

Sunt sigur că fiecare dintre noi a auzit cel puțin o singură dată cuvântul portal atunci când e vorba de calculatoare sau Internet.

de Robert Popescu



În mare, un portal reprezintă o colecție de servicii des folosite care ar trebui să ajute utilizatorii să obțină foarte ușor ceea ce doresc. Portalurile se împart în două mari categorii: pe de o parte cele generaliste, de

fapt un punct de plecare pe Internet, cunoscute ca web portal, și portalurile orientate către o anumită zonă de interes sau nișă, cunoscute ca portaluri verticale.

Majoritatea portalurilor includ servicii ca: e-mail gratuit, motor de căutare, știri, starea vremii, cursuri valutare, liste de discuție, liste de anunțuri, servicii de descărcare programe.

În România, portalurile sunt susținute de cele mai multe ori mai mult din pasiune de către dezvoltatori, implicarea companiilor fiind destul de redusă în susținerea și dezvoltarea acestui gen de afacere. Această situație se regăsește și mai pronunțat în

Portal... deschide-te!

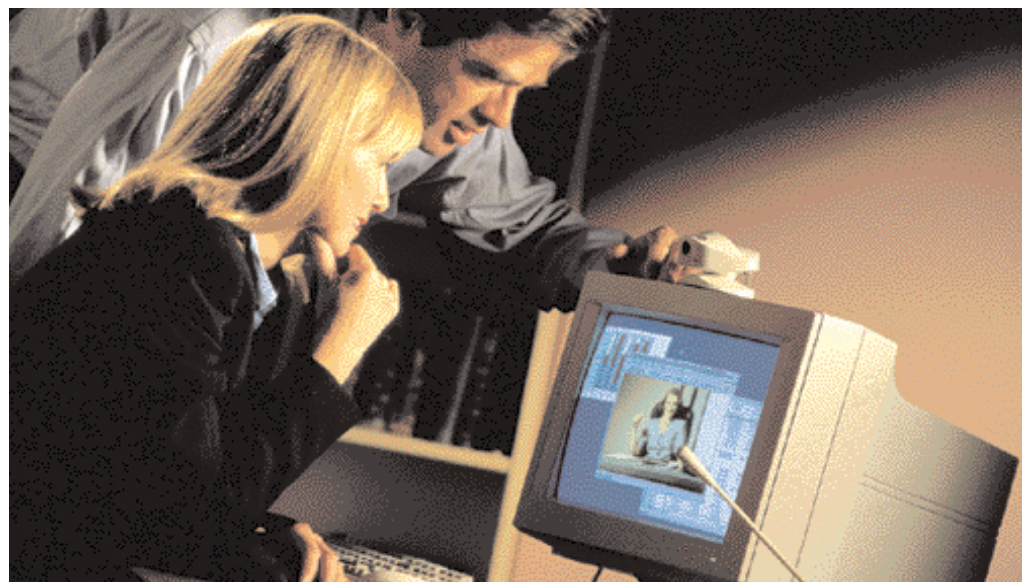
cazul portalurilor verticale, unde acestea ar trebui să fie locul central în care să poți regăsi un anumit produs sau serviciu.

Desigur, există și excepții, chiar dacă destul de puține. Cum domeniul produselor IT, electronice și electrocasnice și cel al pieței auto au cunoscut cel mai mare avânt în ultimii ani, acest lucru s-a reflectat și pe Internet. Cele mai bune exemple de portaluri verticale ar fi: www.price.ro, care este în același timp și un magazin virtual, unde poți găsi majoritatea produselor IT de pe piață, plus știri și noutăți din domeniu; www.masini.ro, poate cel mai complet catalog auto on-line unde implicarea companiilor auto se regăsește în diversitatea și bogăția informațiilor din domeniul auto. De asemenea, trebuie amintit în zona portalurilor verticale www.alpinet.org, un adevărat veteran pe Internet-ul românesc, susținut și vizitat permanent de iubitorii de munte.

În ultimii ani, portalurile de interes general au cunoscut o oarecare amorțeală. Nu au apărut jucători noi pe piață, iar cei existenți au preferat, de cele mai multe ori, să vină doar cu mici schimbări la față și mai puțin cu îmbunătățiri evidente ale serviciilor.

Problema nu este la ei, ci mai mult în zona economicului, și anume lipsa de încredere a firmelor de a se promova și de a investi în acest mediu. Pentru web portaluri publicitatea ar trebui să fie principala sursă de venit și deci pricipala sursă pentru investițiile în dezvoltare.

Dacă în media scrisă și în audio-vizual



Cele mai accesate web portaluri din România ce oferă adresa de e-mail gratuit și spațiu pentru pagina web personală

Portal web	www.rol.ro	www.home.ro	www.kappa.ro	www.acasa.ro	www.apropo.ro
Spațiu e-mail (Mb)	20	10	5	5	15
Spațiu adresă web (Mb)	10	10	-	-	-

bugetele de publicitate ating de multe ori și șase cifre în dolari, nu același lucru se poate spune despre bugetele pentru publicitatea on-line care sunt de ordinul sutelor de dolari sau, în cele mai fericite cazuri, miilor. Probabil că vor mai trebui să treacă ani buni până când companiile românești să înțeleagă că promovarea online înseamnă

mai mult decât costuri mici. Pricipalul avantaj este că își pot prezenta produsele și serviciile unui public mult mai bine conturat decât în media tradițională și pot controla răspunsul publicului pentru a adapta cât mai rapid oferta. ■

Robert Popescu, Technology Director la A Rond, robert.popescu@arond.ro, <http://www.arond.ro>