

GUIDA ALLA REALIZZAZIONE
DI UN SITO
DALLA A ALLA Z

Dall'incontro con il cliente
al lancio online del sito

.....
Nando Pappalardo & Sara Presenti

GUIDA ALLA REALIZZAZIONE DI UN SITO DALLA A ALLA Z

di Nando Pappalardo & Sara Presenti

Guida alla realizzazione di un sito dalla A alla Z

Di Nando Pappalardo e Sara Presenti

Copyright © 2009-2010 Your Inspiration Web

Prima edizione: Aprile 2010

Licenza

Tutti i contenuti del presente libro sono pubblicati secondo la licenza di utilizzo di Creative Commons, salvo diverse indicazioni tu sei libero di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera alle seguenti condizioni:

- **Attribuzione.** Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza.
- **Non commerciale.** Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.
- **Non opere derivate.** Non puoi alterare o trasformare quest'opera, né usarla per crearne un'altra.

Ogni volta che usi o distribuisce quest'opera, devi farlo secondo i termini di questa licenza, che va comunicata con chiarezza. In ogni caso, puoi concordare col titolare dei diritti d'autore utilizzi di quest'opera non consentiti da questa licenza.

Limitazione di responsabilità

Gli autori e l'editore hanno fatto ogni sforzo per assicurare l'accuratezza delle informazioni contenute in questo libro. Tuttavia, questo è rilasciato senza alcuna garanzia, espressa o implicita. Né gli autori, né Your Inspiration Web, né i suoi concessionari o distributori saranno ritenuti responsabili per eventuali danni causati direttamente o indirettamente dalle istruzioni contenute in questo libro o da software o prodotti hardware descritti.

Marchi e Loghi

Tutti i Loghi e i Marchi citati in questo libro sono proprietà dei rispettivi proprietari. Tali Loghi e Marchi sono citati nel presente libro soltanto per scopi didattici e su di essi Your Inspiration Web non ha alcun diritto.

Pubblicato da Your Inspiration Web

Web: www.yourinspirationweb.com

Email: info@yourinspirationweb.com

Autori

Sara Presenti

Web designer, lavora nel campo della **grafica e dello sviluppo web** da anni e al momento oltre a collaborare con alcune Web Agency gestisce con successo la sua attività di freelance sotto il nome di mascara design¹.

Come molti freelance si è abituata a gestire più ruoli, spaziando dalla **grafica cartacea** allo **sviluppo del codice XHTML e CSS**; nonostante questo la sua passione rimane, sempre e comunque, **il design**, soprattutto per quanto riguarda la grafica per il web.

Nando Pappalardo

Nando è amministratore di Edi Group², **società di comunicazione e formazione** fondata nel 2005.

È inoltre **Trainer Microsoft** e **docente di Web Design** con anni di esperienza - anche come progettista - in corsi di Formazione Professionale Regionali e privati.

Your Inspiration Web

Dalla simbiosi di Nando e Sara nel Maggio del 2009 ha preso vita **Your Inspiration Web**³, una community dedicata al web design che sta sempre più diventando un valido punto di riferimento nel settore e che offre quotidianamente **guide, tutorial, consigli, risorse gratuite, utilities e numerosi fonti di ispirazione per i vostri lavori**.

Your Inspiration Web sta diventando un progetto sempre più ambizioso anche grazie alla collaborazione continuativa di alcuni **professionisti del settore** che si sono aggiunti strada facendo al nostro team. Un ringraziamento particolare va a: Giustino Borzacchiello, Nicolas Gutierrez, Maurizio Tarchini, Ivan Signorile, Daniele Nicolosi e Marco Di Mauro.

Per saperne di più visita la pagina⁴ dedicata agli autori di YIW.

Un grazie di cuore va anche ad Antonino Scarfi che da alcuni mesi si occupa di amministrare il forum⁵ di YIW.

Se vuoi contribuire a rendere questa community ancora più grande e sei interessato a collaborare con noi, ti invitiamo a contattarci utilizzando il modulo contatti presente sul sito.

¹ <http://www.mascaradesign.it/>

² <http://www.edi-group.it/>

³ <http://www.yourinspirationweb.com/>

⁴ <http://www.yourinspirationweb.com/autori/>

⁵ <http://forum.yourinspirationweb.com/>

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	12
QUALI ARGOMENTI SARANNO TRATTATI?	12
COME CAPIRE LE ESIGENZE DEL CLIENTE AL PRIMO INCONTRO?	14
CHE COS'È IL BRIEF?	15
CHE COSA VUOLE IL TUO CLIENTE?	15
QUALI SONO LE INFORMAZIONI CHE IL CLIENTE TI DEVE DARE?	15
ECCO UNA POSSIBILE STRUTTURA DEL NOSTRO BRIEF AL TERMINE DELL'INCONTRO:	16
<i>Intestazione</i>	16
<i>Background</i>	16
<i>Obiettivi</i>	16
<i>Target</i>	16
<i>Sintesi</i>	17
<i>Parole chiave</i>	17
<i>Punti chiave</i>	17
CONCLUSIONI.....	17
COME CALCOLARE COSTI E TEMPI DI CONSEGNA DI UN PROGETTO WEB?	18
COME CALCOLARE COSTI E TEMPI DI CONSEGNA EVITANDO DI SCRIVERE CIFRE SENZA SENSO?	19
<i>Gli aspetti principali del piano di progetto</i>	20
1° video – Introduzione e inserimento di alcune attività – (9'29")	21
2° Video – Inserimento completo delle attività che compongono il progetto – (16'32") ...	21
3° Video – Aggiunta delle risorse e assegnazione delle attività da svolgere – (7'15")	22
4° Video – Assegnazione completa di ogni attività – (5'24").....	22
5° Video – Assegnazione della durata delle singole attività – (10'47")	22
6° Video – Collegamenti tra le singole attività – (12'46")	22
CONCLUSIONI.....	22
COME EVITARE FUTURI RIPENSAMENTI DA PARTE DEL CLIENTE?	24
REALIZZAZIONE SITO WEB: IL CONTRATTO DI VENDITA PERSONALIZZABILE	25
CONCLUSIONI.....	26
COME SVILUPPARE E ORGANIZZARE LA STRUTTURA DI UN SITO WEB?	28
DEFINIZIONE DEL CONCEPT	29
MA COS'È LA STRUTTURA DI UN SITO INTERNET?	30
E CHE COS'È L'ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE?	30
CHE DIFFERENZA C'È TRA STRUTTURA E ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE?	30

TORNIAMO AL NOSTRO CASO PRATICO.....	31
É ORA DI REALIZZARE IL WIREFRAME.....	32
CONCLUSIONI.....	32
COME TROVARE L'ISPIRAZIONE E DISEGNARE IL LAYOUT DI UN SITO WEB?	34
CERCA (E TROVA) LA GIUSTA ISPIRAZIONE.....	35
<i>Fase 1: Cerca</i>	35
<i>Fase 2: Esprimi te stesso nei dettagli</i>	36
<i>Fase 3: Imponiti una pausa</i>	36
L'ISPIRAZIONE È ARRIVATA, E ORA?.....	36
INSERIAMO QUALCHE IMMAGINE NEL LAYOUT	43
CURIAMO LA TIPOGRAFIA.....	44
INSERIAMO UNA GALLERY FOTOGRAFICA	47
L'ULTIMO TOCCO	48
COME PRESENTARE LA BOZZA GRAFICA AL CLIENTE?.....	52
CREA RAPPORT	53
EVITA L'ARROGANZA.....	53
SPIEGA LE CARATTERISTICHE	54
EVIDENZIA I PUNTI DI FORZA	54
SII TOLLERANTE CON LE OBIEZIONI	55
PENSI DI ESSERE NEL GIUSTO? DIMOSTRALO	55
ED IO, COME FACCIO CON IL TELELAVORO?	56
CONCLUSIONI.....	56
COME REALIZZARE LE PAGINE INTERNE DOPO L'ACCETTAZIONE DELLA BOZZA?	58
IL PRIMO PASSO PER LA PROGETTAZIONE DELLE PAGINE INTERNE	59
PROGETTARE LA GRAFICA SULLA BASE DEI CONTENUTI.....	60
INSERIAMO I COLLEGAMENTI ALLE SOTTO PAGINE	61
AGGIUNGIAMO QUALCHE ELEMENTO GRAFICO	64
COME TRASFORMARE UN PSD IN (X)HTML E CSS SENZA PERDERCI LA RAGIONE? PARTE 1 ...	68
PREMESSA	69
PASSO 1: COME DISSEZIONARE CORRETTAMENTE IL NOSTRO LAYOUT?.....	70
PASSO 2: METTIAMO LE MANI SUL NOSTRO FOGLIO DI STILE	71
PASSO 3: ASSEGNIAMO UN PATTERN AL BODY	72
PASSO 4: INIZIAMO A SCRIVERE LE NOSTRE PRIME RIGHE DI (X)HTML.....	73
PASSO 5: DEFINIAMO IL CONTENITORE DEL SITO.....	75
PASSO 6: DIVIDIAMO IL CONTENITORE IN DUE COLONNE	76
PASSO 7: È IL MOMENTO DI AGGIUNGERE IL FOOTER.....	78
CONCLUSIONE	80

COME TRASFORMARE UN PSD IN (X)HTML E CSS SENZA PERDERCI LA RAGIONE? PARTE 2 ... 82

PASSO 1: AGGIUNGIAMO LA TESTATA	83
PASSO 2: INSERIAMO IL TESTO NELLA PAGINA	85
PASSO 3: ADESSO TOCCA AL FOOTER	87
PASSO 4: LA NAVIGAZIONE DEL SITO	94
<i>E adesso, sotto con il codice!</i>	96
<i>Lo stato hover della navigazione</i>	98
STATO DI AVANZAMENTO DEL PROGETTO	100

COME INDICIZZARE UN SITO SENZA ESSERE UN ESPERTO SEO? 102

CHE DIFFERENZA C'È TRA INDICIZZAZIONE E POSIZIONAMENTO?	103
QUALI SONO I PRINCIPALI ASPETTI DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE QUANDO SI OTTIMIZZA UN SITO PER OTTENERE UN BUON POSIZIONAMENTO?	104
COME UTILIZZARE CORRETTAMENTE IL TAG TITLE?	104
<i>Consigli</i>	105
CHE COSA SONO I META TAG E COME UTILIZZARLI?	105
CHE IMPORTANZA HA IL CONTENUTO DELLA NOSTRA PAGINA?	106
<i>Consigli</i>	107
CHE COSA SONO GLI HEADING TAGS E COME UTILIZZARLI CORRETTAMENTE?	108
<i>Consigli</i>	109
L'ATTRIBUTO ALT DELLE IMMAGINI È UTILE AI FINI DEL POSIZIONAMENTO?	109
<i>Caso 1: Immagini con collegamento ipertestuale</i>	109
<i>Caso 2: Immagini senza collegamento ipertestuale</i>	109
CONCLUSIONI	109

COME ASSICURARSI DI NON AVER COMMESSO ERRORI PRIMA DI LANCIARE IL SITO? 110

CHE COSA DEVO CONTROLLARE PRIMA DI PUBBLICARE IL SITO ONLINE?	111
<i>Analisi del contenuto</i>	111
<i>Ottimizzazione motori di ricerca</i>	111
<i>Validazione del codice</i>	112
<i>Test di accessibilità</i>	112
<i>Test di funzionalità su browser e Sistemi Operativi diversi</i>	113
<i>Test di funzionalità sui moduli</i>	113
<i>Analisi delle prestazioni del sito</i>	113
<i>Ultimi accorgimenti</i>	114
CONCLUSIONI	114
CONSIDERAZIONI FINALI	114

INDICE ANALITICO..... 116

Nulla avviene per caso. Ciascuno è il riverbero dell'altro nel flusso dell'universo.

[La Profezia di Celestino - James Redfield]

Introduzione

Questa guida - che ti condurrà **tra clienti, preventivi, bozze**, e chi più ne ha più ne metta - può essere un valido supporto per la realizzazione di un sito web, **soprattutto se sei alle prime armi** e vuoi acquisire nuove nozioni teoriche o imparare a lavorare in modo organizzato.

Se invece sei un professionista, può essere sempre spunto di crescita scoprire diverse tecniche di lavoro e confrontarsi con esse.

Quali argomenti saranno trattati?

Non c'è un argomento specifico e limitato: si spazierà un po' su tutti quelli che sono gli step che generalmente vengono eseguiti nello sviluppo di un progetto web, dal primo incontro con il cliente e la conseguente stesura del brief, fino al controllo finale da effettuare prima di mettere il sito online e lanciarlo ufficialmente. Preventivo, contratto, ispirazione, design, sviluppo, indicizzazione... un'ampia e completa panoramica su tutto ciò che devi sapere prima, durante e dopo la realizzazione di un sito.

Ovviamente, data la complessità e la vastità di alcuni argomenti trattati in questa guida (come ad esempio la fase di sviluppo e gestione del progetto, l'ottimizzazione per i motori di ricerca, l'architettura dell'informazione, ecc) non è stato possibile approfondire in modo dettagliato e totale ogni singolo argomento. In alcuni casi abbiamo cercato di segnalare materiale di approfondimento e risorse esterne, in modo da renderti meglio comprensibili certi passaggi della nostra guida; per il resto abbiamo già in cantiere il proseguo di questo e-Book dove contiamo di analizzare nello specifico anche ciò che in questa sede non abbiamo trattato o abbiamo potuto esporre solo superficialmente.

Ti auguriamo una buona lettura e ti invitiamo a contattarci per qualsiasi dubbio o informazione, segnalare eventuali imprecisioni o suggerire dei miglioramenti.

L'indirizzo cui scrivere è: info@yourinspirationweb.com.

Capitolo 1

Come capire le esigenze del cliente al primo incontro?

Iniziamo questa guida con l'argomento cuore del nostro progetto: **conoscere e capire le esigenze del cliente**. Per conseguire un buon lavoro è infatti fondamentale capire chi abbiamo di fronte e quali sono le sue richieste in modo da poter svolgere successivamente un minuzioso lavoro di analisi per ogni informazione utile pervenutaci. Uno strumento essenziale per svolgere e documentare in modo costruttivo l'analisi di un cliente è il **brief**.

Che cos'è il brief?

È la base di ogni buon progetto: si tratta di un **documento contenente informazioni dettagliate sul tuo cliente**, raccolte nella fase di incontro con lo scopo di ottenere tutti i dati e gli input necessari per pianificare al meglio il tuo lavoro.

Il brief inizia con l'incontro del cliente, fase fondamentale per la riuscita di un buon progetto. Questo concetto, nonostante possa sembrare ovvio ai più, è ancora sconosciuto a molti. Per esempio a chi, sbagliando, si butta a capofitto nella realizzazione di bozze e nella stesura di preventivi pur ignorando di cosa necessita il cliente nello specifico.

Lavorare così è quasi sempre inutile: è molto improbabile riuscire a soddisfare le esigenze del tuo cliente agendo per tentativi e senza avere un valido punto di riferimento.

Immagina di essere fermo in un porto qualsiasi con la tua barca e ad un certo punto decidi di salpare senza avere la minima idea della meta da raggiungere.

Quante probabilità ci sono che, andando a caso senza una precisa rotta da seguire, ti vada a schiantare sugli scogli? Quante possibilità ci sono di arrivare in un porto che magari è peggiore rispetto a quello da dove sei partito? Altissime. E per svariati motivi. Il motivo principale è perché non sai esattamente cosa vuoi e se non lo sai, hai zero possibilità di realizzarlo.

Questo è quello cui va incontro chi lavora in modo disorganizzato.

Che cosa vuole il tuo cliente?

Nel mondo ideale il cliente verrebbe da te con piglio deciso e saprebbe indicarti velocemente di cosa ha bisogno. Ma nella realtà, spesso e volentieri il cliente è confuso e ha le idee poco chiare su ciò che gli occorre. In questo caso tocca a te ascoltarlo e condurlo verso le soluzioni più adatte per entrambi.

Se c'è qualcosa di poco chiaro, ponigli domande semplici e concise: sarà più facile, per te, raccogliere dati utili e allo stesso tempo eviterai al cliente la frustrante sensazione di non essere compreso.

Quali sono le informazioni che il cliente ti deve dare?

Sta a te cogliere le esigenze del tuo cliente e, sulla base di queste, indirizzarlo verso la giusta soluzione.

Tieni conto che **il brief dovrà rispondere ai seguenti interrogativi:**

1. **A chi:** Qual è il target a cui vuole rivolgersi?
2. **Che cosa:** Che cosa si propone al target? (Qual è l'offerta?)
3. **Come:** Come si può dimostrare che l'offerta è valida? Quali sono le prove a sostegno di quanto si sta dicendo?
4. Qual è il **concetto chiave** da comunicare al target?

Una volta ottenute le informazioni basilari, puoi entrare nel dettaglio. Puoi, cioè, cominciare a condividere le tue idee e ad argomentare il lavoro da svolgere.

Può essere utile, in questo contesto, **visionare insieme al cliente eventuali siti dei suoi concorrenti:** questo contribuirà a darti un'idea sui suoi gusti estetici e ti darà lo spunto per interrogarlo sull'eventuale aspetto grafico che dovrà avere il suo sito:

- Ha dei **colori aziendali** da rispettare (vedi logo, brochure, insegne)?
- Ha delle preferenze per quanto riguarda i **colori**?
- Desidera qualche **elemento grafico** in particolare?
- Desidera una **galleria fotografica** o qualche **effetto animato**?
- Fornirà lui i **materiali** da inserire (come ad esempio le immagini, il logo e i testi)?

Questo processo ti darà l'occasione di capire meglio i suoi bisogni.

Ecco una possibile struttura del nostro brief al termine dell'incontro:

Intestazione

I dettagli dell'incontro: data e luogo, titolo del progetto, nomi e ruolo dei partecipanti.

Background

Chi è il cliente e che tipo di attività svolge.

Obiettivi

Che obiettivi si pone il nostro cliente? Vendere i suoi prodotti? Ottenere visibilità? Pubblicizzare i suoi servizi?

Target

A quale target desidera rivolgersi? Chi saranno i potenziali clienti e/o fruitori del servizio?

Sintesi

Esattamente, **qual è il servizio che sta richiedendo** e per cui ti ha contattato?

Parole chiave

In questa sezione vanno annotate alcune **parole chiave che secondo te riassumono e identificano in modo conciso il cliente e la sua attività**. Per esempio, se il nostro cliente fosse il titolare di una ditta di autotrasporti, quali potrebbero essere le parole chiave? Celerità, sicurezza, efficienza, stabilità.

Punti chiave

Sono i **dettagli essenziali** che devono essere necessariamente annotati. Per esempio: i colori aziendali, il logo, le immagini da utilizzare, lo stile del cliente.

Conclusioni

Adesso sai cosa si aspetta da te il tuo cliente e hai un'idea abbastanza chiara sul lavoro che ti è stato richiesto.

Prima di stilare il preventivo, devi prenderti un po' di tempo.

Ti assicuro che ciò che a prima vista può sembrare un facile lavoro di poche ore, può rivelarsi un'attività lunga e tediosa: **vuoi evitare, allora, di rimetterci e di lavorare in modo confuso?**

Se la risposta è sì, ti consiglio di leggere il prossimo capitolo: **come calcolare costi e tempi di consegna di un progetto web?**

Capitolo 2

Come calcolare costi e tempi di consegna di un progetto web?

Dopo aver definito con il cliente quella che dovrà essere in linea di massima **la struttura generale e gli obiettivi del sito web** (tipologia dei contenuti, numero di pagine, etc.) arriva il momento di **realizzarne il preventivo dettagliato**, il quale dovrà includere anche costi e tempi di consegna del lavoro che ci è stato richiesto.

Come calcolare costi e tempi di consegna evitando di scrivere cifre senza senso?

Il modo più corretto è quello di **lavorare per progetti**.

La realizzazione di un sito web non è un compito che si esegue con semplicità come qualcuno erroneamente potrebbe pensare, ma si tratta di un lavoro complesso che per essere realizzato bene necessita di un team di lavoro con diverse figure professionali coinvolte, ognuna delle quali ricopre uno specifico ruolo nella realizzazione del progetto.

Analizziamo brevemente alcune delle figure professionali che possono intervenire nel processo di sviluppo.

- **Il project manager:** è chi si occuperà della gestione del progetto coordinando il team di lavoro, stabilendone il budget necessario, il numero delle risorse coinvolte, costi e tempi di realizzazione.
- **Il team di sviluppo:** che in base alla complessità del progetto può essere composto da:
 - **Il web concept designer:** il compito del concept è quello di dare una forma al progetto finale a partire dall'idea, dalla strategia di comunicazione e dagli obiettivi di business.
 - **Il web designer:** è colui che progetta il sito nel suo complesso, ne decide l'aspetto, l'interfaccia utente, i colori, l'albero principale di navigazione.
 - **Il grafico:** su specifiche date dal web designer o dal cliente si occupa della realizzazione del layout delle pagine e della grafica in generale che costituirà il sito web. Il ruolo del grafico è quello di trasmettere al visitatore, attraverso le immagini, le emozioni oggetto della comunicazione.
 - **Il web developer:** è il realizzatore delle pagine del sito web, il suo ruolo è di trasformare le varie specifiche del web designer in pagine web navigabili utilizzando il linguaggio specifico del web, XHTML, CSS, linguaggi di programmazione ASP, PHP, JSP, SQL, per sviluppare script e codificare le parti dinamiche che consentono una maggiore interattività dei siti.
- **Il team dei contenuti:** trasforma gli appunti forniti dal cliente, in testo scritto nel linguaggio di chi si presume sarà il visitatore e nella forma che l'azienda ritiene necessaria per la tipologia di sito.

- **Il team del marketing:** ha la responsabilità di dare visibilità al sito, curando che vi sia il traffico e l'attinenza necessaria al raggiungimento degli obiettivi. Interviene fin dalle fasi di progettazione e sviluppo assistendo il web designer, il grafico e lo sviluppatore.
 - **Web Marketing Strategist:** Propone e realizza progetti di comunicazione e di servizi Web in tutte le sue componenti: business idea, posizionamento del prodotto/servizio, scelte tecnologiche, individuazione e chiusura partnership. Monitoraggio e aggiornamento continuo dei servizi offerti dal sito/portale.

Le figure professionali che partecipano alla progettazione variano in funzione della complessità del progetto e del budget a esso dedicato.

Per la realizzazione di piccoli lavori che hanno budget limitati spesso una persona può ricoprire più ruoli contemporaneamente.

Dopo aver dato un rapido sguardo a quelle che sono le figure professionali che possono essere coinvolte nello sviluppo del nostro sito web, indossiamo i panni di una di esse ed entriamo nel ruolo del **Project Manager**: iniziamo quindi con la definizione di obiettivi e compiti e la costruzione di programmi, per chiarire le fasi temporali in cui si dovranno realizzare i compiti ed individuare le responsabilità.

Il nostro cliente ci ha richiesto di realizzare non solo il sito web ma ha acquistato anche ulteriori servizi aggiuntivi come il servizio di copywriting e il servizio di indicizzazione del sito.

Gli aspetti principali del piano di progetto

Gli aspetti principali del piano di progetto sono rappresentati da:

1. **obiettivi del progetto:** che cosa deve essere fatto (nel nostro caso lo sviluppo di un sito web);
2. **attività da svolgere:** come deve essere fatto (quali sono nel dettaglio tutte le attività che devono essere eseguite per portare a termine il progetto);
3. **competenze necessarie:** quali conoscenze e capacità verranno impiegate (quali figure professionali saranno coinvolte nel progetto);
4. **definizione e assegnazione:** chi deve fare cosa (assegnare ogni risorsa alle attività che dovrà svolgere);

5. **scheduling del progetto:** quando si deve fare (definire le fasi temporali in cui ogni singola attività dovrà essere svolta);
6. **definizione e assegnazione delle risorse economiche di progetto:** quanto costa (calcolare il costo del progetto sulla base delle risorse coinvolte e del tempo necessario per portare a termine il progetto);
7. **sistema di controllo:** come verificare (verifica dello stato di avanzamento del progetto);

Adesso passiamo al lato pratico: è ovvio che ognuna di queste fasi non può essere gestita in modo manuale, altrimenti saremmo sempre in balia dell'errore umano e degli imprevisti. Ci occorre quindi un valido strumento di supporto che automatizzi il più possibile ogni fase e gestisca in modo ordinato tutto il progetto.

Online sono reperibili alcuni software open source (un valido esempio può essere Planner⁶) che possono rivelarsi di grande aiuto nella gestione dei progetti. Nel nostro caso invece adopereremo Microsoft Project poiché siamo soliti utilizzarlo per i nostri piani di lavoro e ne abbiamo più dimestichezza.

Quello che segue è uno screencast completo sulla gestione dello sviluppo di un sito web per un cliente. Ti farà capire come sia gratificante e proficuo lavorare in modo strutturato e ti spiegherà in modo dettagliato come utilizzare il software.

1° video – Introduzione e inserimento di alcune attività – (9'29")

Dopo una breve introduzione vedrai come inserire nel programma alcune delle attività che dovranno essere svolte.

<http://nandop.blip.tv/file/2154320/>

2° Video – Inserimento completo delle attività che compongono il progetto – (16'32")

In questo video terminerai di inserire tutte le singole attività che compongono il tuo progetto. Ti consiglio di seguirlo se vuoi sapere quali sono, nel dettaglio, tutte le fasi che si susseguono nello sviluppo di un sito web. Altrimenti puoi passare direttamente al video 3, che ti mostrerà come aggiungere nel tuo progetto le varie risorse che interverranno nel processo di sviluppo e come assegnare loro le prime attività da svolgere.

<http://nandop.blip.tv/file/2154684/>

⁶ Url per il download di Planner: <http://live.gnome.org/Planner/Downloads>

3° Video – Aggiunta delle risorse e assegnazione delle attività da svolgere – (7'15")

Una volta inserite tutte le attività, comincia a inserire le risorse e assegna a ogni singola attività la risorsa predisposta al suo svolgimento.

<http://nandop.blip.tv/file/2154728/>

4° Video – Assegnazione completa di ogni attività – (5'24")

Adesso finirai di assegnare le attività rimanenti. Se hai capito come si assegnano le attività alle singole risorse e non ti interessa vedere il resto, puoi passare al video 5 in cui stabilirai la durata di ogni attività in modo che il software possa calcolarne il costo in modo automatico.

<http://nandop.blip.tv/file/2154858/>

5° Video – Assegnazione della durata delle singole attività – (10'47")

In questo video assegnerai ad ogni attività un lasso di tempo entro il quale deve essere svolta. Questo ti permetterà di prevedere quanto tempo richiede lo svolgimento del progetto e, sulla base del tempo, qual è il suo costo.

<http://nandop.blip.tv/file/2154854/>

6° Video – Collegamenti tra le singole attività – (12'46")

L'ultimo video ti mostrerà come collegare tra di loro ogni attività: quali sono le attività critiche che devono essere completate prima di passare a quelle successive, e quali quelle che possono essere realizzate contemporaneamente.

<http://nandop.blip.tv/file/2155160/>

Conclusioni

Abbiamo finalmente dato una risposta a quella che era la nostra domanda iniziale, adesso sappiamo come calcolare il costo reale e i relativi tempi di consegna di un progetto web evitando di commettere errori o tralasciare qualche aspetto fondamentale.

Nel prossimo capitolo vedremo un argomento sempre attuale e di grande rilievo nello sviluppo di un sito web: **come evitare futuri ripensamenti da parte del cliente?**

Capitolo

3

Come evitare futuri ripensamenti da parte del cliente?

Dopo aver definito con il cliente quali sono le sue esigenze e cosa intende realizzare nello specifico, siamo riusciti finalmente a determinarne sia il costo da preventivare che i relativi tempi di consegna. Ora è arrivato il momento di presentargli il tutto per l'**accettazione definitiva del lavoro**.

Ma come posso tutelarmi da eventuali futuri ripensamenti da parte del cliente?

Tutti i **servizi offerti** dalla tua Web Agency o, nel caso di freelance, direttamente da te titolare di partita Iva, devono essere forniti sulla base di un **rapporto professionale tra te e il cliente**.

Capita sempre più spesso di imbattersi in **clienti che ci ripensano, che non pagano**, che avanzano scuse sulla qualità del tuo prodotto e chi più ne ha più ne metta. Per evitare equivoci ed eventuali incomprensioni è essenziale che il cliente approvi ogni punto del progetto e che tu possa contare su una **contrattualistica sicura e affidabile**, relativamente ai vari servizi offerti (siano essi hosting, sviluppo sito web, manutenzione sito web, ecc), costi preventivati, modalità di pagamento, tempi di realizzazione, proprietà e copyright, durata e diritto di recesso, ecc.

Evita quindi di prendere accordi “sulla fiducia”, limitandoti a lavorare sulla base di consensi verbali: ogni eventuale accordo preso con il tuo cliente deve essere sempre messo nero su bianco e **firmato da entrambe le parti**.

Sarebbe buona norma rivolgersi a un **consulente contrattuale** per farsi **predisporre un contratto standard**, con tutte le condizioni generali e una nota di lavoro che descriva in sintesi le **caratteristiche del sito** e i relativi **tempi di realizzazione**. Ovviamente il **contratto standard** andrà poi adattato di volta in volta sulla base dell'effettivo lavoro richiesto dal cliente.

Realizzazione sito web: il contratto di vendita personalizzabile

Se non hai la possibilità economica di rivolgerti ad un **consulente contrattuale** che curi personalmente la stesura del tuo **contratto di vendita** standard, in rete è possibile trovare un **modello di contratto di vendita personalizzabile** open source: OSCON⁷, che come riportato sul sito, risulta essere uno dei **contratti di vendita** più diffusi in Italia, utilizzato dal 2004 da piccole e grandi aziende.

I facsimili sono scaricabili gratuitamente dalla sezione download⁸ e sono facilmente personalizzabili.

Il pacchetto contiene:

- Un **contratto** per la vendita di software/**siti web**/servizi.
- Una **nota di lavoro**.
- Una **ricevuta per prestazioni occasionali**.
- Una **carta intestata**.

⁷ <http://www.oscon.it/>

⁸ <http://www.oscon.it/download>

CONTRATTO DI FORNITURA DI SERVIZI (COD. 001)

Parte 1 - Generalità delle parti

Dati identificativi del "Cliente"

Ragione sociale / nome: _____
Partita IVA / Cod.Fisc.: _____
Indirizzo: _____ Cap: _____ Comune: _____ Prov: _____
Telefono: _____ Fax: _____ Email: _____

Dati identificativi del "Fornitore"

Ragione sociale / nome: _____
Partita IVA / Cod.Fisc.: _____
Indirizzo: _____ Cap: _____ Comune: _____ Prov: _____
Telefono: _____ Fax: _____ Email: _____

Parte 2 - Condizioni generali di contratto

1. Oggetto

L'oggetto di questo contratto è la fornitura dei servizi e/o la vendita di beni. Quanto descritto in questo contratto è quanto nella "nota di lavoro" allegata, rappresentano rispettivamente le condizioni generali di contratto e la descrizione dei servizi offerti dal Fornitore al Cliente.

2. Costi preventivati

La spesa preventivata per il servizio di SVILUPPO SOFTWARE WEB, è di Euro _____ + IVA
La spesa preventivata per il servizio di HOSTING + EMAIL, è di Euro _____ + IVA annui
Il servizio di HOSTING + EMAIL, è rinnovato annualmente in modo tacito.

3. Modalità di pagamento

Il pagamento del servizio SVILUPPO SOFTWARE WEB va effettuato per il 50% anticipatamente e il restante 50% alla consegna del software. Il servizio HOSTING + EMAIL deve essere pagato anticipatamente nella sua interezza per permettere al Fornitore l'erogazione. L'attestazione dei servizi lavorati a pagamento è effettuato. Tipologie di pagamento accettate: bonifico, assegno (i dati specifici per effettuare il pagamento verranno esplicitati con una successiva comunicazione, concordata a tal'epoca). Per quanto concerne il servizio HOSTING + EMAIL (con rinnovo annuale) il ritardo pagamento oltre i 15 gg. lav. dalla scadenza dei termini previsti comporta l'applicazione di interessi moratori all'asso legale previsto dalla legge in vigore.

4. Interessi scadenti

Durante e dopo l'erogazione dei servizi e eventuali modifiche e/o aggiornamenti di qualsiasi tipo, siano essi di carattere grafico, tecnico o di consulenza (quali, a titolo indicativo non esautivo, sostituzione, inserimento, aggiunta, modifica di fotografie, immagini, filmati, cataloghi, sconti, testi, file, allegati, risoluzione problemi ecc.), verranno quotati in base ai prezzi in uso del Fornitore nel periodo della richiesta.

5. Tempi di realizzazione

Stima, a titolo indicativo, che la realizzazione di quanto descritto in questo contratto e nella "nota di lavoro" allegata richiederà un tempo approssimativo di _____ giorni lav. dalla consegna di tutto il materiale richiesto.

Roma, 01/12/2008

Timbro e firma del Cliente

Timbro e firma del Fornitore

Sito web: www.oscon.it - Email: info@oscon.it

1



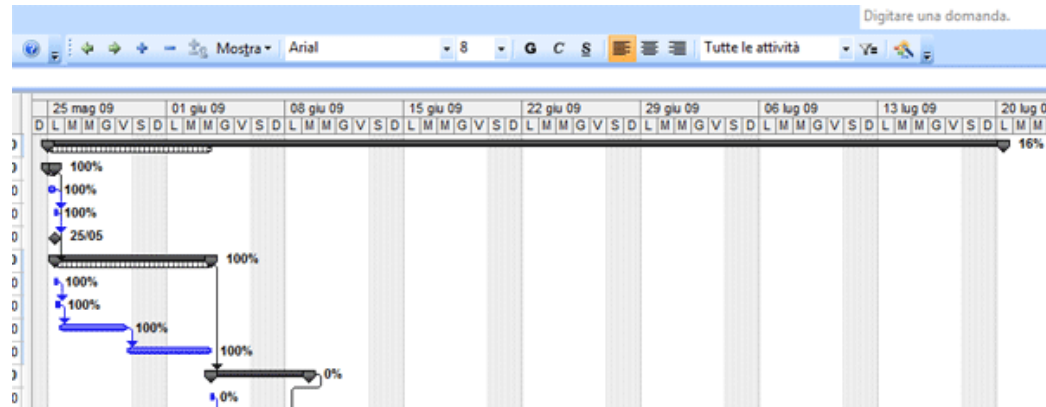
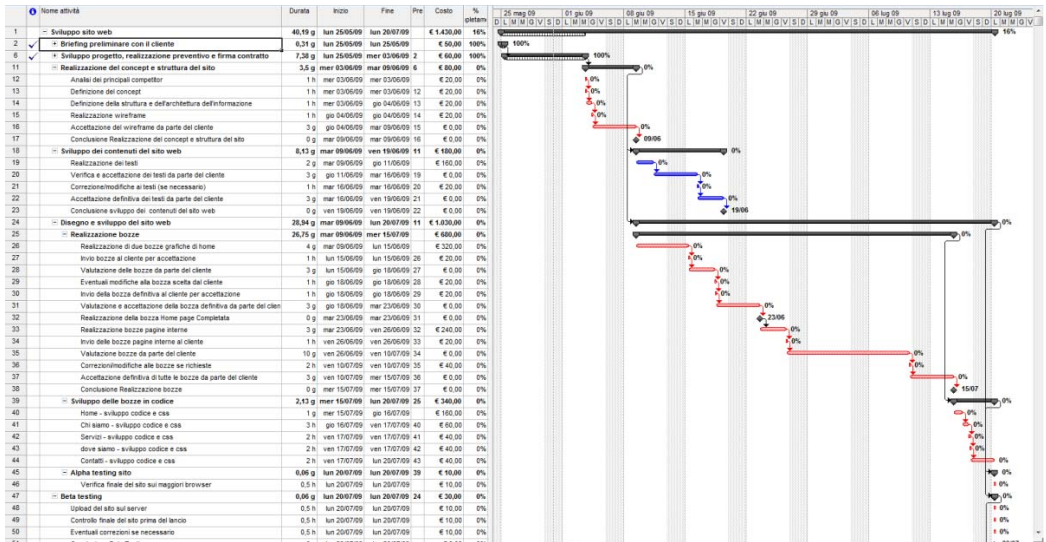
Se hai bisogno di aiuto per una corretta compilazione puoi scrivere una domanda sul forum⁹ o cercare tra i messaggi già pubblicati.

Conclusioni

In questo capitolo abbiamo visto quanto sia fondamentale fare affidamento su una **contrattualistica** sicura al fine di **tutelare il tuo lavoro**. Hai inoltre fatto la conoscenza di Oscon, un **contratto open source** che puoi facilmente personalizzare e usare per regolare i rapporti con il tuo cliente.

Come puoi vedere dall'immagine sotto, sulla base del progetto realizzato nel capitolo precedente è adesso possibile controllarne lo stato di avanzamento dei lavori: con la **firma del contratto** la nostra percentuale di completamento del progetto ha raggiunto quota 16%.

⁹ <http://www.oscon.it/forum/>



Capitolo 4

Come sviluppare e organizzare la struttura di un sito web?

Nel capitolo precedente abbiamo raggiunto un ottimo traguardo. Il cliente ha accettato il nostro preventivo, firmato il contratto e ci ha commissionato il lavoro.

La prossima fase è delicata e fondamentale per il nostro progetto: dobbiamo, infatti, **realizzare il concept e progettare la struttura del sito web**.

A svolgere questo incarico è in genere la figura del **Web Concept Designer** che – come abbiamo visto nel secondo capitolo – ha il compito di **dare una forma al progetto finale** a partire dall'idea, dalla strategia di comunicazione e dagli obiettivi di business.

Coordinando il progetto attraverso l'uso della sintassi e della semantica di Internet, il Web Concept Designer definisce **le linee guida per l'architettura dell'informazione del sito** e ne cura anche l'impostazione grafica e strategica dei contenuti.

Definizione del Concept

Questa attività si riflette sull'intero progetto del sito, dalla creazione **dell'albero di navigazione** alla fase produttiva e di aggiornamento, garantendo così la coerenza comunicativa ed espressiva.

Pertanto – studiando nel dettaglio il contenuto del Brief redatto durante la prima fase di incontri preliminari con il cliente – sarà necessario concepire quali sono gli obiettivi di business del progetto e definire quale **strategia di comunicazione** utilizzare per raggiungere tali obiettivi.

Da questo punto, proseguiremo aiutandoci con un esempio pratico: il tuo cliente è il direttore di una scuola materna, con l'esigenza di rappresentare il suo asilo sul web.

Grazie al brief sai che: **l'obiettivo** del tuo cliente è di essere facilmente rintracciabile anche sul web da eventuali nuovi clienti e di dare ai genitori dei bambini la possibilità di essere costantemente aggiornati sui programmi dell'asilo (attività scolastiche, mensa, ecc.). Il **target** cui si rivolge sono, ovviamente, le famiglie.

Inoltre, ora che conosci le esigenze del tuo cliente e il suo target, puoi concentrarti sugli elementi grafici e concettuali su cui, in un secondo tempo, dovrà lavorare il grafico.

Possiamo stabilire i **colori** base da utilizzare nel progetto: ovviamente, giacché l'attività riguarda il mondo dei bambini, sarà consigliabile scegliere colori vivaci e accesi. Nel caso specifico, poiché il logo dell'asilo è di colore rosso, potresti orientarti verso il rosso, l'arancione, il giallo.

Le **immagini dovranno richiamare i concetti di gioco e di allegria**. Selezioneremo quindi immagini appropriate a questo scopo: bambini che giocano, che ridono e che in ogni caso manifestano sensazioni positive e rassicuranti.

Si dovrà trasmettere l'idea che l'azienda sia degna di fiducia, seria e attendibile ma che al tempo stesso non rinunci all'allegria e alla vivacità, attributi essenziali per un'attività a stretto contatto con il mondo infantile.

Infine, **un'analisi dei siti web dei maggiori competitor** del tuo cliente può tornarti utile per osservare quali **strategie comunicative** stiano adoperando e se tra queste ce n'è qualcuna particolarmente degna di nota per il tuo progetto.

Dopo di che si passa a **delineare** quella che sarà la **struttura del sito e l'architettura delle informazioni**.

Ma cos'è la struttura di un sito internet?

Per **struttura di un sito web** s'intende la **forma gerarchica** che assumono i suoi **collegamenti ipertestuali** a partire dalla pagina principale.

La struttura organizza i contenuti da presentare ai clienti in più **livelli di navigazione** e può avere varie ampiezze e profondità.

Per approfondire questo argomento ti consiglio la lettura di questo articolo¹⁰, in cui Maurizio Boscarol analizza i risultati di una ricerca¹¹ condotta da Michael L. Bernard.

E che cos'è l'architettura dell'informazione?

L'architettura dell'informazione (o delle informazioni) svolge un ruolo fondamentale in ogni applicazione web: permette infatti **l'organizzazione logica e semantica dei dati e dei contenuti** destinati alla fruizione e rende il sistema digitale usabile e facilmente accessibile dall'utente finale.

Se vuoi approfondire l'argomento riguardante **l'architettura dell'informazione** ti invito a leggere l'ottima guida¹² realizzata da Emanuela Gugnelli per *html.it*.

Che differenza c'è tra struttura e architettura dell'informazione?

La **struttura di un sito** è la forma gerarchica dell'albero composto dai collegamenti ipertestuali che partono dalla sua pagina principale. **L'architettura dell'informazione** invece permette di stabilire dei collegamenti tra informazioni appartenenti a diversi rami dell'albero gerarchico in modo da accorciarne le distanze.

¹⁰ <http://www.usabile.it/392009.htm>

¹¹ <http://www.surl.org/usabilitynews/42/hypertext.asp>

¹² <http://webdesign.html.it/guide/leggi/44/guida-architettura-dellinformazione/>

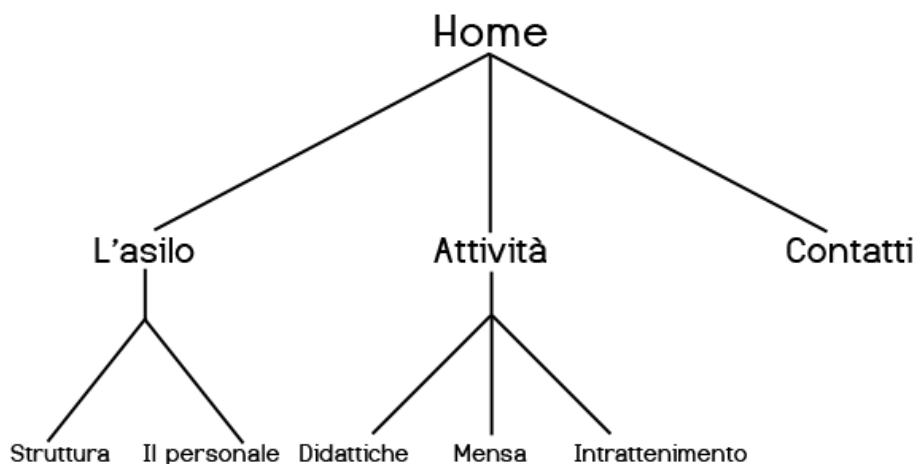
Torniamo al nostro caso pratico

Il web concept designer deve conoscere tutti gli standard della navigazione, al fine di rendere il più agibile possibile il sito web all'utenza che lo visiterà.

In pratica, **lo scopo della navigazione è di:**

- far sì che gli utenti possano trovare velocemente il contenuto che cercano;
- permettere agli utenti di spostarsi velocemente e in modo logico tra le pagine del sito;
- chiarire agli utenti in quale sezione del sito si trovano durante la navigazione;

Nel progetto che stai realizzando, sulla base dei contenuti che dovranno essere inseriti nel sito, **la struttura risulta** la seguente:



Dalla pagina principale (home) gli utenti potranno accedere direttamente alle tre sezioni basilari del sito: le pagine *"asilo"*, *"attività"* e *"contatti"*.

Come puoi notare, la pagina *"asilo"* racchiude, al suo interno, due ulteriori pagine: *"Struttura"* e *"Il personale"*; nello stesso modo anche dalla pagina attività discendono altre tre pagine: *"Attività didattiche"*, *"Mensa"* e *"Attività di intrattenimento"*.

Questa suddivisione permette agli utenti di trovare con facilità ciò che stanno cercando.

É ora di realizzare il wireframe

Una volta definiti **struttura del sito e architettura dell'informazione** si può passare alla realizzazione del Wireframe¹³ da presentare al cliente **che definisce in modo grafico la struttura del sito**.

LOGO	TESTATA
NAVIGAZIONE	CONTENUTI + piccola galleria fotografica

Conclusioni

Per un sito vetrina di 4/5 pagine generalmente è semplice definire quella che può essere la sua struttura, ma più il numero delle pagine e dei contenuti da presentare aumenta e tanto più diventa di fondamentale importanza questa parte del progetto.

Con questo capitolo terminiamo la fase “teorica” del nostro progetto. Il più delle volte questa fase è ignorata o sottovalutata da chi è alle prime armi, ci auguriamo che questi primi quattro capitoli siano riusciti a trasmetterne l'importanza.

Come puoi vedere dall'immagine sotto, dopo l'accettazione del wireframe da parte del cliente, lo stato di avanzamento del nostro progetto ha raggiunto il 23%.

¹³ <http://it.wikipedia.org/wiki/Wireframe>



Your Inspiration Web | <http://www.yourinspirationweb.com/> 33

Capitolo

5

Come trovare l'ispirazione e disegnare il layout di un sito web?

Sei arrivato a un punto cruciale del tuo progetto: la **realizzazione grafica del layout**. **Disegnare un sito** non è per niente semplice e si deve avere a che fare con numerose incognite: trovare l'**ispirazione**, saperla tradurre graficamente, trovare il giusto compromesso tra **estetica e funzionalità**.

Cominciamo per gradi.

Ciò che hai in mano, oltre al concept e alla struttura di quello che dovrà essere il sito, è il seguente wireframe, realizzato nel precedente capitolo:

LOGO	TESTATA
NAVIGAZIONE	CONTENUTI + piccola galleria fotografica

Sulla base di questo, e delle eventuali indicazioni su colori e immagini che ti sono state fornite, devi realizzare una grafica efficiente e gradevole. **Da dove iniziare?**

Cerca (e trova) la giusta ispirazione

Lo schermo bianco ha, da sempre, terrorizzato tutti. Grandi professionisti compresi. Se non hai la minima idea di dove iniziare, non andare nel panico. Il tortuoso processo di **ricerca dell'ispirazione** può essere suddiviso in tre fasi. Vediamole insieme.

Fase 1: Cerca

La nascita delle numerose **css gallery** ha portato a tutti i grafici un notevole vantaggio: accedere ad un numero spropositato di layout su cui gettare uno sguardo e da cui imparare. Inutile elencarti tutte le gallery: ce ne sono un'infinità, e sono ormai più che note. Ti consiglio però di fare un salto su questa directory¹⁴, dove puoi trovare una lista abbastanza esauriente di quelle più aggiornate. Mentre curiosi nelle gallery, a intuito

¹⁴ <http://www.thecssgallerylist.com/>

troverai qualcosa che ti sembra idoneo o interessante per il tuo progetto: colori, immagini, concetti, testi. Prendi nota di tutto ciò che senti più “idoneo” alle tue esigenze.

Il consiglio: non perdere troppo tempo in questa fase. Potresti infatti **influenzare il tuo disegno**, con l'unico risultato di produrre una grafica “simile a quella di”, e la regola generale è che quando si cerca di ricalcare lo stile di qualcun altro, si finisce quasi sempre con il realizzarne una brutta copia.

In linea di massima, ti consiglio di buttare immediatamente giù qualcosa. Che sia anche semplicemente uno schizzo senza capo né coda, ti permetterà di superare l'ansia da “vuoto” e di riordinare le idee.

Fase 2: Esprimi te stesso nei dettagli

Per esperienza posso dirti che, una volta trovato il giusto input, il più è fatto. Una volta messa giù la grafica della struttura, dovrai lavorare sulla cura dei dettagli. **I font e la tipografia** in genere, il **posizionamento delle immagini e dei contenuti**, gli **arricchimenti estetici**: ognuno di questi elementi contribuirà a rendere il tuo lavoro particolare ed **esteticamente bello**. Questa fase non è da sottovalutare: scegliere il giusto font¹⁵, per esempio, può portare via molto tempo e rivelarsi un'attività abbastanza complessa.

Fase 3: Imponiti una pausa

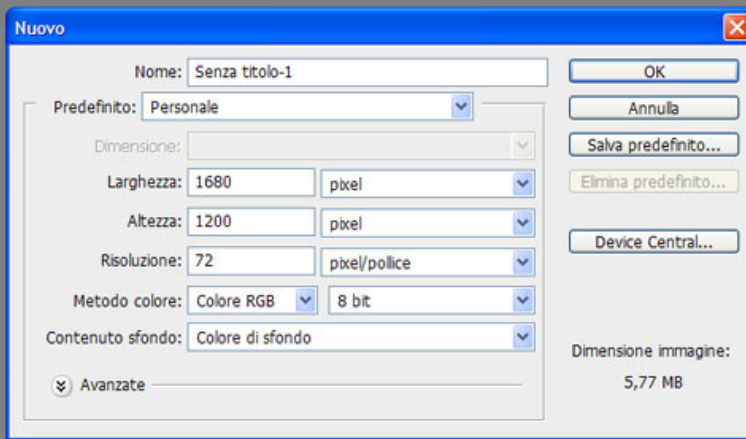
Può essere veramente frustrante aspettare un'idea che non vuole saperne di arrivare. A questo punto, è inutile rimanere imbronciati davanti allo schermo, martoriandosi la mente. Bando agli indugi e ai tempi consegna: **prenditi una pausa**. Spegni il computer, fai una passeggiata, dormi, fai una doccia, telefona a qualcuno. Qualsiasi attività va bene, a patto che sia corroborante e che non abbia niente a che fare con il web design. E non sentirti in colpa se non rimani ancorato al computer 24 ore su 24: un grafico deve saper accettare che **l'intuizione giusta** ha i suoi tempi, siano essi mezz'ora o due settimane.

L'ispirazione è arrivata, e ora?

Se finalmente la tua fantasia ha deciso di darsi da fare, comincia a riportare graficamente le tue idee attraverso un qualsiasi programma di grafica (nel nostro caso Photoshop).

Andiamo quindi ad aprire il programma, impostando le dimensioni del documento a una larghezza di 1680px e un'altezza di 1200px, ad una risoluzione di 72 dpi.

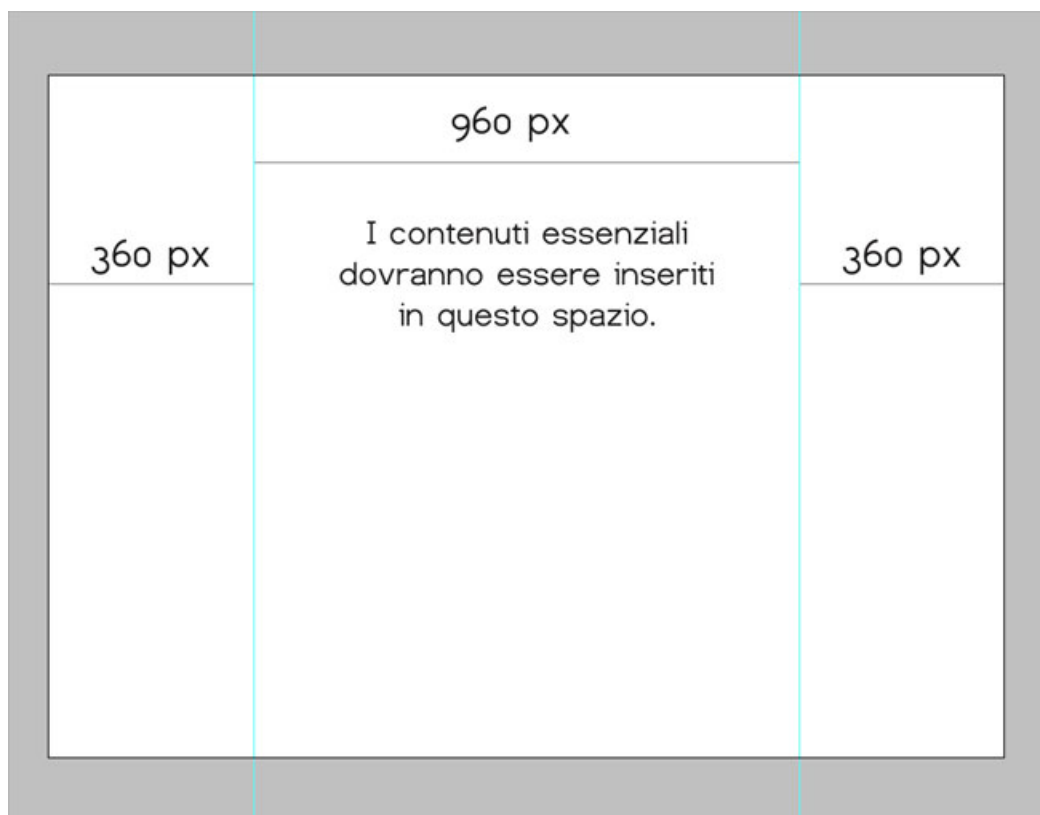
¹⁵ <http://www.yourinspirationweb.com/2009/05/15/quali-font-utilizzare-nello-sviluppo-di-un-sito-web/>



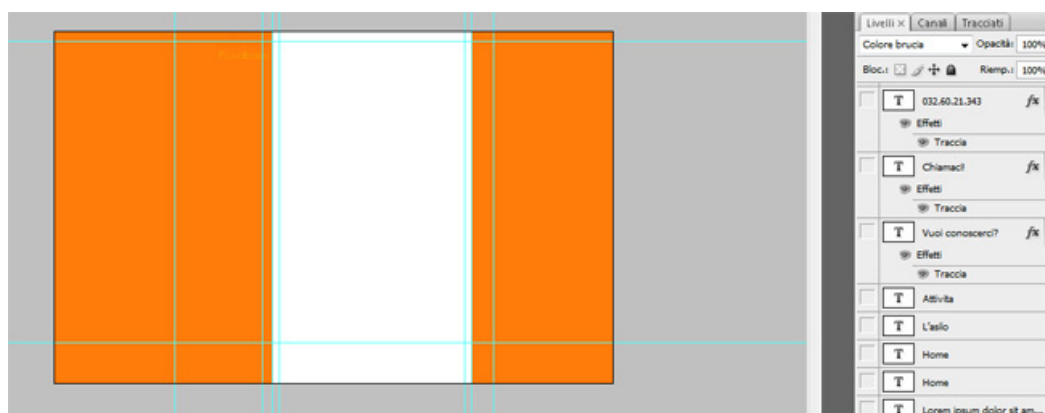
Anche se il sito sarà sviluppato graficamente con una larghezza di 1680px, in modo che anche nei monitor 21' widescreen abbia una buona resa estetica, è essenziale limitare i contenuti principali in una dimensione di 960px, così che anche chi naviga con risoluzioni ancora più basse (tenendo conto che ormai solo il 5%¹⁶ degli utenti utilizza risoluzioni più basse di 1024×768px) possa visualizzare il sito senza dover ricorrere al fastidioso scrolling orizzontale della finestra del browser.

Il calcolo da fare è facile e rapido: dai 1680px totali togliamo i 960px di quello che sarà il contenitore del nostro sito, e dividiamo il resto per due in modo che il contenitore sia centrato. Per segnare i limiti, inserisci nel documento due guide.

¹⁶ <http://www.w3counter.com/globalstats.php>

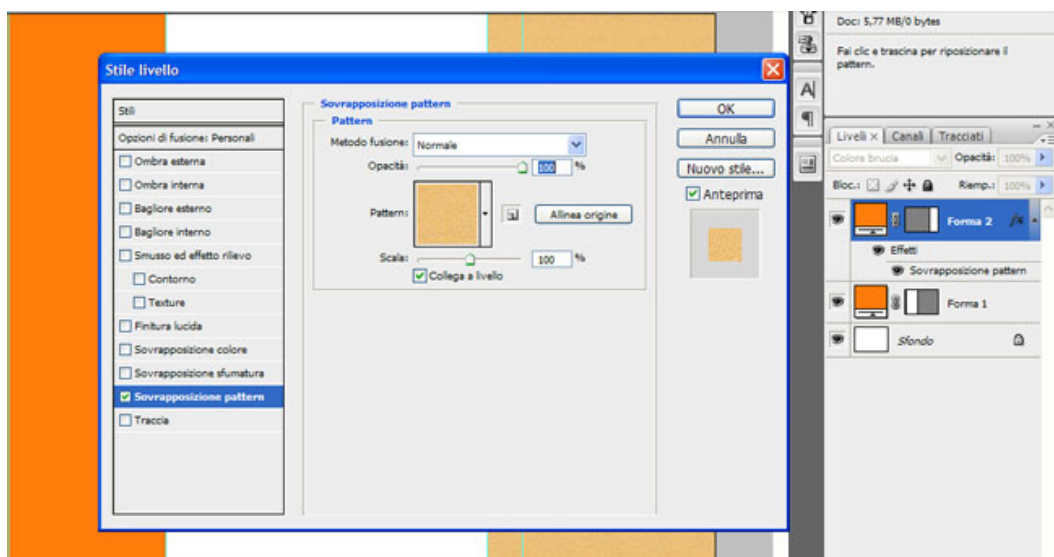


Cominciamo a dare un tocco di colore alla nostra pagina. Con lo strumento *rettangolo* disegniamo due sezioni laterali: la destra di 426px e la sinistra di 654px. Dato che i colori su cui dobbiamo orientarci sono colori caldi come l'arancione e il rosso, coloriamo queste sezioni di arancione (#ff7c0b;).

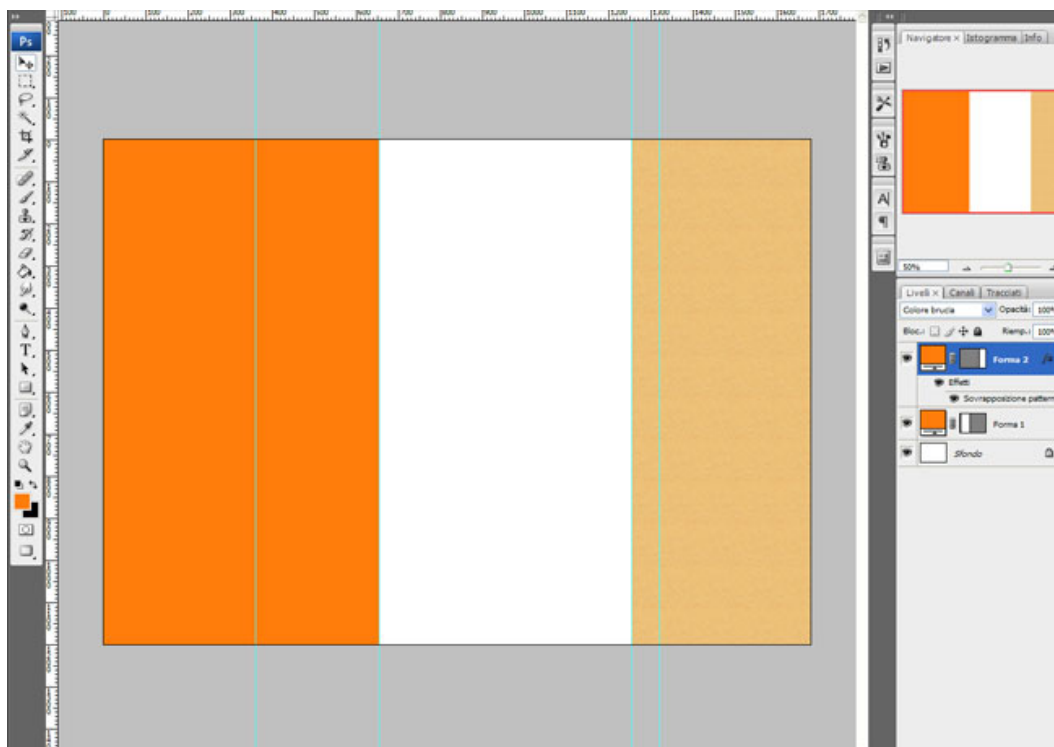


Per creare un gradevole contrasto, nel rettangolo di destra, invece di limitarci al colore di sfondo, inseriamo un pattern granuloso effetto carta.

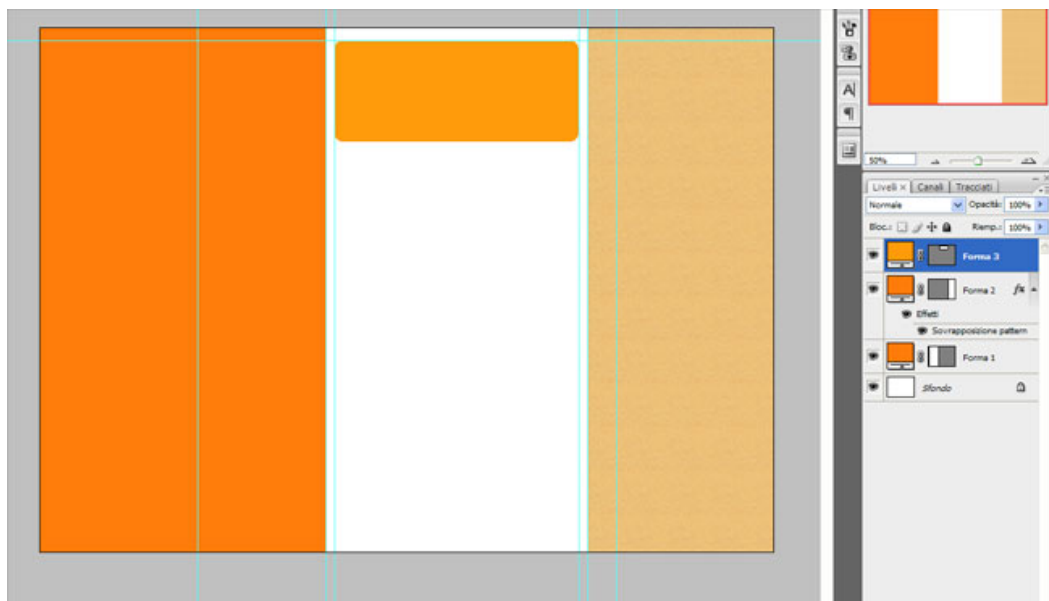
Per applicare il pattern, facciamo doppio click sul livello del rettangolo per aprire la finestra degli *stili di livello* e selezioniamo l'opzione *"Sovrapposizione pattern"*.



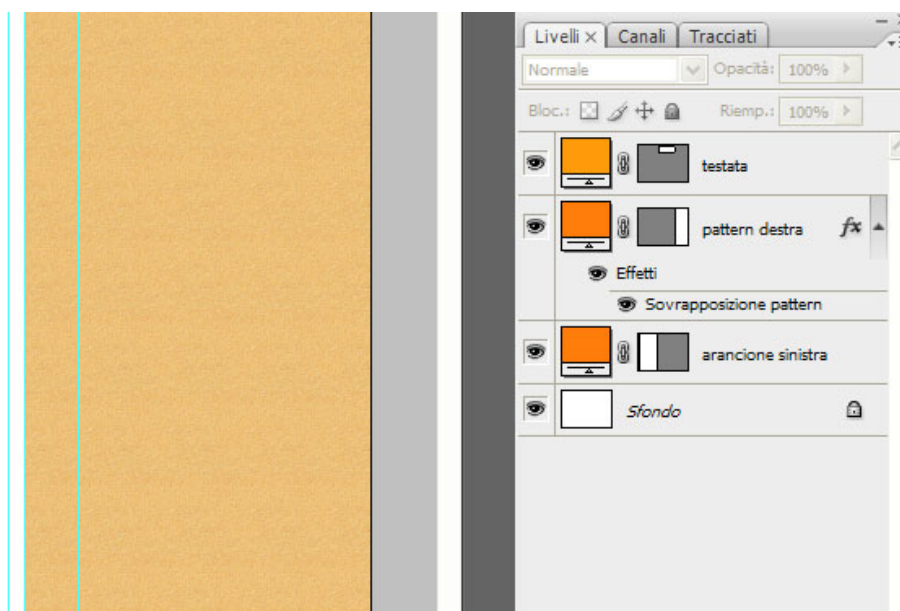
Otteniamo così questo risultato:



A questo punto disegniamo, nel centro della sezione di colore bianco, un *rettangolo arrotondato* (raggio 20°) di 560px di larghezza e 232px di altezza. Questa sarà la nostra testata, in cui inseriremo un'immagine adatta a rappresentare l'attività del nostro cliente.



Il consiglio: se stai iniziando adesso a lavorare con Photoshop, abituati fin da subito a rinominare i livelli e a tenerli ordinati in gruppi: in un progetto grafico si possono sviluppare centinaia di livelli, e se non li organizzi fin dall'inizio corri il rischio di non sapere più dove mettere le mani.



Prima di proseguire, andiamo in cerca delle immagini da usare nel nostro progetto. Normalmente acquisto tutte le immagini su Fotolia¹⁷ dove, con pochi euro, è possibile trovare foto ed immagini ad alta risoluzione. Ti ricordo che, come già scritto in questo articolo¹⁸, sconsiglio vivamente l'utilizzo di immagini di scarsa qualità, oppure prese su *google image*.

Come risultato della nostra ricerca abbiamo selezionato le seguenti immagini che, come definito nel brief, raffigurano bambini che giocano, si divertono, e nel generale immagini legate al mondo dell'infanzia.

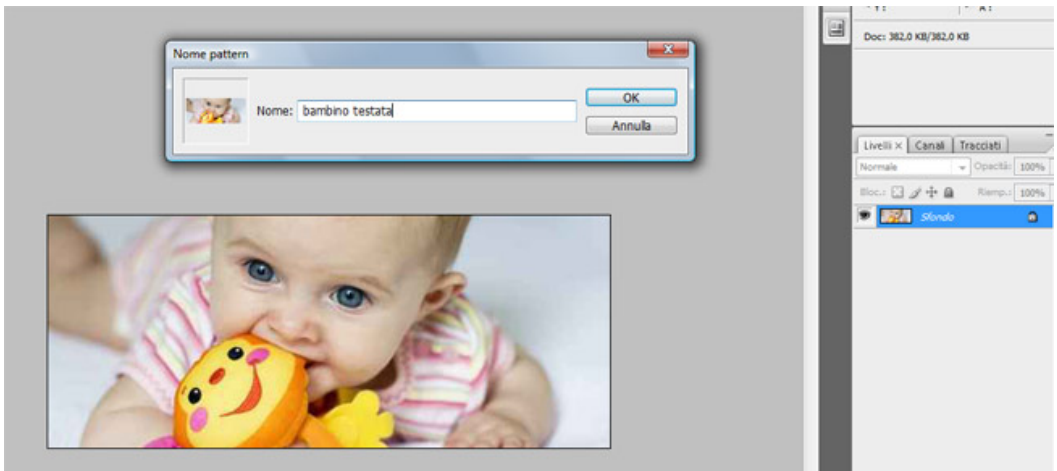


Anche per la scelta delle immagini, fidati del tuo istinto e orientati verso immagini che, per i loro colori o soggetti, senti di ritenere adatte. Scegline il maggior numero possibile: in un secondo tempo farai una cernita di quelle migliori che potrai usare nel progetto grafico.

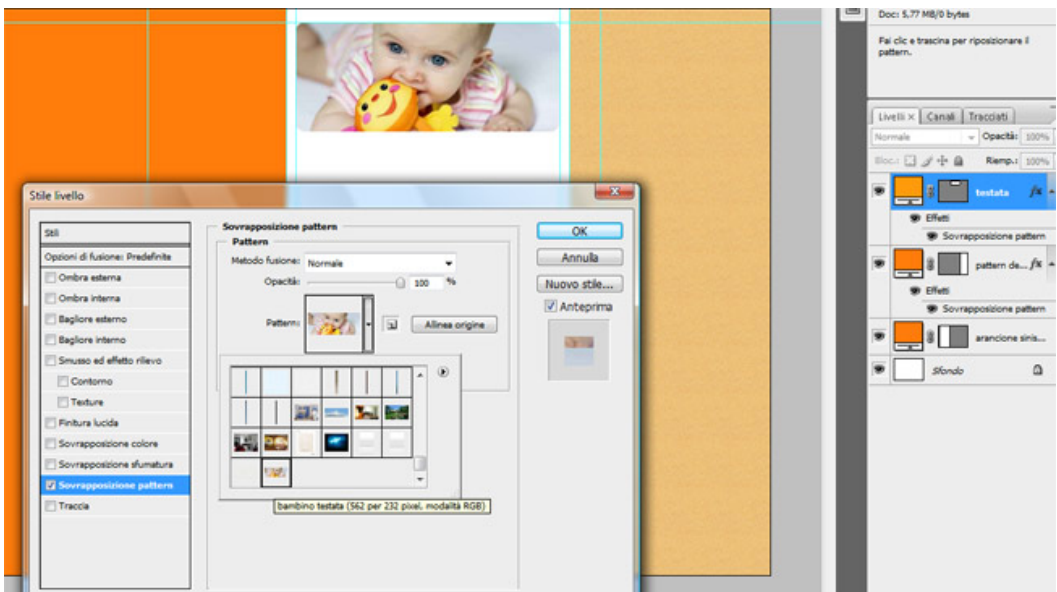
A questo punto decidiamo di inserire la foto del bambino con il pupazzetto nel rettangolo della testata. Innanzitutto dobbiamo ridimensionare la foto in modo che abbia le stesse dimensioni del rettangolo (o qualche pixel di più, tanto per essere certi). Una volta ridimensionata clicchiamo su *Modifica >> Definisci pattern* e salviamo la foto come nuovo pattern, che chiameremo "bambino testata".

¹⁷ <http://it.fotolia.com/>

¹⁸ <http://www.yourinspirationweb.com/2009/05/20/come-evitare-di-realizzare-siti-amatoriali/>



Per applicare il pattern torniamo al nostro documento iniziale, apriamo la finestra degli stili di livello del livello contenente il rettangolo della testata e scegliamo “sovrapposizione pattern”. Dall’elenco dei pattern disponibile selezioniamo quello appena creato e lo applichiamo.

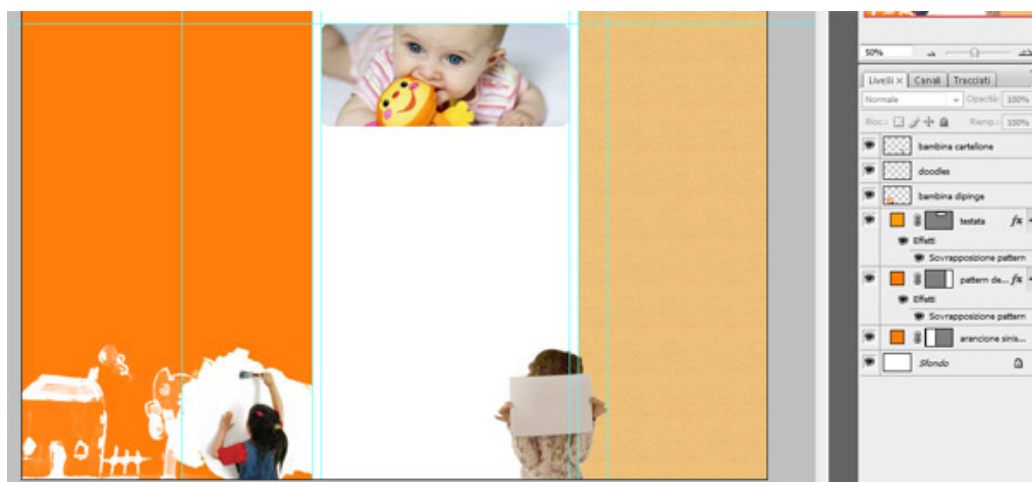


Come vedi l’immagine scelta non solo esprime i concetti basilari dell’attività del cliente, ma il pupazzetto del bambino richiama anche il colore arancione scelto per il background. Ricordati che rispettare ed evidenziare i giusti abbinamenti di colore può essere la chiave del successo del tuo layout.

Inseriamo qualche immagine nel layout

La bambina che dipinge sullo sfondo arancione la integriamo sulla sezione laterale sinistra, così da creare un effetto spontaneo e originale: sembrerà che la bambina stia, con il suo pennello, colorando lo sfondo del nostro sito. Per arricchire il tutto aggiungiamo, con dei **pennelli doodles** facilmente reperibili in rete, un po' di scarabocchi e disegni infantili. Casette, fiorellini, uccellini. Ricordati che è il sito di un asilo e che, quindi, puoi anche esagerare con disegni e colori.

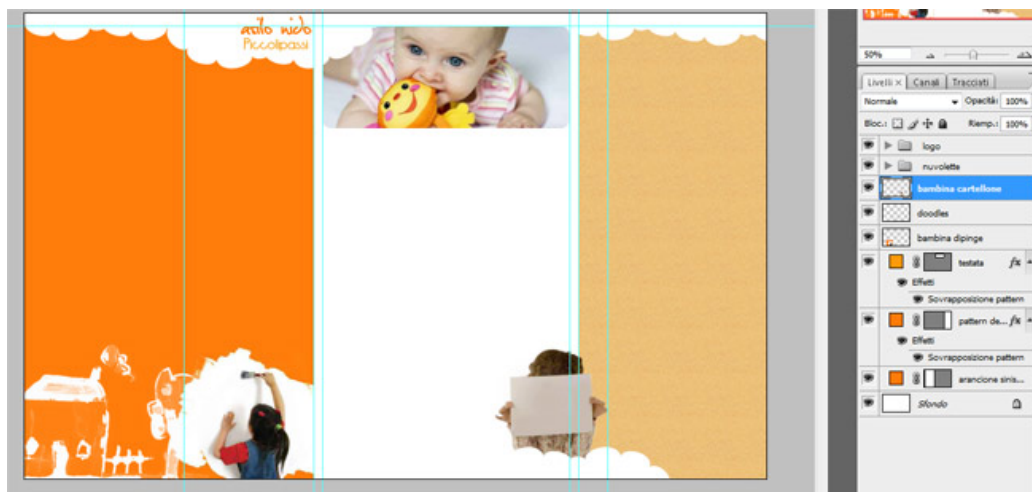
Nell'angolo destro inseriamo infine la bambina con il cartellone: può tornarci utile in un secondo momento.



Per ammorbidire l'apertura e la chiusura del sito, aggiungiamo qualche “nuvoletta” bianca, che arricchirà l'estetica della pagina e ci darà la possibilità di creare, nella sezione superiore, uno “spazio vuoto” dove poter inserire il logo dell'asilo. (Ricordati che il logo deve sempre essere ben visibile, in alto e possibilmente posizionato a sinistra.)

Per inserire le nuvole possiamo scegliere tra diverse opzioni: chi ha più confidenza con il tanto temuto *strumento penna* può disegnarle manualmente, altrimenti sono disponibili in rete diverse brush o shape che possono venirti in aiuto. Nel nostro caso ho usato queste brush¹⁹. Vicino alla testa disegniamo una nuvoletta più larga, in cui inseriamo il logo.

¹⁹ <http://www.bullmanu.com/public/wordpress/?p=2851>



Curiamo la tipografia

Il nostro sito comincia a prendere forma. Inseriamo un po' di contenuti, con l'ausilio del classico *Lorem Ipsum*. Come font ho scelto un verdana 12px, con un interlinea di 21px.

Il consiglio: non ti limitare a copia/incollare il *lorem ipsum*, ma formatta il testo inserito con un po' di grassetti, una lista, o suddividendolo in paragrafi, così da emulare il più possibile come sarà il sito una volta inseriti i testi reali. **Il risultato è soddisfacente? La lettura è chiara? I testi hanno i giusti margini e allineamenti?** Sarà più facile notare, una volta formattati i testi, eventuali errori nella tipografia.

Nel nostro caso, per rispettare l'armonia della pagina, abbiamo allineato i contenuti alla foto della testata, lasciando da entrambi i lati 20px di margine. In questo modo la pagina appare equilibrata e aggraziata.

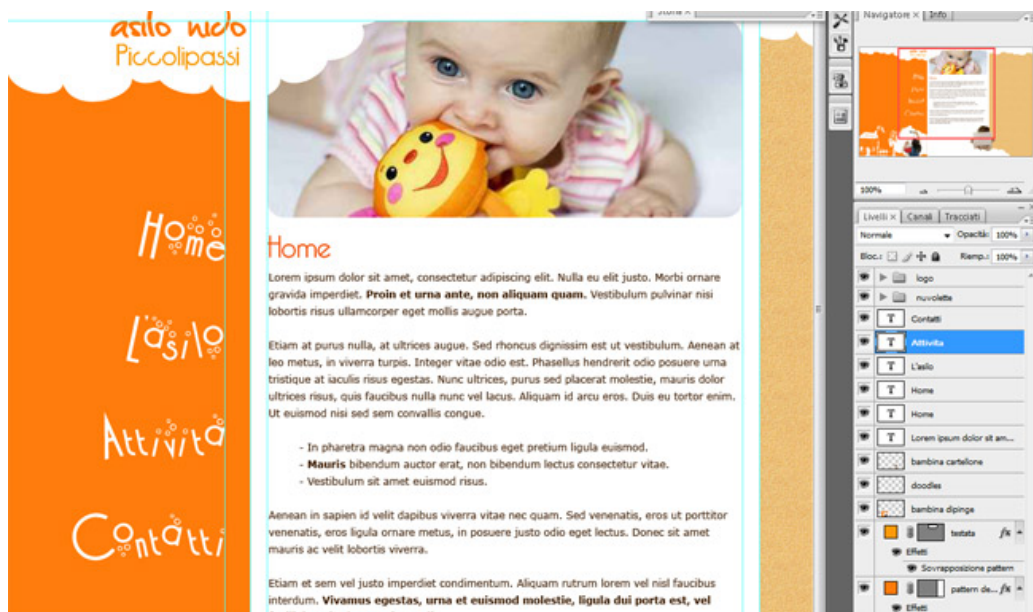


A questo punto possiamo dedicarci alla scelta del font per i titoli delle pagine e per la navigazione. E se per i contenuti dobbiamo limitarci ai pochi font web-safe, in questo caso possiamo veramente sbizzarrirci, dato che, al momento della codifica, esporteremo tutto come immagine.

Cerchiamo un font frivolo e giocoso e che si intoni bene con la nostra grafica: ce ne sono davvero tanti, ma noi scegliamo il festoso “Cocktail bubbly”²⁰ per il menu di navigazione e “Bellerose”²¹ per i titoli, per richiamare il font utilizzato nel logo.

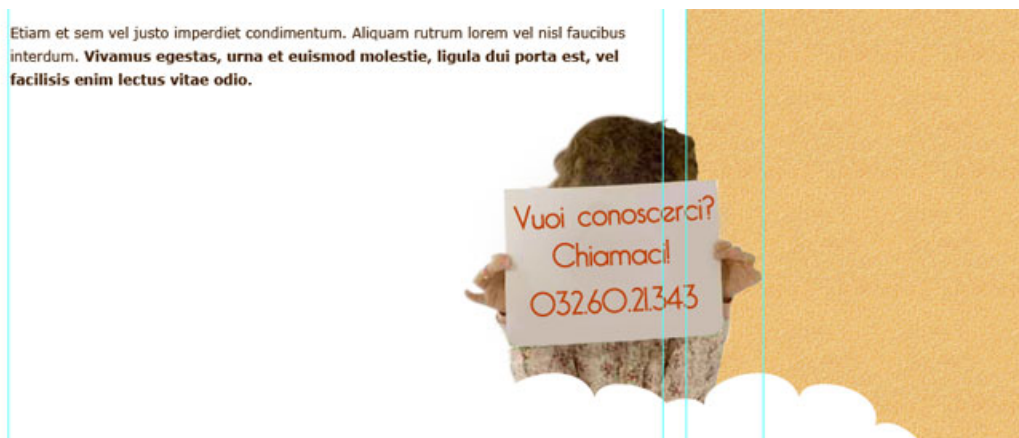
²⁰ <http://www.dafont.com/cocktail-bubbly.font>

²¹ <http://www.dafont.com/Bellerose.Font>



Consiglio: utilizza le guide per essere certo che ogni voce sia allineata con le altre e rispetta le spaziature tra una voce e l'altra; se tra “home” e “asilo” intercorre un margine di 30px, anche tutte le altre voci del menù di navigazione dovranno avere, tra loro, questa distanza.

Aggiungiamo un piccolo tocco creativo: utilizziamo la bambina con il cartellone inserita in basso a destra come una “portatrice di messaggi”. Potremo inserire uno slogan, la partita iva dell'azienda, o altro. Nel nostro caso inseriamo il numero di telefono dell'asilo.



Per rendere più vivace questo cartellone coloriamo ogni scritta di colore diversa e aggiungiamo un bordo esterno di 1px di un colore più acceso (*finestra degli stili di livello >> Traccia*).

Etiam et sem vel justo imperdiet condimentum. Aliquam rutrum lorem vel nisl faucibus interdum. **Vivamus egestas, urna et euismod molestie, ligula dui porta est, vel facilisis enim lectus vitae odio.**

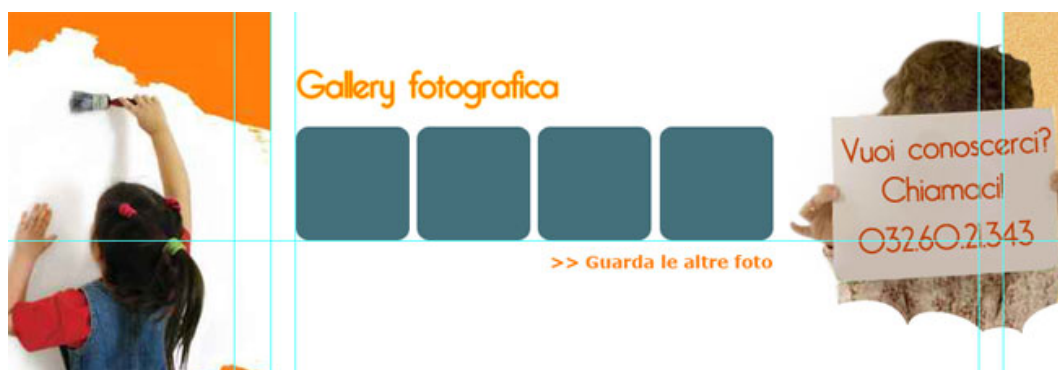


Inseriamo una gallery fotografica

Nel wireframe abbiamo visto che in home page, oltre al classico testo di presentazione, dovrà essere integrata una piccola galleria fotografica.

Nella pagina poi inseriamo un titolo, "*Gallery fotografica*" per dividere il contenuto testuale dalle foto e per far capire che si tratta di una sezione indipendente dal testo della home page.

Con lo strumento *rettangolo* disegniamo qualche piccolo rettangolo arrotondato – utilizziamo questa forma per richiamare le rotondità dell'immagine in testata – e creiamo le nostre thumbnail.



A questo punto, proprio come fatto per l'immagine in testata, apriamo le foto da inserire nelle thumbnail e le ridimensioniamo in base alle dimensioni dei nostri rettangoli. Clicchiamo su *modifica* >> *Definisci pattern* e applichiamo il pattern al rettangolo della gallery. Ripetiamo questo procedimento per ogni foto, fino a che ogni rettangolo non avrà come riempimento una foto diversa.



Abbiamo quasi finito il nostro sito! Vogliamo vedere com'è venuto?



L'ultimo tocco

Questo layout è già bello, ma è come se mancasse qualcosa. Non credi anche tu che le sezioni laterali siano un po' "vuote"? Bene, arricchiamole con un po' di grafica.

Inseriamo nello sfondo un po' di palloncini: usiamo un font un po' particolare, SF balloons²², inserendo qualche palloncino qua e là, di dimensioni e colori diversi.

Nella sezione con l'effetto carta, facciamo in modo che i palloncini si integrino nello sfondo in modo naturale.

Per farlo, basta selezionare come metodo di fusione "sovrapponi" (*Finestra Stili di livello >> Opzioni di fusione >> Metodo di fusione*), così che il colore di sfondo del palloncino venga "inciso" nello sfondo.

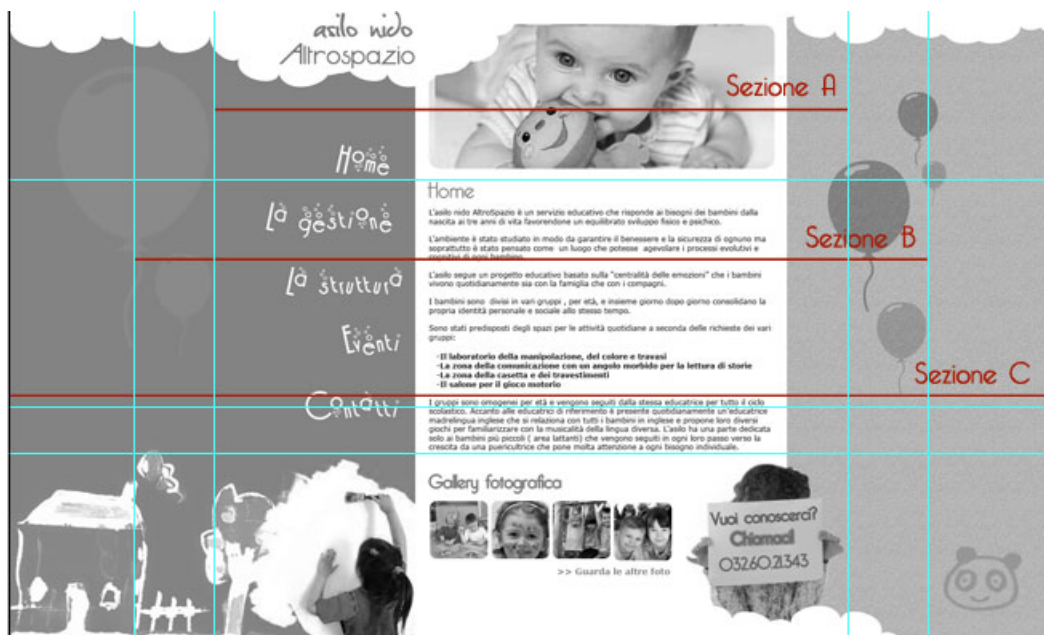


²² http://www.1001fonts.com/font_details.html?font_id=964

Questo è il risultato finale:



In pratica, gli utenti che navigano con una risoluzione dello schermo impostata ad una larghezza di 1024px visualizzeranno solo la sezione A, gli utenti che hanno impostato una larghezza dello schermo pari a 1280px vedranno le sezioni A e B e così via fino ad arrivare agli utenti che visualizzeranno l'intero disegno (sezione C), cioè coloro che hanno una risoluzione dello schermo con una larghezza di 1680px.



Soddisfatto del risultato? **Abbiamo realizzato una pagina web con una grafica accattivante, allegra e moderna.** Grazie alla cura dei dettagli, questo sito potrà rappresentare al meglio il nostro cliente sul web e colpire positivamente i potenziali clienti.

Hai visto com'è facile creare un buon progetto web, una volta trovata la giusta ispirazione? Bastano un po' di esercizio e di senso estetico.

Ora che abbiamo realizzato la nostra bozza, dobbiamo farla visionare al cliente e fare in modo, anche grazie a qualche piccola strategia psicologica, che la accetti senza stravolgerne – e peggiorare, come succede di solito – la resa grafica.

Capitolo

6

Come presentare la bozza grafica al cliente?

Una volta realizzata la **bozza grafica del sito** dovrai presentarla al tuo cliente. La fase di **accettazione della bozza** è, tutto sommato, un processo di vendita come un altro e sta a te convincere il cliente della validità del tuo operato.

In questo modo puoi evitarti modifiche, spesso inutili, che il più delle volte rovinano la qualità del tuo progetto grafico e comportano una perdita di tempo.

Quando è possibile, è consigliabile **presentare la bozza in modo diretto**, così da poterne spiegare i dettagli senza il rischio di incorrere in equivoci dettati dalla distanza con il cliente. Il contatto diretto, inoltre, ti dà la possibilità di avvalerti di qualche tecnica che, come ci insegna la PNL, può determinare il successo di qualsiasi trattativa.

Sono già stati scritti innumerevoli saggi e manuali sull'applicazione della **programmazione neurolinguistica nelle fasi di vendita**, ma questo è un argomento che non mi compete e che quindi eviterò di trattare nello specifico. In questo articolo mi limiterò a riportarne qualche concetto base, che può tornarti utile nel gestire i tuoi rapporti di lavoro. Oltre a questo, ti darò qualche piccolo consiglio per evitare di relazionarti in modo negativo e spiacevole con il tuo cliente.

Crea rapporto

Uno dei concetti primari della PNL legati alla **comunicazione** è la capacità di **instaurare un rapporto** – una sintonia – con il tuo interlocutore. Si tratta di creare, attraverso meccanismi più o meno spontanei, un feeling mentale con il tuo cliente.

Per creare questa sintonia puoi avvalerti di alcuni metodi come il **rispecchiamento** e il **ricalco**, tecniche note a chiunque abbia una conoscenza, anche minima, della PNL.

Entrambe le pratiche consistono nel **ricalcare in modo sottile** la persona, tramite la respirazione, i gesti o le espressioni verbali. Respirare con lo stesso ritmo del tuo cliente, assimilarne le gestualità o fare tuo il suo modo di esprimersi ti aiuterà a creare sintonia tra di voi e farà in modo che, a livello inconscio, il tuo cliente riconosca verso di te un'affinità naturale. Detto in gergo, gli “piacerai a pelle” e difficilmente proverà il desiderio di contraddirti.

Ovviamente non si tratta di scimmiettare in modo sfacciato il tuo interlocutore: se metti in pratica queste tecniche senza le giuste competenze teoriche e in modo approssimativo corri il rischio di ottenere l'effetto contrario. Il tuo cliente infatti potrebbe sentirsi oltraggiato e rendersi facilmente conto che i tuoi atteggiamenti sono artificiosi. E, in questo caso, difficilmente ti concederà la sua fiducia.

Se vuoi saperne di più, su questo sito²³ trovi un piccolo approfondimento.

Evita l'arroganza

Anche se sei tu il grafico e hai dieci anni di studi o di esperienza alle spalle, non arrogarti il diritto di manifestare le tue competenze con arroganza. Frasi come: *“Se glielo dico io, è così”*

²³ <http://www.neurolinguistic.com/pnl/articles/hypnocomm/italy-31hypnocomm.htm>

oppure *“lasci fare a me”* sono assolutamente fuori luogo e ti rendono, agli occhi del tuo cliente, antipatico e saccente.

Ricordati che **non sei pagato per fare ciò che vuoi** e che, soprattutto agli inizi, è **essenziale instaurare un rapporto di fiducia** reciproca con il tuo cliente. Il tuo compito è quello di **capire le sue esigenze** e di tradurle in modo appropriato in un prodotto finito.

E' ovvio che se si è affidato a te, evidentemente è perché ti ritiene valido, ma attento a non atteggiarti a campione per questo, dandoti arie da grande artista. C'è una grande differenza tra l'essere sicuro della tua professionalità e l'essere presuntuoso.

Spiega le caratteristiche

Presentare al cliente una bozza grafica, senza accompagnarla con un'**esauriente descrizione tecnica delle sue caratteristiche**, è uno degli **errori più comuni dei web designer** alle prime armi. Infatti non basta far vedere che hai realizzato una grafica curata nei dettagli ed esteticamente gradevole: il più delle volte il cliente ha necessità di capire che cosa sta guardando e il perché di determinate scelte.

Perché hai usato quell'immagine nella testata? Con che criterio hai scelto i colori? Che attinenza ha quel particolare effetto grafico con il messaggio che si vuole comunicare? Il cliente deve capire che il tuo lavoro non è frutto di scelte casuali e meramente estetiche ma di uno studio accurato e di valutazioni oggettive.

Evidenzia i punti di forza

Una volta esposte le caratteristiche tecniche del tuo lavoro, cerca di richiamare l'attenzione del cliente sugli eventuali **punti di forza** del tuo progetto e come le tue scelte costituiscano un reale beneficio per quello che sarà il prodotto finale.

Nel nostro caso potremmo catturare la sua attenzione spiegandogli che la grafica è stata impostata per **ottenere una buona resa estetica con le risoluzioni dei monitor** attualmente in uso, in modo che indipendentemente dalla **risoluzione dello schermo dell'utente** che navigherà il sito, questo non perderà la propria efficienza grafica.

Oppure potremo chiarire che il cartellone tenuto dalla bambina in basso a destra contiene il numero di telefono dell'asilo perché, oltre a dare un tocco di colore, questo fa sì che il contatto telefonico sia ben visibile in home page e invogli l'utente a chiamare per chiedere informazioni.

Se le caratteristiche sono importanti perché spiegano il tuo operato, sottolinearne i punti di forza fa sì che il cliente prenda confidenza con la bozza e la senta più “sua”.

Sii tollerante con le obiezioni

Nel nostro lavoro è praticamente inevitabile **ricevere critiche e obiezioni**, e questo a prescindere dalla qualità del nostro progetto grafico. Tanto vale farsene una ragione: ci sarà sempre qualcuno che non comprenderà o condividerà le tue scelte estetiche e che, magari a torto, cercherà di modificare e stravolgere il tuo lavoro.

Anche se non sempre è facile, **quando ricevi un'obiezione**, l'atteggiamento che devi tenere è sempre e comunque di massimo e totale rispetto. Non imporre mai la tua opinione e soprattutto non prendere l'obiezione come un affronto personale: il cliente sta mettendo in dubbio alcuni punti del tuo progetto, non la tua persona o il tuo operato. Perciò, fai un bel respiro e ascolta il tuo interlocutore fino in fondo, senza dissentire o interrompere.

Non dimostrarti ostile e, anzi, appena puoi cerca di lenire le perplessità del tuo cliente. In che modo? Rivolgiti a lui con frasi come: *“Capisco le sue perplessità. Ora le spiego meglio perché ho fatto questa scelta”* oppure *“Dal suo punto di vista ha perfettamente ragione. D'altronde, però...”*. In questo modo tu avrai l'opportunità di esprimere in modo professionale e non perentorio il tuo punto di vista sull'obiezione, e lui si sentirà compreso e a suo agio.

Pensi di essere nel giusto? Dimostralo.

Ovviamente non sempre può bastare la tua parola per convincere il cliente che le tue scelte sono adatte. In fondo, è la tua parola “contro” la sua e se hai a che fare con una persona abbastanza orgogliosa, difficilmente riuscirai a spuntarla senza il supporto di dati oggettivi che diano attendibilità alla tua opinione.

Vuoi **convincerlo che il blu è il colore più adatto**? Prepara articoli, statistiche, sondaggi, più prove possibili che possano dare supporto alla tua tesi.

Non riesce a riconoscere una grafica accattivante da una amatoriale? Cerca il sito di un'attività attinente alla sua e invitalo a un confronto dettagliato con la bozza che hai disegnato.

Insiste ad avere l'antiestetico contatore shinystat nel footer? Dimostragli che i siti più belli e professionali (magari quelli delle aziende internazionali più famose) non lo hanno, e che sicuramente c'è un motivo.

Ovviamente sii diplomatico: anche se i suoi gusti lasciano a desiderare, sicuramente non ti sarà d'aiuto rinfacciarglielo in modo poco delicato.

Capitolo

7

Come realizzare le pagine interne dopo l'accettazione della bozza?

Nel capitolo cinque hai visto come può essere semplice creare, con un po' di manualità e fantasia, un'ottima **bozza grafica per il sito internet** del tuo cliente. Dopo l'accettazione di questa bozza, dovrai realizzarne le pagine interne: in realtà, una volta disegnata la home page, il resto è estremamente facile in quanto generalmente la struttura delle altre pagine rimarrà identica ed a variare saranno solo alcuni elementi grafici e la disposizione dei contenuti.

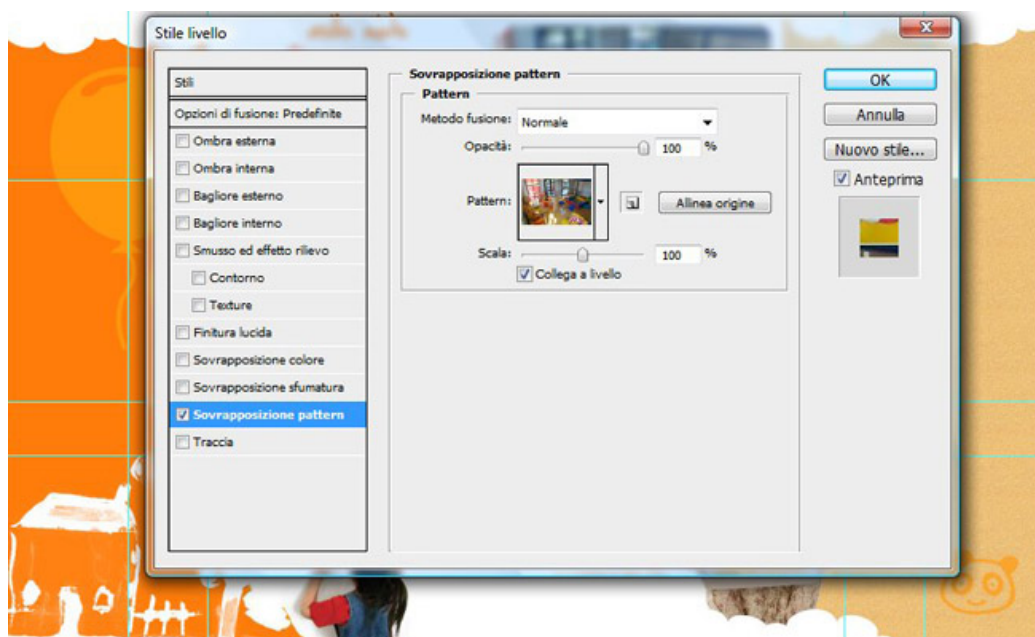
Il primo passo per la progettazione delle pagine interne

Vediamo quindi come **progettare e realizzare graficamente le pagine interne del sito** dell'asilo del tuo cliente. Prima di tutto salviamo il file su cui abbiamo lavorato, denominato "*home.psd*", con un altro nome, nel nostro caso "*asilo.psd*". In questo modo avremo la struttura grafica su cui lavorare e non intaccheremo il file della nostra pagina principale.

Ovviamente alcuni elementi non dovranno essere modificati: in questa grafica il logo, il menù di navigazione e le illustrazioni di sfondo saranno mantenuti anche nelle pagine interne; ricordati che modificare eccessivamente gli elementi da una pagina all'altra del sito può disorientare l'utente e dare uno sgradevole effetto caotico alle pagine web. Questo concetto può essere riassunto in un'unica, esauriente parola: **coerenza**.

Cominciamo con il **modificare la foto della testata**: il mio consiglio è di scegliere per gli header interni, immagini che imprimano, al primo sguardo, i concetti che la pagina andrà poi a illustrare testualmente. Per esempio, poiché stai lavorando sulla pagina che conterrà la descrizione dell'asilo dal punto di vista della struttura e del personale, è preferibile utilizzare qualche foto dell'asilo nido, delle stanze da gioco, oppure una panoramica esterna della struttura stessa.

Una volta selezionata l'immagine che più ritieni adatta, trasformala in pattern come abbiamo fatto nel capitolo cinque. A questo punto clicca sugli stili di livello del rettangolo che contiene la foto e scegli il pattern della nuova immagine da inserire.





Progettare la grafica sulla base dei contenuti

Prima di impostare l'assetto grafico di questa pagina, è utile sapere quali sono i contenuti che dovranno essere inseriti: il testo sarà lungo, e necessiterà quindi di uno spazio molto ampio, o è relativamente breve? Dovranno essere inserite delle immagini? La pagina dovrà contenere, come in questo caso, delle sottopagine interne? Questi sono solo alcuni dei fattori da prendere in considerazione prima della progettazione grafica.

La pagina "asilo" ha un breve testo d'introduzione e contiene, come abbiamo visto nella struttura che è stata definita, due collegamenti che porteranno alle pagine "struttura" e "personale".

Cominciamo quindi con il modificare il titolo e inserire il contenuto testuale: questo ci darà una panoramica più ampia sull'aspetto che avrà la pagina e sulla gestione degli spazi bianchi.



Come puoi vedere il testo è davvero breve, e questo fa sì che la pagina appaia vuota e, nel complesso, poco attraente. Dovremo inventarci qualcosa, ma questo lo faremo in un secondo tempo.

Inseriamo i collegamenti alle sotto pagine

Intanto dobbiamo decidere **come inserire i collegamenti delle pagine interne**. Dato che è consigliabile inserire i menù di navigazione prima del contenuto testuale, spostiamo il testo in basso e ricaviamo uno spazio tra il titolo e il testo. A questo punto, sta a te e alla tua fantasia: è chiaro che scrivere semplicemente i link testuali oltre a non essere molto accattivante dal punto di vista estetico, fa sì che questi passino inosservati e che vengano quindi facilmente ignorati dall'utente.



Struttura

Struttura Personale

Il nostro asilo nido è strutturato in due aree: area Lattanti, che accoglie bambini da 0 a 12 mesi e area Divezzi, che riceve bambini da 12 a 36 mesi.

L'ala LATTANTI è composta quasi esclusivamente da strutture a tappeto a da un "angolo morbido" di psicomotricità, adeguate alle esigenze del lattante e del bambino che non ha ancora raggiunto la fase deambulatoria.

Vieni a trovarci!

Il nostro asilo resterà aperto alle visite sabato 23 maggio dalle 14:00 alle 18:00 per dare l'occasione a tutte le famiglie interessate di conoscere la struttura e le attività del nido...

Con un po' d'immaginazione, basta poco: disegniamo una nuvoletta arancione per richiamare le nuvole già utilizzate nella grafica, inseriamo dietro la nuvola, l'immagine un po' sfiziosa di una bambina dallo sguardo impertinente, qualche doodles e il nostro menù ha già tutto un altro aspetto.



Adesso togliamo tutti gli altri elementi grafici appartenuti al file "home.psd", che non abbiamo intenzione di utilizzare nella nostra pagina, come la bambina con il cartellone a destra e la galleria fotografica. Il risultato sarà questo:



Aggiungiamo qualche elemento grafico

La parte superiore è okay, ma è chiaro che è necessario **aggiungere qualche elemento** in fondo alla nostra pagina, che in questo momento appare decisamente scarna.

Sta a te sperimentare: immagini, colori, disegni, pennelli, fai più tentativi fino a che non trovi un modo creativo e adatto di riempire quell'antiestetico spazio vuoto.

Una buona idea, semplice ed efficace? Scegliamo un'immagine, nel nostro caso la seguente:



E inseriamola nello sfondo, abbassando l'opacità a 60%.



Carina, vero? Adesso scegliamo un bambino che sarà il “testimonial” della nostra pagina. Ricordati sempre l’obiettivo primario: **identificare l’attività in ogni elemento grafico del sito.**



Posizioniamo il bambino sullo sfondo, impostando il metodo di fusione a “scurisci” per far sì che il disegno sullo sfondo faccia capolino dal quadretto che tiene in mano. Il risultato è questo:



Ovviamente nel quadretto avremmo potuto inserire uno slogan, un breve testo descrittivo, o anche una testimonianza di qualche genitore soddisfatto, un po' come abbiamo fatto con il cartellone della bambina nell'homepage. Sei tu il grafico, quindi sta a te decidere come **gestire e abbinare concetti e design**.

In dieci minuti abbiamo disegnato un'ottima pagina interna, giocando con immagini e colori ed integrando in modo efficace ogni elemento grafico. **E adesso?**

La prossima sfida sarà **la messa in codice della nostra bozza grafica**: l'appuntamento con l'XHTML e il CSS è al prossimo capitolo.

Capitolo 8

Come trasformare un PSD in (X)HTML e CSS senza perderci la ragione? Parte 1

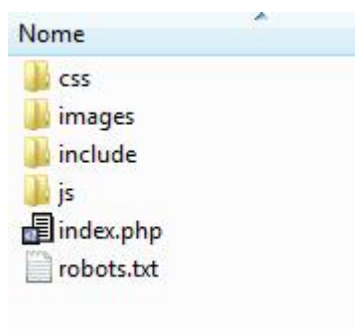
Il nostro compito in questo capitolo sarà di **dissezionare** e in seguito di **ricomporre il sito** come in un puzzle, utilizzando i fogli di stile e l'(X)HTML. È una delle parti più appassionanti del lavoro perché ti permette di seguire lo sviluppo del sito vero e proprio ed è sempre gratificante vedere la tua opera prendere forma mattone dopo mattone. Per uno sviluppatore web può essere una soddisfazione molto simile a quella che può provare un grafico quando concepisce il layout del sito.

Premessa

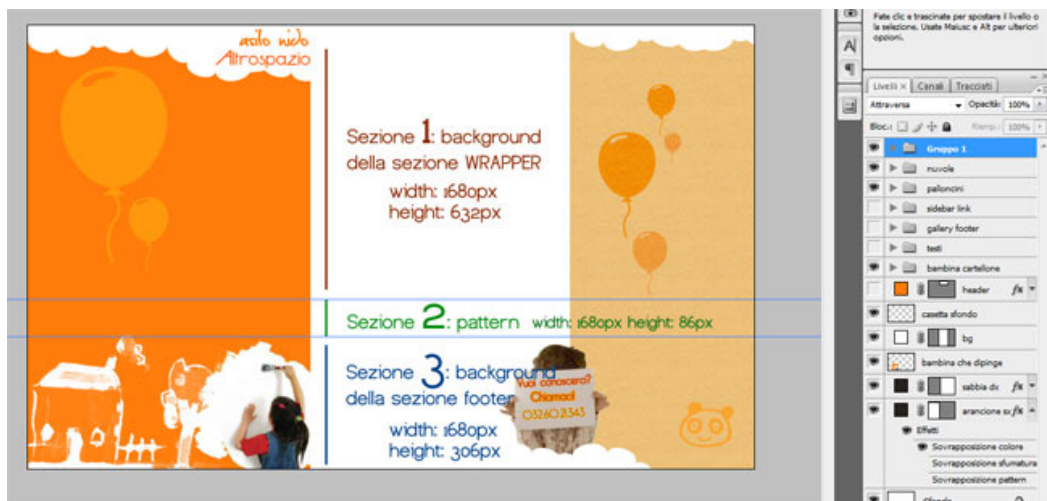
Iniziamo con il copiare la cartella che utilizziamo come modello di base quando si tratta di sviluppare un nuovo sito web. Sì, perché sarebbe solo uno spreco di tempo dover ricreare ogni volta sempre la stessa struttura di base per il nuovo sito. Se non l'hai ancora fatto allora questa è la volta buona per creare il tuo modello.

Il modello contiene nell'ordine:

- una cartella denominata “**css**” dove sono presenti i fogli di stile di cui si compone il nostro personale Framework CSS (quello che utilizziamo noi è stato generato partendo dalla versione 0.7.1 del framework Blueprint);
- una cartella denominata “**images**” che conterrà tutte le immagini di cui si comporrà il nostro sito;
- una cartella denominata “**include**” in cui collocare eventuali file da includere all'interno delle nostre pagine;
- una cartella denominata “**js**” dove posizionare i file di eventuali script javascript;
- un file denominato “**index.php**” che contiene la struttura standard di un documento web (dichiarazione doctype, head, principali meta tag, collegamento ai fogli di stile, favicon, ecc...);
- un file denominato “**robot.txt**” che conterrà le regole utilizzate dagli *spider* per applicare eventuali restrizioni di analisi sulle pagine del sito.



Passo 1: Come dissezionare correttamente il nostro layout?



Prima di mettere le mani sul codice, è di **fondamentale importanza dissezionare ed esportare in modo corretto le varie sezioni del nostro layout**. Dopo un'accurata analisi ci accorgiamo che nel nostro caso è preferibile suddividere la pagina in tre sezioni:

- **La prima sezione** avrà una larghezza di 1680px, che comprenderà tutta l'estensione dell'immagine in orizzontale, e un'altezza di 632px, indispensabile per visualizzare i palloncini posti lateralmente. Questa immagine sarà il background della sezione principale del sito che chiameremo *wrapper*.
- **La seconda sezione** avrà una larghezza di 1680px e un'altezza di 86px. Questa immagine sarà il pattern assegnato al body che si ripeterà verticalmente sulla base del contenuto testuale inserito nel sito. Ti starai chiedendo: perché proprio 86px? Si tratta di una dimensione minima che ci permette di replicare l'immagine in verticale [background-repeat:repeat-y;] senza che si noti la ripetizione della stessa.
- **La terza sezione** avrà anch'essa una larghezza di 1680px con un'altezza di 306px. Questa immagine sarà il background della sezione *footer* predisposta alla chiusura del nostro layout. In questa sezione sarà inserita la galleria fotografica.

Una volta definite le varie sezioni, in Photoshop nascondi i livelli superflui, su cui andremo a lavorare in un secondo momento. Nascondi i link laterali, il testo, le miniature della gallery e, come puoi vedere dall'immagine inserita in precedenza, lascia visibile solo le tre sezioni principali.

A questo punto devi **esportare le sezioni**, una per una. Con lo strumento selezione rettangolare, seleziona prima di tutto la prima sezione, stando ben attento alle dimensioni stabilite in precedenza. È un lavoro minuzioso da svolgere con precisione quasi maniacale: spesso anche un solo pixel di differenza può comportare una fastidiosa perdita di tempo e lavoro.

Una volta selezionata la prima sezione, clicca sul menù “*modifica*” alla voce “*copia elementi uniti*”. Apri un nuovo documento – che avrà le dimensioni della sezione in memoria già impostate in modo automatico – e incolla la selezione. In questo modo avrai un documento che conterrà solo l’immagine di tuo interesse. Salva l’immagine nella cartella “*images*” e segui lo stesso procedimento con le altre due sezioni del sito.

Passo 2: Mettiamo le mani sul nostro foglio di stile

Apriamo il file “screen.css” che si trova all’interno della cartella css con il nostro editor preferito. La prima sezione che andiamo a creare e che, chiameremo “*wrapper*”, **conterrà lo sfondo principale** del nostro sito, con un’altezza minima di 632px, fondamentale per visualizzare i palloncini che sono posti lateralmente.

L’immagine avrà così una dimensione di 1680px di larghezza (risoluzione massima su cui stiamo sviluppando la visualizzazione del sito) per 632px di altezza.

Sotto uno screenshot della stessa:




```
#wrapper {  
    height: auto!important;  
    height: 632px;  
    min-height: 632px;  
    background-image: url('../images/bg1.jpg');  
    background-position: top center;  
    background-repeat: no-repeat;  
    width: 100%;  
}
```

Per ottenere l'implementazione della proprietà “*min-height*” anche su browser più datati come Internet Explorer 6 (che non supporta tale proprietà), ho sfruttato un'altra insufficienza del browser Microsoft. Qui²⁴ trovi ulteriori dettagli sulla soluzione adottata.

In questo modo vincoliamo la sezione **wrapper** ad avere un'altezza minima di 632px.

Passo 3: Assegniamo un pattern al body

Nell'eventualità in cui il testo della pagina dovesse essere troppo lungo (dopo i 632px di altezza “coperti” dall'immagine che abbiamo assegnato come background a **wrapper**) lo sfondo ritornerebbe a essere vuoto. Per risolvere questo inconveniente sarà necessario quindi **aggiungere un pattern** che dia l'idea di continuità con lo sfondo precedente.

Assegniamo al body l'immagine di sfondo denominata “*pattern.jpg*” di 1680px di larghezza per 86px di altezza.



²⁴ <http://www.constile.org/tips/min-height/>

```
body {  
    font-size: 70%;  
    color: #222;  
    background: #fff;  
    background-image: url('../images/pattern.jpg');  
    background-position: top center;  
    background-repeat: repeat-y;  
    font-family: verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;  
}
```

Passo 4: Iniziamo a scrivere le nostre prime righe di (X)HTML

Prima di proseguire ulteriormente con il lavoro verifichiamo se quello che abbiamo concepito funziona a livello pratico. Apriamo dunque il file *index.php* con il nostro editor.

La prima parte del file conterrà qualcosa del genere:

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.1//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml11/DTD/xhtml11.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
    <title>Asilo Nido - YourInspirationWeb</title>
    <meta name="author" content="Your Inspiration Web" />
    <meta name="keywords" content="" />
    <meta name="description" content="" />
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=iso-8859-1" />

    <!-- [template css] begin -->
    <link rel="stylesheet" href="css/screen.css" type="text/css"
media="screen, projection" />
    <link rel="stylesheet" href="css/print.css" type="text/css"
media="print" />
    <!--[if IE]>
        <link rel="stylesheet" href="css/ie.css" type="text/css"
media="screen, projection" />
    <![endif]-->
    <!-- [template css] end -->

    <!-- [favicon] begin -->
    <link rel="shortcut icon" type="image/x-icon"
href="favicon.ico" />
    <link rel="icon" type="image/x-icon" href="favicon.ico" />
    <!-- [favicon] end -->
</head>

```

Aggiungiamo queste poche righe di codice e andiamo a visualizzare il risultato su tutti i browser.

```
<body>

  <div id="wrapper">

    </div>

</body>
```



Esattamente quello che volevamo ottenere: come puoi notare il pattern che abbiamo assegnato al tag body si ripete verticalmente andandosi ad integrare perfettamente con l'immagine di sfondo utilizzata nella sezione wrapper.

Passo 5: Definiamo il contenitore del sito

Creiamo una sezione che farà da contenitore al nostro sito. Questa sezione, che chiameremo “*container*”, avrà una larghezza totale di 960px (920px sarà la dimensione del box al quale assegneremo altri 20px di padding per lato, così da ottenere la larghezza desiderata: $920+20+20$) e sarà centrata sullo schermo.

```
#container {width:920px;margin:0 auto;padding:20px;}
```

```
<body>

  <div id="wrapper">

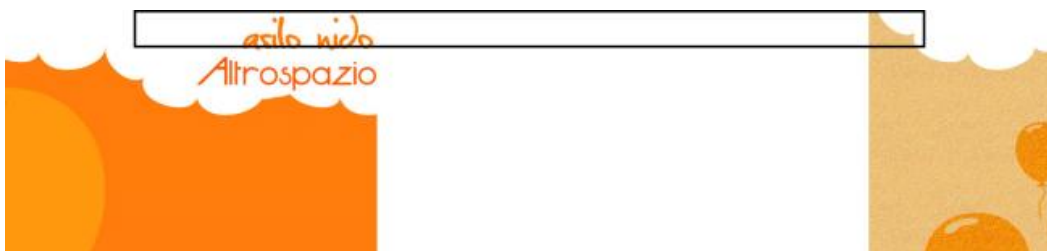
    <div id="container">

      </div>

    </div>

  </body>
```

Andiamo a visualizzare il risultato su tutti i browser. Se aggiungessimo un bordo nero a *container*, così da renderlo visibile, avremmo qualcosa come mostrato nell'immagine sotto:



All'interno di *container* andremo ad inserire i contenuti del sito i quali ne regoleranno automaticamente l'altezza.

Passo 6: Dividiamo il contenitore in due colonne

Per raggiungere un buon posizionamento su Google in fase di indicizzazione è importante che il **contenuto testuale del sito venga inserito prima di ogni altra cosa**, ecco perché dobbiamo fare in modo che la colonna di destra, quella che racchiuderà poi il contenuto testuale delle varie pagine, dovrà essere scritta per prima nella nostra pagina html.

```
#right {
    float: right;
    padding: 0 65px 0 20px;
    width: 560px;
}

#left {
    margin-right: 645px;
    width: 260px;
}
```

Utilizzando questa tecnica CSS raggiungiamo l'obiettivo che ci siamo prefissati, adesso la colonna di destra (*#right*) potrà essere inserita per prima all'interno della pagina html e poi, a seguire, la colonna di sinistra (*#left*).

Diamo dunque uno sguardo al markup (X)HTML:

```
<body>
  <div id="wrapper">

    <div id="container">

      <div id="right">
        <!-- contenuto colonna destra -->
      </div>

      <div id="left">
        <!-- contenuto colonna sinistra -->
      </div>

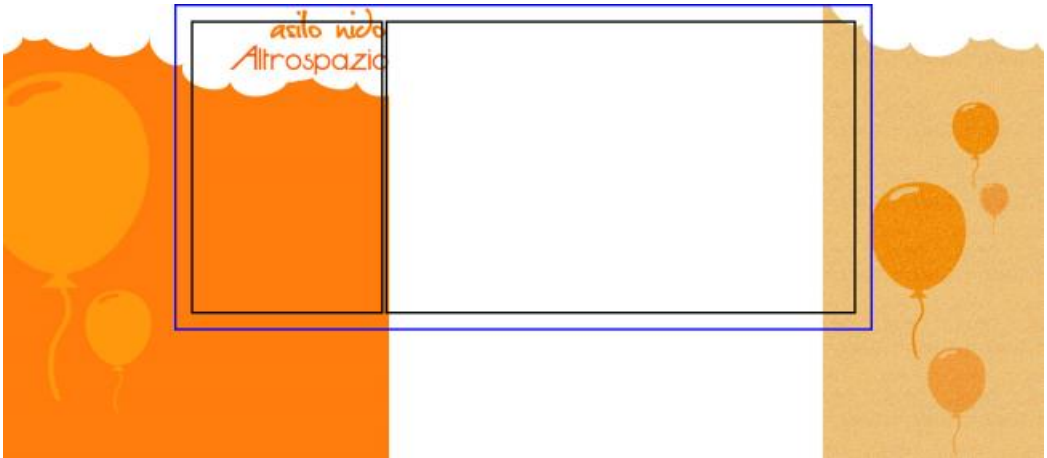
      <div class="clearer"></div>

    </div>

  </div>

</body>
```

Aggiungendo un bordo alle due colonne e assegnando un'altezza provvisoria di 400px in modo da renderle visibili sullo schermo, possiamo visualizzare un'anteprima dei due box (sui vari browser) che apparirà come nell'immagine mostrata.



Ovviamente i bordi e l'altezza nelle due colonne sono stati impostati solo a scopo didattico, questi poi non saranno presenti nel foglio di stile definitivo.

Passo 7: È il momento di aggiungere il footer

La galleria fotografica che si trova in fondo alla pagina **sarà contenuta in un'altra sezione del sito che chiameremo "footer"**. A questa sezione imposteremo un'altezza pari a 306px come quella dell'immagine di sfondo che gli andremo ad assegnare.



```
#footer {
  width: 100%;
  height: 306px;
  background: url('../images/footer.jpg') no-repeat top
center;
}
```

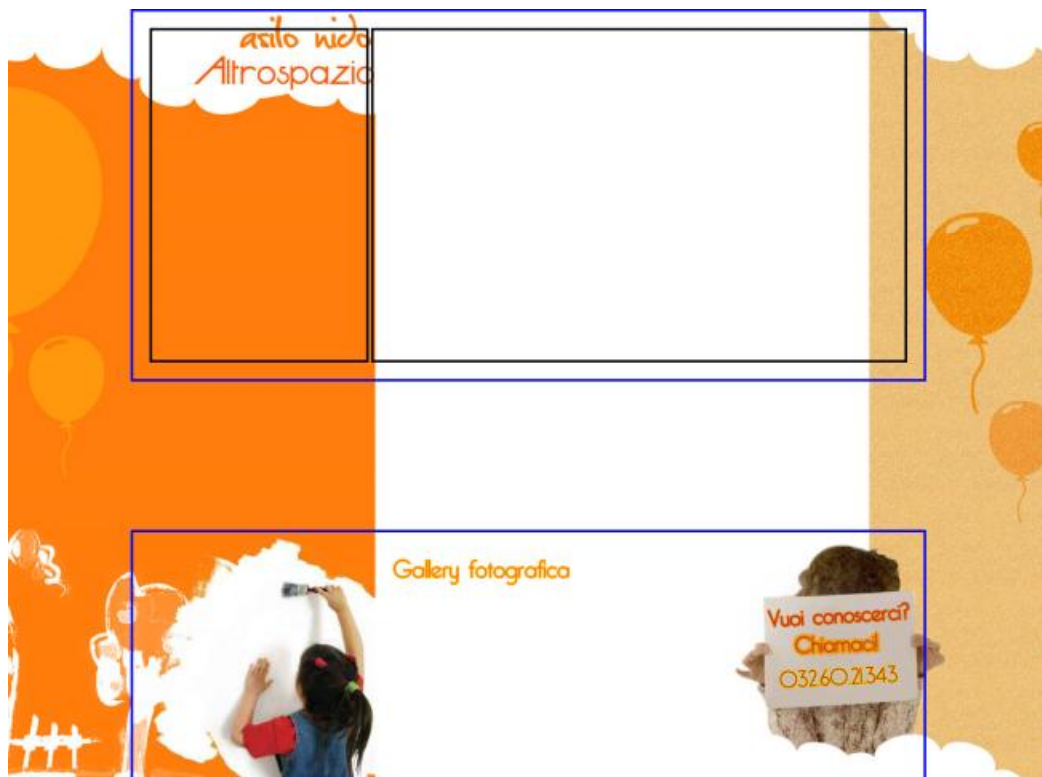
Adesso realizziamo un box che servirà da contenitore alla sezione *footer* in cui andremo dopo a inserire il relativo contenuto: le foto della galleria fotografica.

```
#containerFooter {  
    width:390px;  
    margin:0 auto;  
    padding:0 250px 0 320px;  
}
```

Il markup (X)HTML che definisce la struttura del sito che stiamo sviluppando a questo punto del progetto si mostrerà così:

```
<body>  
  
    <div id="wrapper">  
        <div id="container">  
            <div id="right">  
                <!-- contenuto colonna destra -->  
            </div>  
  
            <div id="left">  
                <!-- contenuto colonna sinistra -->  
            </div>  
  
            <div class="clearer"></div>  
        </div>  
  
    <div id="footer">  
        <div id="containerFooter">  
            <!-- contenuto footer -->  
        </div>  
    </div>  
  
</body>
```

Di seguito uno screenshot del lavoro che abbiamo svolto.



Niente male, possiamo dire di essere già ad un buon 50% di completamento del lavoro riguardante questa fase di messa in codice del sito.

Conclusione

Come hai visto, è di fondamentale importanza **riuscire a dissezionare correttamente il layout che vogliamo ricomporre in codice**. Basta commettere un piccolo errore in questa prima fase e inevitabilmente ci si ritrova a perdere tempo prezioso nello sviluppo del markup (X)HTML e CSS che non produrrà i risultati aspettati.

Altro aspetto fondamentale è quello di **verificare, passo dopo passo, la corretta visualizzazione del sito su tutti i principali browser** in modo da correggere subito eventuali imperfezioni e non tralasciare dunque questa fase alla fine della realizzazione dell'intera pagina come spesso può capitare a chi è alle prime armi. Nei casi peggiori potrebbe essere necessario rimettere le mani all'intero codice che si è sviluppato.

Nel prossimo capitolo vedrai i passi necessari per disporre i vari contenuti - testata, navigazione, testo, galleria fotografica - all'interno delle relative sezioni che abbiamo appena creato, così da completare il nostro lavoro.

Capitolo

9

Come trasformare un PSD in (X)HTML e CSS senza perderci la ragione? Parte 2

Sei pronto per “ricostruire” la seconda parte del puzzle? Nel capitolo precedente abbiamo visto **come sviluppare in codice la struttura generale del nostro sito**. Adesso continuiamo con il processo di “ricostruzione” e vediamo **come mettere in codice i vari contenuti** all’interno delle singole sezioni che abbiamo creato.

Armiamoci dunque di tanta pazienza ed eliminiamo ogni distrazione dalla nostra mente. Si parte.

Passo 1: Aggiungiamo la testata

Nella sezione di destra possiamo aggiungere l'immagine che farà da *header* al sito.



Aggiungiamo quindi la riga di codice evidenziata in basso alla nostra pagina:

```

<body>

  <div id="wrapper">

    <div id="container">

      <div id="right">

        <!-- contenuto colonna destra -->

      </div>

      <div id="left">

        <!-- contenuto colonna sinistra -->

      </div>

      <div class="clearer"></div>

    </div>

  </div>

  <div id="footer">

    <div id="containerFooter">

      </div>

    </div>

  </div>

</body>

```

E adesso **verifichiamo il sito su tutti i principali browser**; ricordiamoci di eseguire sempre quest'operazione alla fine di ogni step se non vogliamo trovarci con sgradevoli sorprese finali.

Passo 2: Inseriamo il testo nella pagina

Per scrivere il **titolo del paragrafo** “Home”, Sara ha utilizzato un carattere che richiama vagamente lo stile di quello usato nella barra di navigazione.

Questo carattere non è tra quelli **standard supportati da tutti i browser** e per evitare che il testo “Home” possa essere visualizzato con altri caratteri su certi browser, procediamo nel modo seguente: esportiamo il titolo del paragrafo come immagine e lo carichiamo come tale, subito sotto la testata.

Per distanziarlo un po’ dalla testata gli assegniamo un padding (top e bottom) di 20px. Successivamente aggiungiamo il testo.

Diamo uno sguardo al codice:

```

h1 {padding:20px 0;}

<div id="right">
    <!-- contenuto colonna destra -->
    
    <h1></h1>
    <p>
        <strong>L'asilo nido AltroSpazio</strong> è un servizio
educativo che risponde ai bisogni dei bambini dalla nascita ai
tre anni di vita favorendone un equilibrato sviluppo fisico e
psichico.
    </p>
    <p>
        I bambini sono divisi in vari gruppi, per età, e insieme
giorno dopo giorno <strong>consolidano la propria identità
personale e sociale</strong> allo stesso tempo.
    </p>
    <p>
        Sono stati predisposti degli spazi per le attività
quotidiane a seconda delle richieste dei vari gruppi:
    </p>
    <ul>
        <li>Il <strong>laboratorio della manipolazione</strong>,
del colore e travasi.</li>
        <li>La <strong>zona della comunicazione</strong> con un
angolo morbido per la lettura di storie.</li>
        <li>La zona della <strong>casetta e dei
travestimenti</strong></li>
        <li>Il salone per il <strong>gioco motorio</strong></li>
    </ul>
    <p>
        I gruppi sono omogenei per età e vengono seguiti dalla
stessa educatrice per tutto il ciclo scolastico.
    </p>
</div>

```

Ed ecco il nostro sito prendere sempre più forma:



Passo 3: Adesso tocca al footer

Aggiungiamo la galleria fotografica nel footer della nostra pagina. Carichiamo le quattro immagini all'interno della pagina:


```

<div id="footer">
  <div id="containerFooter">
    <a href="#">
      
    </a>

    <a href="#">
      
    </a>

    <a href="#">
      
    </a>

    <a href="#">
      
    </a>

  </div>

```

Per evitare che le immagini della galleria coprano la scritta “*Galleria fotografica*”, come mostrato nella foto sotto, è necessario spostarle leggermente più in basso.



Aggiungiamo dunque un **padding-top di 90px** alla sezione denominata “*containerFooter*” che avevamo creato nella lezione precedente, questo dovrebbe bastare a spostare le foto in basso tanto quanto serve:

```
#containerFooter {  
    width: 390px;  
    margin: 0 auto;  
    padding: 90px 250px 0 320px;  
}
```

Ci siamo. Ma c'è ancora qualcosa che non va. Non ti sembra che le foto appaiono troppo attaccate tra di loro?

Facciamo in modo di distanziarle un po' tra di loro, anche se non di molto poiché lo spazio che abbiamo a disposizione non lo permette. Aggiungendo un piccolo padding alla loro destra dovremmo ottenere l'effetto desiderato:

```
#containerFooter img {  
    padding-right: 2px;  
}
```

In questo modo diciamo al browser di aggiungere un padding-right di 2px a tutte le immagini che si trovano all'interno della sezione denominata *containerFooter*.



Così facendo però l'ultima immagine è andata a capo sulla seconda riga. Questo succede perchè l'immagine, con i due pixel di padding-right che gli abbiamo assegnato, fuoriesce dalla sezione *containerFooter*.

Vediamo come possiamo risolvere il problema.

La soluzione più immediata sarebbe quella di eliminare l'inutile padding-right di 2px sull'ultima foto e vedere se questo semplice accorgimento di per se basta a risolvere il problema.

Utilizzeremo un **selettore di valore attributo** per tentare di eliminare in modo professionale l'inconveniente:

```
#containerFooter img[alt="foto 4"] {  
    padding-right:0;  
}
```

Ed ecco finalmente ottenuto il risultato desiderato, l'immagine con attributo *alt="foto 4"* adesso ha padding-right uguale a zero pixel e questo semplice accorgimento basta a non farla andare a capo sulla riga successiva.



Per concludere il lavoro con la sezione footer andiamo ad aggiungere la scritta: “Guarda le altre foto”, allineandola a destra sotto le foto.

Sul nostro foglio di stile creiamo una classe che ci permetta di allineare il testo sulla destra del contenitore:

```
.alignRight {  
    text-align:right;  
}
```

E successivamente assegniamo questa classe al paragrafo che contiene la scritta da allineare a destra:

```

<div id="footer">

    <div id="containerFooter">

        <a href="#">

        </a>

        <a href="#">

        </a>

        <a href="#">

        </a>

        <a href="#">

        </a>

        <p class="alignRight">

            <a href="#">>> Guarda le altre foto</a>

        </p>

    </div>

</div>

```

Definiamo anche i colori dei collegamenti ipertestuali:

```
/* Link */

a {color:#ca4608; text-decoration:none;}

a:link, a:visited {color:#ca4608;text-decoration:none;}

a:active, a:hover {color:#621303;text-decoration:underline}
```

E anche la sezione footer è stata portata a termine.

Adesso se provi a verificare il sito su tutti i browser, ti accorgerai che su Internet Explorer 6 l'ultima immagine della galleria fotografica continua ad andare a capo; il motivo è dovuto al fatto che questo browser **non supporta i selettori di valore attributo** e quindi l'ultima immagine, per Internet Explorer 6, continua ad avere un padding-right di 2px. Per risolvere questo problema si può **creare un foglio di stile apposito per questo browser**.

Come? Utilizzando i commenti condizionali che permettono di specificare un foglio di stile specifico per Internet Explorer 6 nel modo che segue:

```
<!--[if lt IE 7]>

    <link rel="stylesheet" href="css/ie6.css" type="text/css"
media="screen" />

<![endif]-->
```

Aggiunta la riga precedente all'interno della sezione <head></head> della nostra pagina, passiamo a creare un nuovo foglio di stile denominato "ie6.css" e salviamolo sotto la cartella css del nostro sito. Grazie al commento condizionale che abbiamo inserito prima, questo foglio di stile sarà caricato solo dai browser Internet Explorer nelle versioni inferiori alla sette.

Adesso apriamo il foglio di stile “ie6.css” e aggiungiamo questa riga di codice:

```
#containerFooter img {padding-right:1px;}
```

In questo modo, solo per chi utilizza un browser Internet Explorer versione inferiore alla sette, il padding-right assegnato alle immagini della galleria sarà di un solo pixel piuttosto che due.

Ovviamente in questo caso si poteva risolvere in altri modi, come per esempio creare un nuovo *id* con padding zero da assegnare solo all’ultima immagine della galleria fotografica, ma per fini didattici ho preferito utilizzare questo metodo. Così hai avuto modo di **vedere in pratica sia l'utilizzo dei selettori di valore attributo che l'utilizzo dei commenti condizionali**.

Diamo uno sguardo al nostro sito prima di passare all’ultimo punto:



Passo 4: La navigazione del sito

Come avrai notato, anche per i link della navigazione è stato usato un font che non rientra tra quelli standard. Occorre, quindi, **esportare ogni singola voce del menù di navigazione come immagine**.

Per arricchire la navigazione, abbiamo deciso di aggiungere un **effetto hover sui link**, così che al passaggio del mouse le scritte cambino di colore. Per realizzare questo effetto con i CSS è necessario esportare ogni singola voce del menù in entrambi gli stati: di colore bianco i link nel loro stato naturale, di giallo nello stato hover.

Vediamo come fare, passo dopo passo.

Iniziamo con il selezionare le voci del nostro menù di navigazione. Possiamo aiutarci con le guide:



Nel nostro caso le sezioni hanno tutti un'altezza di 84px. Questo perché, utilizzando questo metodo, **è necessario che tutte le immagini esportate abbiano la stessa altezza**.

Con lo strumento rettangolo selezioniamo la sezione del link – in questo caso *home* –, copiamo la selezione (*Modifica -> Copia elementi uniti*) e incolliamo l'immagine in un nuovo documento.

Attenzione, però! Il nuovo documento dovrà avere un'altezza doppia a quella dell'immagine esportata, in quanto dopo dovremo incollare la stessa sezione ma con il link di colore giallo che servirà per lo stato hover. Apriamo quindi un nuovo documento di altezza 168px (84px *2) e incolliamo la nostra selezione.

Dovresti avere qualcosa del genere, con la sezione appena incollata in alto e uno spazio vuoto in basso:



A questo punto torniamo nella nostra home page, cambiamo il colore alla scritta "home" e copiamo nuovamente la selezione.



Adesso torniamo all'altro documento e, nello spazio vuoto, incolliamo la selezione appena copiata.



In questo modo abbiamo un'immagine di 168px che comprende **entrambi gli stati del link, attivo e hover**. In questi passaggi devi stare attento a fare in modo che entrambe le sezioni incollate (il link di colore bianco e quello di colore giallo) siano della stessa dimensione e posizionati esattamente nello stesso punto.

Una piccola imprecisione, anche di un solo pixel, comporta uno sgradevole effetto “spostamento” sui link, una volta in codice.

E adesso, sotto con il codice!

Per concludere andiamo a realizzare l'ultima parte di codice aggiungendo la navigazione all'interno della sezione denominata *left* che avevamo definito nel capitolo precedente.

Definiamo passo dopo passo, nel nostro foglio di stile, la lista che conterrà la navigazione del nostro sito.

Iniziamo con l'assegnare un margine in alto alla navigazione cosicché possa iniziare un po' al di sotto del logo e facciamo in modo di annullare quel fastidioso cerchietto che di default viene visualizzato nelle liste:

```
ul#nav {  
    list-style-type: none;  
    margin: 180px 0 0 0;  
    padding: 0;  
}
```

Adesso per tutti gli elementi della lista che hanno un collegamento ipertestuale, facciamo in modo che l'eventuale testo scritto non sia visualizzato sullo schermo (text-indent: 9999px) poiché utilizzeremo delle immagini per rappresentare le varie voci di navigazione al posto del testo (le immagini che abbiamo precedentemente esportato dal nostro psd),

allineiamo il contenuto a destra (float:right) e impostiamo a zero eventuali margini e padding.

```
ul#nav li a {  
    padding: 0;  
    margin: 0;  
    float: right;  
    text-indent: -9999px;  
}
```

Poi creiamo degli ID che denominiamo *home*, *gestione*, *struttura*, *eventi* e *contatti*, e che successivamente assegneremo ad ogni rispettiva voce della navigazione, e facciamo in modo che abbiano tutti la stessa altezza: 84 pixel.

```
li#home a, li#gestione a, li#struttura a, li#eventi a,  
li#contatti a {  
    height:84px;  
}
```

Ora definiamo l'immagine di sfondo che dovrà essere utilizzata da ogni singola voce della navigazione, assegnando la relativa larghezza per ciascuna e il percorso in cui si trova l'immagine:

```

li#home a {
    width: 134px;
    background: url('../images/nav/home.gif') no-repeat;
}

li#gestione a {
    width: 226px;
    background: url('../images/nav/gestione.gif') no-repeat;
}

li#struttura a {
    width: 210px;
    background: url('../images/nav/struttura.gif') no-repeat;
}

li#eventi a {
    width: 133px;
    background: url('../images/nav/eventi.gif') no-repeat;
}

li#contatti a {
    width: 176px;
    background: url('../images/nav/contatti.gif') no-repeat;
}

```

Anche se le nostre immagini hanno una dimensione reale di 168 pixel, sul sito ne verrà visualizzata effettivamente solo una porzione dato che nella regola precedente abbiamo definito per tutti gli elementi della navigazione **un'altezza pari a 84 pixel**.

Lo stato hover della navigazione

Infine per definire lo stato hover di ogni elemento basta applicare una semplice regola a tutti gli elementi della navigazione utilizzando le pseudo-classi :hover e :focus. In questo modo possiamo assegnare la seconda parte dell'immagine che abbiamo impostato come sfondo dicendo di visualizzare la porzione d'immagine che ci interessa.

```

/*stato hover nav*/

li#home a:hover,li#home a:focus,li#gestione a:hover,li#gestione
a:focus,li#struttura a:hover,li#struttura a:focus,li#eventi
a:hover,li#eventi a:focus,li#contatti a:hover,li#contatti
a:focus {
    background-position: 0px -84px;
}

```

Adesso andiamo a scrivere il codice (X)HTML che ci permetterà di visualizzare la navigazione del sito all'interno della sezione sinistra:

```

<div id="left">
    <!-- START NAV -->

    <ul id="nav">

        <li id="home"><a href="#" title="Home
page">home</a></li>

        <li id="gestione"><a href="#" title="la gestione">la
gestione</a></li>

        <li id="struttura"><a href="#" title="la struttura">la
struttura</a></li>

        <li id="eventi"><a href="#"
title="eventi">eventi</a></li>

        <li id="contatti"><a href="#"
title="contatti">contatti</a></li>

    </ul>

    <!-- END NAV -->
</div>

```

Verifica la corretta visualizzazione del sito sui vari browser.

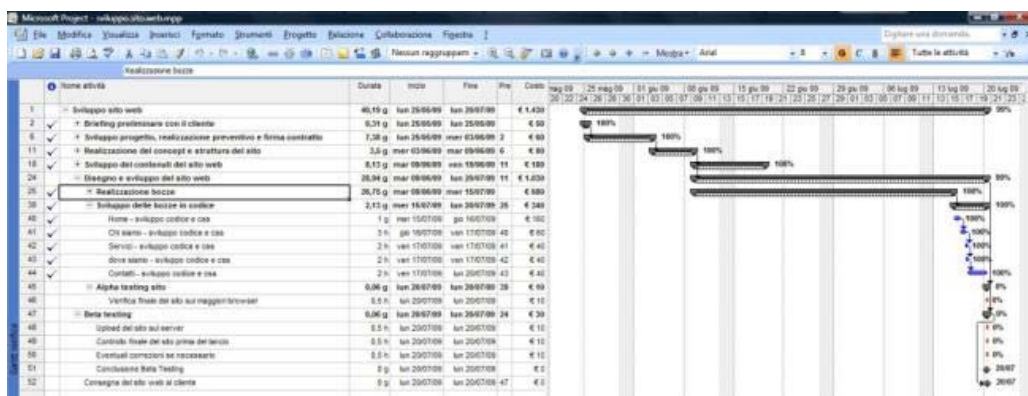
Dovrebbe vedersi perfettamente su tutti i maggiori browser utilizzati. Possiamo dire di aver svolto un buon lavoro. Sei soddisfatto del risultato?

Guarda la Live Preview²⁵ del sito.

Stato di avanzamento del progetto

Realizzata la home page del sito possiamo mettere in codice tutte le altre pagine che in linea di massima hanno una struttura quasi simile a quella appena realizzata, il che semplifica notevolmente il lavoro e comporta un ragguardevole risparmio di tempo.

Conclusa la fase dello sviluppo in codice delle bozze grafiche possiamo considerare ad un buon 99% lo stato di avanzamento generale del nostro progetto, come dimostrato dalla figura in basso.



Il sito è pronto per essere messo on-line e ormai mancano solo pochi step per terminare il nostro lavoro. Il prossimo passaggio sarà di **ottimizzare il sito per un'indicizzazione di base**, aspetto da non trascurare se si vuole renderlo facilmente reperibile.

Vuoi sapere **come indicizzare il sito senza essere un esperto SEO**? Scoprillo leggendo il prossimo capitolo.

²⁵ http://www.yourinspirationweb.com/example/psd_to_xhtml/

Capitolo

10

Come indicizzare un sito senza essere un esperto SEO?

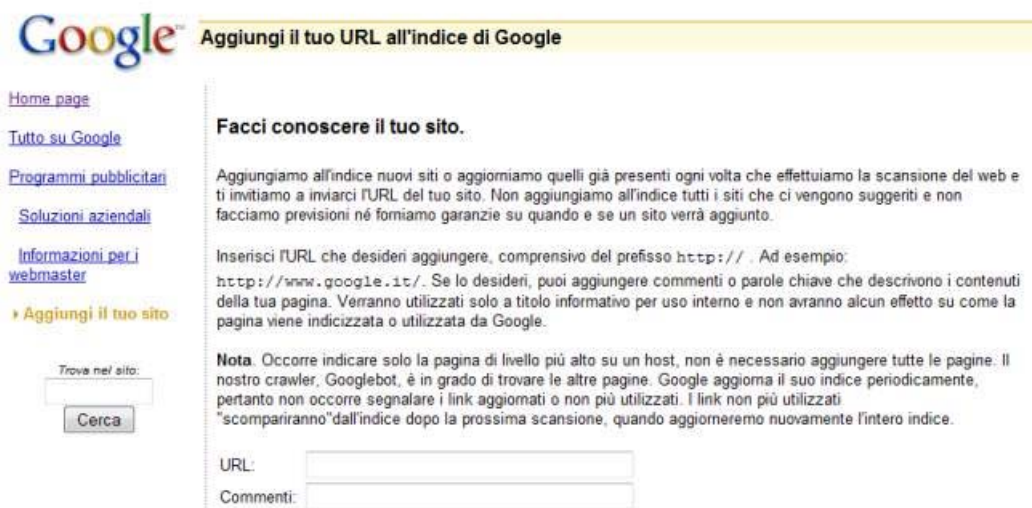
Nei capitoli precedenti abbiamo visto come **concepire e sviluppare la realizzazione del sito** che il nostro cliente ci ha affidato, il quale sembra essere molto soddisfatto del lavoro finora svolto. E adesso? Possiamo anche aver realizzato un sito di **notevole impatto grafico e comunicativo** stando attenti a tutte le direttive che il cliente ha richiesto ma, **se nessuno sa dell'esistenza di questo sito**, in realtà **è come se non esistesse**, come se non fosse mai stato realizzato.

Il sito serve a ben poco se nessuno lo visita. Capirai che diventa di fondamentale importanza quindi **indicizzare il sito sui principali motori di ricerca e ottimizzarne le pagine al fine di ottenere anche un buon posizionamento**. Andiamo con ordine e vediamo come procedere e a cosa fare attenzione.

Che differenza c'è tra indicizzazione e posizionamento?

Iniziamo innanzitutto con il fornire qualche nozione teorica e vediamo che **differenza c'è tra indicizzazione e posizionamento**, termini spesso usati in modo non appropriato.

Indicizzare un sito sui motori di ricerca significa aggiungere il sito nell'indice dei motori, così da comunicarne la sua presenza indipendentemente dalla posizione che gli sarà assegnata. Per aggiungere il sito negl'indici dei vari motori esistono delle apposite pagine dedicate; per esempio per Google la pagina è: www.google.it/addurl/.



The image shows the Google 'Add your URL to the index' page. At the top is the Google logo and the title 'Aggiungi il tuo URL all'indice di Google'. On the left, there are several links: 'Home page', 'Tutto su Google', 'Programmi pubblicitari', 'Soluzioni aziendali', 'Informazioni per i webmaster', and 'Aggiungi il tuo sito'. Below these links is a search bar with the text 'Trova nel sito:' and a 'Cerca' button. The main content area is titled 'Facci conoscere il tuo sito.' and contains the following text: 'Aggiungiamo all'indice nuovi siti o aggiorniamo quelli già presenti ogni volta che effettuiamo la scansione del web e ti invitiamo a inviarci l'URL del tuo sito. Non aggiungiamo all'indice tutti i siti che ci vengono suggeriti e non facciamo previsioni né forniamo garanzie su quando e se un sito verrà aggiunto.' Below this is a section for 'Inserisci l'URL che desideri aggiungere, comprensivo del prefisso http://'. An example is given: 'http://www.google.it/'. It explains that the link will be used for internal purposes and will not affect the page's ranking. A 'Nota' section follows, stating that only the highest level page on a host should be added, and that Googlebot will find other pages. It also mentions that Google updates the index periodically and that links not updated will disappear from the index. At the bottom, there are input fields for 'URL:' and 'Commenti:'.

Posizionare un sito nei motori di ricerca significa riuscire ad ottenere un buon risultato in termine di visibilità facendo in modo che il sito, per alcune chiavi di ricerca o combinazioni di parole chiavi, sia tra i **primi risultati restituiti dal motore**.

Per **ottimizzare il posizionamento del sito bisogna intervenire sulla struttura** di ogni singola pagina (X)HTML (e non solo sull'home-page come erroneamente fanno in molti) stando attenti a valutare alcuni aspetti presi in considerazione dai vari motori per posizionare i risultati all'interno dei loro indici.

Come primo passo conviene quindi progettare un sito ottimizzato **al fine di ottenere un buon posizionamento** e successivamente si procede con la **registrazione nei motori di ricerca**: operazione da effettuare per far conoscere il sito a milioni di potenziali utenti.

Quali sono i principali aspetti da prendere in considerazione quando si ottimizza un sito per ottenere un buon posizionamento?

Tra gli aspetti principali **da prendere in considerazione** c'è il corretto utilizzo del Tag "Title", dei Meta Tag, il contenuto del documento, la struttura della pagina (X)HTML, l'attributo ALT delle immagini, i collegamenti ipertestuali.

In questo capitolo daremo solo uno sguardo piuttosto superficiale ai **principali aspetti da prendere in considerazione**, per la vastità dell'argomento trattato sarebbe necessario dedicargli un'intera guida, cosa che tra l'altro abbiamo in previsione di fare.

Adesso però bando alle ciance e andiamo a vedere questi principali aspetti.

Come utilizzare correttamente il tag Title?

In fase di posizionamento il **Tag Title** è uno degli aspetti maggiormente presi in considerazione dai vari motori di ricerca, proprio per questo motivo è fondamentale utilizzarlo in modo opportuno. Google e gli altri motori di ricerca prendono in considerazione solo questo Tag per assegnare il titolo a una pagina (quando non lo modificano in base ad altri fattori come il prenderlo da DMOZ²⁶ se il sito é inserito su quella directory).

Cerca di inserire all'interno del Tag Title alcune **combinazioni di parole chiave** per cui desideri **posizionare il sito**.

Vediamo subito l'esempio pratico con il sito dell'asilo.

Dopo aver eseguito un'attenta **analisi sulle principali combinazioni di parole chiave** da indicizzare, si è deciso di dare priorità alle seguenti: *"Lettura storie", "gioco motorio", "asilo nido Sesto San Giovanni", "asilo nido Milano", "asilo nido Lombardia"*.

Il Tag Title della pagina che abbiamo realizzato a questo punto potrebbe avrebbe una dicitura simile:

²⁶ <http://www.dmoz.org/World/Italiano/>

```
<title>
    Letture storie, gioco motorio | AltroSpazio Asilo Nido -
    Sesto San Giovanni, Milano, Lombardia
</title>
```

Consigli

Stai attento a **non esagerare con il numero di parole chiave che inserisci all'interno del Tag Title** altrimenti rischi di perdere il valore delle chiavi principali o addirittura di essere bannato (escluso dai risultati delle ricerche) dai motori.

Limita la lunghezza del titolo tra 50 e 80 caratteri incluso spazi, anche se alcuni sostengono che ci si può spingere fino a 160 caratteri.

Inserire come prima parola la parola chiave da posizionare. In genere le parole chiave collocate all'inizio del titolo riescono ad ottenere un posizionamento migliore.

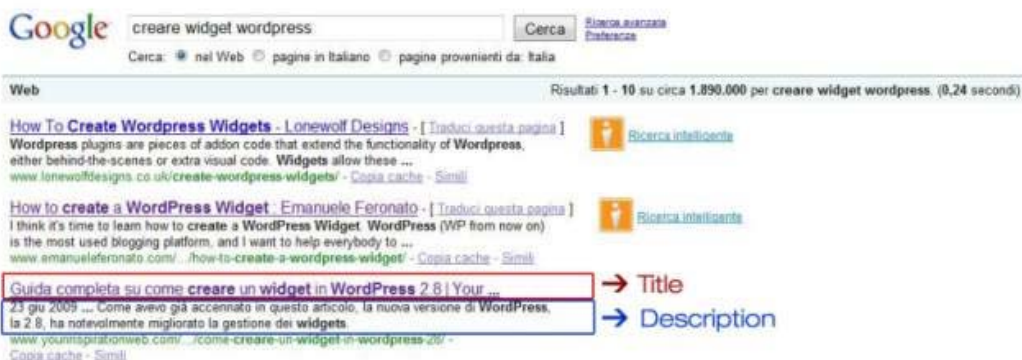
Se le **combinazioni di parole chiavi scelte** saranno **presenti anche all'inizio del contenuto della pagina**, queste saranno rafforzate ulteriormente.

Che cosa sono i Meta Tag e come utilizzarli?

I Meta Tags (o Meta Dati) sono dei Tag che s'inseriscono all'interno dell'<head> del documento e risultano invisibili all'utente che visita la nostra pagina. Si è parlato molto dell'importanza dei Meta Tag e di come questi siano presi in considerazione dai vari motori di ricerca in fase di posizionamento. Ma è di qualche settimana addietro la notizia²⁷ ufficiale **che Google non prende in considerazione ai fini del posizionamento il Meta Tag "Keywords"**, in passato molto abusato da chi, cercando di fare il furbo, inseriva in questo Meta Tag centinaia di parole pensando di migliorare il posizionamento del proprio sito.

I principali Meta Tag utilizzati in fase di ottimizzazione sono il **Meta Tag Keywords** (che contiene un elenco di parole chiavi o combinazioni delle stesse) e il **Meta Tag Description** (il quale contiene una breve descrizione del contenuto della pagina: questo è quello che generalmente, nei risultati di una ricerca, è visualizzato subito sotto il titolo della pagina).

²⁷ <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>



Vediamone la struttura tipo in un esempio pratico, ecco quindi come sarebbero aggiunti questi due Meta Tag nella pagina del nostro Asilo Nido:

```
<meta name="keywords" content="Letture storie, gioco motorio,
Altrospazio Asilo Nido, Sesto San Giovanni, Milano, Lombardia">
```

```
<meta name="description" content="L'asilo nido AltroSpazio è un
servizio educativo che risponde ai bisogni dei bambini dalla
nascita ai tre anni di vita favorendone un equilibrato sviluppo
fisico e psichico.">
```

In questa pagina web²⁸ puoi vedere come Google tratta i principali Meta Tag.

Tutto qui? Ovviamente no.

Per ottimizzare il sito ai fini di un buon posizionamento – come avevo accennato – occorre “lavorare” anche sul contenuto e sulla struttura della pagina, perché, come vedremo, è grazie a tanti piccoli accorgimenti (collegamenti ipertestuali, titoli, immagini, contenuto, ecc...) che si riesce a raggiungere il risultato desiderato.

Che importanza ha il contenuto della nostra pagina?

“Content is the power” sostiene qualcuno. In realtà è proprio vero, il **contenuto della nostra pagina**, e il modo in cui questo è semanticamente redatto, fa davvero la differenza.

²⁸

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=79812&query=+il+tag+titolo&topic=&type=>

Sembra che Google esegua un confronto tra le **prime parole inserite subito dopo il Tag *Body*** e il testo contenuto all'interno del Tag *Title* della pagina. Se c'è corrispondenza, si ottiene indubbiamente un buon ranking.

Da questo si deduce che è **preferibile di solito iniziare il contenuto della nostra pagina con del testo** piuttosto che con un'immagine, un menù di navigazione o altro. Ecco perché in fase di codifica del markup (X)HTML del nostro sito, se ben ricordi, abbiamo fatto in modo (utilizzando la potenza dei fogli di stile) che il contenuto potesse essere inserito subito dopo il Tag *Body* (anche se visivamente sul lato sinistro avevamo prima la barra di navigazione).

Sotto puoi vedere il codice CSS utilizzato per ottenere il risultato desiderato:

```
#right {  
    float: right;  
    padding: 0 65px 0 20px;  
    width: 560px;  
}  
  
#left {  
    margin-right: 645px;  
    width: 260px;  
}
```

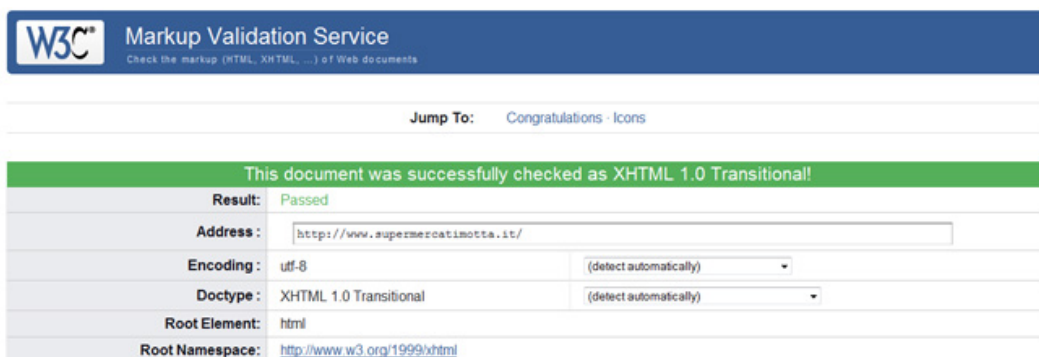
Ci sono anche altri elementi all'interno del **contenuto di una pagina che contribuiscono maggiormente alla valutazione e indicizzazione della stessa**, come ad esempio **le parole evidenziate in grassetto** all'interno dei Tag "**keywords**" e "**keywords**", **il testo inserito all'interno degli Heading Tags** (**<h1>keywords</h1>**), i collegamenti ipertestuali, il testo inserito all'interno dell'attributo Alt del Tag *Img*, ecc.

Consigli

Pare che **le prime 20-25 parole inserite subito dopo il Tag *Body*** siano quelle che hanno più rilevanza al fine dell'assegnazione di un buon ranking.

Ricordati di **validare sempre il codice (X)HTML delle tue pagine** al fine di renderlo facilmente leggibile da tutti i browser e dagli spider dei vari motori di ricerca. Per validare

il markup (x)html puoi utilizzare lo strumento messo a disposizione dal W3C, HTML VALIDATOR²⁹.



The screenshot shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, there's a blue header with the W3C logo and the text "Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below this, there's a "Jump To:" section with links for "Congratulations" and "Icons". The main content area has a green bar stating "This document was successfully checked as XHTML 1.0 Transitional!". Below this, there's a table with the following information:

Result:	Passed
Address:	<input type="text" value="http://www.supermercatoimotta.it/"/>
Encoding:	utf-8 (detect automatically)
Doctype:	XHTML 1.0 Transitional (detect automatically)
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Non evidenziare le parole in grassetto attraverso i fogli di stile come nell'esempio sotto:

```
.grassetto {  
    font-weight: bold;  
}
```

Altrimenti gli spider non comprendono che la parola è enfattizzata.

Che cosa sono gli Heading Tags e come utilizzarli correttamente?

Gli Heading Tags servono a strutturare semanticamente il contenuto delle nostre pagine, il corretto utilizzo di questi Tag ti aiuterà a dare maggiore rilevanza a determinate combinazioni di parole che desideri indicizzare.

Dal punto di vista semantico servono a **suddividere gerarchicamente il contenuto del documento in titoli, sottotitoli, titoli di paragrafi, sottotitoli di paragrafi**, ecc... sono suddivisi in sei livelli che vanno da `<h1></h1>`, `<h2></h2>`... fino ad arrivare a `<h6></h6>`.

E' molto importante, quando possibile, suddividere il contenuto in paragrafi utilizzando correttamente questi Tag.

²⁹ <http://validator.w3.org/>

Consigli

Le parole contenute all'interno del Tag <h1></h1> sono quelle cui Google da maggiore rilevanza. Dal punto di vista semantico questo Tag è utilizzato per indicare il **Titolo del contenuto della pagina**.

Occhio agli abusi: è consigliato non utilizzare più di un Tag <h1></h1> per pagina.

Se il contenuto del sito inizia con del testo e questo è racchiuso all'interno del tag <h1></h1> Google darà maggiore rilevanza alle eventuali keywords presenti.

L'attributo ALT delle immagini è utile ai fini del posizionamento?

Per quanto riguarda la rilevanza dell'attributo ALT ai fini del posizionamento ci sono due casi da prendere in considerazione:

Caso 1: Immagini con collegamento ipertestuale

Le parole chiave inserite all'interno dell'attributo ALT di un'immagine che possiede un collegamento ipertestuale sono prese molto in considerazione da parte di Google.

Caso 2: Immagini senza collegamento ipertestuale

Le parole chiave inserite all'interno dell'attributo ALT d'immagini che non hanno un collegamento ipertestuale non sono prese molto in considerazione ai fini di un buon posizionamento ma contribuiscono ugualmente ad aumentare la densità delle parole chiave presenti all'interno della pagina.

Conclusioni

In questo capitolo riguardante l'**indicizzazione e l'ottimizzazione del sito**, abbiamo visto che è possibile ottenere dei discreti risultati anche senza conoscere i complessi algoritmi utilizzati dai vari motori di ricerca. Avrai notato anche come, scrivendo un markup pulito, semantico e validato, il più del lavoro è già svolto in fase di codifica.

Ricorda che l'indicizzazione e il posizionamento sono degli aspetti fondamentali nella realizzazione di un sito e non vanno assolutamente sottovalutati altrimenti si rischia di rendere "inesistente" il nostro sito annullando tutto il lavoro finora svolto.

Capitolo

11

Come assicurarsi di non aver commesso errori prima di lanciare il sito?

Ed eccoci giunti all'ultimo appuntamento di questa guida dedicata alla **realizzazione di un sito internet**. Siamo partiti dal primo incontro con il cliente e, passo dopo passo, ti abbiamo accompagnato fino al completamento dell'intero progetto.

Ma siamo proprio sicuri di aver finito il lavoro? Siamo stati davvero attenti a tutto? Scopriamolo insieme in quest'ultimo capitolo.

Che cosa devo controllare prima di pubblicare il sito online?

Per evitare di caricare online il sito con possibili errori, dimenticanze o altro, è assolutamente consigliato eseguire delle **operazioni di verifica e test**, correggendo, dove necessario, eventuali disattenzioni.

Vediamo nel dettaglio quali sono gli aspetti principali da prendere in considerazione.

Analisi del contenuto

Grande importanza deve essere dedicata all'**analisi del contenuto** perché questo è il messaggio che sarà trasmesso agli utenti, assicurati dunque che:

- **Il testo non contenga errori**, la grammatica sia corretta e utilizzi vocaboli adeguati.
- La punteggiatura e l'utilizzo di apostrofi o virgolette siano utilizzati in modo corretto.
- I blocchi di testo non siano troppo lunghi e le pagine non siano troppo pesanti.
- Eventuali caratteri speciali siano sostituiti con il loro corrispettivo codice html (entity name³⁰), come per esempio l'utilizzo della "&" commerciale o del simbolo dell'euro "€" che devono essere rappresentati rispettivamente dai codici "&" e "€".
- Tutti i collegamenti ipertestuali, interni ed esterni, siano validi e puntino correttamente alle relative pagine di destinazione.

Ottimizzazione motori di ricerca

Abbiamo detto nelle ultime due lezioni che per **posizionare bene il sito negli indici dei motori di ricerca** è indispensabile tenere conto di alcuni aspetti, quindi assicurati di aver:

- Inserito i titoli in modo adeguato (utilizzando correttamente delle chiavi di ricerca per cui desideri posizionare il sito) su tutte le pagine.
- Inserito il Meta Tag "Description" contenente una breve descrizione per ogni pagina.
- Scritto il contenuto in modo semantico utilizzando la suddivisione gerarchica degli Heading Tags (<h1></h1> per il titolo del contenuto della pagina, <h2></h2> per i titoli dei paragrafi, ecc.)

³⁰ http://www.w3schools.com/tags/ref_entities.asp

- Aggiunto il codice di Google Analytics su tutte le pagine per tenere traccia delle statistiche di accesso utilissime in un secondo momento per analizzare l'andamento e il successo del sito.)
- Creato una Sitemap del sito utilizzando uno dei tanti strumenti disponibili online.
- Creato il file robot.txt (usalo se necessario).

Validazione del codice

Assicurati di aver **scritto codice corretto**. Sul web puoi trovare alcuni strumenti messi a disposizione per **validare la correttezza dei codici che hai sviluppato**:

- Validazione del codice (X)HTML (utilizza questo strumento³¹ messo a disposizione dal W3C per validare le singole pagine oppure quest'altro strumento³² per eseguire la validazione su un intero sito);
- Validazione del codice CSS (utilizza questo strumento³³) per eseguire la validazione dei fogli di stile utilizzati sul tuo sito;
- Validazione del codice javascript.

Test di accessibilità

Assicurati che il tuo sito sia accessibile anche per gli utenti che utilizzano browser diversi da quelli standard come potrebbe essere, per esempio, uno screen-reader.

In poche parole, un sito accessibile deve essere:

- Visualizzabile e navigabile anche senza il caricamento dei fogli di stile.
- Di facile comprensione e usufruibile anche senza il caricamento delle immagini (ci sono utenti che per diverse esigenze possono aver disattivato il caricamento delle immagini, fai in modo che per ogni immagine ci sia un testo alternativo che possa sostituirle).
- Usfruibile anche senza il caricamento di effetti JavaScript (per esempio, un menù di navigazione realizzato interamente in javascript renderebbe il sito completamente innavigabile per un utente che utilizza un browser con javascript disabilitato).

³¹ <http://validator.w3.org/>

³² <http://www.htmlhelp.com/tools/validator/>

³³ <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Test di funzionalità su browser e Sistemi Operativi diversi

Prima di mettere il sito online sarebbe opportuno eseguire alcuni **test di funzionalità** per verificarne il corretto funzionamento anche **su sistemi diversi** da quello con cui lo abbiamo sviluppato.

Accertati dunque che il sito sia correttamente visualizzabile e funzionante:

- Su tutte le versioni dei principali browser (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari, ecc.) e sui principali Sistemi Operativi (Windows, OSX, Linux, ecc).
- Adoperando le principali risoluzioni dello schermo utilizzate dagli utenti (1680×1050, 1600×1200, 1280×1024, 1024×768, ecc).

Test di funzionalità sui moduli

Inoltre verifica anche il **corretto funzionamento di ogni eventuale modulo** (contatti, prenota, ecc.) presente sul sito:

- Invia una mail al tuo indirizzo di posta elettronica e verificane la corretta ricezione.
- Controlla che il testo dell'e-mail ricevuta sia quello definito.
- Verifica il corretto funzionamento dell'eventuale controllo anti-spam.
- Accertati che il controllo errori impostato su eventuali campi del modulo funzioni in modo corretto.
- Assicurati che sia visualizzato un messaggio che indichi all'utente l'esito dell'avvenuto invio.

Analisi delle prestazioni del sito

Altro fattore da non trascurare è il **tempo di caricamento per ogni pagina del sito**: infatti, alcune statistiche dimostrano che il tempo di attesa massimo da parte dell'utente corrisponde a circa tot secondi, dopodiché tende ad abbandonare la pagina. Capirai che è quindi indispensabile per il successo del nostro sito fare in modo che tutte le pagine siano caricate in un intervallo inferiore ai tot secondi.

Verifica dunque:

- La velocità di caricamento e la dimensione di ogni singola pagina.
- La dimensione di ogni immagine e, se necessario, riducila con un programma di fotoritocco ottimizzandola per l'utilizzo sul web.

- Che i CSS siano ottimizzati e utilizzati in modo corretto: in particolare cerca di evitare la ridondanza di regole che possono essere accorpate tra di loro.
- Le dimensioni dei file Javascript, CSS e (x)HTML, comprimendoli quando necessario.

Ultimi accorgimenti

Nonostante non siano requisiti indispensabili per il successo di un sito web, ti consiglio infine di prendere in considerazione:

- La personalizzazione della pagina di errore 404 (file non trovato) in modo da offrire all'utente la possibilità di scegliere un contenuto alternativo o di tornare facilmente alla pagina principale del sito.
- La creazione di una favicon che possa facilmente identificare il sito.

Conclusioni

In questo capitolo abbiamo visto quali sono i **controlli da eseguire prima di lanciare il sito online**, in modo da accertarci di non aver tralasciato proprio nulla.

Tempo fa avevo trovato su un sito **un elenco con i principali accorgimenti da tenere in considerazione**; a tal proposito ho deciso di realizzarne uno anch'io sulla base degli argomenti affrontati in quest'articolo e di condividerlo con te³⁴. Potrebbe tornarti molto utile durante la fase di verifica finale.

Considerazioni finali

Con questo capitolo ha ufficialmente fine la nostra **guida completa alla realizzazione di un sito**: insieme abbiamo affrontato il lungo processo che va dal primo incontro con il cliente alla messa on-line del sito. È stato un lavoro duro ma siamo certi di aver dato il massimo in ogni fase.

Anche se alcuni argomenti – come per esempio l'indicizzazione – a causa della loro vastità e complessità sono stati trattati solo superficialmente, non preoccuparti: **è nostra intenzione continuare a realizzare articoli più mirati**, con ulteriori approfondimenti su diversi aspetti di questa guida.

³⁴ <http://www.yourinspirationweb.com/download6>

INDICE ANALITICO

A

accettazione della bozza	49
albero di navigazione	26
analisi del contenuto	107
architettura dell'informazione	27
Assegniamo un pattern	69
attività che compongono il progetto	17
attività da svolgere	16
attributo ALT	105

B

bozza grafica	49; 55
brief	11; 12
budget	16

C

cliente	10; 49
collegamenti ipertestuali	87
combinazioni di parole chiave	100
commenti condizionali	88
competenze	16
comunicazione	50
Concept	26
consulente contrattuale	21
contratto di vendita	21
contratto di vendita personalizzabile	21
contratto standard	21
contrattualistica	21
costi e tempi di consegna	14
costi preventivati	21
css gallery	32

D

disegnare il layout di un sito web	31
Disegnare un sito	31
dissezionare	65
doodles	59

E

esportare le sezioni	68
----------------------------	----

F

favicon	110
figure professionali	15
foglio di stile	68
font	42
footer	75
Framework CSS	66

G

galleria fotografica	83
gallery fotografica	44; 60
gestione dei progetti	17
Google Analytics	108
grafico	15

H

Heading Tags	103; 104
--------------------	----------

I

indicizzare un sito	98
indicizzazione	99
Internet Explorer 6.....	88
ispirazione.....	31

L

l'incontro del cliente	11
lavorare per progetti	15
lorem ipsum	41

M

Meta Dati	101
Meta Tag "Description"	107
Meta Tag "Keywords"	101
Meta Tag Description.....	101
Meta Tags	101
Microsoft Project	17
modalità di pagamento.....	21
motori di ricerca	100

N

navigazione.....	27
nota di lavoro.....	21

O

obiettivi del progetto	16
obiezioni	52
open source	17
operazioni di verifica e test.....	107
organizzare la struttura di un sito web	25
OSCON	21
ottimizzare il posizionamento.....	99
Ottimizzazione motori di ricerca.....	107

P

pagina di errore 404	110
pattern.....	35; 69
pennelli	40
Photoshop	33; 37; 67
Planner	17
posizionamento	73; 98
posizionamento su Google	73
prestazioni del sito.....	109
preventivo	14
programmazione neurolinguistica	50
project manager	15
Project Manager	16
PSD in (X)HTML e CSS	78
pseudo-classi	94
pubblicare il sito online	107

R

rapport.....	50
realizzazione di un sito web.....	15
realizzazione grafica del layout.....	31
ricalco	50
ricerca dell'ispirazione	32
ricomporre il sito	65
risoluzione dello schermo.....	48
rispecchiamento	50
robot.txt.....	108

S

scelta del font per i titoli.....	42
scheduling del progetto.....	17
selettore di valore attributo	86
shinystat	52
sistema di controllo	17
Sitemap.....	108
statistiche di accesso	108
strategia di comunicazione	26
struttura di un sito internet.....	27
strutturare semanticamente	104

T

Tag Body	103
tag Title	100
team dei contenuti	15
team del marketing	16
team di sviluppo	15
telelavoro.....	53
tempo di caricamento	109
Test di accessibilità	108
Test di funzionalità	109
thumbnail	44
trasformare un PSD in (X)HTML e CSS	65

V

Validazione del codice	108
velocità di caricamento.....	109

W

web concept designer.....	15
Web Concept Designer	25
web designer	15
web developer	15
Web Marketing Strategist.....	16
wireframe	28

In questa guida parliamo di tutti quelli che sono gli step che generalmente vengono eseguiti nello sviluppo di un progetto web, dal primo incontro con il cliente e la conseguente stesura del brief, fino al controllo finale da effettuare prima di mettere il sito online e lanciarlo ufficialmente. Preventivo, contratto, ispirazione, design, sviluppo, indicizzazione... un'ampia e completa panoramica su tutto ciò che devi sapere prima, durante e dopo la realizzazione di un sito.

Nando Pappalardo



Nando è amministratore di Edi Group, società di comunicazione e formazione fondata nel 2005. È inoltre Trainer Microsoft e docente di Web Design con anni di esperienza - anche come progettista - in corsi di Formazione Professionale Regionali e privati.

Sara Presenti



Web designer, lavora nel campo della grafica e dello sviluppo web da anni e al momento oltre a collaborare con alcune Web Agency gestisce con successo la sua attività di freelance sotto il nome di mascara design. Ha una passione viscerale per il design, soprattutto per quanto riguarda la grafica per il web.