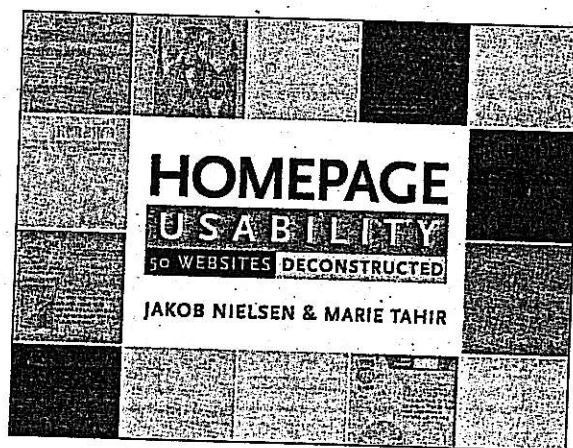


Sette regole per un sito di successo

WWW punto qualcosa punto qualcos'altra. E poi? Poi può accadere di non tornare mai più in quel sito. Perché i colori e le immagini non sono belle? Forse. Ma soprattutto perché i suoi contenuti testuali non servono a nulla. Non fanno... testo!

Facendo clic su un link iniziamo un viaggio che ci porta in un mondo nuovo, a volte inaspettato. Veniamo accolti da colori, immagini e, sempre più spesso, da animazioni e suoni. Nonostante la bellezza e l'emozione di questa nostra prima esperienza, può accadere che questa sia per noi l'ultima volta che raggiungiamo questa pagina. E il motivo non sono le immagini, la grafica del sito, il suo "look and feel", ma i contenuti testuali. Se i testi di un sito non sono soddisfacenti gli utenti non torneranno: per questo è necessario valutare accuratamente i contenuti testuali seguendo criteri rigorosi e quantificabili.

libreria di nessun web writer, Jakob Nielsen ci presenta le sue sette regole d'oro per creare un sito web di sicuro successo. L'immagine a cui si richiama Nielsen è presa in prestito dal baseball. Partendo dalle lettere di Home Run, il massimo risultato che è possibile ottenere nel baseball, sogno di ogni giocatore di questo sport, Nielsen ci aiuta, con un acronimo facile da ricordare, a memorizzare le regole essenziali del nostro lavoro sul nuovo medium. Ad ogni lettera corrisponde una regola, come è possibile vedere nella tabella qui sotto.



H (HIGH-QUALITY)	<i>Contenuti di alta qualità</i>
O (OFTEN)	<i>Aggiornamenti frequenti</i>
M (MINIMAL)	<i>Tempi di scaricamento minimi</i>
E (EASE OF USE)	<i>Facilità d'uso per l'utente</i>
R (RELEVANT)	<i>Contenuti appropriati per le esigenze degli utenti</i>
U (UNIQUE)	<i>Sfruttare le caratteristiche uniche del nuovo medium</i>
N (NET-CENTRIC)	<i>La rete è al centro della cultura aziendale</i>

HOME RUN E CASA MIA

Nelle conclusioni di *Web Usability*, un libro che non dovrebbe mancare nella

UN CASE STUDY: LE POSTE ITALIANE

Il sito delle Poste Italiane ha ottenuto un punteggio complessivo di 120/160, superiore alla sufficienza che corrisponde al punteggio di 100/160. Le tre pagine scelte sono ai seguenti indirizzi:

- www.poste.it (Home page del sito)
- www.poste.it/azienda (Pagina di descrizione dell'azienda Poste Italiane)
- www.poste.it/online/postemailprofessionale (Pagina di descrizione del servizio Postemail professionale)

Nella prima categoria, **Qualità del contenuto**, il sito ha ottenuto un punteggio pieno, soddisfacendo tutti e tre i criteri previsti. Non erano pertanto presenti errori ortogra-

fici (1), era stato evitato l'uso dell'ingergo "markese" (2) e la terminologia utilizzata (3) appariva accurata e uniforme nelle diverse pagine utilizzate. Non altrettanto buono il risultato della seconda categoria, **Frequenza di aggiornamento**, dove si raggiungeva un punteggio di 10/20. Non risultavano infatti presenti dati non aggiornati (4), ma non era indicata una data di pubblicazione (o data dell'ultimo aggiornamento) (5) in alcune delle pagine prescelte. La terza categoria, **Rapidità di scaricamento**, otteneva un punteggio pieno di 10/10, non essendo presenti testi contenuti in grafici pesanti (6) o animazioni Flash (7). L'

Esigenze degli utenti, analizzata nella quarta categoria, era, generalmente, soddis-

fatte, con un punteggio finale di 20/20. Non erano presenti testi non indispensabili (8) e la terminologia appariva adeguata (9) al pubblico non specialista del sito. Qualche problema si riscontrava invece in relazione alla formattazione del testo (10), che non risultava sempre adeguata. Si trattava in questi casi di peccati veniali, come l'uso eccessivo del carattere grasso tra l'inizio del testo (testo di introduzione) o al titolo (6), sia all'interno del corpo del testo. Più complessa l'analisi della quinta categoria, dedicata alla **Semplicità d'uso**, in cui si sono sempre rivelati adeguati, spiegando il contenuto del testo, che il seguito senza ambiguità. Il link sono risultati significativi, chiaro, anche se sono stati utilizzati sulla Home Page. Per questo motivo non è stato possibile assegnare il punteggio per

Site Building

Non è facile memorizzare queste sette regole d'oro per chi non è anglofono o non ha una buona familiarità con questa lingua. Per questo ho cercato un acronimo più facile da ricordare per chi parla italiano. È venuto fuori l'acronimo *Casa Mia* che indica il luogo ideale dove possiamo accogliere nel modo migliore i viaggiatori del Web. Perché restino con piacere e tornino spesso.

- C** Contenuti di qualità
A Aggiornati frequentemente
S Scaricabili rapidamente
A Adatti alle esigenze dell'utente
M Molto semplici da usare
I Ideali per il Web
A Al servizio della rete

SE TTE REGOLE D'ORO PER I CONTENUTI TESTUALI

Le regole indicate da Nielsen, e che abbiamo riassunto nell'acronimo *Casa Mia*, riguardano il sito nel suo complesso, le sue caratteristiche di design e di usabilità, la qualità dei contenuti testuali e grafici, la specificità della progettazione per il nuovo medium e il livello di integrazione con la rete.

Proveremo qui a vedere in quale modo queste regole si applicano in modo specifico alla scrittura dei contenuti testuali.

C - Contenuti di qualità

Spesso la qualità dei contenuti testuali è trascurata anche nella realizzazione di siti web importanti o istituzionali. Troviamo un alto livello di qualità grafica, una buona navigabilità del sito, ma i testi

"Se i testi di un sito non sono soddisfacenti gli utenti non torneranno: per questo è necessario valutare accuratamente i contenuti testuali seguendo criteri rigorosi e quantificabili"

Tabella 1 - Criteri e punteggi per la "qualità dei contenuti"

Criterio	Punteggio
Correttezza ortografica (assenza totale di errori di ortografia)	5
Assenza di linguaggio "marketese"	10
Terminologia accurata e coerente	5
Totale punteggio "Qualità"	20

Tabella 2 - Criteri e punteggi per la "frequenza di aggiornamento"

Criterio	Punteggio
Assenza di dati non aggiornati	10
Presenza di date di pubblicazione	10
Totale punteggio "Aggiornamento"	20

Tabella 3 - Criteri e punteggi per la "rapidità di scaricamento"

Criterio	Punteggio
Assenza di testi in grafici pesanti (>50kb)	5
Assenza di animazioni Flash	5
Totale punteggio "Scaricamento"	10

non vengono realizzati da professionisti della scrittura web. Esempi tipici di cattiva qualità sono: *errori ortografici e grammaticali, incoerenza terminologica, uso del "marketese"*.

A - Aggiornati frequentemente

L'aggiornamento riguarda in modo specifico i contenuti testuali e dipende ovviamente dal tipo di sito e dal tipo di contenuti offerti agli utenti.

Nielsen suggerisce un aggiornamento quotidiano (o due volte al giorno) per i siti che offrono notizie, mentre altri siti possono aggiornare le proprie pagine più raramente. In tutti i casi è consigliabile evitare l'**irregolarità degli aggiornamenti**.

S - Scaricabili rapidamente

I testi si scaricano rapidamente a meno che non vengano utilizzati all'interno di

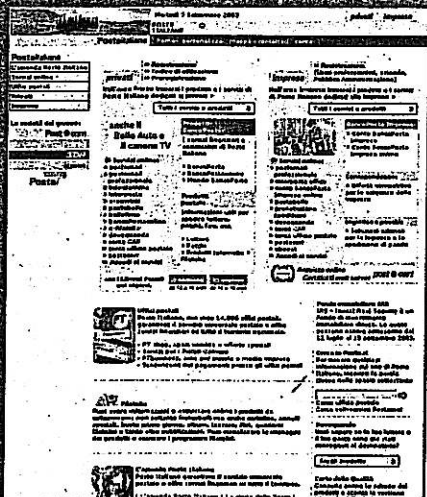
grafici e animazioni come **Flash**, appesantendo eccessivamente le pagine. Anche se il numero di utenti collegati in banda larga, con tecnologie come l'ADSL, aumenta continuamente, sono pur sempre tanti gli utenti che dispongono solo di collegamenti lenti. Per questo è importante evitare l'**eccesso di animazioni e grafica** rispetto ai contenuti testuali puri.

A - Adatti alle esigenze dell'utente

Le informazioni vengono fornite agli utenti soprattutto grazie ai testi, mentre la grafica contribuisce in particolare alla creazione dell'ambiente e dell'interfaccia del sito. Nei contenuti informativi, il principale motivo per collegarsi a un sito, si deve tener conto delle esigenze informative degli utenti. In questo senso è bene evitare di inserire **contenuti inutili** che distolgano il navigatore dai

questo criterio le parole chiave non risultano evidenziate in tutte le pagine e inutilizzabili mentre i testi dei menu e quelli alternativi delle immagini non ottengono il punteggio previsto.

Il punteggio più basso per la sesta categoria, **Ideali per il Web**, in cui tutti e tre i contenuti si erano soddisfatti. In particolare, una frase troppo complessa nella seconda pagina analizzata sotto il titolo "Prodotti e servizi postali" della settima categoria, **Al servizio della rete**, ha ottenuto il punteggio peggiore, con un solo criterio soddisfatto su tre, quello relativo all'assenza di link di posta elettronica per il feedback degli utenti. In altre due categorie non hanno ottenuto punteggi essendo assenti sia la possibilità di pubblicare contenuti da parte degli utenti sia la possibilità di segnalare un problema.



Ritornando alla prima prova di **utilizzo sul campo** dello strumento *Casa Mia* ha permesso di ottenere alcuni risultati interessanti. In particolare, per il sito delle Poste:

- Totale assenza di date di pubblicazione/aggiornamento (5)
- Formattazione inadeguata (10)
- Scarso uso dell'evidenziazione delle parole chiave nei testi (13)
- Scarso livello di interazione offerta agli utenti (20-21)

Un lavoro sui contenuti testuali del sito potrebbe dunque partire proprio dai dati di questa analisi qualitativa per apportare le dovute **correzioni**, migliorando la qualità complessiva dell'offerta e della relativa fruizione dei contenuti online.

suoi obiettivi ma, anche, evitare di utilizzare una **formattazione inadeguata** alla presentazione dei testi.

M - Molto semplici da usare

Quando pensiamo alla semplicità d'uso di un sito, pensiamo soprattutto all'**usabilità** dell'*interfaccia*. Anche i testi contribuiscono a migliorare la semplicità d'uso di un sito, in particolare tramite i microcontenuti che guidano gli utenti nella ricerca delle informazioni.

Si deve pertanto evitare la **scrittura complessa** e ridondante di titoli, link, parole chiave, testi alternativi, ecc.

I - Ideali per il Web

Il Web è un medium del tutto nuovo e particolare ed i contenuti testuali devono adattarsi a questa nuova realtà.

Un aspetto fondamentale è dato dalla brevità e dalla sinteticità con cui i contenuti vengono proposti agli utenti del sito. Per facilitare la lettura sul Web è necessario evitare **testi lunghi**, verbosi e ripetitivi.

Tabella 4 - Criteri e punteggi per le "Esigenze dell'utente"

Criterio	Punteggio
Assenza di testi non indispensabili	10
Uso di terminologia adeguata	10
Uso di formattazione adeguata	10
Totale punteggio "Esigenze dell'utente"	30

Tabella 5 - Criteri e punteggi per la "Semplicità d'uso"

Criterio	Punteggio
Titoli esplicativi e non ambigui	10
Link chiari (con uso di attributi TITLE se necessari)	10
Parole chiave ben evidenziate nel testo	5
Testi del menu chiari	10
Presenza di testi alternativi nelle immagini	5
Totale punteggio "Semplicità d'uso"	40

Tabella 6 - Criteri e punteggi per la regola "Ideali per il Web"

Criterio	Punteggio
Assenza di ridondanza	10
Struttura delle frasi semplice e chiara	10
Testi suddivisi in brevi paragrafi	5
Totale punteggio "Ideali per il Web"	25

Tabella 7 - Criteri e punteggi per la regola "Al servizio della rete"

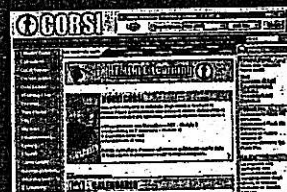
Criterio	Punteggio
Assenza di ridondanza	10
Struttura delle frasi semplice e chiara	10
Testi suddivisi in brevi paragrafi	5
Totale punteggio "Al servizio della rete"	25

NON PERDERE I CORSI IN AULA DI HTML.IT

HTML.it ha rinnovato l'offerta dei corsi di formazione in aula dedicati a Webmaster e programmatori Web. Accanto ai corsi più frequentati e di successo, dedicati ai Webmaster e ai Web Designer sono stati attivati nuovi programmi incentrati sulla programmazione avanzata e sulla configurazione delle reti. In primo piano c'è la "programmazione" applicata a siti Internet, nuova frontiera delle tecnologie del Web. Il primo corso è dedicato a **Visual Basic.NET** ed è diviso in due moduli: *base ed avanzato*. Per chi, invece, vuole una formazione più *tradizionale* ma

altrettanto *efficace*, è previsto il corso ai **fondamenti di Java**, il linguaggio multiplatforma in grado di incorporare nelle pagine Web veri e propri programmi applicativi. L'ultimo nuovo corso è dedicato alla **Sicurezza di Reti di**

Computer, una tematica che, con l'espandersi del *commercio elettronico*, sta riscuotendo sempre maggior interesse in ambito aziendale. Il corso fornisce un quadro preciso sulle differenti tecniche di intrusione e sulle contromisure da attuare in questi casi. Tutti i corsi vengono forniti al prezzo di **1.000 euro** (IVA Esclusa) e avranno la durata di **40**



ore. Sono previsti corsi *diurni* e *corsi serali*. Tra le sedi disponibili figurano **Milano, Roma, Genova, Torino, Padova, Bologna, Firenze e Napoli**. Per verificare l'effettiva disponibilità del corso e per avere tutte le informazioni ci si può collegare al sito dei Corsi di HTML.it: www.html.it

A - Al servizio della rete

L'ultima regola riguarda il modo in cui le organizzazioni che utilizzano il Web come canale di comunicazione dimostrano di mettere la rete al centro del proprio modo di lavorare.

I testi di un sito riflettono la capacità di un'organizzazione di dialogare con i propri clienti o utenti tramite i più avanzati strumenti online. Per questo

è bene evitare la pubblicazione seguendo solo le **modalità** del medium **tradizionali** e dare il giusto spazio all'**interattività** con l'utente.

"Spesso la qualità dei contenuti testuali è trascurata anche nella realizzazione di siti web importanti o istituzionali. Troviamo un alto livello di qualità grafica, una buona navigabilità del sito, ma i testi non vengono realizzati da professionisti della scrittura web"

© COME SI VALUTANO I CONTENUTI TESTUALI?

È possibile identificare una serie di **aspetti oggettivi** (e possibilmente **quantificabili**) grazie ai quali valutare la qualità dei contenuti testuali di un sito per poi eventualmente migliorarli? Noi abbiamo provato a farlo sulla base delle regole di *Nielsen*, dando a ciascun criterio un punteggio con il quale giungere ad una valutazione quantitativa complessiva. "Disseminate" in queste pagine, troverete le tabelle Criterio/Punteggio relative alle 7 regole in questione per ottenere siti di successo.

Il **punteggio massimo** che si può ottenere, nella griglia di valutazione proposta, è pari a **160**. Come si vede, i punti sono stati assegnati ai vari indicatori con **pesi differenti** basati sull'importanza attribuita all'indicatore. In particolare, viene data grande attenzione ai criteri relativi alla **semplicità d'uso** (40 punti) e alle **esigenze dell'utente** (30 punti). Sommando questi punteggi a quelli relativi alla **qualità** ed alla **frequenza** (40 punti complessivi) si ottiene un punteggio di **110** che considereremo il **punteggio minimo** che il sito dovrà ottenere per raggiungere la "sufficienza", con buona pace di tutti i laureati a pieni voti!

di Andrea Spila

Funzioni e regole delle interfacce Web

Dove sono e come posso muovermi a qui? Impostare bene la navigazione aiuta l'utente a trovare quello che cerca e anche quello che non sa volere

Le sigle ricorrenti

Nei siti che trattano di design delle interfacce si trovano spesso alcune sigle: ecco cosa significano.

- UID** User Interface Design
- UCD** User Centred Design
- GUI** Graphical User Interface
- HCI** Human Computer Interaction

Sofia Postai
pubblicato
Il mestiere del Web
I siti che funzionano



Una buona interfaccia è importante in ogni tipo di sito, dal più piccolo al più smisurato. Per *interfaccia* si intende un insieme di strumenti che consente l'interazione con un ambiente, nel nostro caso il Web. Le interfacce in genere (e il Web non fa eccezione) devono obbedire ad alcune regole, determinate perlopiù dal funzionamento della mente umana. Per chi progetta interfacce è quindi utile avere almeno alcuni rudimenti di psicologia cognitiva e percettiva, per creare prodotti ergonomici, intuitivi da usare. La definizione di questa professionalità è *Interaction designer* e nel mondo ci sono diversi specialisti con skill notevoli in questo campo. Chiunque progetti un sito Web, anche solo per proprio piacere personale, che lo sappia o no, è un *interaction design*: vediamo come progettare al meglio la nostra interfaccia-utente per il Web.

Sul Web ci troviamo a progettare fondamentalmente due tipologie di interfacce: per la navigazione e per l'interazione. La prima ha la sua espressione principalmente nei menu (oltre che nel link), mentre per la seconda si usano essenzialmente le form. Poiché la motivazione dell'utente è diversa, e diversa è la funzionalità, queste due tipologie di interfaccia sono sostanzialmente differenti anche da un punto di vista visivo. Delle due, quella attualmente di gran lunga più importante e più studiata è l'interfaccia di navigazione, se non altro perché non esiste sito che non ne abbia bisogno, mentre esistono molti siti che non presentano form né altri tipi di interazione col server remoto.

Interfaccia di navigazione

Le domande di base a cui ogni interfaccia di navigazione deve rispondere sono:

- dove sono?
- in che contesto mi trovo?
- dove posso arrivare?
- come ci arrivo?
- come posso tornare dov'ero?

DOVE SONO?

La risposta si trova innanzi tutto nell'ambiente del sito, che deve contenere in ogni pagina intestazione, ritorno alla home page e un sistema di colori e impaginazione coerente, che ne trasmetta l'identità in modo immediato. Questo è utile sia che il visitatore arrivi da un sito esterno sia che ven-

ga da un link interno. In quest'ultimo caso serve per comunicargli: «nessun problema, sei sempre con noi». Altrettanto utile all'orientamento del visitatore è scegliere come titolo per la pagina la parola o la frase che ha cliccato per arrivarci, e se non la stessa, almeno una molto simile.

IN CHE CONTESTO MI TROVO?

In seconda battuta, può essere utile uno strumento in grado di indicare «voi siete qui», come il cosiddetto *path a briciole di pane* (per esempio, [home](#) > [gadget](#) > [salvaschermo](#) > [Matrix](#)), che chiarisce sia dove ci troviamo sia in che contesto «abita» la pagina *Matrix*. Poniamo di esserci arrivati da un link di un altro sito o da un motore di ricerca: qui non troveremo certo le informazioni sugli effetti speciali o sugli attori, ma semplicemente alcuni salvaschermo ispirati al film.

DOVE POSSO ARRIVARE?

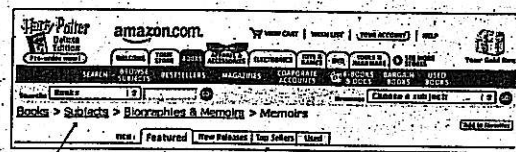
A questa domanda rispondono essenzialmente i menu di navigazione, sia quello fisso, generale del sito, sia quello «locale» dell'area in cui ci si trova. Ma ogni link presente nella pagina, in realtà, è la risposta a questa domanda. Per questo è così importante che i link siano immediatamente percepibili come tali, in colore acceso e possibilmente sottolineati. Anche i link fanno parte del sistema di navigazione: dagli specialisti di architettura informativa sono considerati parte della navigazione contestuale, cioè elemento della singola pagina.

COME CI ARRIVO?

La risposta più ovvia è: «Cliccando sopra al bottone o al link». Peccato che spesso, per i motivi più diversi, il bottone non esista e scoprire dove si clicca sia tutt'altro che immediato. Un decente lavoro di Web design previene questa domanda: l'utente deve capire immediatamente «dove si clicca». Consideriamolo pure il grado zero dell'interfaccia.

COME POSSO TORNARE DOV'ERO?

Il tasto usato più frequentemente per la navigazione è l'*Indietro* del browser. Qualcuno lo considera un fallimento del sistema di navigazione, soprattutto quando il visitatore lo usa diverse volte di fila per ritornare al punto di partenza. In realtà, questo semplice pulsante è innegabilmente la strada più comoda per tornare indietro di un passo e il suo uso è naturale e automatico, visto che vale per tutti i siti e l'utente è tanto sicuro dell'efficacia della sua azione che la compie



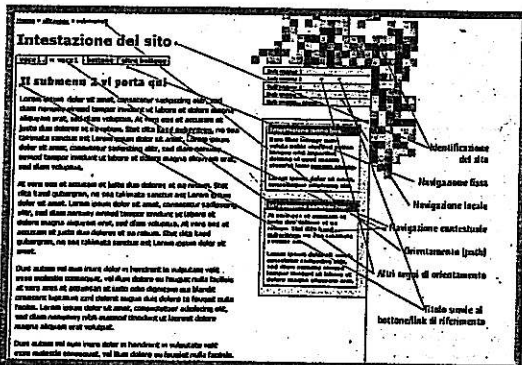
Menu di orientamento (path) Menu contestuale

Nel sito Amazon.com [www.amazon.com] il menu di orientamento è limitato alla macroarea (Books, per esempio) in quanto la sua architettura dinamica non consente di individuare, per ciascuna pagina, la sua esatta posizione nell'albero del sito. Solo se si sceglie di esplorare il sito attraverso la funzione browse, nelle pagine appare il path, che specifica l'approfondimento che la navigazione ha comportato

mente chiaro il fatto che si tratta di collegamenti ipertestuali. Ma può trattarsi anche di un box che contiene una serie di link (esterni e interni) sotto la voce Vedi anche. Infine, può trattarsi di un box di evidenza, che oltre al link contiene un titolo, un testo, una piccola immagine che dà risalto a un determinato contenuto, importante nel contesto di una certa pagina, di una certa area, o in tutto il sito.

2 Navigazione di orientamento Essenzialmente è il path a briciole di pane, descritto precedentemente. Per la maggior parte dei siti che hanno un'architettura ad albero, è davvero molto utile e semplice da impostare. Altri elementi dell'interfaccia fissa e locale, contribuiscono a indicare «voi siete qui» mediante cambi di colore e/o di posizione del bottone relativo.

3 Navigazione di servizio Normalmente è una navigazione fissa, ma meno evidente di quella che porta alle principali aree del sito. Vi si trovano i contatti, la funzione di ricerca, la mappa del sito, il controllo del carrello (a seconda dei siti) e altre sezioni poco profonde, che non hanno bisogno di una navigazione locale.



Nell'esempio realizzato per Internet News, sono stati inseriti tutti gli elementi per una navigazione facile e intuitiva. Il template, contenuto sul Cd-Rom allegato a questo numero, è libero da diritti e utilizzabile senza limiti.

neppure rendersene conto. Proprio per questo, inserire indietro/back in Javascript, come spesso si vede, è generalmente inutile: se c'è una funzione per cui l'utente non ha bisogno di aiuti, è proprio questa, senza contare che, trovando all'interno della pagina, potrebbe pensare che si tratti di dietro «logico» (corrispondente a «torna al livello superiore»), anziché di un indietro storico (corrispondente a «torna pagina da cui sei venuto»). L'uso di una serie di indietro, dopo l'altro a ritroso, invece, dovrebbe far riflettere sull'efficienza dell'interfaccia di navigazione (sempre che questo all'utente sia verificato durante un test di usabilità. Fornire il path a briciole di pane, che ha anche la funzione di andare indietro saltando i passaggi intermedi, è una buona alternativa può essere che le strade trasversali non siano evidenti oppure che il visitatore non sia ben orientato e preferisca tornare sui suoi passi piuttosto che perdersi.

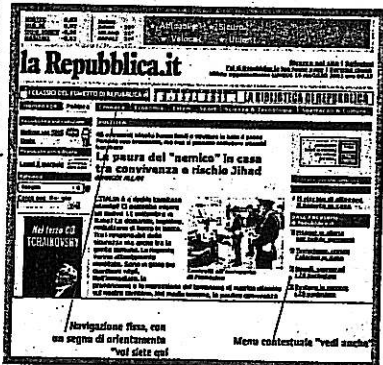
Categorie collaudate

Navigazione fissa Detta anche globale o generale, ha un posto fisso e privilegiato nella pagina. Normalmente è in orizzontale oppure in verticale a sinistra. Da quando un test di usabilità condotto per il sito Audi ha verificato che è più chiaro che si tratti di un menu, può stare anche a destra, anche i più ortodossi Web designer cominciano a concedersi questa variazione.

Navigazione locale È la navigazione dell'area scelta per la navigazione fissa: se quest'ultima è orizzontale, facile la navigazione locale sarà verticale, prevalentemente a sinistra. Altrimenti la navigazione fissa si aprirà, in genere, le sottovoci rientrate, in modo simile a quanto avviene nel nostro sistema operativo.

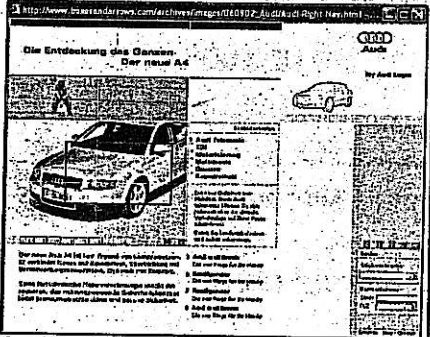
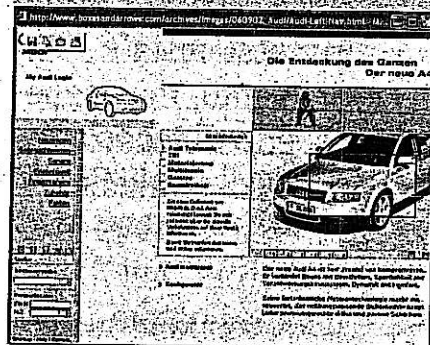
Navigazione contestuale Si tratta dei link nel corpo della pagina e per questi è sufficiente che sia immediata-

pubblica.it
epubblica.it]
te un menu
enerale, ma
ne accorge
e chi lo usa?
ffollamento
ella pagina.
bito sotto i
er animati,
ifficilmente
percepito



Menu a destra? OK, si può

Il test effettuato nel 2002 per il restyling del sito Audi (www.audi.com) è ormai un classico, in quanto ha dimostrato che, quando è chiara la loro natura, i menu si possono inserire anche a destra. Nel sito Audi, infatti, questo è possibile anche perché la pagina è fluida e il menu è sempre e comunque visibile, persino su monitor 640 x 480. Il test è stato condotto dando alcuni compiti a due diversi gruppi di soggetti: il primo ha testato un prototipo del sito con il menu a sinistra, il secondo con il menu a destra. Il risultato è che non c'è stata nessuna differenza significativa tra un gruppo e l'altro nel tempo di completamento dei compiti. Questo fa pensare che, purché il menu si percepisca nettamente in quanto tale, la sua posizione non sia determinante per l'usabilità e che quindi possiamo concederci delle sensate variazioni sul tema.



I due prototipi del test effettuato per il restyling del sito Audi (Fonte: boxesandarrows [www.boxesandarrows.com])