

Musica legale gratuita per tutti i clienti Tiscali

Il provider europeo lancia un servizio di download di musica, riservato ad abbonati vecchi e nuovi che per sei mesi potranno scaricare gratis brani sul Pc.

► A cura di
Valeria Camagni

Esiste un'alternativa valida alla musica illegale su Internet? A pensarci sembrerebbe di no: tutte le iniziative di distribuzione digitale della musica a pagamento hanno dato finora risultati deludenti, un po' per gli alti costi di download imposti agli utenti e un po' per la scarsa flessibilità delle offerte che non prevedono la possibilità di masterizzare i file così da poterli ascoltare su supporti diversi dal Pc. E questo è anche uno dei motivi per cui il mercato della pirateria musicale è cresciuto così tanto negli ultimi anni. A costruire un modello di business sul file sharing legale ci prova ora Tiscali che propone, primo provider in Europa, un servizio di download gratuito di musica on-line nel pieno rispetto del diritto d'autore. L'iniziativa

galmente e gratuitamente brani musicali per sei mesi. Allo scadere dei quali potranno decidere se sottoscrivere l'abbonamento al Music Club pagando un canone che dà diritto a un credito di punti spendibili per acquistare musica via Internet, secondo diverse modalità. Uno stesso brano infatti può essere ascoltato in streaming (1 punto), oppure scaricato sull'hard disk del Pc (10 punti) o ancora scaricato per essere poi masterizzato su Cd (100 punti). Pagando un canone mensile di 6,99 euro/mese si hanno a disposizione 500 crediti, mentre con 12,99 euro /mese si hanno 1000 crediti.

In questi mesi Tiscali riconosce agli abbonati dial-up e Adsl 300 crediti gratuiti (50 al mese) da spendere per scaricare 30 brani oppure ascoltarne 300 in streaming, ma non per masterizzarli. Un'opzione che viene riservata ai clienti Adsl che godono a questo scopo di 1000 crediti aggiuntivi.

I brani sono ascoltabili solo per il tempo in cui dura l'abbonamento a Music Club e quando l'utente scarica i file riceve una licenza d'uso che rimane valida solo per sei mesi.

Questo in virtù del sistema di Digital Right Management contenuto in Windows Media Audio 9, la piattaforma richiesta per utilizzare il servizio, che dispone di una maggiore compressione audio e qualitativa. L'accesso al download gratuito su Ti-

scali Music Club è disponibile in cinque paesi europei: Francia, Germania, Olanda, Inghilterra e Italia. Naturalmente Tiscali spera che allo scadere dei sei mesi di trial gratuito siano in tanti tra i sette milioni di utenti europei, a sottoscrivere l'abbonamento a pagamento, contando su una serie di significativi vantaggi offerti dal servizio. Primo tra tutti la sicurezza dei file scaricati che sono a prova di virus, a differenza di quanto accade sulle reti peer-to-peer, dove la proliferazione e lo scambio di virus con i file sono all'ordine del giorno; in secondo luogo l'alta velocità di download garantita dal fatto che i file musicali risiedono solo sul server di Tiscali e quindi non occorre collegarsi a computer dislocati in

file sharing su p2p. Insomma Tiscali ci sta provando a fare della musica digitale un business intelligente e corretto, e non è la sola, visto che poche settimane dopo il suo annuncio, America Online, il più grande provider americano, ha lanciato per i suoi 35 milioni di abbonati un servizio di musica a pagamento con MusicNet, la piattaforma per la distribuzione di musica digitale gestita da Sony. Con circa 9 dollari al mese gli abbonati di Aol potranno ascoltare brani da un catalogo di oltre 250.000 pezzi.

Forse stavolta si metterà a tacere chi da oltre oceano accusa i provider di favorire la pirateria musicale con i collegamenti broadband.



gabriel, il cui catalogo comprende oltre 150.000 brani digitali di 8.500 diversi artisti delle più importanti case discografiche internazionali (Warner, BMG, EMI, Universal). In pratica gli abbonati Tiscali sia al servizio di accesso in dial-up sia all'Adsl hanno tempo fino al 12 maggio per iscriversi al Tiscali Music Club e scaricare le-



I motori di ricerca pay per clic

Accanto alle ricerche editoriali si stanno diffondendo servizi di inclusione a pagamento nell'indice dei siti o di posizionamento tra i primi risultati. Ecco i servizi a disposizione.

►► Di
Valeria Camagni

Il mondo delle tecnologie di ricerca sembra essere arrivato a un punto di svolta importante. Dopo aver attraversato, non senza caduti sul campo, la crisi della new economy, i motori di ricerca si confermano ancora come lo strumento in assoluto più utilizzato sul Web dopo la posta elettronica. L'80% del traffico diretto ai siti proviene dai motori di ricerca e ciò che è ancora più interessante il 70% delle transazioni di e-commerce è generato dalle attività di ricerca. (fonte Forrester).

Questo mercato e tutti i servizi a esso correlati vale oggi 1,4 miliardi di dollari e nel 2004 ci si attende che il suo valore salga a 2,6 miliardi con una crescita annua del 20% fino al 2008. (fonte Salomon Smith Barney) Ciò significa che per un'azienda che vo-

glia farsi conoscere in Internet, i motori di ricerca sono un passaggio obbligato. Le società che detengono i principali search engine questo concetto l'hanno colto al volo da tempo e negli ultimi due anni hanno sviluppato accanto ai servizi di ricerca tradizionali (basati sugli algoritmi matematici di indicizzazione del web e sulle directories di siti) una serie di funzionalità più commerciali che permettono di sfruttare l'enorme bacino degli utenti dei motori, per veicolare le segnalazioni pubblicitarie a pagamento di siti aziendali.

Come è presto detto: l'azienda di solito o acquista un certo numero di parole chiave legate alla propria sfera di attività che le assicura una presenza nei risultati delle ricerche

se non addirittura un posizionamento prioritario nei primi dieci risultati che solitamente sono i più letti e quelli considerati più validi. Il mercato del keywords advertising negli Stati Uniti rappresenta ormai il 14% di tutto l'advertising on-line e in Inghilterra il 10%” ci spiega Mauro Lupi presidente di Ad Maiora, la società che in Italia da anni segue il segmento degli annunci a pagamento nei motori di ricerca e in generale dell'advertising on-line. “In Italia questo mercato sta partendo ora, e nel 2002 aveva un valore di qualche milione di euro ma nel 2003 è previsto già il raddoppio”. C'è da aspettarsi quindi la scomparsa dei motori di ricerca intesi come guida all'utente nel cercare informazioni su Internet, a fa-

Le nuove alleanze tra i search engine

Gli ultimi mesi hanno visto il mercato delle tecnologie di ricerca ribaltare completamente gli equilibri di forza, a seguito di importanti acquisizioni che hanno coinvolto società come AltaVista, Yahoo! e Fast Search. La più clamorosa è stata senz'altro l'acquisizione di AltaVista da parte di Overture, la società leader nella tecnologia di pay for inclusion, con un database di 80.000 inserzionisti, che ha basato il proprio business esclusivamente sulla vendita delle parole chiave con cui segnalare i siti a un motore. I risultati delle ricerche di Overture sono oggi utilizzati da decine di migliaia di portali, tra cui MSN, Yahoo!.com e InfoSpace.

Fino allo scorso febbraio, Overture non possedeva una tecnologia di spidering del Web e ciò spiega anche perché nel giro di una settimana si sia comperata AltaVista e successivamente anche la divisione Internet di Fast (che comprende FAST WebSearch, AlltheWeb.com, e FAST PartnerSite.)

L'acquisizione di AltaVista, storico motore di ricerca del Web, è stata conclusa per 140 milioni di dollari; nel 1999 la stessa AltaVista fu ceduta da Compaq a CMGI per 2,3 miliardi di dollari, e qui l'effetto del crollo della new economy si è fatto davvero sentire. Ora il patrimonio di brevetti nelle tecnologie di ricerca di AltaVista (58 tecnologie che coprono le principali aree di crawling, indicizzazione e classificazione così come

l'elaborazione delle query di ricerca e l'erogazione dei risultati agli utenti) passerà nelle mani di Overture che potrà offrire funzionalità più complete di ricerca sul web, affiancando la tecnologia del search di AltaVista a quella di commercial search. A sua volta AltaVista che offriva già servizi di “paid inclusion” potrà migliorare, stando a quanto dice Overture, i suoi prodotti offrendo agli investitori una serie di strumenti di marketing ad elevato ritorno. Il matrimonio tra Overture e AltaVista ha seguito di pochi mesi un'altra importante acquisizione, la cui approvazione è ancora al vaglio delle autorità americane: quella di Inktomi da parte di Yahoo!. Anche in questo caso la logica è stata la stessa: affiancare alle attività di ricerca pura quella del pay for inclusion.

Chi invece riesce a fare tutto da solo è Google che non solo è il motore di ricerca in assoluto più utilizzato sul web (con un indice di tre miliardi di pagine e 150 milioni di ricerche effettuate ogni giorno) ma che si sta muovendo molto bene anche sul fronte delle ricerche commerciali. Da gennaio è stato aperto un ufficio commerciale di Google in Italia, a Milano, per promuovere i rapporti con gli inserzionisti e la diffusione dei due servizi di segnalazioni a pagamento dei siti nelle ricerche: Google Premiumship e Google Adwords di cui parliamo in quest'articolo.

vore di un approccio più commerciale? Gli esperti sostengono di no, proprio per l'enorme ricchezza che i search engine costituiscono e per il pubblico qualificato che essi mettono a disposizione degli investitori pubblicitari. Il successo dei search engine è dato dalla loro precisione nelle ricerche, ma il keywords advertising rappresenta una fonte di revenue cospicua per le società" commenta ancora Mauro Lupi. Quindi lo sforzo sarà trovare un equilibrio tra queste due componenti, senza eccedere troppo nel proporre risultati a pagamento e senza perdere mai di vista il fatto che gli utenti consultano i motori perché sanno di trovarvi risultati pertinenti".

> Il posizionamento nei motori di ricerca

Quando parla si parla di servizi di ricerca a pagamento occorre distinguere tra due tipologie di annunci commerciali: i cosiddetti paid placement services, cioè i servizi di posizionamento di un sito all'interno dei primi cinque o dieci risultati delle ricerche, che sono frutto dell'acquisto di specifiche parole chiave da parte dall'azienda investitrice e i servizi di pay for inclusion in cui, diversamente dai primi, non viene garantito il posizionamento ai vertici dei risulta-

ti, ma solo l'inclusione del sito negli elenchi degli indirizzi indicizzati dal motore. La differenza è sostanziale: della prima categoria fanno parte Adwords di Google, l'americana Overture e il network europeo di Espotting. Alla seconda categoria riferiscono Yahoo! Express, Virgilio Presenza, Fast e Inktomi. In media l'inclusione nella directory costa sui 150 euro all'anno. Oltre a queste due categorie per completezza va citato anche un servizio di consulenza e posizionamento nei primi risultati delle ricerche, che viene offerto da società specializzate come Ad Maiora che in Italia ha all'attivo 500 progetti di posizionamento per istituti bancari e siti di e-commerce. "Si tratta del servizio che dà i risultati migliori all'azienda come efficienza sui costi. La qualità dei siti visitabili, frutto di una ricerca, normalmente è nei primi dieci risultati" spiega Lupi. "Noi aiutiamo le aziende non solo ad acquistare il posizionamento, ma a cercare di mantenerlo nel tempo. Per far ciò bisogna capire quali sono le parole chiave giuste per stare in testa ai risultati, e modificarle in modo dinamico".

Riassumendo: il primo passo che deve fare un'azienda che voglia far conoscere il proprio sito sul web è l'inserimento nelle directories (pay for inclusion) a cui poi può aggiungere un servizio di posizionamento stan-

dard nei primi risultati e uno studio più analitico delle keywords con cui conservare nel tempo le prime posizioni.

> Come distinguere la pubblicità dai risultati editoriali

Uno dei problemi maggiori che società come AltaVista, Google e Yahoo! si sono trovate ad affrontare è stato come fare in modo che i risultati di ricerca di un termine non fossero in qualche modo inquinati dalla segnalazione dei siti a pagamento, con un conseguente discredito di tutto il valore editoriale e dell'attendibilità stessa della ricerca.

La soluzione per alcuni, ma non per tutti, è stata quella di posizionare gli annunci a pagamento a destra degli elenchi di risultati o in testa alla pagina, in modo che le rilevanze frutto del lavoro del motore di ricerca non venissero intaccate. Per la verità non esiste un modo univoco: Google segnala gli annunci a pagamento a destra dei risultati o in testa alla pagina; Msn e Yahoo! li raggruppano nella categoria Siti sponsorizzati che compare però all'interno dell'elenco dei risultati, senza tuttavia modificarne la classifica. AltaVista fa lo stesso. Certamente il rischio per l'utente Internet un po' distratto è di non accorgersi quando scorre l'elen-

Premiati i miglior servizi di posizionamento a pagamento in Europa

Esporting Media è il vincitore del più importante riconoscimento per i migliori Servizi di Posizionamento a Pagamento in Europa, nell'ultima edizione 2002 del prestigioso premio internazionale "Search Engine Watch Award", (www.searchenginewatch.com) categoria Best European Paid Placement Service che premia i migliori servizi di posizionamento a pagamento nei motori di Ricerca Internet. Esporting Media ha vinto totalizzando il 40% dei voti totali. La Giuria ha deciso di aggiudicare il primo posto a pari merito a Google per gli AdWords, avendo ottenuto il 35% dei voti totali. Il secondo posto è andato ad Overture, americana come Google, che ha ricevuto il 40% del 70% dei voti per il secondo posto. Secondo l'autorevole sito di Search EngineWatch, Overture rappresenta una delle scelte prioritarie per gli investitori che operano nei tre paesi di riferimento in cui è presente Overture: Inghilterra, Germania e Francia. Overture è risultato invece

primo insieme a Google Adwords nell'analoga classifica dei Best Paid Placement Service su scala mondiale. Con l'acquisizione di AltaVista si aprono anche le porte del mercato italiano e quindi Esporting dovrà fare i conti anche con questa realtà. Il Search Engine Watch Award ha poi preso in considerazione anche i servizi di pay for inclusion all'interno dell'elenco dei risultati dei motori. Diversamente dai servizi di posizionamento, in cui l'investitore paga per comparire tra i primi cinque o dieci risultati delle ricerche, l'inclusione non garantisce il posizionamento ai vertici della classifica. Tuttavia rappresenta sempre un modo valido per il gestore del sito per incrementare la presenza all'interno degli elenchi dei risultati e quindi generare nuovo traffico. I servizi di pay for inclusion premiati sono Fast e Inktomi che hanno ottenuto rispettivamente il 27% e il 34% dei 198 voti. Mentre Yahoo! Si è posizionato terzo, con il 19% dei voti.

co dei risultati, della presenza di annunci pubblicitari, se pure segnalati. Un'indagine condotta negli Stati Uniti da un'associazione di consumatori è arrivata proprio a questa conclusione: la maggior parte degli utenti quando consulta i risultati di una ricerca non si accorge se sono annunci pubblicitari o siti segnalati dal motore.

> I principali programmi per annunci pubblicitari on-line

Esistono diversi tipi di programmi per l'inclusione di un sito nei risultati di ricerca di un motore. Cominciando da **Google.it** che è visitato mensilmente da 4,8 milioni di utenti (fonte Nielsen netRatings dicembre 2002). Qui la scelta è tra un sistema self-service, gestito interamente on-line sul sito e un programma **Premium Sponsorship**. Quest'ultimo, rivolto alle aziende medio-grandi, è un classico servizio di paid placement, cioè consente di creare e pubblicare gli annunci che vengono visualizzati in testa ai risultati di ricerca di Google. Si tratta di annunci altamente mirati che offrono un'elevata redditività all'inserzionista. Tutti gli annunci sono basati su parole chiave scelte dall'inserzionista e/o consigliate dal tema di esperti di Google, così da ottimizzare anche la ricerca da parte degli utenti. Il servizio prevede la creazione di report disponibili on-line in qualsiasi momento che permettono alle aziende di gestire al meglio le proprie campagne. Il programma Premium Sponsorship viene veicolato da una forza vendita con una specifica assistenza ed è consigliabile a chi deve promuovere servizi specifici, ad esempio il gruppo San Paolo IMI l'ha utilizzato per far conoscere i nuovi conto correnti Benefit Web e benefit Bonus dedicati ai più giovani.

"Diverso è il discorso per **Adwords** che rappresenta un sistema «fai da te» accessibile da chiunque abbia 100 euro da investire e possieda una carta di credito", spiega a *PC Professionale* Massimiliano Magrini, direttore commerciale di Google Italia. "Adwords si basa sul modello di business del costo per clic, mentre

Premium Sponsorship sul costo per impression. Con Adwords si valuta il tasso di clic-rate che l'annuncio genera e l'inserzionista paga solo per i clic effettuati sui propri annunci".

I collegamenti testuali (ricordiamo che Google non ospita pubblicità grafiche per una precisa scelta editoriale) sponsorizzati dagli inserzionisti vengono pubblicati tutti a destra dei risultati di ricerca. Questo significa una netta separazione rispetto al lavoro di indicizzazione compiuto dall'algoritmo matematico che è alla base di Google. "In teoria, spiega Magrini a *PC Professionale*, un sito pubblicizzato può comparire anche nell'elenco dei risultati di Google, se lo merita, ma questo indipendentemente dal fatto che l'inserzionista abbia pagato, e solo perché è stato considerato rilevante dal search di Google".

La differenza è sostanziale, poiché Google di fatto non accetta che vengano inseriti annunci pubblicitari all'interno del proprio indice, diversamente da quanto fanno altri motori, come ad esempio AltaVista, Lycos e Fast.

La posizione degli annunci in Adwords è determinata dalla combinazione del costo per clic e dalla percentuale di clic. Se ad esempio un annuncio è considerato non rilevante dagli utenti, la percentuale di clic ricevuti sarà bassa e l'annuncio verrà quindi visualizzato in una posizione inferiore nella pagina dei risultati. Gli annunci rilevanti guadagneranno invece posizioni più alte a nessun costo aggiuntivo.

Per cominciare bastano anche solo 5 euro per l'attivazione, Google imposta un limite di credito di 50 euro per ciascun account al momento dell'attivazione. Gli annunci vengono pubblicati pochi minuti dopo aver completato il processo d'inserimento in AdWords. Attualmente AdWords è utilizzato anche da Arianna, il motore di ricerca di Libero.it e dal network Kataweb.

> Espotting

Espotting Media è il più grande network di Ricerca pay per clic in

Europa. La società è stata fondata a Londra nel settembre 2000 con l'obiettivo di operare come concessionaria nell'ambito della Pubblicità in Internet tramite la ricerca a pagamento. Attualmente Espotting Media ha sedi in nove diversi paesi d'Europa, tra cui anche l'Italia, (Gran Bretagna, Irlanda Francia, Germania, Spagna, Svezia, Danimarca e Norvegia) e fornisce i suoi servizi sia attraverso un canale vendita diretto, sia tramite una politica di affiliazione con siti quali Yahoo!, Lycos, AltaVista, Tiscali, Ask Jeeves, LookSmart e Netscape. A questi affiliati Espotting Media fornisce le proprie liste di ricerca che vanno ad alimentare le aree di risultati a pagamento che compaiono in ciascun motore. In alcuni casi gli affiliati pubblicano i primi tre risultati delle liste di ricerche di Espotting, in altri i primi cinque o dieci. Poiché Espotting non dispone di un algoritmo di ricerca proprio per le ricerche non commerciali, sul web italiano ha adottato il database di Fast che ha il pregio di essere più italianizzato, ci dicono dagli uffici di Castelfranco Veneto in provincia di Treviso, anche se la recente acquisizione di Fast da parte di Overture, aggiungiamo noi, rischia di cambiare un po' le carte in tavola.

Ogni mese Espotting Media Europa consegna oltre 700 milioni di ricerche, frutto di annunci provenienti da 12.500 inserzionisti tra cui compaiono nomi quali British Airways, eBay, Kelkoo. Il network di affiliati in Italia conta un cospicuo numero di portali e siti, oltre a quelli sopra citati ci sono il gruppo Dada con i domini di SuperEva, Clarence, 100Links, Sconti.it; il motore di ricerca il Trovatore; il Nuovo; Sussidiario.it; Everyday.com; Caltanet e AlltheWeb (frutto di un contratto europeo). Tutto ciò si traduce per gli inserzionisti in una maggiore visibilità e quindi in maggiori probabilità di essere visitati in Internet tramite la ricerca per parole chiave. Chi può rivolgersi ad Espotting? Chiunque possieda un sito e voglia divulgarne l'esistenza in modo mirato ed economico, tramite l'attività di ricerca, che resta il generatore maggiore di traffico in Rete.

> Come funziona Espotting

Gli inserzionisti acquistano "pacchetti di traffico" per elenchi di parole chiave, quante essi ne desiderino, pertinenti l'attività da loro svolta. L'obiettivo è quello di far apparire la propria inserzione nelle prime posizioni all'interno dei risultati di ricerca per aumentare il traffico e raggiungere un pubblico di utenti mirati.

Il posizionamento nelle liste di ricerca di Espotting e quindi anche nei risultati di ricerca dei siti affiliati, è basato su un meccanismo di asta on-line legato all'offerta (Bid) base che l'inserzionista fa per una parola chiave. Si parte da un minimo di 0,15 euro per parola chiave; se un concorrente offre di più aumenta automaticamente il valore. Chi si aggiudica l'offerta più alta avrà anche la posizione più alta nella classifica dei risultati. A patto naturalmente che il sito superi il controllo editoriale da parte del team di Espotting Media; ogni mese infatti, ci dicono dagli uffici di Treviso, vengono rifiutate il 34% delle richieste proprio perché non rilevanti. Il traffico che viene consegnato è solo traffico mirato, garantendo la rilevanza dei risultati di ogni inserzionista in modo tale che anche gli utenti Internet possano trovare velocemente i risultati strettamente pertinenti alla loro ricerca.

Le offerte vengono gestite in modo

La tabella dei costi del servizio di E Spotting va interpretata nel seguente modo: se un inserzionista sottoscrive il budget minimo di 239 euro per il servizio Gold e fissa l'offerta minima (bid) per ogni parola chiave a 0,15 euro, vorrà dire che pagherà l'una tantum di 239 euro per il set up e 160 euro di traffico, pari a 1067 visite (clic.through)

Esotting Media Italia PACCHETTI BASE	Minimum COSTO	Minimum (Bid)
GOLD <ul style="list-style-type: none"> Briefing per l'individuazione di Parole Chiave URL, TGA, Descrizioni Proposta per prime posizioni (1-24 ore) Attivazione (1-24 ore) 	€ 399 Set Up € 239 Traffico € 160	€ 0,15
SILVER <ul style="list-style-type: none"> Proposta di Esotting (1-48 ore) Attivazione (1-48 ore) 	€ 299 Set Up € 139 Traffico € 160	€ 0,15
BRONZE <ul style="list-style-type: none"> Verifica delle richieste del Cliente Attivazione (1-48 ore) 	€ 159 Set Up € 19 Traffico € 140	€ 0,15



I risultati della ricerca della parola "auto" con Godado evidenziano al primo posto il marchio della casa automobilistica Audi che ha acquisito la priorità in classifica, acquistando il servizio di paid for placement di Godado.

autonomo dall'inserzionista tramite un accesso riservato e personalizzato e il meccanismo di aste on-line permette in ogni momento di aumentare o diminuire il valore del Bid per ogni parola chiave, determinando così un nuovo posizionamento. È possibile anche controllare quali sono le parole chiave più richieste o ancora inserirne di nuove ed eliminarne altre non considerate più utili. La durata del posizionamento nel tempo dipende dal budget che l'inserzionista ha a disposizione e dai pacchetti di traffico acquistati.

Chi acquista una delle prime tre posizioni per ogni singola parola chiave di fatto si assicura la totale copertura dei network di affiliati. L'inserimento nelle liste di ricerca avviene nel giro di 48 ore dalla scelta della parola chiave. È importante ricordare che si paga solo il traffico effettivamente ricevuto. Ogni territorio del network europeo di Espotting Media gestisce autonomamente le proprie liste di ricerca e questo permette di seguire il tutto in madre lingua e di garantire la massima assistenza agli inserzionisti nella scelta delle parole chiave. In Italia Espotting Media ha già raggiunto 400 inserzionisti clienti.

> Godado

Godado è stato il primo servizio di pay per clic a essere lanciato in Italia e in Europa, nel 1999. Allora la richiesta di inserire annunci a pagamento nei risultati delle ricerche era un'attività agli esordi e Godado fu tra i primi a introdurre il concetto di acquisto della parola chiave in base

a un'offerta (il bid). Oggi Godado resta un servizio solo italiano, visto che la filiale inglese è stata chiusa nel 2001. All'attivo conta 2000 clienti paganti (i cui annunci pubblicitari cioè sono stati cliccati da parte di qualche visitatore sulle pagine di Godado) e 400.000 parole chiave acquistate. La sua strategia è stata la capacità di portare traffico targettizzato agli investitori, stringendo alleanze con portali verticali da cui gli inserzionisti possono trarre un elevato ritorno in termini di investimenti, con annunci mirati e profilati in base al target di visitatori. Tra le oltre trenta partnership in essere ci sono siti come Smsaffari.it, tariffe.it risorse.net. Manuali.it. ecc. "Alla base del motore pay per clic c'è Godado Thesaurus una tecnologia di riconoscimento semantico, in fase di brevetto, che dà un matching molto elevato" spiega Diego Ratti, presidente di Godado.it. "Di fatto riusciamo a capire a che famiglia appartiene la parola cercata in modo da fornire risultati più pertinenti alla ricerca. È un sistema di ricerca e classificazione dei link sponsorizzati".

Per la parte di ricerca pura invece Godado da quest'anno si appoggia al Trovatore.it, un motore di ricerca italiano con un indice di 40 milioni di pagine indicizzate che costituisce uno degli archivi di ricerca più ampi per quanto riguarda le pagine web con dominio italiano (.it).

Quanto costa la segnalazione di un sito sponsorizzato con Godado? C'è un investimento minimo di 200 euro per l'attivazione del sito, spiega a PC Professionale Guido Ratti, e poi c'è un bid minimo di 5 centesimi di

euro per parola chiave; quindi in teoria posso acquistare 40 parole chiave. Nel tempo naturalmente il costo di acquisizione del traffico è salito molto e siccome anche Godado si basa su un meccanismo di aste on-line attivo 24 ore su 24, c'è un riposizionamento continuo del bid per ogni parola chiave. Inoltre il costo dipende anche dal tipo di servizio richiesto dall'inserzionista: se si vuole posizionare il sito in testa ai primi risultati il costo della parola chiave parte da 8 centesimi di euro.

> MSN.it

MSN utilizza un mix di servizi editoriali, ricerche paid inclusion e ricerche algoritmiche che ne fanno un caso a parte. Nella ricerca pura MSN si avvale delle web directories di LookSmart, dello spider di Inktoomi e del lavoro editoriale svolto dal team di MSN che seleziona e segnala i siti nelle realtà locali. Quando si attiva una ricerca con MSN il tipo di risultati che compaiono nelle pagine comprendono: i siti segnalati, cioè collegamenti che gli editori di MSN Search ritengono essere particolarmente rilevanti e utili, e che vengono scelti tra i siti pubblicati dagli affiliati, partner, sponsor e inserzionisti di MSN, così come tra i siti riconosciuti come popolari tra gli utenti. Poi ci sono le notizie, che comprendono le ultime notizie importanti trovate in risposta alle parole da cercare. Seguono i siti sponsorizzati che sono collegamenti a pagamento forniti da società terze ai motori di ricerca Web partecipanti e infine ci sono i siti delle web directories. Per la parte di annunci commerciali l'accordo è con Overture.

Overture

Overture, conosciuta anche con il nome di Goto.com, è stata fondata nel 1997 da Bill Gross di Idealab. Nel 1998 la società ha lanciato la sua tecnologia di pay for performance che consente agli investitori di acquistare parole chiave rilevanti per il proprio business, con cui garantirsi un posizionamento nei risultati di ricerca. Oggi Overture conta un database di 80.000 inserzionisti e



I risultati della ricerca per la parola "auto" comprendono in ordine di uscita: i siti selezionati dal team editoriale di MSN.it e a seguire i siti sponsorizzati, frutto di annunci a pagamento. Su questi MSN ha un accordo con la società americana Overture.

numerosi partner affiliati a cui vende gli elenchi di siti commerciali. Tra questi ci sono società come MSN che utilizza anche in Italia il suo servizio, Yahoo! (per il mercato americano); Lycos; Netscape; AltaVista; InfoSpace, United Online e CNET. Al momento Overture non ha una presenza diretta in Italia, ma sicuramente l'acquisizione di AltaVista porterà dei cambiamenti a medio termine.

Yahoo!.it

Yahoo! viene considerata un po' come la guida Michelin dei motori di ricerca, che ha basato la sua popolarità sulle famose directory, frutto del meticoloso lavoro dei "surfer", persone che aggiornano continuamente l'elenco dei siti, recensendoli e segnalandone di nuovi. La qualità legata al fattore umano ha sempre contraddistinto Yahoo!rispetto ad altri siti Internet che utilizzano meccanismi di indicizzazione automatici o parzialmente manuali e ha permesso di costruire la propria directory grazie ai suggerimenti degli utenti, analizzandone i percorsi di navigazione e cercando di seguire o addirittura anticipare le nuove tendenze del Web. L'obiettivo principale è da sempre quello di migliorare la qualità dei risultati di ricerca dando sempre più importanza alla pertinenza dei termini cercati dagli utenti. Il numero di siti inseriti nella directory italiana ha recentemente raggiunto quota 120.000.

Accanto al lavoro editoriale dei web

surfer che aggiornano le directories in ogni singolo paese, si sono definite nuove figure professionali, più orientate al marketing specializzate nell'analisi di siti aziendali. Si è insomma affiancata al dna delle directories una serie di funzioni di ricerca a carattere commerciale.

I due servizi disponibili alle aziende sul sito di Yahoo!.it sono **Yahoo! Express** ed **Espotting**. Entrambi sono accessibili on-line e consentono di ottenere maggiore evidenza in Rete. Il primo, realizzato insieme alla società di consulenza Ad Maiora, è un servizio di consulenza gestito dai web surfer che entro una settimana dall'invio della richiesta di segnalazione, si impegnano a visitare il sito proposto, ad analizzarlo e a fornire utili suggerimenti su come apportare eventuali miglioramenti. Una volta analizzato, il sito viene inserito nella directory all'interno della categoria più indicata. Il costo del servizio Yahoo! Express è di 159 euro + Iva per ogni sito suggerito. Secondo un'indagine condotta da SearchEngineWatch, l'autorevole sito informativo dedicato ai motori di ricerca, Yahoo! Express è il servizio di registrazione a pagamento oggi più utilizzato dai webmaster.

Espotting è invece un semplice acquisto di parole chiave, simile a quello offerto da Overture (che infatti negli Stati Uniti ha un accordo con Yahoo!.com) e da Godado in Italia. Yahoo! italia offre questo servizio, che si chiama Siti Sponsor, grazie a un accordo europeo con la società inglese Espotting. In entrambi



I risultati delle ricerche su Yahoo! vengono organizzati in modo che i siti frutto di segnalazioni a pagamento compaiano nella categoria a parte Siti sponsorizzati, come mostra la schermata. In questo modo i criteri di scelta dei siti delle categorie di Yahoo! non vengono inficiati dagli annunci a pagamento.

i casi, sia con Yahoo! Express o con Espotting, i risultati delle ricerche relative alle aree aziendali vengono posizionati in una sezione separata, diversa dalla ricerca all'interno della directory di Yahoo!, in modo che l'utente sia in grado di distinguerli chiaramente.

> PG Net Seat

Il servizio di link sponsorizzati che il gruppo Seat mette a disposizione delle aziende clienti di Pagine Gialle On Line è PG Net (Pagine Gialle Net) annunciato insieme a Virgilio Presenza nel giugno 2002. Grazie all'integrazione tra Pagine Gialle on line (www.paginegialle.it), il più grande database di imprese italiane con oltre 3 milioni di operatori professionali, e Virgilio (www.virgilio.it), il primo portale e motore di ricerca italiano con oltre 545 milioni di pagine viste al mese, le aziende italiane hanno la possibilità di moltiplicare i contatti sfruttando un nuovo strumento per essere trovate e visualizzate in modo prioritario su Internet.

Con PG Net l'azienda acquista la priorità di uscita nei risultati di ricerca di Virgilio, all'interno della categoria azienda, in relazione a parole chiave identificative di marchi, prodotti/servizi che potranno essere se-

gnalati dall'azienda stessa. È importante precisare che non c'è una priorità di keyword su base d'asta come avviene in altri servizi. "Il nostro modello, spiega Costantino Caroppo, responsabile dello sviluppo prodotti di PG Net non è il pay per clic". La priorità nei risultati viene data dalla coerenza di ciò che cerca l'utente con le keyword prescelte e dal peso pubblicitario generale che l'azienda ha nel network di Pagine Gialle On line.

Il servizio si rivolge infatti esclusivamente alle aziende clienti di Pagine Gialle on Line (170.000 nominativi), le quali, è bene ricordarlo, hanno già una presenza sul motore di ricerca di Virgilio che è compresa nell'offerta di inserzione pubblicitaria. Quando si acquista PG Net l'azienda ha a disposizione venti parole chiave, le stesse con cui compare anche all'interno del database di Pagine Gialle On Line.

Il costo di un'inserzione base su Pagine Gialle On Line è di 350 euro all'anno mentre PG Net costa 465 euro all'anno più Iva. In pratica con un investimento globale di 800 euro un'azienda si garantisce la visibilità sia nel database di Pagine Gialle On Line che viene visto ogni mese da 2 milioni e 800.000 utenti unici, sia una priorità nel database di Virgilio che conta 11 milioni di utenti unici. In pochi mesi oltre 36.000 operatori commerciali hanno scelto PG Net.

> Virgilio Presenza

Si tratta di un servizio di inclusione nella directory del motore di ricerca

Virgilio che è sempre esistito, prima come segnalazione gratuita di siti, e da giugno come servizio a pagamento. Il vantaggio per chi vuole far conoscere il proprio sito alla comunità di Internet sta nella certezza che, pagando, in soli cinque giorni, il sito sarà inserito nell'indice motore di ricerca. L'utente non deve far altro che segnalare via Internet l'Url di riferimento e le parole chiave che intende associare a essa; la redazione di Virgilio valuta la conformità delle keyword e nel caso le sostituisce con altre più appropriate.

"Noi vendiamo solo la presenza all'interno della directory di Virgilio, spiega Siglienti, responsabile del servizio, e non il posizionamento. Quest'ultimo è un servizio a cui Virgilio sta lavorando".

Possono essere segnalati al motore siti italiani, siti aziendali, e siti di e-shopping. Per inserire il sito occorre essere iscritti al Web Master Club di Virgilio. Le segnalazioni di nuovi siti costano 199 euro all'anno + Iva per ogni sito aziendale o italiano (fino al 31 marzo in promozione a 149 euro) e 399 euro per ogni sito di e-commerce. Per chi aveva già un elenco di siti segnalati nella directory prima del giugno 2002 il costo è di 59,60 euro più Iva per ogni sito. I risultati di ricerca sponsorizzati, quando presenti e comunque pertinenti, vengono chiaramente evidenziati con un fondino diverso e con la dicitura "link sponsorizzato". Dal lancio del servizio, sono oltre 2000 i siti di presenza paganti e Virgilio Presenza viaggia a un ritmo di 300 siti al mese. ■



Virgilio posiziona i risultati commerciali in testa alla pagina delle ricerche, evidenziandoli con un fondino di colore diverso e la dicitura link sponsorizzato. Così come si può verificare dalla schermata che riporta la nostra ricerca per la parola "auto". Il primo risultato è il link sponsorizzato ad Annunci, auto, moto, privati e rivenditori; nuovo, usato, da collezione. Seguono poi i siti elencati nella directory di Virgilio.

5.000 professori hi-tech grazie a Progetto Docente

I risultati dell'iniziativa di formazione gratuita on-line di Microsoft per aiutare gli insegnanti nell'uso della tecnologia a fini didattici

Si è conclusa l'iniziativa di formazione gratuita per i docenti lanciata da Microsoft lo scorso autunno in collaborazione con Elea e il Ministero dell'Istruzione, per imparare a usare Word, Excel e Power Point in ambito didattico. L'adesione sul sito apprendereinrete.it è stata superiore alle aspettative: circa 9.000 richieste di iscrizioni e dei 5.000 partecipanti ammessi il 95% ha seguito il corso fino alla fine. Gli insegnanti hanno anche mostrato un buon livello di informatizzazione di partenza: la maggior parte ha scelto il modulo intermedio (l'80% ha seguito il corso intermedio su Word, Excel e Power Point). Sono stati realizzati e messi on line oltre 1000 pro-



getti didattici. Il passo successivo sarà utilizzare questo ambiente di e-learning in modo da estendere i corsi a un numero sempre più elevato di docenti. In Italia ci sono 813.000 insegnanti e l'obiettivo dichiarato da Microsoft sarebbe di arrivare a coinvolgerne almeno la metà in programmi di formazione di questo tipo. I vantaggi del modello dell'e-learning sono numerosi: la possibilità di accedere a materiali didattici senza spostarsi, di seguire un programma di formazione con i propri ritmi di lavoro e autonomamente, senza forzature. Da parte del Ministero per l'Istruzione e la Ricerca Scientifica c'è tutto l'interesse a ripetere esperimenti come questi, con aziende private. Attualmente è in corso un piano di alfabetizzazione informatica di 200.000 docenti condotto su scala regionale valorizzando l'autonomia dei singoli istituti scolastici. Il governo quest'anno ha investito 75 milioni di euro per la formazione degli insegnanti.

Un sito dedicato ai fratelli Wright celebra un secolo di aviazione

La società Exenor di Milano dedica un sito al primo volo dei fratelli Wright, avvenuto nel 1903.

Nel 2003 ricorre il primo centenario del volo dei fratelli Wright, considerati i pionieri del volo a motore, che proprio il 17 dicembre del 1903 riuscirono a portare in volo il biplano da loro stessi progettato e costruito.

Un sito, realizzato dalla società Exenor di Milano, contiene tante curiosità legate ai primi esperimenti

di volo e raccoglie il diario di Orville Wright e dei vari tentativi effettuati fino all'inaugurazione del Flyer, il biplano con cui volarono i fratelli Wright. Per gli appassionati l'indirizzo del sito www.infodorus.it/flyer.



Un web senza barriere per Wind e Tim

I due operatori telefonici presentano la versione "accessibile" del proprio portale, in linea con le specifiche del W3C.

Nell'anno europeo del disabile si moltiplicano le iniziative pensate per rendere il Web accessibile a tutti, indipendentemente da handicap fisici e mentali. Ad arrivare per prima è stata Wind.it (www.wind.it) che ha progettato la versione per disabili del portale secondo le linee guida del World Wide Web Consortium (W3C) nell'ambito del progetto Web Accessibility Initiative (WAI). Wind ha adeguato al Livello di conformità AA le aree Privati e Media del sito istituzionale e adatterà progressivamente anche le aree Aziende e Investitori. A questo scopo sono stati adottati accorgimenti tecnici quali l'utilizzo di codici di programmazione che permettano: l'uso dei link senza l'ausilio del mouse; la lettura delle pagine con l'aiuto di un programma audio (screen reader); la descrizione te-

stuale delle immagini sensibile allo screen reader; riassunti brevi audio in formato mp3 del contenuto delle principali sezioni; una grafica leggera e con colori di contrasto che possano essere visibili anche su schermi monocromatici.

Tim a sua volta ha affiancato il sito istituzionale con una versione accessibile, navigabile da tutte le categorie di disabili, che ha ottenuto l'approvazione delle associazioni dei non vedenti (UIC e ANPVI); il nuovo sito è compatibile con speciali sintetizzatori vocali text-to-speech e barre braille utilizzate dai non vedenti. Inoltre, il sito è percorribile con l'uso di soli due tasti della tastiera del computer (TAB e SHIFT TAB) e ogni immagine è dotata di un commento testuale.

Per gli ipovedenti, invece, è prevista la possibilità di personalizzare la consultazione ingrandendo il testo o cambiando i colori per creare contrasti più visibili tra sfondo della pagina e carattere del testo, ma soprattutto sono previste "scorciatoie" per saltare direttamente alle pagine che interessano.



RisorseFlash.it si rinnova

Il portale italiano dedicato a Macromedia Flash vuole aiutare in modo gratuito a realizzare i contenuti multimediali

È on line la nuova versione di RisorseFlash.it, punto di riferimento nel panorama italiano per la tecnologia Flash di Macromedia. In oltre due anni di lavoro, il sito è cresciuto tantissimo raggiungendo la cifra di oltre 1.000 file sorgenti condivisi e accessibili a tutti e più di 300 testi da consultare. Inoltre 18.000 webmaster si sono iscritti ai servizi.

Per stare al passo con i tempi e offrire una migliore navigabilità, si è pensato a un profondo restyling delle pagine web.

Gli utenti che ogni giorno accedono al sito sono diventati ormai giornalmente alcune migliaia. La tecnologia Flash si sta espandendo in modo esponenziale grazie alla portabilità del formato swf: il player è disponibile per qualsiasi sistema (Win, Mac, Linux, palmari, cellulari...) ed è incluso ormai in tutte le versioni dei browser.



L'inglese è on line all'Università di Messina

Con Individual Training parte il progetto di e-learning di Global English

L'Università degli Studi di Messina è il primo ateneo siciliano a sperimentare il progressivo inserimento delle nuove tecnologie e lo fa attraverso Global English, il corso d'inglese on line distribuito in Italia da Individual Training (www.individualtraining.it/).

L'offerta on line comprende un corso di lingua inglese generico, suddiviso in sette livelli, e un corso di lingua inglese per affari, in undici livelli: entrambi da principiante ad avanzato. Sono previste esercitazioni per i test TOEIC e TOEFL.

Global English è rivolto in particolare agli studenti dell'ateneo messinese che, presentando il modulo-d domanda insieme al certificato d'iscrizione all'università, potranno usufruire delle agevolazioni previste. Le attività per tutti i livelli comprendono: esercizi di lettura, di ascolto, di pronuncia, grammatica, comunicazione,

espressioni, vocaboli, condivisione di idee. Sono previsti test di valutazione ed attività di specializzazione per approfondire le conoscenze terminologiche, grammaticali, di espressione e comprensione orale.

Il corso è strutturato in 800 ore di attività didattica a distanza ed è concepito per essere utilizzato anche da utenti che non si sono mai dedicati allo studio dell'inglese.

I primi corsi on line saranno attivi a partire dall'1 aprile 2003. Ciascuno potrà gestire i suoi momenti di apprendimento in piena libertà, avendo la possibilità di connettersi sia da casa sia dall'aula computer messa a disposizione dall'Università.

Dopo aver fatto il test preliminare verranno segnalati i corsi più appropriati per il livello corrente di conoscenza dell'inglese. Completati i corsi, l'utente sarà in grado di condurre con scioltezza una conversazione su qualsiasi argomento, di preparare e di svolgere presentazioni e rapporti.

Per ulteriori informazioni consultare il sito Internet del Centro Linguistico: <http://clam.unime.it/>.

Da Google un motore di ricerca per chi compra on line

È ancora in fase di beta test Froogle, il motore per l'e-commerce che per ora indicizza solo i siti di shopping americani

Dopo Google news, il servizio di ricerca di notizie on-line, arriva Froogle (<http://froogle.google.com/froogle>), che applica la stessa tecnologia di ricerca di Google a un fine specifico: individuare sul web i siti di e-commerce statunitensi che vendono l'articolo desiderato e indirizzare verso il sito dove può perfezionare l'acquisto. Non si tratta di un servizio di vendita o di promozione di partner dell'e-commerce, ma di un modo veloce per trovare sul Web un elenco di negozi che vendono i prodotti a cui si è interessati. Se questi ultimi sono online, Froogle è in grado di localizzarli. I risultati delle ricerche non

sono basati su criteri di inclusione a pagamento, ma solo sul calcolo di cosa è più rilevante ai fini della ricerca impostata dall'utente. L'unico limite di Froogle è che esso indicizza solo il mercato americano, escludendo i siti di e-commerce italiani, il che significa che si è obbligati ad acquistare dagli Stati Uniti, con l'aggravio delle spese di spedizioni.



Prenota on line una visita all'acquario di Genova

Il sito permette una visita virtuale alle singole sale, accompagnata da fotografie e filmati della fauna marina

In occasione del decimo anniversario di vita dell'acquario di Genova è stato realizzato il sito www.acquariodigenova.it, una guida alla scoperta del mondo marino e delle creature che lo popolano. Ricco di informazioni dettagliate, espresse con un linguaggio semplice e diretto, il sito svela curiosità e novità relative all'acquario e al suo mondo. È possibile visitare online le singole sale, cliccando su una piantina che riproduce l'interno dell'acquario e la suddivisione delle sale. Ogni sala è accompagnata da fotografie e



filmati della fauna marina in essa contenuta e da spiegazioni dettagliate. Inoltre è possibile consultare online il catalogo del tour operator dell'acquario per effettuare prenotazioni

on line e acquistare prodotti provenienti dal Gift shop dell'acquario.

Nasce Itacabox.com, per i professionisti dell'interior design

Uno strumento on line per progettare e visualizzare ambienti 3D completi di elementi di arredo, accessibile su abbonamento.

È on line Itacabox.com, il servizio Internet per progettare, visualizzare e arredare ambienti tridimensionali con i prodotti delle più importanti aziende di arredamento italiane e internazionali. Itacabox si rivolge ai professionisti dell'interior design e permette, grazie a un'interfaccia chiara e accessibile a tutti, di disegnare la pianta di un ambiente, di visualizzarla in tre dimensioni e di arreararla in tempo reale con le finiture

e i rivestimenti.

I prodotti delle aziende sono disponibili già renderizzati nei colori e nelle finiture esatte, corredati da una scheda informativa completa. Una volta inseriti nella scena possono essere spostati, ruotati e sostituiti a proprio piacimento senza richiedere il tempo di rendering tipico dei programmi di progettazione tradizionale. La possibilità di navigare nello spazio arredato, di visualizzare la pianta e la vista assonometrica completa le potenzialità del sistema. Itacabox.com è accessibile via internet con un semplice abbonamento.

Per il riconoscimento dei medici sui siti professionali, c'è Medikey

Un metodo per favorire l'incontro sul web tra i medici e l'informazione, cui hanno già aderito 68 mila professionisti

Medikey è la prima piattaforma italiana di certificazione del medico lanciata da Edra SpA, società attiva nelle tecnologie medicali e nella gestione dei sistemi informativi sanitari. Medikey consente ai medici di consultare i vari siti a loro riservati, utilizzando un'unica chiave di accesso. Secondo una circolare specifica del Ministero della Salute i siti di medicina con contenuti rivolti all'utenza professionale devono essere protetti da chiavi di accesso nominali. Un processo di autenticazione che risulta spesso lungo e ripetitivo

per il medico.

Per ovviare efficacemente a questa situazione è nata Medikey (www.medikey.it), la prima piattaforma Internet in Italia di certificazione e riconoscimento del medico che fornisce un'unica chiave per accedere a tutti i contenuti professionali presenti in rete. Basta un solo nome - user name - e una sola password per entrare immediatamente, senza ulteriori registrazioni, nelle sezioni riservate di tutti i siti Internet. Grazie a questo servizio, molto simile al Passport di Microsoft, case farmaceutiche, aziende che operano nel campo medico, università, ospedali, Società Scientifiche e Sindacati medici hanno la possibilità di verificare l'accesso riservato ai propri siti e di ottimizzare la propria comunicazione rivolgendosi alla comunità dei medici Medikey. Una Community certificata che ha già raccolto l'adesione di oltre 68 mila professionisti, pari a circa il 70% dei camici bianchi che utilizzano Internet. Un numero notevole, soprattutto se si considera che su 320 mila medici italiani in attività, solo 130 mila sono informatizzati e quasi 100 mila utilizzano Internet per aggiornamento professionale.



Wi-Fi e servizi broadband: Silicon Valley, il futuro è già qui

Uno sguardo oltre-oceano per vedere che spazi di ripresa ci sono dopo la pesante crisi della new economy. La spinta arriva dai nuovi servizi broadband.

► di
Gianluca Grechi

Nella Silicon Valley gira un detto: se uno si fosse addormentato nel dicembre 2001 e risvegliato solo oggi non si sarebbe perso nulla. Non sono pochi a credere che il detto potrebbe essere facilmente esteso a tutto il 2003, in un momento di transizione tra il boom della seconda metà degli anni '90 e la recessione che da ormai tre anni aleggia imperturbabile nelle "valleys", dopo aver colpito gli investimenti del Venture Capital e il mercato del lavoro portando il tasso di disoccupazione in due anni dallo 0 al 7% (il più alto della nazione). Il senso di vuoto e desolazione che aleggia in "techland" non è molto diverso dalla sensazione di incertezza che si respira a livello nazionale, tra Borse in discesa e incerti scenari internazionali. Tuttavia uno sguardo meno superficiale lascia intravedere alcuni trend precisi emersi nell'ultimo anno, durante il quale le nuove tecnologie, internet in testa, hanno continuato a permeare non solo l'economia nel suo complesso (il tasso di produttività è cresciuto costantemente) ma anche gli aspetti più personali della nostra vita. Il traffico dati su rete continua a crescere in modo esponenziale, una telefonata internazionale su dieci transita su internet, il commercio on line cresce 10 volte più velocemente di quello tradizionale creando un impatto sugli equilibri competitivi settoriali di ancora difficile comprensione. È il caso della distribuzione musicale, dove a fronte di una contrazione delle vendite annue di CD del 10% si è assistito al boom nella diffusione dei servizi p-t-p che consentono lo scambio di file musicali - gratuitamente per ora, visto che le grandi case discografiche internazionali ancora non sono riuscite a costruire

su queste potenzialità un modello di business ragionevole. In questo scenario tutto sommato positivo, due sono le aree di sviluppo più recenti che pongono le basi per la ripresa in Silicon Valley: la crescita dei collegamenti broadband e lo sviluppo del Wi-Fi. Grazie alla loro diffusione si potranno generare nuovi servizi e nuove applicazioni e già oggi Silicon Valley si presenta come un laboratorio straordinario.

La penetrazione di Internet raggiunge infatti ben il 75% delle case; il 42% dei collegamenti avviene in modalità broadband con una linea Dsl (25.5%) o via cavo (16.7%). Non si tratta di un fenomeno solo locale visto che su base nazionale il broadband cresce a un tasso del 9% mensile. Quello a cui stiamo assistendo è paragonabile alla creazione dell'infrastruttura stradale o ferroviaria di inizio secolo sulla quale si è successivamente sviluppato il commercio nazionale. Oggi grazie all'offerta di SBC/Yahoo è possibile avere un collegamento Dsl (con velocità di download da 384 a 1.500 kbs) a 39.95 dollari contro gli oltre 22 dollari di un tradizionale (e lento) abbonamento in dial-up (il modem Dsl o Cavo è fornito gratuitamente se si rimane abbonati per almeno un anno).

La diffusione dello standard 802.11 rappresenta l'altro dato emergente del panorama hi-tech. Oltre all'indubbio vantaggio che il Wi-Fi offre nella creazione di reti senza cavo - recenti statistiche dicono che ormai il 40% delle vendite di hub per uso domestico è wireless - l'effetto più macroscopico del Wi-Fi è sulla connettività mobile. Quello a cui stiamo assistendo è un fenomeno di copertura broadband wireless che avviene "bottom-up" (attraverso la crea-

zione di reti Wi-Fi locali basate su frequenze libere) invece che "top-down" (creazione di un'infrastruttura wireless 2.5 o 3G a cura degli operatori wireless tradizionali basata su frequenze licenziate a pagamento dal governo).

Anche su questo fronte Silicon Valley è leader. San Francisco è in testa alla classifica delle città con il maggior numero di hot spots (257), ovvero aree dove è possibile collegarsi a reti Wi-Fi pubbliche. L'innovazione sta già portando alla nascita di nuove aziende come Boingo o Wi-Fi Metro che "aggregano" reti Wi-Fi e le offrono al pubblico con diversi piani di abbonamento a partire da 10 dollari. Secondo gli analisti sono proprio queste nuove figure di "aggregatori" a dare forza alla crescita di un settore ed elevarlo potenzialmente a mass-market. Analysis Research stima che per il 2007 saranno ben 21 milioni gli americani che si collegheranno a reti Wi-Fi.

Questo fenomeno non è passato inosservato agli occhi degli operatori wireless (Verizon, T-Mobile) che hanno lanciato le loro offerte di collegamento Wi-Fi. In particolare T-Mobile ha chiuso un accordo con la catena di coffeeshop "Starbucks" grazie al quale è possibile collegarsi a Internet Wi-Fi in qualsiasi negozio Starbucks mentre si consuma il caffè.

Sembra dunque che lo stereotipo di una Silicon Valley in cui l'innovazione si è cristallizzata per digerire gli effetti post dotcom sia un'immagine superata nei fatti. Al contrario, grazie alla commistione di ricerca universitaria, disponibilità di capitale di rischio e spirito imprenditoriale, Silicon Valley sta gettando le basi sulle quali costruire i servizi e le applicazioni di domani. ■