

La genealogia dei portali

Difficile dare una definizione di portale, come peraltro per i siti Web.

Meccanismi storici di redditività dei portali:
Vendita Informazioni, Servizi di E-Commerce

Meccanismo Attuale:

Modello Pubblicitario

Viene pagato in base a quanto più numerosi e possibilmente fedeli sono gli utenti

Gli utenti di Internet sono nomadi, contrariamente a quelli dei media tradizionali, non sono tendenzialmente fedeli, quindi andavano attirati attraverso servizi.

Servizi

Che genere di contenuti e servizi on-line erano in grado di attirare l'attenzione e di convogliare milioni di contatti su un sito? (metà anni 90)

I siti più visitati in assoluto erano:

- Motori di Ricerca (strumenti di ricerca e organizzazione delle informazioni in rete)
- Provider di accesso (attraverso browser personalizzati e servizi riservati: WebMail)
- Editoriali od Informativi (con informazioni giornalistiche aggiornate)
- Community (servizi di chat, forum, etc...)
- Siti Aziendali (Es. Microsoft, Disney, Ferrari, etc...)

Nasce l'esigenza di sviluppare un prodotto editoriale on-line, con contenuti sempre aggiornati, che riesca ad attirare il maggior numero di utenti per il tempo più lungo possibile, e che dunque possa essere appetibile per il mercato pubblicitario

First Mover: Yahoo, Excite, Lycos, AOL, NBC

La forte competizione in un mercato in prodigiosa espansione (soprattutto dal punto di vista della capitalizzazione di borsa) ha portato a una serie di acquisizioni e fusioni che ha ridotto notevolmente (anche se il processo di concentrazione appare ancora ben lontano dall' essere concluso) il numero dei soggetti economici presenti in questo mercato.

i ' sistemi di portali' di cinque aziende (AOL, Yahoo!, Microsoft, Lycos ed Excite@Home) da soli attirano il 30% dei contatti mensili

Definizione e tipologia dei portali

Definizione

un portale è un prodotto editoriale on-line che svolge la funzione di punto privilegiato di accesso al Web per gli utenti e che fornisce loro risorse informative, servizi di comunicazione personale, e strumenti con cui localizzare e raggiungere i contenuti e i servizi on-line di cui hanno comunemente bisogno.

Tipologie di Portali:

1) Portali Orizzontali

I portali orizzontali, o portali generalisti, sono i portali nel senso classico, i 'mega-siti' di accesso alla rete che offrono strumenti di ricerca, contenuti e servizi ad ampio spettro tematico. Si tratta di prodotti che si rivolgono esplicitamente a una utenza indifferenziata.

Esempi: Yahoo!, Lycos, Excite, Microsoft Network o, per citarne alcuni italiani, Virgilio, Kataweb, Italia OnLine, Jumpy.

Vere e proprie 'città virtuali', strutturate con l'obiettivo di trattenere al loro interno l'utente - offrendogli uno spettro sempre più ampio di servizi per non farli andare su altri siti.

2) Portali Verticali o Vortal
(detti anche portali tematici o di nicchia)

I Vortal sono siti che offrono contenuti, servizi e (non sempre) strumenti di ricerca dedicati a particolari domini tematici (sport, cinema, informatica, finanza, cultura, gastronomia, ecc.) o rivolti a ben definiti gruppi sociali e comunità (caratterizzati dal punto di vista etnico, religioso, economico, culturale, sessuale, ecc.).

*Affinity portal
siti indirizzati a particolari segmenti sociali stanno attirando un notevole interesse dal punto di vista commerciale, poiché la loro utenza è fortemente caratterizzata ed esprime stili di vita e bisogni di consumo molto precisi*

*Enterprise Resource Portal (ERP), o
Enterprise Information Portal (EIP), o
Corporate Portal.*

*Evoluzione delle Intranet/Extranet aziendali
verso il modello portale. Un EIP, dunque, è un
sito Web aziendale dove si concentrano tutte le
conoscenze necessarie al funzionamento
dell'impresa, i flussi informativi tra le sue
componenti e i suoi dipendenti (comunicazione
interna), e quelli verso i fornitori e i clienti
(comunicazione esterna, customer care, ecc.).*

*Application Service Provider
mettere a disposizione dei dipendenti strumenti e
software per interagire con il sistema informativo
aziendale), e può integrare servizi e-commerce di
tipo business to business (dedicati cioè a gestire
le transazioni commerciali con le altre aziende,
ad esempio i fornitori di materie prime*

La struttura e le caratteristiche di un portale

insieme di elementi strutturali e contenutistici
ricorrenti, anche se in misura e modalità diverse
caso per caso:

- strumenti di ricerca
- canali
- risorse di contenuto e di attualità informativa
- servizi orientati al consumatore
- strumenti di comunicazione e di utilità
personale
- sistemi di accesso multicanale
- sistemi di personalizzazione

Strumenti di ricerca

- **Directory:** cataloghi tematici di siti con descrizione e breve recensione fatta dai Netsurfer anche su segnalazione degli utenti (Es. Yahoo, Virgilio)
- **Motori di ricerca:** permettono ricerche per parole chiave e si basano su enormi archivi full text (che richiedono grandi risorse HW e SW) in cui viene memorizzato e indicizzato il contenuto testuale di milioni di pagine Web. La costruzione e l'aggiornamento di tali archivi avviene per mezzo di moduli software detti crawler o spider che navigano nel Web.

Canali

selezione di siti e risorse esterne (talvolta affiancate dai rami della directory tematicamente affini) a recensioni, articoli di approfondimento e notizie (ad esempio il canale moda di Tiscali)

Risorse di contenuto e di attualità informativa

Uno degli aspetti che ha una importanza preponderante nel mondo dei portali sono i cosiddetti contenuti, che possiamo classificare in:

- **Notizie giornalistiche:** sulla base del normale modello del giornale spesso tratte dai lanci di agenzia o dagli articoli di quotidiani e riviste in rete, interviste, spesso rielaborati dalla redazione del portale.
- **Contenuti verticali:** informazioni tematiche, più o meno approfondite e multimediali, fornite direttamente da un portale, possono essere veicolate attraverso i canali, o mediante dei siti secondari dotati di struttura e grafica autonoma, una sorta di sotto-portali verticali legati a un portale orizzontale, i temi possono essere i più diversi: musica, cultura, finanza, moda, spettacolo, tecnologia.

- Intrattenimento: giochi on-line, streaming audio e video, come Web radio, archivi di brani musicali, videoclip, trailer cinematografici, programmi di Web-television (si pensi ad esempio all'esperimento con il Grande Fratello effettuato da Jumpy).
- Informazioni di servizio: previsioni meteo, l'oroscopo, gli annunci su eventi o manifestazioni, la programmazione cinematografica e televisiva, i servizi di consultazione di banche dati o elenchi telefonici, stradari e mappe

Servizi orientati al consumatore

- Aste on Line
- Piccoli annunci

Strumenti di comunicazione e di utilità personale

- Casella E-mail + WebMail
- Spazio Web
- Forum
- Web Chat testuali
- SW di Instant Messaging (ICQ)
- Internet Phone
- Invio SMS

Sistemi di accesso multicanale

- WAP
- GPRS
- Streaming per banda larga
- Palmari

Sistemi di personalizzazione

Uno degli aspetti più importanti nella nuova generazione dei servizi sono sicuramente i sistemi di personalizzazione, grazie ad essi, dopo aver portato a termine un processo di registrazione, l'utente può costruire una versione personalizzata dell'interfaccia di un portale, definendo una propria pagina di accesso che includa i contenuti e i servizi a cui è maggiormente interessato. Creandosi quindi un proprio portale quale MY-NBC, con esattamente i contenuti ed i servizi di proprio interesse.

Questo significa fornire alla società che realizza il portale di una serie di preziose informazioni personali, sia in modo esplicito, all'atto della registrazione, sia implicito, mediante l'analisi dei comportamenti di navigazione e dei contenuti consultati, in base soprattutto a come uno ha selezionato i propri contenuti preferiti. Queste informazioni personali possono essere usate a fini di marketing.

La retorica dei portali

La retorica è quella scienza che studia le regole che orientano il (buon) funzionamento e l'efficacia della comunicazione linguistica, ovvero il modo di produrre, organizzare ed esporre discorsi.

Il portale è sicuramente un importante strumento di comunicazione, qualcuno lo definisce un New Media, altri invece addirittura lo vedono come strumento base dei New Media. Quindi bisogna fare molta attenzione alle modalità in cui si svolge questa comunicazione.

Tenendo conto che ha un duplice scopo dare agli utenti servizi e contenuti interessanti e produrre economia, come peraltro ogni altro Media (giornali, Radio, TV e Settimanali).

L'obbiettivo è quello di catturare l' attenzione dell' utente per il tempo più lungo possibile, convogliandola in particolare verso alcuni contenuti o servizi specifici: quelli che possono essere direttamente o indirettamente valorizzati dal punto di vista economico, ad esempio:

- *i temi ricorrenti nei canali di gran parte dei portali siano viaggi, famiglia, moda e simili: si tratta di domini ai quali è facilmente associabile una serie di messaggi promozionali diretti e indiretti, o ai quali è possibile collegare servizi di vendita on-line*
- *i motori di ricerca vendono l'opportunità di comparire nelle prime cinque o dieci posizioni nei risultati delle ricerche su termini altamente significativi dal punto di vista commerciale, questo vale anche per i servizi di directory.*

L'economia dei portali

I portali offrono, in gran parte servizi e contenuti in modo assolutamente gratuito, anche se poi sono offerti anche servizi a pagamento.

Da cosa riescono ad avere una redditività, tenendo conto anche degli alti costi tecnologici e di personale tecnico e di redazione.

Il Business Model più diffuso è quello pubblicitario, cioè la vendita di spazi pubblicitari e della fidelizzazione di un 'parco utenti' (potenziali consumatori) il più vasto possibile.

Questo B.M. è spesso associato a quelli dei servizi di accesso ad Internet degli ISP:

- pagamento di un canone di abbonamento per la connettività Internet (USA, Germania, Francia) via Modem e/o ADSL
- Reverse Charge sulle telefonate per il collegamento modem (Italia, Inghilterra) di circa 10 lire per ogni minuto di telefonata

I Banner

Sono immagini pubblicitarie collegate con i siti degli inserzionisti e possono essere pagati secondo diversi modelli che sono andati in progressiva evoluzione tra cui:

1) Esposizione

Viene pagato un tanto per ogni volta che il banner viene scaricato da un utente.

N.B.: il banner e non la pagina che lo contiene, infatti il numero di scarichi (GET) viene misurato dalle agenzie di pubblicità attraverso appositi server che li gestiscono (Adv. Server).

Un problema storico è quello di valutare il grado di efficacia di questi banner, infatti la maggior parte dei navigatori mostra la tendenza a concentrarsi immediatamente sulle informazioni che li interessano, senza prestare alcuna attenzione ai banner.

Alcuni parametri semplici per valutare il maggior valore dei banner è sicuramente quello della connessione del messaggio pubblicitario al contenuto della pagina, infatti spesso sono usati sistemi di rotazione intelligente dell'esposizione, basati sulla struttura logica della directory che viene navigata dall'utente o sulle parole chiave da lui inserite nei motori di ricerca.

2) Click-Through

Oltre all'esposizione viene valutato quante volte questo viene cliccato per andare sul sito dell'inserzionista, e spesso viene pagato come valore supplementare.

3) Transazione

Come prima, oltre al Banner viene pagato un Plus se chi proviene dal portale compie una transazione (acquisto o registrazione) sul sito dell'inserzionista, infatti spesso vengono addirittura promossi prodotti sul Portale che vengono venduti dagli inserzionisti sfruttando la tendenza all'acquisto istintivo.

Situazione dell'Economia dei portali

Problemi:

- Difficoltà di valutare l'efficacia di una campagna di Banner per un'azienda ed un'agenzia di pubblicità (mentre sono noti ed ultranoti per TV, Radio e Giornali)
- Eccesso di spazio pubblicitario disponibile e crollo dei prezzi
- Eccesso di pubblicità mischiata con quella di altri, sia concorrenti, che aziende alle quali non si vuole essere associati.

Effetti:

Gli investimenti in pubblicità su Internet restano un elemento fondamentale dell'economia di rete, ma non sono più considerati come una fonte automatica di sicuri e favolosi guadagni, su cui si erano in parte basati i Business Plan delle aziende e quindi le loro attese di ricavo.

Un esempio significativo è stato il valore delle aziende quotate in borsa (Es. Tiscali, Dada, etc...) o di quelle che stavano preparandosi per la quotazione (KataWeb, etc...).

Tali capitalizzazioni non erano giustificate dai tradizionali parametri valutati dagli investitori - i cosiddetti 'fondamentali' borsistici quali fatturato, utili, dividendi - ma dalle attese di crescita e dunque di futuri guadagni. Il flusso di capitale che è entrato nelle casse di molti portali ha propiziato vaste campagne pubblicitarie, di investimenti e acquisizioni (con costi non sempre economicamente ragionevoli), e queste hanno aumentato a loro volta le attese di crescita e di guadagni. Gli introiti pubblicitari di molti siti (gli unici introiti) hanno iniziato a rallentare, frustrando la fiducia nei mirabolanti guadagni a venire. Inoltre gli analisti si sono accorti che gran parte del mercato pubblicitario on-line era generato da altre aziende Internet. Il risultato è stato una generale svalutazione dei titoli.

Prospettive dei Portali

La riduzione delle prospettive di reddito pubblicitario ha portato ad individuare nuove fonti di reddito, immediate od in prospettiva.

- E-Commerce B2C
- MarketPlace e/o E-Procurement B2B
- Servizi orientati alle aziende (creazione portali aziendali)
- Vendita contenuti Valore Aggiunto
- Audio/Video OnDemand

La diversificazione delle fonti di reddito non sarà sufficiente per i Portali Orizzontali anche perché n l'offerta in questo settore è sovrabbondante e ripetitiva rispetto alla reale domanda espressa dagli utenti e alle scarse fonti di redditività. Migliore sembra la situazione dei Portali Verticali, dove ci sono ancora segmenti di utenza non coperti.

I Portali Italiani

Quasi tutti nati da:

- ISP telefonici fornitori di accesso (soprattutto dal 98 quando è nato il FreeNet) (Tiscali, TIN, IOL, etc...)
- Gruppi Editoriali (KataWeb, Jumpy, CiaoWeb, CaltaNet)
- Versioni italiane di Internazionali (Yahoo, Lycos, Excite, MSN)

Siti italiani più visitati:

1. Italia OnLine
2. Virgilio
3. Tiscalinet
4. Tin.it
5. Kataweb
6. Yahoo.it (Yahoo.com risulta invece tra i primi 3 in assoluto)
7. Supereva
8. Jumpy.

***I primi 5 con un numero di utenti mensili oscillante tra due e un milione, gli altri molto distanziati (dati 2000 Onetone Research).*

Da notare che in Italia soprattutto le massicce campagne pubblicitarie Radio/TV, spesso fatte in coincidenza con la quotazione in Borsa, od attraverso eventi particolari (Jumpy con Grande Fratello ha avuto un'impennata di visite e di iscritti), hanno dato visibilità ai portali ed aumentato il numero di utenti più che le campagne pubblicitarie sul Web, a parte offerte clamorose quali i domini gratis di CaltaNet.

Portali Orizzontali Italiani:

Italia OnLine, www.iol.it

Virgilio, www.virgilio.it

Tin.it, www.tin.it

Kataweb, www.kataweb.it

Tiscalinet, www.tiscalinet.it

Jumpy, www.jumpy.it

Supereva, www.supereva.it

InWind, www.inwind.it

Caltanet, www.caltanet.it

CiaoWeb, www.ciaoweb.it

Infinito, www.infinito.it

Yahoo!, www.yahoo.it

Lycos, www.lycos.it

Excite.it, www.excite.it

MSN.it, www.msn.it

I portali verticali

Alice (Libri)

Il Sole 24 Ore (Economia)

Sportal (Sport)

Bisogna ricordare che stiamo ancora parlando di utenti non espertissimi che quindi si fidano del loro portale preferito, ma sviluppando esperienza e competenza nell'uso di Internet, gli utenti andranno a cercarsi i migliori servizi presso i singoli portali presenti sulla rete

Economia e Finanza su Internet

La caratteristica fondamentale di una rete telematica è quella di rappresentare uno strumento estremamente efficiente (in termini di costi, accessibilità, velocità, semplicità d'uso) per la trasmissione e la condivisione a distanza di grandi quantità di informazione.

Tipologie di transazioni economiche e commerciali:

- quelle che possono integralmente risolversi in uno scambio di informazioni, senza che quest'ultimo debba essere necessariamente affiancato dal passaggio di mano di oggetti fisici
- quelle che richiedono sia uno scambio di informazioni, sia un passaggio di mano di oggetti fisici

Es.: un bonifico, l'acquisto di azioni, richiedono solo lo scambio di informazioni

Es.: l'acquisto di un libro richiede sia il trasferimento di informazioni che di beni fisici

Uno strumento come Internet, mentre risulta sufficiente nel primo caso, può avere un ruolo importante anche nel secondo caso, quello rappresentato dalle transazioni commerciali relative a oggetti fisici, fornendo lo spazio all'interno del quale può aver luogo lo scambio informativo che accompagna la transazione fisica. In questi casi la scelta del bene, l'acquisizione di informazioni sul suo prezzo, la disposizione d'acquisto, il pagamento, l'indicazione delle modalità di spedizione e dell'indirizzo presso il quale recapitare quanto si è acquistato, sono tutte operazioni possibili via rete; il trasferimento fisico del bene acquistato, invece, dovrà ovviamente avvenire, per usare la fortunata metafora suggerita da Nicholas Negroponte, nel mondo degli atomi e non in quello dei bit.

B2C 'Business to Consumer'

vendite dall'azienda all'utente finale: commercio al dettaglio, vendita di beni e servizi indirizzati ai singoli utenti

All'utente finale, infatti, la rete mette a disposizione una libertà di movimento e di selezione inedita, associata a un taglio deciso dei costi di intermediazione tradizionalmente associati al settore della vendita al dettaglio. Per questo motivo, l'utente finale può sopportare una quota di ricarico sulla 'intermediazione di rete'

Ci sono infatti prospettive molto ottimistiche sul B2C, soprattutto negli USA dove già il commercio per corrispondenza o via TV (che hanno una serie di analogie con OnLine) aveva un buon successo, mentre in Italia fanno fatica a prendere piede si teme quindi un ritardo significativo rispetto ad USA

B2B

Appartengono alla sfera del B2B tutte le transazioni e gli scambi che coinvolgono solo le imprese e non l'utente finale: ad esempio l'acquisto di materie prime indispensabili alla produzione, l'acquisto di servizi specificamente indirizzati al mondo dell'impresa, il commercio all'ingrosso

Per le due aziende che concludono l'affare Internet rappresenta in primo luogo uno strumento di comunicazione: la transazione economica riguarda innanzitutto i beni e i servizi che vengono scambiati, non l'uso della rete

MarketPlace e E-Procurement

Sono servizi di 'intermediazione di rete', che devono proporre per essere retribuiti, un valore aggiunto specificamente informativo: ad esempio la capacità di aiutare nell'identificazione dell'azienda più adatta per un certo tipo di fornitura, la capacità di seguire e garantire le transazioni finanziarie che accompagnano lo scambio, etc...

U2U

Utente to Utente

Sono sistemi di scambio diretto tra utenti, di nuova generazione, un esempio significativo sono Napster e Gnutella, senza associato uno scambio economico, una sorta di baratto

C2C

Consumer to Consumer

consumatori che effettuano quello scambio informativo che precede e accompagna sempre qualunque scambio fisico. L'esempio forse più noto - e certo quello di maggior successo - di strumenti C2C è rappresentato dai siti di aste on-line

Home Banking

Possibilità di operare sul conto per tutte le operazioni che non richiedono uno spostamento fisico di soldi, quali bonifici, estratti conto, prenotazione carnet di assegni, ma solo di informazioni

Trading On Line

Acquisto e vendita attraverso Internet di Azioni, appoggiandosi su un conto corrente bancario. Le caratteristiche di immediatezza e di valore aggiunto dell'informazione di contorno (andamento dei titoli) che Internet permette, ha portato il mercato azionario ad avere un fortissimo incremento.

Micropagamenti

Un problema storico di Internet è il fatto che fare piccoli pagamenti è un problema sia per il cliente che per il venditore, quindi nel caso di beni di basso costo unitario, anche se di interesse non si riesce ad effettuare le transazioni, infatti stanno nascendo strumenti prepagati quali OmniPay e TiscaliRicaricad

La sicurezza

È indispensabile garantire che queste operazioni, siano protette, e possano essere effettuate solo dai titolari effettivi, e non da terzi non autorizzati e che i dati siano riservati e non intercettabili

Ad esempio la Password per l'Home Banking od i numeri della carta di credito

Le procedure software utilizzate e i relativi sistemi di criptatura (https) sono ragionevolmente sicuri, grazie all'adozione di tecniche sofisticate (cifatura a doppia chiave) che fanno transitare sulla rete i dati in forma illeggibile

Il pericolo risiede normalmente non nel passaggio in Internet dei dati, ma nel pericolo che i server del fornitore od il nostro PC venga attaccati e vengano lette le informazioni, soprattutto il PC di casa

I FireWall

Un sistema efficace per combattere le intrusioni sono i FireWall, di cui sono dotati i fornitori di servizi, quali le banche e possono essere dotati anche i nostri PC di casa (che possono essere vittima di intrusioni quando siamo collegati ad Internet)

I fornitori di servizi economici, anche per obbligo di legge (vedi 675), sono tenuti a dotarsene anche se comportano grossi investimenti, ed inoltre hanno un interesse a dare un'immagine di sicurezza dei propri servizi

Per i Pc di casa esistono semplici Personal FireWall, quali ad esempio quello implementato da WinXP e Win2000, oppure ZoneAlarm

Servizi Internet per il Cittadino

L'informatizzazione dello Stato è la chiave per rendere più semplice la nostra vita, infatti nel momento in cui, semplicemente dichiarando la nostra identità, noi od un qualunque ufficio pubblico potrà reperire in modo autonomo tutti i certificati che gli occorrono, e verificare ciò cui abbiamo diritto, la nostra vita sarà più semplice riducendo il peso enorme della burocrazia

Attraverso semplici strumenti che la tecnologia ci mette a disposizione

Problemi che sono quelli classici di ogni evoluzione informatica:

- Difficoltà tecnologiche
- Resistenze da parte del personale (paura di non essere più necessari)
- Paura per la propria Privacy (nel momento che si possono incrociare i dati si saprà tutto di noi)

La firma digitale

Legge Bassanini n. 59 del 15 marzo 1997

Permette di dare valore legale ai documenti in formato elettronico. In altri termini, la firma digitale certifica l'identità del cittadino (in modo più sicuro rispetto alla tradizionale firma) e, grazie a un meccanismo di cifratura, garantisce che il contenuto del documento firmato digitalmente non sia stato alterato, attraverso una sequenza di caratteri che è ricavato dalla combinazione dei caratteri del documento e la stringa che compone la propria firma digitale. Tramite ulteriori codici di cifratura è anche possibile rendere il documento inaccessibile a chiunque non ne abbia le 'chiavi'.

Queste firme vengono rilasciate da apposite Autorità di Certificazione

Nel mese di febbraio 2002 è nata anche la firma debole, più semplice tecnicamente, ma con minor valore legale

La carta d'identità elettronica

Carta magnetica dotata di chip, e consentirà di integrare varie funzioni, a cominciare dal certificato di firma digitale per finire con il libretto sanitario. Pertanto, la nuova carta d'identità sarà anche una 'carta servizi'. In prospettiva, dunque, questo strumento consentirà di pagare le tasse comunali, i ticket sanitari, le multe, i parcheggi.

Il problema è che questo renderà necessaria un'interoperabilità dei sistemi delle diverse amministrazioni pubbliche, che è ancora molto lontano ed insito di difficoltà tecniche e di desiderio di autonomia

C'è "il rischio che la burocrazia si trasformi in tecnocrazia", cioè escluda i non digitali, quelli tecnologicamente svantaggiati

Servizi Always On

Un punto del futuro di Internet sono i servizi legati all'informazione personalizzata per l'utente:

Su richiesta: quando cerca un'informazione specifica, ad es. ristoranti, musei

Push: quando uno vuol essere informato dell'accadere di un evento, ad es. i risultati delle partite di calcio

Attraverso nuovi canali di comunicazione, facilmente integrabili con il Web, che consentono di raggiungere l'utente anche se non ha il PC davanti, questi servizi stanno diventando un mercato significativo anche a pagamento:

- GPRS
- Call-Center
- WAP (molto poco)
- SMS
- UMTS