

2. STRUCTURA UNUI SITE WEB

2.1. SCHIȚA SITE-ULUI

Pentru a realiza designul unui site sunt folosite o serie de tehnici cu ajutorul cărora paginile capătă contur, atât din punct de vedere vizual cât și din punct de vedere al organizării legăturilor și al amplasării conținutului în pagini.

Odată ce v-ați decis asupra modului în care va fi structurat site-ul este foarte bine ca înainte de a începe scrierea efectivă a codului HTML pentru fiecare pagină în parte, să realizați o schiță a întregului site.

Puteti folosi în acest scop Microsoft Word sau orice alt procesor de text. Pentru început creați un document nou în care listati punctele majore pe care doriți să le acoperiți în pagina Home.

Faceți de asemenea o listă a elementelor grafice pe care intentionați să le includeți, însoțite de indicații privind așezarea lor în pagină. Stabiliți care sunt paginile de nivel unu și ce informații doriți să oferiți în cadrul lor, precum și paginile subordonate acestora care vor cuprinde detalierea subiectelor anunțate în paginile de nivel unu.

Pentru a avea o imagine cât mai exactă a structurii site-ului încă din faza de schițare a sa este recomandat să folosiți bara de instrumente Outlining din meniul Tools > Customize din Word. Aceasta vă permite să stabiliți nivelul paginilor și să realizați cu ușurință ramificarea lor în adâncime.

O altă metodă pentru a realiza schița site-ului o constituie graficul (sau harta) site-ului. Dacă nu doriți să vă complicați folosind un editor de text sau un program de grafică, puteți realiza o astfel de schiță și pe hârtie, cu creionul. Desenați câte un dreptunghi pentru fiecare pagină din site, specificând în interiorul său scopul și obiectivele paginii, elementele și aranjarea lor în pagină. Apoi uniți dreptunghiurile prin săgeți pentru a specifica traseele pe care le poate parcurge utilizatorul. Săgețile reprezintă de fapt legăturile dintre pagini. Aveți grijă ca spre pagina Home să indice toate săgețile, pentru a asigura astfel o legătură cu ea din orice pagină a site-ului. În acest mod puteți planifica pentru fiecare pagină ce urmează să vadă, să înțeleagă și să facă vizitatorul acesteia, precum și unde se poate deplasa din pagina respectivă.

Oricare ar fi metoda folosită pentru a schița site-ul, la fiecare pagină trebuie să vă puneți următoarele întrebări:

- Ce doresc să afle vizitatorul din aceasta pagină?
- Ce doresc să facă vizitatorul în acest moment?
- Ce doresc să simtă vizitatorul parcurgând pagina?
- Unde doresc să meargă vizitatorul în continuare?

Desigur, în ultimă instanță comportamentul și impresiile vizitatorului scapă controlului designerului, însă un site în care fiecare pagină dă răspunsuri clare și limpezi acestor întrebări are foarte multe șanse de a întruni aprecierile pozitive ale vizitatorilor săi.

Pagina de intrare în site (pagina intro)

Există multe site-uri care înainte de pagina Home au o pagină de intrare în site, numită pagina intro. Scopul unei astfel de pagini este identificarea rapidă a obiectului site-ului în timp ce se încarcă restul de date. **Pagina splash** are pentru site același rol pe care îl are coperta unei cărți sau prima pagina a unei reviste. Această primă pagină trebuie să se încarce rapid, să aibă un impact vizual puternic și să comunice esențialul despre subiectul site-ului sau compania căreia îi aparține site-ul.

Există opinii divergente în legătura cu folosirea și utilitatea paginii intro într-un site. Mai ales dacă face apel la elemente multimedia, sunet, grafică, animație complexă care încetinesc timpul de încărcare, pagina intro poate aduce mai degrabă deservicii site-ului.

În plus, pagina splash poate fi resimțită de vizitator ca o barieră în accesul imediat la informațiile din interiorul site-ului.

Pagina Home

Deși aspectul și conținutul paginii Home poate varia foarte mult de la un site la altul, există câteva elemente comune prezente în orice pagină de start:

- Identificarea firmei sau companiei căreia îi aparține site-ul (dacă este cazul)
- Descrierea scopului site-ului
- Descrierea structurii site-ului.

Pagina Home are și funcția de Cuprins al site-ului oferind indicații vizitatorilor asupra subiectelor abordate. Stabilirea relațiilor între secțiunile de nivel unu ale site-ului și cele subordonate lor. Aceasta se realizează prin intermediul barelor de navigare, butoanelor, hărților de imagini sau listelor de legături.

- Furnizarea informațiilor de contact.

Paginile din interior

Paginile de nivel unu reprezintă diviziunile majore ale subiectului general al site-ului. Există tentația de a include prea multe informații detaliate la acest nivel. Dacă site-ul acoperă un subiect vast, cu o cantitate mare de informații specifice, este bine să lăsați detalierea acestora pentru paginile de nivel doi. Paginile de nivel unu trebuie să conțină o descriere succintă a subiectului acoperit precum și legături către paginile de nivel doi care detaliază fiecare parte a subiectului.

O tehnică des utilizată este plasarea resurselor suplimentare în pagini de nivelul trei. De exemplu o pagină de nivelul doi care oferă pe lângă text și imagini explicative ale unui anumite noțiuni poate fi legată de pagini de nivel trei care conțin imaginile.

Când vizitatorul face click pe un anumit text aflat în pagina de nivel doi se deschide pagina de nivel trei cu imaginea explicativă. Avantajul acestei abordări este desconggestionarea paginilor de nivelul doi care cuprind detalierea subiectului.

Schita trebuie să cuprindă, pe lângă modul de organizare a paginilor, și o listă cât mai completă a elementelor pe care doriți să le includeți în fiecare pagină (imagini, formulare, fișiere multimedia, etc.).

Fragmentarea informațiilor

Omul poate procesa o cantitate limitată de informații într-o anumită unitate de timp. Din acest motiv, una dintre sarcinile specifice în designul Web este fragmentarea informațiilor în secvențe care să nu depășească posibilitățile de cuprindere ale utilizatorului.

Cantitatea de informații cuprinsă într-o pagină nu trebuie să-l coplească pe vizitatorul paginii sau să mărească timpul ei de încărcare. De asemenea, modul de fragmentare al informației trebuie să focalizeze atenția vizitatorului asupra principalelor subiecte abordate în pagină și să îl ajute să ia cunoștință în mod gradat de subiectul prezentat.

Fragmentarea corectă a informațiilor este în avantajul designerului, deoarece îl ajută să creeze pagini reutilizabile. Dacă fiecare pagină pe care o veți crea servește la îndeplinirea unui anumit scop, puteți include această pagină fie direct, fie ca o resursă utilă și în alte site-uri pe care le creați ulterior și care au subiecte conexe cu pagina respectivă.

În cadrul site-ului fragmentarea informațiilor conduce la stabilirea modului în care va fi detaliat subiectul, la determinarea numărului de pagini necesare pentru acesta precum și a nivelului paginilor. Deși divizarea subiectului în părți mai mici este o tehnică deosebit de utilă, nu abuzați totuși de puterea hypertextului.

O fragmentare excesivă a subiectului într-un mare număr de pagini este la fel de obositoare ca și prezentarea acestuia în bloc. Un design eficient anticipează nevoia vizitatorului de a obține informații suplimentare și furnizează la momentul oportun legături către paginile care detaliază acel punct.

În cadrul unei pagini, modul de fragmentare al informațiilor ține de logica internă a subiectului prezentat. Pentru a diferenția părțile constitutive ale subiectului unei pagini o mare importanță o are organizarea textului în cadrul paginii.

Cei mai mulți dintre cei care navighează pe Web obișnuiesc să "scaneze" paginile în căutare de informații. Ei citesc mai întâi titlurile, listele, și primele fraze dintr-un paragraf. Este bine să țineți seama de acest lucru când organizați textul în pagină.

Conținutul paginii trebuie să fie cât mai ușor de citit. Folosiți paragrafe scurte, despărțite prin linii libere, evitați frazele prea lungi și folosiți în mod judicios titlurile.

Accentuați părțile pe care vreți să le scoateți în evidență în text prin îngroșare sau scrierea lor cu altă culoare, dar nu în exces. Abuzul de culori sau de texte scrise cu caractere aldine fac pagina încărcată și greoaie.

Este indicat să vă limitați la un număr redus de tipuri de font. Cele mai apreciate sunt Verdana și Arial, deoarece sunt lizibile și elegante. Este mai bine să evitați folosirea tipului Times New Roman, deși este un tip foarte folosit în editarea de texte.

Spre deosebire de textele tipărite, pe monitor citirea se face cu 25% mai încet deoarece monitorul adaugă fonturilor un anumit grad de neclaritate (*fuzziness*), mai accentuat la fonturile cu serife, așa cum este Times New Roman.

Nu aranjați textul în pagină pe două coloane astfel încât vizitatorul să fie nevoit să revină în partea superioară a paginii pentru a citi ce-a de-a doua coloană. Acest format este potrivit pentru ziare și reviste dar nu și pentru o pagină Web deoarece rupe cursivitatea deplasării în cadrul site-ului.

Legarea paginilor

Modul în care veți realiza legăturile dintre pagini depinde de structura site-ului. Dacă optați pentru o structură ierarhică, legăturile din interiorul site-ului vor fi adaptate acestei structuri. Avantajul structurii ierarhice este că oferă utilizatorului posibilitatea unei navigări logice, plecând de la informațiile generale către cele particulare.

Dezavantajul acestei tehnici este că utilizatorul trebuie să urmeze o cale prestabilită pentru a ajunge la o anumită informație, care se poate afla câteva link-uri distanță de pagina Home.

O altă manieră de a realiza legăturile din interiorul site-ului este de a lega fiecare pagină de toate celelalte. Veți obține astfel o structură ne-ierarhică care are avantajul că fiecare pagină se află la distanța de un link de oricare alta, inclusiv de pagina Home .

Pentru site-urile de dimensiuni reduse o astfel de structură poate funcționa bine, însă pentru site-urile cu un mare număr de pagini numărul de legături crește rapid iar navigarea în interiorul site-ului devine foarte dificilă. În plus, utilizatorul nu are la dispoziție o cale ierarhică prin care poate ajunge la o informație specifică.

Instrumentele de navigare

Pentru a realiza o navigare logică și eficientă în cadrul site-ului instrumentele de navigare trebuie să fie perfect adaptate modului în care sunt create legăturile dintre pagini și în plus, să ofere indicii vizuale asupra funcției lor. Pentru a crea un aspect vizual unitar al întregului site și pentru a nu deruta vizitatorul, este recomandat ca instrumentele de navigare să fie aceleași în toate paginile.

Stabiliți de la început aspectul icon-urilor , butoanelor sau textului pe care le veți folosi drept legături și păstrați-l pe parcursul întregului site. Această tehnică oferă site-ului coerență și unitate și stabilește imediat identitatea fiecărei pagini în cadrul site-ului.

În plus, folosirea repetată a acelorași elemente grafice de navigare mărește eficiența browserului deoarece acestea sunt încarcate la deschiderea primei pagini și stocate în memoria cache , fără a mai fi necesară încărcarea lor la fiecare nouă pagină.

Instrumentele de navigare trebuie să fie cât mai ușor de înțeles și localizat. Dacă folosiți o bară de navigare plasați-o acolo unde vizitatorii sunt obișnuiți să o caute: în partea superioară a paginilor, în stânga sau în dreapta paginii. Folosiți o bară secundară de navigare la baza paginii, aceasta îl va ajuta pe vizitator să se deplaseze într-o altă secțiune a site-ului fără a mai fi nevoie să deruleze pagina în sus până la bara principală de navigare.

Dacă site-ul este de dimensiuni mari este o idee bună să creați o pagină specială care să reprezinte harta site-ului și să plasați legătura către ea în bara principală de navigare din cadrul fiecărei pagini. Aceasta va permite vizitatorului să se orienteze în interiorul site-ului, oricare ar fi pagina prin care a intrat în site. Harta va conține legături către toate paginile, grupate conform modului de organizare al site-ului.

De asemenea, dacă folosiți o structură ierarhică, este utilă prezența unui instrument suplimentar care să informeze vizitatorul asupra locului unde se află în cadrul site-ului și a căii prin care a ajuns aici, în maniera următoare:

[Home](#) > [Pagina de nivel unu](#) > [Pagina de nivel doi](#) > [Pagina curentă](#).

Informațiile despre site și pagina curentă

Fiecare pagină a site-ului trebuie să conțină indicații privind scopul și obiectivele site-ului precum și obiectivele specifice acelei pagini. În faza de planificare se colectează informații privind publicul țintă, se formulează scopul și obiectivele întregului site. Acestea reprezintă elementele fundamentale în jurul cărora este construit site-ul .

Fiecare pagină a sa are drept scop îndeplinirea unuia dintre obiective. Aceste informații trebuie comunicate în pagina respectivă. Vizitatorul nu trebuie forțat să ghicească ce rol are o anumită pagină în cadrul site-ului.

Multe site-uri prezente pe web conțin o pagină specială cu informații de contact precum și o pagină care conține informații despre site și creatorii săi (pagina **About**).

Totuși este recomandat ca aceste informații să fie incluse și în subsolul paginilor din interiorul site-ului. Este bine să includeti aici informații despre copyright, data ultimei reactualizări a paginii, despre organizația sau compania căreia îi este dedicat site-ul

(dacă este cazul) și informații de contact (adresa de mail, număr de telefon, adresa poștală).

2.2. PLANIFICAREA SITE-ULUI WEB

Website reprezintă o colecție de pagini web tipice unui domeniu particular sau unui subdomeniu din World Wide Web.

Planificarea este un aspect crucial în procesul de creare a unui site Web, deoarece este etapa în care se iau decizii care vor influența designul, implementarea și, mai târziu, promovarea site-ului.

World Wide Web fiind un mediu deschis și dinamic, planificarea este mai degrabă un proces continuu în care intervin schimbări determinate de înnoirea permanentă a informațiilor și de apariția altora noi.

Atunci când creem un site Web trebuie să fim conștienți că există o serie de factori asupra cărora creatorul site-ului nu are nici un control. Primul pas în procesul de planificare este identificarea acestor factori și determinarea modului în care aceștia pot afecta structura viitoare a site-ului.

a) Factori care nu pot fi planificați

Factorii pe care creatorul site-ului nu îi poate controla și prin urmare nu pot face obiectul unei planificări riguroase sunt următorii:

- Comportamentul utilizatorului

Acest factor implică faptul că nu se poate controla cum va accesa utilizatorul informațiile din site-ul realizat. Web-ul este un sistem permeabil, aceasta însemnând că un vizitator poate intra în interiorul site-ului nu numai prin pagina de început (pagina home) ci și printr-o pagină oarecare.

Vizitatorul site-ului poate ajunge la el parcurgând o listă de rezultate furnizată de un motor de căutare, sau prin intermediul unui link aflat pe un alt site, sau parcurgând o listă de resurse. Oricare dintre aceste metode îl poate conduce pe vizitator la o altă pagină din interiorul site-ului, și nu la cea destinată de proiectant a fi pagina Home.

În general, creatorul site-ului este tentat să structureze site-ul având în minte un anumit tip de acces, cel mai adesea cel care pleacă de la pagina de start, ceea ce conduce la alegerea unei anumite structuri, la o anumită organizare a legăturilor între pagini, etc. Trebuie avut permanent în vedere faptul că vizitatorul site-ului poate avea un cu totul alt mod de a parcurge site-ul decât cel gândit de proiectant și să i se furnizeze de-a lungul întregului site elemente de navigație clare care să-l ajute să se orienteze.

- Browserul utilizatorului

Așa cum am mai discutat, există o mare varietate de browsere folosite pentru a vizualiza paginile Web. Prin urmare, vizitatorii site-ului vor percepe o imagine diferită a site-ului creat, în funcție de tipul de browser folosit.

Creatorul site-ului nu poate ști ce tip de browser folosește un anumit vizitator și deci nu are control asupra modului în care va fi afișat conținutul paginilor sale. De exemplu, mai există încă utilizatori care folosesc versiuni vechi de Netscape sau Explorer, care nu suportă anumite extensii HTML. Există de asemenea încă în uz browsere text, cum este Lynx, care nu suportă grafica. Dacă se plasează informații esențiale în fișiere grafice, de exemplu, acești utilizatori nu vor avea acces la ele.

Din acest motiv, este bine să se stabilească de la început care să fie nivelul de accesibilitate al site-ului din acest punct de vedere.

Un alt aspect este înțelegerea faptului că HTML este un limbaj care este destinat definirii structurii documentului și nu al modului său de afișare. Este recomandat să se evite specificarea în detaliu a aspectului paginilor sau optimizarea paginilor pentru un anumit tip de browser .

- Legăturile cu pagini externe

Într-un site Web există de obicei legături către resurse exterioare site-ului care sunt și ele în afara controlului proiectantului. Paginile referite prin aceste legături își pot schimba adresele, făcând astfel ca legătura să nu mai fie valabilă (legături perimate).

De asemenea pot exista legături rupte, în cazul când serverul pe care este găzduită pagina respectivă are anumite dificultăți tehnice.

Ținând seama de imposibilitatea de a controla acest aspect, pot fi adoptate mai multe metode de abordare:

- Site-ul sa nu conțină nici o legătură externă sau care să se afle în afara controlului direct al designerului . Este metoda cea mai sigură. Din păcate, această strategie anulează posibilitatea ca vizitatorul să beneficieze de informații conexe cu subiectul site-ului aflate în exteriorul sau.
- Centralizarea resurselor. Este o practică des întâlnită pe Web , aceea de a include toate legăturile externe într-o pagină special destinată acestora. Beneficiul acestei strategii este că în cazul când una dintre aceste legături externe nu mai funcționează, vizitatorul se poate cu ușurința reîntoarce la pagina de resurse pentru a testa următorul link. În plus, cu unele excepții, vizitatorii vor parcurge cel puțin o parte a site-ului înainte de a ajunge la pagina de legături externe și a-l părăsi, eventual, definitiv.
- Iesirea liberă. Este cea mai flexibilă abordare, permițând plasarea legăturilor externe oriunde în cadrul paginilor. Dezavantajul ei major este că vizitatorul poate părăsi prematur site-ul pentru a urma un anumit link.

Dacă nu există control asupra legăturilor de la site către exterior, este tot atât de adevărat că nu se pot controla nici legăturile care se fac din exterior către site. Acest lucru poate fi dezavantajos, deoarece nu se poate ști în ce mod este prezentată legătura către site-ul proiectat. Poate că referirea la el este ironică sau răuvoitoare, însă acest lucru este dincolo de controlul proiectantului. Tot ceea ce se poate face este să se creeze un site de calitate și cu un conținut valoros, care să convingă prin el însuși.

Cu toate că elementele prezentate mai sus pot părea descurajante, unele dintre ele prezintă totuși și avantaje. Astfel, permeabilitatea Web-ului poate lucra în favoarea designerului, cu condiția ca acesta să structureze atent informațiile prezentate și să ofere suficiente elemente de navigație. O pagină sau un grup de pagini din cadrul unui site pot fi folosite ca referințe în alte pagini sau chiar ca elemente constitutive ale unui alt site. De exemplu, un site de tip mono-pagină care face prezentarea unui manual de HTML poate fi folosit ca pagină individuală într-un site de librărie electronică, sau poate constitui o legătură utilă din interiorul unui site de design Web , mărind astfel șansele ca pagina respectivă să fie accesată de vizitatori printr-unul dintre aceste puncte.

b) Etapele planificării site-ului Web

Procesul de planificare a unui site trebuie să parcurgă următoarele etape:

- [Stabilirea audienței](#) .

Pentru a crea un site de calitate și o comunicare eficientă a informațiilor, o etapă deosebit de importantă este definirea audienței site-ului. *Audiența* reprezintă publicul căruia i se adresează site-ul. Stabilirea audienței site-ului este esențială deoarece contribuie la definirea conținutului paginilor, precum și a organizării și aspectului său.

Un site Web creat pe baza unor informații precise asupra audienței sale actuale și viitoare are mult mai multe șanse de succes decât unul care nu se adresează unui public specific.

Stabilirea audienței unui site implică doi pași:

1. Definirea publicului țintă.

Trebuie să se stabilească cui se adresează site-ul proiectat.

Se poate, de exemplu să se adreseze "persoanelor care studiază biologia". Deși este un enunț care definește într-o oarecare măsură audiența site-ului, este de dorit ca definirea audienței să fie mai precisă decât atât. Se poate adresa de pildă, specialiștilor în biologie, și atunci informațiile vor avea un înalt grad de specializare și un nivel științific ridicat sau se poate adresa elevilor de liceu interesați de studiul biologiei, sau care vor da examene la această disciplină. În acest caz informațiile vor fi de nivel mai general, legate de programa școlară și de tipurile de subiecte cu care elevii se vor confrunta la examene.

Dacă, de exemplu, se dorește crearea un site comercial, stabilirea segmentului de piață căruia se adresează este la fel de importantă. Dacă se intenționează vânzarea de produse cosmetice, va trebui să se țintească probabil femeile. Dar aceasta este o reprezentare mult prea generală a publicului. Ar putea fi mai specific, stabilindu-se drept segment de piață femeile cu vârsta mai mică de 25 de ani. În această situație este mai probabil că vor avea succes produsele de înfrumusețare mai îndrăznețe, în vreme ce, dacă se adresează femeilor de vârstă medie, cele mai bine vândute vor fi produsele de întreținere, cremele anti-rid, etc.

Concluzia care se impune este că definirea cât mai precisă a audienței este definitorie pentru toate etapele ulterioare ale elaborării site-ului. Cu cât mai bine definită este audiența, cu atât șansele de a crea un site de succes sunt mai mari.

2. Definirea informațiilor necesare care privesc publicul țintă.

Nu toate informațiile despre publicul țintă sunt esențiale în elaborarea site-ului.

Dacă se intenționează să se adreseze specialiștilor în biologie, care anume caracteristici ale acestora sunt importante pentru proiectantul site-ului? Nivelul de educație? Aria de specializare? Caracteristici personale, precum înălțimea și greutatea?

Evident, exceptând cazul în care se intenționează să se vândă prin intermediul site-ului echipament de laborator, ultimele informații sunt inutile. Prin urmare este necesar să se identifice informațiile relevante privitoare la audiența site-ului proiectat.

➤ Stabilirea scopului

Stabilirea scopului site-ului este etapa în care trebuie să se răspundă la întrebarea "de ce?". De ce se dorește crearea site-ului? Definiția scopului site-ului reprezintă tema conducătoare în procesul de construire a acestuia. Un site fără un scop clar și bine definit lansează un mesaj neconvingător și cețos. Vizitatorul se va întreba, fără îndoială, "*La ce servește acest site?*" și se va grăbi să-l părăsească.

Pentru a defini scopul site-ului trebuie avut în vedere următoarele elemente:

- **Aria de cuprindere a subiectului.** Să presupunem că se dorește crearea un site care să conțină informații despre muzica rock a anilor '60. Într-o asemenea situație, nu se definește drept subiect al site-ului muzica rock în ansamblu, deoarece o definiție atât de vastă depășește cu mult aria de cuprindere a subiectului site-ului.

- **Audienta.** În scopul site-ului trebuie să se facă referire și la audiența stabilită anterior. Astfel, scopul site-ului ar putea fi definit în maniera următoare: " Site-ul oferă informații iubitorilor muzicii rock a anilor '60, de vârstă medie".

- **Nivelul de detaliere a subiectului.** Trebuie specificat dacă se referă doar la grupurile rock reprezentative sau se dorește să se facă o istorie completă a perioadei.

- **Beneficiul sau avantajul vizitatorului.** Ce are de câștigat o persoană care vizitează site-ului respectiv? Poate afla informații inedite despre formațiile preferate, sau poate fi informat cu privire la evoluția lor ulterioară.

Stabilirea scopului site-ului determină deciziile ulterioare ale designerului privind mesajul pe care îl transmite site-ul. Un scop bine articulat servește ca jalon pentru toate celelalte etape ale procesului de planificare și creare a site-ului. Scopul site-ului poate reprezenta chiar prima informație care le este oferită vizitatorilor, la intrarea pe prima pagină.

➤ Definirea obiectivelor

Dupa ce s-a stabilit audiența site-ului, care sunt informațiile privitoare la publicul țintă, precum și scopul său, pasul următor constă în combinarea tuturor acestor informații și formularea unor obiective specifice ale site-ului. *Obiectivele* reprezintă o detaliere a scopului general al site-ului, conținând informațiile specifice care vor conduce la îndeplinirea scopului pentru care a fost creat site-ul . De exemplu, dacă scopul unui site este "să ofere informații despre orașul ZZZ" , acesta poate fi dus la îndeplinire prin intermediul unor obiective specifice și variate cum ar fi: informații despre așezarea geografică a orașului, despre dezvoltarea economică, despre viața culturală, obiective turistice, etc. Cu alte cuvinte, în vreme ce scopul site-ului comunică ce se are de gând să se facă, obiectivele comunică ce informații se vor oferi pentru a fi îndeplinit scopul propus.

Spre deosebire de scopul site-ului, obiectivele se pot modifica în timp, pe măsură ce apar noi informații despre publicul țintă sau despre subiectul site-ului, cu ajutorul cărora se pot susține mai bine scopul său.

➤ Colectarea informațiilor despre subiect

Informațiile referitoare la subiectul site-ului includ atât informațiile *on-line* cât și sursele clasice de informații. În această etapă se colectează nu numai informații legate de subiectul site-ului care vor fi prezentate utilizatorului ci și informațiile și cunoștințele de care este nevoie pentru realizarea site-ului.

Pașii necesari în construirea colecției de informații necesare sunt:

- Stabilirea informațiilor necesare, atât cele care vor fi furnizate vizitatorului cât și cele care sunt necesare proiectantului.

- Determinarea modului cum de obținere a acestor informații. În această etapă trebuie identificate sursele de documentare. Informațiile despre subiectul ales pot fi găsite pe Web , în literatura de specialitate, în diverse baze de date.

- Modul de reactualizare a informațiilor. Dacă informațiile ce se intenționează a fi prezentate sunt dinamice și se perimează cu repeziciune, trebuie stabilit cum se intenționează a fi actualizate și care este intervalul de timp între două reactualizări. De exemplu, dacă se intenționează crearea un site care să prezinte știri sau date despre vreme, ele vor trebui reactualizate zilnic sau chiar mai frecvent. Dacă site-ul prezintă informații despre istorie, evident că informațiile vor fi reactualizate mult mai rar, eventual la apariția unor noi descoperiri arheologice, de exemplu.

➤ Stabilirea specificațiilor

Stabilirea specificațiilor pentru un site reprezintă o detaliere a obiectivelor sale și definirea unor cerințe sau a unor restricții. Specificațiile descriu în detaliu ce informații

vor fi oferite în paginile site-ului și cum vor fi ele prezentate. De exemplu, dacă unul dintre obiectivele unui site este "furnizarea de legături către surse bibliografice referitoare la subiect" , atunci specificațiile vor preciza care sunt aceste surse bibliografice, care sunt adresele lor URL, câte astfel de adrese vor fi incluse într-o pagină, etc.

Specificațiile trebuie să identifice toate resursele necesare atingerii obiectivelor: link-uri, fișiere grafice, fișiere de sunet sau video, alte elemente care vor fi incluse în site: formulare, imagini hartă, scripturi. De asemenea, în cadrul specificațiilor trebuie stabilite și elementele care nu vor fi incluse în pagini (dacă este cazul). De exemplu, se poate specifica să nu fie folosite anumite extensii HTML, sau formulare, fișiere care să depășească anumite dimensiuni, etc.

➤ [Stabilirea modului de prezentare](#)

Planificarea modului de prezentare implică o serie de decizii care vor servi drept puncte de reper în etapa de construire efectivă a site-ului. Această etapă poate include:

- Crearea unor *template* -uri pentru site.
- Crearea unor mostre de documente HTML, imagini hartă, sau formulare.
- Eșalonarea în timp a etapelor de creare a site-ului.

Un site de calitate, care să ofere informații valoroase în mod atractiv și să permită o comunicare eficientă a acestora nu se naște în mod întâmplător. Fără a avea o privire de ansamblu asupra aspectelor stabilite în faza de planificare, șansele de a realiza un site de bună calitate sunt minime. Dacă se începe să se scrie direct codul HTML fără să se treacă prin etapa de planificare, se va obține doar o îngrămădire de pagini fără coerență, adesea defectuos legate între ele, cu un conținut neclar și slab structurat.

În concluzie, planificarea conținutului web este prima fază în construirea unui website de succes cu un potențial ridicat. Deci, viitorul web-designer, înainte de a realiza practic paginile site-ului, verifică dacă ai străbatut pașii:

1⁰. Alegerea nișei potrivite. Descoperă nișa cea mai potrivită pentru situl tău. Scopul este de a găsi un subiect despre care să știi cu adevărat că va avea succes. Pasiunea va face realizarea sitului plăcută și ușoară.

2⁰. Găsirea cuvintelor cheie. Găsește cuvintele cheie cele mai potrivite și alege cel mai avantajos concept. Realizează un tabel de cuvinte cheie care sunt frecvente în căutări și care să poată aduce traficul pe care ți l-ai propus. Dacă ai mai multe concepte dintre care să alegi, analizează cuvintele cheie potrivite fiecăruia și alege cel mai profitabil concept.

3⁰. Analizarea concurenței. Alegeți cel mai bun concept analizând concurența. Rolul acestui pas este să dezvolti lista de cuvinte cheie, să găsești mai multe idei pentru conținutul web și posibili parteneri.

4⁰. Structuralizarea situ-lui. Construiește cea mai potrivită structură de site care să corespundă în tabelul propriu cu cele mai profitabile cuvinte cheie. O structură bună va face situl ușor de folosit atât pentru utilizatori, cât și pentru motoarele de căutare.

2.3. Arhitectura și structura site-ului web

O arhitectură prost gândită poate avea efecte majore și negative, începând de la scăderea numărului de vizitatori și până la indexarea paginilor de către "motoarele de cautare". Cum să alegi o soluție eficientă în ceea ce înseamnă arhitectura site-ului ...

poate că ține și de flerul personal și de particularitățile fiecărui site în parte. Totuși sunt câteva criterii și reguli ce trebuie urmărite îndeaproape.

Dar mai întâi să vedem care sunt cele mai importante tipuri de structuri folosite la momentul actual. Ei bine, ele sunt în număr de 2 și anume: structura de tip sub-folder și cea de tip sub-domeniu.

a) Structura de tip sub-folder

Acest tip de arhitectură este cel mai des întâlnit și în general caracterizează site-urile de mărime mică sau medie. Folosind acest tip de structură se oferă avantajul punerii în valoare a celor mai importante secțiuni ale site-ului.

Să facem un exercițiu de imaginație și să ne gândim că avem o platformă de e-commerce prin intermediul căreia vindem pantofi. Astfel pot fi delimitate articolele în: pantofi de damă și pantofi bărbătești. În felul acesta, vizitatorii vor dispune de o navigare ușoară pe site și ajung foarte rapid la secțiunea căreia îi aparține.

Adresele url pot arăta așa: site.com/pantofi/barbatesti/ și site.com/pantofi/dama/. Nimic mai simplu nu? Faptul că s-a ceat o structură de genul acesta le permite atât vizitatorilor cât și roboților de căutare să focalizeze rapid. Vizitatorii vor avea de câștigat prin ușurința de a naviga pe site iar motoarele de căutare vor ști unde să așeze ca importanță fiecare sub-folder.

Unul dintre cele mai mari avantaje al acestui tip de arhitectură este că poate fi aranjat conținutul în același site și implicit nu duce la diluarea importanței paginilor.

Dacă se folosește acest timp de structură, nu trebuie neglijat avantajul pe care îl oferă, acela de a promova fiecare secțiune prin link-uri interne; aceasta înseamnă să fie arătate motoarelor de căutare care sunt cele mai "tari" pagini. Folosind drept criteriu importanța paginilor atunci site-ul respectiv, trebuie să arate ca o piramidă iar vârful ei trebuie să fie pagina de index.

b) Structura de tip sub-domeniu

Când vorbim de aranjarea conținutului pe subdomenii atunci înseamnă că vorbim de site-uri mari, nici măcar medii. Arhitecturi de tipul acesta pot fi observate la site-uri ca **Ebay** sau **Yahoo**. Chiar dacă ar fi vrut să aranjeze altfel conținutul nu ar fi avut cum. Foarte multe informații, foarte multe categorii și subcategorii.

Utilizând tipul acesta de arhitectură se obișnuiesc și utilizatorii să navigheze mai ușor. În loc să intre pe site.com pot intra direct pe sub.site.com iar de acolo să caute ceea ce dorește.

După cum poate știți, subdomeniile sunt văzute de către motoarele de căutare ca site-uri total diferite. Astfel că sub.site.com nu este același cu site.com. Fiecare din subdomenii are un history unic și deasemeni pot lua "Kick" și separat.

Un site de tip portal este avantajat de clasificarea pe subdomenii mai ales pentru a putea concura după termeni ce returnează zeci de milioane de rezultate pe Google.

Fiecare subdomeniu în parte are o relevanță și o focalizare maximă pentru termenii respectivi, lucru ce nu poate fi câștigat prin aranjarea pe sub-foldere.

Dar după cum am spus și mai devreme, **Google** vede fiecare subdomeniu ca un site separat deci pregătiți-vă să întrețineți 3-5-10 site-uri și nu unul singur.

Dacă lucrați singuri sau nu aveți un buget acceptabil atunci nu este recomandat să folosiți subdomenii. Gândiți-vă că va trebui să "achiziționați" linkuri pentru fiecare în parte iar conținutul fiecărui subdomeniu va trebui să aiba minim 50-100 de pagini pentru a căpăta masa critica de a concura pe web.

Fiecare dintre cele două metode are avantaje și dezavantaje dar dacă vă încadrați în categoria cea mai potrivită pentru site-ul dumneavoastră, atunci ve-ți rămâne doar cu avantajele.

Totuși, un lucru care mai trebuie reținut. În urma a câtorva declarații recente a celor de la Google se pare că au început și lupta împotriva spam-ului prin intermediul subdomeniilor. Din declarațiile lor se înțelege ca subdomeniile fără conținut consistent și unicat vor fi eliminate.

2.4. Realizarea site-ului (Web design)

Prin web design sau webdesign se înțelege în general realizarea de site-uri web, de la momentul conceperii structurii și interfeței grafice și până la finalizarea programării și introducerea propriu-zisă a datelor - imagini, text, fișiere și alte elemente - care alcătuiesc conținutul site-ului.

Primul web designer a fost de fapt chiar inventatorul www-ului, Tim Berners Lee, care a publicat primul site din lume în anul 1991. La început site-urile nu erau nici pe departe atât de complexe și încărcate grafic cum sunt în prezent, limbajul utilizat - HTML - fiind extrem de simplu și permițând numai o serie limitată de formătări, precum și inserarea de link-uri, pentru a putea "lega" paginile între ele, web designul fiind, de fapt, mai mult *programare web*.

În prezent preocuparea pentru aspectul grafic al site-urilor, devenite puternice instrumente publicitare și comerciale, justifică în întregime denumirea de "web design", iar tehnologiile utilizate s-au diversificat și au devenit din ce în ce mai complexe. Firmele care produc site-uri lucrează cu angajați specializați pentru fiecare etapă a dezvoltării unui site, de la stadiul de concepție grafică la programare și editare de conținut pentru SEO (optimizarea site-urilor pentru motoarele de căutare).

Site-urile actuale sunt din ce în ce mai mult axate pe animație interactivă și dinamism, aceste deziderate fiind îndeplinite de exemplu de cunoscutul program **Flash**, precum și de alte programe apărute după acesta, care pot genera automat fișiere animate cu extensia originală, .swf.

Site-urile, în forma în care ele se afișează în browsere, sunt de fapt interpretări vizuale, menite să fie înțelese de orice persoană, fără să-i fie necesare cunoștințe în domeniul informaticii, ale secvențelor de cod redactate de programatori. Aceștia lucrează ori în diverse limbaje din care apoi se generează limbajul specific de script al internetului - HTML (HyperText Markup Language), ori direct în HTML. Dacă nu ar exista browserele care știu să interpreteze limbajul de script și să afișeze rezultatul pe ecran, site-urile ar fi doar înșiruiți de texte neformatate și, cel mai probabil, fără imagini. În principiu, limbajul indică locul în care să se afișeze diversele elemente vizibile, dimensiunea, culoarea, precum și alți parametri care conferă unei pagini web atât un aspect anume cât și funcționalitate.

Înainte de construirea site-ului o decizie importantă ce trebuie luată este tipul de site ales. În general, pe Internet se întâlnesc site-uri de prezentare a firmei, de prezentare a unui produs, site-uri comerciale. Cel mai des sunt întâlnite site-uri ale unor companii gigant (www.connex.ro), ale furnizorilor de acces Internet (www.fx.ro), librării (www.cartea.ro), magazine virtuale (www.musicshop.ro), motoare de căutare (www.gaseste.com), agenții de publicitate (www.goldenlick.ro).

Scopul principal al tuturor activităților legate de promovarea unui site este acela de a crește traficul acelui site. Deși există unele host-uri care taxează găzduirea în funcție

de trafic, și veniturile obținute sunt tot proportionale cu numărul de vizitatori. Nivelul traficului depinde în primul rând de cantitatea de informații prezentate, de calitatea site-ului și de permanenta reînnoire a paginilor acestuia.

Orice site web trece în mod necesar prin mai multe etape:

- Găsirea ideilor
- Schițarea elementelor vizuale și compunerea structurii
- Programarea (HTML, CSS, Javascript etc.)
- Testarea soluției
- Schimbarea părților care nu corespund țintei
- Publicarea pe Internet sau Intranet
- Modificarea după nevoile clienților sau ale timpului

Etapa inițială, după stabilirea structurii site-ului, este aceea a conceperii unei interfețe grafice care, pe lângă scopul pur estetic, trebuie să faciliteze accesul vizitatorilor la toate secțiunile publice ale site-ului, să fie comprehensivă și, nu în ultimul rând, să asigure încărcarea rapidă a paginilor, prin modul în care vor fi realizate diversele elemente grafice.

Din punctul de vedere al designului, site-urile sunt în mare parte alcătuite din tabele cu linii invizibile în care se inserează imagini (siglă, imagini-simbol, butoane etc.) și texte, în așa fel încât aspectul să fie unitar și să nu se sesizeze vizual organizarea tabelară. Celulele tabelor pot avea fundaluri colorate, pot fi alcătuite din imagini care se repetă pe orizontală sau pe verticală sau pot rămâne albe.

Este de notat că locul tabelor a fost luat de popularul mod de formatare CSS, care reprezintă o soluție mai "curată" din punctul de vedere al programării decât utilizarea tabelor.

Astfel, graficianul utilizează inițial un program de grafică (de exemplu, **Adobe Photoshop** sau **Corel PhotoPaint**) pentru a concepe un "instantaneu" al site-ului respectiv. El creează forma butoanelor, dimensionează și poziționează sigla site-ului, stabilește locația meniurilor, dimensiunea și aspectul textului, schema de culori a site-ului, precum și alte aspecte specifice.

Datorită faptului că această imagine primară este apoi "tăiată" în imagini mai mici, care urmează să fie inserate în tabele sau definite în CSS, din punct de vedere grafic, site-urile se supun aceluiași reguli de compoziție ca și lucrările grafice tipărite, îmbinate însă cu o serie de parametri tehnici care permit implementarea ulterioară a elementelor de programare.

Astfel, un "grafician de web" va lucra altfel decât un "grafician de print", încercând să anticipeze locurile unde pot apărea potențiale probleme și să găsească soluții pentru a evita orice deformare a site-ului, indiferent dacă urmează să fie utilizate dimensiuni relative sau absolute. De exemplu, un grafician de web știe că este preferabil să utilizeze fundaluri de tip *culoare indicată din cod* sau de tip *image repetată pe axa x sau y* decât fundaluri dintr-o singură imagine foarte mare, care ar genera probleme în ceea ce privește viteza de încărcare a site-ului.

După ce imaginea inițială a fost împărțită în mai multe imagini mici, acestea se introduc în tabele sau se poziționează cu CSS, fie prin scrierea directă a codului HTML într-un program simplu de editare text, cum ar fi **Notepad**, fie prin utilizarea unui editor **HTML**, în general **WYSIWYG**, cum ar fi **Dreamweaver**. Astfel se generează un prim "schelet" al site-ului, denumit "*mock-up*", care simulează site-ul și toate funcțiile lui, fără a avea însă conținutul real, ci texte de tip lipsum și imagini provizorii.

În cazul în care este vorba de un site simplu, cu puține pagini, tot ce mai rămâne de făcut este introducerea conținutului final. În cazul în care este vorba de un site

complex - un catalog sau un magazin virtual, de exemplu - mock-upul intră în etapa de programare complexă, care poate utiliza limbaje mai complicate server-side (**PHP**, **ASP** etc.), client-side și baze de date.

2.5. Greșeli de web design

În procesul de creare a unui site pot apărea o serie de greșeli de design, cele mai multe datorate nerespectării tehnicilor și principiilor prezentate anterior.

- Pagini fără legături ("fundături")

Una dintre cele mai frustrante situații în care se poate găsi o persoană care navighează pe web este o pagină fără instrumente de navigare și fără nici un indiciu privind site-ul căruia îi aparține. Evitați să creați asemenea pagini.

O variație a acestor pagini de tip "fundătură" o constituie paginile Home care oferă informații prea puține sau lipsite de semnificație. Destul de des pot fi întâlnite pe web pagini Home care nu oferă nici un fel de indicii asupra structurii sau conținutului site-ului, fără a mai vorbi de scopul și obiectivele sale. Instrumentele de navigație sunt absente, preferându-se folosirea unor imagini sau texte cu prea puțină semnificație pentru a realiza accesul în diferitele secțiuni ale site-ului.

- Excesul de elemente multimedia

Folosirea fără discernământ a elementelor multimedia (imagine, sunet, video) precum și folosirea în exces a celor mai noi tehnologii Web este adesea dăunătoare pentru site. Dacă vă adresați unei audiențe despre care presupuneți că nu dispune de conexiuni rapide, de ultimele versiuni de browsere sau de aplicațiile necesare executării și afișării corecte a unora dintre elementele din paginile site-ului, este mai bine să nu includeți aceste elemente.

Astfel, deși aplicațiile create cu *Macromedia Flash* sunt spectaculoase și se pot realiza efecte speciale deosebit de atractive, un astfel de fisier poate ajunge cu ușurință la dimensiuni care depășesc 1 megabyte, ceea ce încetinește considerabil viteza de încărcare a paginii. În plus, pentru vizualizarea corectă a acestora, vizitatorul trebuie să descarce plug-in-ul *Shockwave* în cazul când nu îl are deja instalat pe computerul propriu. Este foarte neplăcut pentru vizitator să efectueze toate aceste operații doar pentru a constata că informațiile prezentate în această formă puteau fi tot atât de bine prezentate ca text sau imagini obișnuite.

În plus, folosirea prezentărilor Flash fără ca acestea să servească unui scop bine definit nu face altceva decât să distragă atenția vizitatorului de la subiectul site-ului.

O altă greșală destul de des întâlnită este includerea fișierelor audio, fără ca acestea să aibă legătură cu scopul site-ului. Există designeri care consideră că furnizarea unei muzici de fundal sporește atractivitatea site-ului, în realitate se întâmplă exact contrariul. În afara situației când subiectul site-ului este legat de muzica sau când fișierele de sunet vin să completeze informațiile prezentate în pagini, însă muzica de fundal nu face altceva decât să încetinească încărcarea paginilor și să-l irite pe vizitator, prin repetare. Dacă este necesar să includeți fișiere de sunet, lăsați vizitatorului posibilitatea de a opta pentru deschiderea lor prin intermediul unei legături, mai ales în cazul în care este vorba despre fișiere de mari dimensiuni.

Este recomandat să procedați la fel și în cazul fișierelor video, avertizându-l pe vizitator că pagina respectivă se va deschide mai greu.

- Pagini inegale

Paginile inegale conțin informații foarte diferite ca importanță sau ca nivel de detaliere. Cel mai adesea se confruntă cu această problemă paginile Home în care sunt incluse link-uri către noile pagini create în procesul de dezvoltare a site-ului. Este foarte ușor să cădeți în greșeala de a include noile legături în pagina Home fără a mai respecta ierarhia stabilită în etapa de organizare a site-ului.

Dacă site-ul la care lucrați necesită crearea unor noi pagini trebuie să aveți în vedere plasarea acestora la nivelele specifice obiectivelor pe care le au precum și încadrarea la locul convenit în structura de legături a site-ului prezentată în pagina Home.

- **Pagini dezorganizate și stridente**

Acest tip de pagini suferă din pricina lipsei de organizare a conținutului. Chiar dacă subiectul este împărțit în secțiuni, unitățile de informație sunt împrăștiate în pagină fără o sistematizare prealabilă care să focalizeze atenția vizitatorului către punctele importante. Aceste pagini au prea multe culori, adesea stridente, tipuri diferite de fonturi, sau imagini de fundal foarte încărcate.

Adesea este folosită în exces animația fără nici ca aceasta să aibă vreo semnificație sau legătură cu conținutul paginii și muzica de fundal. Aspectul general al unor astfel de pagini este la fel de strident și țipător ca un decor de bâlci.