



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

Le dame dell'uncinetto di Cerreto Guidi: un esempio di valorizzazione e promozione del patrimonio culturale locale.

Candidata: *Margherita Mariotti*

Relatrice: *Beatrice Rapisarda*

Correlatrice: *Maria Simi*

Anno Accademico 2017-2018

A Martina

Indice

CAPITOLO 1 INTRODUZIONE	6
1.1 PRESENTAZIONE DEL PROGETTO.....	6
1.1.2 I PRESUPPOSTI	6
1.1.3 IL PUNTO DI PARTENZA	7
1.1.4 GLI SCOPI.....	7
1.2 LE DAME DELL'UNCINETTO.....	8
1.2.2 LA STORIA DELL'ASSOCIAZIONE E DELLA MINIATURA.....	8
1.2.3 IL MERCATINO.....	9
CAPITOLO 2 LO SVILUPPO DEL MARCHIO	10
2.1 FASE PRELIMINARE.....	10
2.1.1 L'ANALISI DEL LOGO PRECEDENTE.....	10
2.1.2 LE DIRETTIVE PER IL NUOVO MARCHIO	11
2.1.3 L'ANALISI DEI COMPETITORS.....	11
2.2 FASE PROGETTUALE	12
2.3 IL PRIMO PITTOGRAMMA: L'UNCINETTO NEL COLLETTO.....	13
2.3.1 LO SVILUPPO E LA REALIZZAZIONE	13
2.3.2 LA SCELTA DEI COLORI.....	15
2.3.3 COMPOSIZIONE DEL MARCHIO.....	15
2.4 IL SECONDO PITTOGRAMMA: LA DAMA CON L'UNCINETTO NEL GOMITOLO	17
2.4.1 IL CONCETTO ALLA BASE E GLI AGGANCI CON IL TERRITORIO.....	17
2.4.2 LO SVILUPPO E LA REALIZZAZIONE	18
2.4.3 LA COMPOSIZIONE DEL MARCHIO.....	20
CAPITOLO 3 LA BROCHURE	21
3.1 I PRESUPPOSTI	21
3.2 LO SVILUPPO	22
3.2.1 LE PRIME VERSIONI	22
3.2.2 LA VERSIONE FINALE	24
3.2.3 LA TRAMA CON IL FILO INTRECCIATO ALL'UNCINETTO	26
CAPITOLO 4 I VOLANTINI	28
4.1 GLI OBIETTIVI	28
4.2 LO SVILUPPO DEI VOLANTINI	28
4.2.1 IL VOLANTINO NATALIZIO	28
4.2.2. IL VOLANTINO DELLA MINIATURA.....	31
4.2.3 IL VOLANTINO DEL MERCATINO	32

CAPITOLO 5 I BIGLIETTI DA VISITA.....	34
5.1 I REQUISITI	34
5.2 LO SVILUPPO	34
CAPITOLO 6 I CARTELLINI	37
6.1 LO SCOPO.....	37
6.2 LO SVILUPPO	37
CAPITOLO 7 LE CARTOLINE.....	39
7.1 L’UTILIZZO E LO SVILUPPO.....	39
CAPITOLO 8 I SOCIAL NETWORK.....	41
8.1 FACEBOOK E INSTAGRAM	41
8.2 IL CANALE YOUTUBE.....	42
8.2.1 LA CREAZIONE DEI CONTENUTI VIDEO.....	43
CAPITOLO 9 IL SITO WEB	45
9.1 OBIETTIVI E SCENARI D’USO.....	45
9.1.1 OBIETTIVI DEL SITO	45
9.1.2 POSSIBILI SCENARI DI UTILIZZO DEL SITO	46
9.2 GLI UTENTI	47
9.2.1 CATEGORIE DI UTENTI CON I LORO OBIETTIVI	47
9.2.2 PROFILO DEGLI UTENTI.....	47
9.3 LO STATO DELL’ARTE	48
9.3.1 ANALISI COMPARATA DEI SITI WEB.....	48
9.4 REQUISITI DI ARCHITETTURA INFORMATIVA.....	50
9.4.1 L’ORGANIZZAZIONE DEI CONTENUTI	50
9.4.2 LA MAPPA DEL SITO	53
9.5 LE SCELTE PROGETTUALI E LO SVILUPPO	53
9.5.1 LA REGISTRAZIONE DEL SITO	53
9.5.2 LA CONFIGURAZIONE DI WORDPRESS	54
9.5.3 FASE DI SVILUPPO E PERSONALIZZAZIONE	56
9.6 PLUG-IN DI WORDPRESS	60
9.6.1 WOOCOMMERCE	60
9.6.2 SMART SLIDER E METASLIDER	62
9.6.3 WPFORMS.....	62
9.6.4 YOAST SEO	63
9.6.5 W3 TOTAL CACHE	63
9.7 USABILITÀ DEL SITO E ACCESSIBILITÀ	64
9.7.1 OTTIMIZZAZIONE PER LA SEO	64
9.7.2 ELABORAZIONE DEL DESIGN RESPONSIVE	66
9.7.3 ACCESSIBILITÀ PER TUTTE LE PERSONE.....	67

CAPITOLO 10 CONCLUSIONI	71
10.1 OBIETTIVI RAGGIUNTI	72
10.2 SVILUPPI FUTURI	72
BIBLIOGRAFIA	74

CAPITOLO 1

Introduzione

1.1 Presentazione del progetto

Il progetto presentato all'interno di questa tesi nasce per promuovere e valorizzare l'associazione "le dame dell'uncinetto", un'associazione composta da donne appassionate del lavoro all'uncinetto, e che lavorano insieme per realizzare progetti costruiti con i loro manufatti. L'associazione ha a sede a Cerreto Guidi (FI), e negli ultimi anni ha visto crescere la propria cerchia di associati e il proprio operato, fino a diventare un ente conosciuto sia sul territorio che nell'ambito del lavoro all'uncinetto.

1.1.2 I presupposti

L'associazione "le dame dell'uncinetto" ha potuto realizzare i propri progetti grazie al gruppo di donne e volontari che hanno aderito nel tempo. Di fondamentale importanza sono stati il passaparola tra conoscenti e l'utilizzo del social network Facebook. In questo contesto, emerge l'importanza della pubblicità, della visibilità, e della presenza dell'associazione su tutti i possibili canali di comunicazione, ed è su questa linea che si muove l'intero progetto qui illustrato.

Il social network Facebook ha fatto sì che la creazione principale dell'associazione, cioè la miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi e Vinci, venisse conosciuta in molte zone d'Italia, anche al di fuori della Toscana dove risiede la maggior parte delle persone che fanno parte dell'associazione; nel tempo questo passaparola ha portato ad un alto numero di visitatori e un'importante visibilità dell'associazione, sia nel territorio di Cerreto Guidi, sia nell'ambito di chi è appassionato, o incuriosito, dal lavoro all'uncinetto. Inoltre, le condivisioni sul web hanno favorito il reclutamento di

nuove partecipanti ai progetti delle dame dell'uncinetto, provenienti anche da zone d'Italia lontane dalla Toscana; a queste "dame" è stato semplicemente richiesto di spedire all'associazione il pezzo lavorato all'uncinetto, agevolando le collaborazioni a distanza. Se la sola presenza su Facebook è riuscita a generare un tale movimento di collaborazioni e associati, è facilmente immaginabile la vastità delle collaborazioni che si potrebbero raggiungere aumentando la popolarità dell'associazione facendola conoscere a più persone possibile.

1.1.3 Il punto di partenza

Al momento dell'inizio di questo progetto è stata realizzata un'analisi del materiale già in possesso dell'associazione. Le dame dell'uncinetto possedevano esclusivamente:

- un logo realizzato precedentemente, ma non rispondente ai gusti dell'associazione;
- un semplice testo relativo alla loro storia;
- alcune foto scattate da un fotografo amatoriale;
- gli account Facebook e Instagram, gestiti in modo non sincronizzato tra loro.

Un sito web era stato realizzato precedentemente, ma al momento dell'inizio di questa tesi non risultava più online e consultabile, perciò non è stato preso in esame.

1.1.4 Gli scopi

Il fine di questo progetto di tesi è quindi lo sviluppo dell'immagine coordinata, in modo che l'associazione possa presentarsi al pubblico in modo coerente su tutti i canali di comunicazione. Lo sviluppo dell'immagine coordinata comprende la creazione di:

- logo;
- brochure;
- volantini;
- biglietti da visita;
- cartoline;
- cartellini da attaccare agli oggetti in vendita;

a ciò si aggiunge lo sviluppo della parte web con:

- la creazione di due video, caricati su Youtube;

- il re-branding degli account social;
- un sito web completo di shop online.

L'obiettivo di questo progetto è quindi che l'immagine delle dame dell'uncinetto risulti compatta e organizzata su ogni canale di comunicazione, così da aumentare la propria visibilità, notorietà e importanza, così da innalzare il nome dell'associazione a livello nazionale e internazionale. Maggiore è il numero di persone che l'associazione raggiunge, e maggiori sono le probabilità di realizzare progetti grandi e complessi attraverso molteplici collaborazioni. Allo stesso tempo viene valorizzato anche il patrimonio culturale di Cerreto Guidi, incrementando il numero di possibili turisti che giungono nel paese per visitare la miniatura all'uncinetto. Un ulteriore scopo è quello di aumentare le vendite degli oggetti realizzati a mano dalle dame, unico modo per l'associazione di avere un'entrata economica per far fronte alle spese, attraverso lo shop online.

1.2 Le dame dell'uncinetto

Le dame dell'uncinetto è un'associazione di promozione sociale con sede a Cerreto Guidi (FI), e che racchiude un gruppo di quasi cinquanta donne; si tratta di donne unite dalla passione per l'attività dell'uncinetto e che collaborano insieme al fine di realizzare creazioni da mettere in mostra o da vendere.

1.2.2 La storia dell'associazione e della miniatura

La storia dell'associazione è strettamente legata a quella sua fondatrice, Gessica Mancini di professione falegname, alla quale a soli quaranta anni viene diagnosticato il Morbo di Parkinson. La passione per l'uncinetto entra in gioco nel 2013, quando a causa dei farmaci assunti, Gessica inizia a soffrire d'insonnia, e ciò la porta a dedicarsi all'uncinetto per esercitare le mani ed esorcizzare il pensiero della malattia. Nel 2014 Gessica, residente a Cerreto Guidi, decide di prendere parte ad un concorso indetto nel suo paese, "La via dei Presepi", che premia il presepe più bello, ovvero quello più votato dai visitatori. Gessica coinvolge parenti e amiche, e questo piccolo gruppo di donne riesce a mettere insieme un presepe di 1,5 metri all'interno del quale ogni cosa è realizzata all'uncinetto; questa piccola opera le vale il primo premio. Da qui nasce

l'idea di ingrandire il presepe coinvolgendo altre donne del paese, fino ad arrivare ad oggi, con quasi cinquanta donne che contribuiscono da diverse zone d'Italia, e che collaborano sotto il nome di "dame dell'uncinetto". Nel 2015 al presepe vengono aggiunti i panorami della campagna toscana, raggiungendo i 12 metri di lunghezza, e durante le festività natalizie viene visitato da circa 20 000 persone. Nel 2016 viene realizzata la fedele riproduzione all'uncinetto della cinquecentesca Villa Medicea di Cerreto Guidi, una residenza di caccia della famiglia Medici. Insieme alla Villa Medicea sono riprodotti anche negozi, case ed abitanti di Cerreto Guidi, in modo realistico e nei minimi particolari, e ciò porta l'opera a mutare di nome, non più un presepe ma "la Miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi". Nel 2019 la miniatura raggiunge i 30 metri di lunghezza includendo un nuovo scenario, il castello di Vinci (FI) con le sue mura e la sua piazza, rendendo l'opera "la miniatura di Cerreto Guidi e Vinci".

Oltre a sottolineare ciò che l'associazione ha creato, un altro lato importante da citare è quello dei rapporti umani; infatti grazie all'associazione diverse donne, soprattutto quelle più anziane e sole, hanno trovato un gruppo di amiche e un obiettivo per cui lavorare, sentendosi parte di un progetto più ampio. Nel complesso la storia delle dame dell'uncinetto invia un messaggio di solidarietà tra donne, coraggio nell'affrontare la malattia, speranza nel sentirsi unite in un progetto in crescita.

1.2.3 Il mercatino

Per continuare a crescere, l'associazione ha dovuto far fronte ad alcune spese, tra cui l'acquisto del filo e l'affitto per la stanza dove risiede in modo permanente la miniatura; per questa ragione è stato allestito un "mercatino", che si trova accanto alla miniatura, dove i visitatori possono comprare gli oggetti realizzati a mano dalle dame. Si tratta di complementi d'arredo per la casa, soprammobili, capi d'abbigliamento, oggetti da cucina, gadget, bomboniere etc. Poiché il mercatino risulta essere la maggior fonte di entrate economiche, si è ritenuto importante inserire lo shop online all'interno del sito, in modo da rendere più facile l'acquisto e invogliare più persone a comprare gli oggetti.

CAPITOLO 2

Lo sviluppo del marchio

2.1 Fase preliminare

Una parte importante di questa tesi è stata lo sviluppo completo del nuovo marchio. All'inizio di questo progetto l'associazione infatti risultava priva di un logo che la rendesse riconoscibile, nonostante precedentemente ne fosse stato elaborato uno. Si è reso necessario quindi partire dall'analisi del vecchio marchio per svilupparne uno completamente nuovo e rispondente alle caratteristiche ricercate dalle dame.

2.1.1 L'analisi del logo precedente

Precedentemente, nel 2017, era stato realizzato un logo (vedi fig. 1) creato appositamente per un evento.



Figura 1. Il marchio precedente, fotografato

Si tratta di un marchio composto dall'immagine di una dama a sinistra, accanto alla quale si estende il nome dell'associazione in corsivo, sopraelevato rispetto ad un uncinetto che gli fa da base. Il marchio pur collegandosi all'idea dell'uncinetto, non presenta caratteristiche direttamente collegate al territorio di Cerreto Guidi o all'associazione, non risultando pienamente adatto alle nuove esigenze. Questo logo non è stato più utilizzato se non per la specifica occasione.

2.1.2 Le direttive per il nuovo marchio

Partendo dal marchio precedente (fig. 1) è stato deciso di sviluppare in modo più ampio e coerente i concetti chiave della dama e dell'uncinetto:

- la dama perché richiama direttamente il nome dell'associazione e la storia di Cerreto Guidi;
- l'uncinetto perché è ciò che unisce le donne che ne fanno parte.

Riguardo al colore del marchio non è stata data nessuna indicazione, mentre per quanto riguarda lo stile, avrebbe dovuto essere classico e tradizionale, in linea con l'attività antica dell'uncinetto.

2.1.3 L'analisi dei competitors

Prima di procedere alla creazione del nuovo logo, è stata portata avanti un'analisi dei competitors su Google e i social Facebook e Behance. Sono stati scelti e analizzati i loghi di enti e associazioni simili alle dame dell'uncinetto, in particolare: *American Crochet Association*, *Ana Lumiar Crochet*, *Betta Knit*, *UK Hand Knitting Association*, *Gomerajut*, *Madah Crocheteria*, *Crochet Guild of America*, *Nourii Crochet*, *Punto Ricamo*. Sono stati scelti questi enti perché presentano marchi di design, oltre ad avere un soggetto simile a quello delle dame dell'uncinetto.

Dall'analisi comparata di questi marchi si è dedotto che nell'ambito del lavoro all'uncinetto, o del cucito in generale, i soggetti più utilizzati per il pittogramma sono: l'uncinetto, il gomito semplice o associato ad altre forme, il filo, il filo intrecciato, l'ago all'interno del gomito. I colori prevalentemente utilizzati invece sono risultati: il rosso, il viola, il giallo, il rosa, il verde, il blu, il nero. I font sono risultati di diversi generi, stretti e verticali o del tipo handwritten.

2.2 Fase progettuale

Per prima cosa si è proceduto a disegnare alcuni schizzi del nuovo pittogramma su carta, così da lasciare emergere la creatività senza preoccuparsi di creare un prodotto finito. Il concetto che sta dietro alle bozze del pittogramma è quello di unificare il disegno della dama rinascimentale con lo strumento dell'uncinetto, come suggerito dal nome dell'associazione stessa. La dama rinascimentale infatti ricorda anche la storia di Cerreto Guidi, paese particolarmente attivo durante il Rinascimento grazie alla presenza della famiglia Medici. I disegni più rilevanti sono quelli mostrati nelle figure 2 e 3, che saranno il punto di partenza dei due marchi di cui si parlerà più avanti.



Figura 2. L'uncinetto nel colletto



Figura 3. Dama con l'uncinetto nel gomitolo

Nella figura 2 è protagonista un colletto da dama visto in modo piatto, dall'alto, con al suo interno l'uncinetto. Grazie a questa disposizione il colletto prende la forma di un centrino all'uncinetto, con i bordi e gli intrecci all'interno, così da unificare entrambi i significati, l'uncinetto e la dama.

Il bozzetto in figura 3 rappresenta il volto di una dama con i capelli raccolti, come fossero un gomitolino, con all'interno un ago ed un uncinetto. L'idea della dama con il gomitolino sarà quella vincente, riportata nel logo definitivo.

La realizzazione dei pittogrammi è avvenuta attraverso il programma di grafica di Adobe, Illustrator, che mette a disposizione tutti gli strumenti necessari per la creazione e la modifica di immagini in vettoriale.

2.3 Il primo pittogramma: l'uncinetto nel colletto

Il primo pittogramma preso in esame è quello che vede la composizione di un uncinetto inserito al centro di un colletto. Come riportato nel paragrafo precedente, il colletto acquisisce una doppia valenza: è un oggetto che contraddistingue le dame rinascimentali, ma allo stesso tempo assomiglia, e si confonde, con un centrino intrecciato all'uncinetto.

2.3.1 Lo sviluppo e la realizzazione

Inizialmente è stato disegnato un cerchio, che successivamente è stato diviso in 32 spicchi uguali, utilizzati per fare in modo che le balze angolate della cornice, e le sezioni interne del colletto, avessero la stessa ampiezza (vedi fig. 4).

A questo punto, in corrispondenza delle linee che tagliano il cerchio, sono stati applicati “gli intrecci” (vedi fig. 5), costituiti da una linea dritta intorno alla quale si muovono e si intersecano 2 tracciati ondulati, che alla fine sono stati uniti con l'opzione “unisci”; nella fase finale la linea guida per gli intrecci è stata rimossa, lasciando solamente le linee ondulate che ricordano proprio la struttura del filo cucito all'uncinetto.

Il risultato finale (vedi fig. 6) è un cerchio bucato all'interno, con due cornici abbastanza spigolose; quella esterna funziona da contorno del colletto, quella più interna invece da decorazione. In seguito una sezione del cerchio è stata tolta, in modo da riprodurre l'apertura del colletto (vedi fig. 7), e all'interno di questa apertura è stato inserito l'uncinetto. Per quanto riguarda lo sviluppo dell'uncinetto sono stati disegnati diverse prove, ma quello su cui si basa la versione finale è l'uncinetto proposto dal logo di “American Crochet Association”. Il processo di creazione è visibile nella fig. 8, partendo da sinistra con le prima versioni fino ad arrivare all'ultima a destra, ovvero quella definitiva.

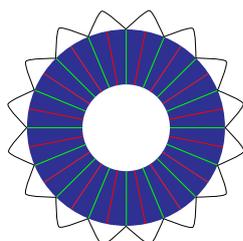


Figura 4. Il cerchio diviso in spicchi

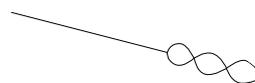


Figura 5. Intreccio

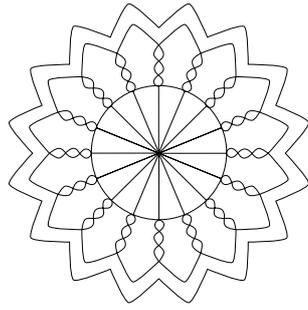


Figura 6. Versione intermedia

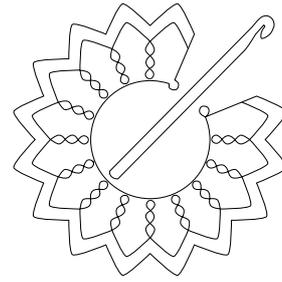


Figura 7. Disegno finale



Figura 8. Evoluzione dell'uncinetto

Di questo pittogramma è stata realizzata anche una seconda versione più “morbida”, ovvero dai contorni stondati, più simile ad un centrino. Seguendo l’ampiezza della balze delle cornici interne ed esterne, sono state disegnate le nuove cornici tondeggianti (vedi fig. 9). Per entrambi i pittogrammi si è proceduto creando un campione (vedi fig. 10), una parte interna del cerchio, e replicandolo mentre sotto il cerchio veniva ruotato, in modo da garantire che il disegno risultasse simmetrico e ordinato. Alla fine anche questo cerchio è stato tagliato su di un lato per permettere l’inserimento dell’uncinetto (vedi fig. 11).

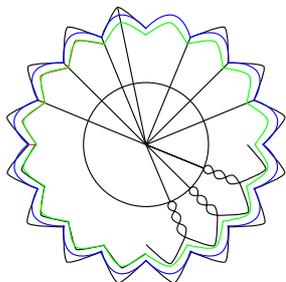


Figura 9. Cornici tondeggianti

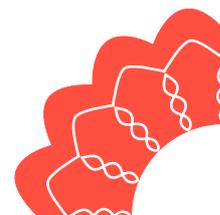


Figura 10. Campione replicato

Di seguito le versioni finali di entrambi i pittogrammi:



Figura 11. Versione tondeggiante



Figura 12. Versione spigolosa

2.3.2 La scelta dei colori

Il colore rosso di riempimento del colletto, utilizzato anche per il pittogramma definitivo, in codice esadecimale è: FF4F41, mentre quello dell'uncinetto è: FBB03B. Nella scelta del colore sono stati valutati colori relativi alla sfera femminile, come il rosa, ma per non limitare l'associazione ad un solo pubblico di donne, è stata scelta questa sfumatura di rosso che risulta essere più neutra.

Inoltre, il rosso è uno dei principali colori che emergono guardando la miniatura all'uncinetto di cerreto Guidi e Vinci, insieme ad alcuni toni del marrone e del giallo. Anche la sfumatura di giallo utilizzato per l'uncinetto richiama il giallo presente nella miniatura. Nel complesso l'uso congiunto di questi colori fa spiccare il logo in modo significativo e lo rende facilmente ricordabile. Le decorazioni interne sono state lasciate in bianco così da creare un netto contrasto con lo sfondo circostante.

2.3.3 Composizione del marchio

Sono state proposte alcune disposizioni per la creazione del marchio completo, ed è stata testata l'efficacia del pittogramma anche su sfondo nero (vedi figure 13 e 14). Il *naming* scelto per accompagnare il pittogramma corrisponde al nome dell'associazione "le dame dell'uncinetto". Per le composizioni del marchio vedi figure 15, 16, 17, 18.

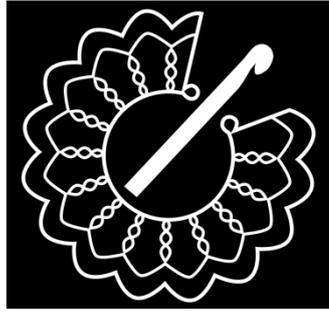


Figura 13

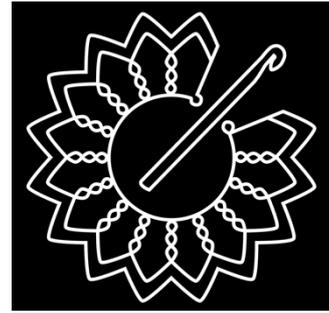


Figura 14



Figura 15



*Le Dame
dell'Uncinetto*

Figura 16

 *Le dame dell'uncinetto*

Figura 17

Le Dame dell'Uncinett 

Figura 18

Nel complesso questo tipo di pittogramma intende presentarsi moderno e semplice. Per la versione definitiva del marchio tuttavia è stato preferito quello della dama con l'uncinetto nel gomito di capelli, di cui si parlerà più avanti, perché più classico e rispondente allo stile tradizionale dell'associazione. Nonostante questo, il disegno specifico dell'uncinetto è stato mantenuto anche per altri materiali, oltre al colore rosso che farà parte del marchio definitivo.

2.4 Il secondo pittogramma: la dama con l'uncinetto nel gomitolino

Il secondo pittogramma realizzato è quello che è stato scelto come definitivo, motivo per cui verrà analizzato in modo più approfondito rispetto al precedente.

2.4.1 Il concetto alla base e gli agganci con il territorio

Il secondo pittogramma vede protagonista il volto di una dama che osserva chi la guarda (vedi fig. 19), infatti «Avere un'area del cervello dedicata al riconoscimento delle facce fa sì che nella comunicazione di massa queste siano considerate facilmente *parlanti*» perché «nel mucchio di figure che ci assalgono, un viso che ci guarda ha, per il cervello, un canale preferenziale» (Falcinelli 2011, p.175).



Figura 19. Versione finale del pittogramma



Figura 20. Alessandro Allori, "Ritratto di Isabella de' Medici" 16° sec. (Uffizi, Firenze)

Per identificare la donna con una dama è stato scelto di riprodurre una donna nobile rinascimentale, che indossa un abito con un colletto ampio, ed ha i capelli raccolti secondo un'acconciatura del '500. La crocchia dei capelli va a formare un gomitolino, e il gomitolino a sua volta contiene un ago e un uncinetto, rimandando ai concetti base dell'associazione. Inoltre, la posizione del volto, l'acconciatura, la collana di perle e il colletto della dama evocano, in modo stilizzato, i ritratti di Isabella de' Medici (vedi fig. 20). La storia di questa dama della famiglia Medici è ben conosciuta a Cerreto Guidi e nei dintorni, poiché la leggenda narra che la giovane Isabella fu assassinata

proprio all'interno della Villa Medicea di Cerreto Guidi da suo marito che sospettava un adulterio, e da quel momento si sono susseguite storie riguardo alla presenza del suo fantasma nella Villa. Questo evento l'ha resa uno dei simboli della storia rinascimentale di Cerreto Guidi fino ad oggi.

In questo modo il pittogramma assume un significato ancora più ampio, che si estende non solo all'associazione ma anche a tutto il paese, accentuando il legame che c'è tra l'associazione e il proprio territorio, legame che si concretizza nella miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi e Vinci.

2.4.2 Lo sviluppo e la realizzazione

Per prima cosa è stato realizzato un bozzetto a mano (cfr. Capitolo 2, paragrafo 2.2). In un secondo momento su Illustrator è stata disegnata una versione del pittogramma (vedi fig. 21), a mano con l'aiuto di una tavoletta grafica, ricalcando i contorni di una dama da un disegno (vedi fig. 22).



Figura 21. Dama disegnata
a mano



Figura 22. "1550s english clothing"

In seguito, alcuni tratti del disegno sono stati ricreati con gli strumenti di Illustrator (vedi fig. 23), in modo da avere dei tracciati precisi e più facili da modificare.

A questo punto il disegno a mano è stato intersecato con i tracciati (vedi fig. 24).



Figura 23. Tracciati elaborati con gli strumenti di Illustrator



Figura 24. Intersezione tra fig. 21 e 23

Lo sviluppo è proseguito tenendo come punto di riferimento il disegno riportato nella fig. 24. Sono stati inseriti nuovi particolari e apportati miglioramenti ai tracciati, oltre all'inserimento dell'uncinetto nella sua ultima versione (cfr. Capitolo 2, paragrafo 2.3.1), fino ad arrivare alla versione finale (vedi fig. 19). La funzionalità del pittogramma è stata testata anche nella versione su sfondo nero (vedi fig. 25), per garantire la visibilità del pittogramma nel caso venisse, ad esempio, stampato su un supporto scuro.



Figura 25. Pittogramma su sfondo nero

2.4.3 La composizione del marchio

Nell'ultima fase il pittogramma è stato colorato e associato al *naming*. Il colore che è stato scelto, in codice esadecimale è FF4F41. Riguardo alle motivazioni per cui è stato scelto proprio questo colore si rimanda al Capitolo 2, paragrafo 2.3.2 Il marchio scelto come definitivo è illustrato nella figura 26.



Figura 26. Versione finale del logo completo

Il pittogramma è stato inserito in un cerchio, forma moderna e prevalentemente utilizzata attualmente per l'immagine del profilo nei social network; dentro al cerchio si trova il nome dell'associazione spezzato in due parti; entrambe le parti, "le dame" e "dell'uncinetto", sono testi inseriti ognuno sul tracciato di una forma cerchio differente, così da poterli disporre al centro del contorno di un cerchio immaginario suggerito dai due archi laterali che tengono insieme il nome.

Il font utilizzato è *Marcellus SC*, un font elegante e tradizionale, adatto a veicolare lo spirito dell'associazione classico e pacato. Il marchio risulta compatto, non supera i tre colori così da non creare confusione in chi lo guarda, si può riportare su sfondo nero, e porta in sé tutti gli elementi legati alle dame dell'uncinetto.

CAPITOLO 3

La brochure

3.1 I presupposti

Per favorire la circolazione di informazioni più approfondite riguardo alle dame dell'uncinetto e la miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi e Vinci, è stato deciso di progettare una brochure dal carattere narrativo.

La brochure è il secondo progetto realizzato, in formato A4 orizzontale, ripiegato in tre parti. È pensata per essere consegnata ad enti come la Pro Loco di Cerreto Guidi, agli agriturismi o altre attività turistiche per incuriosire i visitatori. Inoltre, sarà tenuta anche all'interno della stanza della miniatura all'uncinetto per fornire informazioni ai visitatori.

Da parte dell'associazione è stato richiesto che contenesse:

- foto e informazioni della miniatura;
- informazioni riguardo alla storia dell'associazione, con i prossimi obiettivi e le istruzioni su come aderire alle dame dell'uncinetto;
- una sezione per il mercatino insieme alle informazioni per fare donazioni;
- una sezione dedicata ai contatti e alle aperture al pubblico.

3.2 Lo sviluppo

3.2.1 Le prime versioni

Le prime versioni sono state create con Illustrator, per consentire uno sviluppo fluido e veloce sia della brochure che degli elementi grafici al suo interno.

Nella prima versione, partendo dal presupposto che la brochure avrebbe dovuto essere invitante dal punto di vista grafico, è stato deciso di usare una foto di dettaglio per comporre la copertina (vedi fig. 27), foto che giungerà alla versione finale.

Le icone per la sezione dedicata ai contatti sono state realizzate tutte a mano; per il testo dei contatti il font scelto è *Raleway*, un font chiaro e semplice, poi utilizzato anche per i testi del sito web.

Le pagine interne (vedi fig. 28) invece in alto contengono un titolo continuativo su sfondo bianco, titolo che seppur modificato si ritroverà anche nella versione finale.

Il font utilizzato per i titoli principali è *Marcellus SC*, cioè quello del logo. Lo stesso font verrà applicato anche ai titoli degli altri materiali, per favorire un effetto di coerenza.

Il font usato nei paragrafi interni è *Alegreya Sans*, ed è stato mantenuto anche per i testi degli altri materiali. Le pagine interne sono composte da un corpo massiccio di testo e foto, rendendo la brochure poco ariosa e leggibile, motivo per cui è stata scartata.



Figura 27. Copertina esterna, prima versione

LA STORIA DELLE DAME DELL'UNCINETTO E LA LORO MINIATURA

2014 Gli inizi e la storia di Gessica
La miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi nasce dalla creatività di Gessica Mancini. Sposata con tre figli piccoli e falegname di professione, nel 2014, a soli 40 anni, scopre di essere malata di Parkinson, motivo per cui decide di dedicarsi a qualcosa che l'avrebbe aiutata a trascorrere le lunghe notti insonni causate dai farmaci, ed esorcizzare quel male che lentamente si stava impadronendo di lei.

2015 Da presepe a miniatura di Cerreto Guidi
Durante il Natale 2015 la miniatura raggiunge i 12 metri di lunghezza: rappresenta la campagna toscana con la sua tipica casa colonica, le coltivazioni della zona, i tori, gli animali e le abitazioni storiche di Cerreto Guidi che ancora sono riconoscibili percorrendo le strade del paese. Il successo è inaspettato ed il passaparola porta ben 20.000 visitatori durante le festività.

2016 La riproduzione della villa Medicea
Nei sei mesi successivi viene riprodotta all'uncinetto anche la Villa Medicea che sovrasta il paese fin dal '500, famosa residenza di caccia della famiglia Medici di Firenze. La scalinata del Buonstamenti viene riprodotta con 7 mila mattoncini di 4 cm lavorati all'uncinetto in maglia di cotone, rifilati e cuciti assieme, un'opera unica nel suo genere. Oltre alla villa, negozi e abitazioni sono riprodotti fedelmente nei minimi particolari, arredati internamente e rigorosamente in filo di cotone lavorato con l'uncinetto; anche i personaggi sono la fedele riproduzione di artigiani e commercianti reali.

1 Il primo premio e l'Associazione delle Dame
A Dicembre Gessica si presenta all'annuale concorso della "Via dei Presepi", a Cerreto Guidi, realizzando all'uncinetto i personaggi dedicati alla natività con un presepe lungo 5 metri che le vale il primo premio. Da qui l'idea di ingrandirlo coinvolgendo le donne del paese creando un gruppo che poi è aumentato fino a circa 50 donne, o Dame, che contribuiscono da tutta Italia, e che hanno preso parte all'associazione "Le Dame dell'Uncinetto".

2 Oggi e i prossimi obiettivi
Ad oggi la miniatura è lunga 26 metri e ogni anno viene ingrandita. E' già in costruzione la riproduzione di Vinci e tra i prossimi obiettivi figurano Pisa e Firenze. Solitamente è visitabile durante il periodo natalizio, a Pasqua, a Settembre per il Palio del Cerro e i festeggiamenti di S. Liberata oltre ad altri eventi del paese.



Figura 28. Pagina interna, prima versione

Dopo varie versioni si è arrivati a quella intermedia presentata nelle figure 29 e 30 sottostanti. Questa versione presenta un'impostazione a blocchi alternati, schema che è stato ripreso nella versione finale, ma elaborato in modo differente.

Gessica: (+39) 377 1897975

Via Santi Saccenti 53
Cerreto Guidi (FI)

m.gessica@gmail.com

La miniatura è aperta al pubblico nel periodo di Natale-Pasqua, per la notte di Isabella, il palio del Cerro, durante i festeggiamenti di Santa Liberata e altri eventi del paese. Info eventi: www.prolococerretoguidi.it

Puoi prenotare una visita alla miniatura chiamando Gessica al 377 1897975.

Seguici su Instagram e Facebook per essere aggiornato su tutte le aperture!

[@ledamedelluncinetto](#)
Le dame dell'uncinetto

Puoi sostenere il nostro progetto con una donazione all'IBAN:
IT77 X084 2537 8000 0003 1176 977.
www.ledamedelluncinetto.com



LE DAME DELL'UNCINETTO




LE DAME DELL'UNCINETTO

"LA MINIATURA ALL'UNCINETTO DI CERRETO GUIDI E VINCI"



Figura 29. Copertina esterna

Inoltre, questa brochure contiene il disegno del gomito con l'uncinetto che scomparirà nella versione finale, ad eccezione dell'uncinetto. Questa versione non è risultata ottimale perché ancora troppo focalizzata sul testo, con uno stile poco moderno e originale.



Figura 30. Pagina interna

3.2.2 La versione finale

La versione finale della brochure è stata realizzata con il programma di produzione editoriale InDesign, di Adobe. Questo programma ha consentito un'impaginazione più precisa con un migliore rispetto dei margini, e l'inserimento controllato di immagini e testo all'interno di cornici o caselle di testo, rendendo il documento facilmente modificabile in futuro anche da persone non esperte di grafica. InDesign inoltre risulta più ottimizzato per la stampa, rispetto a Illustrator, grazie alle impostazioni di esportazione studiate per la tipografia, come i segni di taglio o i margini di abbondanza.

Il formato A4 orizzontale è stato tagliato in tre parti, di cui due da 10 cm e una da 9,7 cm. La porzione più piccola è stata assegnata alla sezione che si piega verso l'interno, quella relativa al mercatino, in modo che la brochure possa piegarsi in modo corretto. È possibile osservare la versione finale della brochure nelle figure 31 e 32:



Figura 31. Versione finale della brochure, copertina esterna



Figura 32. Versione finale della brochure, pagina interna

Viste le versioni intermedie precedentemente descritte, nella brochure definitiva illustrata nelle figure 31 e 32, dal punto di vista tecnico si può notare:

- la ripresa dell'impostazione della copertina della prima versione;
- una maggiore importanza data al logo in copertina;
- l'inserimento di un sottotitolo esplicativo dei contenuti, in copertina;
- l'arrotondamento degli angoli dell'*overlay* dei contatti, in linea con le cornici rosse che corrono intorno alle immagini nella pagina interna;
- l'inserimento dei loghi dei social posizionati secondo le direttive dei rispettivi brand, e quindi circondati da uno spazio vuoto di sicurezza che corrisponde a metà dell'icona;
- le immagini del mercatino ridotte di numero e inserite in un cerchio che focalizza l'attenzione sull'oggetto;
- l'inserimento di una trama che ricorda il filo intrecciato all'uncinetto, realizzata con Illustrator, utilizzata come sfondo in entrambe le pagine (cfr. paragrafo 3.2.3);
- il colore rosso delle cornici intorno alle foto che riprende lo stesso rosso del logo;
- l'impostazione a blocchi della seconda versione, ma semplificata.

Dal punto di vista visivo, nella versione definitiva viene data grande importanza a poche immagini significative: l'immagine di dettaglio in copertina, l'immagine della Villa Medicea al centro che si estende per due sezioni catturando l'attenzione del lettore, e la foto ricca di soggetti, relativa alle case e ai personaggi, che si estende su due sezioni; questa immagine spezzata infatti risulta unita nel momento in cui il lettore apre la brochure, creando un senso di continuità e di sorpresa.

I testi, per tutti i materiali sia cartacei che online, sono basati sulle conversazioni verbali con la fondatrice dell'associazione oltre a un breve testo legato alla storia dell'associazione.

3.2.3 La trama con il filo intrecciato all'uncinetto

Un dettaglio importante della brochure è la sopra citata trama, inserita come sfondo, che riproduce un pezzo di tessuto lavorato all'uncinetto. Diventerà il simbolo dei progetti legati alle dame dell'uncinetto, e sarà inserita in tutti i materiali tranne le

cartoline, come elemento unificatore dell'immagine coordinata. Il filo intrecciato della trama infatti porta la mente del lettore fin da subito alla sfera del cucito e dell'uncinetto.

CAPITOLO 4

I volantini

4.1 Gli obiettivi

Per comunicare facilmente le informazioni riguardanti le attività dell'associazione, specialmente a livello locale, sono di grande importanza i volantini stampati.

Sono state proposte tre tipologie di volantini:

- un volantino che promuovesse la miniatura all'uncinetto nel periodo natalizio;
- un volantino che pubblicizzasse la miniatura, al di fuori del periodo natalizio;
- un volantino di pubblicità al mercatino.

4.2 Lo sviluppo dei volantini

Per i volantini è stato scelto il formato A5, perché maneggevole e facilmente distribuibile. Tutti e tre sono stati sviluppati con InDesign per gli stessi motivi riportati nel Capitolo 3, paragrafo 3.2.2.

4.2.1 Il volantino natalizio

Il volantino natalizio nasce con lo scopo di pubblicizzare la parte di miniatura che rappresenta la natività, durante il periodo di dicembre - gennaio, periodo di maggior affluenza di visitatori visto che la miniatura era nata come presepe all'uncinetto (cfr. paragrafo 1.2.2). Il volantino, nella sua versione definitiva, è quello mostrato nella figura 33 sottostante:



Figura 33. Volantino natalizio

I colori principali che emergono sono il verde e il rosso, scelti perché richiamano i colori associati al Natale, e in generale i colori usati tendono ai toni caldi, in modo da comunicare il calore dell'atmosfera natalizia.

Il volantino presenta una disposizione tripartita degli elementi: la cornice iniziale in alto, la parte centrale comprensiva di testo e foto, e la parte di informazioni in basso.

La cornice di elementi natalizi in alto, così come il fiocco rosso in basso, sono frutto di elaborazioni di grafiche vettoriali (vedi figure 34, 35, 36) scaricate dal sito Freepik.com, citato in basso per verticale nel volantino. Su Illustrator questi disegni sono stati smontati nei loro tracciati, e in seguito rimontati insieme, combinando elementi provenienti da file separati, fino a giungere ad un risultato finale omogeneo.



Figura 34.



Figura 35.



Figura 36.

Il volantino al centro presenta, come immagine grande di sfondo, il presepe che si trova all'interno della miniatura, focalizzando l'attenzione su ciò che effettivamente deve essere pubblicizzato. Questa immagine è stata modificata con Photoshop, programma di modifica di immagini di Adobe; la parte immediatamente sopra alle colline è stata sfumata con uno sfondo neutro, così da permettere l'inserimento del testo leggibile sovrastante.

Per il titolo e il sottotitolo è stato utilizzato il font Cookie, per trasmettere un'idea di intimità e calore natalizio grazie al suo stile handwritten.

Per il testo descrittivo invece è stato usato il font Bodoni 72 Smallcaps, che risulta chiaro ma elegante.

La parte in basso è stata pensata per accogliere le informazioni più tecniche e pragmatiche come le aperture, gli indirizzi, i contatti e il logo; si tratta di una sezione che rimane costante anche negli altri volantini, e che ha come sfondo la trama, elemento unificante dell'immagine coordinata (cfr. Capitolo 3, paragrafo 3.2.3). Nella sezione appena descritta il testo utilizza il font Proxima Nova Condensed, scelto perché risulta chiaro e compatto.

Le icone social sono state disposte nel rispetto delle *guidelines* dei propri brand, ovvero circondate da sufficiente spazio e riportate in stile monocromatico per non confondersi con lo sfondo.

4.2.2. Il volantino della miniatura

Il secondo volantino realizzato è quello dedicato alla pubblicizzazione delle aperture della miniatura all'uncinetto. Il volantino è stato pensato per risultare valido in ogni momento dell'anno, a differenza di quello di cui si è parlato nel paragrafo precedente. Il risultato finale è mostrato nella figura 37:

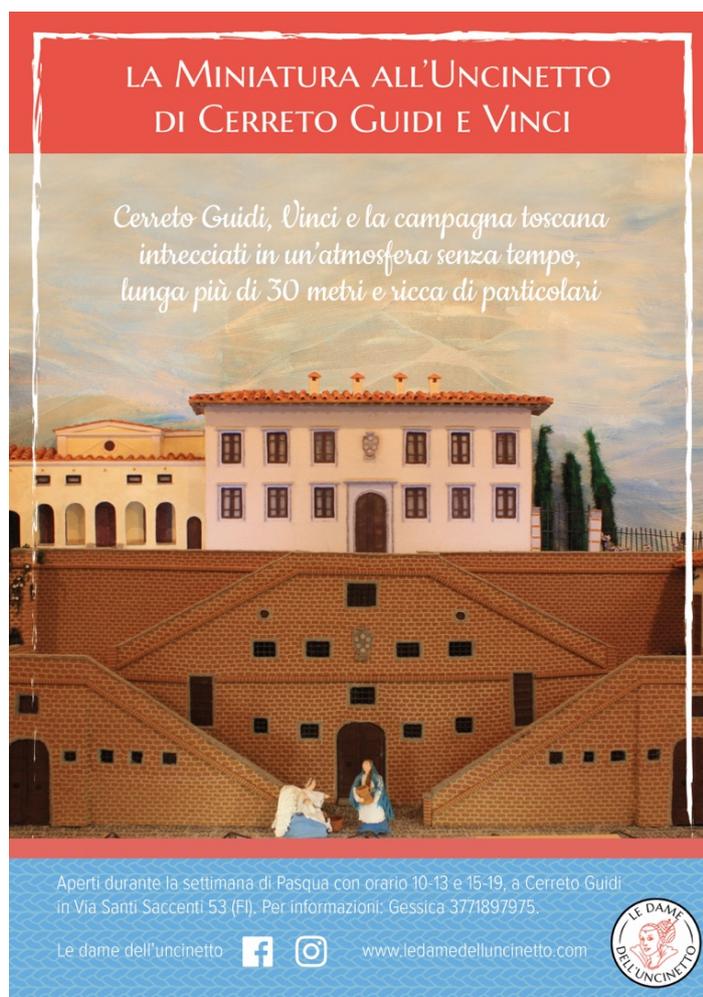


Figura 37. Volantino della miniatura

Anche questo volantino presenta un'impaginazione divisa in tre parti, come il precedente. In alto si trova una sezione dedicata esclusivamente al titolo. Il colore di sfondo è dato dal rosso che proviene dal logo, in codice esadecimale FF4F41.

Il titolo usa il font Marcellus SC e poiché è colorato di bianco spicca molto rispetto allo sfondo, comunicando immediatamente l'argomento del volantino. La parte centrale è composta dalla foto della Villa Medicea, il cuore della miniatura,

accompagnata da un testo di presentazione nel font Cookie, già visto, adatto ad una comunicazione informale come questa.

Rispetto alla foto originale, il cielo è stato allungato verso l'alto, per permettere di inserire la scritta, attraverso l'uso dello strumento "timbro clone" su Photoshop.

La parte in basso, dedicata alle informazioni, differisce rispetto a quella del volantino natalizio solo per il colore della trama, celeste, in contrasto con il rosso, ma in analogia con il cielo della Villa Medicea. Tutta intorno, a dare un senso verticale all'intera composizione, è stata inserita una cornice realizzata su Illustrator applicando, a un segmento linea, un pennello tra quelli "artistici".

4.2.3 Il volantino del mercatino

Il volantino dedicato alla presentazione del mercatino è stato concepito per fare da retro-pagina ai due volantini già visti, che costituirebbero la parte frontale. Si tratta quindi di un volantino semplice, che deve informare il lettore dell'esistenza del mercatino e dello shop online, senza la pretesa di mostrare tutti gli oggetti in modo esaustivo. Il volantino in questione è presentato nella figura 38.



Figura 38. Volantino del mercatino

Questa volta il layout si compone solo di due parti: la prima, che contiene il testo e le immagini, e la seconda per le informazioni.

Il colore di sfondo risulta essere nuovamente il rosso FF4F41 estratto dal logo, che va a creare un netto contrasto con il testo, la cornice e le foto a sfondo bianco. Il font utilizzato per il titolo è Marcellus SC, quello per il testo Cookie, e quello per le informazioni in basso Proxima Nova Condensed.

La cornice è la stessa presente nel volantino della miniatura, ed è proprio su questo stile che sono state modificate le immagini degli oggetti in vendita. Su queste immagini è stato applicato un pennello del tipo “artistico”, dello stesso colore dello sfondo, così da creare un effetto di foratura non omogenea, realizzata a pennellate, dello sfondo bianco. Ciò rende coerente lo stile del volantino, oltre a renderlo vivace e accattivante. La sezione in basso è stata colorata in giallo, tendente all’arancione, così da creare un abbinamento cromatico per vicinanza con lo sfondo, e dare risalto alle immagini.

CAPITOLO 5

I biglietti da visita

5.1 I requisiti

Poiché l'associazione è molto attiva nel ricercare collaborazioni, sia a scopo turistico che per contributi all'uncinetto, è stato deciso di realizzare dei biglietti da visita per facilitare lo scambio di informazioni di contatto. In un biglietto dalla forma rettangolare è stato richiesto l'inserimento di informazioni quali:

- nome dell'associazione;
- numero di telefono;
- partita Iva dell'associazione;
- indirizzo e-mail;
- indirizzo fisico;
- sito web e canali social.

5.2 Lo sviluppo

Per i biglietti da visita è stata compiuta una ricerca preliminare sul social Behance, per trarre spunto da alcuni stili di grafica. In seguito, i biglietti sono stati elaborati su InDesign con un formato di 8,5 cm x 5,5 cm. Per operare un confronto con la versione definitiva, sotto è stata riportata una delle prime versioni realizzate (vedi figure 39 e 40):



Figura 39. Fronte



Figura 40. Retro

La versione approvata e definitiva invece è mostrata nelle figure 41 e 42 sottostanti:



Figura 41. Fronte



Figura 42. Retro
(bordo inserito solo per
mostrarne i confini)

Inizialmente il biglietto da visita era stato pensato a nome dell'associazione (vedi figure 39 e 40); in seguito è stato ritenuto più utile che fosse legato alla singola persona, in modo che chiunque dell'associazione possa presentarsi ad un ente esterno con la descrizione del proprio ruolo, con i propri recapiti: l'associazione infatti non utilizza una e-mail o un numero di telefono delle dame dell'uncinetto, ma quello delle singole associate.

Per dare un taglio più moderno rispetto alle prime versioni, è stato deciso di ruotare il biglietto in verticale. In copertina (vedi fig. 41), sotto al logo, è stato utilizzato il colore

rosso del logo unito alla trama all'uncinetto (cfr. Capitolo 3, paragrafo 3.2.3) come sfondo, trama che, come già detto nei capitoli precedenti, ha una funzione unificatrice trasversale nei vari materiali prodotti. Nel retro (vedi fig. 42) sono state riportate solo le informazioni essenziali, così da dare un taglio *minimal* al biglietto che non presenta una grafica invasiva.

I rimandi ai social sono stati tolti in quanto superflui per gli scopi di un biglietto da visita.

Sono state riprese alcune icone della versione precedente, a loro volta riprese dalla brochure, oltre all'uncinetto che ha la funzione separatrice tra il nome con il ruolo e i recapiti. Il font del testo è sempre Alegreya ma nella versione light.

Nel complesso, i biglietti da visita risultano compatti e focalizzano l'attenzione solo sulle informazioni necessarie.

CAPITOLO 6

I Cartellini

6.1 Lo scopo

Le dame dell'uncinetto possiedono un mercatino, grazie al quale vengono finanziate le varie spese come l'affitto o l'acquisto del filo tessuto dalle dame, attraverso la vendita di oggetti realizzati a mano. Nell'ambito dell'immagine coordinata sviluppata, è stato ritenuto opportuno creare anche dei cartellini da attaccare alla merce venduta: in questo modo l'acquirente porta con sé i riferimenti all'associazione, ed è stimolato a comprendere il valore dell'oggetto realizzato a mano.

6.2 Lo sviluppo

I cartellini sono stati sviluppati con Illustrator, ed hanno dimensioni 5 cm x 5 cm. È stata scelta la forma del quadrato per renderli compatti. Sono costituiti dalla parte davanti (vedi fig. 43) e dal retro (vedi fig. 44).

Nella parte frontale è presente solo il logo, semplice e d'impatto. Lo sfondo è stato lasciato bianco per focalizzare l'attenzione immediatamente sul logo e renderlo ben visibile.

Nel retro sono presenti poche informazioni essenziali oltre alla trama all'uncinetto (cfr. Capitolo 3, paragrafo 3.2.3), in colore rosso come il logo.

In basso a destra è stato lasciato dello spazio vuoto per permettere la scrittura del prezzo relativo all'oggetto. Il font del testo è Alegreya Sans.

Le icone social sono posizionate nel rispetto delle *guidelines* dei rispettivi brand.

I cartellini sono predisposti per essere forati in alto a sinistra, nella zona della trama, per permettere l'inserimento di un filo con cui attaccare il cartellino all'oggetto in vendita. In alternativa il cartellino può essere messo semplicemente all'interno della confezione.



Figura 43. Fronte
(bordo inserito solo per
mostrarne i confini)



Figura 44. Retro
(bordo inserito solo per
mostrarne i confini)

CAPITOLO 7

Le cartoline

7.1 L'utilizzo e lo sviluppo

Tra i vari materiali prodotti sono state create anche le cartoline ricordo della miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi e Vinci, pensate per essere vendute come gadget presso il mercatino. Queste cartoline sono state create su Illustrator, con il formato 14 cm x 19 cm. Intorno a tutta la cartolina (vedi figure 45 e 46) è stato predisposto un margine di 1,5 cm perché, in quella zona, la cartolina verrà bucata e ricamata con dei fili lavorati all'uncinetto. Per questo motivo è sembrato opportuno non inserirvi la trama all'uncinetto (cfr. Capitolo 3, paragrafo 3.2.3), come negli altri materiali, per non creare un effetto di ridondanza.

Nella parte frontale (vedi fig. 45) lo spazio è lasciato tutto alla foto.

Nel retro della cartolina invece (vedi fig. 46) si trova il titolo in font Marcellus SC, il logo posizionato come se fosse un francobollo, e in basso la descrizione relativa alla foto e l'indirizzo del sito, in font Alegreya Sans. La cartolina infatti non è pensata per essere spedita ma per essere utilizzata come soprammobile o arredo, visto che una volta lavorata risulterà troppo pesante.



Figura 45. Fronte della cartolina
(bordo inserito solo per mostrarne i confini)



Figura 46. Retro della cartolina
(bordo inserito solo per mostrarne i confini)

CAPITOLO 8

I social network

Ai fini della progettazione dell'immagine coordinata, si è reso necessario anche un *restyling* degli account social. L'obiettivo è presentare l'associazione nello stesso modo sia nei materiali cartacei che sul web, così da facilitare il riconoscimento dell'associazione da parte degli utenti, e valorizzarne l'immagine.

8.1 Facebook e Instagram

Per quanto riguarda gli account Facebook e Instagram, sono state aggiornate le immagini del profilo con il logo (cfr. Capitolo 2), così da sottolineare che entrambi gli account sono relativi alla stessa associazione. Su Facebook è stata cambiata anche l'immagine di copertina: è stata inserita una foto corredata di logo e alcune informazioni, sempre con il font Marcellus SC dedicato al testo. La foto copertina è stata progettata per mostrare le informazioni principali sia da modalità *desktop* che *mobile*; infatti su Facebook nella modalità desktop (vedi fig. 47) l'immagine risulta tagliata con un'altezza di 321 pixel e una larghezza di 820 pixel, mentre nella versione mobile (vedi fig. 48) la foto viene visualizzata nella sua altezza originale. Come si può osservare dalle figure sottostanti, l'informazione su come prenotare una visita risulta visibile in ogni modalità, assicurando una corretta comunicazione del messaggio principale.



Figura 47. Immagine di copertina versione desktop



Figura 48. Immagine di copertina versione mobile

8.2 Il canale Youtube

Per un'associazione come le dame dell'uncinetto è importante far circolare materiali audiovisivi come foto o video, per pubblicizzare la miniatura; anche Youtube si inserisce in questo contesto di comunicazione visiva e narrativa.

Il canale Youtube dedicato all'associazione è stato creato ex novo con il nome "Le dame dell'uncinetto". Anche in questo caso come foto profilo è stata utilizzata l'immagine del logo (cfr. Capitolo 2).

8.2.1 La creazione dei contenuti video

Sono stati realizzati due video, caricati sull'account ufficiale di Youtube:

- il primo relativo alla storia dell'associazione e della miniatura: “Le Dame dell'Uncinetto e la loro Miniatura: la Storia”.
- il secondo che illustra un progetto in corso: “Tutorial per la Stella Cometa all'uncinetto”;

Per entrambi si è proceduto realizzando delle riprese amatoriali, che in seguito sono state montate con l'utilizzo del programma Premiere Pro di Adobe, programma specifico per il montaggio video.

È stata data molta importanza alla durata dei video, che non avrebbe dovuto superare circa il minuto e mezzo. Per essere condivisi su social network come Facebook e Instagram, infatti, i video devono risultare chiari e diretti fin dall'inizio, così da catturare l'attenzione degli utenti fin dai primi secondi, oltre a non risultare troppo lunghi per evitare che l'utente si distraiga. Instagram inoltre permette la pubblicazione solo di video al massimo di 1 minuto, motivo per cui appositamente per il video “Le Dame dell'Uncinetto e la loro Miniatura: la Storia”, della durata di 1:14 minuti, è stato creato anche un arrangiamento della durata di 1 minuto; l'altro video tutorial invece conta una durata di 1:19 minuti.

Per il montaggio del video riguardante la storia della miniatura, è stato preso come modello il video “Trivento capitale dell'uncinetto” dell'account Facebook dalla testata giornalistica indipendente “Fanpage”. Questo video, durante il mese di Dicembre 2018, ha portato una grande visibilità al paese di Trivento, raggiungendo più di 57 000 visualizzazioni in 4 mesi, grazie alle condivisioni e alle visualizzazioni sul web.

Poiché questo video è stato capace di raccontare una storia simile a quella delle dame dell'uncinetto, facendola emergere tra i tanti contenuti che vengono visualizzati ogni giorno sui social, sono stati presi alcuni spunti:

- il testo grande, che compare in basso, dotato di uno sfondo che lo rende leggibile;
- la limitazione a circa 3/4 righe di testo breve per volta;
- il coinvolgimento emozionale che passa attraverso il testo e il video, che devono suscitare sentimenti di empatia verso l'argomento trattato.

Entrambi i video realizzati iniziano mostrando il titolo affiancato dal logo dell'associazione grande, così da fornire un contesto preciso all'utente.

Successivamente la dimensione del logo si riduce, e i video proseguono mostrando le riprese corredate dal testo, situato in basso. L'utilizzo del testo invece della voce narrante ha, infatti, il grande vantaggio di comunicare subito l'informazione all'utente su social come Facebook e Instagram, che prevedono la riproduzione automatica dei contenuti video ma senza l'audio, a meno che non venga attivato. Ciò fa sì il testo risulti più immediato e comunicativo rispetto alla voce, che dovrebbe essere attivata manualmente.

Nel caso del video tutorial, il testo ha anche funzione di sottotitolo, perché l'informazione deve giungere in modo chiaro all'utente interessato al progetto, data la presenza di particolari termini tecnici.

Nel video della storia della miniatura il testo ha solo funzione narrativa, e spesso si abbina alle riprese a cui è applicato.

In entrambi i video il testo porta con sé uno sfondo semitrasparente sottostante che ne aumenta la leggibilità.

Al testo e alle riprese è stato aggiunto anche un sottofondo musicale in grado rendere la visione del video più apprezzabile. Per entrambi i video la musica è stata scaricata dal sito "Bensound.com", si tratta di canzoni royalty free cioè senza copyright.

CAPITOLO 9

Il sito web

Negli ultimi decenni Internet ha invaso sempre più la sfera dell'informazione pubblica e privata. Le persone, o utenti, interessate a cercare informazioni riguardo a qualcosa, sono abituate a trovare ciò che cercano partendo da una ricerca sul web. Inoltre, la presenza dell'associazione sui social network Facebook, Instagram e Youtube, predispone gli utenti a immaginare la presenza in rete di un sito dedicato interamente all'associazione. Per questi motivi si è resa necessaria la creazione di un sito web *ex novo*, così da poter offrire più informazioni possibili ad un pubblico estremamente ampio, facilitando la circolazione di queste al fine di rendere più noto il nome dell'associazione, portare più visitatori alla miniatura, incrementare le collaborazioni, oltre a vendere i propri oggetti per trarne un rientro economico.

9.1 Obiettivi e scenari d'uso.

9.1.1 Obiettivi del sito

Gli obiettivi che si prefigge il sito web dedicato alle dame dell'uncinetto sono principalmente tre:

1. fornire informazioni di varia natura riguardo all'associazione, la sua storia e il suo operato, ovvero la miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi e Vinci, e le altre attività in corso;
2. fornire contatti per chi desidera collaborare con l'associazione o visitare la miniatura;
3. vendere gli oggetti realizzati a mano dalle dame per ricavarne un guadagno con cui far fronte alle spese dell'associazione.

9.1.2 Possibili scenari di utilizzo del sito

Partendo dagli obiettivi descritti nel paragrafo precedente, si possono individuare quelli che sono i possibili scenari d'uso del sito web.

In particolare, relativamente al punto n.1, che corrisponde con lo scopo informativo del sito web, gli scenari sono legati ad:

- *utenti che non conoscono l'associazione* ma ne hanno sentito parlare, magari attraverso il passaparola, e vogliono scoprire chi sono le dame dell'uncinetto e cosa realizzano. Per prima cosa tali utenti si aspettano di trovare alcune informazioni che diano un quadro generale, semplice e immediato, riguardo all'associazione;
- *utenti che conoscono l'associazione*, ad esempio perché hanno visitato la miniatura, la seguono sui social o sono appassionati di uncinetto, e cercano quindi informazioni più specifiche come la storia dell'associazione o della miniatura, oppure sono curiosi di scoprire i progetti realizzati.

Sulla base del punto 2 del paragrafo precedente, il sito web ha la funzione di racchiudere tutte le informazioni di contatto che possano essere utili per:

- *utenti possibili visitatori*, ad esempio turisti di Cerreto Guidi o tour operator, che cercano informazioni su come, quando e dove visitare la miniatura all'uncinetto, oppure che necessitano di sapere come poter prenotare una visita;
- *utenti appassionati* del settore e che vogliono collaborare ai progetti in corso, conoscono già l'associazione o ne fanno parte, ed hanno bisogno di contatti come un numero di telefono, indirizzo e-mail, indirizzo fisico per stabilire una conversazione.

In fine, seguendo il punto numero 3, ovvero lo shop online, gli scenari d'uso sono legati ad:

- *utenti che non conoscono lo shop online*, e una volta giunti sul sito per altri motivi, lo vedono pubblicizzato e decidono di esplorarlo;
- *utenti che conoscono lo shop online* perché hanno visitato il mercatino adiacente alla miniatura, oppure lo hanno visto pubblicizzato sui volantini o sui social network, e fanno una ricerca mirata allo shop online.

9.2 Gli utenti

9.2.1 Categorie di utenti con i loro obiettivi

Gli utenti che sono spinti a visualizzare il sito web si possono distinguere in tre categorie generali:

1. persone *appassionate* di uncinetto che vogliono scoprire di più sull'associazione, sulla sua storia, il suo operato, e sono interessate a comprare gli oggetti in vendita;
2. *collaboratori* dell'associazione che hanno bisogno di recapiti e contatti per chiedere informazioni riguardo alla collaborazione da avviare o in corso;
3. persone incuriosite dalla miniatura, *visitatori*, che la vogliono raggiungere, e che vogliono conoscere la sua storia, magari leggendola mentre effettuano la visita.

9.2.2 Profilo degli utenti

Gli utenti *appassionati* di uncinetto, e i *collaboratori*, corrispondono a un profilo soprattutto femminile, in una fascia d'età compresa tra i 30 e i 70 anni, di nazionalità italiana. Si tratta di un profilo dal livello culturale vario: i giovani risultano mediamente più istruiti rispetto agli utenti più anziani. Proprio per questa differenza di età tra i possibili utenti, il sito deve essere semplice e chiaro da usare, perché all'aumentare dell'età diminuisce la confidenza con gli strumenti informatici.

Gli utenti *visitatori* (di cui si è parlato al punto numero 3) presentano un profilo associato sia al genere femminile che maschile; spesso si tratta di famiglie che si recano a visitare Cerreto Guidi, o turisti in generale. In questo caso la fascia d'età è compresa tra i 25 e i 70. La nazionalità presunta è italiana, ma non è escluso che il sito sia visitato anche da turisti stranieri che sanno leggere l'italiano. Come riportato sopra per le altre categorie, la differenza d'età è ampia e il sito deve saper parlare anche a chi ha meno esperienza sul web.

In base all'analisi riportata sopra, si può concludere che il sito deve essere improntato alla chiarezza, alla semplicità e alla funzionalità, così da non confondere gli utenti che non sono abituati a navigare sul web.

9.3 Lo stato dell'arte

Per procedere allo sviluppo completo del sito per le dame dell'uncinetto, sono stati presi in esame altri siti web relativi a soggetti simili a quello dell'associazione, con lo scopo di estrapolarne uno standard.

9.3.1 Analisi comparata dei siti web

Sono stati esaminati siti web di associazioni e organizzazioni relative al ricamo, al lavoro a maglia, al cucito, all'abbigliamento e al punto croce, oltre a due associazioni relative alla realizzazione artigianale di presepi. Ne è stata analizzata la struttura dei contenuti, ricercando all'interno dei siti web le sezioni che potevano corrispondere agli obiettivi del sito delle dame dell'uncinetto (vedi Capitolo 9.1, paragrafo 9.1.1), in modo da valutarne la frequenza e l'importanza.

La tabella n. 1 presenta i seguenti contenuti:

- la voce *presentazione* individua la presenza di una sezione dedicata a informazioni che presentano l'associazione in modo generale, descrivendone la natura e gli obiettivi;
- la voce *storia* si riferisce ad una sezione che narra la nascita e la storia dell'associazione con informazioni approfondite;
- la voce *attività* che comprende tutte quelle sezioni dedicate all'operato, progetti ed eventi dell'associazione;
- la voce *contatti* fa riferimento alla pagina dedicata ai recapiti telefonici, indirizzo, e-mail e mappa;
- la colonna *shop* è relativa alla presenza o meno di un negozio di vendita online.

Tabella n.1: analisi dei contenuti

SITO ESAMINATO	PRESENTAZIONE	STORIA	ATTIVITÀ	CONTATTI	SHOP
Gomitolorosa	Sì	Sì	Sì	Sì	No
Fili di Luce	Sì	No	Sì	Sì	No
Il ricamo dalla A alla Z	Sì	Sì	Sì	No	No
Arte del filo	Sì	Sì	Sì	Sì	No
Magia di punti	Sì	No	Sì	Sì	No
Il ricamo prenestino	Sì	Sì	Sì	Sì	No
Amici del presepio Tremezzina	Sì	No	Sì	Sì	No
Ass. Italiana amici del presepio	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì

Dai risultati mostrati nella tabella n.1 si evince che le sezioni di fondamentale importanza sono quelle dedicate: alle informazioni che inquadrano l'associazione (chi è, cosa fa etc.), alle attività (eventi, progetti etc.), e ai contatti, sezioni quasi sempre presenti.

Di secondaria importanza risulta essere la sezione dedicata alla narrazione della nascita e della storia dell'associazione, presente in cinque siti su otto, risultando comunque un contenuto importante poiché in grado di valorizzare l'organizzazione di cui si parla.

Lo shop online è stato rilevato su un solo sito, dimostrando la prevalenza di siti a carattere meramente informativo.

Nella tabella n. 2 è stata analizzata anche la capacità di questi siti di adattarsi ai diversi dispositivi attraverso un uso *responsive* dello stile, dato l'aumento considerevole della consultazione di siti da smartphone o tablet negli ultimi anni.

Tabella n. 2: modalità responsive

SITO ESAMINATO	RESPONSIVE
Gomitolorosa	Sì
Fili di Luce	Sì
Il ricamo dalla A alla Z	No
Arte del filo	No
Magia di punti	Sì
Il ricamo prenestino	Sì
Amici del presepio Tremezzina	Sì
Ass. Italiana amici del presepio	Sì

Da questi dati risulta che la maggior parte dei siti, benché non tutti, sono stati aggiornati in modo da essere accessibili da qualsiasi dispositivo.

In generale questi siti web analizzati non presentano un design estremamente ricercato o moderno, ed alcuni risultano anche abbastanza datati. Da ciò si può presumere che in generale, in questi ambiti, ci sia poca valorizzazione del sito web, ipotesi sostenuta dalla pressoché assenza di negozi online anche per associazioni che realizzano manufatti, e dalla parziale accessibilità di questi siti da dispositivi mobili.

Dato questo contesto, per emergere sugli altri, il sito delle dame dell'uncinetto deve presentare un design moderno e risultare accessibile e *responsive*. Inoltre, la presenza dello shop online lo rende innovativo, e più completo, rispetto ai tanti siti puramente informativi analizzati nella tabella n. 1.

9.4 Requisiti di architettura informativa

9.4.1 L'organizzazione dei contenuti

Sulla base delle esigenze comunicative dell'associazione e dei dati ricavati dall'analisi dei *competitors*, si è proceduto a suddividere per pagine i contenuti che il sito deve mostrare. Di seguito si riporta una breve descrizione della struttura delle singole pagine create unite ai loro possibili sviluppi:

- pagina *Associazione*: contiene informazioni riguardo all'associazione e la sua attività, oltre al racconto della storia del modo in cui è nata e si è

sviluppata. Una parte è inoltre dedicata a mostrare l'estensione geografica delle collaborazioni, attraverso l'utilizzo di una mappa sulla quale sono segnati i luoghi da cui sono arrivati i contributi per l'associazione, oltre al tipo di contributo inviato. A chiusura della pagina è stato inserito un paragrafo con le istruzioni per chi vuole entrare a far parte dell'associazione o collaborare. In futuro questa pagina potrà essere aggiornata principalmente riguardo alle nuove collaborazioni.

- Pagina *Miniatura*: in questa pagina è stata data molta importanza ai contenuti visivi attraverso l'inserimento di uno slider, ovvero una galleria contenente foto relative alla miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi e Vinci che scorrono automaticamente. Di seguito, si trova un paragrafo dedicato alle aperture e alla prenotazione di visite per la miniatura corredato da un pulsante che rimanda alla pagina Contatti. Sotto è stato inserito un paragrafo con la storia della miniatura. Alla fine della pagina è stato incluso un video proveniente dal canale Youtube dell'associazione (cfr. Capitolo 8, paragrafo 8.2), video che spiega la storia in modo breve e corredato di immagini. I futuri aggiornamenti di questa sezione consisteranno nell'inserimento di nuove foto e nuovi testi che seguano lo sviluppo della miniatura.
- Pagina *Progetti*: in questa pagina viene descritto il progetto in corso insieme alle modalità di collaborazione; il testo è seguito da un pulsante che rimanda alla pagina Contatti. Sotto al testo è stato inserito un video, tratto dal canale Youtube dell'associazione, relativo a quel progetto presentato. In futuro sarà possibile avere uno storico dei progetti realizzati e progressivamente inseriti e descritti nella pagina.
- Pagina *Contatti*: in questa pagina sono state inserite diverse informazioni utili a livello di contatto come numero di telefono, e-mail, indirizzo, aperture della miniatura, un form per l'invio di messaggi e richiesta informazioni, e infine la mappa con il puntatore nel luogo della miniatura. La pagina dovrà essere aggiornata al mutare delle aperture e delle informazioni di contatto.

- *Pagina Home*: è stata progettata per contenere vari blocchi che rimandano alle rispettive pagine, con lo scopo di dare un'idea generale fin da subito dell'associazione e dei contenuti che si possono trovare all'interno del sito. Scorrendo l'intera home si nota il prevalere delle immagini sui testi, così da comunicare le informazioni in modo visuale e veloce agli utenti. Come per le altre pagine, anche la home necessita di essere aggiornata per risultare coerente con le altre sezioni.

Oltre alle pagine descritte nel paragrafo precedente, sono presenti altre pagine generate automaticamente dal tema Storefront, di cui si parlerà più avanti. Si tratta delle pagine:

- *Shop*: contiene una breve introduzione agli oggetti che vengono venduti, oltre a informazioni riguardo alla spedizione. Al di sotto del testo vengono visualizzate tutte le categorie dei prodotti. All'interno di ogni categoria, che ha una breve descrizione iniziale, vengono mostrati tutti gli oggetti in vendita, inoltre, ogni oggetto possiede una sua pagina dedicata. Lo shop costituisce la parte più delicata del sito, in quanto necessita di essere aggiornata e gestita frequentemente, in base anche alle disponibilità dei prodotti o l'inserimento di nuovi oggetti.
- *Carrello*: vi è possibile vedere il riepilogo degli oggetti che si desidera acquistare, oltre al prezzo totale e al calcolo del costo della spedizione.
- *Cassa*: la pagina dedicata all'inserimento dei propri dati personali, finalizzati alla realizzazione della vendita. Durante il completamento dell'ordine viene creato l'account personale.
- *Accedi*: sezione dedicata agli account registrati sul sito. La pagina permette di accedere al proprio account e visualizzarne la bacheca, gli ordini, i download, gli indirizzi, My Wallet, Account details e eseguire il Logout.

9.4.2 La mappa del sito

All'interno dell'immagine riportata sotto (vedi fig. 49) è possibile analizzare l'architettura del sito: la prima riga comprende le pagine sempre accessibili dal menù e dal footer. In basso seguono le pagine di secondo e terzo livello. Le frecce indicano che c'è un collegamento da una pagina verso un'altra, attraverso un pulsante o un link. Le frecce dalla linea tratteggiata indicano pagine che hanno collegamenti che risalgono i livelli delle pagine.

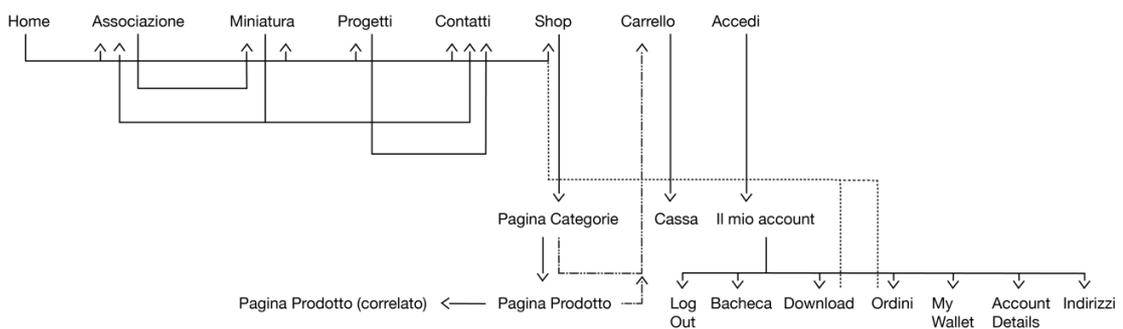


Figura 49. Mappa del sito web

9.5 Le scelte progettuali e lo sviluppo

9.5.1 La registrazione del sito

Sono stati acquistati presso il servizio di hosting “aruba.it”, il dominio e lo spazio di hosting. Il dominio è stato registrato come www.ledamedelluncinetto.com, ed è stata scelta l'estensione .com invece di .it per non dare l'impressione di un'associazione confinata esclusivamente all'Italia, poiché alcune collaborazioni, ad esempio, sono giunte anche dalla Francia.

Per quanto riguarda lo spazio di hosting, è stato acquistato un piano con rinnovo annuale e con servizio WordPress preinstallato. Il sito è stato registrato a nome della fondatrice dell'associazione, cioè Gessica Mancini.

In seguito, è stato installato il certificato SSL DV, ovvero Secure Sockets Layer Domain Validated. Questo certificato permette al sito web di rendere sicuri gli scambi sul web attraverso la crittografia, consente la cifratura della sessione con chiavi da 128

bit o superiore e verifica che il dominio sia sotto al controllo del richiedente. In questo modo le registrazioni e le transazioni avvengono in modo protetto, oltre ad essere migliorato il posizionamento su Google, che privilegia i siti https. L'installazione è avvenuta attraverso l'accesso al database MySQL: all'interno della tabella "wp_options" sono stati modificati gli indirizzi dei campi "siteurl" e "home" modificando la parte iniziale dell'url da http a https. Automaticamente, se il sito viene cercato come http, il server reindirizza alle url https delle pagine.

9.5.2 La configurazione di WordPress

Il passo successivo ha riguardato la configurazione di WordPress, una piattaforma lato server, open source, in grado di permettere la creazione e la gestione di siti web di diversa natura. WordPress mette a disposizione temi, ovvero modelli completi di stili per siti web da poter personalizzare, ed estensioni delle sue funzionalità, cioè *plug-in*.

La scelta del tema

Poiché il sito ha come base il plug-in WooCommerce, piattaforma di e-commerce di cui si parlerà più avanti, come tema è stato scelto quello messo a disposizione direttamente da WooCommerce, ovvero Storefront, che permette una notevole personalizzazione e integrazione con il suo plug-in padre. Il sito nasce quindi su una base e-store, a cui sono state aggiunte pagine a carattere informativo, risultando quindi un sito dalla doppia natura.

Creazione del tema child

Per permettere la completa personalizzazione del tema, senza andare a modificare il tema originale, ovvero Storefront, si è proceduto alla creazione di un tema *child*. In questo modo la personalizzazione avviene attraverso il tema child, che sovrascrive le regole del tema padre. Il maggiore vantaggio si ha nel caso in cui il tema padre venga aggiornato: le informazioni riguardo alla personalizzazione del tema non vanno perse, come succederebbe altrimenti; gli aggiornamenti dei componenti di WordPress infatti risultano essere abbastanza frequenti e essenziali per il corretto funzionamento del sito.

Per creare il tema child è stato necessario accedere ad aruba.it, nella sezione File Manager; entrare nella cartella "wp-content" ed accedere alla cartella "themes". Qui è

stata creata una nuova cartella contenente il nome del tema padre seguito da child, quindi “storefront-child”. All’interno di questa nuova cartella sono stati creati 2 file:

1. un foglio di stile rinominato “style.css”,
2. un file php rinominato “functions.php”.

All’inizio del foglio di stile sono state inserite alcune informazioni:

```
/*
Theme Name:      Storefront Child
Theme URI:       http://example.com/
Description:     Tema Child per il tema Storefront
Author:          Margherita Mariotti
Author URI:      http://example.com/about/
Template:        storefront
Version:         0.1.0
*/
```

Il campo Template contiene il nome della directory del tema genitore, e insieme a Theme Name costituisce le informazioni che devono essere presenti obbligatoriamente. Style.css quindi conterrà quelle informazioni di stile che andranno a sovrascrivere le regole espresse nel foglio di stile del tema Storefront.

Il file php invece ha lo scopo di includere il foglio di stile del tema genitore attraverso la funzione `wp_enqueue_style`:

```
<?php
add_action( 'wp_enqueue_scripts', 'enqueue_parent_theme_style'
);
function enqueue_parent_theme_style() {
wp_enqueue_style( 'parent-style',
get_template_directory_uri().'/style.css' );
}
?>
```

Come ultimo passaggio il tema child è stato attivato dalla bacheca di WordPress, nella sezione “temi”.

9.5.3 Fase di sviluppo e personalizzazione

Da questo momento in poi si è passati alla fase successiva di inserimento di contenuti e personalizzazione del sito.

Sono state create le pagine desiderate (vedi Capitolo 9, paragrafo 9.4.1), e successivamente sono state completate con i contenuti.

I contenuti

L’inserimento dei *contenuti* è avvenuto principalmente attraverso l’utilizzo dei “blocchi” messi a disposizione da WordPress, ovvero contenitori di paragrafi, titoli, immagini, pulsanti, gallerie di immagini e così via. Spesso a ognuno di questi blocchi è stata assegnata una classe .css attraverso la quale sono stati gestiti agevolmente nel file “style.css”.

Riguardo ai blocchi di immagini, per realizzare l’effetto “parallasse” è stata assegnata la proprietà “sfondo fisso” al determinato blocco immagine.

Per quanto riguarda invece i blocchi di testo, dall’editor di WordPress è già possibile scegliere il colore del testo, l’allineamento, e alcune caratteristiche come il grassetto o il corsivo. Il font utilizzato per i testi è Raleway, ben leggibile ed elegante.

Ai pulsanti è stato assegnato un colore rosso #e3463b, simile al colore rosso del logo e dell’header. Inoltre, ai pulsanti è stata assegnata la pseudo-classe “hover” che fa in modo che, nel momento in cui il mouse si trova sopra al pulsante, questo cambi colore e si illumini di un rosso chiaro #fc795a, per evidenziare l’interattività dell’elemento.



Figura 50. A destra: conseguenza hover su pulsanti

L’header

L’*header*, cioè l’intestazione del sito, ha accolto il logo dell’associazione posizionato in modo orizzontale, il menù principale con la barra di ricerca, ed è stato scelto un

colore rosso di sfondo che ricordasse il rosso utilizzato nel logo, nello specifico il colore #c43d3f. Le voci del menù sono di colore bianco, ma come per i pulsanti, attraverso l'uso della pseudo classe hover, diventano di un colore grigio scuro quando il mouse sta sopra di esse, in modo da segnalare che ci si trova su un link.

Sotto è riportato il codice .css che realizza il cambiamento di colore delle voci, compresa quella che indica la pagina correntemente aperta:

```
.main-navigation ul li a:hover, .main-navigation ul li:current-menu-item > a, .site-title a:hover, .site-header ul.menu li.current-menu-item > a {
    color: #3a3a3a;
}
```



Figura 51. Header del sito web

Il footer

Il *footer*, cioè quel blocco che si trova nella parte in basso di ogni pagina, è stato concepito come riepilogo delle informazioni di contatto più utili. In questo modo l'utente ha sempre a disposizione contenuti utili come il numero di telefono, l'e-mail, l'indirizzo, i link agli account social, e alla pagina Accedi solo nella versione desktop del sito. Wordpress imposta la creazione del footer su quattro colonne che possono essere modificate attraverso l'inserimento di un widget.



Figura 52. Parte centrale del footer

Nella footer column 3 è stato inserito il widget “html personalizzato”, che dà la possibilità di inserire il proprio codice html. In questo caso la sua funzione è quella di inserire all’inizio del footer il testo “Accedi”, che fa da link e pulsante verso la pagina “il mio account”:

```
<div id="menu-item-952" class="menu-item menu-item-type-  
post_type menu-item-object-page menu-item-952">  
    <a href="http://www.ledamedelluncinetto.com/mio-  
account/">Accedi</a>  
</div>
```

Nella footer column 4 sono stati inseriti tre widget-immagini che corrispondono alle tre icone dei social network Facebook, Instagram e Youtube. Queste icone, se cliccate, indirizzano direttamente ai rispettivi account delle dame dell’uncinetto, e ciò è possibile grazie al link che gli è stato assegnato all’interno della libreria media di WordPress.

Sotto alle immagini si trova l’ultimo widget che contiene del testo, cioè l’indirizzo della miniatura, il numero di telefono e l’e-mail. Per quanto riguarda l’indirizzo e-mail, attraverso l’editor di testo, il link è stato modificato così:

```
<address class="emailFooter">  
    <a href="mailto:m.gessica7@gmail.com">  
        m.gessica7@gmail.com  
    </a>  
</address>
```

Con l’aggiunta del codice: <mailto:m.gessica7@gmail.com>, nel momento in cui l’utente clicca sull’indirizzo si apre automaticamente la sua casella di posta predefinita, e nello specifico viene generata la bozza di un nuovo messaggio, vuoto, che però porta come destinatario quell’indirizzo e-mail. Si tratta di un espediente per facilitare la comunicazione tra utente e associazione. Come sfondo è stata ripresa la trama che si ritrova in quasi tutti i materiali prodotti in questa tesi; rappresenta i fili intrecciati

all'uncinetto (cfr. Capitolo 3, paragrafo 3.2.3) e fa sì che anche il sito rispetti lo stile dell'immagine coordinata.

I video e la mappa dei contatti

Sono stati inseriti anche i due video (cfr. Capitolo 8, paragrafo 8.2) realizzati per questo progetto di tesi, tratti dall'account Youtube delle dame dell'uncinetto. Il primo si trova all'interno della pagina Miniatura, mentre il secondo nella pagina Progetti. Per inserirli è bastato copiare la url abbinata al singolo video ed incollarla in un blocco testo, e automaticamente vengono mostrati nella pagina. Stesso procedimento per la mappa della pagina contatti: su Google Maps è stato cercato l'indirizzo della miniatura e selezionato il punto specifico corrispondente all'indirizzo, dopo di che è stato copiato il codice html relativo alla mappa della ricerca appena generata.

La mappa delle collaborazioni

Per la creazione della mappa delle collaborazioni, collocata all'interno della pagina Associazione, si è usufruito del servizio offerto dal sito *Snazzy Maps*.

Snazzy Maps infatti permette di creare, in modo gratuito, mappe personalizzate utilizzando le API di Google Maps. Per creare questa mappa è stato scelto lo stile di disegno della mappa "Nature". Alla mappa sono state assegnate le dimensioni di 500 px in altezza, e 100% di ampiezza in larghezza, inoltre è stata centrata in modo da permettere di vedere tutte le collaborazioni con un livello di zoom pari a 6. In seguito, sono stati aggiunti i markers che come colore hanno lo stesso punto di rosso riportato nel logo delle dame dell'uncinetto, ovvero il #FF4F41, e una grandezza di 36 px. Ogni marker si riferisce al paese da cui è proviene una collaborazione. Ad ogni marker è stato associato un popup che diventa visibile al momento del clic sul determinato marker. I popup seguono il tema "Light flat", mentre il font utilizzato per il testo è Merriweather. I popup mostrano quali tipi di pezzi all'uncinetto della miniatura sono giunti all'associazione da quel luogo.

Una volta concluso il disegno della mappa, è stata richiesta una API Key generata da Google Maps, attraverso il servizio di Google denominato "Google Cloud Platform". Alla fine del processo, è stata copiata la stringa di codice riferita alla mappa e inserita in un blocco testo nella pagina associazione:

```
<iframe src="https://snazzymaps.com/embed/145177" width="100%" height="500px" style="border:none;"></iframe>
```



Figura 53. Mappa delle collaborazioni

9.6 Plug-in di WordPress

Alcune pagine e alcuni tipi di contenuti sono stati inseriti nel sito attraverso l'utilizzo di plug-in, o estensioni, che aggiungono funzionalità al sito.

9.6.1 WooCommerce

Il primo plug-in ad essere installato è stato WooCommerce, in grado di trasformare un sito statico in un e-commerce. Si tratta di un plug-in open source che conta 66 521 260 download e che copre il 28% degli store online, altamente personalizzabile, porta con sé con tutte le estensioni necessarie per costruire un negozio online. Proprio per il fatto che il sito avrebbe dovuto ospitare uno shop online, è stato scelto di installare il tema offerto da WooCommerce, cioè Storefront, di cui si è parlato al paragrafo 9.5.2, così da predisporre fin da subito il sito alla vendita di oggetti.

Durante l'installazione di WooCommerce sono state inserite le generalità del negozio fisico, come il nome, l'indirizzo, la valuta etc. La spedizione e il metodo di pagamento non sono stati impostati, in quanto ai fini di questa tesi non era rilevante l'aggancio dello shop online a circuiti di pagamento. Si tratta dunque di uno shop attualmente non

in grado di concretizzare le vendite, ma predisposto per essere attivato, utilizzato e modificato.

WooCommerce ha generato anche la sezione “prodotti”, importante per la loro gestione, l’inserimento di nuovi oggetti e le categorie.

Sotto la voce “tutti i prodotti” si apre una schermata che permette di avere una visione generale degli oggetti in vendita, ognuno con il proprio nome, disponibilità, prezzo e categoria di appartenenza:



	Nome	COD	Magazzino	Prezzo	Categorie		PPOM	Data
<input type="checkbox"/>	Mollette per capelli colorate	-	Disponibile	6,00€	Accessori per capelli	☆ 0	● ● ● Add Fields	Publicato 02/04/2019
<input type="checkbox"/>	Cerchietto con fiore verde ID: 1519 Modifica Modifica rapida Elimina Visualizza Duplica	-	Disponibile	3,00€	Accessori per capelli	☆ 0	● ● ● Add Fields	Publicato 02/04/2019
<input type="checkbox"/>	Presina quadrata rossa	-	Disponibile	3,50€	Oggetti per la casa	☆ 0	● ● ● Add Fields	Publicato 02/04/2019
<input type="checkbox"/>	Presina quadrata bianca e blu	-	Disponibile	3,50€	Oggetti per la casa	☆ 0	● ● ● Add Fields	Publicato 02/04/2019

Figura 54. Vista d’insieme dei prodotti

Ogni prodotto possiede la sua scheda che racchiude in breve:

- il nome dell’oggetto;
- una eventuale descrizione principale, e una breve descrizione del prodotto;
- la possibilità di assegnare il prodotto ad una categoria o a un tag;
- l’immagine del prodotto, o una galleria di foto;
- il prezzo e lo stato delle imposte;
- lo stato di quel prodotto all’interno del magazzino;
- i dettagli relativi al peso e alle dimensioni dell’oggetto per la spedizione;
- una sezione per l’aggiunta di articoli o attributi collegati;
- le recensioni.

WooCommerce predispose anche la gestione degli account degli utenti. Nel caso del sito delle dame dell’uncinetto, sono state disabilitate le vendite attraverso account “guest”, cioè account non registrati; gli utenti infatti si registrano al momento del pagamento, dopo aver inserito i loro dati, e possono vedere le informazioni relative al proprio account e ai propri ordini nella pagina “accedi” dove devono inserire le proprie credenziali per entrare.

In generale, oltre a ciò che è già stato descritto sopra, WooCommerce permette la gestione degli ordini ricevuti, la gestione della cassa, cioè il check-out, del magazzino, oltre a mettere a disposizione uno strumento di analisi dell'andamento dello store. Si rivela quindi uno strumento semplice da usare ma estremamente efficace per il controllo delle vendite su tutti i piani.

9.6.2 Smart Slider e MetaSlider

Le dame dell'uncinetto con la loro miniatura hanno creato un'attrazione accattivante dal punto di vista visivo, motivo per cui è stato scelto di inserire molte foto nel sito, così da incuriosire gli utenti e spingerli a visitare la miniatura. Per rispondere all'esigenza di ottimizzazione degli spazi, si è ritenuta una soluzione efficace l'inserimento degli slider, cioè blocchi in cui nello spazio di un'immagine scorre una galleria di foto. In questo modo lo spazio utilizzato equivale alla grandezza di una sola foto, ma ne vengono visualizzate molte di più. Per la realizzazione dello slider posto all'inizio della Home è stato scelto il plug-in Smart Slider, ottimo per la creazione di uno slider responsive dall'ampiezza corrispondente a tutta la pagina, e per l'inserimento del testo sopra alle immagini, ma più lento da caricare rispetto al secondo plug-in. Per gli altri slider, quello relativo ai prodotti nella Home, e quello relativo alla miniatura nella pagina Miniatura, è stato utilizzato il plug-in MetaSlider, più semplice rispetto a quello appena descritto ma che si è rivelato più adatto per gallerie d'immagini piccole e senza testo. Entrambi i plug-in permettono un'ampia personalizzazione dello slider, attraverso impostazioni come il layout delle frecce per scorrere le foto a destra e sinistra, il tema dello slider, o la gestione della durata e della transizione delle singole slides.

9.6.3 WPForms

Partendo dal presupposto che gli utenti potrebbero aver bisogno di chiedere informazioni e comunicare con l'associazione, nella pagina Contatti è stato inserito un form, cioè un modulo attraverso il quale gli utenti possono inviare messaggi all'e-mail dell'associazione. Il form è stato generato del plug-in WPForms che dà la possibilità di creare form altamente personalizzabili da inserire nel proprio sito.

Il form è stato costruito in modo che l'utente debba riempire i campi relativi a:

- nome e cognome;
- e-mail a cui si desidera essere ricontattati per ricevere una risposta;
- messaggio di inviare.

WPForms permette anche di inviare subito un messaggio di conferma alla e-mail inserita dall'utente, messaggio in cui si dà conferma del corretto invio della richiesta di informazioni e si chiede all'utente di attendere la risposta definitiva.

Il plug-in mette a disposizione una lista di possibili provider che possono farsi carico della gestione del traffico e-mail, ognuno con i suoi piani tariffari a pagamento. Trattandosi di un servizio a pagamento, il form è stato predisposto ma non attivato, e l'allacciamento a un provider è lasciato a discrezione dell'associazione.

9.6.4 Yoast SEO

Per la gestione della Search Engine Optimization, di cui si parlerà in modo dettagliato più avanti (cfr. il paragrafo 9.7.1), è stato utilizzato il plug-in Yoast SEO che mette a disposizione degli sviluppatori una larga serie di impostazioni per migliorare l'indicizzazione del sito sui motori di ricerca.

Le funzionalità utilizzate nell'ambito di questo progetto sono state principalmente la gestione e la modifica del titolo della pagina, cioè il tag html <title>, e della meta descrizione che si trova associata al titolo nei risultati dei motori di ricerca; la meta descrizione corrisponde al tag html <meta name='description'>. Dove possibile, è stata inserita una frase chiave che rispecchi il contenuto della pagina. Attraverso Yoast SEO è possibile modificare anche lo slug, ovvero quella parte della url posta alla fine dell'indirizzo e che identifica la pagina in modo univoco. Un'impostazione del plug-in permette anche di abbinare al sito i link dei vari canali social associati. È presente anche una versione premium più completa del plug-in, ma per questo progetto è stata usata la versione gratuita.

9.6.5 W3 Total Cache

Per migliorare le performance del sito, così da accorciare i tempi di attesa tra la richiesta della pagina al server di aruba.it e la visualizzazione completa di questa, è stato installato il plug-in W3 Total Cache nella versione gratuita. Questo plug-in

genera sul server una cache, una copia temporanea dei file, per ogni pagina, pronta per essere scaricata quando la pagina riceve una chiamata. La cache viene utilizzata nel momento esatto in cui un utente fa una chiamata verso il server relativamente ad una certa pagina.

A questo punto si possono verificare due scenari:

- se la pagina non è presente in cache, o nel frattempo è avvenuta una modifica alla pagina e la cache non risulta più valida, il codice della pagina viene nuovamente generato dal server, scaricato e inserito in una nuova cache.
- Se la pagina è già in cache, e risulta valida poiché non è stata modificata, il server passa direttamente all'utente il codice in cache senza doverlo generare dinamicamente, abbattendo i tempi di risposta del sito.

Un altro servizio che è stato utilizzato è quello relativo alla minificazione del codice html, xml, css e javascript del sito attraverso l'eliminazione di caratteri superflui, così da creare un tipo di codice compatto e ottimizzato, rendendo i file di codice meno pesanti da scaricare.

9.7 Usabilità del sito e accessibilità

9.7.1 Ottimizzazione per la SEO

Un alto posizionamento tra i risultati di un motore di ricerca è la base per aumentare il potenziale pubblico di un sito web.

Per far emergere tra i risultati il sito delle dame dell'uncinetto sono state adottate alcune strategie di ottimizzazione per la SEO, o Search Engine Optimization. Attraverso il plug-in Yoast SEO (cfr. paragrafo 9.6.4), per ogni pagina è stato modificato il titolo e la meta descrizione, come esemplificato nella prossima figura, relativa alla pagina Associazione:

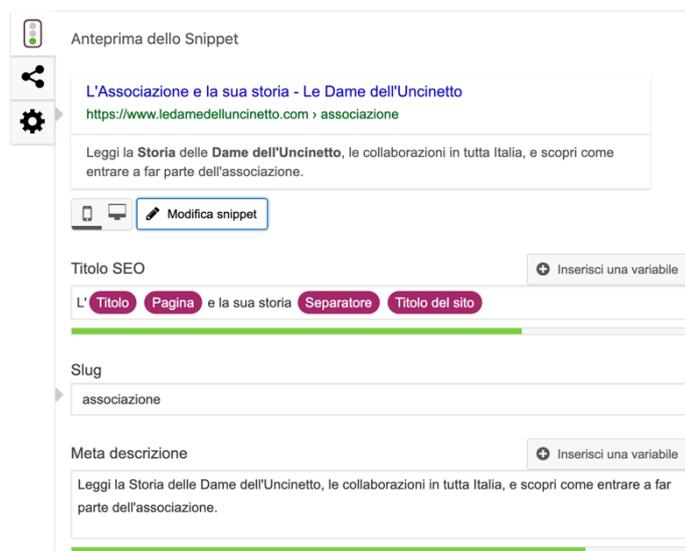


Figura 55. Ottimizzazione SEO con Yoast SEO

Per quanto riguarda il titolo, lo standard adottato per questo progetto prevede che nella prima parte siano presenti le parole chiave relative alla pagina, scritte con la prima lettera maiuscola per attirare l'attenzione dell'utente, e in fondo il titolo del sito. In questo modo i concetti principali vengono mostrati per prima cosa al motore di ricerca, e il nome dell'associazione risulta sempre presente.

All'interno della meta descrizione, per ogni pagina, è stata inserita una breve frase dal tono accattivante per catturare la curiosità degli utenti e spiegare brevemente il contenuto della pagina. Il focus della frase risulta sempre incentrato su quelle parole chiave che rappresentano bene i contenuti della pagina, così da rafforzare l'indicizzazione della pagina sulla base del suo contenuto.

Lo slug nella maggior parte dei casi è risultato idoneo a rappresentare la propria pagina, motivo per cui non è stato modificato. In alcuni casi è stata inserita anche una frase chiave. Nell'impostazione "social" sono stati assegnati ai social network le url corrispondenti agli account Facebook, Instagram e Youtube delle dame dell'uncinetto, così da abbinarvi il sito.

Per rendere più veloce l'indicizzazione del sito da parte di Google, attraverso Yoast SEO, accedendo alla sezione "generale", è stata ricavata la mappa del sito in formato XML. In seguito, la url della sitemap è stata passata a Google Search Console, piattaforma in grado di monitorare il traffico di ricerca eseguita verso il proprio sito,

oltre a favorirne l'indicizzazione, rilevare eventuali problemi di indicizzazione, e mostrare i siti che rimandano al proprio sito.

9.7.2 Elaborazione del design responsive

Lo scopo principale del sito è l'incremento di visibilità dell'associazione, motivo per cui è stato sviluppato un design *responsive* in grado di adattarsi a qualsiasi dispositivo, senza porre limiti di pubblico. In base al dispositivo usato per navigare sul sito il design cambia, pur mantenendo un'integrità di stile che lo rende coerente con se stesso.

L'adattamento di stile è avvenuto attraverso l'elaborazione di nuove regole contenute nelle media queries scritte nel file `style.css` del tema `Storefront child`. Alla fine, il file è stato validato attraverso lo strumento di validazione W3C con esito positivo. Nello scrivere le media queries è stata seguita una logica che parte da quelle relative ai dispositivi più piccoli, fino a ad arrivare a risoluzioni per dispositivi più grandi. Questo perché le risoluzioni più piccole sono quelle scaricate da dispositivi mobili, come smartphone, che spesso sono connessi alla rete dati, e quindi impiegano più tempo a scaricare il codice della pagina; in questo modo viene loro fornito il codice prima ancora che finiscano di scaricare tutto il foglio di stile.

Il file `style.css` è stato strutturato in questo modo:

1. regole generali, utilizzate per la modalità desktop del sito, fino a che altre regole più precise non le sovrascrivono. Non sono contenute da media queries;
2. poche regole che valgono per dispositivi dall'ampiezza massima di 482 px;
3. regole che valgono per dispositivi dall'ampiezza massima di 767 px. Si tratta dello scatto a versione mobile del sito;
4. regole che valgono per alcuni intervalli, in cui era necessaria la modifica dello stile.

In generale, partendo dalla versione desktop (vedi fig. 56) e scendendo alla risoluzione più piccola, in versione mobile (vedi fig. 58), il design responsive è caratterizzato da:

- l'avvicinamento delle voci del menù in alto tra di loro, fino a un momento in cui il prezzo e l'icona del carrello vengono spostate più alto, sopra alle voci del menù (vedi fig. 57), alle quali altrimenti si andrebbero a sovrapporre. Dopo lo scatto a versione mobile, il menù principale si

trasforma in un menù in versione “hamburger”, mentre le pagine Accedi, Carrello, e la barra di ricerca vengono spostate in una barra fissa che rimane in fondo alla pagina;

- il ridimensionamento dei font e delle immagini;
- lo spostamento di contenuti uno sopra l'altro;
- la scomparsa dei margini a destra e sinistra per la mappa delle collaborazioni e i video tratti da Youtube, così da acquistare spazio per renderli più visibili;
- favorire l'usabilità del sito anche da dispositivi che non dispongono di connessioni veloci, tutte le immagini sono state compresse, principalmente in formato jpg, così da essere velocemente scaricabili.



Figura 56. Versione desktop



Figura 58. Versione mobile



L'associazione

Le Dame dell'Uncinetto è attiva a Cerreto Guidi dal 2014, e conta quasi 50 dame da diverse zone d'Italia. La nostra è una storia di coraggio e solidarietà: comincia nel 2013 con la diagnosi del morbo di Parkinson alla

Figura 57. Dettaglio del menù carrello in alto

9.7.3 Accessibilità per tutte le persone

Nell'ottica di realizzare un sito con minor barriere possibili, sono stati esaminati anche casi particolari legati a eventuali problemi fisici degli utenti.

Sono stati presi in esame tutti i casi in cui l'utente presenta delle anomalie nel riconoscimento dei colori, come accade per i daltonici.

Il progetto è stato testato sul sito Toptal, nella pagina Colorblind Web Page Filter. Alla pagina Home sono stati applicati quattro filtri che simulano quattro tipi di daltonismo: la Protanopia (vedi fig. 59), la Deutanopia (vedi fig. 60), la Tritanopia (vedi fig. 61) e l'Achromatopsia (vedi fig. 62).

In tutti i casi il sito è risultato accessibile. Infatti, in fase di sviluppo del sito web, è stata data grande importanza al contrasto generato tra i colori, soprattutto per quanto riguarda i testi e i link in rapporto allo sfondo, così da rendere le parole visibili anche qualora la percezione del colore originale risultasse alterata.

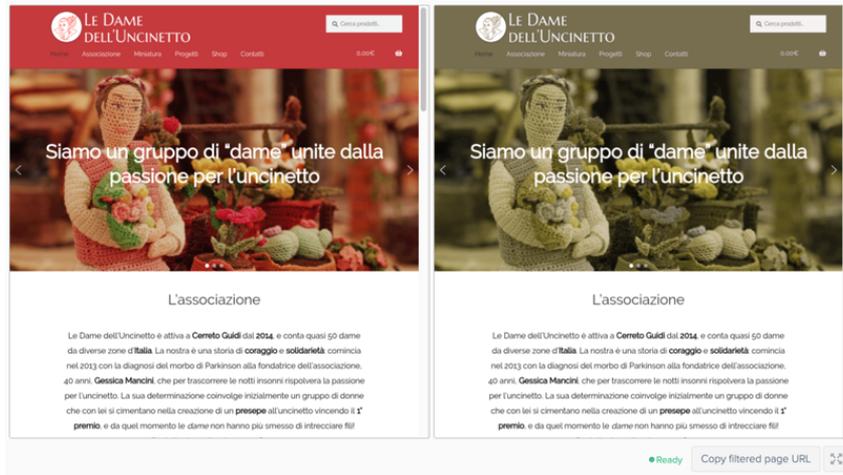


Figura 59. Filtro Protanopia

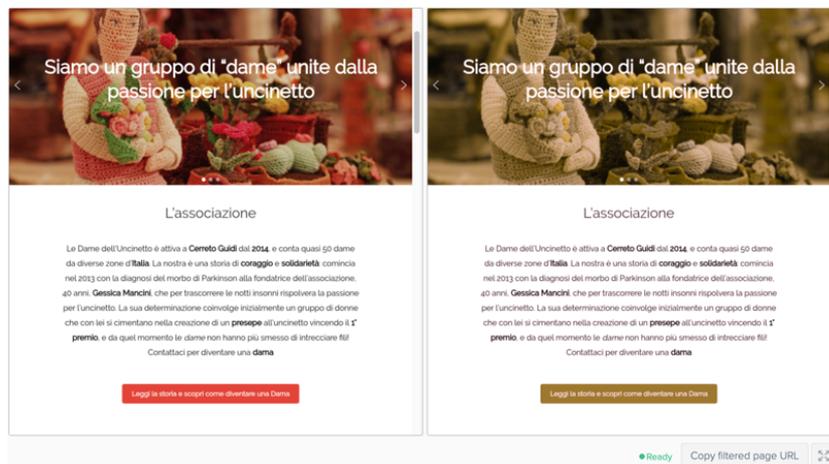


Figura 60. Filtro Deutanopia

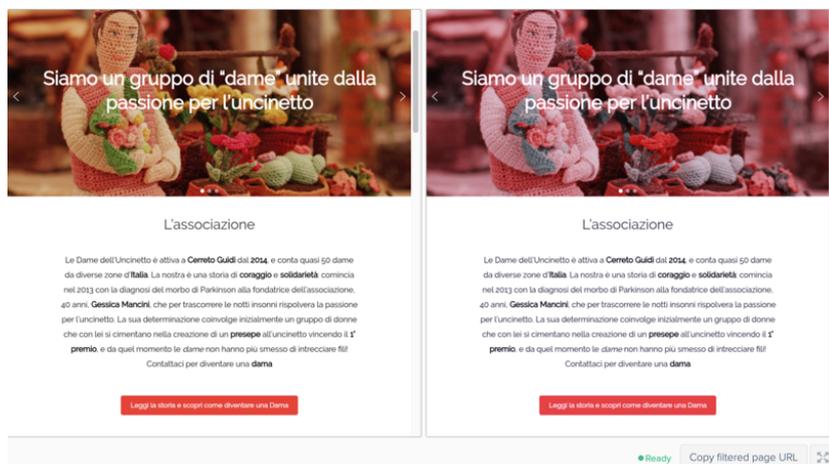


Figura 61. Filtro Tritanopia

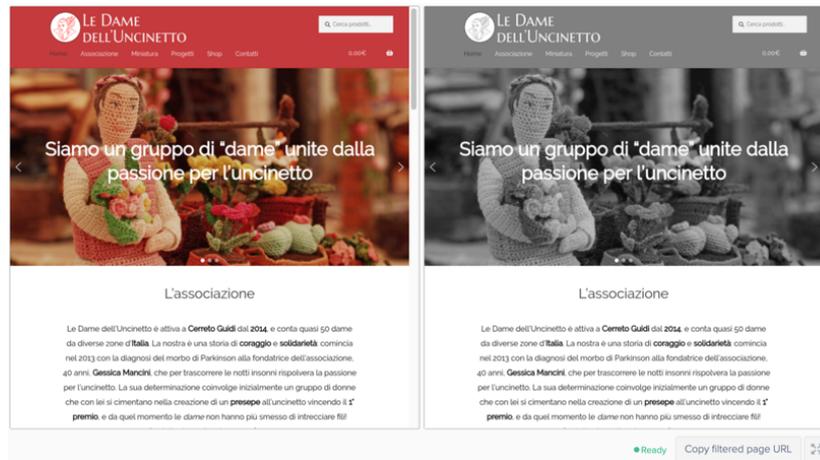


Figura 62. Filtro Achromatopsia

Per agevolare invece le persone ipovedenti o cieche, che utilizzano strumenti in grado di leggere il contenuto delle pagine, ad ogni immagine è stato associato un testo alternativo che la descrive. Ad eccezione del logo, non sono state inserite nel sito immagini che contengono testo, che non verrebbe interpretato come tale da un lettore, ma che risulterebbe come immagine.

CAPITOLO 10

Conclusioni

In linea con scopi espressi nell'introduzione, alla fine della stesura di questo progetto di tesi le dame dell'uncinetto si ritrovano in possesso di una nuova immagine coordinata, comprensiva anche di un nuovo sito web.

La personalità dell'associazione ora è espressa a livello visivo attraverso:

- la scelta di colori e disegni ricorrenti nei vari progetti
- un logo identificativo
- il ricorrere dei medesimi font nei singoli progetti

Questa personalità ha investito ogni progetto relativo all'associazione, da quelli più grandi e complessi come il sito web, a quelli più semplici legati alle esigenze quotidiane come i cartellini da attaccare alla merce in vendita, le cartoline-ricordo, i biglietti da visita.

L'associazione quindi è pronta per farsi conoscere, e per incuriosire nuovi visitatori, sia a livello locale, grazie ai materiali cartacei stampabili come i volantini e la brochure, sia a livello nazionale (e internazionale) attraverso il sito web e i social network.

10.1 Obiettivi raggiunti

Gli obiettivi raggiunti sono quelli che erano stati proposti all'inizio di questo progetto di tesi:

- produrre dei materiali coerenti tra loro a livello grafico quali logo, volantini, brochure, biglietti da visita, cartellini da attaccare alla merce in vendita, cartoline, sito web, video.
- Allargare il raggio di comunicazione e visibilità dell'associazione attraverso l'utilizzo di brochure, volantini, sito web e social network.
- Valorizzare il territorio di Cerreto Guidi attraverso la promozione dell'associazione e il suo operato, strettamente legato al proprio paese.
- Aumentare le entrate economiche inserendo un nuovo canale di vendita, lo shop online.

10.2 Sviluppi futuri

Questo progetto di tesi è partito dall'esistenza di pochissimi materiali informativi in possesso dell'associazione, e ne ha creati molti ex novo; tra gli sviluppi futuri di questi materiali vi sono l'inserimento di nuovi contenuti ed il miglioramento di quelli esistenti.

Progetti come la brochure, i volantini, i cartellini da attaccare alla merce, le cartoline, portano su di sé un testo scritto in lingua italiana. Poiché un'attrazione turistica come la miniatura all'uncinetto di Cerreto Guidi e Vinci è già stata in grado di attirare anche turisti di diverse nazionalità, sarebbe opportuno tradurre questi materiali anche in lingua inglese per renderli accessibili ad un maggior pubblico rispetto a quello nazionale.

Per questo riguarda il sito, ma anche la brochure, o i volantini, è necessario un costante aggiornamento delle informazioni sulla base degli sviluppi dell'associazione. Il sito è stato progettato per essere aggiornato anche da persone che non sono esperte di sviluppo web: i contenuti sono stati organizzati in modo che l'amministratore possa aggiungere contenuti all'interno di blocchi, pagine o sezioni che sono controllate e predisposte all'aggiornamento.

Per quanto riguarda lo shop online invece, per essere utilizzato necessita di essere configurato in modo completo sul fronte dei pagamenti, prezzi, costo delle imposte, spedizioni, gestione del magazzino e della privacy.

Adesso sarà compito dell'associazione fare buon uso di questi materiali che costituiscono una sicura base di partenza, sapendoli adattare alle proprie esigenze.

Bibliografia

“1550s english clothing”

<https://www.martelnyc.com/renaissance-fashions/info-kjk.html>

Amici del Presepio Tremezzina

<http://www.amicidelpresepiotremezzina.it/>

Arte del filo

<http://www.artedelfilo.org/>

aruba.it

<https://www.aruba.it/home.aspx>

Associazione italiana amici del presepio

<https://www.presepio.it/>

Centro risorse del brand per Facebook

<https://it.facebookbrand.com/>

Certificato SSL DV, aruba.it

<https://hosting.aruba.it/hosting/servizi-inclusi/certificati-ssl-dv.aspx>

Fili di luce

<https://www.filidiluce.org/>

Freepik

<https://it.freepik.com/>

Gomitolorosa

<https://gomitolorosa.org/>

Google Search Console

<https://search.google.com/search-console/about?hl=it>

Guida a Google Search Console

<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=it>

Il ricamo dalla A alla Z

<http://www.ilricamo.org/default.asp>

Il ricamo Prenestino

<https://associazioneculturaleilricamoprenestino.wordpress.com/>

Instagram Brand Resources

<https://en.instagram-brand.com/assets/icons>

Magia di punti

<https://www.magiadipunti.it/>

MetaSlider

<https://www.metaslides.com/>

Neikos Digital Agency

<https://www.neikos.it/2016/01/21/differenza-tra-hosting-e-dominio/>

Regole per la dimensione dell'immagine copertina di Facebook

<https://pianoweb.eu/dimensioni-foto-copertina-facebook-idee/>

Riccardo Falcinelli, *Guardare Pensare Progettare Neuroscienze per il design*,
Stampa Alternativa & Graffiti, 2011.

Risorse per il brand Youtube

<https://www.youtube.com/intl/it/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors>

Ritratto di Isabella de' Medici

<http://www.toscananelcuore.it/sulle-tracce-dei-medici-cerreto-guidi/>

Servizio validazione W3C

<https://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Smart Slider

<https://smartslider3.com/>

Snazzy Maps

<https://snazzymaps.com/>

Temi child, WordPress

https://codex.wordpress.org/it:Temi_Child

Toptal

<https://www.toptal.com/designers/colorfilter>

Video “Trivento capitale dell'uncinetto”

<https://www.facebook.com/youmedia.fanpage.it/videos/317015628907273/>

W3 Total Cache

<https://wordpress.org/plugins/w3-total-cache/>

WooCommerce Storefront

<https://woocommerce.com/storefront/>

WordPress

<https://it.wordpress.org/> , <https://it.wordpress.com/>

WPForms

<https://wpforms.com/>

Yoast SEO

<https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

RINGRAZIAMENTI

Per la realizzazione di questa tesi desidero ringraziare innanzitutto Gessica e l'associazione de le dame dell'uncinetto per la loro disponibilità a collaborare, e per avermi dato l'opportunità di sviluppare questo progetto.

Voglio ringraziare la mia famiglia per la pazienza nella lunga attesa verso questo traguardo, per avermi sempre sostenuta e per aver sempre gioito dei piccoli passi. Ringrazio Alessio, che il mio percorso universitario "lo ha vissuto in prima persona" (cit.) sempre al mio fianco in questi anni, i più belli ma anche quelli più difficili. Non ti sei mai stancato di spingermi oltre ai limiti che mi ponevo, sempre disponibile a risolvere ogni problema, grazie.

Ringrazio Teresa per il costante supporto morale, per quello che abbiamo passato insieme a Pisa (sul 7:22 e sul 17:54), per i consigli, l'aiuto e l'allegria; è già il secondo grande traguardo che raggiungiamo insieme!

Un doveroso ringraziamento va a Isuf, perché molte foto all'interno di questo progetto sono state scattate con la sua macchina fotografica, gentilmente prestata.

Ringrazio inoltre Alessandro e tutti gli amici dell'agenzia per avermi accolto e consigliato pazientemente.

Infine voglio citare i miei compagni di corso, da quelli del primo anno fino al gruppo Unipi con cui ho seguito gli ultimi corsi: grazie per l'aiuto, la spensieratezza, il conforto che ci siamo dati a vicenda, siete stati parte fondamentale di questo percorso.