

# Introduzione

Questo libro nasce in risposta a un'esigenza che comincia a essere piuttosto comune, non solo tra gli sviluppatori web professionisti, ma anche tra gli amatori, più o meno casuali, dell'informatica, ossia quella di sviluppare siti, soluzioni e contenuti web per i device mobili, cioè per telefoni cellulari, smartphone, palmari e così via.

Da tempo, infatti, i produttori di questi device hanno investito pesantemente sulla realizzazione di modelli che possano connettersi alla Rete in modo finalmente sensato e gradevole. Connettersi a Internet con un telefono cellulare non è certo una novità assoluta, anzi, ma il modo in cui questo è possibile è oggi differente: ormai il *Web mobile*, sebbene confinato in schermi relativamente piccoli, è divenuto molto più piacevole e utile rispetto alle prime sperimentazioni di alcuni anni or sono. E questo grazie ai progressi notevoli fatti registrare dai device mobili in termini di prestazioni.

Se i vecchi cellulari WAP potevano offrirci solo delle piccole schermate monocromatiche con informazioni stringate e siti davvero sgradevoli da navigare, oggi, device come l'iPhone o browser come Opera Mini nascono con l'obiettivo dichiarato di portare il Web "così come è" nelle mani (o meglio nei telefonini) di tutti noi.

## Dal Web tradizionale al Web mobile

Questo testo si rivolge a chi vuole divenire in breve tempo uno sviluppatore professionale di soluzioni e siti per il Web mobile. Tuttavia il lettore dovrebbe già possedere almeno un'infarinatura di HTML e aver costruito un sito internet, non importa quanto bello o di successo. Nel Web mobile un po' tutto viene rimesso in discussione rispetto al Web "tradizionale", ma, essendo il caro e vecchio HTML (e CSS, PHP e così via) alla base dello sviluppo, chi ha già avuto esperienze di costruzioni di siti parte senza dubbio avvantaggiato.

Tuttavia il Web mobile ha, come accennato, tantissime peculiarità, che verranno affrontate e discusse nei capitoli di questo libro. Dalla nuova e in parte ancora inesplorata psicologia dell'utenza, ai limiti imposti dalla dimensione dello schermo dei device, dalla frammentazione degli standard del mercato dei cellulari, al commercio elettronico e via di seguito, tutto è diverso da come avete inteso il Web finora. Per cui l'accento è posto sullo spiegare come il Web mobile sia un mezzo di comunicazione "a sé", le cui peculiarità vanno esaltate, attraverso specifiche tecnologie, per ottenere il massimo risultato in termini di comunicazione.

Il punto di partenza è la definizione e la comprensione del Web mobile. Come avremo modo di appurare, non è molto semplice trovare una definizione univoca, e questo ha implicazioni importanti nella prassi di sviluppo.

Particolare attenzione deve poi essere dedicata alla definizione degli utenti: l'utenza del Web mobile, in pratica chi usa il Web non trovandosi né a casa né in ufficio o a scuola, è nuova e va analizzata in profondità, seguita nelle scelte e preferenze, ma anche, molto spesso, anticipata nei gusti e nelle tendenze. Conoscere l'utente tipo, cosa si aspetta e pretende da un sito web mobile è, forse, lo sforzo più importante di tutto il nostro percorso e a esso è dedicato un capitolo specifico. In questo sforzo capiremo che ci troviamo anche di fronte a una importante rivoluzione culturale nel campo tecnologico: il Web mobile, per la prima volta, sarà fruibile alle masse non solo del ricco mondo occidentale, ma, stavolta sì, anche di quelle del mondo in via di sviluppo. Forse siamo in presenza del primo vero mezzo di comunicazione globale della storia!

L'analisi dei linguaggi che sono alla base del Web mobile è quindi un altro aspetto importante. Ma attenzione! Non ripeteremo come si scrive codice HTML, CSS e così via. Piuttosto analizzeremo tali linguaggi dal punto di vista dello sviluppatore "mobile", seguendo le *best practices* che l'industria ha rilasciato dopo uno sforzo di standardizzazione della materia, avvenuto nel corso degli ultimi anni.

Per fare un piccolo esempio, la gestione delle immagini nel Web mobile presuppone sempre la presenza di uno script in grado di scalare l'immagine esattamente alle dimensioni dello schermo del telefono cellulare dell'utente che visita il sito, e accorgimenti di questo tipo valgono per moltissimi altri elementi grafici e non.

Ed ecco che abbiamo appena introdotto un altro punto importantissimo: esistono così tanti tipi di device, di browser e di sistemi operativi nel mondo mobile, che l'adattamento intelligente degli elementi di un sito al device effettivamente in uso è una via obbligatoria per ogni sviluppatore.

Nell'impossibilità di poter eseguire modelli per ogni dispositivo hardware e software in commercio, vedremo come procurarci emulatori e buoni strumenti di sviluppo, analizzeremo i browser mobili che vanno per la maggiore e le loro caratteristiche, forniremo dati (semi) ufficiali su quali telefoni cellulari si sono imposti come leader sul mercato e ne recupereremo le caratteristiche. Tutto sarà teso a uno sviluppo semplice che però, allo stesso tempo, tenga in considerazione la complessità dell'utenza e del mercato e la frammentazione endemica di cui soffrono gli standard del Web mobile. Impareremo anche a validare le pagine create mediante sistemi molto rigidi messi a disposizione dagli operatori del settore.

Non è possibile inoltre sottacere lo sforzo sinergico degli attori di questa "commedia mobile" (operatori, produttori di hardware, di browser, aziende di pubblicità e così via) di creare un ambiente condiviso di sviluppo e utilizzo che possa aiutare l'intero settore a prosperare. Il Web mobile richiede standard riconosciuti e condivisi. Così analizzeremo la novità apportata dai domini .mobi e .tel, dalla nascita dell'XHTML-MP (il linguaggio ufficiale delle pagine del Web mobile), dagli standard *de facto*, dalla pubblicità, dal commercio online e così via.

Amplieremo poi la trattazione rendendo un CMS come Wordpress la nostra "casa mobile" in pochi passi, rispondendo così a un'esigenza tipica di molti sviluppatori web che vogliono dotarsi di una versione "mobile" del proprio sito preesistente senza dover ricominciare tutto daccapo.

Presenteremo, attraverso gli ultimissimi capitoli e alcune appendici, i principali alleati del Web mobile: SMS, MMS, Java e SVG. Ognuna di queste tecnologie, più o meno cono-

sciute, sarà capace di dialogare con le nostre soluzioni, dotandole di maggiore interattività. Gli SMS ci aiuteranno a pubblicizzare meglio il nostro sito di m-commerce (dove *m* sta per mobile) e daranno più immediatezza d'uso a un forum di discussione che avremo creato, gli MMS ci permetteranno di aggiornare le foto del nostro sito ovunque saremo, l'SVG di disegnare il Web mobile mediante la grafica vettoriale (superando la progettazione mediante il solo codice HTML, freddo e poco espressivo) e Java per cellulari di creare delle applicazioni con la funzione di bookmark del nostro sito (applicazioni che possano essere installate sul cellulare e che, appena lanciate, si prendano la briga di portare il browser del device proprio all'indirizzo che vogliamo).

Ma non dimenticheremo di dedicare attenzione a un aspetto molto importante per il mondo business: le tecniche pubblicitarie e commerciali per il nostro prossimo shop mobile! Impareremo come farci conoscere e vendere prodotti e servizi in un mercato in forte espansione, non ancora saturo come quello dell'e-commerce. Andremo a esaminare i casi più clamorosi e creativi che attestano, oltre ogni ragionevole dubbio, l'esistenza dell'm-commerce e come la creatività, spesso, sia l'arma vincente in un mercato non ancora sovraffollato.

Le appendici D ed E, infine, ci accompagneranno nella realizzazione pratica di due servizi non banali. Dapprima impareremo a estrapolare le notizie dai maggiori quotidiani italiani, tanto da costruire un'agenzia di news personalizzata. Poi daremo vita a un etilometro portatile, con cui misurare, con delle formule molto semplici, il tasso alcolico nel nostro sangue. La particolarità di questi due servizi non sta tanto nella tecnica di realizzazione (del tutto simile a servizi per il Web tradizionale), quanto nel fatto che tali soluzioni trovano una maggiore utilità proprio se usate su un device mobile.

Le news acquisiscono un'importanza maggiore se ci raggiungono nel minor tempo possibile: dunque fruirne tramite il Web mobile appare la soluzione più efficace.

Anche un calcolo matematico, semplice e piuttosto banale, come quello di misurare il tasso alcolico nel sangue, ha una sua utilità se può essere effettuato fuori da una discoteca o un pub grazie al proprio telefono cellulare. Sicuramente ci si recherà in un posto del genere con il proprio cellulare in tasca, ma non con un notebook sottobraccio.

Sono solo esempi, ma dimostrano come il Web mobile mischi davvero le carte in gioco e doni utilità e importanza a soluzioni di relativa funzionalità nel Web tradizionale.

Insomma: il testo che vi accingete a leggere è una guida completa e al tempo stesso introduttiva a un nuovo e affascinante modo di comunicare attraverso la Rete. Il mercato è (finalmente) pronto, l'utenza è in forte espansione e i device sono funzionali e in grado di offrire esperienze gradevoli. Cosa manca? Contenuti e idee nuove, ma quelle dovete metterle voi, magari una volta imparato come fare attraverso la lettura di queste pagine. Il mezzo di comunicazione più globale e istantaneo che la storia abbia mai conosciuto è pronto. Per cui... avanti, c'è posto!

*Fabio Ricci*

<http://www.ricci.pro>

## Risorse online

Il codice degli esempi mostrati nel testo è liberamente scaricabile all'indirizzo <http://www.apogeoline.com/libri/9788850328185/scheda>.