

Rapporto tecnico N.17



Fiere Virtuali Web: tipologie e funzioni

Edoardo Lorenzetti

RAPPORTO TECNICO CERIS-CNR
Anno 2, N° 17 del 9.10.2007

Direttore Responsabile
Secondo Rolfo

Direzione e Redazione
Ceris-Cnr
Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo
Via Real Collegio, 30
10024 Moncalieri (Torino), Italy
Tel. +39 011 6824.911
Fax +39 011 6824.966
segreteria@ceris.cnr.it
<http://www.ceris.cnr.it>

Sede di Roma
Via dei Taurini, 19
00185 Roma, Italy
Tel. 06 49937810
Fax 06 49937884

Sede di Milano
Via Bassini, 15
20121 Milano, Italy
tel. 02 23699501
Fax 02 23699530

Segreteria di redazione
Maria Zittino
m.zittino@ceris.cnr.it

Copyright © Ottobre 2007 by Ceris-Cnr

All rights reserved. Parts of this paper may be reproduced with the permission of the author(s) and quoting the source.
Tutti i diritti riservati. Parti di questo rapporto possono essere riprodotte previa autorizzazione citando la fonte.

Fiere Virtuali Web: tipologie e funzioni

Edoardo Lorenzetti

(*Ceris-Cnr*)

Consiglio Nazionale delle Ricerche
Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo (Ceris-Cnr)
Via dei Taurini, 19, 00185 Roma, Italy
e.lorenzetti@cers.cnr.it

Web trade fair: typologies and functions

ABSTRACT

The objective of this report was to search the web for trade fair sites. Rather than focus on specific industrial/trade sectors, in the initial phase of the inquiry, our priority was to outline the typological and functional features of online fairs: ranging from simple data bases, nominally virtual environments, to a number of multifunctional portals.

In quantitative terms, the research focused on a sample of 16 significant websites.

The effectiveness of their online presence/activity is explained by 7 macro variables, each described by a subgroup of 34 micro variables. This makes it possible the construction of a detailed analysis framework analysis of the websites examined, as illustrated in the tables and graphs included in the present report.

JEL CLASSIFICATION:

L2 - Firm Objectives, Organization, and Behaviour

L86 - Information and Internet Services

O3 - Technological Change

INDICE

1. PROSPETTIVE DEL VIRTUALE.....	5
2. NUOVI STRUMENTI.....	8
3. QUADRO DI RIFERIMENTO DELL'INDAGINE.....	11
4. OBIETTIVI E DESCRIZIONE DELL' ATTIVITÀ	13
5. ANALISI DELLE FUNZIONI	14
6. GIUDIZIO GENERALE.....	17
7. POTENZIALI SVILUPPI.....	18
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	20
TABELLE E GRAFICI.....	21

“Sicuramente saranno dapprima solo la riproduzione e la trasmissione delle opere a vedersi coinvolte. Saremo in grado di trasportare o ricostituire in qualsiasi luogo il sistema di sensazioni – o più esattamente di eccitazioni – che emana in un luogo qualunque un oggetto o un avvenimento qualunque. Le opere acquisteranno una sorta di ubiquità. La loro presenza immediata o la loro restituzione a qualsiasi epoca obbediranno al nostro richiamo. Non esisteranno più solo in se stesse, ma ovunque ci sarà qualcuno, e qualche strumento.

Saranno solo una sorta di fonti o di origini, e i loro benefici si troveranno o si ritroveranno interi come si vorrà. Come l’acqua, il gas, la corrente elettrica giungono di lontano nelle nostre case per rispondere ai nostri bisogni con uno sforzo quasi nullo, così saremo alimentati da immagini visive o uditive, che appariranno e spariranno al minimo gesto, quasi a un cenno. Come siamo abituati, se non assoggettati, a ricevere nelle nostre case l’energia in forme diverse, così troveremo assai semplice ottenere o ricevere quelle variazioni od oscillazioni rapidissime con cui gli organi dei nostri sensi, che le percepiscono e le integrano, fanno tutto ciò che sappiamo. Non so se un filosofo abbia mai sognato una società per la distribuzione della realtà sensibile a domicilio”.

Paul Valéry, *La conquista dell’ubiquità*, 1928

1. PROSPETTIVE DEL VIRTUALE

Il termine *virtual reality* fu per la prima volta usato da Jaron Lanier, eclettico scienziato informatico statunitense. In senso stretto, definiamo Realtà Virtuale (RV) una rappresentazione digitale interattiva e simultanea di un mondo reale o immaginario¹,

¹ Numerosissime sono le opere letterarie (poi riprese dal cinema e/o dalla televisione) di fantascienza che hanno descritto situazioni in cui i personaggi vengono in qualche modo intrappolati nella realtà virtuale, in particolare quelli del filone cyberpunk, a partire dai romanzi di William Gibson, nei quali è presente un ambiente totalmente virtuale chiamato *cyberspazio* o *metaverso* (Neal Stephenson, *Snow Crash*, 1992), teatro delle lotte dei protagonisti (in genere hacker o cracker). Tra i primi ad utilizzare quest’idea (che è diventato poi uno dei temi più sfruttati) è stato Daniel F. Galouye nel suo *Simulacron-3* che è stato trasposto sul piccolo schermo in Germania in *Welt am Draht* del regista Rainer Werner Fassbinder. Il film *Tron*, di Steven Lisberger è stato in effetti il primo film di Hollywood a proporre al pubblico mondiale questo tipo di situazioni. Più recentemente film come *Il Tagliaerbe* (1992) e *Matrix* (1999) hanno reso ancora più popolari questi temi. Meno noto, ma assai stimolante dal punto di vista artistico e filosofico, il film *eXistenZ* (1999) del regista canadese David Cronenberg. In molti romanzi cyberpunk, in particolare quelli di William Gibson, ma anche in altre pubblicazioni come la collana per ragazzi *The Web* (pubblicata in Italia nel 1997), viene espresso il concetto che è possibile raggiungere

attraverso la vista, il suono ed il tatto, in cui l'utente ha l'impressione di partecipare fisicamente a ciò che viene rappresentato elettronicamente.

Non è detto comunque che l'immersione totale sia indispensabile per poter parlare di RV. Infatti, allargando il concetto, possiamo dire che un sistema di RV è valido quanto più l'attenzione dell'utilizzatore è rivolta (si riesce a mantenere rivolta), al mondo virtuale piuttosto che a quello reale.

La tecnologia della RV è il frutto di una convergenza di diversi settori: visione grafica in tempo reale; cibernetica; basi di dati; sistemi distribuiti; robotica; multimedialità; ascolto tridimensionale; CAD; tecnica cinematografica. Da questo punto di vista, la RV è un sistema tecnologico combinato, hardware e software², che produce un'interfaccia su un mondo, realtà, ambiente; più esattamente, produce un'interfaccia convincente per l'utilizzatore che crede di trovarsi in un mondo a tre dimensioni generato dal calcolatore. Questo mondo generato può essere: un modello del mondo reale; un mondo astratto ma comprensibile; un mondo completamente immaginario. L'aspetto fondamentale è che la persona crede di essere veramente in un mondo differente. Un altro aspetto centrale della RV è che se la persona muove il proprio corpo, o parti di esso, in un ambiente virtuale il cambio di visione deve essere lo stesso che ci si aspetterebbe nel mondo reale.

Un valido sistema di RV deve possedere tre elementi essenziali (CONTROLLO, REALISMO, NATURALEZZA):

1. nei diversi sistemi di RV la persona acquisisce un grado di CONTROLLO maggiore o minore sul mondo;
2. il REALISMO si riferisce alla natura dei mondi generati, in genere due tipi: quelli che imitano il mondo reale; quelli che rappresentano situazioni fisicamente impossibili sulla Terra;
3. la NATURALEZZA misura il grado di credibilità dell'esperienza virtuale; nell'ambito ad esempio della RV immersiva, la tecnologia (strumentazione, indumenti speciali, suono etc.) non dovrebbero interferire con la qualità globale dell'esperienza virtuale.

l'immortalità trasferendosi dal mondo reale a quello virtuale. In altri, che la realtà virtuale può influenzare in qualche modo la vita reale o anche che la stessa vita non è altro che un programma di simulazione (idea del resto già rintracciabile nella filosofia platonica). Tra i pionieri del tema nell'ambito della fantascienza statunitense va ricordato soprattutto Philip K. Dick: particolarmente significativi alcuni suoi racconti, come *Spero di arrivare presto*, *Ricordiamo per voi* e soprattutto il romanzo *Divina Invasione*. (Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Realtà_virtuale)

² Uno dei linguaggi più diffusi per la creazione di mondi virtuali è il VRML (*Virtual Reality Modeling Language*), capace di rappresentazioni 3D interattive e fruibili anche attraverso il web. Fra le sue caratteristiche principali si ricordano la possibilità di definire vertici e spigoli di poligoni tridimensionali, insieme ad informazioni sul colore, opacità e brillantezza delle superfici, le fonti luminose ecc. È anche possibile l'associazione di URL agli oggetti per consentire la navigazione verso pagine HTML o altre pagine VRML. Molto utile è la possibilità di gestire animazioni e suoni attraverso procedure attivabili da eventi esterni. Ad oggi i browser più diffusi non supportano direttamente i contenuti VRML, è quindi necessario ricorrere ad opportuni plug-in per poterne fruire.

Ma il fulcro della RV, in ogni suo grado di immersività, resta l'INTERATTIVITÀ, è questo l'aspetto che la distingue nettamente da altri media presenti sul Web.

Per quanto riguarda più specificamente l'oggetto di quest'indagine, va notato come proprio la possibilità di riprodurre interattivamente quanto avviene nelle fiere commerciali reali, riuscendone a prevedere/offrire le stesse funzionalità, sia al centro degli sforzi ideativi più avanzati. Ad oggi, in questa prospettiva sono percorribili diverse strade, vediamo quali.

Luoghi sul Web, in cui è possibile delimitare spazi, costruire e arredare immobili, esistono già.

Mondi completamente virtuali come Second Life, così come ambienti geografici ricostruiti su dati reali, come nel caso delle mappe di Google Earth, prevedono la possibilità di accogliere case ed altri oggetti generati dagli stessi *abitanti* mediante strumenti software proprietari: un tool inserito in partenza dagli sviluppatori di Linden Lab, nel caso di Second Life; l'applicazione Google's SketchUp 3-D, scaricabile gratuitamente, in versione base, oppure a pagamento, nella versione più avanzata, dal sito <http://earth.google.it>.

Ma se qualcuno non si accontenta di rudimentali cubi e parallelepipedi, può sempre rivolgersi a veri progettisti, operanti in proprio o per conto di società, i quali costruiranno gli edifici commissionati localizzandoli dove desidera il cliente, anche se in forma di *avatar*, il quale deve essere comunque solvibile in valuta reale corrente.

Ad esempio, una società attiva in Second Life è Electric Sheep di Washington, i cui progettisti e sviluppatori possono creare ambienti vivibili che possono andare da una cupola avveniristica ad una lussuosa residenza su un'isola. Lo stesso discorso vale per quanto riguarda Google Earth, i cui responsabili pensano apertamente al Web Marketing. Brad Schell, direttore di produzione di SketchUp 3-D, suggerisce a questo proposito che le imprese potrebbero, in un futuro molto prossimo, creare le versioni virtuali dei loro depositi per aprirli alla clientela su scala globale, appunto tramite Google Earth³.

Ma è soprattutto Second Life ad attirare l'attenzione delle grandi multinazionali. Ogni giorno i suoi abitanti eseguono transazioni, d'ogni tipo, per un valore prossimo ai 500.000 dollari. Negli ultimi mesi IBM, Dell, American Apparel, Adidas, Starwood Hotels, Nissan ed altri marchi hanno rafforzato la loro presenza pubblicitaria nei luoghi già esistenti, o hanno comprato intere *isole* sulle quali creare sedi, esposizioni e negozi virtuali.

La spinta in questo senso è dunque notevole, ma non mancano i dubbi e le perplessità sulla capacità di Linden Lab di rispondere adeguatamente alle sollecitazioni provenienti dall'economia reale, per varie ragioni, tra cui quelle maggiormente sottolineate⁴:

³ Cfr. Turner, 2006.

⁴ Cfr. Kintz, 2007.

- la tecnologia è ancora troppo complessa e richiede un profilo medio d'utente piuttosto alto;
- il modello non è ancora scalabile, Second Life può raccogliere soltanto circa un centinaio di persone, in un luogo ed in un tempo precisati;
- le statistiche sugli abbonati effettivi risultano ingannevoli, a fronte di una densità dei luoghi piuttosto bassa (circa 23.000 *avatar* per miglio quadrato, contro le 143.000 persone reali di Manhattan presenti sulla stessa unità di superficie);
- il netto rifiuto da parte della maggior parte delle aziende e istituzioni di permettere l'accesso a Second Life ai propri dipendenti, motivando la scelta riferendosi alla sicurezza dei server e alla perdita di ore di lavoro;
- i contenuti sono principalmente rivolti agli adulti, anche in senso stretto, basti pensare che per accumulare i primi Linden Dollar è abbastanza normale per un nuovo arrivato prostituirsi nei locali notturni di Second Life;
- le aziende hanno sottostimato gli investimenti richiesti, focalizzandoli sull'immediato (rivendita di terreni, web design ed altri aspetti creativi) e poco o niente sulle attività commerciali, per le quali peraltro esistono problemi di personale;
- le aziende non sono in grado di allinearsi ai valori di vita condivisi, su Second Life molto spesso il genere dell'Avatar non corrisponde a quello della persona reale, o addirittura si può scegliere di assumere forme animali;
- la presenza delle aziende in Second Life non è integrata, a livello d'immagine, con la presenza delle stesse a livello globale, nessuna tra quelle citate ha dei link da/tra Home Page e la propria sede virtuale.

2. NUOVI STRUMENTI

Il luogo virtuale è sostanzialmente un sistema di interconnessioni. Un *meta-luogo* che permette ai visitatori di identificare e localizzare *fisicamente* le risorse che cercano in rete; da ciò conseguono due opportunità:

- praticare nuove forme di accessibilità e di comunicazione;
- ricombinare e valorizzare le informazioni recuperate seguendo percorsi personali.

Per questo, la comunicazione via Web si avvale già egregiamente di ipertesti multimediali (*ipermedia*), basati cioè non solo su testi e immagini, ma anche su suoni, filmati, animazioni e, appunto, ricostruzioni in realtà virtuale. L'*hypertext* e la potenza

icastica del linguaggio multimediale rendono leggibili e facili da consultare, almeno teoricamente, ogni tipo di informazione.

Ma continuando a seguire gli sviluppi e le possibilità del virtuale, alla luce della sempre più crescente integrazione tra tecnologie per la comunicazione mobile, nanotecnologie e nuovi materiali, incontriamo una nuova dimensione che nasce dal rovesciamento di senso della realtà virtuale, dell'informazione digitale e del mondo reale, si tratta della cosiddetta Realtà Aumentata (RA).

“Augmented Reality is a computer generated, interactive, three dimensional environments in which a person is immersed. In short, it is the overlaying of information on to real world objects. The user receives information from both the environment and the computer. The user perceives the world as everyone else, but additional information in the form of text or even videos which augments the real world object. Thus, the user can interact with a mixed virtual and real world in a natural way”⁵.

Questi sistemi danno la possibilità di ottenere, sovrapposte al campo visivo, le informazioni di cui si necessita, a richiesta o in modalità automatica, accompagnate eventualmente da un commento audio. L'ambiente in cui si opera è quello reale, le informazioni arrivano attraverso estensioni virtuali dei sensi che *aumentano* appunto le normali capacità sensoriali e cognitive.

Un esempio tipico è il visore oculare dei piloti di aerei militari che permette il controllo del computer di bordo e di altri comandi della plancia, senza dover spostare lo sguardo nelle fasi delicate del volo o in quelle concitate del combattimento.

Queste tecnologie, in varie forme strumentali e applicative stanno conoscendo impieghi pratici anche in altri settori, come ad esempio in quello dei beni culturali: pensiamo alle enormi possibilità offerte da interfacce che utilizzano tecnologia RA, ad esempio come media durante visite ai musei e/o alle aeree archeologiche, sia essa un visore o un palmare collegato tramite *tags* RFID⁶.

Allo stato attuale della tecnologia, tra gli strumenti potenzialmente utili, troviamo anche i *blog* e i *podcast*.

Il *web log* o *blog* è uno spazio virtuale gestito autonomamente che permette di rendere pubblico in tempo reale notizie, informazioni o storie personali e non. È un nuovo modo di espressione/comunicazione in rete agevole e veloce, non è infatti necessario conoscere l'HTML o altri linguaggi ipertestuali e si diventa operativi in pochi minuti.

⁵ Cfr. <http://science.ksc.nasa.gov/payload/projects/borg/areal.html>.

⁶ RFID è l'acronimo di *Radio Frequency IDentification*, traducibile con identificazione a radio frequenza, denota un metodo per controllare la posizione e alcune caratteristiche di persone, animali e oggetti servendosi di dispositivi di due tipi chiamati RFID *tag* ed RFID *transponder*.

Volendo sintetizzare, il *blog* è un luogo web nella cui architettura informativa riconosciamo strumenti più noti come le *pagine personali*, le *newsletter* ed i *newsgroups*, i *portali*.

Nei *blog* i navigatori possono esprimersi, scambiando idee, commentandole o integrandole, aggregando navigatori con interessi comuni in comunità d'interesse. All'interno di un *blog* possono incontrarsi esperti di cinema, di marketing, appassionati di storia, curiosi delle tecnologie, appassionati di sport o, semplicemente, persone che desiderano interagire amichevolmente.

Il *blog* rappresenta una forma di comunicazione estremamente efficace per la sua semplicità e velocità di diffusione, talmente rivoluzionaria da mettere in allarme i grandi gruppi editoriali, a fronte del notevole successo ottenuto in pochissimo tempo. Secondo *Online Journalism Review*, l'oltre mezzo milione di *web logs* attivi ha infatti una *audience*, solo negli USA, di circa 150 milioni di lettori e di quasi mezzo miliardo nel mondo.

Il termine *podcast* è l'unione dei termini *iPod* e *broadcasting*. In questo contesto l'*iPod* della Apple va comunque considerato allo stesso livello di altri player mp3 portatile, infatti non è necessario possedere esclusivamente un *iPod* per ascoltare e/o fare *podcasting*.

Il *podcast* è una forma di comunicazione che utilizza contributi audio e video, con appositi programmi chiamati *aggregatori* o *aggregatori di feed*. Questo sistema di comunicazione, lanciato nell'agosto 2004 da Adam Curry, mette insieme due concetti già ampiamente testati: formato mp3 e i *feed* RSS (acronimo di *RDF Site Summary* od anche di *Really Simple Syndication*)⁷ in formato XML.

Gli *aggregatori* sono programmi che leggono pagine in formato XML, ogni qual volta vengono pubblicati nuovi *podcast*. Per iscriversi a questo sistema di aggiornamento automatico, il sito deve avere un collegamento ad una pagina XML (generalmente sono presenti icone RSS, FEED RSS). In questo modo, l'*aggregatore* controlla se nel sito ci sono nuovi contenuti disponibili.

Per registrare un *podcast* bastano sostanzialmente il *podcaster*, un microfono e/o una videocamera, un software di registrazione⁸. Ovviamente non è detto che si debba usare esclusivamente il computer, almeno in una prima fase ci si può servire di qualsiasi

⁷ RSS definisce una struttura adatta a contenere un insieme di notizie, ciascuna delle quali sarà composta da vari campi (autore, titolo, testo, riassunto, etc.). Quando si pubblicano delle notizie in formato RSS, la struttura viene aggiornata con i nuovi dati; visto che il formato è predefinito, un qualunque lettore RSS potrà presentare in una maniera omogenea notizie provenienti dalle fonti più diverse.

⁸ Una soluzione semplice ed economica per realizzare un *podcast* è offerta dal recente Pinnacle *Podcast Factory*. Questo prodotto, venduto con un microfono di qualità ed un interessante software di montaggio/mixaggio, ha un prezzo consigliato al pubblico di 149 €(IVA inclusa). La confezione include inoltre esempi audio, un video tutorial e la chiave di accesso ad un'area riservata del sito Pinnacle con numerose risorse e consigli.

sistema di registrazione digitale o analogica (miniDisc, mp3player, un cellulare, una videocamera, un registratore a cassette, etc.), che in un secondo tempo andranno riversati sul computer. Una volta inserito il file audio, basta redigere il *feed* ed aggiornarlo di volta in volta.

Il formato audio consigliato è l'ormai universale mp3, in grado di essere riprodotto da qualsiasi piattaforma multimediale, telefoni compresi, anche se con iTunes ed il relativo iTunes Store della Apple si sta velocemente affermando il nuovo formato m4p, oggi utilizzato da molti *podcaster* in quanto permette una divisione in capitoli del *podcast*.

La tecnologia *podcasting* sta cambiando il modo in cui le persone comunicano sul web, e la cosa non è passata inosservata tra gli esperti di comunicazione aziendale.

Da circa un anno, molti noti brand si stanno impegnando in questo nuovo settore. Società come IBM, Oracle, Disney, General Motors, Whirlpool, Volvo, Virgin, Heineken, Microsoft, hanno scoperto quanto i *podcast* possano essere efficaci nel comunicare con clienti, fornitori e dipendenti.

Questa tendenza dei grandi gruppi sta agendo da traino nel mondo del business, dove un numero sempre maggiore di imprese comprendono il valore che il *podcasting* può assumere per la loro comunicazione.

3. QUADRO DI RIFERIMENTO DELL'INDAGINE

Anche se sono passati ormai più di venti anni dall'apparizione, nel 1985, negli indirizzi Web del dominio .com, ci troviamo ancora in presenza di situazioni molto variabili nell'uso delle tecnologie di rete nelle strategie aziendali dove, accanto a esperienze eccellenti, la diffusione di un uso avanzato delle potenzialità del Web non appare così evidente, in particolare per le PMI italiane.

D'altro canto, sul fronte degli studi, nonostante i numerosi contributi che analizzano l'impatto di Internet nelle piccole imprese, sono tuttora relativamente poche le indagini empiriche sull'utilizzo del Web come strumento di comunicazione e marketing; tutto questo in un quadro generale in cui la necessità strategica di gestire l'informazione costituisce il fattore cruciale nella scelta di integrare le nuove tecnologie di rete e l'utilizzo di contenuti ipermediali, anche in ambiente virtuale, nel processo di creazione del valore.

Più specificatamente, in riferimento alle PMI italiane, il processo di progressiva affermazione dell'e-business può essere scomposto in quattro fasi temporali che evidenziano un aumento quantitativo e qualitativo nella comprensione delle potenzialità del World Wide Web:

1. *Fase istituzionale.* La rete viene utilizzata come semplice strumento di presentazione dell'azienda e dell'offerta ad un pubblico generico ed indistinto; la

presenza è caratterizzata da un basso livello di interattività volto ad offrire perlopiù informazioni generali.

2. *Fase della comunicazione.* La rete rappresenta un canale aggiuntivo, rispetto alle politiche di comunicazione integrata dell'impresa, attraverso cui suggerire opportunità di acquisto, da effettuare sui canali tradizionali, e rinforzare il posizionamento di immagine del marchio d'impresa.
3. *Fase del marketing.* La rete consente di rafforzare e integrare le politiche di marketing dell'impresa, considerate in un piano complessivo; alla presenza sul Web si assegnano obiettivi non solo di carattere istituzionale e promozionale, ma soprattutto di comunicazione diretta con il cliente e di collegamento e assistenza con tutte le fasi dei processi di vendita.
4. *Fase pervasiva.* La fase in corso, condizionata appunto dalla pervasività dell'informazione nei prodotti e nei processi, per mezzo della crescente capacità d'interconnessione di diverse piattaforme hardware e software (computer, cellulari, TV, e persino altri elettrodomestici meno intelligenti) stiamo vivendo il rapido passaggio dalle forme del mercato tradizionale, come luogo di scambio delle proprietà, all'accesso alle relazioni dei network.

Lo scambio di proprietà fra compratori e venditori, aspetto centrale del sistema di mercato, ha, in questi ultimi anni, ceduto il passo a un accesso temporaneo negoziato tra *client* e *server* collegati in una relazione di rete: sono le idee, i concetti, le immagini, e non più le cose, i componenti fondamentali del valore.

Nell'era dei mercati tradizionali, le istituzioni che accumulavano capitale fisico esercitavano un controllo crescente sullo scambio di beni tra venditori e compratori; nell'era delle reti, i fornitori che accumulano capitale intellettuale esercitano un controllo sulle condizioni e sui termini che vincolano l'accesso a conoscenze, idee, esperienze, relazioni⁹.

Nello scenario della cosiddetta *Economia della Conoscenza* prodotti e processi diventano *information intensive* ed il valore dell'offerta dipende in modo crescente dalla sua dimensione immateriale: immagine, simbolo, relazione. Pertanto, la dimensione relazionale dell'offerta acquista un'importanza crescente, l'informazione diventa un importante elemento di scambio tra impresa e cliente ed il valore di prodotti e servizi è significativamente correlato al loro contenuto di conoscenza; infine, nella motivazione all'acquisto assume un peso sempre più rilevante il contenuto simbolico del prodotto.

In un contesto globale che vede il passaggio dalle tecnologie come strumento di gestione dell'informazione al concetto di tecnologia come veicolo di relazione, la

⁹ Alcuni ricercatori sostengono che le nuove tecnologie dovrebbero essere definite *tecnologie relazionali (R-Technologies)* e non più tecnologie dell'informazione (Rifkin, 2000).

potenzialità di integrazione delle tecnologie di rete nella catena del valore, e quindi il loro impatto sull'attività di marketing e più in generale di gestione d'impresa, dipendono dunque dall'intensità informativa del settore specifico: in quelli *information intensive*, in cui i prodotti o i processi produttivi sono basati sull'acquisizione e la trasformazione di informazioni come parte fondamentale della catena del valore, la portata del cambiamento legato alle tecnologie di rete e, quindi, lo sviluppo dell'e-business risultano maggiori¹⁰.

4. OBIETTIVI E DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

Obiettivo del lavoro è stato la ricognizione in rete di siti dedicati a fiere commerciali. Tale attività non ha riguardato settori industriali e/o commerciali specifici, in quanto in questa prima fase dell'indagine è stato considerato prioritario arrivare a fare il punto sulle caratteristiche tipologiche e funzionali delle fiere *on line*; nell'ambito di una notevole gamma che può andare dai semplici data base ad ambienti solo nominalmente virtuali, passando per un certo numero di portali multifunzione.

La ricerca, nei suoi aspetti quantitativi, si è concentrata pertanto su un campione, ritenuto significativo, di 16 siti Web.

L'efficacia della loro presenza/attività *on line* è spiegata da 7 macrovariabili, ciascuna delle quali descritta da un sottoinsieme di 34 microvariabili; attraverso cui è stato possibile costruire un quadro d'analisi dettagliato dei siti Web presi in esame, illustrato nelle tabelle e nei grafici allegati alla presente relazione.

Sono state considerate le seguenti macrovariabili e le relative microvariabili:

- *Informazioni generali*: denominazione, URL, copertura temporale del servizio, settore, luogo di collocazione geografica del server (nazione, regione, comune, provincia), numero espositori.
- *Customer service base*: servizi generici (presentazione, informazioni su come contattare la rete vendita, calendario eventi).
- *Customer service orientato*: servizi personalizzati volti a rafforzare la relazione con il singolo cliente (registrazione visitatori, newsletter, FAQ).
- *Servizi di marketing*: modulo adesione espositori, vendita spazi, costi/offerte, vendita prodotti diretta, vendita prodotti indiretta.
- *Architettura del sistema*: multilinguismo, ambiente/interfaccia (database, portale, reale/virtuale, virtuale) mappa del sito, ricerca nel sito, ricerca avanzata.

¹⁰ A questo proposito, basti pensare alla filiera del turismo con il grande successo, ormai consolidato, dei siti per prenotazioni di alberghi e ristoranti *on-line*.

- *Ipermedialità - Entertainment*: presenza di supporti multimediali e/o virtuali (show room, foto, filmati, audio, visite virtuali) e di strumenti di intrattenimento (giochi, concorsi, regali, screen saver, e-cards).
- *Eventuale presenza di problemi*: pagine in allestimento, dati non aggiornati, link morti, malfunzionamenti del browser.

Per questo tipo di valutazione è stata utilizzata una scala binaria (0/1) per rilevare la presenza o l'assenza di determinate caratteristiche.

5. ANALISI DELLE FUNZIONI

Sempre dal punto di vista metodologico, come modello d'analisi, per quanto concerne la valutazione delle funzioni, si è scelto uno studio dell'Università di Trento¹¹.

Tale modello, denominato 2QCV2Q in riferimento ad alcuni principi della retorica classica (*Quis? Quid? Cur? Ubi? Quando? Quomodo?*)¹², è stato rivisitato negli attributi e nel tracciato d'analisi, per adattarlo alle esigenze specifiche dell'indagine.

La tabella seguente mostra il tracciato della Scheda Valutazione Funzioni (SVF), nella sua articolazione in 6 dimensioni principali e 22 attributi.

¹¹ Cfr. Mich, Franch, 2002.

¹² Secondo il modello retorico di un'argomentazione, la verifica della completezza dell'esposizione (*expositio*) di un documento può basarsi su un insieme di *loci*. Questi *loci* o *argumenta* sono stati introdotti da Cicerone nel *De Inventione* e ridefiniti nei trattati medievali. A partire dalla fine degli anni '40, una forma semplificata di queste proprietà si diffuse nell'ambito del giornalismo come regola delle "5 Wh-questions: Who, What, Why, When, Where".

Scheda Valutazione Funzioni	
IDENTITÀ	Caratterizzazione Design funzionale Cattura fiducia utente
CONTENUTO	Copertura informativa Valore informativo Qualità informazione
FUNZIONI	Obiettivi Offerta Obiettivi Domanda
INDIVIDUAZIONE	Indirizzo web facile Ranking web Grado interazione utente
GESTIONE	Aggiornamento informazioni Presenza indicatori Efficienza server
USABILITÀ	Facilità di fruizione Tempo/Peso upload Tempo/Peso download Requisiti HW e SW Adeguamento W3C Presenza mappa Presenza help Multilinguismo

Di seguito vengono sinteticamente descritte le dimensioni considerate, in relazione con i rispettivi attributi, nel misurare la qualità del sito.

IDENTITÀ: Misura la capacità di CARATTERIZZARE adeguatamente il marchio e l'immagine della azienda, attraverso il DESIGN complessivo del sito, con un impatto grafico orientato alla CATTURA DELLA FIDUCIA DELL'UTENTE.

CONTENUTO: Misura la capacità di COPERTURA INFORMATIVA del sito in funzione degli obiettivi della azienda (*Offerta*) e dei potenziali utenti (*Domanda*); il suo reale VALORE INFORMATIVO (utilità per gli utenti), strettamente collegato alla QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE (correttezza, affidabilità, sicurezza).

OBIETTIVI: Misura il livello di risposta del sito dal punto di vista sia degli OBIETTIVI DELL'OFFERTA sia degli OBIETTIVI DELLA DOMANDA di informazione, in termini di raggiungimento delle rispettive finalità di partenza.

INDIVIDUAZIONE: Misura la raggiungibilità del sito, funzione facilitata da un INDIRIZZO WEB semplice, intuibile ad esempio dal nome dell'azienda o dal tipo di prodotti; così come dal suo RANKING WEB, dato dal buon posizionamento nei risultati dei motori di ricerca; nonché dal GRADO D'INTERAZIONE con gli utenti (e-mail del proprietario o del Webmaster, indirizzo postale, telefoni, fax, newsletter, mailing list, etc.)

GESTIONE: Misura in primo luogo l'AGGIORNAMENTO DELLE INFORMAZIONI presenti nel sito, elementi utili di giudizio possono essere la presenza delle date di edizione e di ultima revisione; la valutazione dovrà inoltre tener conto della PRESENZA O MENO DI INDICATORI sul numero di contatti effettuati, così come dell'EFFICIENZA GENERALE DEL SERVER in termini di velocità di risposta, assenza di link morti etc.

USABILITÀ: Misura tutti quelli aspetti che consentono all'utente una FACILE FRUIZIONE senza impegno eccessivo, in termini economici, temporali e cognitivi. Gli elementi da tenere in considerazione saranno pertanto: i REQUISITI HARDWARE E SOFTWARE per poter accedere al sito (browser supportati, richiesta di plug-in); il PESO DELLE PAGINE relativamente ai TEMPI DI UPLOAD E DOWNLOAD; tutti gli aspetti legati all'accessibilità, anche da parte delle persone disabili, quindi l'ADEGUAMENTO W3C; l'uso di termini e simboli facilmente comprensibili, la presenza di una MAPPA DEL SITO e di un HELP IN LINEA per evitare inconvenienti da web-disorientamento; la possibilità di scegliere la lingua (MULTILINGUISMO) tramite cui accedere alle informazioni.

Per assegnare un punteggio alle SVF raccolte è stata utilizzata una scala da 0 a 4 (0 *assente*, 1 *scarso*, 2 *sufficiente*, 3 *buono*, 4 *ottimo*) tramite cui rilevare quelle variabili per le quali fosse possibile fornire un giudizio qualitativo.

A questo proposito va sottolineato come tutte le dimensioni assunte nel tracciato della scheda di valutazione risultino fortemente correlate, per cui ad esempio la presenza di un'ottima grafica, basata sull'uso di immagini ad alta definizione e/o tanto più di applicazioni VRML (*Virtual Reality Modeling Language*), può riflettersi negativamente sui tempi di scaricamento delle pagine, riducendo l'usabilità.

6. GIUDIZIO GENERALE

I siti campione, elencati nella tabella successiva, sono stati scelti, in maniera molto semplice, tra quelli restituiti nelle prime posizioni dal motore di ricerca Google, dopo una richiesta effettuata utilizzando le parole chiave “*fiera virtuale*” e “*virtual fair*”, nel gennaio 2007.

Denominazione	URL
BSI Fiere	www.4wonline.com/FieraVirtuale
Carrara Marmotec Virtual Fair	http://virtualcarraramarmotec.com
D M Fiere ¹³	www.dmfiere.it
DIGIFIERA	www.digifiere.com
EuroPmi.it	www.portale.europmi.it/home/fiera/ricerca.jsp
Exposaldatura.com	www.exposaldatura.com
Fiere nel Mondo	www.fierenelmondo.it/
Globus	www.globus.camcom.it/intranet
Hannover Fair	www.fair-pr.com
IBC+	www.italianbuilding.com
NetShows	www.netshows.com
Sapori di Calabria	www.saporidicalabria.it
Securindex	www.securindex.com/fiera.asp
Vibus - Virtual Business System	www.vibus-molise.eu/vibus
Web Fiera Idrogest	www.idrogest.com/Webfiera
Web Motor Expo	www.webmotorexpo.com

Tutti i siti esaminati sono italiani, unica eccezione il tedesco Hannover Fair; i dati geografici peraltro non hanno un riscontro territoriale univoco con le aziende rappresentate, facendo riferimento alle indicazioni geografiche fornite nelle pagine Web, in cui generalmente vengono riportati gli indirizzi del server e/o del Webmaster.

Circa la metà dei siti coprono un’offerta commerciale multisetoriale, i restanti vanno dai prodotti tipici all’alta tecnologia (celle a combustibile, sistemi di sicurezza), passando per la meccanica, l’edilizia, l’idraulica, i materiali lapidei.

Un aspetto comune a tutti questi siti è sicuramente quello della costante attenzione nei confronti dei potenziali espositori, volta a catturarne l’adesione, tramite moduli on/off line e vendita di spazi Web, con indicazioni molto dettagliate sui costi.

Tuttavia, nella maggior parte dei casi non ci siamo trovati di fronte ad ambienti virtuali in senso proprio, quanto ad una gamma di interfaccia che andavano dal semplice database al portale, in cui quasi sempre il *virtuale* proposto nasceva da un’evidente confusione tra i concetti, ben distinti, di virtualità e ipermedialità: quindi grande uso di foto ed in alcuni casi di filmati, con un unico esempio di applicazione di realtà virtuale (Idrogest) peraltro piuttosto blanda, sia nella grafica sia nel livello di interattività.

¹³ Tipico esempio di *dead link*, scomparso dal web nel marzo 2007.

7. POTENZIALI SVILUPPI

Probabilmente, per essere davvero efficace, il luogo virtuale non deve solo approssimarsi più o meno bene al reale, quanto costituirne la memoria cognitiva, l'ipertesto, la sovrastruttura dinamica, senza trasformarsi così nel semplice clone digitale dell'omologo reale.

Un luogo virtuale deve permettere ai suoi visitatori di identificare e localizzare risorse informative attraverso nuove forme di accessibilità e nuovi modi di comunicazione, che superino i limiti della verosimiglianza (anche perfetta) degli ambienti ricostruiti, cercando di offrire la massima libertà esplorativa all'interno di uno spazio informativo dinamico.

La vera sfida, allora, consiste non solo nel produrre materiali digitali, ma strumenti migliori per usarli, al fine di creare ambienti virtuali efficacemente comunicativi, che riflettano lo scopo fondamentale di un luogo specifico; nel nostro caso la fiera, dunque la vendita di merci.

Anche se, storicamente, una fiera è molto più di uno spazio in cui si raccolgono oggetti per venderli, in quanto forma sociale, molto spesso di lunghissima consuetudine, destinata simbolicamente a sospendere e rifondare periodicamente i rapporti sociali ed economici di una comunità; non a caso le fiere tradizionali si tengono ancora soprattutto nei giorni di festa, momenti in cui si stabilisce il dialogo e si superano discussioni e conflitti. Un luogo pertanto, quello della fiera - anche nella più attuale versione moderna delle grandi esposizioni commerciali, più o meno tematiche - fortemente connotato dal concetto di RELAZIONE.

Un sito Web dedicato ad una fiera dovrebbe riuscire a riprodurre tale complessità, non riducendosi semplicemente ad un *online information desk* dell'istituzione committente.

Dal confronto tra una fiera on-line e una fiera reale, ad esempio di prodotti tipici, emergono altre considerazioni, in apparenza banali:

- la prima è che sicuramente la migliore ricostruzione virtuale, almeno allo stato della tecnologia attuale, non potrà mai sostituire l'esperienza tattile e/o olfattiva del visitatore quando interagisce materialmente con un pecorino di fossa e/o un bicchiere di Aglianico.
- la seconda è che, altrettanto sicuramente, la visita di una fiera web viene vissuta da chi la compie come un'esperienza molto più solitaria e meno coinvolgente rispetto a quella di muoversi tra i banchi o gli stand di un evento reale.

Per questo motivo, nella costruzione di luoghi virtuali, sarebbe meglio non perseguire inutilmente una fredda imitazione semplificata della complessità propria a un reale spazio sociale, quanto piuttosto approfondire ed esplorare tutte le potenzialità relazionali dei media digitali, trasformando così i limiti oggettivi della ricostruzione virtuale in opportunità d'arricchimento della comunicazione complessiva.

Concludendo, tra gli elementi innovativi da prevedere in un modello ideale di fiera virtuale, non potranno mancare, in primo luogo, tutti quei servizi e funzioni in grado di produrre un'alta capacità di INTERAZIONE, unitamente alla massima capacità di stabilire RELAZIONI, tra visitatori, operatori fieristici ed espositori; ovviamente non in questo unico ordine, o almeno non solo, ma considerando il tutto secondo una logica orizzontale/trasversale di rete.

Il risultato veramente innovativo da porsi, deve essere quello di realizzare una sintesi intelligente tra RV e RA. Dobbiamo sforzarci di immaginare un oggetto ibrido, sincronico nel suo funzionamento sia al piano della realtà sia a quello della virtualità, secondo questa visione:

- le pagine web della Fiera Virtuale saranno popolate da presenze effettive dal mondo reale, pensiamo ad esempio a: *webcam* in cui gli operatori forniranno in tempo reale informazioni ai visitatori; *blog-caffè* in cui visitatori, operatori ed espositori potranno scambiare idee sui prodotti; *podcast* (audio e video) costantemente aggiornati sulle caratteristiche della produzione, sulle tecnologie utilizzate etc.;
- a loro volta, i padiglioni e gli spazi espositivi fisici della Fiera Reale saranno integrati con elementi di RV e/o RA: pensiamo in questo caso a mappe della fiera, itinerari tematici personalizzati, foto e video dei prodotti, immagini d'ogni tipo, dati e statistiche; tutto consultabile in modo *tradizionale* su postazioni fisse, o scaricabile su dispositivi mobili (tramite Wi-Fi, Bluetooth o RFID) insieme a *gadget*, suonerie pubblicitarie, giochi ed altro ancora.

Il tutto, per comporre un ambiente comunicativo in cui reale e virtuale coesistono, su vari livelli e con diverse modalità interattive. *Pluriverso* relazionale costruito sulla base della stessa matrice cognitiva.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Castells M. (2002), *L'Età dell'informazione: economia, società, cultura*, Università Bocconi, Milano.
- Choi J.K., Park J.S., Lee J.H., Ryu (2006), *Key factors for e-commerce business success*, ETRI, New Business Strategy Research Team.
- Constantine Von Hoffman C. (2007), *Are Marketers Dying on Second Life?*, (http://www.brandweek.com/bw/news/recent_display.jsp?vnu_content_id=1003563242).
- Constantinides E. (2002), *From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix*, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- Greene K. (2006), *Hyperlinking Reality via Phones*, Technology Review. (<http://www.technologyreview.com/Biztech/17807/?a=f>)
- Greene K. (2007), *The Future of Search*, in Technology Review, (http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=19050)
- Kintz E. (2007), *Top 10 Reasons as to why I still need to be convinced about marketing on Second Life*, (<http://h20325.www2.hp.com/blogs/kintz/archive/2007/04/02/2964.html>)
- Mich L., Franch M. (2002), *Un modello per la valutazione dei siti web*, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Università di Trento.
- Naone E. (2007), *Making Money in Second Life*, in Technology Review, (http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=19242)
- Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano.
- Turner D. (2006), *Virtual Contractors*, Technology Review.

TABELLE E GRAFICI

Tabella di sintesi

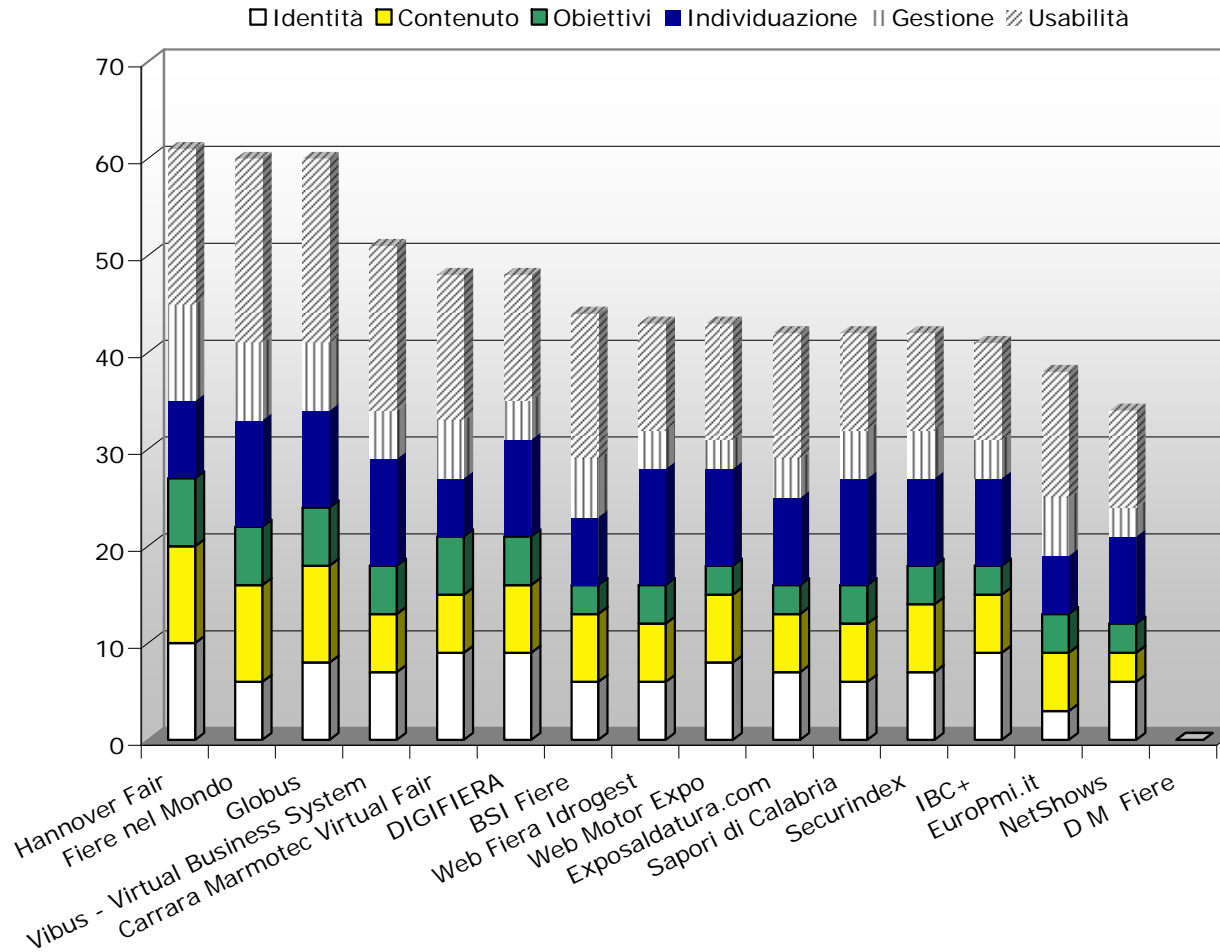
Fiera	Conteggio funzioni	Valutazione funzioni	Voto finale
Hannover Fair	14	61	75
Fiere nel Mondo	8	60	68
Globus	6	60	66
DIGIFIERA	13	48	61
Carrara Marmotec Virtual Fair	9	48	57
Vibus - Virtual Business System	6	51	57
Web Fiera Idrogest	13	43	56
BSI Fiere	8	44	52
Web Motor Expo	8	43	51
Securindex	8	42	50
Sapori di Calabria	7	42	49
EuroPmi.it	9	38	47
IBC+	6	41	47
Exposaldatura.com	3	42	45
NetShows	7	34	41
D M Fiere	7	0	7

Tabella generale: funzioni

Denominazione	Identità	Contenuto	Obiettivi	Individuazione	Gestione	Usabilità	Totali
Hannover Fair	10	10	7	8	10	16	61
Fiere nel Mondo	6	10	6	11	8	19	60
Globus	8	10	6	10	7	19	60
Vibus - Virtual Business System	7	6	5	11	5	17	51
Carrara Marmotec Virtual Fair	9	6	6	6	6	15	48
DIGIFIERA	9	7	5	10	4	13	48
BSI Fiere	6	7	3	7	6	15	44
Web Fiera Idrogest	6	6	4	12	4	11	43
Web Motor Expo	8	7	3	10	3	12	43
Exposaldatura.com	7	6	3	9	4	13	42
Sapori di Calabria	6	6	4	11	5	10	42
Securindex	7	7	4	9	5	10	42
IBC+	9	6	3	9	4	10	41
EuroPmi.it	3	6	4	6	6	13	38
NetShows	6	3	3	9	3	10	34
D M Fiere	0	0	0	0	0	0	0

Sito scomparso nel marzo 2007

Grafico generale: funzioni

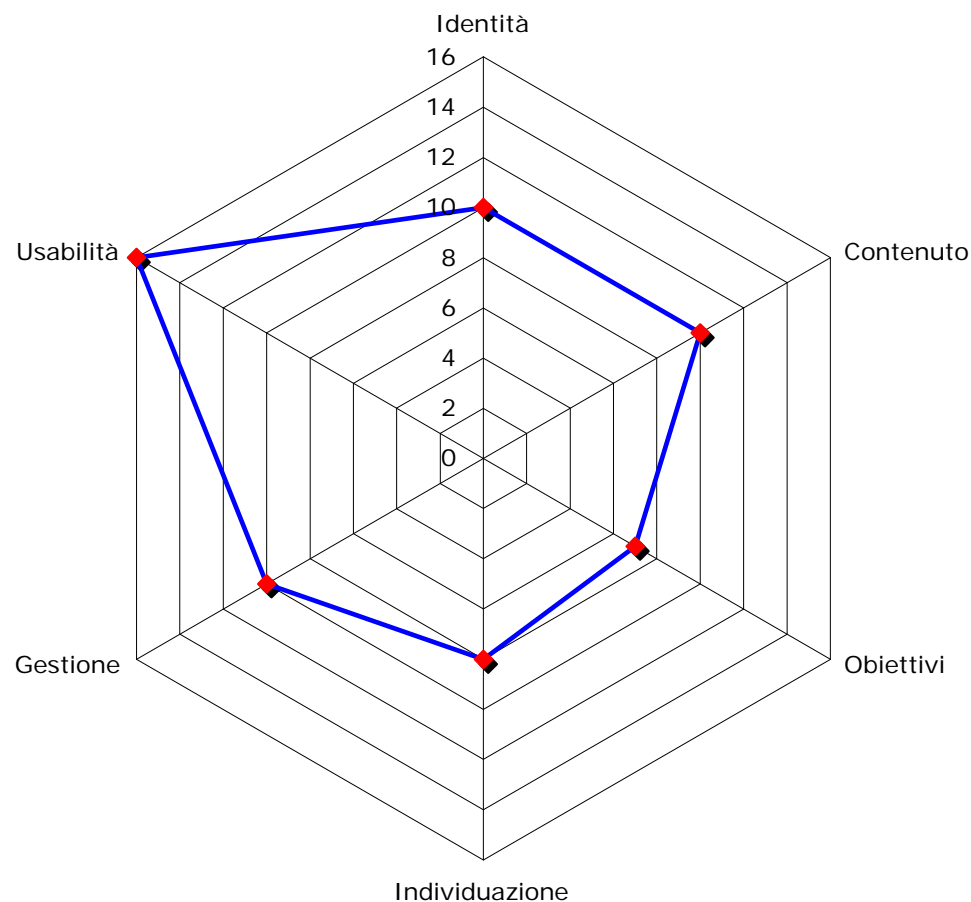


Scheda Valutazione Funzioni - Hannover Fair

Identità	10	Caratterizzazione	4
		Design funzionale	3
		Cattura fiducia utente	3
Contenuto	10	Copertura informativa	4
		Valore informativo	3
		Qualità informazione	3
Funzioni	7	Obiettivi Offerta	4
		Obiettivi Domanda	3
Individuazione	8	Indirizzo web facile	2
		Ranking del sito	3
		Grado interazione utente	3
Gestione	10	Aggiornamento informazioni	4
		Presenza indicatori	3
		Efficienza server	3
Usabilità	16	Facilità di fruizione	2
		Peso pagine	2
		Peso download	3
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	2
		Presenza mappa	3
		Presenza help	0
		Multilinguismo	1
		61	

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

**Grafico 1
Hannover Fair**

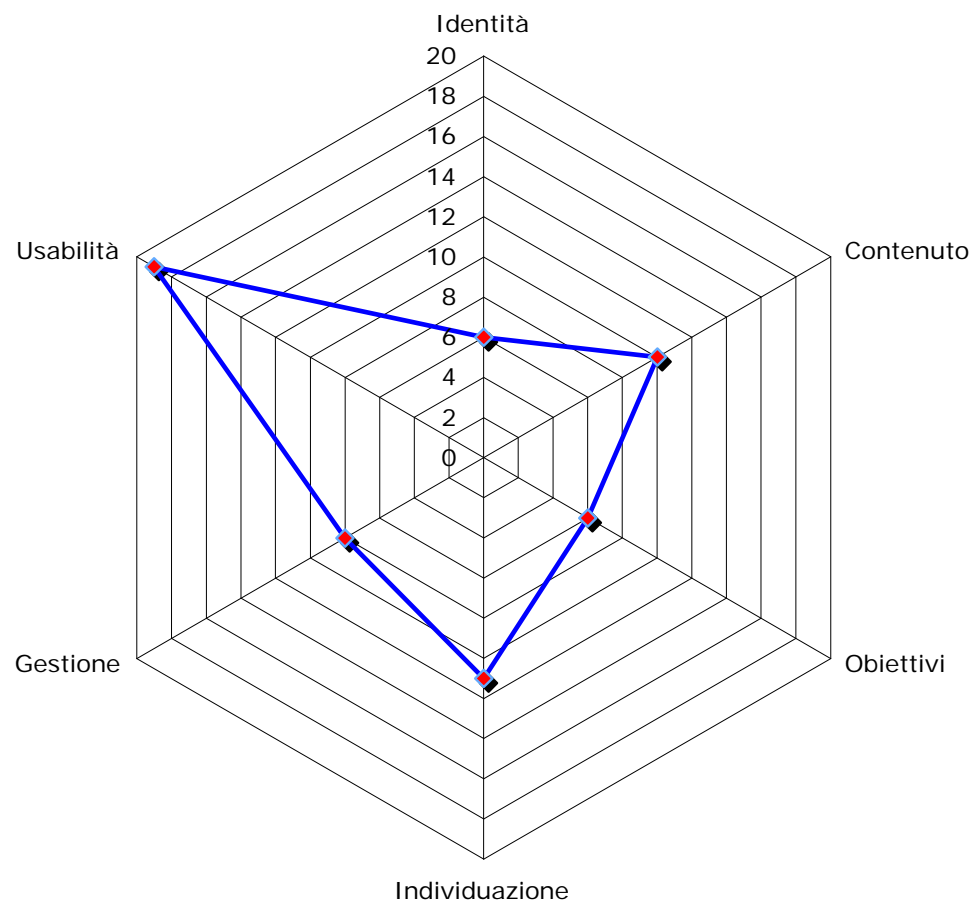


Scheda Valutazione Funzioni - Fire nel Mondo

Identità	6		
		Caratterizzazione	2
		Design funzionale	2
		Cattura fiducia utente	2
Contenuto	10		
		Copertura informativa	4
		Valore informativo	3
		Qualità informazione	3
Obiettivi	6		
		Obiettivi Offerta	3
		Obiettivi Domanda	3
Individuazione	11		
		Indirizzo web facile	4
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	3
Gestione	8		
		Aggiornamento informazioni	4
		Presenza indicatori	1
		Efficienza server	3
Usabilità	19		
		Facilità di fruizione	3
		Tempo/Peso upload	3
		Tempo/Peso download	3
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	3
		Presenza mappa	0
		Presenza help	3
		Multilinguismo	1
			60

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

**Grafico 2
Fiere nel Mondo**

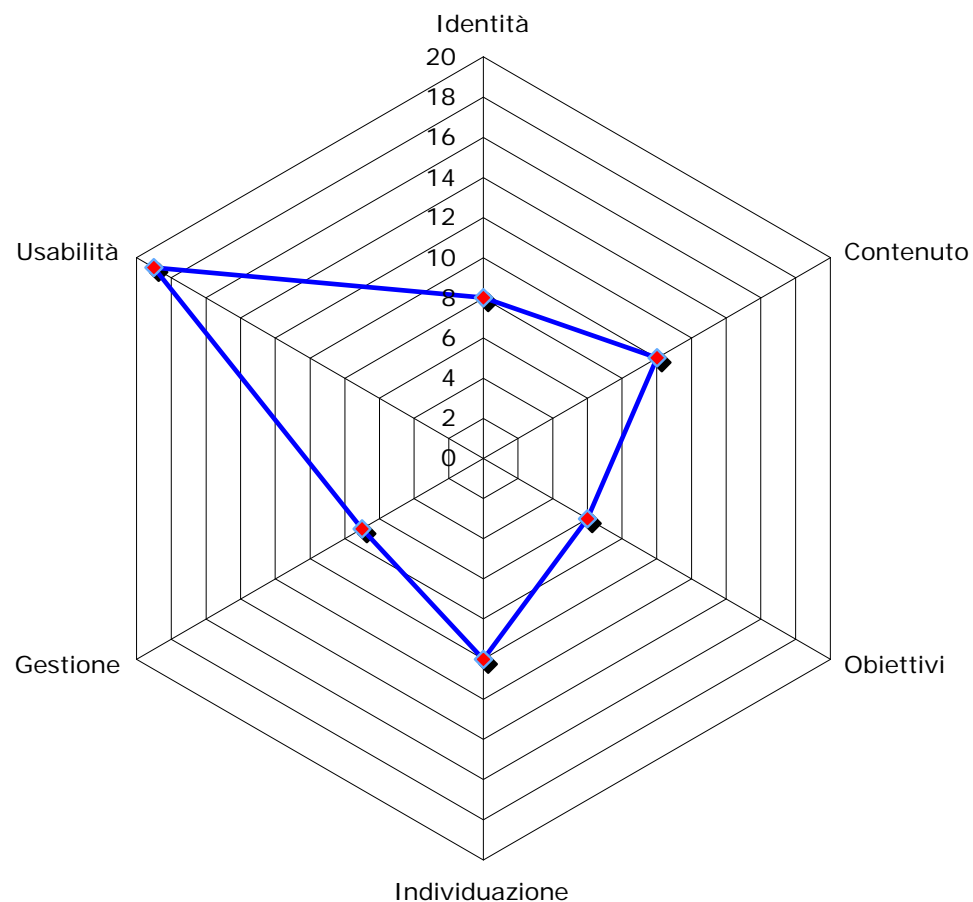


Scheda Valutazione Funzioni - Globus

Identità	8	Caratterizzazione	3
		Design funzionale	2
		Cattura fiducia utente	3
Contenuto	10	Copertura informativa	4
		Valore informativo	3
		Qualità informazione	3
Obiettivi	6	Obiettivi Offerta	3
		Obiettivi Domanda	3
Individuazione	10	Indirizzo web facile	3
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	3
Gestione	7	Aggiornamento informazioni	4
		Presenza indicatori	0
		Efficienza server	3
Usabilità	19	Facilità di fruizione	2
		Tempo/Peso upload	3
		Tempo/Peso download	3
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	4
		Presenza mappa	4
		Presenza help	0
		Multilinguismo	0
		60	

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

**Grafico 3
 Globus**

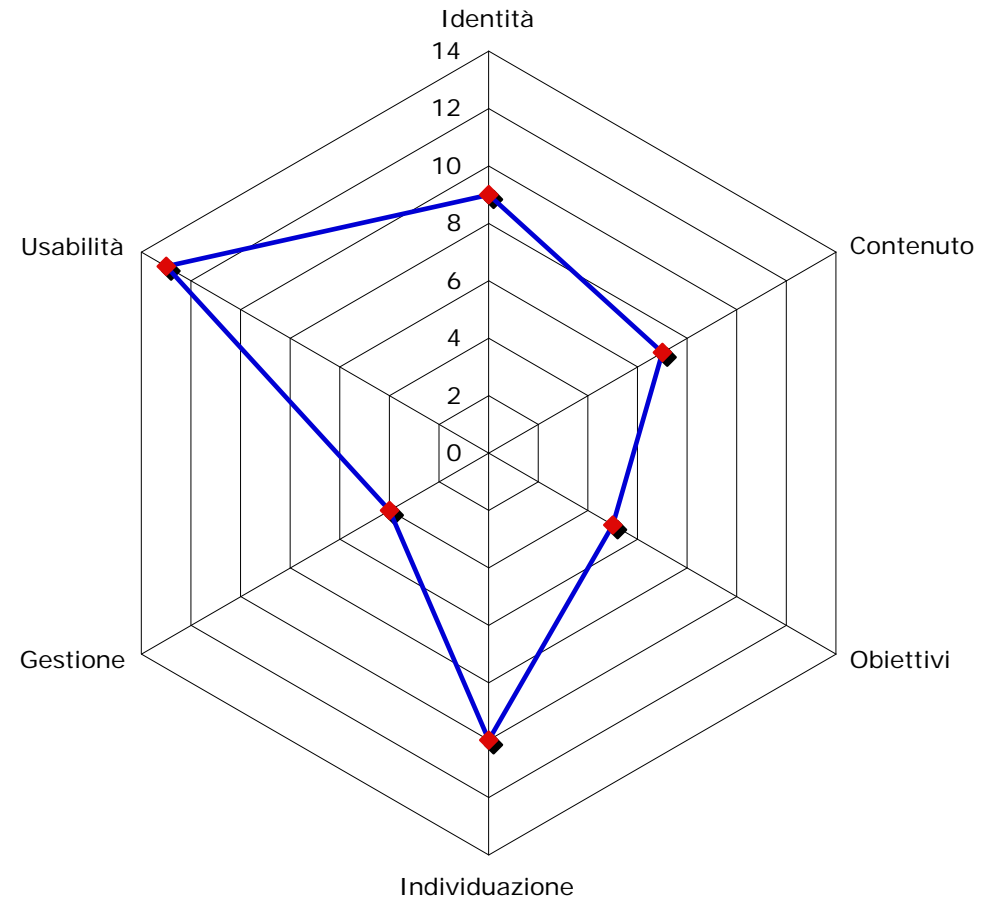


Scheda Valutazione Funzioni Digifiera

Identità	9	Caratterizzazione	3
		Design funzionale	3
		Cattura fiducia utente	3
Contenuto	7	Copertura informativa	3
		Valore informativo	2
		Qualità informazione	2
Obiettivi	5	Obiettivi Offerta	3
		Obiettivi Domanda	2
Individuazione	10	Indirizzo web facile	4
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	2
Gestione	4	Aggiornamento informazioni	1
		Presenza indicatori	1
		Efficienza server	2
Usabilità	13	Facilità di fruizione	2
		Tempo/Peso upload	2
		Tempo/Peso download	2
		Requisiti HW e SW	2
		Adeguamento W3C	1
		Presenza mappa	0
		Presenza help	0
		Multilinguismo	4
			48

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

**Grafico 6
Digifiera**

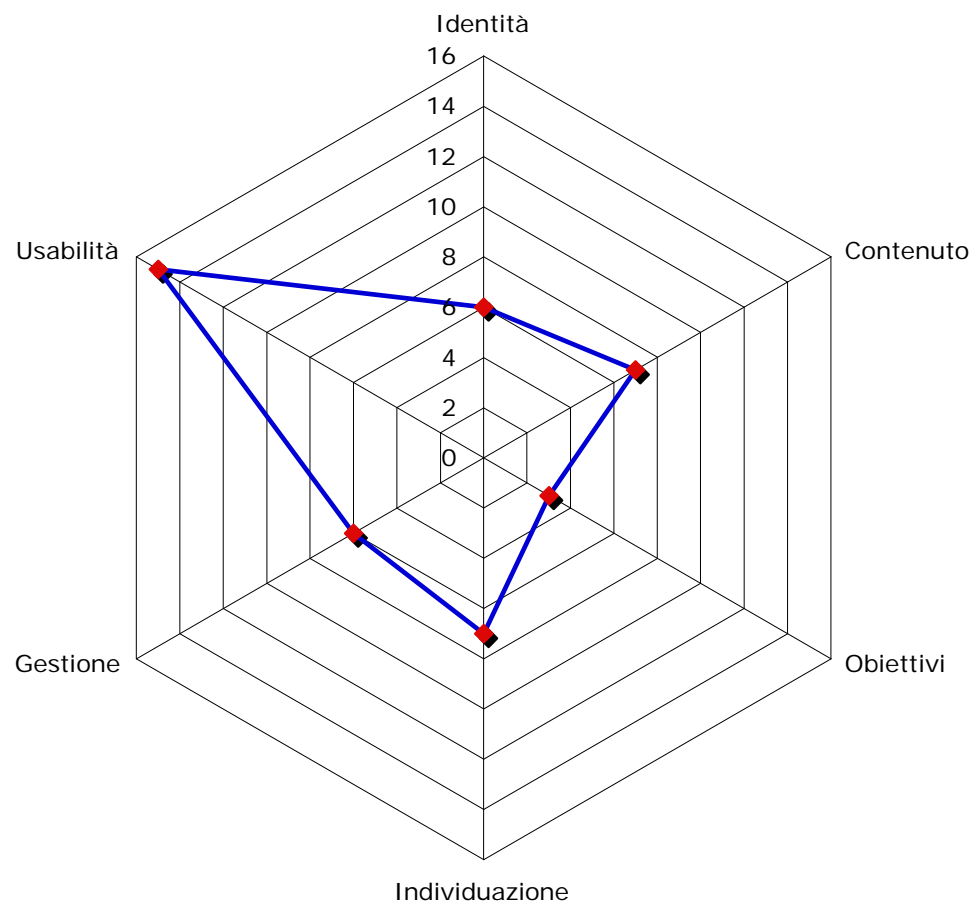


Scheda Valutazione Funzioni BSI Fiere

Identità	6	Caratterizzazione	2
		Design funzionale	2
		Cattura fiducia utente	2
Contenuto	7	Copertura informativa	3
		Valore informativo	2
		Qualità informazione	2
Obiettivi	3	Obiettivi Offerta	2
		Obiettivi Domanda	1
Individuazione	7	Indirizzo web facile	1
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	2
Gestione	6	Aggiornamento informazioni	2
		Presenza indicatori	1
		Efficienza server	3
Usabilità	15	Facilità di fruizione	3
		Tempo/Peso upload	3
		Tempo/Peso download	3
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	3
		Presenza mappa	0
		Presenza help	0
		Multilinguismo	0
			44

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

**Grafico 7
BSI Fiere**

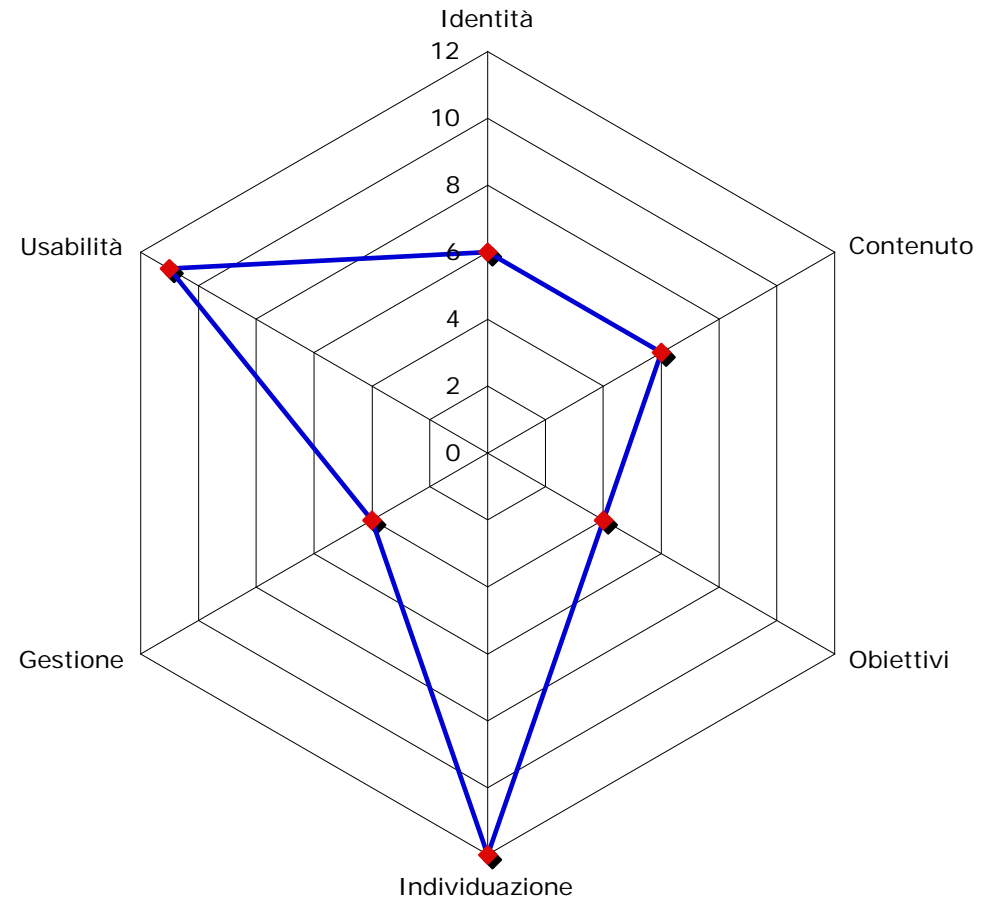


Scheda Valutazione Funzioni Fiera Idrogest

Identità	6	Caratterizzazione	2
		Design funzionale	2
		Cattura fiducia utente	2
Contenuto	6	Copertura informativa	3
		Valore informativo	2
		Qualità informazione	1
Obiettivi	4	Obiettivi Offerta	3
		Obiettivi Domanda	1
Individuazione	12	Indirizzo web facile	4
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	4
Gestione	4	Aggiornamento informazioni	1
		Presenza indicatori	0
		Efficienza server	3
Usabilità	11	Facilità di fruizione	3
		Tempo/Peso upload	2
		Tempo/Peso download	3
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	0
		Presenza mappa	0
		Presenza help	0
		Multilinguismo	0
		Totale	43

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

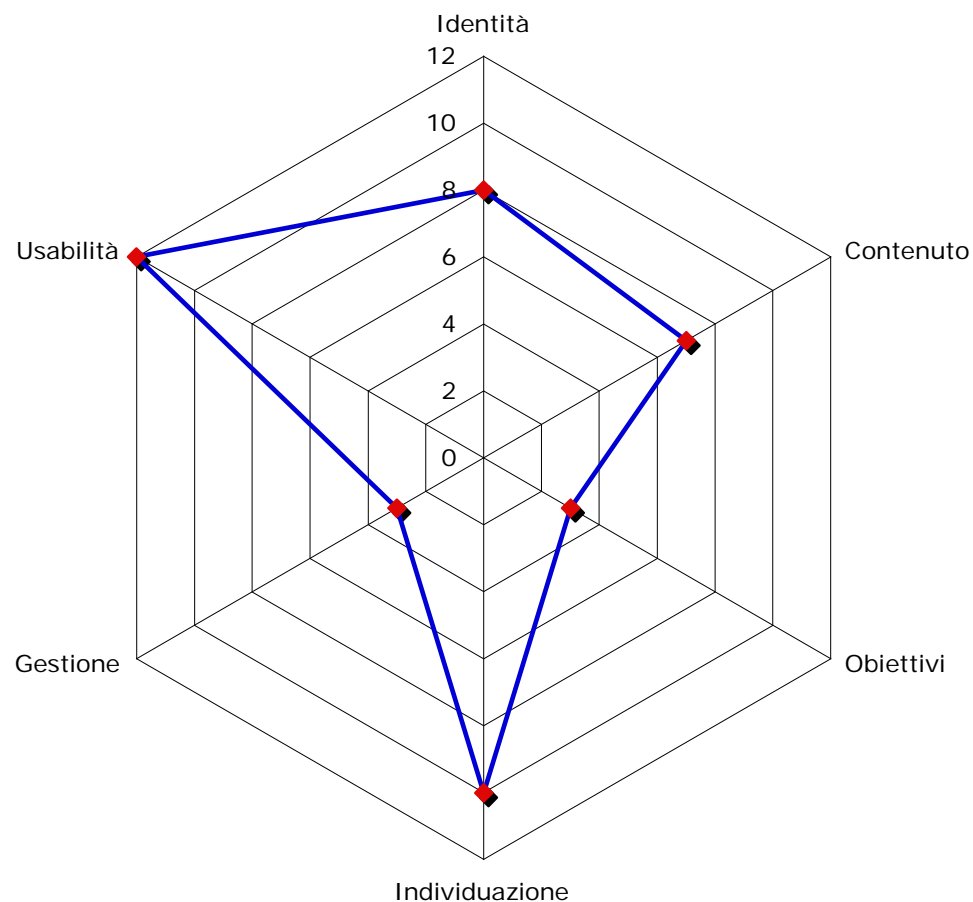
**Grafico 8
 Web Fiera Idrogest**



Scheda Valutazione Funzioni Web Motor Expo

Identità	8	Caratterizzazione	3	
		Design funzionale	2	
		Cattura fiducia utente	3	
Contenuto	7	Copertura informativa	3	
		Valore informativo	2	
		Qualità informazione	2	
Obiettivi	3	Obiettivi Offerta	2	
		Obiettivi Domanda	1	
Individuazione	10	Indirizzo web facile	4	
		Ranking web	4	
		Grado interazione utente	2	
Gestione	3	Aggiornamento informazioni	1	
		Presenza indicatori	1	
		Efficienza server	1	
Usabilità	12	Facilità di fruizione	2	
		Tempo/Peso upload	2	
		Tempo/Peso download	2	
		Requisiti HW e SW	2	
		Adeguamento W3C	1	
		Presenza mappa	0	
		Presenza help	0	
		Multilinguismo	3	
				43

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

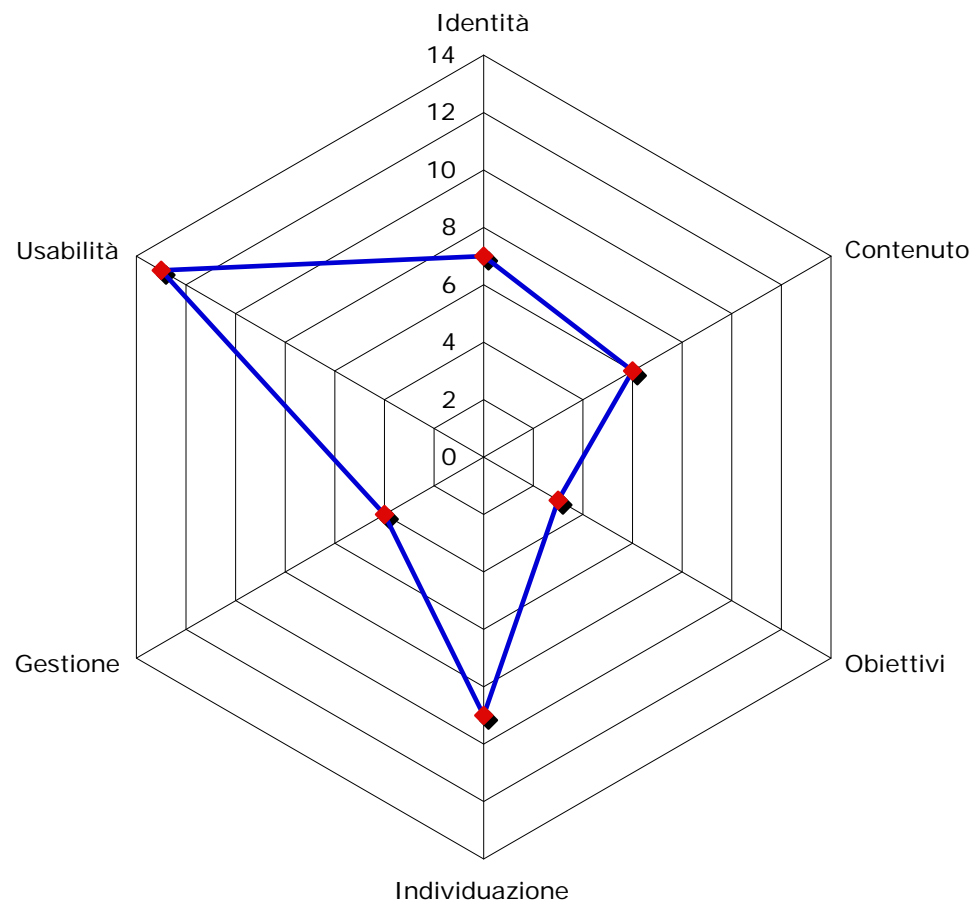
**Grafico 9
Web Motor Expo**


Scheda Valutazione Funzioni Exposaldatura.com

Identità	7		
		Caratterizzazione	3
		Design funzionale	2
		Cattura fiducia utente	2
Contenuto	6		
		Copertura informativa	3
		Valore informativo	2
		Qualità informazione	1
Obiettivi	3		
		Obiettivi Offerta	2
		Obiettivi Domanda	1
Individuazione	9		
		Indirizzo web facile	4
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	1
Gestione	4		
		Aggiornamento informazioni	2
		Presenza indicatori	0
		Efficienza server	2
Usabilità	13		
		Facilità di fruizione	3
		Tempo/Peso upload	3
		Tempo/Peso download	3
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	1
		Presenza mappa	0
		Presenza help	0
		Multilinguismo	0
			42

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

Grafico 10
Exposaldatura.com

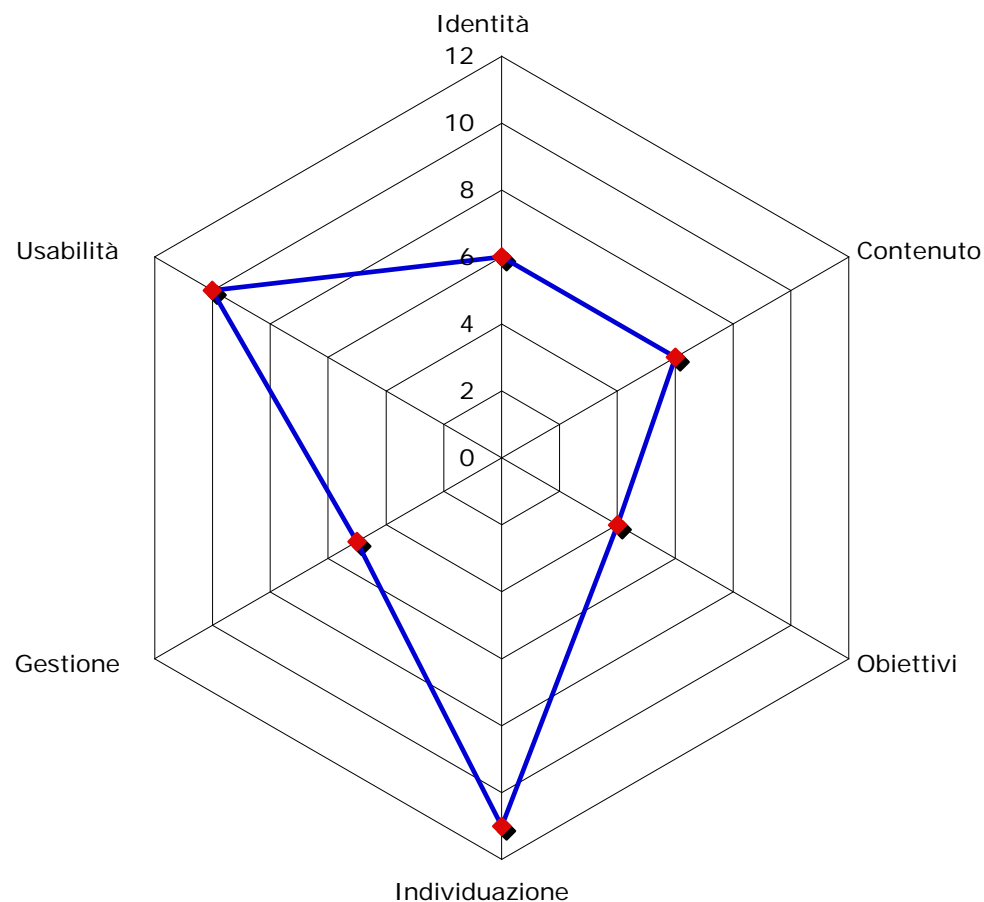


Scheda Valutazione Funzioni Sapori di Calabria

Identità	6	Caratterizzazione	3	
		Design funzionale	2	
		Cattura fiducia utente	1	
Contenuto	6	Copertura informativa	2	
		Valore informativo	2	
		Qualità informazione	2	
Obiettivi	4	Obiettivi Offerta	2	
		Obiettivi Domanda	2	
Individuazione	11	Indirizzo web facile	4	
		Ranking web	4	
		Grado interazione utente	3	
Gestione	5	Aggiornamento informazioni	3	
		Presenza indicatori	0	
		Efficienza server	2	
Usabilità	10	Facilità di fruizione	2	
		Tempo/Peso upload	2	
		Tempo/Peso download	2	
		Requisiti HW e SW	3	
		Adeguamento W3C	1	
		Presenza mappa	0	
		Presenza help	0	
		Multilinguismo	0	
				42

0 = *assente*
 1 = *scarso*
 2 = *sufficiente*
 3 = *buono*
 4 = *ottimo*

Grafico 11
Sapori di Calabria

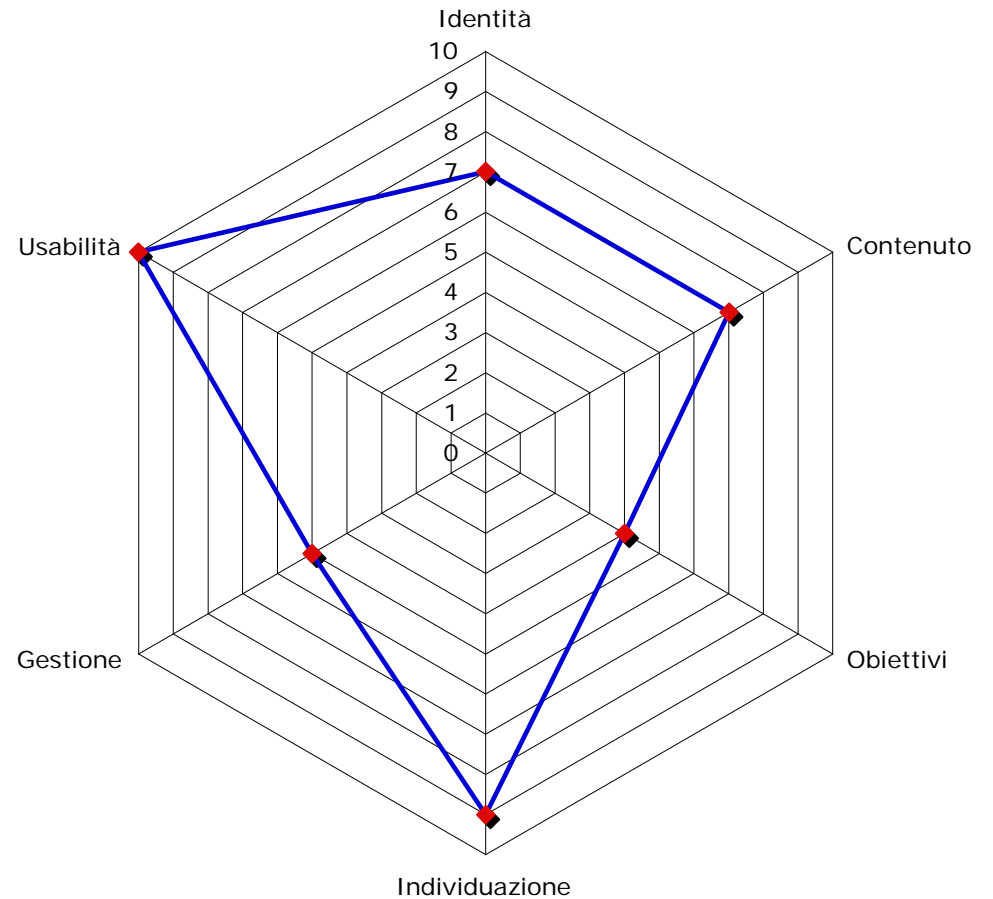


Scheda Valutazione Funzioni Securindex

Identità	7	Caratterizzazione	3
		Design funzionale	2
		Cattura fiducia utente	2
Contenuto	7	Copertura informativa	3
		Valore informativo	2
		Qualità informazione	2
Obiettivi	4	Obiettivi Offerta	2
		Obiettivi Domanda	2
Individuazione	9	Indirizzo web facile	4
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	1
Gestione	5	Aggiornamento informazioni	3
		Presenza indicatori	0
		Efficienza server	2
Usabilità	10	Facilità di fruizione	2
		Tempo/Peso upload	2
		Tempo/Peso download	2
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	1
		Presenza mappa	0
		Presenza help	0
		Multilinguismo	0
	42		

0 = *assente*
 1 = *scarso*
 2 = *sufficiente*
 3 = *buono*
 4 = *ottimo*

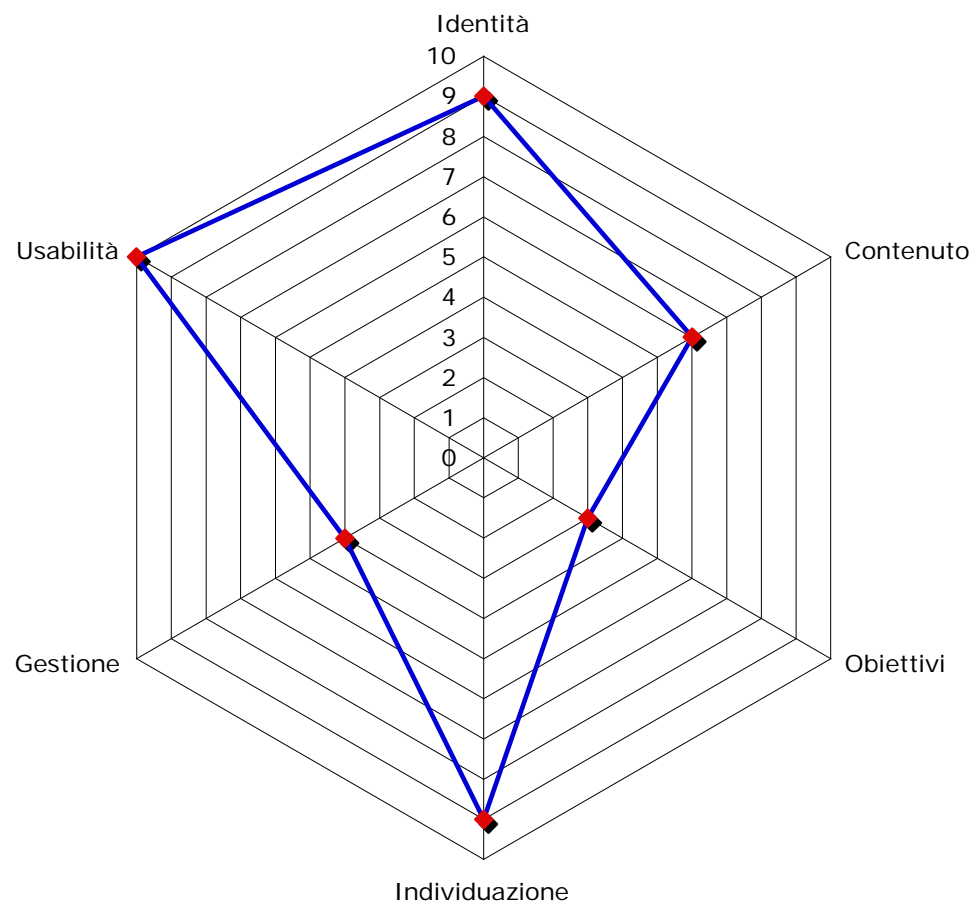
Grafico 12 Securindex



Scheda Valutazione Funzioni - IBC+

Identità	9	Caratterizzazione	4
		Design funzionale	3
		Cattura fiducia utente	2
Contenuto	6	Copertura informativa	3
		Valore informativo	2
		Qualità informazione	1
Obiettivi	3	Obiettivi Offerta	2
		Obiettivi Domanda	1
Individuazione	9	Indirizzo web facile	4
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	1
Gestione	4	Aggiornamento informazioni	2
		Presenza indicatori	0
		Efficienza server	2
Usabilità	10	Facilità di fruizione	2
		Tempo/Peso upload	2
		Tempo/Peso download	2
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	1
		Presenza mappa	0
		Presenza help	0
		Multilinguismo	0
		41	

0 = *assente*
 1 = *scarso*
 2 = *sufficiente*
 3 = *buono*
 4 = *ottimo*

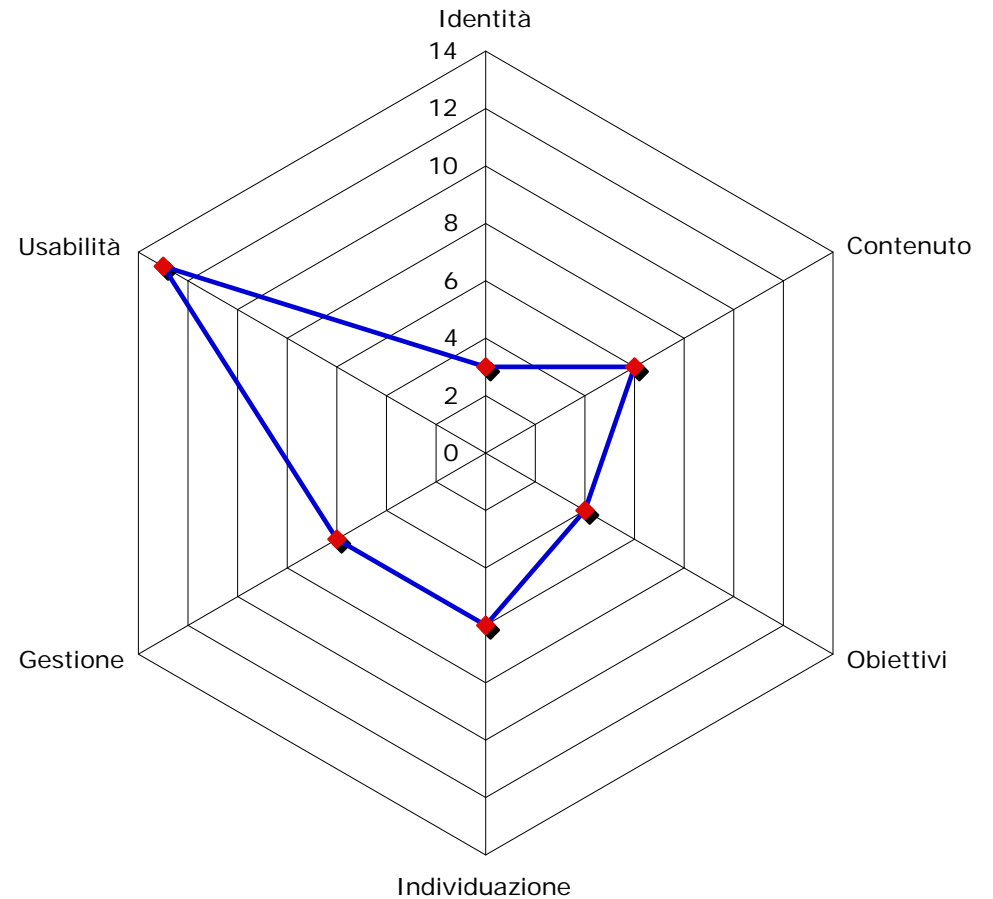
**Grafico 13
IBC+**


Scheda Valutazione Funzioni EuroPmi.it

Identità	3	Caratterizzazione	1
		Design funzionale	1
		Cattura fiducia utente	1
Contenuto	6	Copertura informativa	3
		Valore informativo	1
		Qualità informazione	2
Obiettivi	4	Obiettivi Offerta	2
		Obiettivi Domanda	2
Individuazione	6	Indirizzo web facile	2
		Ranking web	2
		Grado interazione utente	2
Gestione	6	Aggiornamento informazioni	2
		Presenza indicatori	1
		Efficienza server	3
Usabilità	13	Facilità di fruizione	2
		Tempo/Peso upload	2
		Tempo/Peso download	2
		Requisiti HW e SW	2
		Adeguamento W3C	3
		Presenza mappa	2
		Presenza help	0
		Multilinguismo	0
		Totale	38

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

**Grafico 14
EuroPmi.it**



Scheda Valutazione Funzioni NetShows

Identità	6	Caratterizzazione	3
		Design funzionale	2
		Cattura fiducia utente	1
Contenuto	3	Copertura informativa	1
		Valore informativo	1
		Qualità informazione	1
Obiettivi	3	Obiettivi Offerta	2
		Obiettivi Domanda	1
Individuazione	9	Indirizzo web facile	4
		Ranking web	4
		Grado interazione utente	1
Gestione	3	Aggiornamento informazioni	1
		Presenza indicatori	0
		Efficienza server	2
Usabilità	10	Facilità di fruizione	2
		Tempo/Peso upload	2
		Tempo/Peso download	2
		Requisiti HW e SW	3
		Adeguamento W3C	1
		Presenza mappa	0
		Presenza help	0
		Multilinguismo	0
			34

0 = assente
 1 = scarso
 2 = sufficiente
 3 = buono
 4 = ottimo

**Grafico 15
NetShows**
