

PROGETTO DISCOVERY

# Buddhify



Alessio Nava

# "LA MEDITAZIONE OLTRE I CANONI"

**Buddhify è un'app di meditazione che nasce dal desiderio di adattare una abitudine semplice e benefica come la meditazione in chiave moderna, in un mondo caratterizzato da uno stile di vita troppo spesso frenetico.**

Il creatore di Buddhify Rohan Gunatillake ha iniziato a meditare mentre era all'università e poco dopo ha iniziato a lavorare per una grande azienda tech a Londra.

Man mano che il suo interesse per la meditazione cresceva, si accorse che ciò che gli veniva insegnato sembrava molto separato dalla vita frenetica, digitale e urbana che viveva.

## DALLA MEDITAZIONE FORMALE ALLA MEDITAZIONE MOBILE

Ispirato dall'idea che **ogni momento può essere un'opportunità per la consapevolezza** e che la città è un luogo di meditazione altrettanto buono di un rifugio nella foresta, ha iniziato ad adattare le tecniche classiche in modo che si adeguassero meglio a come apparivano effettivamente le sue giornate.

Improvvisamente anche **le situazioni quotidiane** sono diventate uno **spazio di meditazione**.

Secondo Rohan, quello a cui pensano in molti è un approccio alla meditazione di tipo formale (ritiri lunghi intere giornate in luoghi sperduti): da qui il suo desiderio di sviluppare **un'app** che possa invece insegnare, direttamente dallo smartphone, **a praticare nel quotidiano, anche nelle azioni più semplici**.

A causa del suo amore per la meditazione in movimento, fin dall'inizio Buddhify si è concentrato sulla **meditazione ovunque tu sia e qualunque cosa tu stia facendo**.

## MENO TEMPO IN TEMPI MODERNI

Buddhify sa che **il tempo è la risorsa più preziosa e più scarsa che hanno le persone**; anche questo può quindi essere una lotta per inserirsi in una giornata già impegnativa.

Ecco perché Buddhify si concentra sulla **meditazione mobile o in movimento**: certamente esistono ancora le meditazioni formali più tradizionali, ma solo per quando hai tempo.

# "LA MEDITAZIONE OLTRE IL BUSINESS"

**Buddhify è iniziato quando Rohan ha deciso di combinare la sua profonda esperienza nella meditazione consapevole con anni di lavoro nel campo della tecnologia e dell'innovazione.**

## LA FORZA DEL WORD-OF-MOUTH (WOM)

Il principali competitor di Buddhify sono Startup convenzionali sostenute da investitori: ciò significa che un'occhio di riguardo a chi finanzia il tuo progetto c'è sempre, e spesso un occhio aperto agli investitori significa chiudere un occhio nei confronti dei propri utenti.

Ma Buddhify, grazie al successo dell'app, guidato principalmente dal passaparola (WOM), riesce a **prosperare grazie ai propri valori**. Cosa significa questo? ...

## FINANZIATA DAI PROPRI VALORI

Dato che la società è interamente **autofinanziata**, significa che può **concentrarsi sulle persone** che utilizzano l'app piuttosto che soddisfare le esigenze degli investitori.

I suoi valori sono importanti: rimanere indipendenti significa che il lavoro può essere l'espressione di **generosità, rispetto per l'utente e autenticità**.

## BILANCIAMENTO TRA INTEGRITÀ E SUCCESSO AZIENDALE

**Le persone sono al centro di tutto secondo Buddhify:** ciò significa cercare sempre di prendere decisioni che siano nel migliore interesse della community e del benessere del nostro team prima di tutto, invece di essere guidati ciecamente dai profitti.

# "LA MEDITAZIONE OLTRE LE DIFFERENZE"

**Il team principale di Buddhify è equilibrato tra i sessi: 14 insegnanti e voci, composti per il 60% da donne e per il 35% da persone di colore.**

## INSEGNANTI "DIVERSI"

Le app di mindfulness di maggior successo sono create e gestite da uomini in un mercato che spesso distorce le donne.

E poi c'è la comunità degli insegnanti di mindfulness, che fa bene sull'equilibrio di genere ma non così bene su altre dimensioni come l'etnia.

**Promuovere la diversità per Buddhify è fondamentale:** avere un team diversificato rende un prodotto migliore, ma significa anche che le persone che la utilizzano avranno maggiori possibilità di vedersi rappresentate.

Ecco perché **l'app si rivolge ad un target molto ampio di utenti**, riscontrando molto successo.

Come produttore, Buddhify sente la responsabilità di modellare il cambiamento (ottenendo feedback positivi fra gli utenti): questo è il motivo per cui **il team principale è equilibrato** in termini di genere e l'elenco di insegnanti/voci è in maggioranza donne e un terzo sono persone di colore.

# L'APPLICAZIONE

**Ormai apprezzata e utilizzata in tutto il mondo, Buddhify è molto conosciuta per il suo stile unico e per la facilità di utilizzo, oltre a differenziarsi per il suo ottimo rapporto qualità-prezzo.**

**E' stata anche nominata da BuzzFeed come "la migliore app di meditazione per alleviare l'ansia".**

## UN'APP CHE RENDE CONSAPEVOLI

Buddhify ha ben chiaro il ruolo che oggi ha il tempo nelle nostre vite: l'idea centrale è che non bisogna trovare il tempo per la meditazione, ma che diventi piuttosto **un'abitudine spontanea**.

Ecco quindi che l'app è strutturata affinché tutte le **meditazioni** siano **classificate in base a ciò che stai facendo o a come ti senti** (meditazioni guidate per camminare, durante la pausa lavoro, prima di dormire, al risveglio, etc).

**L'utente è al centro dell'esperienza di utilizzo**, e per questo gli viene data piena libertà su quando e quanto meditare; inoltre è libero di personalizzare la *wheel* in base ai suoi gusti e alle sue esigenze.

## MEDITAZIONI CONDIVISE

Buddhify ha alcuni **elementi** che sono **"social"**: sono presenti, ad esempio, **meditazioni che funzionano solo se sei con altre persone** (un amico, il tuo partner, i colleghi, etc).


## UN'APP CHE RENDE INDIPENDENTI ANZICHÉ DIPENDENTI

Buddhify è progettata in modo da poter apprendere abbastanza tecniche e comprendere la pratica abbastanza bene da rendere l'utente indipendente, senza che abbia bisogno in futuro dell'app per meditare.

Potrebbero tornarci di tanto in tanto per avere più ispirazione e più supporto, ma **con consapevolezza, piuttosto che come un "consumatore** di contenuti meditativi" dipendente.

## BUDDHIFY KIDS

Alcuni genitori amano **ascoltare le meditazioni di Buddhify insieme ai figli**: ecco perché è stata implementata un'intera *wheel* per i bambini, con sessanta meditazioni fatte da alcuni dei migliori insegnanti che lavorano con consapevolezza per i giovani di oggi.



**Il website Buddhify è stato analizzato  
sia in versione desktop che nella sua  
versione mobile, seguendo le  
**10 EURISTICHE DI JAKOB NIELSEN**  
per la valutazione dei requisiti di  
usabilità e funzionalità**

# 1. Visibilità dello stato del sistema

## DESKTOP

- Gli elementi principali si trovano nell'*header*.
- I testi delle pagine hanno una buona struttura in termini di gerarchia (titoli, sottotitoli, paragrafi e body corp).
- I link sono abbastanza chiari su dove conducono l'utente all'interno della piattaforma.
- Buona la pagination dei blog post.
- I tempi di caricamento non risultano eccessivamente lunghi (anche nella versione mobile).

## MOBILE

- Le categorie principali si trovano all'interno di un *hamburger menù*.
- Il *footer* rimane chiaro e ordinato, senza sacrificare nessuna delle sue voci presenti nella versione desktop.

## DESKTOP & MOBILE

- Alcune sezioni non presentano un sufficiente contrasto cromatico tra colore di sfondo e testi al loro interno (ad esempio i 6 riquadri nella *home* o la pagina *Support*).
- La navbar è fissa solo all'interno della *homepage*; nel resto del sito, invece, non è fissata allo schermo (quantomeno non ricompare in caso di reverse-scrolling); ciò può causare un eccessivo scrolling durante la navigazione.
- Non sono presenti barre o simboli che mostrano lo stato di sistema; questo potrebbe spingere l'utente a cliccare un elemento più volte.
- Non è indicata l'ultima data di aggiornamento del website e dei suoi contenuti.

## DESKTOP

- La foto della *hero page*, non avendo un filtro applicato, rende difficoltosa la lettura dei vari elementi contenuti nella sezione, compresi il logo e la navbar (il logo è quasi impossibile da leggere, anche nella versione mobile).
- La navbar non tiene traccia della pagina in cui si trova l'utente.
- Il *footer* manca di etichette che suddividano le varie sezioni, aumentando il carico cognitivo dell'utente.

## MOBILE

- Il logo e il bottone dell'*hamburger menù* sono troppo piccoli.
- Linee non necessarie che incorniciano "Get Buddhify for iOS" nell'*hamburger menù*.
- L'*hamburger menù* perde alcune voci rispetto alla versione desktop.

PRO

CONTRO

## 2. Corrispondenza tra il sistema ed il mondo reale

### DESKTOP & MOBILE

- Linguaggio informale e "user friendly".
- Non sono stati utilizzati codici.

### DESKTOP & MOBILE

- Non sono presenti icone che avrebbero potuto rappresentare graficamente un concetto in maniera facile e veloce (es. *newsletter form*).

### DESKTOP

- All'interno dell'*hamburger menù*, non tutte le sottocategorie hanno etichette appropriate (es. il blog nella sezione *About us*).

### MOBILE

- L'*hamburger menù*, perdendo le etichette, non risulta più strutturato.

PRO

CONTRO



# 3. Dare all'utenza controllo e libertà

## DESKTOP & MOBILE

- Responsive design.
- Il form per registrarsi alla *newsletter* è rapido e richiede solamente di inserire la propria email.
- Non c'è possibilità che l'utente possa compiere azioni da lui non volute (pop-up automatici o apertura automatica di pagine non richieste).
- A livello di contenuto, le pagine sono tra loro connesse ma indipendenti; questo permette all'utente di navigare in base alle proprie esigenze.
- Utile il blocco di 6 riquadri nella home che sintetizza alcune sezioni del website, creando delle scorciatoie per muoversi nel sito e dando così all'utente maggior controllo.

## DESKTOP & MOBILE

- Manca un *form* per registrarsi a Buddhify direttamente da website.
- La pagina *Support* si rivela complessa e con troppi articoli di "risoluzione dei problemi" (l'utente si sentirà sopraffatto e probabilmente, nel migliore dei casi, utilizzerà la mail di supporto più in basso in caso di necessità); la sensazione è quella di lasciare che sia l'utente a gestirsi da solo i problemi, fornendogli link su praticamente ogni singolo aspetto dell'app (anche quelli più superflui).
- L'unico *breadcrumb* presente in tutto il website si trova nella pagina *Support*; tra l'altro non consente di tornare alla *homepage*.

## DESKTOP

- Non è presente un comando *Undo*.

PRO

CONTRO

# 4. Consistenza e Standard

## DESKTOP & MOBILE

- Coerenza di stile, forma e testo che permette all'utente di ricordare su che sito si trova (anche dopo essersi allontanato per un lasso di tempo).
- Sono riportati elementi grafici sempre uguali in tutte le pagine (logo, palette colori, layout grafico), facendo così sentire l'utente in un ambiente sicuro.
- Coerenza tra titoli e contenuti pagina.
- Contenuti validi e credibili.

## DESKTOP & MOBILE

- La pagina *Our manifesto* ha standard visivi e stilistici differenti rispetto alle altre sezioni del sito.
- Gli indirizzi email di *Support* e *Press kit* non sono coerenti dal punto di vista stilistico.

PRO

CONTRO

# 5. Prevenzione dall'errore

## DESKTOP & MOBILE

- Tutte le pagine funzionano correttamente: nessun caso di errore 404 e di pagine vuote.
- Le etichette dei pulsanti sono chiare nella maggior parte dei casi.

## DESKTOP & MOBILE

- Non sempre è intuitivo capire se qualcosa è un controllo: es. nella sezione *Brand Assets* i link al download di loghi e icone sembrano normali testi (a differenza di quelli del resto della pagina, che sono invece più intuitivi).
- Quasi tutti gli elementi cliccabili nel website non restituiscono alcun feedback visivo all'utente, sia in termini di mousehover che di active (la versione mobile è già migliore, ad eccezione del logo Buddhify che riconduce alla *homepage*, privo di ogni tipo di feedback).
- Non è presente un comando *Undo*.

## DESKTOP

- Le 4 etichette che suddividono le voci all'interno dell'*hamburger menù* in altrettante categorie risultano cliccabili; nel caso vengano cliccate, tuttavia, nella maggior parte dei casi risulta un clic vuoto, ma può capitare di essere ricondotti alla home.
- Se si apre una delle 4 etichette dell'*hamburger menù* in una nuova pagina, verrà semplicemente duplicata la pagina in cui ci si trova attualmente.
- La CTA "*Become a member*" in *membership* non è chiara: in desktop rimanda ad una sezione del *Support*; in mobile è sostanzialmente una CTA che rimanda allo *Store* per il download.

PRO

CONTRO

# 6. Riconoscimento più che ricordo

## DESKTOP & MOBILE

- Layout delle pagine semplice e schematico.
- I contenuti sono quasi sempre raggruppati per font e colori.

## DESKTOP & MOBILE

- Poche icone e molti testi (con molto testo).
- Il posizionamento degli oggetti che caratterizzano le pagine non è strutturato in modo da poter essere facilmente ricordato dall'utente.
- Nell'*hamburger menù* potevano essere inserite icone flat come CTA agli Store Google e iOS piuttosto che "*Buddhify for iOS/Android*", per aiutare l'utente con una visualizzazione chiara e riconoscibile.
- Non è possibile capire se una pagina o un blog post è già stato visualizzato in precedenza.
- Non sono sempre chiari e visibili i link e altri elementi utili alla navigazione.
- Elementi importanti come il menù e le CTA principali non sono ancorati allo schermo (tranne il menù nella *homepage*) e, di conseguenza, non facilmente trovabili.
- Nonostante le anteprime dei blog post siano suddivise per categoria anche grazie ai colori, una volta aperto un post per intero troviamo il titolo all'interno di un blocco arancione, a prescindere dal colore della categoria.

PRO

CONTRO

# 7. Flessibilità ed Efficienza

## DESKTOP & MOBILE

- Buona gerarchia e distinzione a livello di pulsanti (CTA e link).
- L'utente è libero di approfondire determinati contenuti se lo desidera.
- Le pagine del website possono essere raggiunte facilmente tramite i motori di ricerca.

## DESKTOP & MOBILE

- Sezione *Membership*: sarebbe stato utile posizionare un'altra CTA dopo il blocco *FAQs* alla fine della pagina, dando la possibilità agli utenti (specie quelli nuovi) di valutare il piano di membership e poi, nell'eventualità, scaricare l'app, senza per forza leggere tutto per poi scrollare tutto fino a tornare all'inizio della pagina.
- La navigazione del sito risulta abbastanza piatta: molte pagine sono quasi identiche tra loro.
- Non si comprende una netta distinzione tra i percorsi principali e quelli invece secondari della *IA* del website.

## MOBILE

- L'*hamburger menù* perde le etichette che suddividono le varie voci al suo interno, rendendolo parecchio sconfusionato; ciò causa una mappa mentale del sito poco chiara (e, di conseguenza, anche il percorso di navigazione dell'utente).
- In fondo all'*hamburger menù* troviamo il logo Buddhify la cui funzione è puramente estetica, ma che l'utente potrebbe confondere come elemento cliccabile per tornare alla *homepage*.

PRO

CONTRO

# 8. Estetica e Progettazione minimalista

## DESKTOP & MOBILE

- I link sono generalmente raggruppati per funzione.
- Buona la gerarchia delle informazioni.
- Suddivisione dei contenuti in paragrafi.

## DESKTOP & MOBILE

- Alcuni concetti risultano ripetuti in più sezioni/pagine del website (es. *Why we're different* e *Our Manifesto*).
- I blocchi all'inizio di una pagina che contengono i titoli sono eccessivamente grandi.

## DESKTOP

- Il conflitto tra parte grafica e contenuto informativo è evidente: le immagini sono davvero troppo grandi nella maggior parte dei casi e, allo stesso tempo, i testi sono eccessivamente piccoli.

## MOBILE

- La sensazione di "troppo testo" è accentuata a causa delle immagini più piccole rispetto alla versione desktop.

PRO

CONTRO

# 9. Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare ed uscire dalle situazioni di errore

## DESKTOP & MOBILE

- Non sono presenti casi di errore 404 o di pagine vuote.
- L'unico eventuale errore che può compiere l'utente è riscontrabile nel momento in cui volesse ricevere la *newsletter*; tuttavia, in caso di errore di compilazione *form* (inserire il proprio indirizzo email in maniera non corretta), viene comunque suggerita una soluzione precisa tramite un piccolo pop-up.

## DESKTOP & MOBILE

- *Nessuno.*

PRO

CONTRO

# 10. Documentazione

## DESKTOP & MOBILE

- I *termini d'uso* sono facilmente reperibili all'interno del *footer*.
- Nel *footer* sono presenti una sezione *Support* e una sezione *Press kit* con gli indirizzi email per richiedere supporto o informazioni.
- La pagina *Support* è ricca di link strutturati in una sorta di *FAQs*, divisi per categorie di utenti, da quelli già esperti dell'app a quelli che l'hanno appena scaricata; non manca poi una categoria relativa alla risoluzione dei problemi.
- La pagina support contiene anche un blocco "*How to use*" che spiega come usare le features principali dell'app.

## DESKTOP & MOBILE

- La voce *Brand assets* (in cui poter scaricare mock-ups, loghi e immagini) all'interno dell'*hamburger menù* è inappropriata per la macro-sezione *Help*, dove sono contenute le principali modalità di contatto con Buddhify.
- Non è disponibile una *sitemap*.

PRO

CONTRO



# Usabilità complessiva del sito: 6/10

## LEARNABILITY

Abbastanza intuitivo il primo approccio alle varie sezioni (anche se alcune di esse risultano scollegate dal "flow generale" e collocate in zone non raggiungibili in modo fluido).

Molte delle funzioni che si possono svolgere sono basilari, quindi gestibili fin dal primo utilizzo.

## EFFICIENCY

L'interfaccia non è complessa e risulta veloce da apprendere: pochi click sono necessari all'utente per svolgere i task principali.

La versione mobile è, per alcuni aspetti, persino migliore della versione desktop (meno dispersiva e meglio ottimizzata).

## MEMORABILITY

La semplicità del website (nonostante qualche sezione non proprio immediata) permette di poterci "riprendere subito la mano" e recuperare il grado precedente di efficienza anche dopo un certo lasso di tempo.

## ERRORS

Un website semplice e molto "sui binari": le possibilità di fare errori sono quasi nulle (non sono necessarie particolari azioni per risolverli).

## SATISFACTION

L'interfaccia generale non risulta particolarmente piacevole da usare: il design non ha uno stile identificativo che segua anche le tendenze più moderne (sembra quasi lasciato abbandonato) e la palette colori non è stata scelta con un vero criterio logico.

# INFORMATION ARCHITECTURE

Legenda

Navbar/Footer

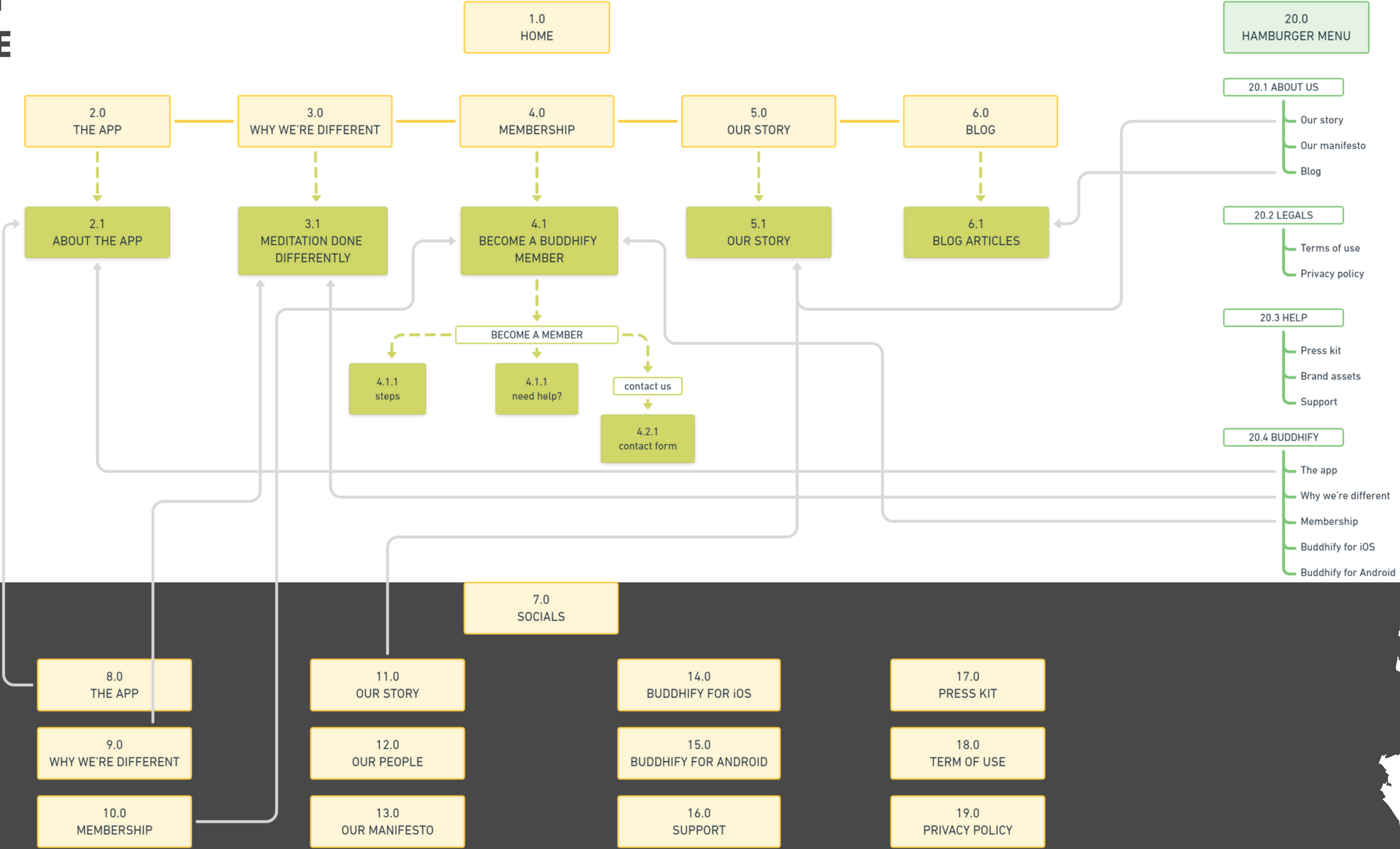
Pagina

CTA/Link

Ham. menù

Percorso primario

Percorso secondario



# FOOTER

1.0 HOME

In blocchi: header con CTA del download dell'app per iOS e Android, anteprima della meditation wheel, video promozionale, recensioni, "dicono di noi", ancora CTA (stesse della header), sintesi su alcune sezioni del sito, newsletter, socials.

2.0 THE APP

Panoramica generale sulle funzioni dell'app: tipi diversi di meditazione, personalizzazioni, timer interno, modalità di condivisione, sezione dedicata ai bambini (Buddhify Kids) e altre funzionalità varie.

3.0 WHY WE'RE DIFFERENT

USP e punti di forza.

4.0 MEMBERSHIP

Vantaggi e funzionalità esclusive sul "diventare member", tra cui le funzioni Transmission, Formal e Together. E' presente anche un piccolo blocco che, tramite dropdown, mostra i prezzi della membership in diverse valute. In fondo alla pagina abbiamo una sezione FAQs con le risposte alle domande più comuni relative alla membereship, seguita da un link "Get in touch".

5.0 OUR STORY

Storia di Buddhify e di come è stata concepita dal fondatore.

6.0 BLOG

Numerosi blog post suddivisi in categorie, selezionabili tramite un dropdown menù.

7.0 SOCIALS

Link a pagina Instagram, Facebook, Twitter e YouTube.

8.0 THE APP

Stessi contenuti della sezione 2.0

9.0 WHY WE'RE DIFFERENT

Stessi contenuti della sezione 3.0

10.0 MEMBERSHIP

Stessi contenuti della sezione 4.0

11.0 OUR STORY

Stessi contenuti della sezione 5.0

12.0 OUR PEOPLE

Persone che compongono i vari team di Buddhify (i team sono suddivisi in: core team, wider team e teachers).

13.0 OUR MANIFESTO

SDC (Sistema Di Credenze) e Vision di Buddhify.

14.0 BUDDHIFY FOR iOS

Link all'App Store.

15.0 BUDDHIFY FOR ANDROID

Link al Play Store.

16.0 SUPPORT

Sezione dedicata al supporto degli utenti e alla spiegazione delle principali funzionalità dell'app.

17.0 PRESS KIT

Sezione con brevissime descrizioni sull'app e alcuni indirizzi email di contatto (è presente anche un link che rimanda alla sezione Brand assets).

18.0 TERM OF USE

Termini e condizioni legali che regolano il rapporto tra cliente e brand.

19.0 PRIVACY POLICY

Documento che informa l'utente sul trattamento dei suoi dati personali.

20.0 HAMBURGER MENU

Comprende le macro-sezioni del sito: About Us, legals, help e Buddhify. (Da notare che la voce "Brand assets" è consultabile solamente dall'hamburger menu e comprende la possibilità di scaricare vari mock-ups, icone, loghi e foto).



# I COMPETITOR DI BUDDHIFY

---

- **Insight Timer**
- **Calm**
- **Headspace**
- **Waking Up**
- **Breethe**
- **MyLife Meditation**
- **The Mindfulness App**
- **Mindfulness with Petit BamBou**

## I PIÙ MINDFUL DEL MERCATO

I diretti competitor di Buddhify sono quelle app che attingono dai **principi millenari della meditazione**, comprendendone i benefici (riduzione dello stress, migliore qualità del sonno, aiuto contro le dipendenze, diminuire la pressione sanguigna, ...) per riuscire a renderli **fruibili a tutti, adattandoli ai ritmi e allo stile di vita che caratterizza la nostra epoca**.

Grazie a queste app, la meditazione diventa una **risorsa preziosa a portata di tap** in qualsiasi momento e sempre con noi nelle nostre tasche, sintonizzando l'utente con il suo corpo e tenendolo focalizzato nel momento presente, migliorando la sua concentrazione durante le attività quotidiane.

**Le app sono accomunate da caratteristiche come:**

- *possibilità di seguire meditazioni guidate;*
- *tecniche di respirazione profonda;*
- *facilità di utilizzo in mobilità;*
- *qualità, affidabilità e ottime recensioni;*
- *community;*
- *abbonamento per utilizzare alcune o tutte le funzionalità "premium";*
- *tech tools (timer di meditazione, tracker dell'umore, ...);*
- *download per iOS e Android;*
- *website dedicato.*

# Competitor



## INSIGHT TIMER

(FONDATA NEL 2014)

{PRICE: 60\$/year (*member Plus*)

- Per le persone che non si lasciano sopraffare dalle opzioni e vogliono provare una vasta gamma di stili di meditazione.
- Permette l'accesso ad un'ampia community di meditatori.

*"Magic Happens when you give meditation away for free"*

## CALM

(FONDATA NEL 2012)

{PRICE: 15\$/month

- Vasta libreria di musiche rilassanti e molti suoni della natura per meditare.
- Include una sezione Calm Kids con meditazioni per bambini dai 3 ai 17 anni.

*"Find your Calm"*

## HEADSPACE

(FONDATA NEL 2010)

{PRICE: 13\$/month

- Sono presenti corsi per principianti.
- Permette di scegliere da un'ampia libreria di meditazioni singole.

*"Improve the health and happiness of the world"*

## WAKING UP

(FONDATA NEL 2018)

{PRICE: 100\$/year

- Ideata da Sam Harris (New York Times best-selling author).
- Possibilità di rimborso se l'app non risponde alle aspettative e alle esigenze dell'utente.

*"Unlock your mind"*

# Competitor



## BREETHE

(FONDATA NEL 2015)

{PRICE: 13\$/month

- Per le persone che cercano supporto per dormire meglio e ridurre stress, irrequietezza e ansia, attraverso meditazioni che richiedono solamente 5 minuti al giorno.

*"Real help for your life"*

## MYLIFE MEDITATION

(FONDATA NEL 2014)

{PRICE: 10\$/month

- Aggiornamento quotidiano del benessere dell'utente.
- Tipologie di pratiche differenti, dalla meditazione alla digitopressione.

*"Start Your Mindfulness Journey with MyLife"*

## THE MINDFULNESS APP

(FONDATA NEL 2016)

{PRICE: 10\$/month

- Reminders all'utente via notifica.
- Ampia possibilità di personalizzazione.

*"Meditation for you"*

## PETIT BAMBOU

(FONDATA NEL 2015)

{PRICE: < 9\$/month (*Premium*)

- Vasta scelta di lingue.
- Adatta a tutte le età (a partire da 5 anni).

*"Get into the healthy habit of meditation"*

# Analisi SWOT

- Family business (costi di creazione dell'app più bassi)
- Buon livello di personalizzazione
- Un supporto alla meditazione dell'utente, non un insegnante di meditazione
- Più economica della concorrenza (guidata dai valori prima che dal profitto)
- Possibilità di fare meditazioni condivise
- Modalità offline
- Wheel meditation e Timer meditation
- Meditazioni brevi e legate alle azioni quotidiane
- Target esteso anche ai bambini (anche grazie alla sezione "for kids")

- Possibilità di connettere l'app agli assistenti vocali
- Assistenza facilitata per l'utente (es. live chat)
- Micro-descrizioni sul sito della propria wheel meditation (es. attraverso animazioni interattive)
- Inserire comandi ad-hoc che rispettino le linee guida sull'accessibilità
- Comandi vocali
- Sviluppare una sezione dedicata alle pratiche live

- Non prevede una prova gratuita
- L'app è disponibile solo in inglese
- Non ci sono *daily reminders* per l'utente
- Comunicazione social non aggiornata e poco efficace
- Scaricare gli aggiornamenti richiede spesso molto tempo
- Non si può accedere e utilizzare il servizio direttamente dal sito
- Non prevede a priori librerie di suoni o musiche che possano accompagnare le meditazioni (potrebbero essere aggiunte, lasciando invece libero l'utente di utilizzarle o meno)

- Sottoscrizione di un piano membership "a vita"
- Una sezione del proprio servizio "for business"
- Consultare i propri progressi tramite statistiche (i competitor cercano di creare così nell'utente una vera e propria abitudine a meditare)
- Garanzia "soddisfatti o rimborsati"
- UIs in linea con le ultime tendenze di mercato
- Implementazione di nuove pratiche di meditazione nel tempo
- Compatibilità con dispositivi smart (es. smart watch)

# Comparativa SWOT

	BUDDHIFY	INSIGHT TIMER	CALM	HEADSPACE	WAKING UP	BREETHE	MYLIFE MEDITATION	THE MINDFULNESS APP	PETIT BAMBOU
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Registration / Login	X	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓
Online subscription	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
Link (CTA) to store	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FAQ	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓
Reviews	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter Signup	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X
Blog / Articles	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X
Use from website	X	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓
Try for free	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Multiple languages	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓



# Comparativa SWOT

	BUDDHIFY	INSIGHT TIMER	CALM	HEADSPACE	WAKING UP	BREETHE	MYLIFE MEDITATION	THE MINDFULNESS APP	PETIT BAMBOU
Lifetime membership	X	X	X	X	✓	X	✓	X	✓
For kids	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
For business	X	✓	✓	✓	X	X	X	✓	X
Meditation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sleep	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mindfulness	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nature sound libraries	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
Meditation timer	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
Progress tracking / Statistics	X	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	X
Connected speaker	X	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓
Daily reminders	X	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Offline mode	✓	X	X	X	X	X	X	X	X

# IL TARGET DI BUDDHIFY

## PROBLEMI CHE CERCA DI RISOLVERE

Buddhify sa che le persone hanno già mille problemi e mille cose a cui pensare nella loro quotidianità.

**Il tempo e l'attenzione sono la loro risorsa più preziosa:** da qui il bisogno di inserire meditazioni brevi che si possono compiere in ogni momento della giornata, a prescindere da ciò che si sta facendo, oltre al desiderio di non inserire alcun tipo di statistica e progresso tracciabile al fine di evitare ulteriori frustrazioni e ansie agli utenti.

## VERSO CHI DEDICA MAGGIOR FOCUS

Il bacino di utenza di Buddhify è molto esteso, anche grazie alla presenza di una sezione che si rivolge ai bambini (Buddhify Kids).

Attraverso un'app semplice e intuitiva nell'utilizzo, Buddhify riesce a raggiungere un target che parte dai Baby Boomer (> 50 anni) e arriva fino alla Generazione Alfa (< 10 anni), anche se i più giovani, nativi digitali e legati molto alla comunicazione social, potrebbero non essere a pieno soddisfatti del servizio (UI obsoleta e lato social media povero di contenuti).

E' comunque la categoria dei lavoratori all'interno di queste fasce di età quella su cui Buddhify ha dedicato maggiore focus, sapendo quanto queste persone spesso trascurino il proprio benessere personale a causa della scarsità di tempo per meditare (o per imparare a farlo).

## REVIEWS DEI CLIENTI

Senza considerare le recensioni "meno imparziali" all'interno del sito, l'opinione generale degli utenti è comunque più che positiva (4.8/5 su Apple store).

Considerando che Buddhify ha lo scopo di risolvere e aiutare su questioni importanti e delicate come la crescita e il benessere personale, la maggioranza delle valutazioni sono delle vere e proprie storie (più che recensioni) su come l'app abbia aiutato un utente a superare dei problemi o momenti difficili.

Non manca tuttavia qualche recensione negativa, che lamenta principalmente la mancanza di traduzioni in altre lingue, degli aggiornamenti troppo lenti, di alcuni bug e crash dell'app, nonché della mancanza di daily reminder "gentili" e di statistiche che motivino l'utente a meditare e lo aiutino a sviluppare un'abitudine.

Trattandosi comunque di un'app e di un business "family made", questo tipo di errori è comprensibile.

# IL TARGET DI BUDDHIFY



## PROBLEMI CHE CERCA DI RISOLVERE

Buddhify sa che le persone hanno già mille problemi e mille cose a cui pensare nella loro quotidianità.

**Il tempo e l'attenzione sono la loro risorsa più preziosa:** da qui il bisogno di inserire meditazioni brevi che si possono compiere in ogni momento della giornata, a prescindere da ciò che si sta facendo, oltre al desiderio di non inserire alcun tipo di statistica e progresso tracciabile al fine di evitare ulteriori frustrazioni e ansie agli utenti.

## ACCESSIBILITÀ: PER TUTTE LE TASCHE

Buddhify è semplicemente **l'app di meditazione più economica** attualmente disponibile.

Nonostante ciò, il **servizio che offre è comunque competitivo e alla portata di tutti** (soprattutto se paragonato ai competitor più grandi e popolari che hanno maggiori disponibilità economiche e, di conseguenza, una qualità migliore, che fa lievitare inevitabilmente il prezzo delle proprie membership).

## COMMUNITY: CONSAPEVOLE

**Buddhify insegna ai suoi utenti il rispetto per se stessi** (imparare a prendersi maggiormente cura di sé) **e per gli altri** (non per niente il suo è un team diversificato nel genere e nell'etnia).

Il suo obiettivo principale è quello di creare una community consapevole dei ritmi frenetici a cui spesso sottostiamo e dell'importanza quindi del saper rallentare e ascoltarsi.

## OBIETTIVI DI RICERCA

Le recensioni online, i *core values* del brand e i post degli utenti sui vari canali social del brand sono stati la base per impostare gli obiettivi di ricerca.

Dalle informazioni ottenute ho poi proceduto a stilare un **questionario di 17 domande (a risposta chiusa e multipla) rivolto ad un campione di 15 persone**, con target compreso tra i 15 e i 60 anni.

Lo scopo della ricerca è comprendere le **abitudini e le preferenze** che ha l'utente nell'utilizzare un'app di meditazione e **quanto sarebbe disposto a pagarla**; inoltre si vuole analizzare in quali casi trova più utile entrare sul **sito web dell'azienda** e cosa si aspetta di trovare al suo interno.

Per questo è fondamentale capire:

**I contesti e i momenti della giornata in cui preferisce meditare**

**I motivi principali per cui sceglie di affidarsi ad un'app di meditazione**

**Se utilizza maggiormente lo smartphone o altri dispositivi**

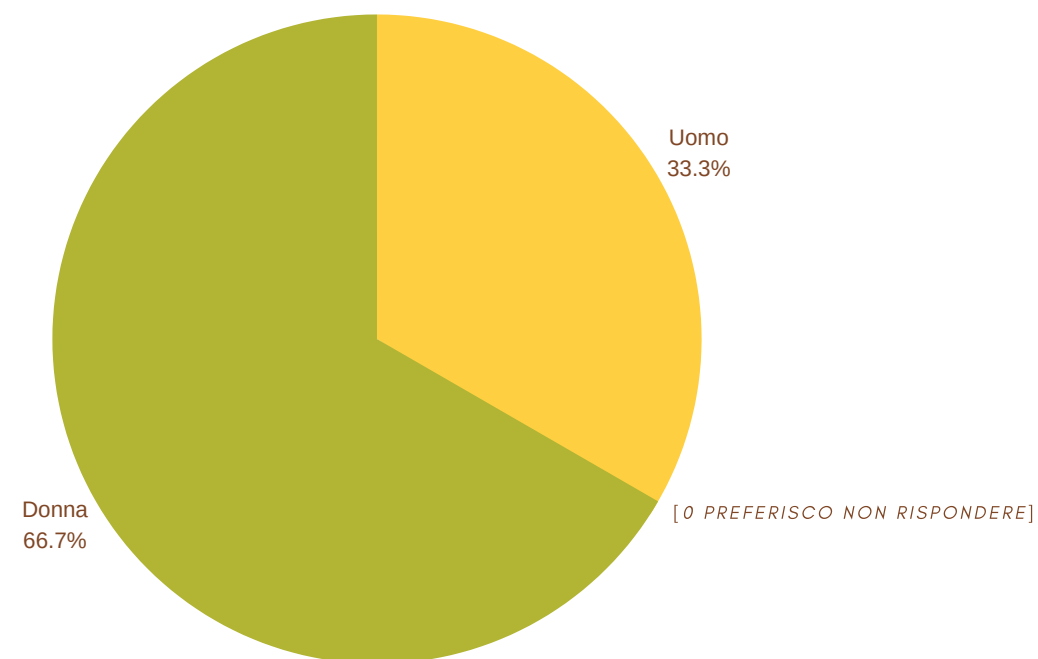
**Se il sito web di un'app è per lui un valore aggiunto**

**L'utilizzo che farebbe del website**

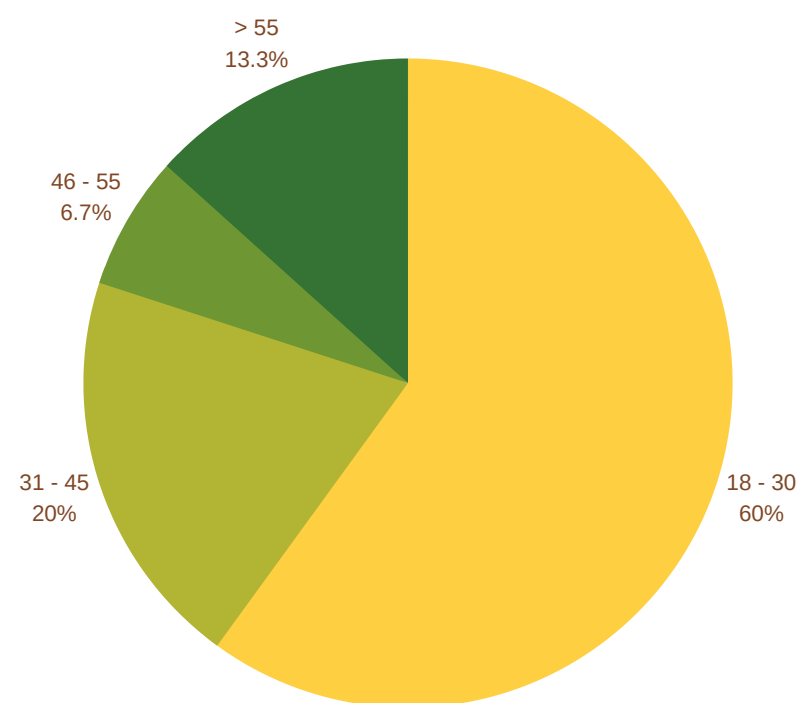
**Se gli è utile per risolvere eventuali problemi**

**Se è interessato a monitorare i propri progressi**

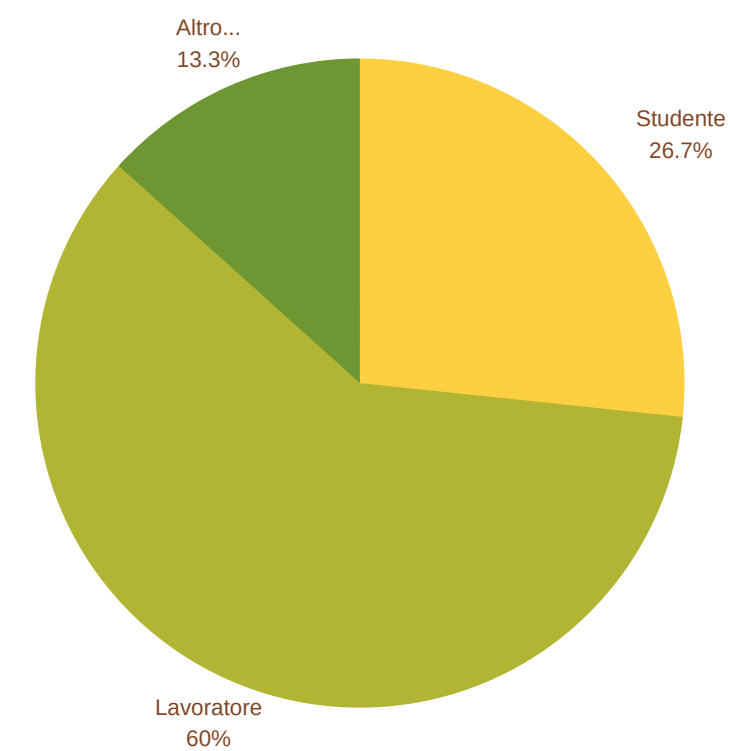
1) SEI UN UOMO O UNA DONNA?



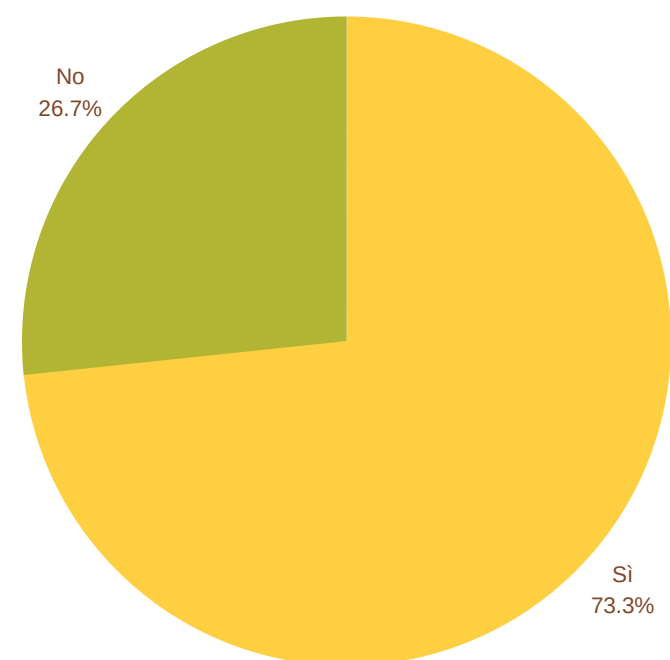
2) QUAL È LA TUA ETÀ?



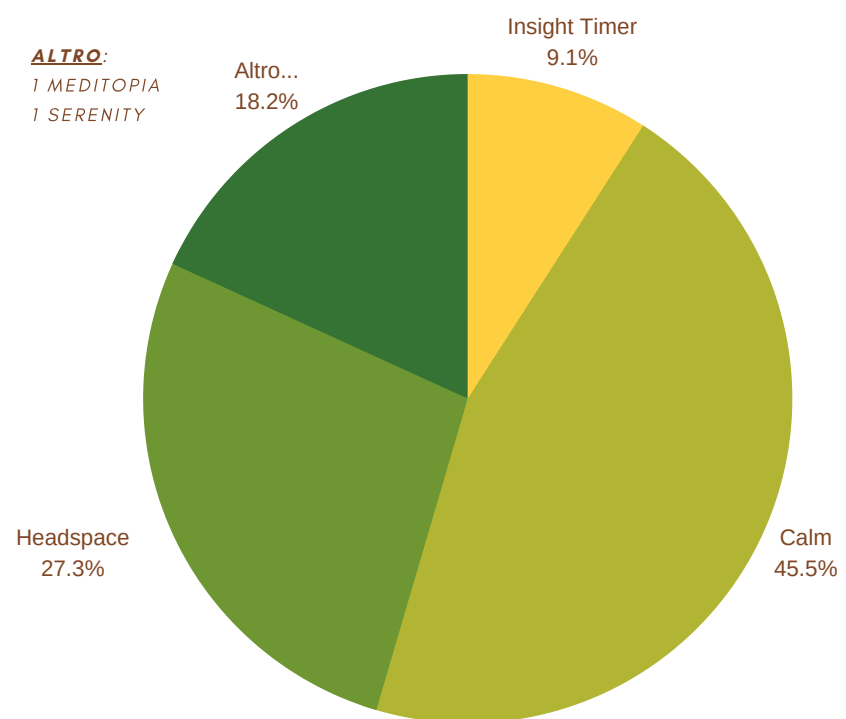
3) ATTUALMENTE SEI...



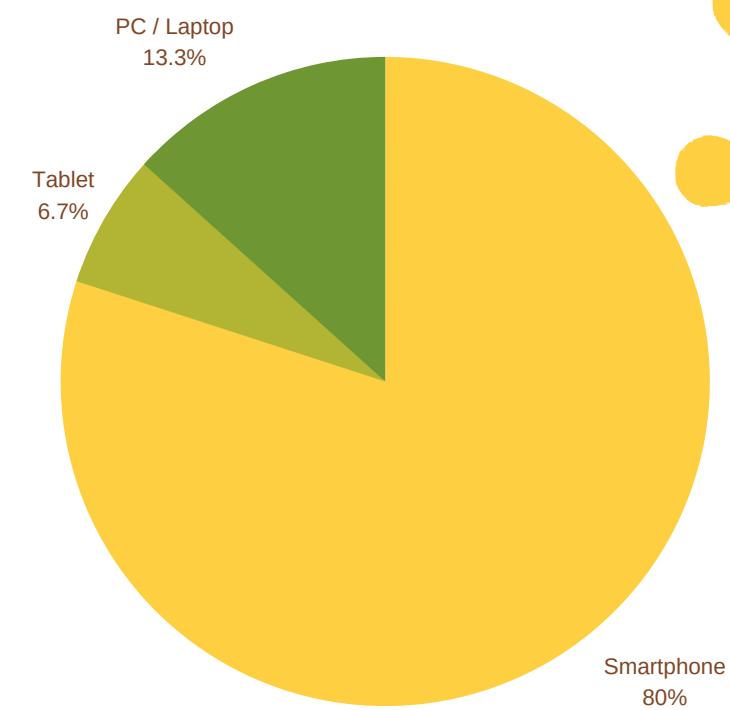
4) UTILIZZI O HAI MAI UTILIZZATO UN'APP DI MEDITAZIONE?



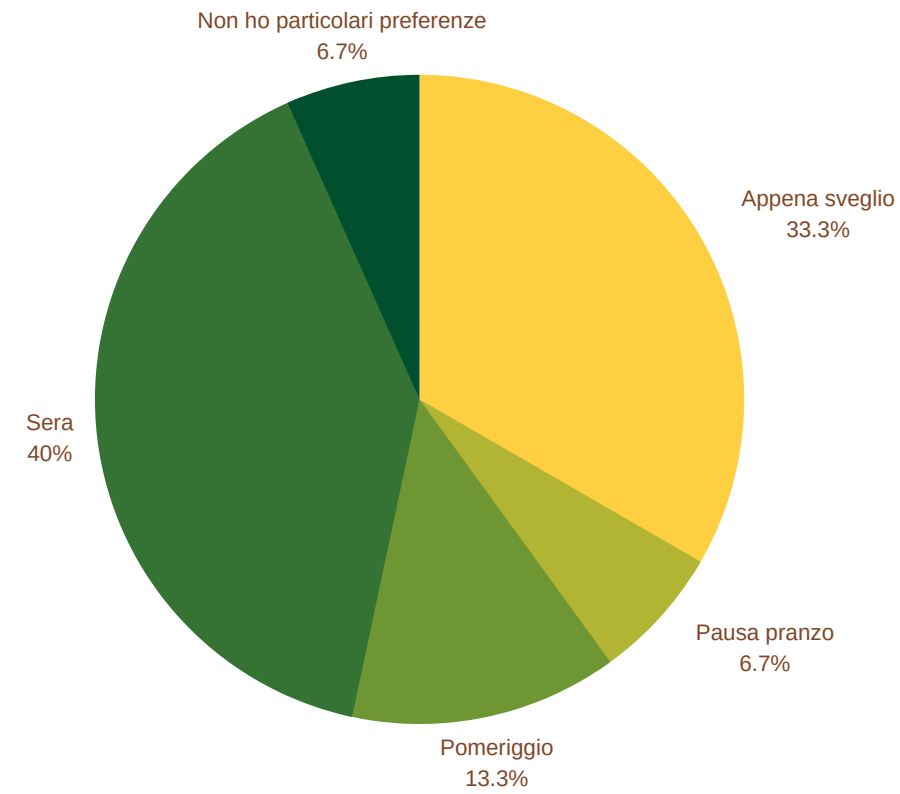
5) SE SÌ, QUALE HAI SCELTO?



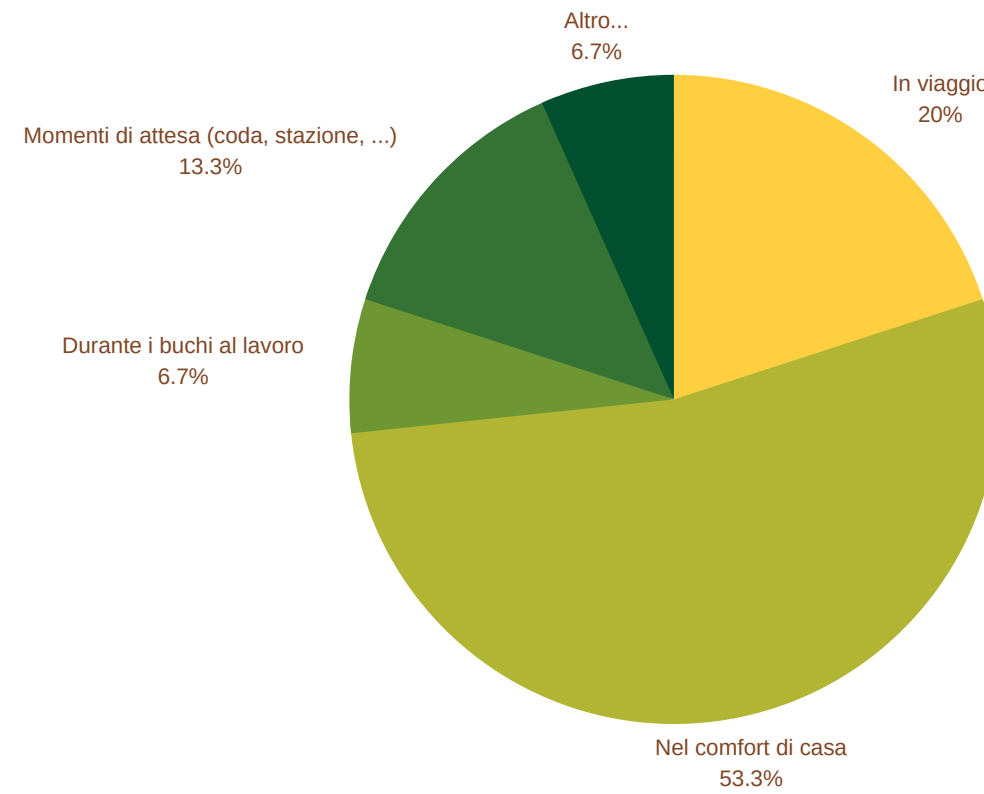
6) SU QUALE DEVICE PREFERISCI/SEI SOLITO PRATICARE UNA MEDITAZIONE?



7) HAI UN MOMENTO PREFERITO DELLA GIORNATA PER MEDITARE?

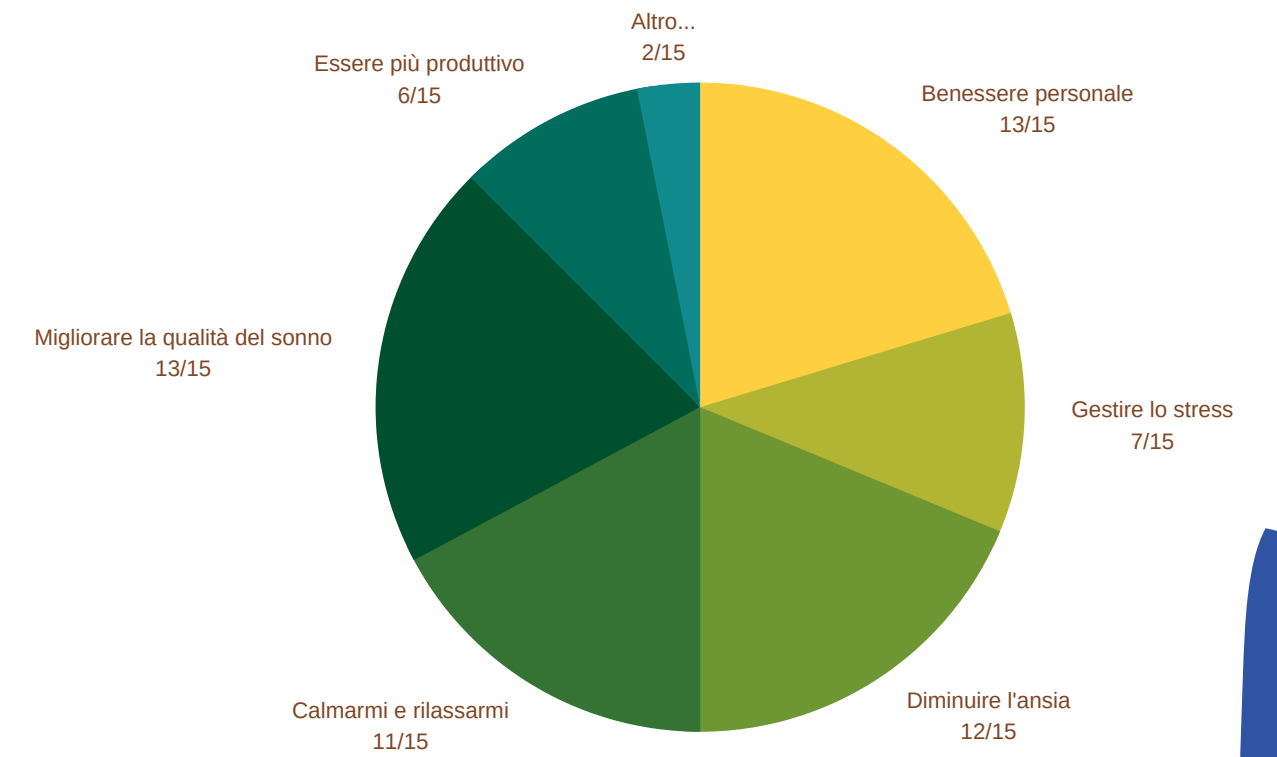


8) CI SONO CONTESTI IN CUI SENTI DI PIÙ IL BISOGNO DI MEDITARE?

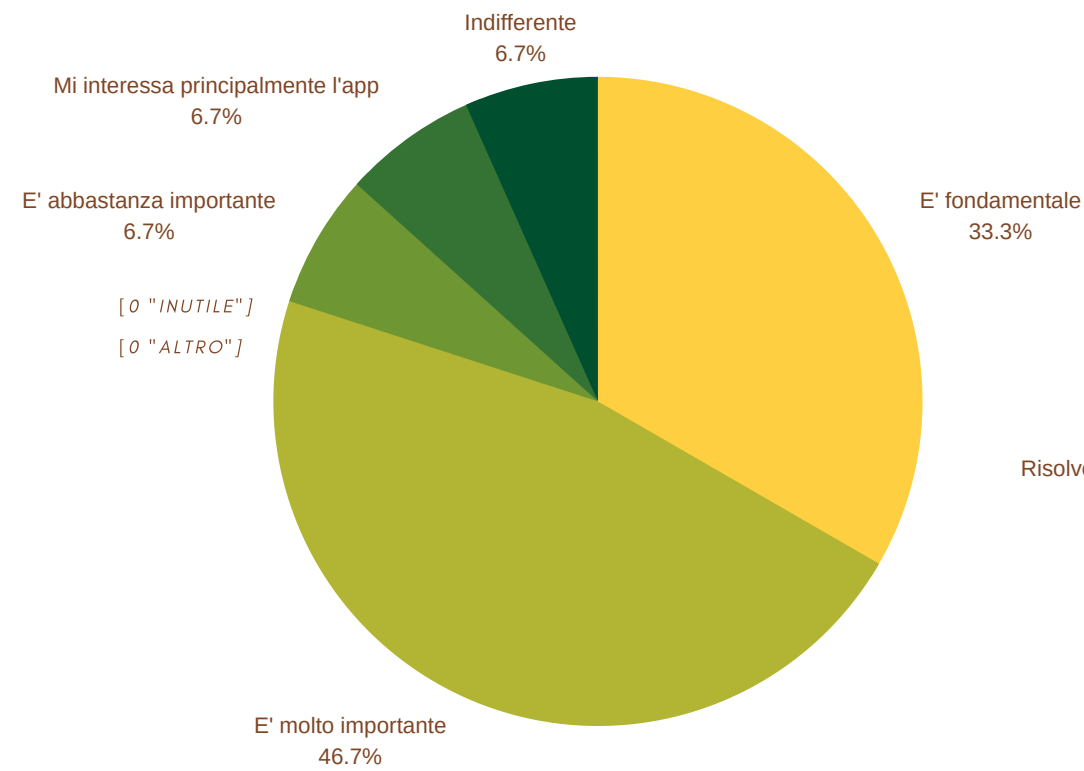


9) PER QUALE SCOPO SCEGLIERESTI DI UTILIZZARE UN'APP DI MEDITAZIONE?

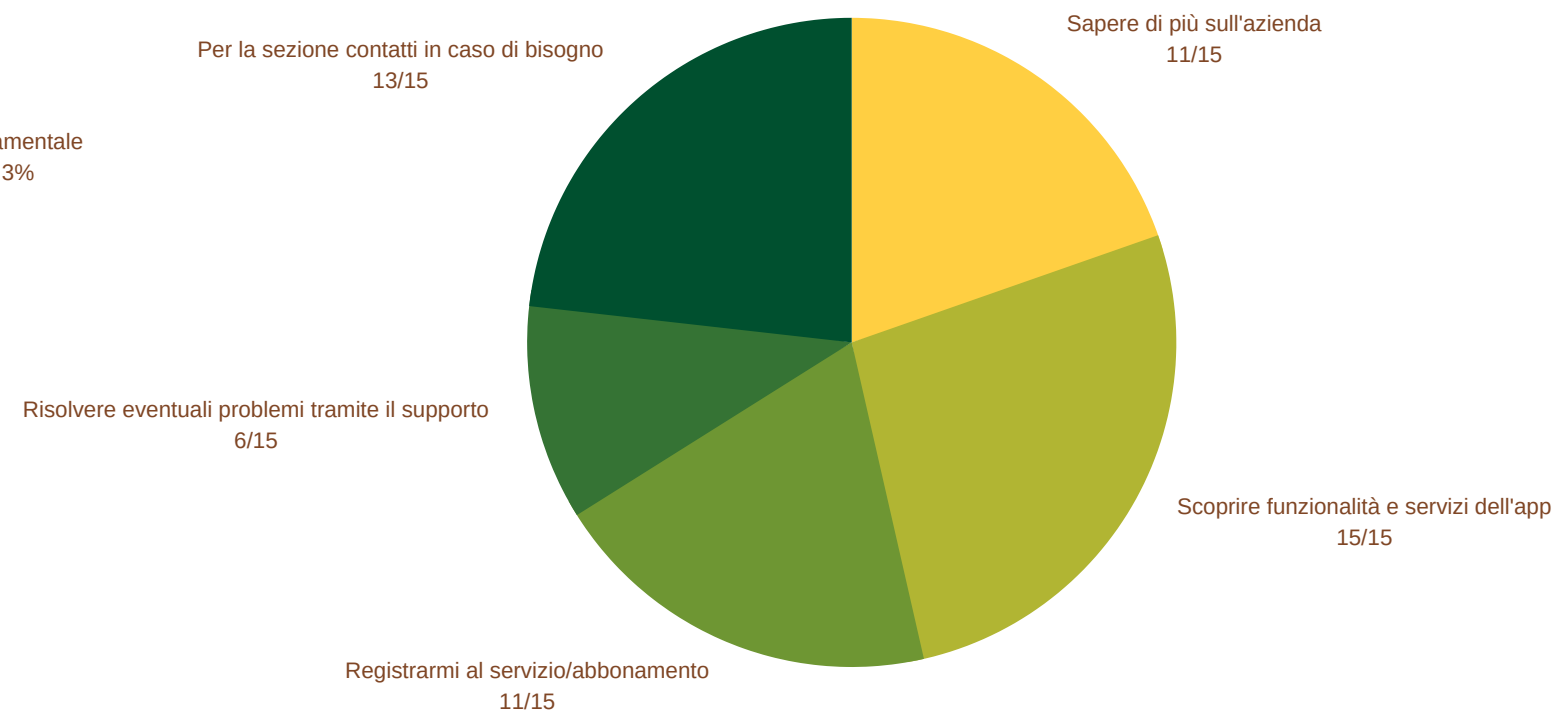
[ALTRA: 1 AUMENTARE LA CONSAPEVOLEZZA | 1 MIGLIORARE LA CREATIVITÀ]



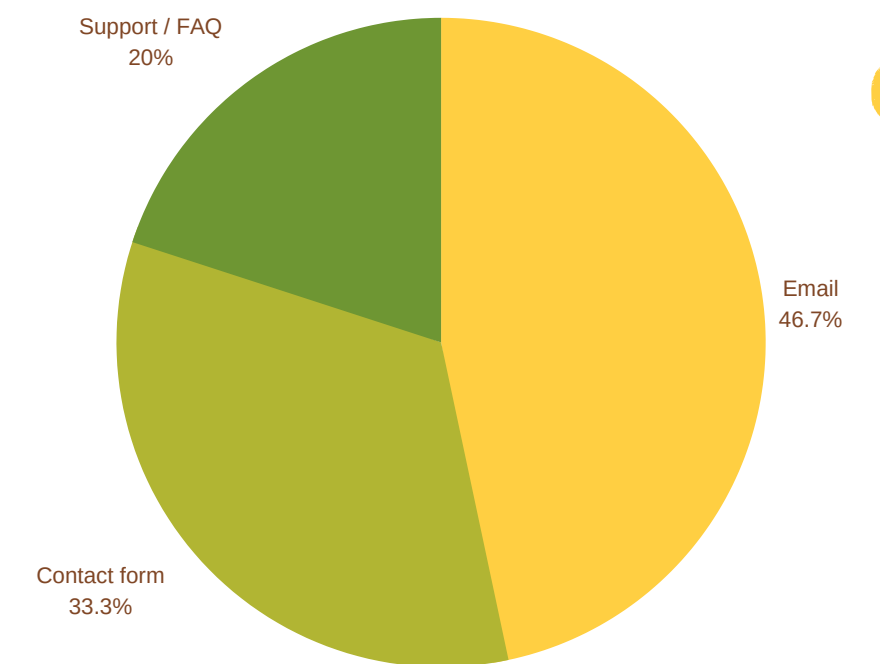
10) COSA NE PENSI DEL SITO WEB DI UN'APP?



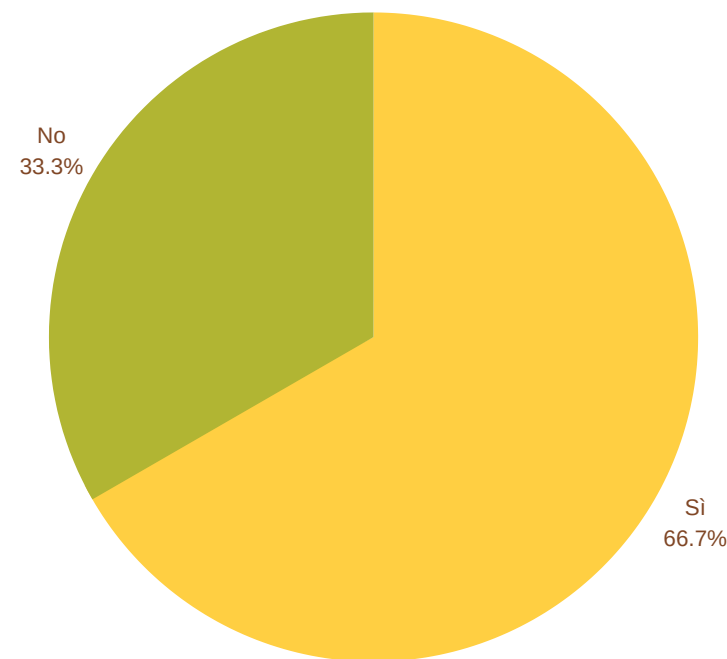
11) PER COSA LO UTILIZZERESTI MAGGIORMENTE?



12) QUALE MODALITÀ SCEGLIERESTI PER RISOLVERE UN PROBLEMA CON L'APPLICAZIONE?

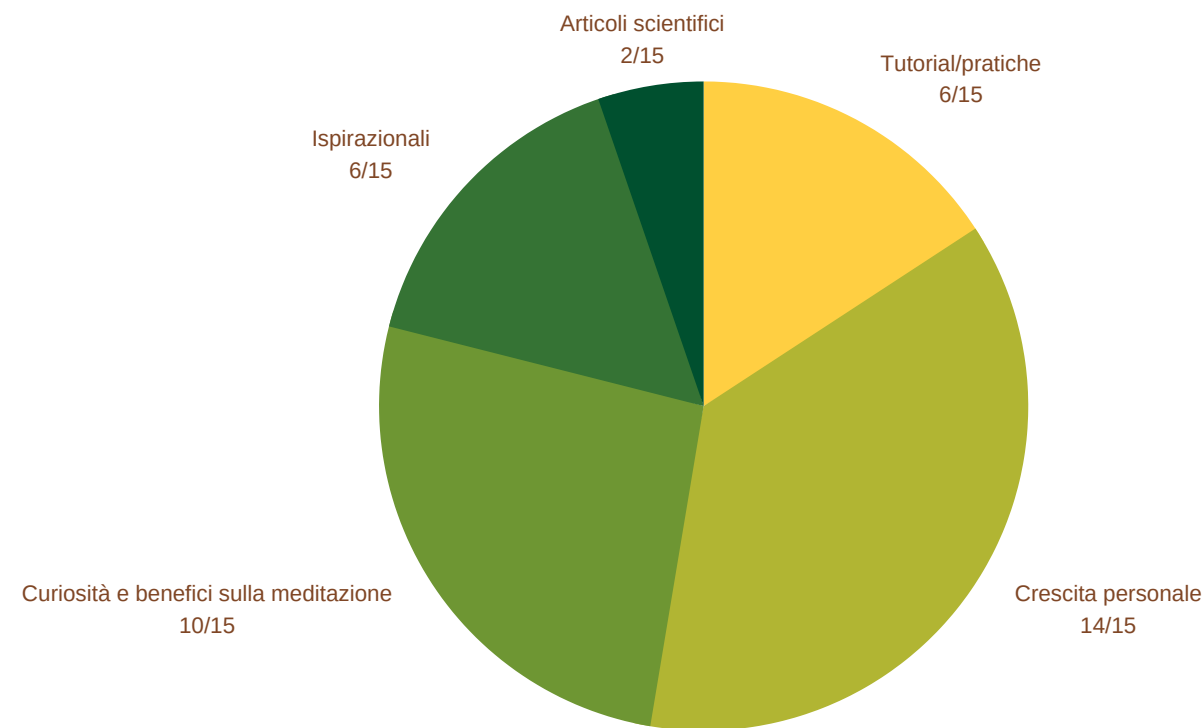


**13) QUAL È LA TUA OPINIONE SULLE RECENSIONI? LE CONSULTI QUANDO DEVI SCEGLIERE UN'APPLICAZIONE?**

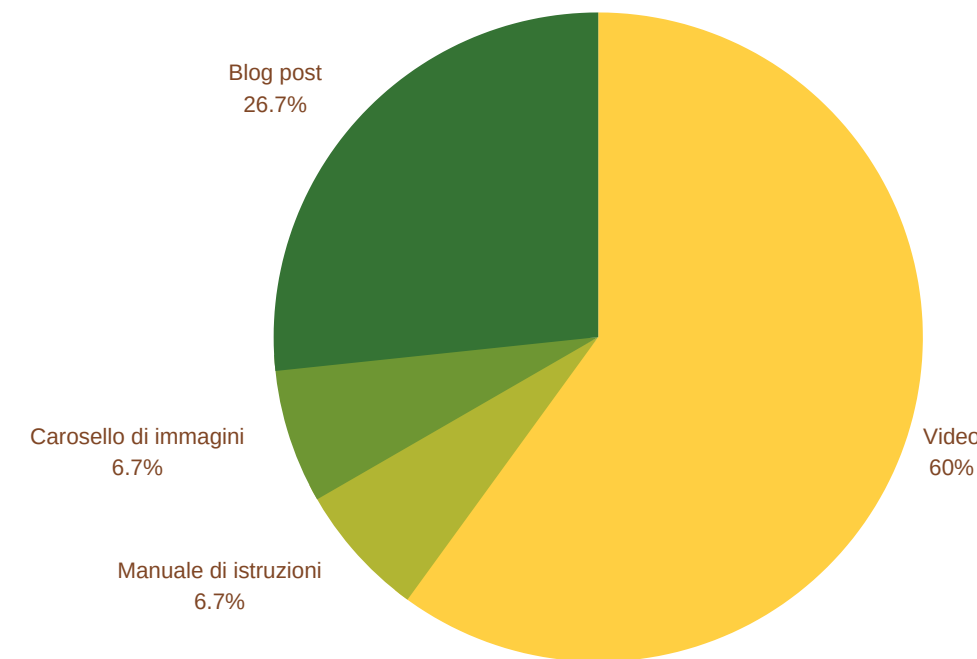


[RISPOSTA MULTIPLA]

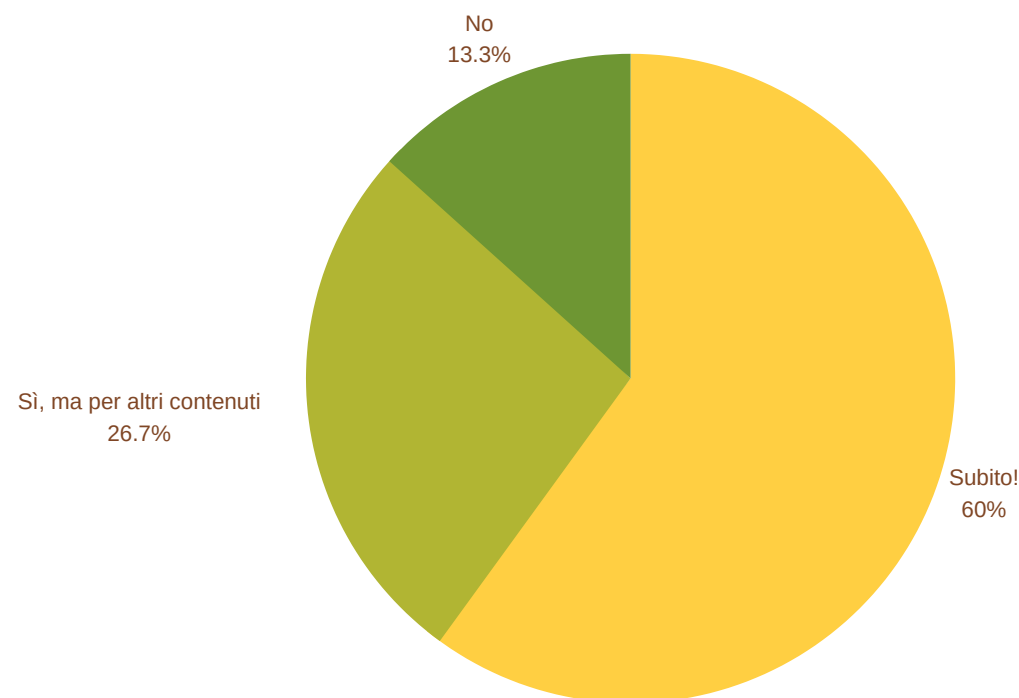
**14) QUALI CONTENUTI LEGGERERSTI CON PIÙ ENTUSIASMO IN UN BLOG POST?**



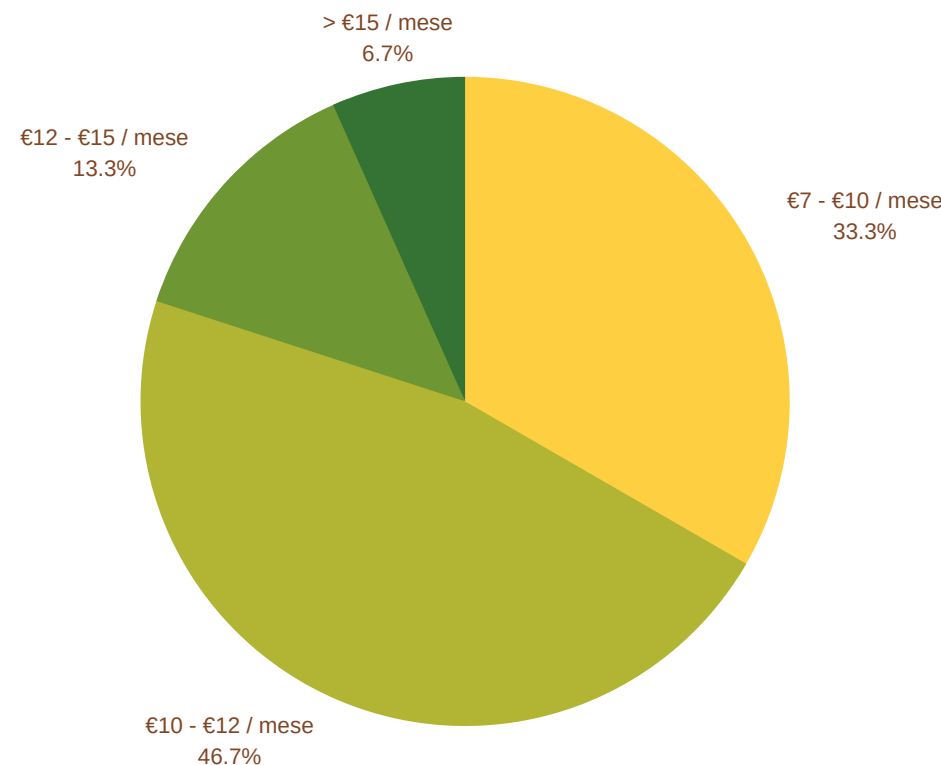
**15) VAI SUL SITO WEB PER CERCARE UN TUTORIAL DI APPROFONDIMENTO SU ALCUNE FUNZIONI DELL'APP: COSA VORRESTI TROVARE?**



**16) VORRESTI RICEVERE UNA NEWSLETTER SETTIMANALE CHE TI TIENE AGGIORNATO SUI TUOI PROGRESSI?**



**17) QUANTO SARESTI DISPOSTO A SPENDERE PER UN'APP DI MEDITAZIONE DI OTTIMA QUALITÀ?**



# Outcome

---

**L'utente è consapevole dei benefici della meditazione: un'app ben strutturata e di qualità, accompagnata da un sito web in grado di esprimergli altrettanta fiducia e di aiutarlo all'occorrenza, rappresenta perciò un investimento (più che una spesa) per la sua crescita personale.**

**SAREBBE QUINDI BEN DISPOSTO A PAGARNE IL VALORE.**

- L'analisi ha visto coinvolta una maggioranza di donne (**67%**) rispetto agli uomini (**33%**), dove il **60%** dei partecipanti è di età compresa tra i 18 e i 30 anni e appartiene alla categoria dei lavoratori (**60%**).
- Il **73%** si trova ad utilizzare (o ad aver già utilizzato) un'app di meditazione, con Calm (**46%**) e Headspace (**27%**) che costituiscono la fetta più ampia tra quelle scaricate dai partecipanti.
- La preferenza è schiacciante: l'**80%** infatti è solito meditare sul proprio smartphone.
- Analizzando il contesto in cui gli utenti preferiscono meditare, il sondaggio ha riportato che più della metà (**53%**) medita con più frequenza in casa, rafforzando il valore intimo che riveste questa pratica, allo scopo soprattutto di migliorare la qualità del sonno, diminuire l'ansia e aumentare il benessere personale; i momenti ideali sono la sera (**40%**) e appena svegli (**33%**).



# Outcome

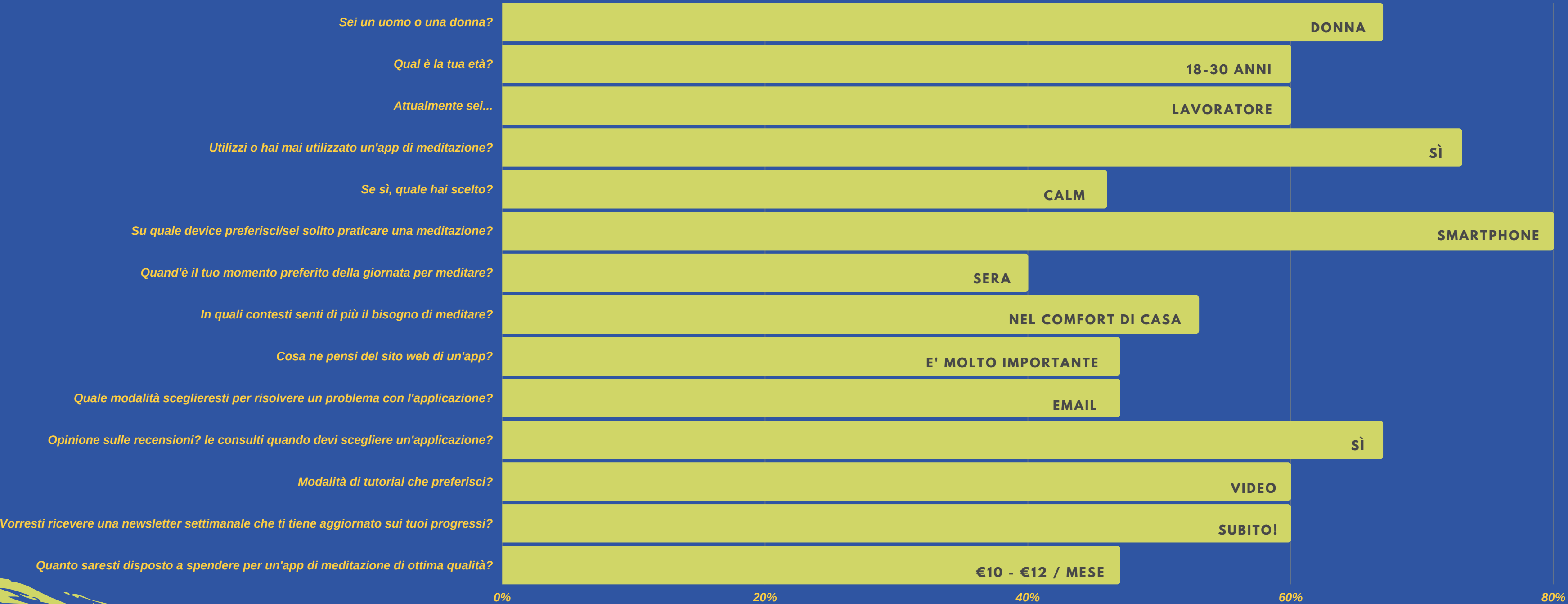
---

**L'utente è consapevole dei benefici della meditazione: un'app ben strutturata e di qualità, accompagnata da un sito web in grado di esprimergli altrettanta fiducia e di aiutarlo all'occorrenza, rappresenta perciò un investimento (più che una spesa) per la sua crescita personale.**

**SAREBBE QUINDI BEN DISPOSTO A PAGARNE IL VALORE.**

- E' importante notare come l'**80%** dei partecipanti reputa importante che l'app utilizzata per meditare abbia anche un proprio website di riferimento: ciò conferma come oggi giorno sia fondamentale avere un proprio spazio sul web, utile sia per presentare e descrivere i servizi offerti sia a livello proprio di immagine e di *Branding* (**74%**), nonché per dare supporto all'utente in caso dovesse incontrare delle difficoltà nell'utilizzare un servizio (per inciso, il **47%** preferisce un contatto email per comunicare un problema o un bisogno). Considerando anche la preferenza dello smartphone rispetto ad altri device, è consigliata una progettazione "*Mobile first*".
- Oggi online si combatte e si investono ingenti risorse per accaparrarsi una recensione positiva; ciò conferma anche il risultato del nostro sondaggio: per il **67%** degli intervistati, infatti, scegliere un servizio piuttosto che un altro sulla base delle recensioni degli altri utenti è imperativo.
- I segreti di un buon sito web? Sulla base delle preferenze derivanti dall'analisi, un blog di qualità (di carattere informativo e ispirazionale), tutorial sulle funzioni più importanti di un'app o servizio (il **60%** predilige il formato video) e una newsletter efficace e utile per l'utente (il **60%** si definisce propenso ad iscriversi ad una newsletter che tenga traccia dei loro progressi nella meditazione).
- Infine, il **47%** degli utenti è disposto a pagare un abbonamento di 10-12 Euro al mese per un'app di meditazione di qualità.

# Outcome



# Riepilogo

---



## STEP 1

Raccolta delle informazioni sull'azienda, direttamente dai suoi principali canali di comunicazione, per indentificarne vision, values, USP, SBU (Strategic Business Unit), utilizzo delle tecnologie, implementazione dei propri servizi e, in generale, il modello di business.



## STEP 2

Revisione del website in versione desktop e mobile per la valutazione della UX in termini di engagement, estetica e usabilità. Segue la creazione di sitemap (per comprendere la gerarchia delle informazioni), e panoramica descrittiva dei contenuti di ciascuna specifica sezione.



## STEP 3

Analisi dei principali competitor del brand, accomunati da core values, touchpoints, attenzione agli utenti e servizi/funzionalità offerte. (Comparativa effettuata attraverso l'analisi SWOT).



## STEP 4

Studio del target principale tramite analisi dei social media del brand, reviews online, recensioni sul sito e valutazioni sugli store da cui è possibile scaricare l'app (iOS e Android). Dai dati ottenuti è stato poi stilato un questionario di 17 domande (a risposta chiusa e multipla).



PROGETTO DISCOVERY

# Grazie per l'attenzione



Alessio Nava

