

**PROGETTO USER INTERFACE**

# Buddhify



Alessio Nava



p.3

## STILI & KIT

**p.3** - Tipografia

**p.5** - Palette colori

**p.10** - Icon pack

**p.11** - UI Kit

p.17

## USER INTERFACE

**p.18** - Meditation

**p.19** - Membership

**p.20** - Contact us

**p.21** - Buddify newsletter

**p.22** - Newsletter form

# TIPOGRAFIA

## (font primario)

Be Vietnam Pro  
regular  
Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

*Be Vietnam Pro*  
*italic*  
Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

Be Vietnam Pro  
extra light  
Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

**Be Vietnam Pro**  
**black**  
**Aa**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll**  
**Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv**  
**Ww Xx Yy Zz**

# TIPOGRAFIA

## (font secondario)

Yantramanav

regular

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz

Yantramanav

**black**

Aa

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz**

Yantramanav

light

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz

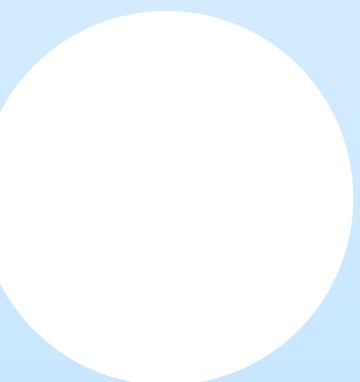
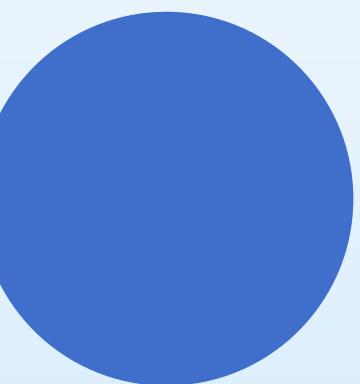
# PALETTE COLORI

---



**La gamma cromatica scelta ha un duplice scopo:**

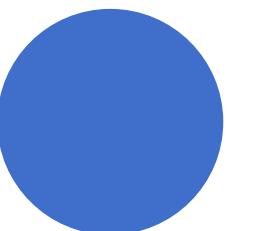
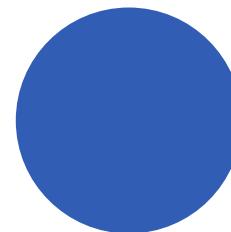
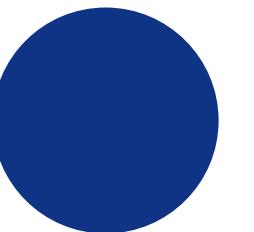
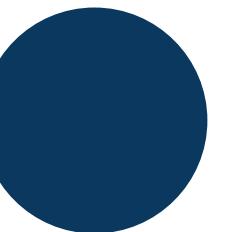
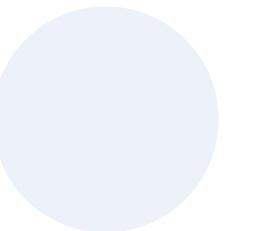
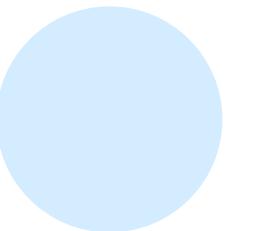
- **Estetico**: parlando di branding, colori come il blu e l'azzurro trasmettono all'utente fiducia, affidabilità e tranquillità.
- **Funzionale**: si è scelta una prevalenza di tonalità fredde, dato che, secondo la cromoterapia, favoriscono la qualità del sonno, abbassano la pressione arteriosa e rallentano il metabolismo (fattori molto connessi al mondo della meditazione).



# PALETTE COLORI

---

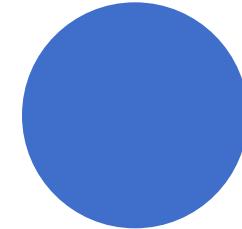
L'intera palette è stata gestita e distribuita all'interno del sito web seguendo la regola 60-30-10.



# PALETTE COLORI (primari)

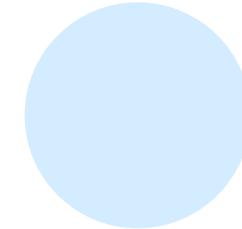
---

**Buddhify**



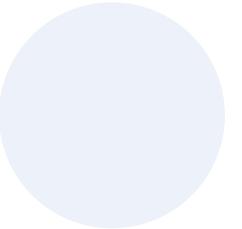
HEX #406FCB  
RGB 64-111-203

**Moon**



HEX #D3ECFF  
RGB 211-236-255

**Ice**



HEX #ECF1FA  
RGB 236-241-250

**White sand**



HEX #F5FBFF  
RGB 245-251-255

**White**

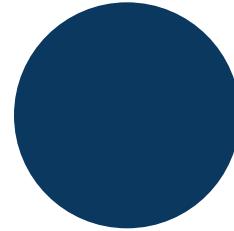


HEX #FFFFFF  
RGB 255-255-255

# PALETTE COLORI (secondari)

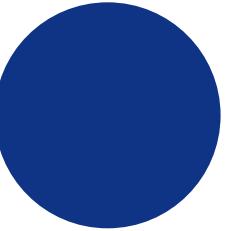
---

**Midnight indigo**



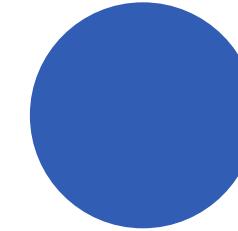
HEX #0B385E  
RGB 11-56-94

**Lake**



HEX #0F3485  
RGB 15-52-133

**Buddhify hover**

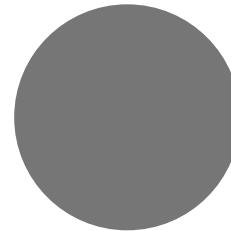


HEX #315DB4  
RGB 49-93-180

# PALETTE COLORI (elementi)

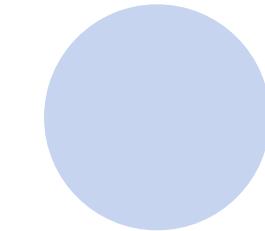
---

**Disabled label**



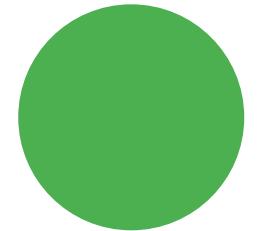
HEX #767676  
RGB 118-118-118

**Disabled CTA**



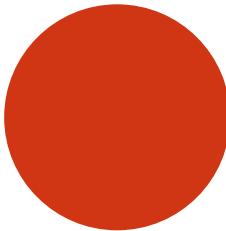
HEX #C6D4F0  
RGB 198-212-240

**"Correct" message**



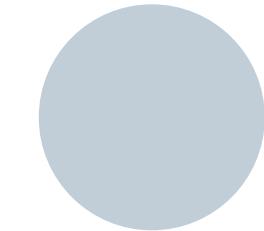
HEX #4CAF50  
RGB 76-175-80

**"Error" message**



HEX #D13614  
RGB 209-54-20

**Form placeholder**



HEX #C1CED8  
RGB 193-206-216

**Unchecked price card**



HEX #FAFAFA  
RGB 250-250-250

# ICON PACK

---

MATERIAL ROUNDED



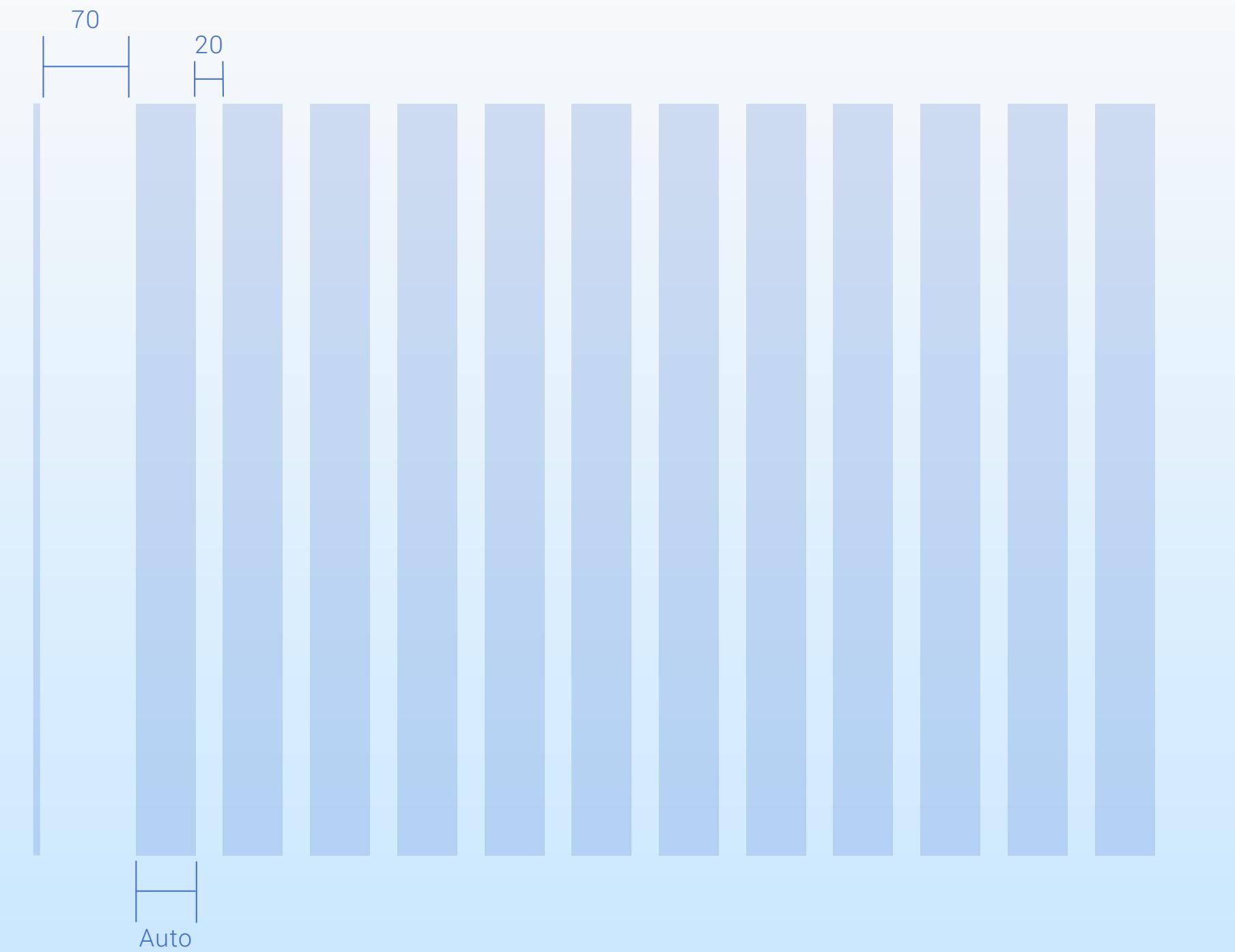
MATERIAL OUTLINED



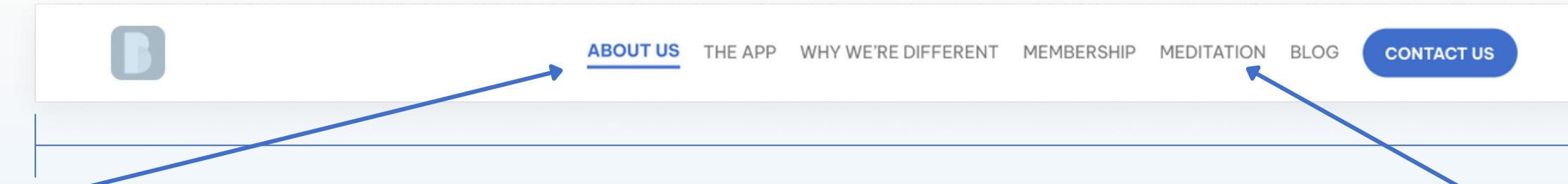
## 12 column grid

Type: stretch

Viewport: 1440 X 900px

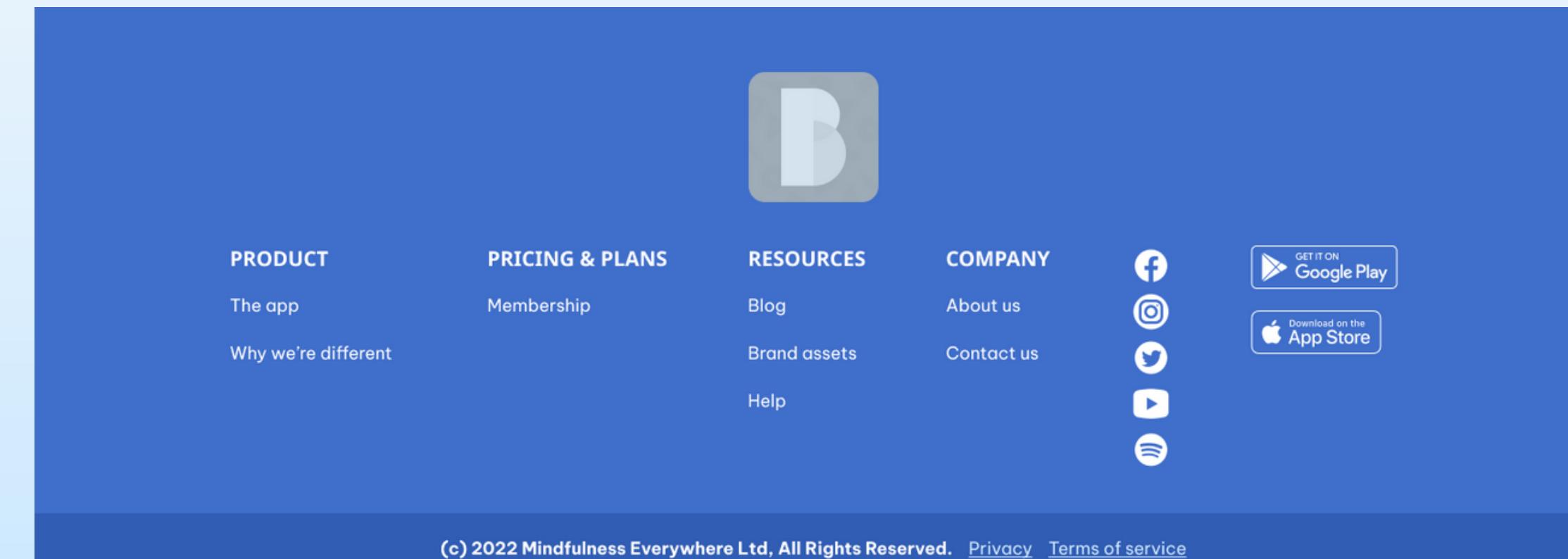


## Navbar



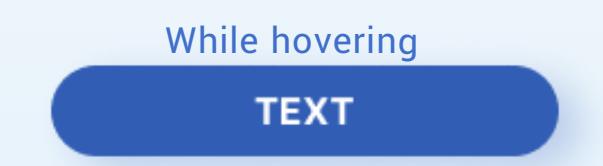
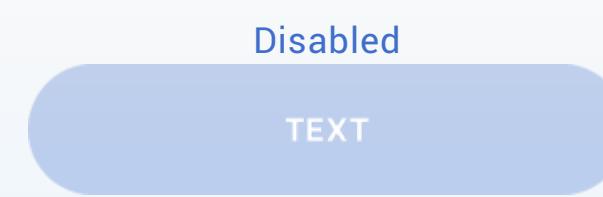
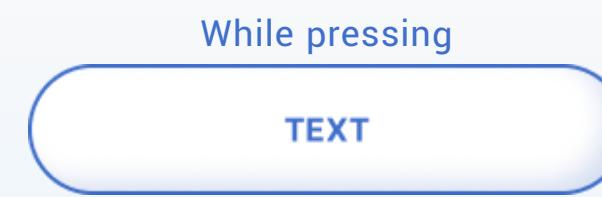
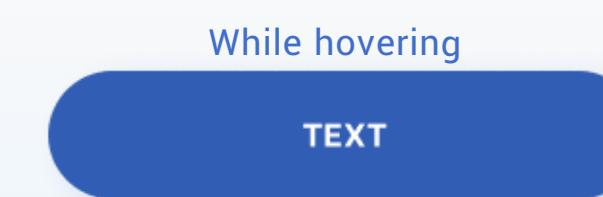
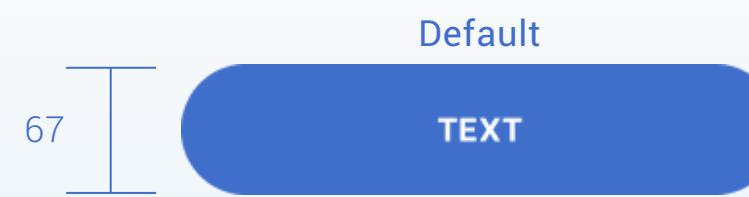
Active

## Footer

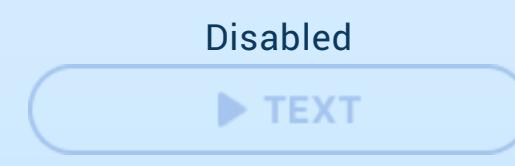
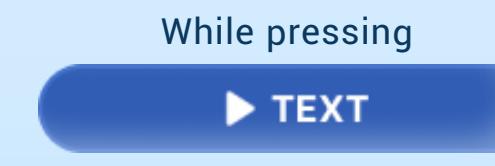
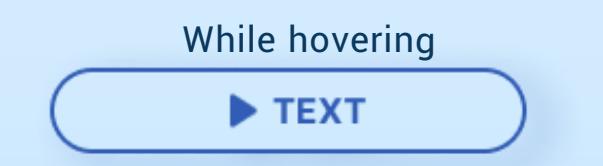
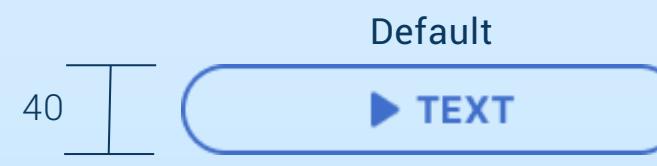
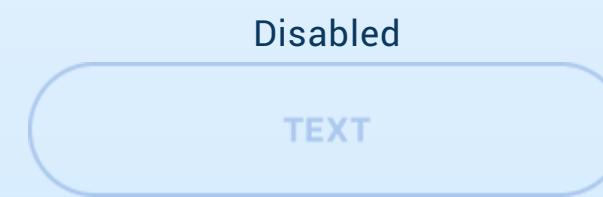
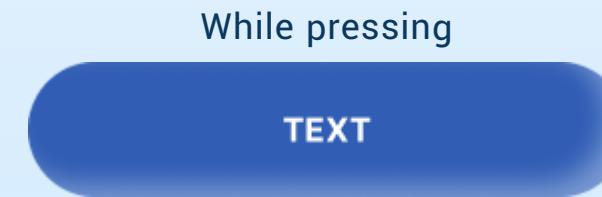
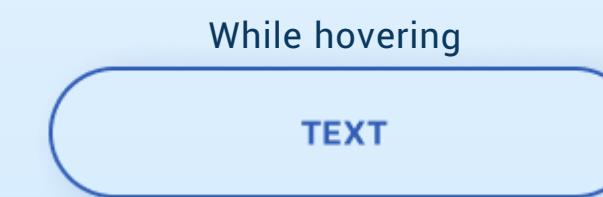
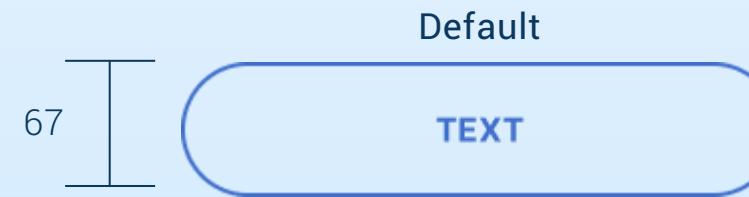


Link

## CTA primaria



## CTA secondaria



## Accordion menu

Closed

**How do I become a Member?**



**How do I cancel it?**



**How long does it last?**



**How much does it cost?**



**Who is Membership for?**



Check out our [help](#) for more information.

Open

**How do I become a Member?**



Becoming a buddhify Member is easy to do. Tap on the Membership section from the buddhify menu and then the button to become a Member. The payment will then be processed via the AppStore if you're on iOS or Google Play if you're on Android and the Membership functionality will be unlocked for you to enjoy straight away.

**How do I cancel it?**



**How long does it last?**



**How much does it cost?**

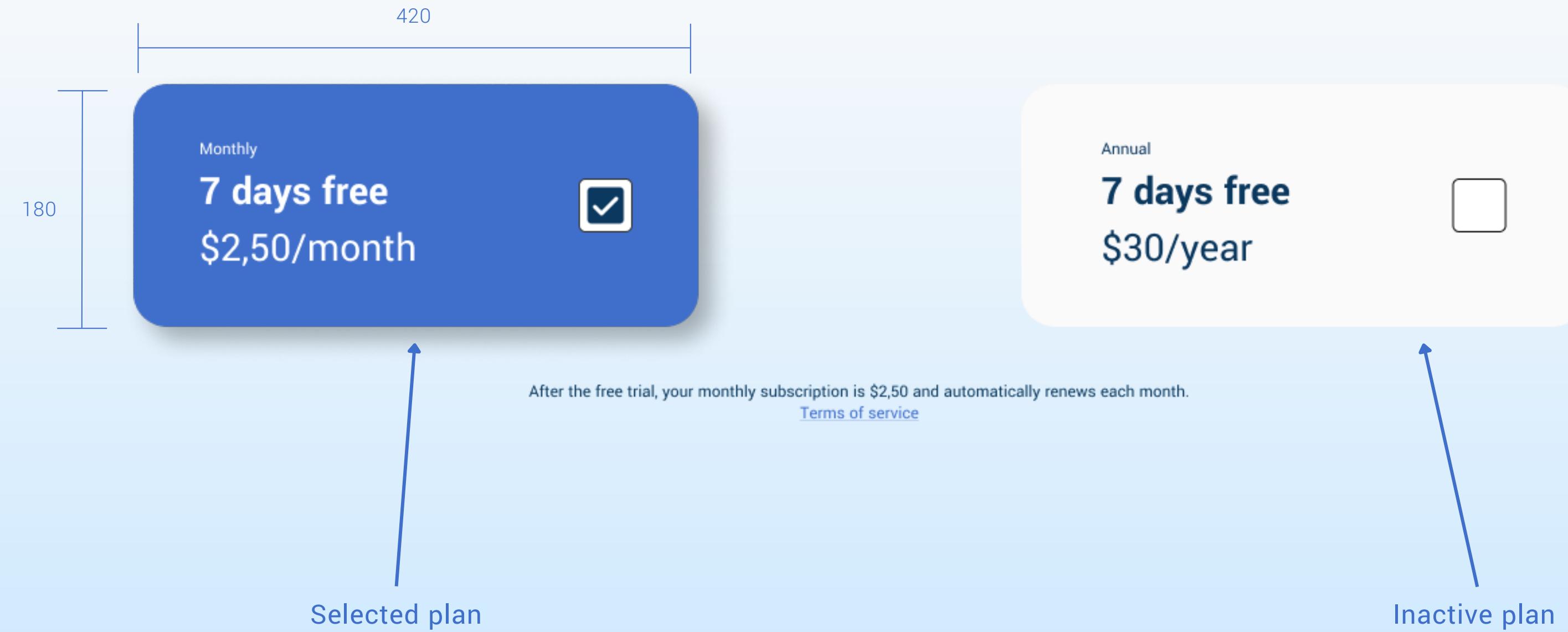


**Who is Membership for?**



Check out our [help](#) for more information.

## Membership plans



## Toolips

Extra contents, exclusive meditations, latest blog posts and more..

Measure improvements to track the engagement of your wellness program

## Checkbox



## Radio button



## Placeholder

### Cursor on

### Cursor off

### Typed

## Form input fields

Your email  
name@example.com

Your email  
|

Your email  
\_\_\_\_\_

Your email  
hi@email.com

Your email  
hi@email.com

Your email  
hi@email.com

### Correct input

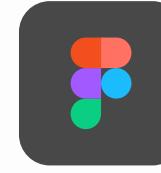
### Empty error

### @ error

### Invalid error



Analizza la  
UI



Testa il  
prototipo

MacBook Air

# MEDITATION (desktop UI)

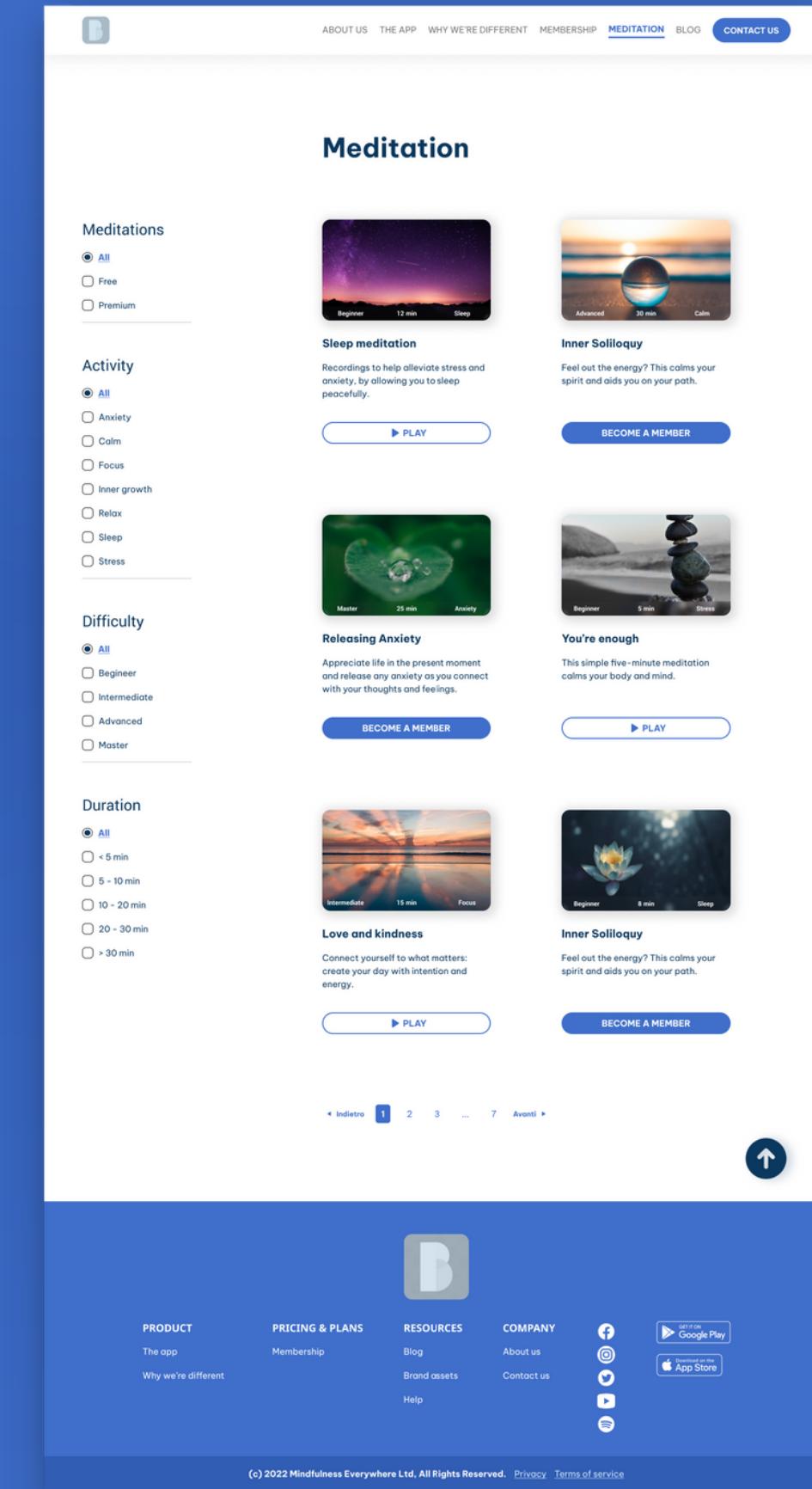
🧘 Il contrasto delle CTA primarie (fill-blue) rispetto a quelle secondarie (stroke-blue) suddivide bene le meditazioni freemium da quelle premium.

🧘 Grazie all'uso di un riempimento per evidenziare i numeri nella pagination, per l'utente è sempre facile capire in quale pagina si trova.

🧘 I filtri sono molto intuitivi da utilizzare, raggruppati in modo chiaro e facilmente accessibili a lato della pagina.

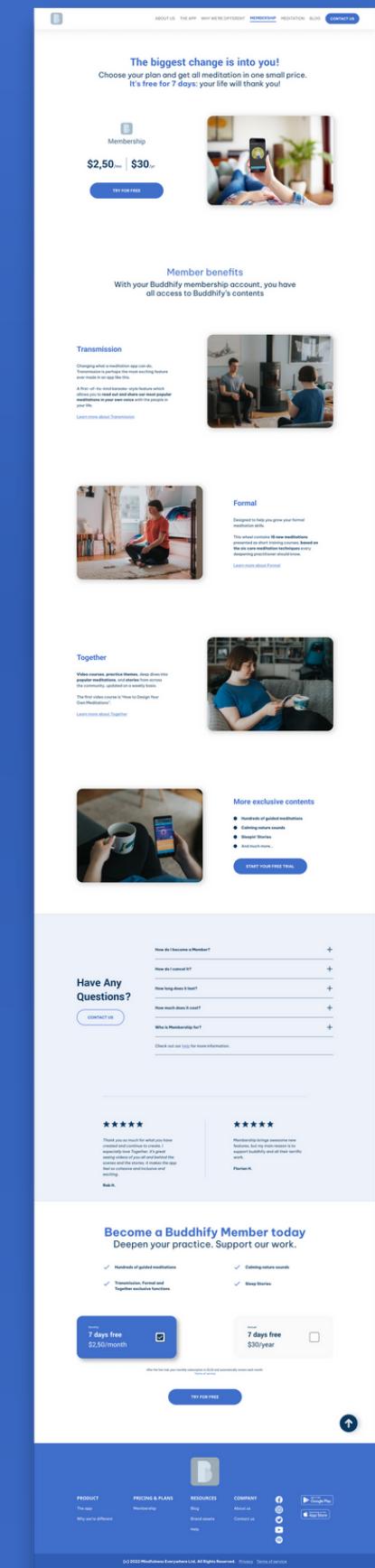
I singoli filtri selezionati sono ben visibili, grazie a:

- colore differente;
- font-weight maggiore;
- checkbox e radio button.



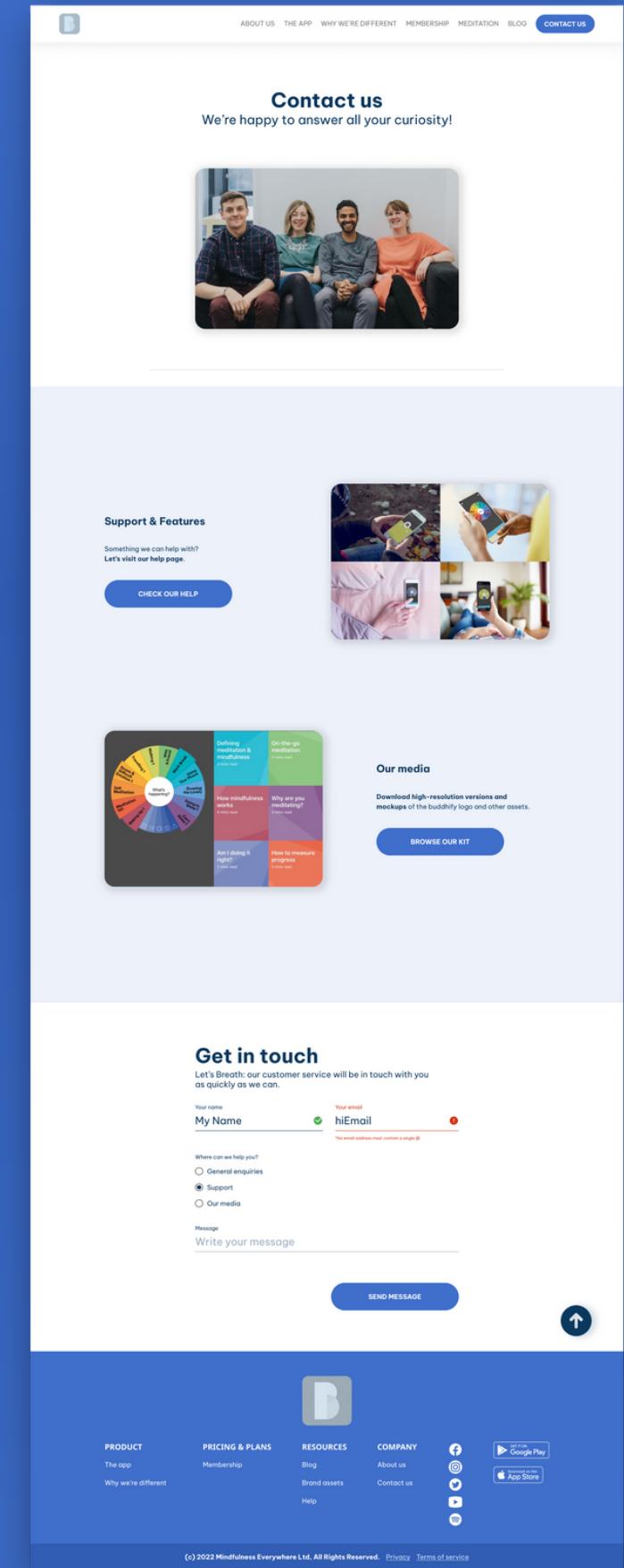
# MEMBERSHIP (desktop UI)

- ❖ Gli approfondimenti contenuti nelle voci dell'accordion menu si presentano con riempimento e body text invertiti (sfondo azzurro e testo bianco) rispetto al resto dei testi della pagina, aumentandone focus e accessibilità.
- ❖ L'utente può facilmente distinguere la scelta dell'abbonamento mensile o annuale nella sezione a fondo pagina: selezionando una delle due opzioni, questa si evidenzierà di blu, accendendo anche la checkbox al suo interno.
- ❖ E' stata scelta questa soluzione rispetto ad un price pattern più "tradizionale", dato che non è presente una differenza di contenuti tra i due piani, ma solamente nel pagamento mensile o annuale.



# CONTACT US (desktop UI)

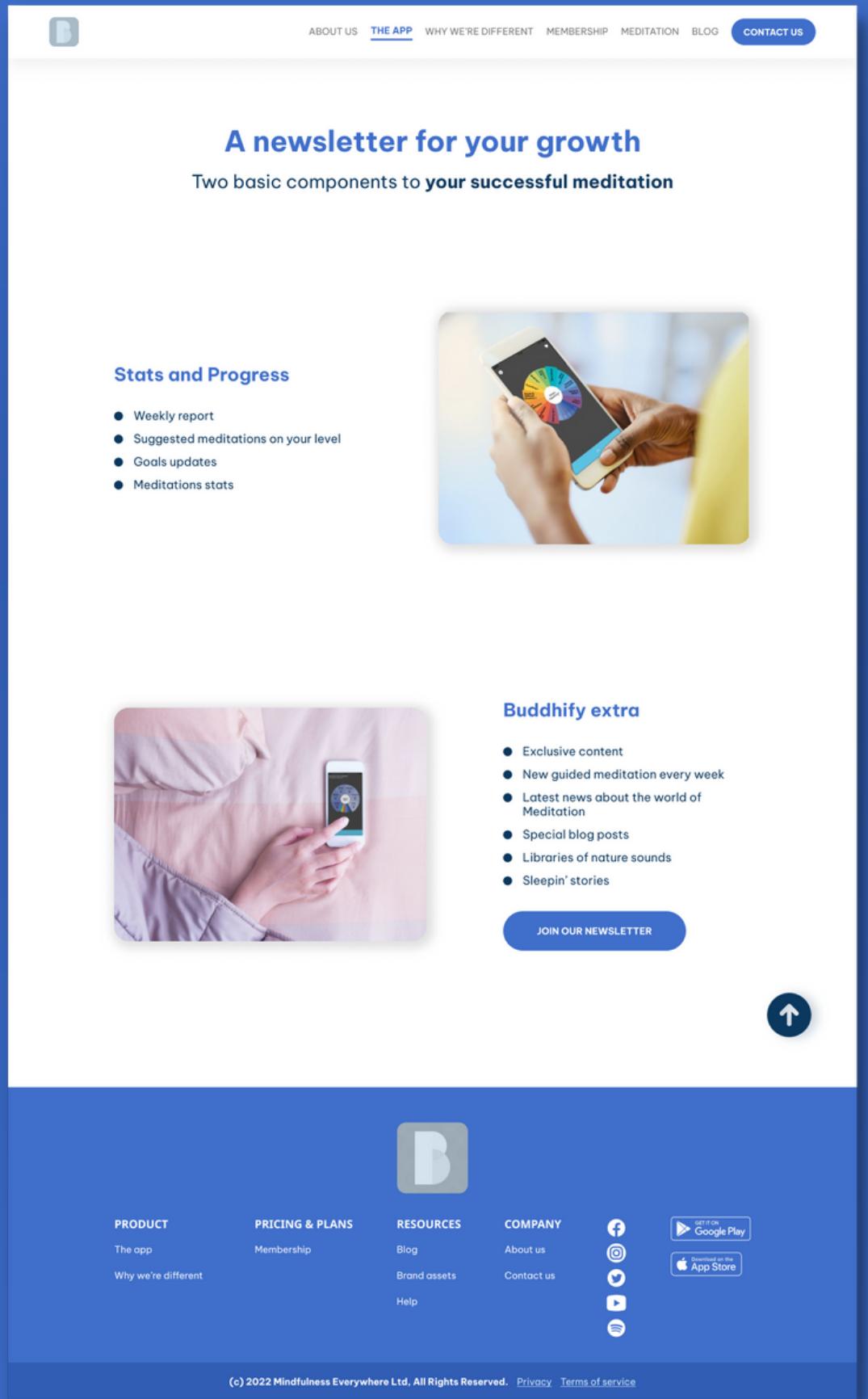
- ❖ Atterrando sulla pagina, l'attenzione è subito catturata dall'immagine del team di Buddhify, a sottolineare il fatto che dietro al servizio ci sono sempre delle persone, aumentando il senso di fiducia e vicinanza con l'utente.
- ❖ Gli input fields del form "Get in touch" restituiscono un feedback testuale e visivo molto chiaro per l'utente, anche nei messaggi di eventuali errori, colorati di rosso e posizionati sotto ciascun campo, seguendo i pattern più comuni in materia di "input text".



Comandi per testare il form nel prototipo:  
- press "1" = form compilato  
- press "backspace" = reset form

# BUDDHIFY NEWSLETTER (desktop UI)

- ❖ I due gruppi di contenuti disponibili nella newsletter sono ben distinti dal colore blu dei titoli.
- ❖ La CTA indirizza l'utente direttamente al form per iscriversi alla newsletter (nella homepage).



# NEWSLETTER FORM (desktop UI)

💡 Accanto alle checkbox con cui l'utente personalizza la sua newsletter sono stati posizionati due tooltip (compaiono all'hovering del mouse) che indicano il contenuto di ciascuna opzione; una funzione user-friendly di supporto per gli utenti meno esperti.

💡 Come nella pagina "Contact us", gli input fields restituiscono un chiaro feedback testuale e visivo, in linea con i pattern UI più diffusi.

The screenshot shows a desktop browser displaying the 'The Buddhify NEWSLETTER' sign-up page. At the top, there's a navigation bar with links to 'ABOUT US', 'THE APP', 'WHY WE'RE DIFFERENT', 'MEMBERSHIP', 'MEDITATION', 'BLOG', and 'CONTACT US'. Below the title, it says 'It comes to you every first day of the week!'. There are two input fields: 'Your name' (placeholder 'Type your name') and 'Your email' (placeholder 'hi@email.com'). A red asterisk indicates a required field for the name. Below the inputs is a section titled 'What do you receive in your Buddhify Newsletter?' with three checkboxes: 'Stats and Progress' (unchecked), 'Buddhify extra' (checked), and a tooltip for 'Measure improvements to track the engagement of your wellness programs' (checked). A blue 'SUBSCRIBE' button is at the bottom right. The footer contains links for 'PRODUCT', 'PRICING & PLANS', 'RESOURCES', and 'COMPANY', along with social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and Spotify. It also features download links for Google Play and the App Store, and copyright information: '(c) 2022 Mindfulness Everywhere Ltd, All Rights Reserved. Privacy Terms of service'.

Comandi per testare il form nel prototipo:

- press "backspace" = reset form
- press "0-6" = 6 scenari possibili del form



p.24

## STILI & KIT

**p.24 - UI Kit**

p.25

## USER INTERFACE

**p.26 - Navbar**

**p.27 - Scroll to Top**

**p.28 - Meditation**

**p.29 - Membership**

**p.30 - Contact us**

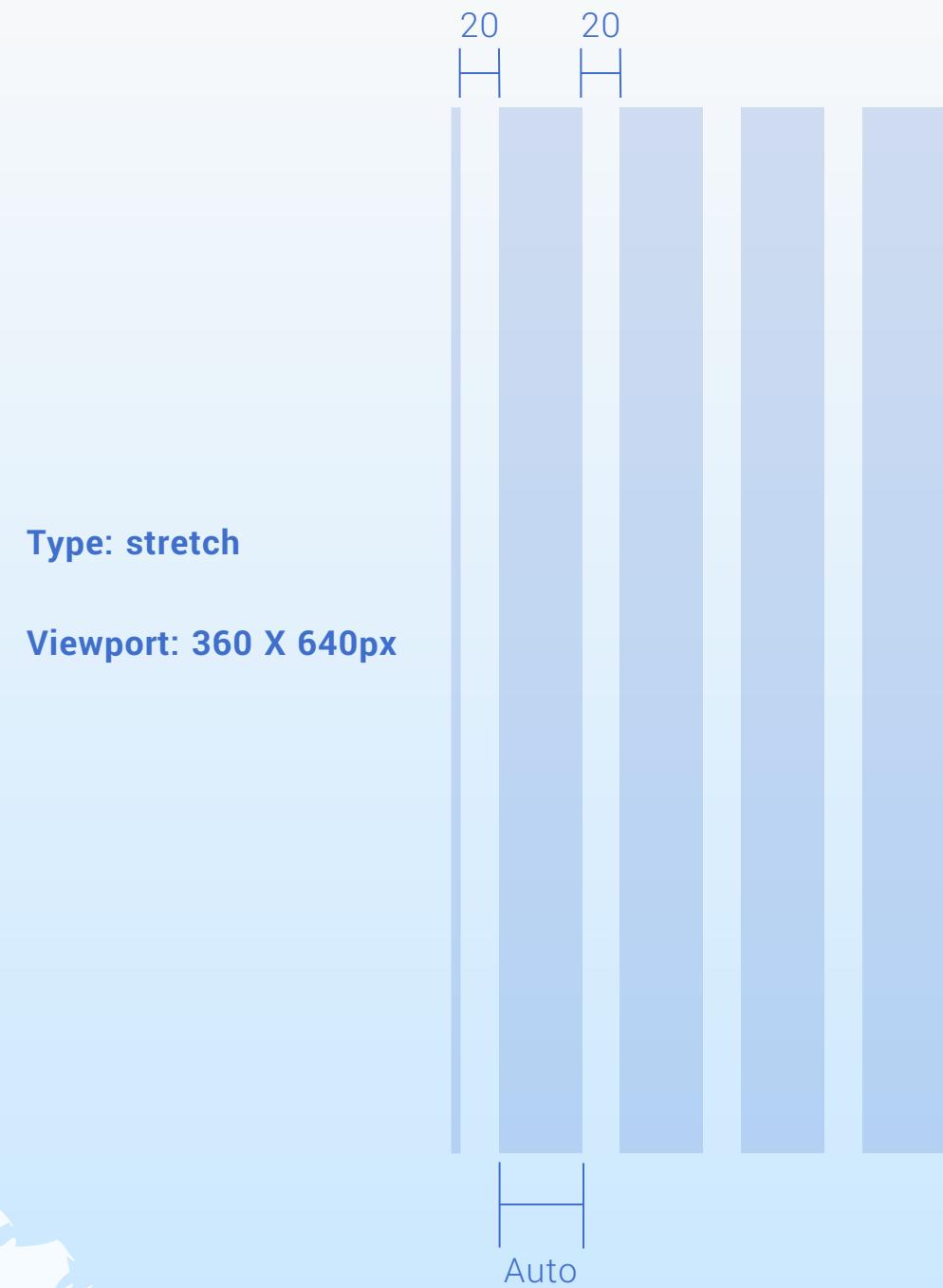
**p.31 - Buddhify newsletter**

**p.32 - Newsletter form**

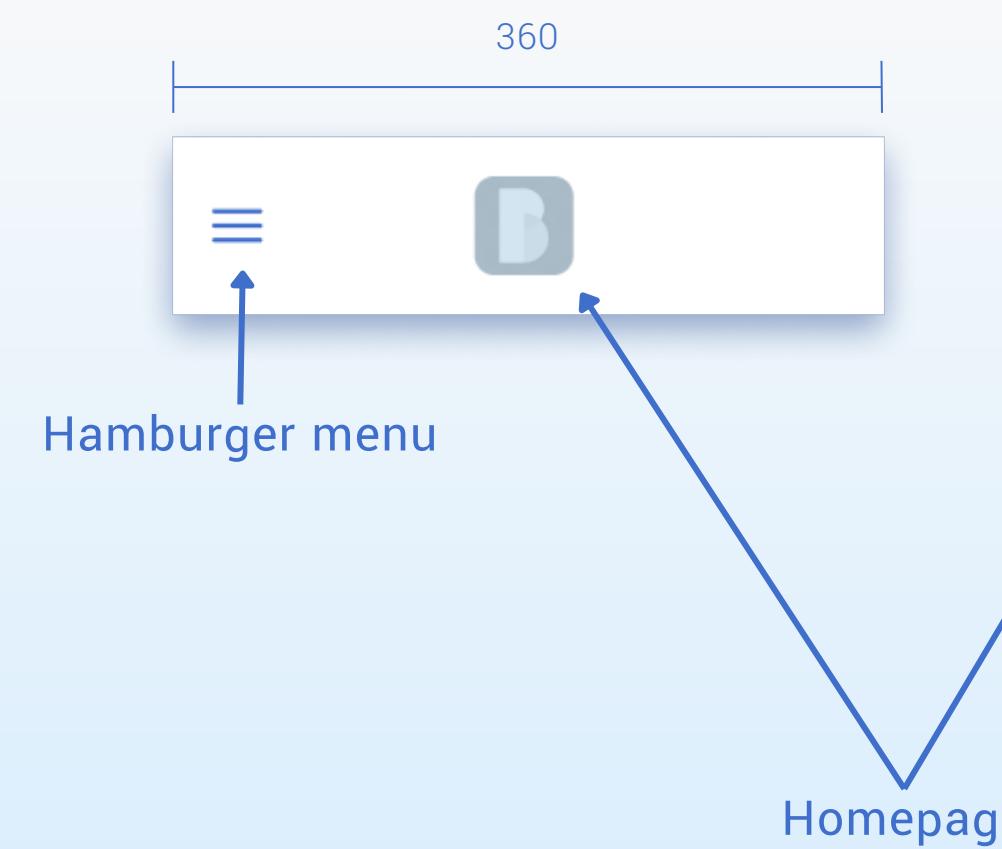
UI Mobile

# UI KIT

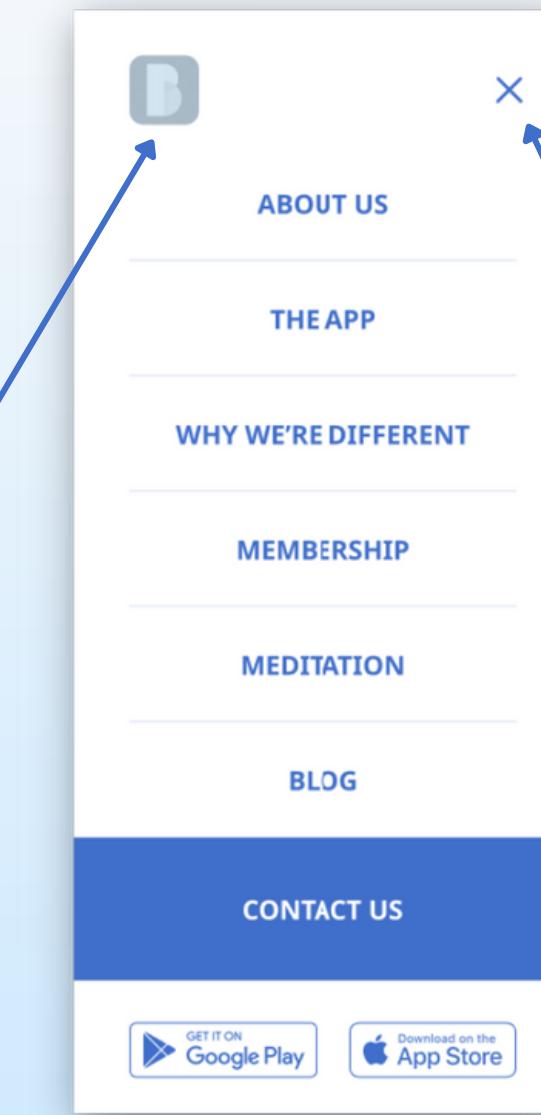
## 4 column grid



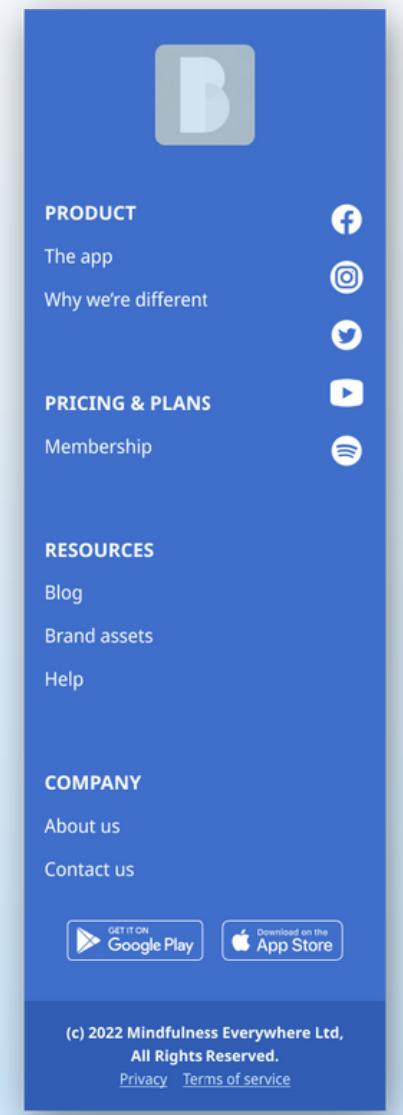
## Closed Navbar

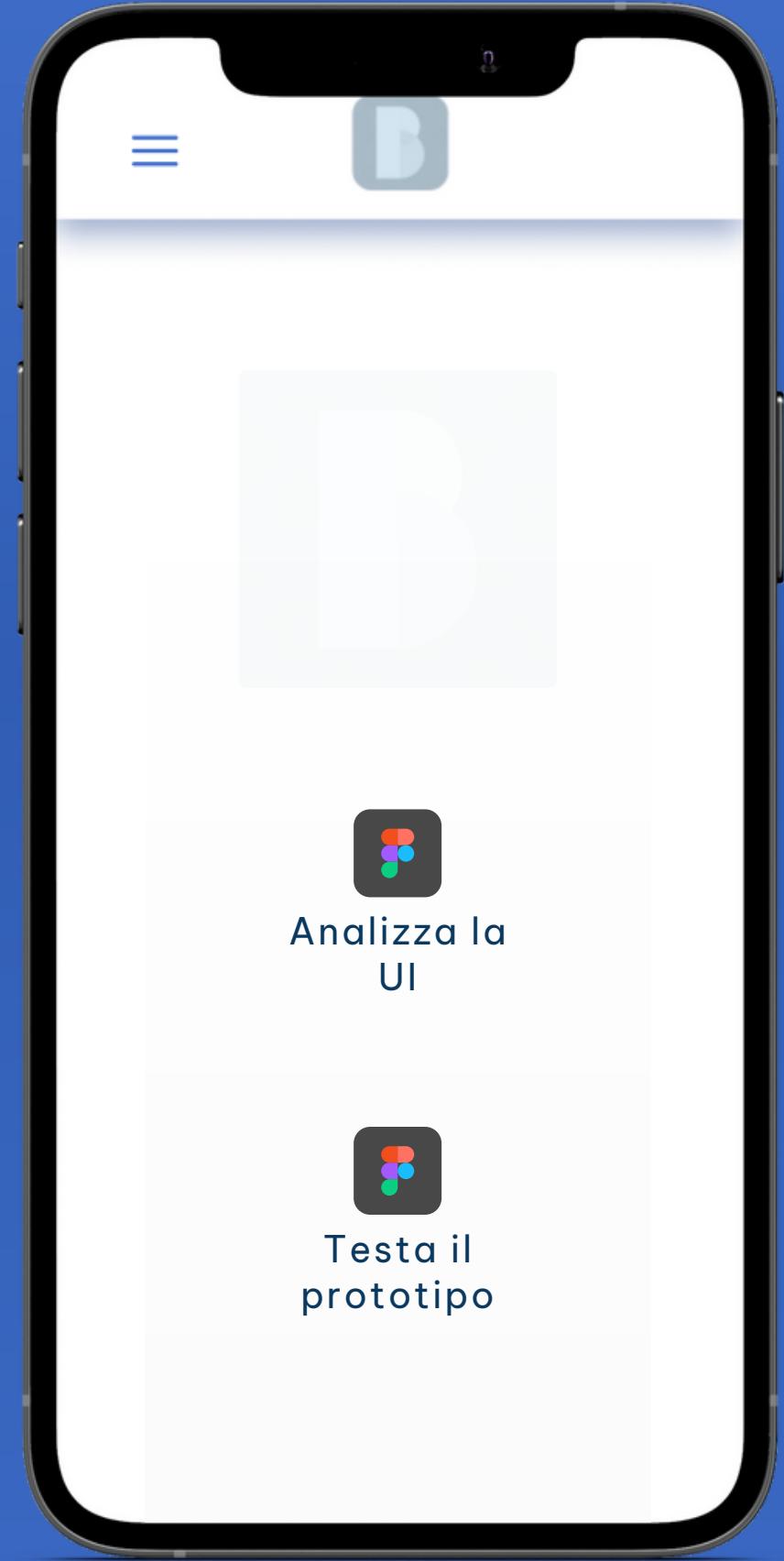


## Open Navbar



## Footer



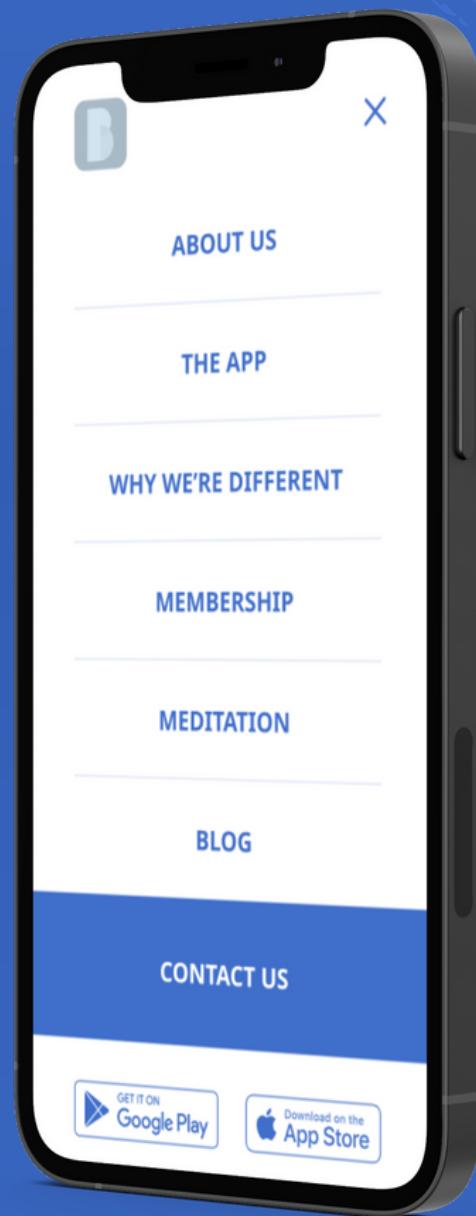
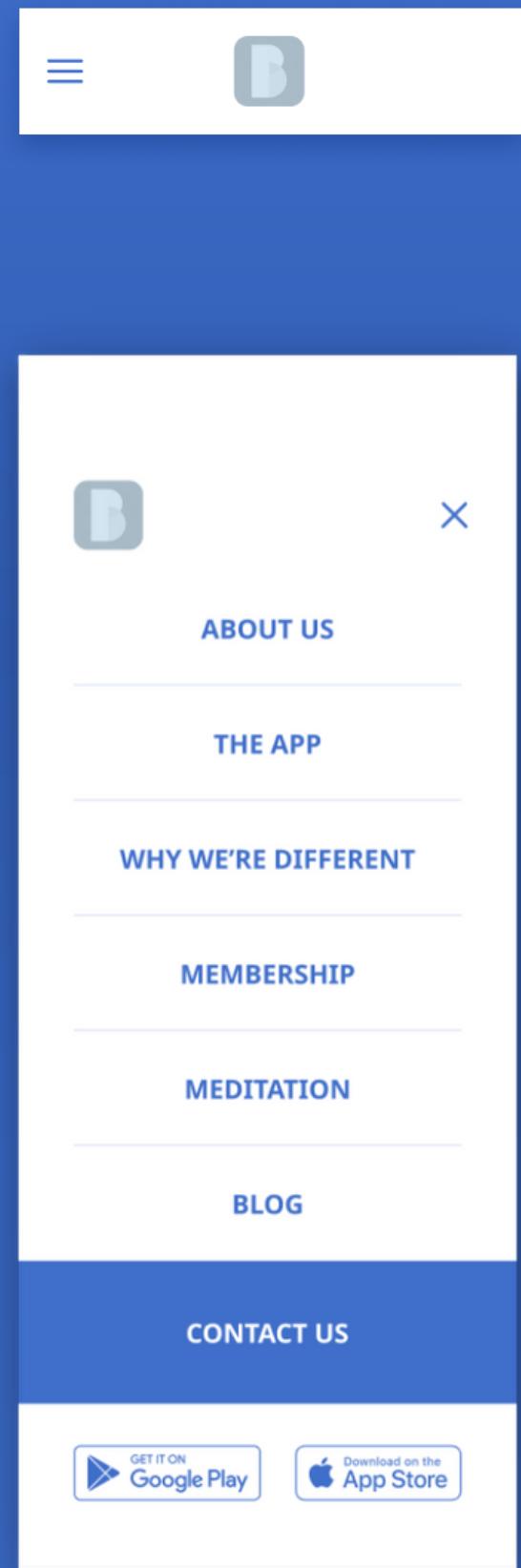


# NAVBAR (mobile UI)

✿ La navbar è molto minimal, con la sola presenza di un hamburger menu e del logo (allineato al centro) che riconduce alla homepage.

✿ Il menu, aperto tappando l'icona dell'hamburger, è un overlay full-size che compare dall'alto: contiene le pagine principali del sito (come nella versione desktop), le CTA per il download dell'app dallo store, l'icona "X" per richiuderlo e anche il logo per la homepage.

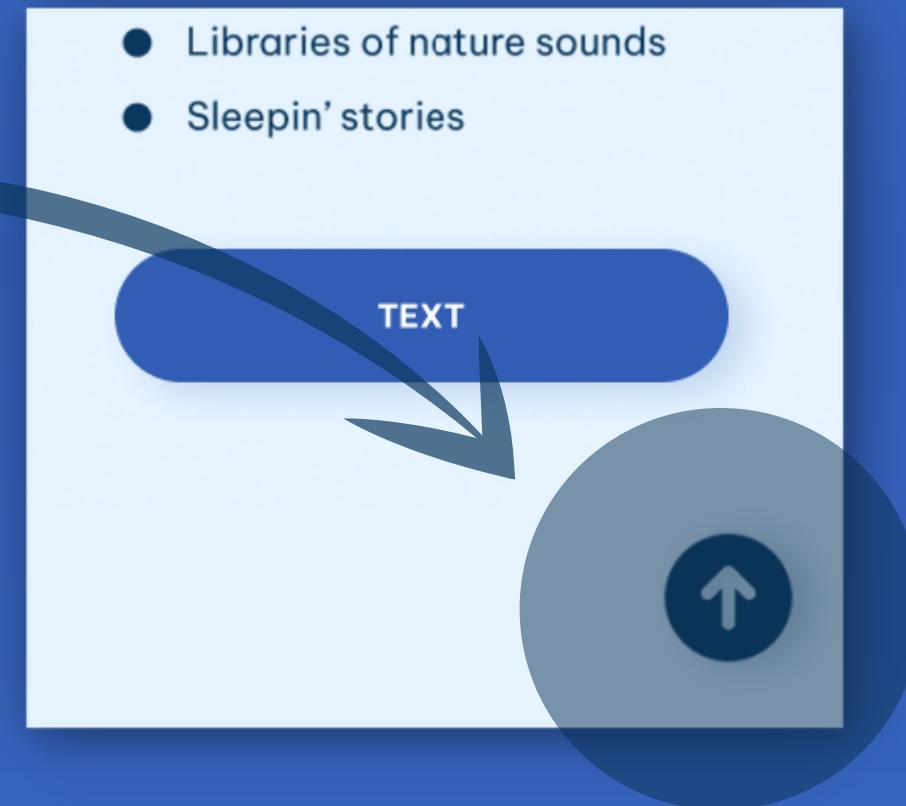
La scelta della dimensione full-size permette un'ottima "ariosità", con tutti gli elementi ben distribuiti e distanziati per essere facilmente "tappabili" senza errori.



# SCROLL TO TOP (mobile UI)

- ❖ Anche nella progettazione mobile è stato implementato, in tutte le pagine, un bottone "scroll-to-top".

Qui è ancora più efficace rispetto alla versione desktop, dato che il reverse-scrolling è molto più lungo a causa delle misure ridotte dei dispositivi mobile, che portano ad una "compressione" dei contenuti in larghezza e costringendo quindi le flexbox ad allungarsi ulteriormente.



# MEDITATION (mobile UI)

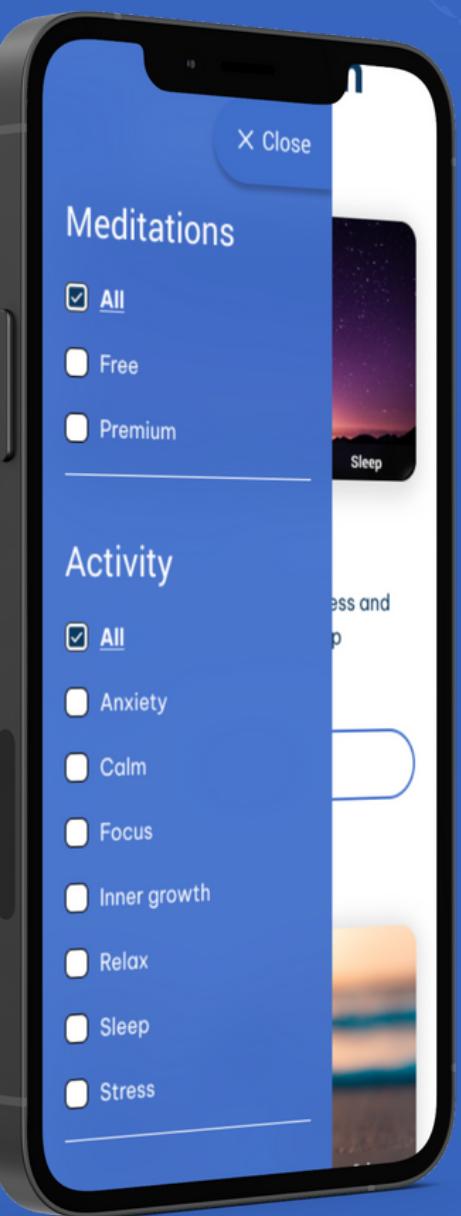
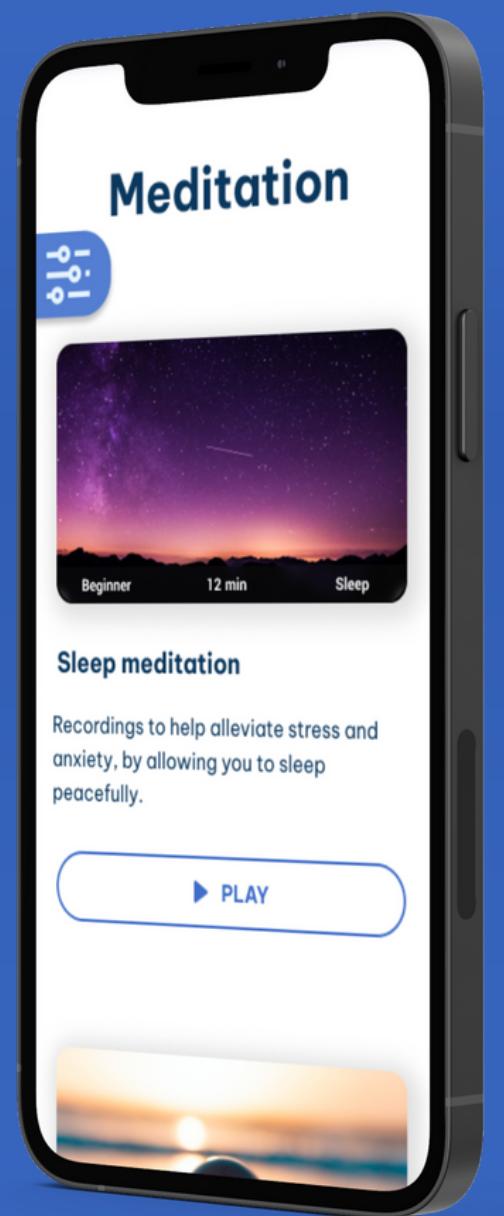
💡 I filtri sono collocati in un overlay menu laterale a scomparsa, visualizzabile:

- tappando la piccola icona degli slider;
- con un drag verso destra.

Viceversa per richiudere il menu.

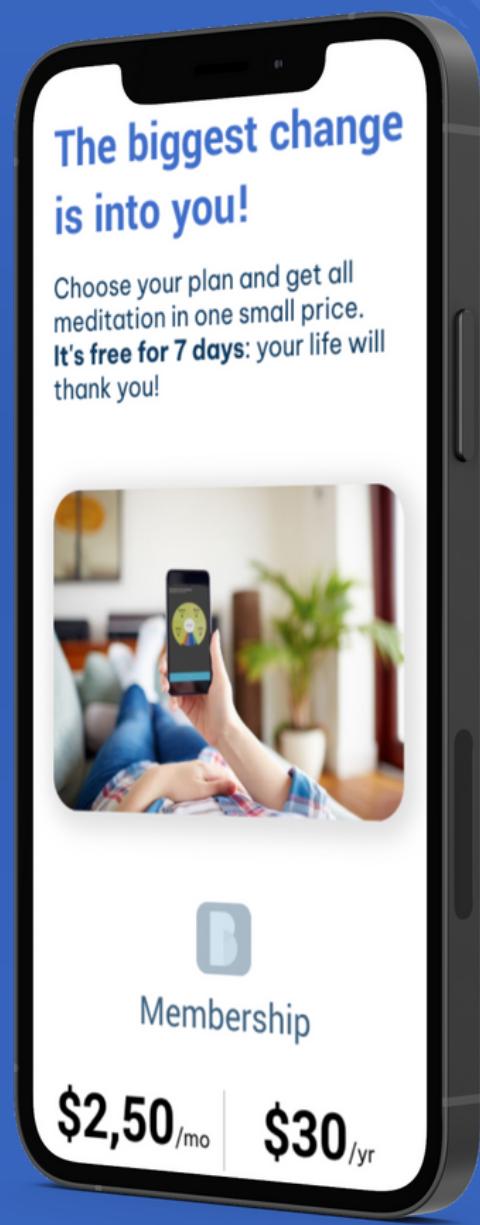
💡 I singoli filtri selezionati (come nella versione desktop) sono ben visibili, grazie a:

- font-weight maggiore;
- checkbox.



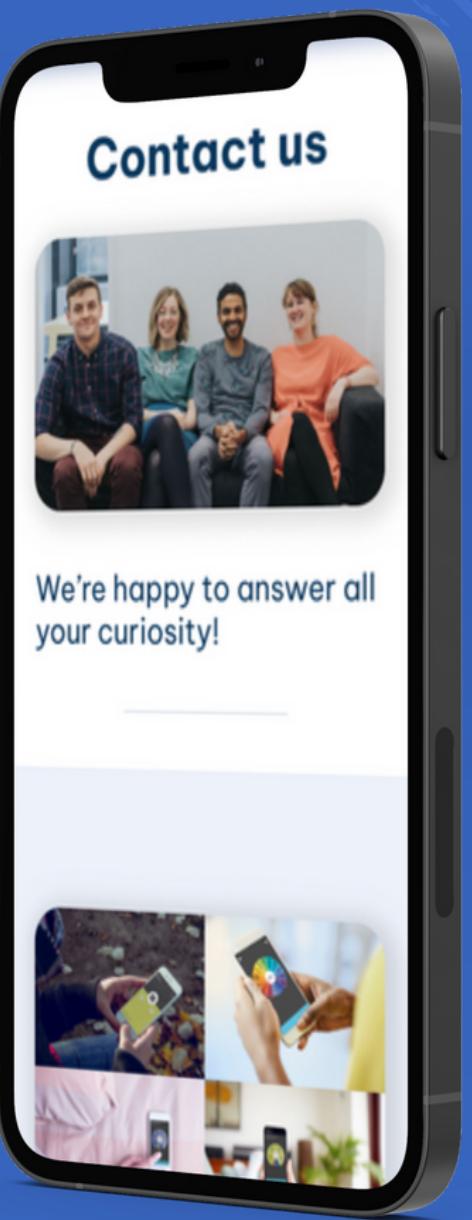
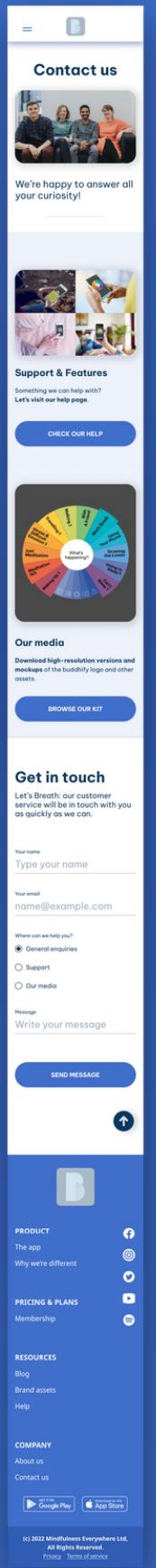
# MEMBERSHIP (mobile UI)

- ❖ Le voci dell'accordion menu (essendo strutturate all'interno di una flexbox) sono sufficientemente distanziate, in modo che l'utente possa "tappare" sempre la voce corretta senza errori.
- ❖ La scelta del piano di abbonamento a fondo pagina non presenta alcun problema di interazione per l'utente, dato che i due riquadri, anche se disposti in verticale, preservano la stessa superficie della versione desktop (dunque molto ampia per un tap).



# CONTACT US (mobile UI)

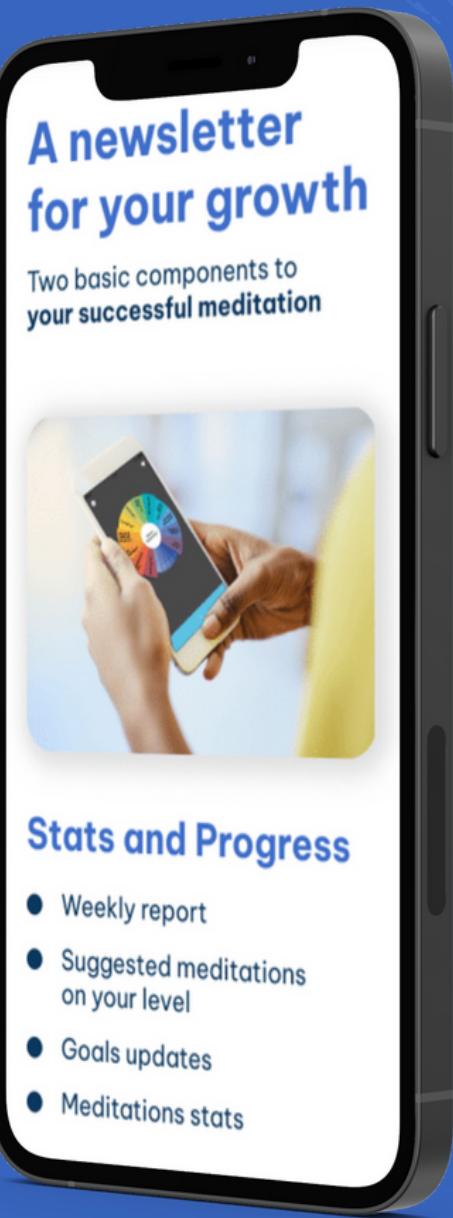
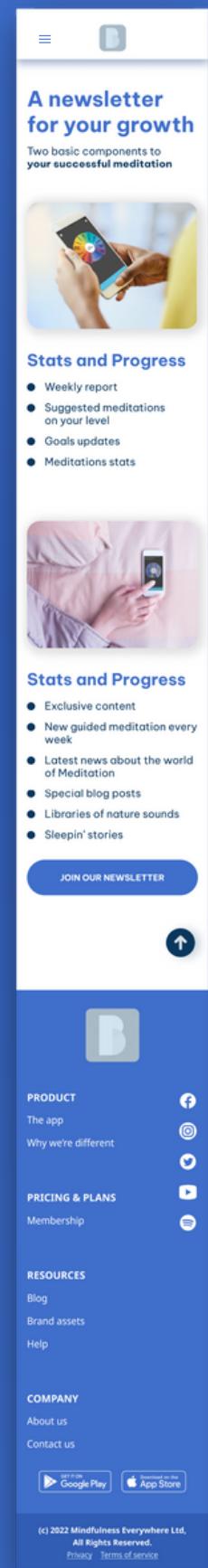
- ❖ I tre radio button del "Get in touch" (e le relative voci) hanno tra loro un maggior margine rispetto alla versione desktop, per facilitare l'utente nell'interazione, dato che il tap di un dito, inevitabilmente, richiede maggior superficie rispetto al click di un mouse per evitare errori.
- ❖ In generale, tutta la struttura del "Get in touch" è stata studiata e riadattata rispetto alla versione desktop per ridurre il margine di "tap-error".



# BUDDHIFY NEWSLETTER (mobile UI)

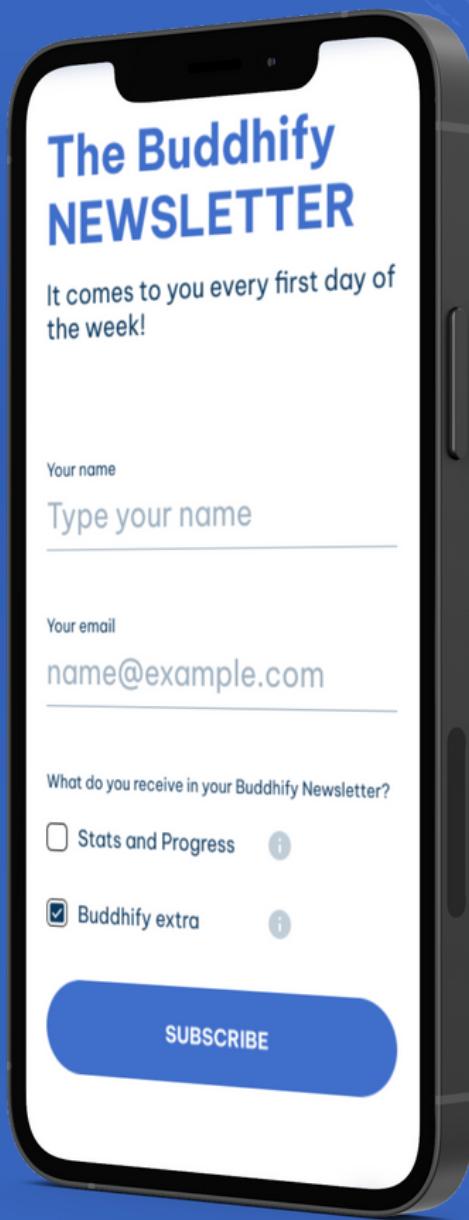
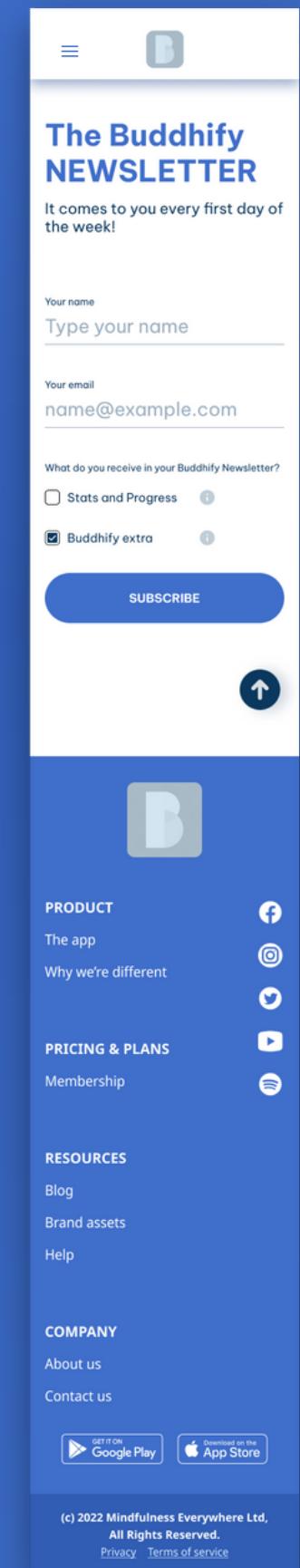
- Nonostante ci sia una singola CTA a fondo pagina, l'utente riesce comunque ad associare che la CTA è riferita ad entrambi i contenuti della newsletter.

Due CTA "Join our Newsletter" avrebbero infatti appesantito eccessivamente la struttura generale della pagina.



# NEWSLETTER FORM (mobile UI)

💡 Come nella pagina "Contact us", anche qui le checkbox sono maggiormente distanziate, se paragonate alla versione desktop, per aumentarne l'usabilità.



## **PROGETTO USER INTERFACE**

**Grazie per  
l'attenzione**

Alessio Nava