Progetto Wireframe - Desktop

di Chiara Ghillani

Indice

1. ESERCIZIO PRELIMINARE 3
2. RIEPILOGO DELLE OPPORTUNITÀ 13
3. VISUAL BENCHMARK 17
4. CRAZY EIGHTS & LOW-FI WIREFRAME 18
5. BUDDHIFY - HI-FI WIREFRAME 19
6. WIREFLOW 42
7. ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE DEFINITIVA 46

1. Esercizio preliminare

I WIREFRAME DI LIFESUM

Prima di passare alla realizzazione dei wireframe del sito Web dell'app di meditazione buddhify, che ho precedentemente analizzato durante la **fase Discovery, mi è stato chiesto di fare un esercizio preliminare** con il fine di apprendere le best practice degli UI pattern più comuni e di prendere confidenza con le dimensioni degli elementi dell'interfaccia utente.

L'esercizio in questione prevedeva **la replica della struttura di 3 pagine di uno specifico sito Web**, sia in modalità Desktop che in modalità Mobile, **e la scrittura di un razionale** in cui spiegare l'organizzazione del sito e le decisioni progettuali che sono state prese per realizzarlo.

Il sito in questione è quello di **Lifesum**, app che aiuta i propri utenti a raggiungere obiettivi di salute e peso attraverso una migliore alimentazione. **Le 3 pagine che ho dovuto replicare sono state:**

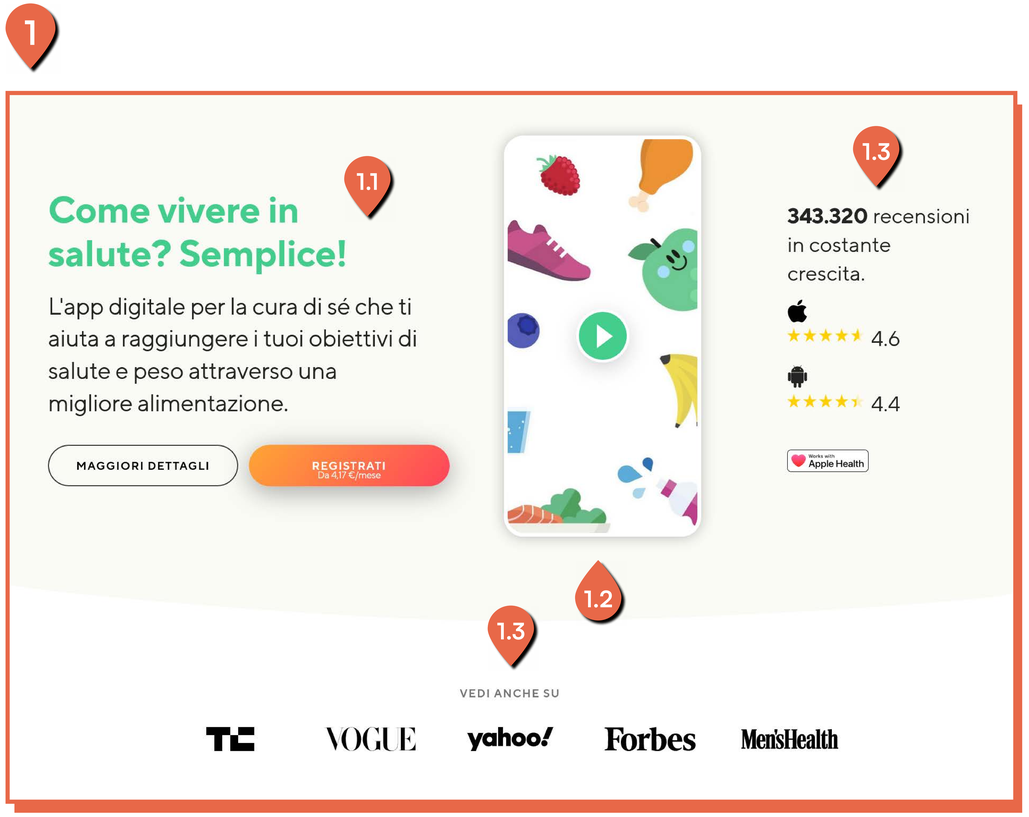
1. **La homepage;**
2. **La pagina "*Sign Up*";**
3. **La pagina "*Support*".**

Per realizzare i wireframe ho utilizzato **Figma.**

Link al sito di Lifesum

Link ai wireframe

1.1 Lifesum - Homepage desktop



LA HOMEPAGE DI LIFESUM

La homepage del sito Lifesum può essere divisa in **quattro diverse sezioni:**

1. **La sezione hero.** Nella prima parte della homepage viene introdotta l'app Lifesum attraverso **una parte testuale, un video interattivo e due diversi esempi di riprova sociale:**

1.1 La parte testuale è composta da un titolo e da un sottotitolo. Entrambi sono un esempio da manuale di **copy chiaro, conciso, persuasivo e informativo.** Alle informazioni testuali seguono **due pulsanti CTA di diversa priorità ben progettati e posizionati;**

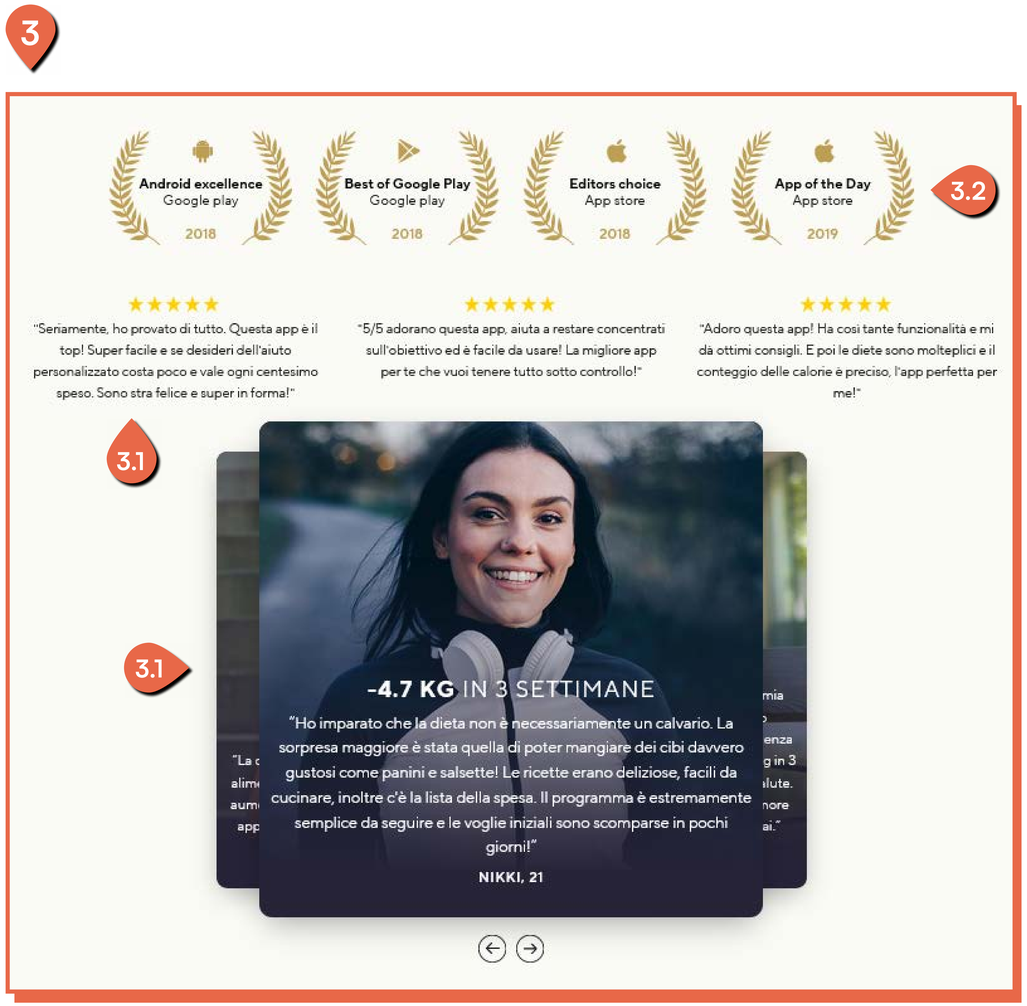
1.2 Il video interattivo mostra in breve **il funzionamento dell'app**;

1.3 Il primo esempio di **riprova sociale** è costituito dal **numero di recensioni** che sono state lasciate dai clienti dell'app e dal **ranking dell'app** sia su App Store che su Google Play Store; il secondo esempio è costituito dai **loghi dei siti e delle testate giornalistiche importanti e autorevoli** che hanno parlato di Lifesum.

2. La sezione features:

2.1 Le features di Lifesum sono presentate **in modo ordinato e coerente in una griglia 3X2.** Ogni feature è costituita da **un'immagine, da un titolo e da un sottotitolo.** Le features possono essere approfondite nella sezione "*Funzioni*" a cui rimanda direttamente **il pulsante "*Più Funzioni*"** posto al di sotto delle features;

2.2 All'utente è offerta anche la possibilità di svolgere, in modo gratuito e all'interno del sito Web, **un test** per scoprire la dieta migliore per lui. Ciò **aumenta sia il coinvolgimento dell'utente che il numero delle conversioni**, dal momento che, a fine test, i piani alimentari ideali per l'utente proposti da Lifesum possono essere approfonditi abbonandosi all'app tramite **il pulsante "*Sign Up*".**



3. La sezione testimonials:

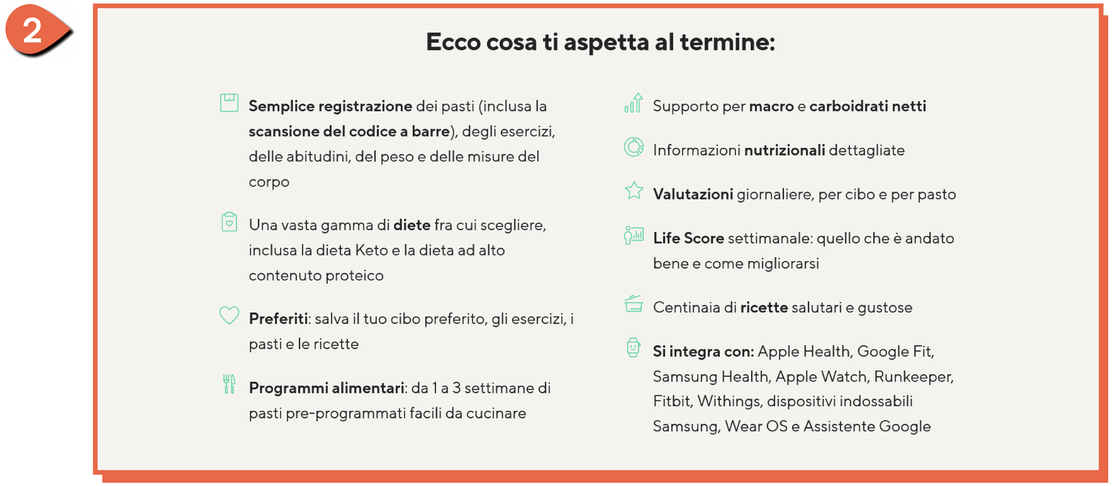
3.1 Sono visibili **sei diverse recensioni positive di Lifesum**, tre fisse sullo schermo e tre raggiungibili mediante pulsanti direzionali;

3.2 Oltre alle recensioni sono inseriti anche **quattro premi** che Lifesum ha vinto su App Store e Google Play Store. Qui **la riprova sociale**, così come nella sezione hero con i loghi dei siti e delle testate giornalistiche, si intreccia con **l'autorevolezza** dei riconoscimenti ottenuti.

4

4. **La sezione CTA.** L'ultima parte della homepage è costituita da un **persuasivo invito finale** ad affidarsi a Lifesum per una salute migliore, su cui viene fatta leva anche dal punto di vista della formattazione, e dagli stessi due pulsanti CTA di diversa priorità presenti al di sotto della parte testuale della sezione hero.

1.2 Lifesum - Sign up desktop



LA PAGINA SIGN UP DI LIFESUM

La pagina "*Sign up*" contiene **sia elementi di novità che ripetizioni** rispetto alla homepage. Gli elementi di novità sono costituiti:

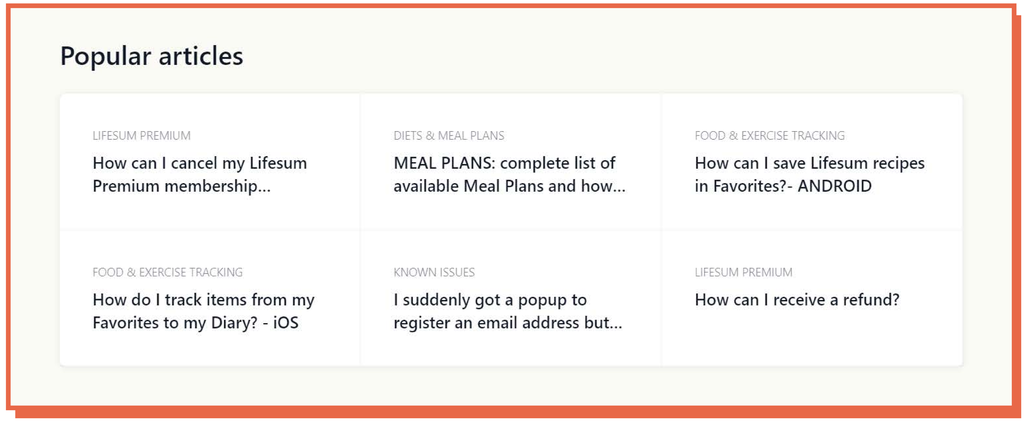
1. Dai tre abbonamenti che è possibile scegliere prima di iscriversi a Lifesum. Questi sono disposti in card dalle **informazioni sintetiche e disposte rispettando la gerarchia degli elementi**.
La nota **(1.1)** "*Risparmia 7,82€ al mese!*" posta nella card dell'ultimo dei tre abbonamenti **cattura astutamente l'attenzione dell'utente** sull'abbonamento più conveniente da sottoscrivere sia per l'azienda che per l'utente, ovvero quello annuale;

2. Dall'esposizione **chiara e concisa** di tutti **i benefici che otterrà l'utente** una volta sottoscritto l'abbonamento. Questi sono disposti in due colonne, accompagnati da **icone** e con una **buona formattazione**.

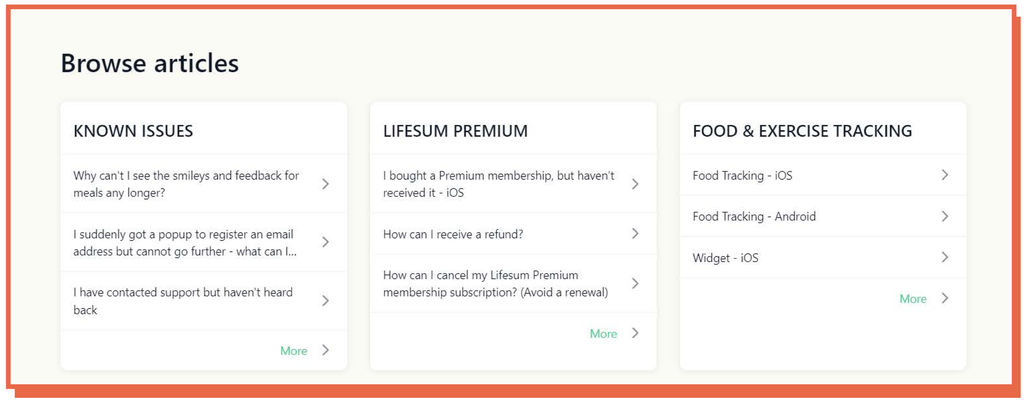
Gli altri elementi in pagina sono ripetizioni della homepage, ovvero l'esposizione delle features in griglia, dei premi vinti, delle recensioni, dei ranking dell'app e del numero di recensioni ottenute.

1.3 Lifesum - Support desktop

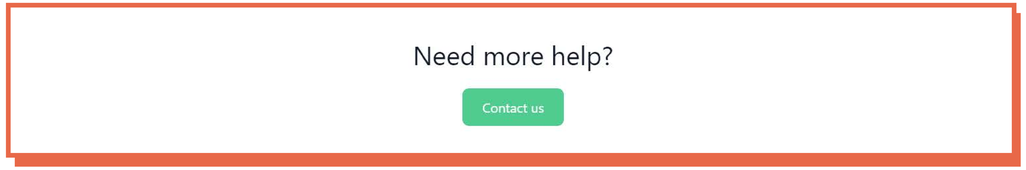
1



2



3



LA PAGINA SUPPORT DI LIFESUM

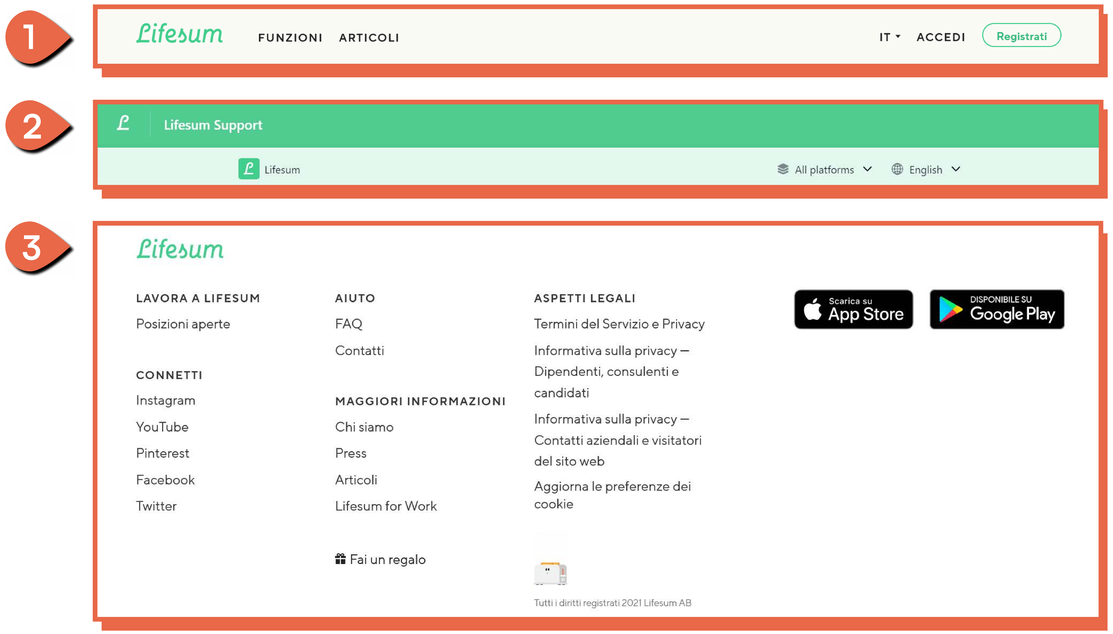
Nella pagina "*Support*" è possibile leggere articoli di approfondimento sul funzionamento dell'app. Ciò può avvenire tramite **barra di ricerca**, digitando l'argomento di interesse, oppure **manualmente**, individuando gli articoli specifici tra quelli esposti nella pagina. Questi sono suddivisi in **due sezioni:**

1. La sezione "*Popular articles*", che raccoglie gli **articoli più letti della pagina in una griglia 3X2**;

2. La sezione "*Browse articles*", che contiene numerosi **articoli divisi per argomento in una griglia 3X4** (di cui accanto è mostrata solo la prima parte per ragioni di spazio). Questa è costituita da card contenenti ciascuna, **in modo coerente**, un titolo e da una a tre diverse domande. Se le domande disponibili di un determinato argomento sono più tre è presente il pulsante "*More*" **(2.1)** che rimanda a un'altra pagina della sezione Support contenente tutte le domande consultabili di quell'argomento.

Le due sezioni sono seguite da un pulsante "*Contact us*" **(3)** che rimanda a un form da compilare per contattare direttamente l'azienda.

1.4 Lifesum - Header & Footer desktop



GLI HEADER DI LIFESUM

Nel sito di Lifesum si possono distinguere **due header:**

1. **L'header del sito principale**, che è **ordinato e conciso**. Il logo esteso rimanda alla homepage da qualsiasi pagina del sito, presenta sia la possibilità di accedere al proprio account che quella di registrarsi (inserita all'interno di un pulsante) e contiene il language selector;

2. **L'header della sezione "*Support*"**, che è diverso da quello del sito principale. Questo contiene il logo breve che rimanda alla homepage del sito principale, il platform selector (che permette di filtrare gli articoli della pagina in base al dispositivo su cui viene utilizzata l'app) e il language selector. A differenza dell'header del sito principale, l'header della sezione "*Support*" è **fisso**.

IL FOOTER DI LIFESUM

Le voci del **footer (3)** sono **organizzate per argomento**, rendendo così facile la loro consultazione. Inoltre, contiene anche i link per scaricare direttamente l'app sia su App Store che su Google Play Store.

1.5 Lifesum - Mobile

IL SITO DI LIFESUM DA MOBILE

Il sito è **responsive** e quindi perfettamente fruibile anche in modalità Mobile. **Tutti i contenuti** di tutte le pagine analizzate vengono **ridimensionati e riorganizzati verticalmente e centralmente allo schermo**. Per alcuni elementi vengono utilizzati degli **espedienti intelligenti** per non rendere lo scrolling troppo eccessivo, ad esempio:

1. Nella homepage, il video interattivo si estende orizzontalmente e non verticalmente;

2. Nella pagina "*Sign up*", le features possono essere visualizzate tramite swipe;

3. Sempre nella pagina "*Sign up*", i benefici vanno a disporsi in un'unica colonna per mantenerne la leggibilità.

1.6 Lifesum - Sintesi

I PUNTI DI FORZA DEL SITO DI LIFESUM

In sintesi, i **punti di forza** del sito di Lifesum sono i seguenti:

- **La navigazione chiara e intuitiva;**

- **L'utilizzo di copy di effetto, persuasivi e coinvolgenti;**

- **La flessibilità**, per esempio nella possibilità di cambiare la lingua e la valuta nella pagina "*Sign up*" e di utilizzare una barra di ricerca nella pagina "*Support*";

- **Lo stile semplice e moderno** caratterizzato dal rispetto della gerarchia degli elementi, dall'abbondanza di negative space e dalla coerenza tipografica e cromatica e nella scelta dei contenuti multimediali.

I PUNTI DI DEBOLEZZA DEL SITO DI LIFESUM

Nel sito di Lifesum non mancano degli **aspetti che possono essere migliorati**, per esempio:

- **Il mancato rispetto dell'interlinea** nell'esposizione delle features in homepage e nella pagina "*Sign up*" in modalità Desktop;

- **La poca creatività utilizzata nella pagina "*Sign up*";**

- **L'utilizzo di troppi stili diversi per i pulsanti,** quattro solo nella homepage;

- **La pagina "*Support*" disponibile solo in quattro lingue diverse**, mentre il sito principale in undici;

- **L'assenza della Live Chat, del pulsante Back to top e delle le icone dei social.**

2. Riepilogo delle opportunità

I RISULTATI DELLA FASE DISCOVERY

Durante l'analisi del sito Web di buddhify che ho realizzato durante la fase Discovery erano emerse **le seguenti opportunità di miglioramento**:

- ✓ **Aggiungere una Web App e la possibilità di gestire il proprio account tramite area personale;**
- ✓ **Semplificare la navigazione;**
- ✓ **Aggiungere una barra di ricerca;**
- ✓ **Aggiungere la possibilità di regalare un abbonamento a qualcuno via sito Web;**
- ✓ **Aggiungere una pagina dedicata alla tutela della salute mentale degli utenti;**
- ✓ **Aggiungere la possibilità di provare alcune funzionalità dell'app.**

PRIMA DI INIZIARE

Prima di procedere con la progettazione, e tenendo conto sia dei risultati precedentemente ottenuti che delle caratteristiche peculiari di buddhify, **ho definito**:

1. **Gli obiettivi del nuovo sito;**
2. **Gli obiettivi degli utenti;**
3. **Le emozioni e le sensazioni che il nuovo sito Web di buddhify vuole evocare negli utenti.**

Per questa di progettazione mi sono ispirata al video del designer Ben Burns "**UX Design Process: How To Sketch Wireframes - Web Design Pt 1**".

2.1 Gli obiettivi del sito

IL NUOVO SITO DI BUDDHIFY

buddhify è un'**app per smartphone a pagamento. Realizzare,** dunque, **una Web App attraverso cui poter accedere in modo completo e gratuito a tutte le meditazioni presenti nell'app da desktop sarebbe stato scorretto** dal punto di vista del progetto **e controproducente** dal punto di vista dell'azienda.

Per questa ragione, **l'obiettivo principale del nuovo sito** sarà quello di **offrire agli utenti un'esperienza di meditazione gratuita ma limitata attraverso la Web App.** Questi, poi, potranno **liberamente decidere**, nel pieno rispetto della vision di buddhify, **se renderla completa acquistando l'app e di approfondirla ulteriormente sottoscrivendo la membership.**

GLI UTENTI DEL NUOVO SITO DI BUDDHIFY

In sostanza, **gli utenti del nuovo sito di buddhify** possono essere **distinti in tre categorie:**

1. **Gli utenti iscritti a buddhify** e che hanno a disposizione **un numero limitato di meditazioni disponibili** di cui poter usufruire **attraverso la Web app;**

2. **Gli utenti iscritti a buddhify che hanno anche acquistato l'app** e che, quindi, dispongono **del numero completo di meditazioni disponibili** di cui poter usufruire **sia attraverso l'app che la Web App;**

3. **Gli utenti iscritti a buddhify che hanno acquistato l'app** e che hanno anche **sottoscritto la membership** per disporre delle **funzionalità aggiuntive a pagamento via app e via Web App.**

2.2 Gli obiettivi degli utenti

NUOVO SITO, NUOVI UTENTI, NUOVI OBIETTIVI

Come individuato nella precedente analisi to be**, l'utente,** cliente o meno, **che arriverà sul nuovo sito di buddhify potrà avere come obiettivo:**

1. **Quello di testare le funzionalità di buddhify senza bisogno di iscriversi al sito**, e lo potrà fare nella pagina **"*The App*";**

2. **Quello di meditare,** e lo potrà fare accedendo alla **Web App;**

3. **Quello di scoprire di più sulla vision e sulla mission di buddhify**, e lo potrà fare leggendo le pagine **"*About Us*" e "*Why we're different*";**

4. **Quello di sottoscrivere l'abbonamento annuale,** e lo potrà fare nella pagina **"*Membership*";**

5. **Quello di regalare una membership a un cliente di buddhify,** e lo potrà fare nella pagina **"*Send a gift*";**

6. **Quello di consultare una lista di contatti specialistici a cui rivolgersi in caso di bisogno di sostegno psicologico,** e lo potrà fare informandosi nella pagina **"*Mental Health Resources*";**

7. **Quello di ricevere supporto e di contattare l'azienda,** e lo potrà fare utilizzando **la Live Chat**, consultando la pagina **"*Support*"** o contattando l'azienda tramite **"*Contact us*".**

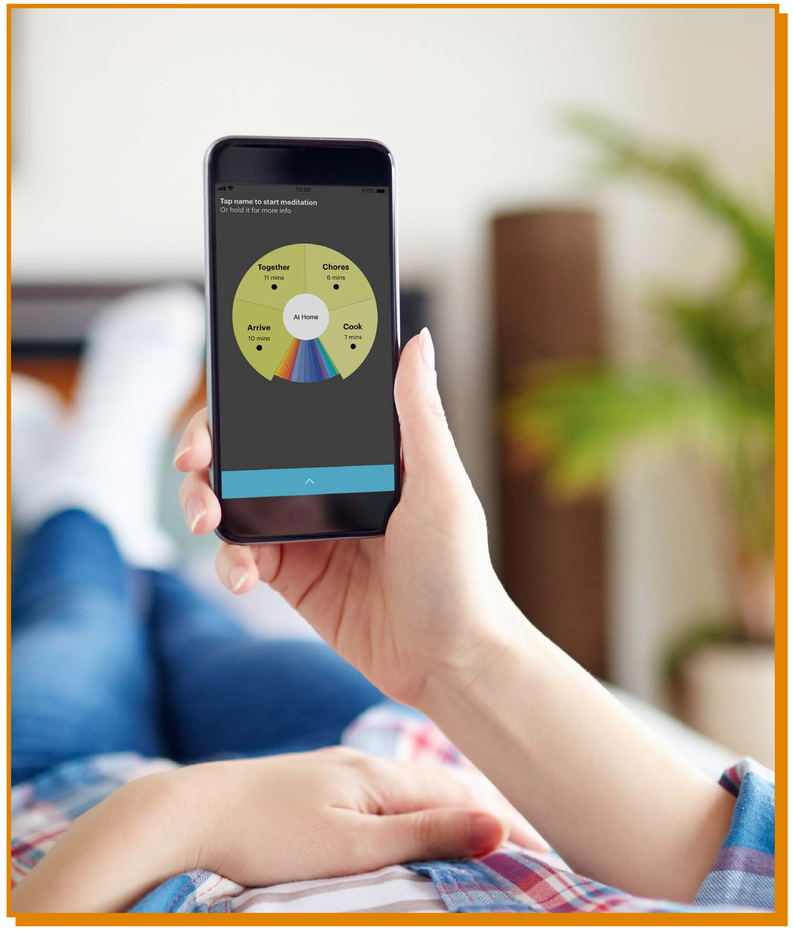
2.3 Le emozioni e le sensazioni

COSA VUOLE EVOCARE IL NUOVO SITO

buddhify è un'azienda che ha la mission di voler **prendersi cura del benessere dei propri utenti anche a discapito del profitto economico.** È per questa ragione che il loro lavoro è espressione di valori come **la generosità, il rispetto per l'utente, la creatività e l'autenticità.**

I sentimenti di inclusività e di empatia che erano già presenti nella precedente versione del sito, dunque, **continueranno a persistere anche nella nuova.** Infatti, come già accennato, **il nuovo sito di buddhify sarà utilizzabile da ogni tipologia di utente**, da quello principiante a quello esperto di meditazione, **senza che questo si senta fuori luogo o giudicato.**

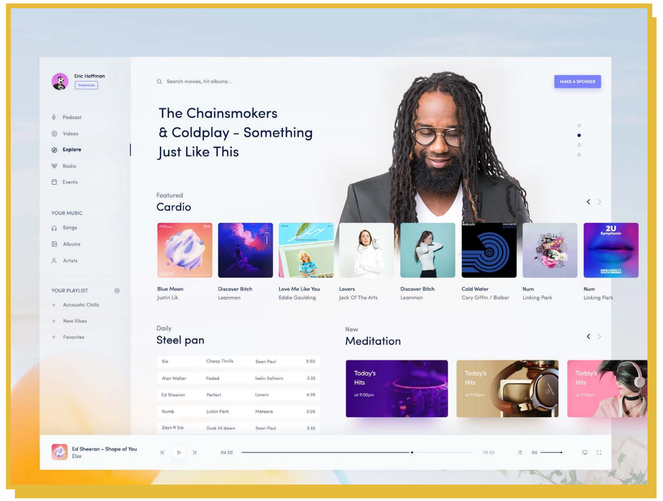
Alla luce di ciò, **i copy personali e il linguaggio semplice e diretto presenti nella vecchia versione del sito verranno mantenuti anche nel nuovo sito** e rielaborati solo quando necessario per renderli più brevi ed efficaci.

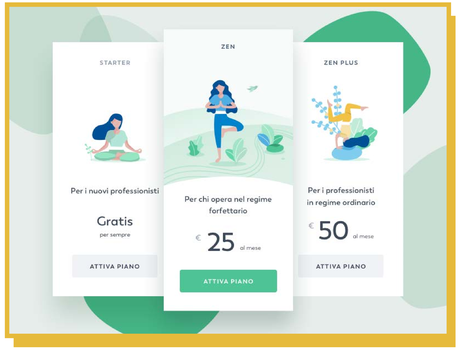


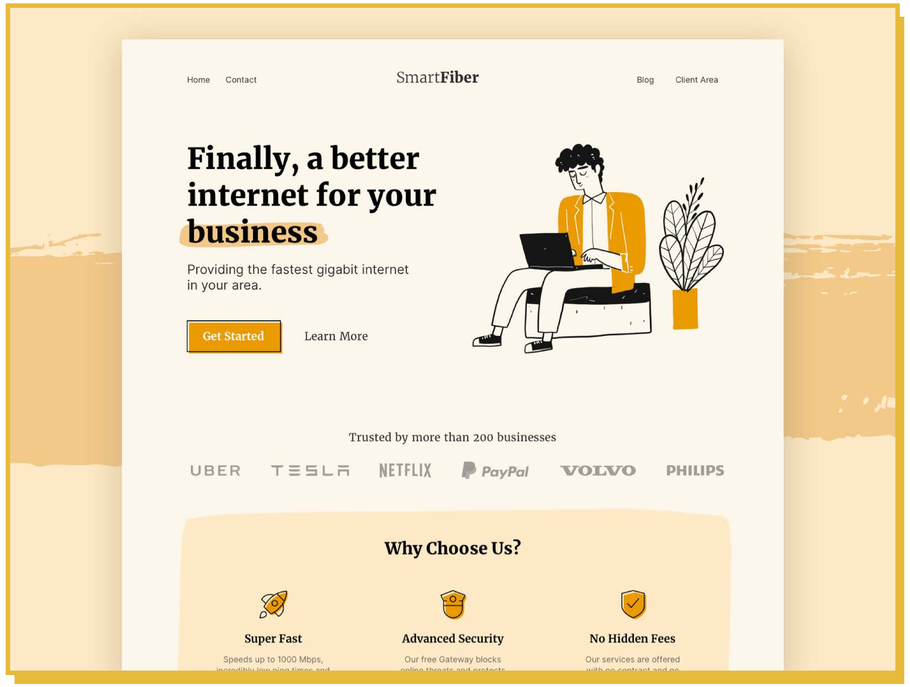
3. Visual benchmark

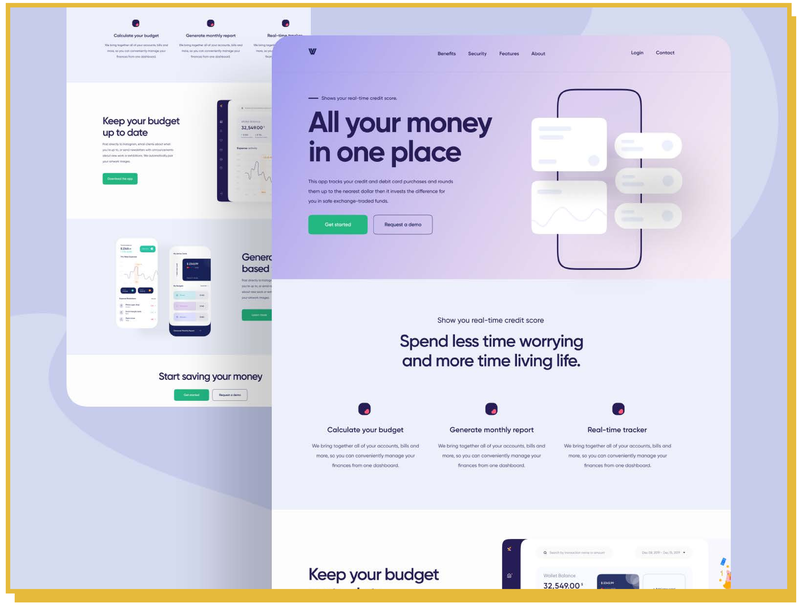
LA RICERCA DI ISPIRAZIONE

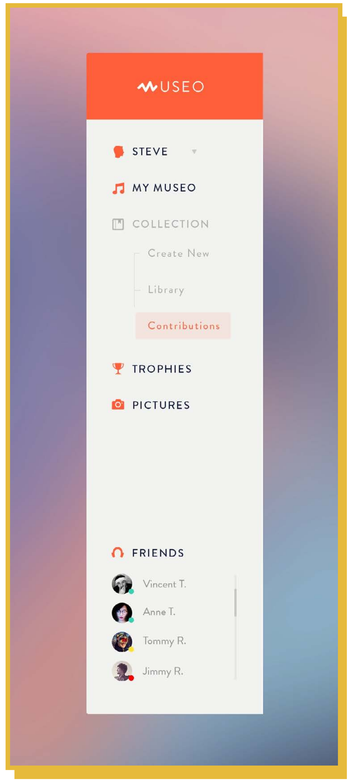
L'ultima tappa prima di procedere con la realizzazione dei wireframe del nuovo sito di buddhify è stata **la creazione di una visual benchmark di reference cercate su dribbble**. L'abbondanza di negative space, l'immediatezza nell'esposizione delle informazioni e l'osservanza della gerarchia degli elementi mi hanno assai ispirata per l'organizzazione degli spazi e dei contenuti del nuovo sito.











4. Crazy eights & Low-fi wireframe

LA SCELTA DEI CINQUE WIREFRAME

Alla luce degli user journey creati nella precedente analisi to-be, ho definito **i cinque** (in realtà sei) **wireframe che sarei andata a creare**. La mia scelta è ricaduta su:

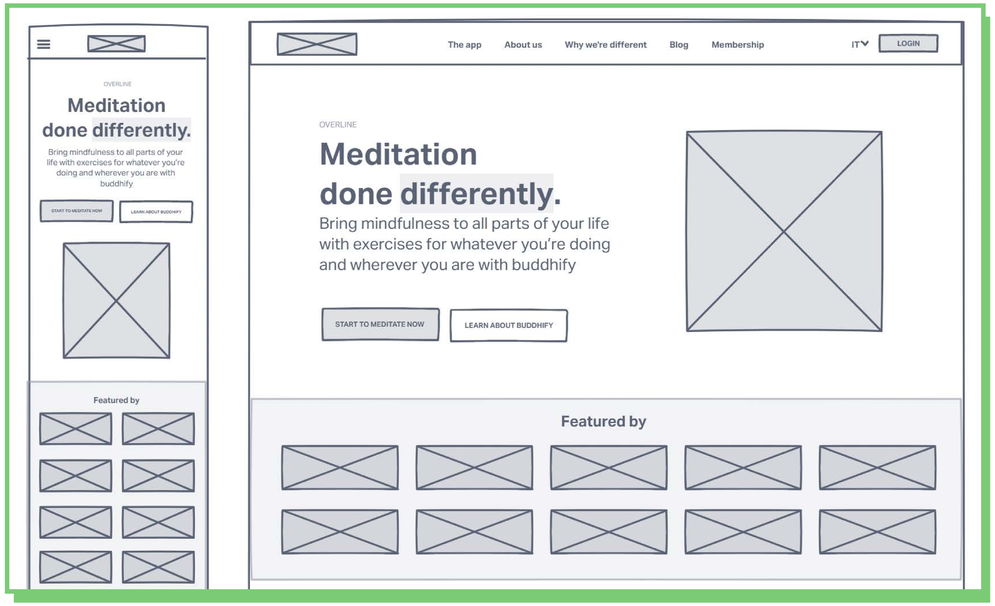
1. **La homepage;**
2. **La pagina "*The App*";**
3. **Le pagine "*Sign up*" e "*Sign in*";**
4. **La pagina "*Send a gift*";**
5. **La Web App.**

I LOW-FI WIREFRAME

Per ogni pagina sono andata a creare dei **wireframe a bassa fedeltà prima in cartaceo e poi in digitale**. Per i primi mi sono servita del trucco dei **Crazy Eights** e una volta selezionati gli schizzi più convincenti sono andata a unirli e a ricrearli in digitale utilizzando **InVision Freehand** seguendo l'approccio del **mobile first.**

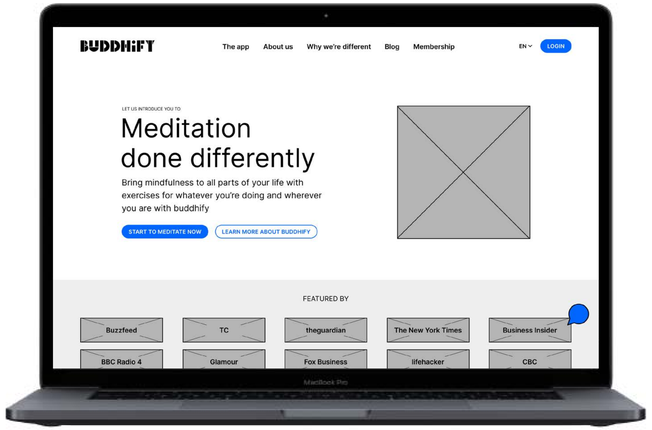
Dopo aver definito anche i **copy da inserire nelle varie pagine** sono, infine, passata alla realizzazione dei **wireframe ad alta fedeltà su Figma.**

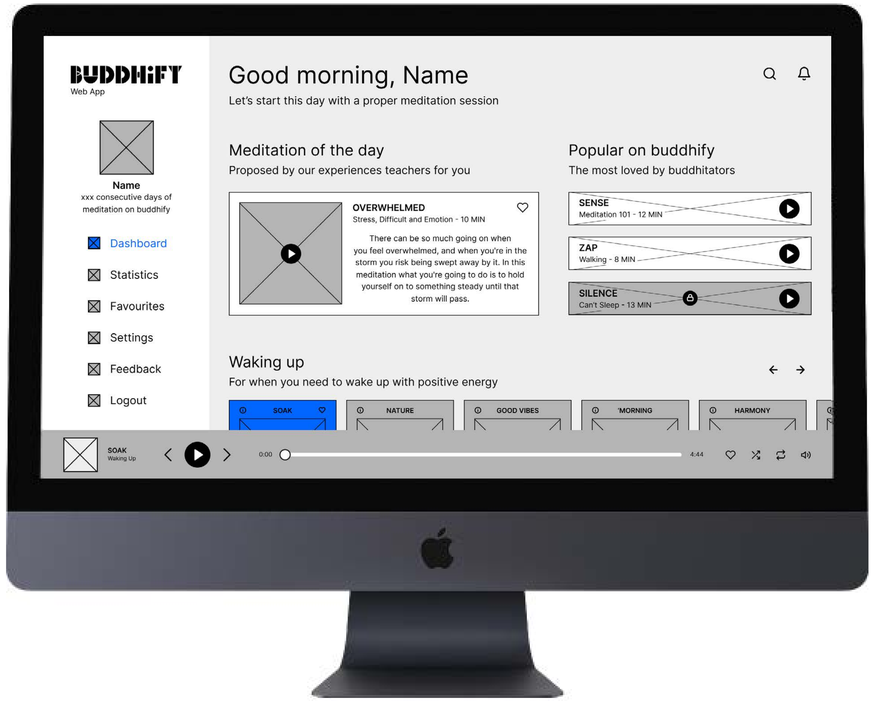
Per la realizzazione dei wireframe mi sono in parte servita dell'**Impakt Wireframe Kit**.



Esempio di low-fi wireframe realizzato con InVision Freehand

5. buddhify - Hi-fi wireframe

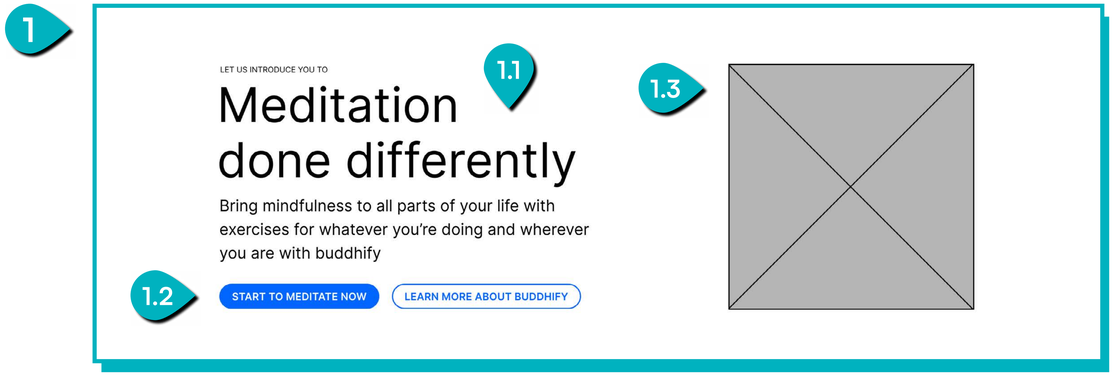


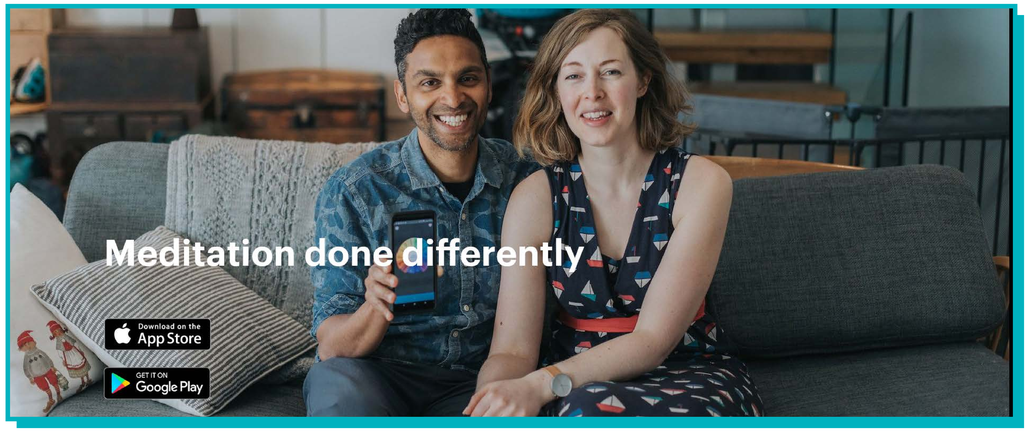


Link al sito di buddhify

Link ai wireframe

5.1 buddhify - Homepage





La sezione hero del vecchio sito.

LA HOMEPAGE DI BUDDHIFY

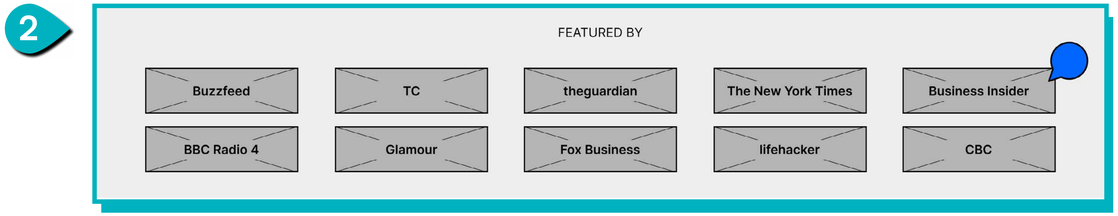
La homepage del sito buddhify può essere divisa in **sei diverse sezioni:**

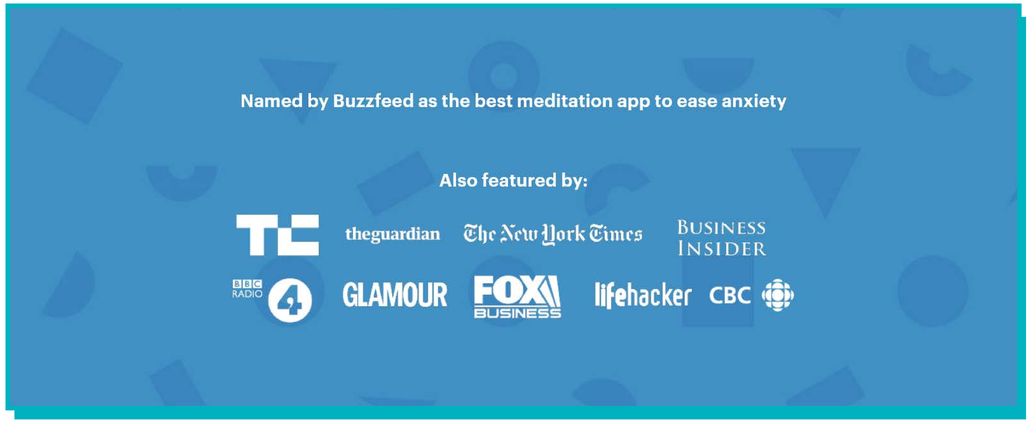
1. **La sezione hero.** Nella prima sezione osservabile entrando nel sito ho deciso di inserire **un copy, due pulsanti CTA di diversa priorità e un contenuto multimediale:**

1.1 Il copy è costituito da un **overline, da un titolo e da un sottotitolo.** Tale impostazione a tre elementi è mantenuta per tutti i principali contenuti testuali del sito. **L'overline introduce il titolo, il titolo è costituito dal motto di buddhify e il sottotitolo indica la principale caratteristica di buddhify,** ovvero la meditazione on-the-go;

1.2 **Il primo dei due pulsanti CTA**, "*Start to meditate now*", ha priorità maggiore e se premuto **rimanda alla pagina "*Sign up*"** in modo che l'utente possa registrarsi e iniziare subito a meditare con la Web App; **il secondo pulsante**, "*Learn more about buddhify*", **rimanda invece alla pagina "*The App*";**

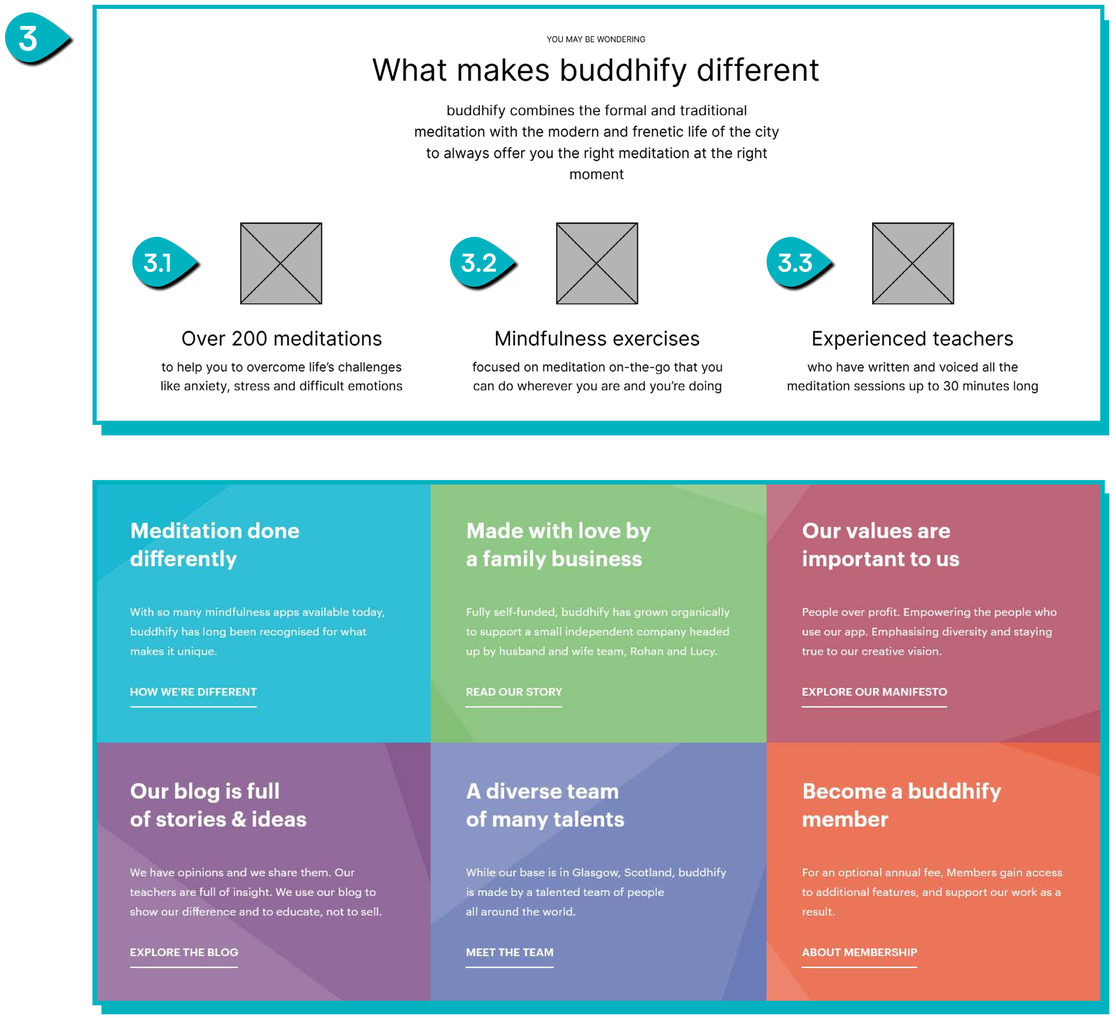
1.3 **Il contenuto multimediale** potrà essere presumibilmente **una fotografia o un'illustrazione.**





La sezione featured by del vecchio sito.

2. **La sezione featured by.** In questa sezione sono contenuti **tutti i loghi delle testate giornalistiche che hanno menzionato buddhify.** In posizione centrale nella vecchia homepage **ho deciso di anticiparla per renderla immediatamente evidente appena entrati nel sito** in modo da sfruttare maggiormente il principio di **riprova sociale e autorevolezza**. La sezione è composta da **due righe contenenti ognuna cinque loghi.**



La sezione features del vecchio sito.

3. **La sezione features**. In questa sezione ho deciso di evidenziare **ciò che rende buddhify diverso dai propri concorrenti**, ovvero:

3.1 **Il grande numero di meditazione di cui dispone;**

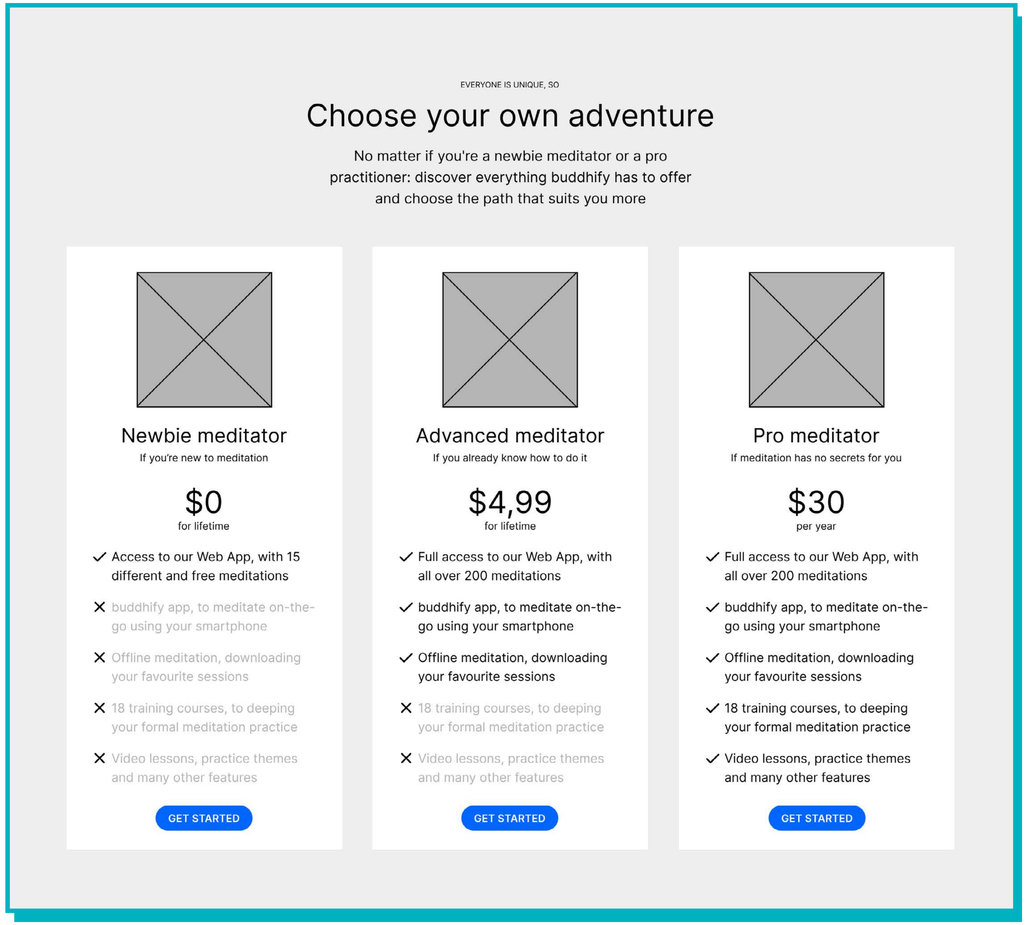
3.2 **La meditazione on-the-go**, sempre a disposizione degli utenti in qualsiasi situazione questi si trovino;

3.3 **La qualità del servizio offerto.**

Ogni feature è composta da **un'icona, un titolo e da un sottotitolo.**

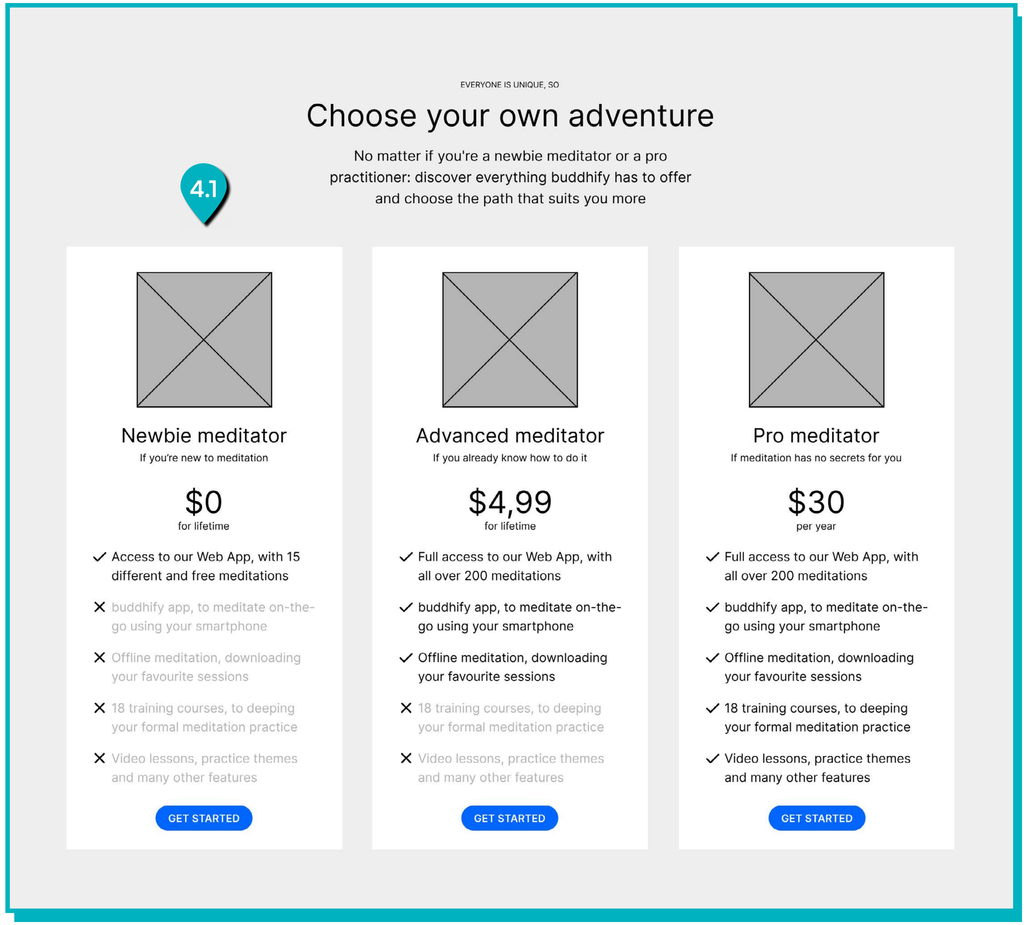
Nel vecchio sito questa sezione era costituita da sei card generiche che si limitavano ad anticipare i contenuti delle altre pagine del sito.

4



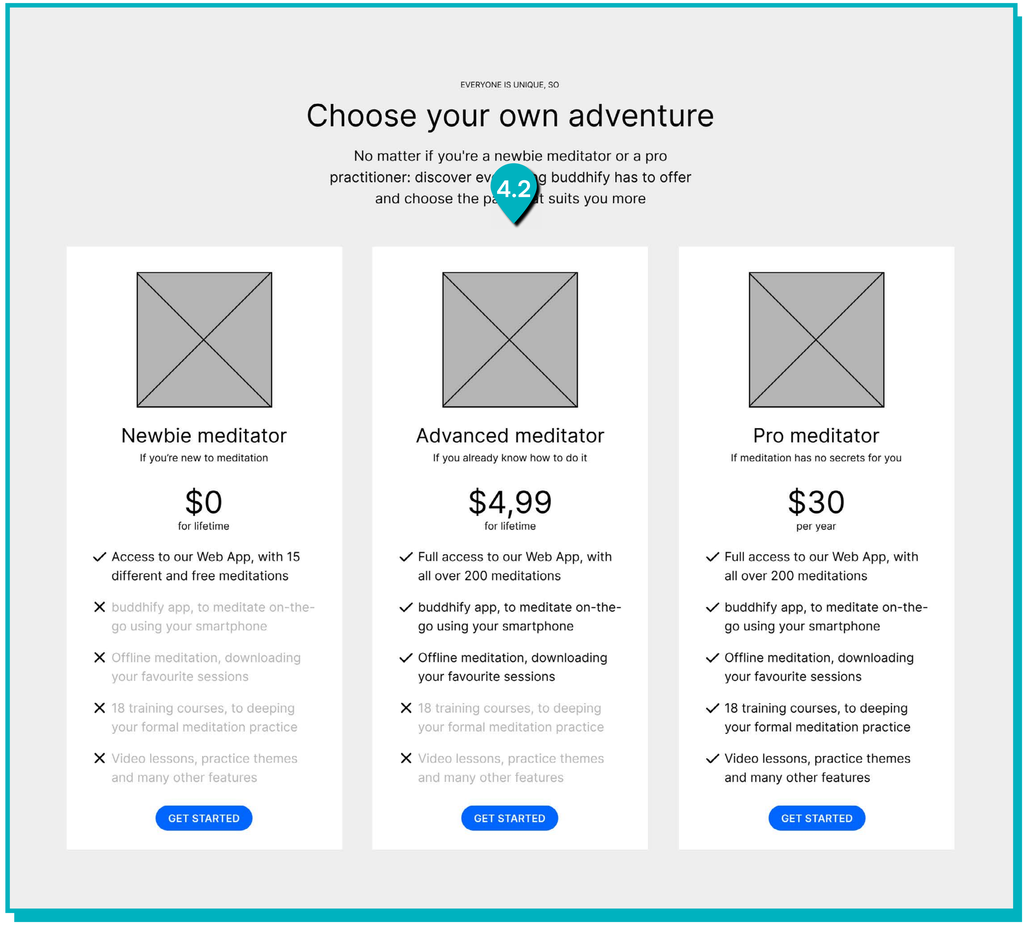
4. **La sezione pricing.** Questa sezione **è costruita come una tipica sezione pricing contenente diverse offerte di abbonamento**. In ogni card sono elencati **i contenuti che buddhify mette a disposizione dell'utente in base al suo livello di esperienza.**

Il titolo della sezione è "*Choose your adventure*", uno dei principi cardine del team di buddhify espresso anche nel loro manifesto. Ogni card ha **un contenuto multimediale, il costo e la durata di ogni abbonamento, del copy strutturato in punti elenco e che riporta i contenuti compresi o meno in ogni abbonamento e un pulsante "*Get started*" che rimanda alla pagina "*Sign up*".** Questa sezione è una novità rispetto al sito precedente che non disponeva né della Web App né della possibilità di sottoscrivere la membership dal sito Web.

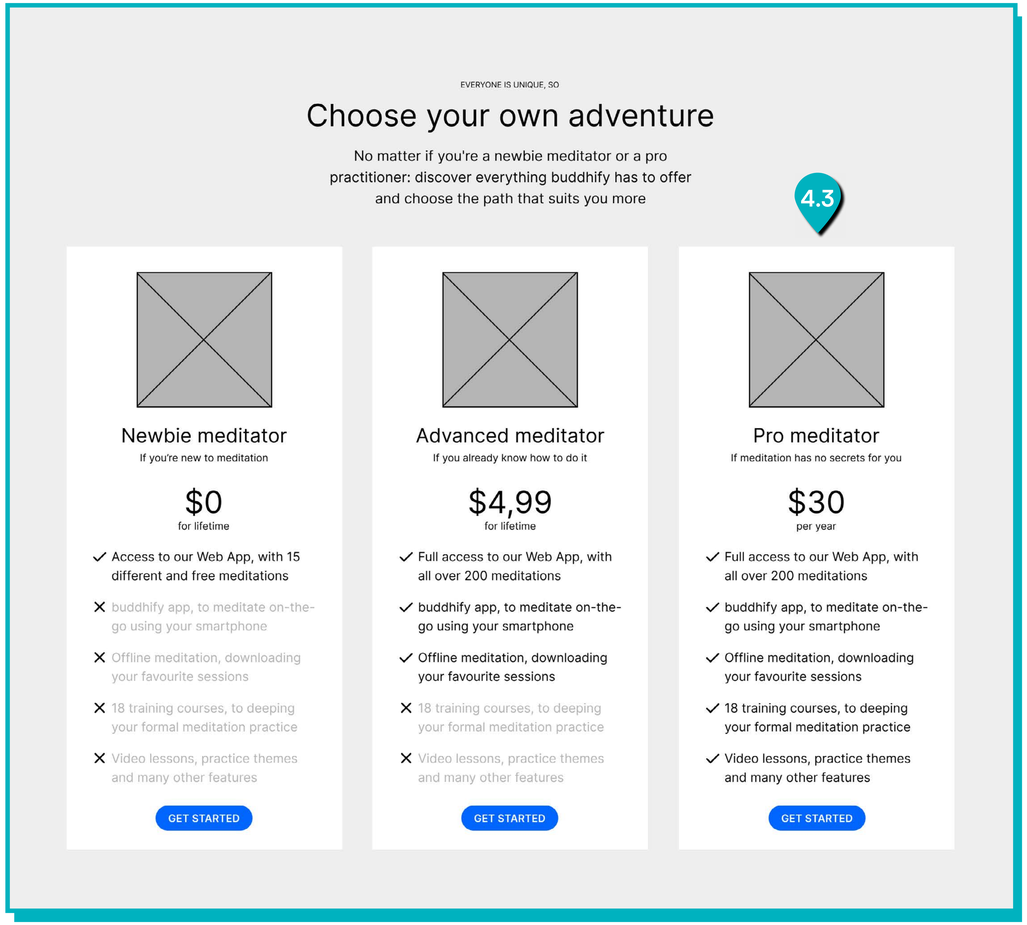


Più nello specifico:

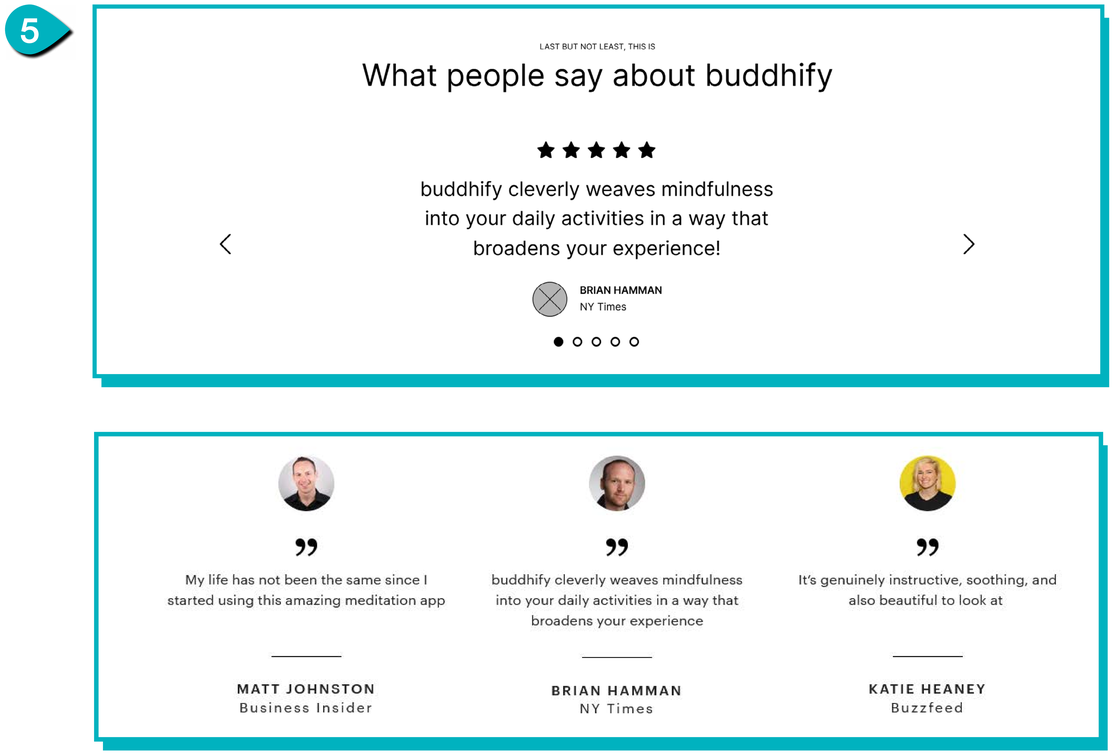
4.1 **Nella prima card**, "*Newbie meditator*", viene indicata la possibilità per gli utenti principianti di poter **accedere gratuitamente alla Web App di buddhify e di poter provare 15 differenti meditazioni,** almeno una per categoria. Non essendo necessaria alcuna transazione economica, il pulsante "*Get started*" manda alla pagina "*Sign up*" e, una volta completata la registrazione, direttamente alla Web App.



4.2 Nella seconda card, "*Advance meditator*", viene indicata la possibilità per gli utenti medio-esperti di **acquistare l'app di buddhify** che, oltre al beneficio della **meditazione on-the-go**, della **meditazione offline** e del **download delle meditazioni**, mette a disposizione anche **la Web App completa di tutte le oltre 200 meditazioni disponibili.** In questo caso il pulsante "*Get started*" manda alla pagina "*Sign up*" e, una volta completata la registrazione, a un form di pagamento.

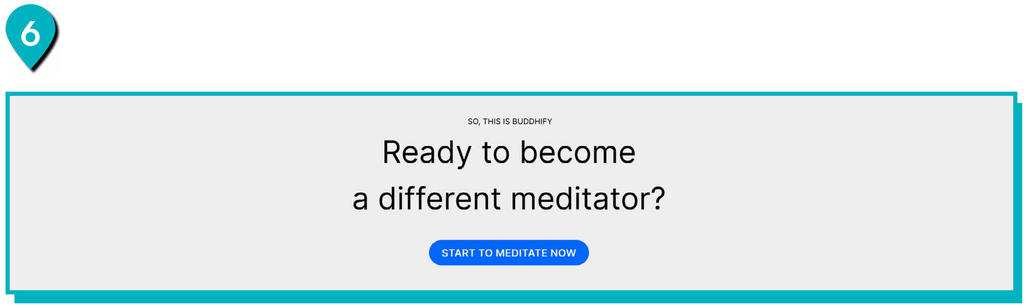


4.3 **Nell'ultima card**, "*Pro meditator*", viene introdotta la possibilità per gli utenti più esperti di acquistare il pacchetto completo dell'offerta di buddhify comprendente, **oltre a tutti i benefici dell'abbonamento Advanced, anche meditazioni e features aggiuntive** come training courses e video lezioni**.** Anche in questo caso il pulsante "*Get started*" manda alla pagina "*Sign up*" e, una volta completata la registrazione, a un form di pagamento.



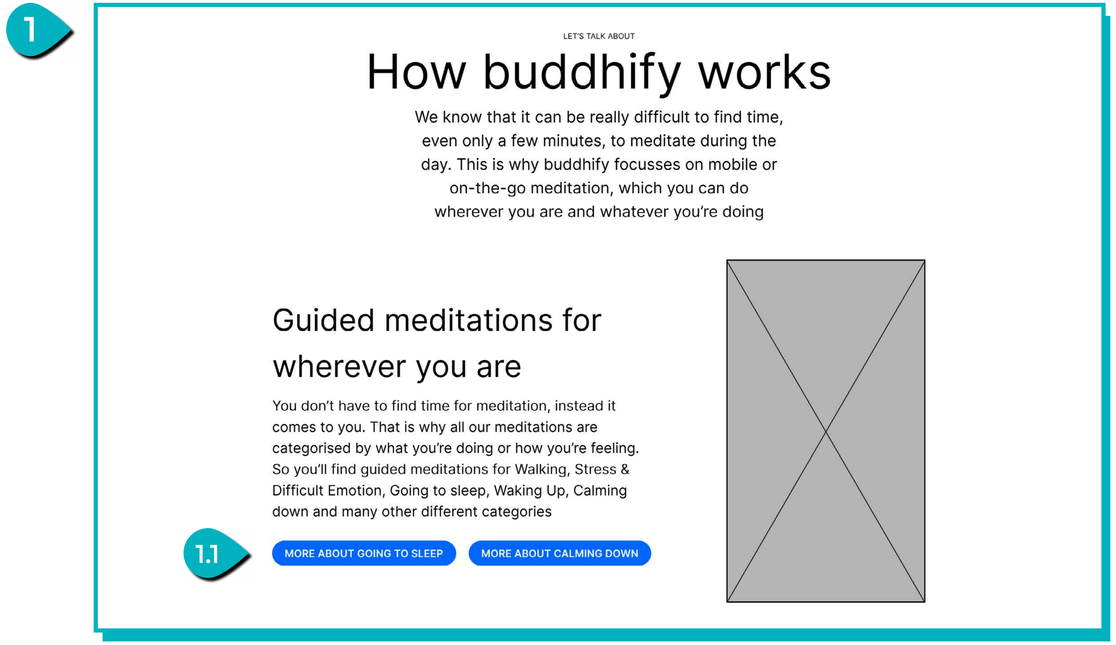
Parte della sezione testimonials del vecchio sito.

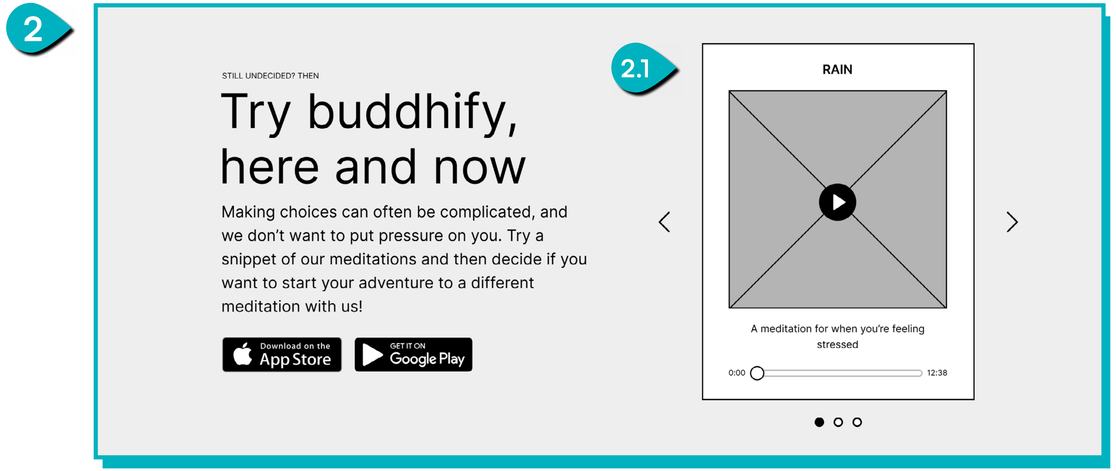
5. **La sezione testimonials. Le recensioni positive** presenti nel vecchio sito sono state **riorganizzate in modo da rendere la sezione più coinvolgente e ordinata e da valorizzare maggiormente ogni singola testimonianza**. A differenza della precedente versione, sullo schermo appare **una recensione alla volta**, accompagnata dal ranking, dalle informazioni del recensore e dalla sua icona, **e l'utente può decidere di leggerne altre** utilizzando i comandi direzionali o cliccando sui dots.



6. La sezione CTA. A conclusione della homepage e prima del footer **ho inserito un ultimo invito all'utente facendo nuovamente leva sulla diversità che contraddistingue i meditatori di buddhify** rispetto a quelli che utilizzano altre tipologie di servizi o che non ne utilizzano affatto. Ho, quindi, ripetuto anche il pulsante "*Start to meditate now*" della sezione hero che rimanda alla pagina "*Sign up*". Anche questa sezione è una novità rispetto al sito precedente.

5.2 buddhify - The App





LA PAGINA THE APP

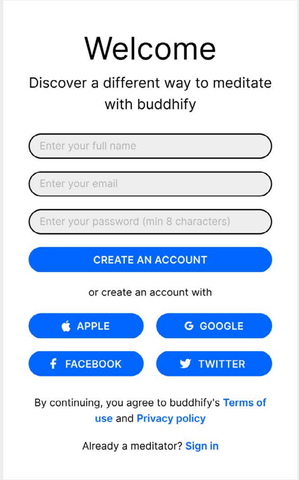
La pagina "*The App*" è costituita da **due sezioni**:

1. **L'elenco delle funzionalità dell'app di buddhify. I contenuti testuali e multimediali sono i medesimi,** anche se **editati e riposizionati** seguendo lo **Z-pattern**, del vecchio sito. Ho inoltre inserito **un overline, un titolo e un sottotitolo**, precedentemente assenti, a introduzione della pagina, e **messo maggiormente in evidenza le sottosezioni** ("*Meditation App for Going to Sleep*", "*Meditation App for Calming Down*" e "*Meditation App for Kids*") inserendo i link per potervi accedere all'interno di **pulsanti (1.1)**;

2. **Il test di tre meditazioni di buddhify senza bisogno di registrarsi e accedere al sito. Il player (2.1)** è costituito dal titolo della meditazione, da un contenuto multimediale, da una breve introduzione alla meditazione e da una barra di stato. L'utente può decidere di ascoltare anche le altre meditazioni utilizzando i comandi direzionali o cliccando sui dots.

5.3 buddhify - Sign up & Sign in

1

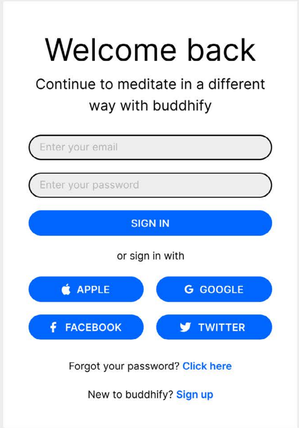


LE PAGINE SIGN UP & SIGN IN

Le pagine "*Sign up*" e "*Sign in*", non presenti nel vecchio sito, sono così costruite:

1. **Pagina "*Sign up*":** viene visualizzata quando l'utente clicca sui pulsanti "*Start to meditate now*" e "*Get started*". Sono richiesti **il nome completo, la email e la password** dell'utente, che ha anche la possibilità di **creare un account con Apple, Google, Facebook e Twitter**. Registrandosi, l'utente accetta i Terms of use e la Privacy policy di buddhify, che può consultare cliccando sui rispettivi link. **L'utente già registrato può passare alla pagina "*Sign in*" cliccando sul rispettivo link;**

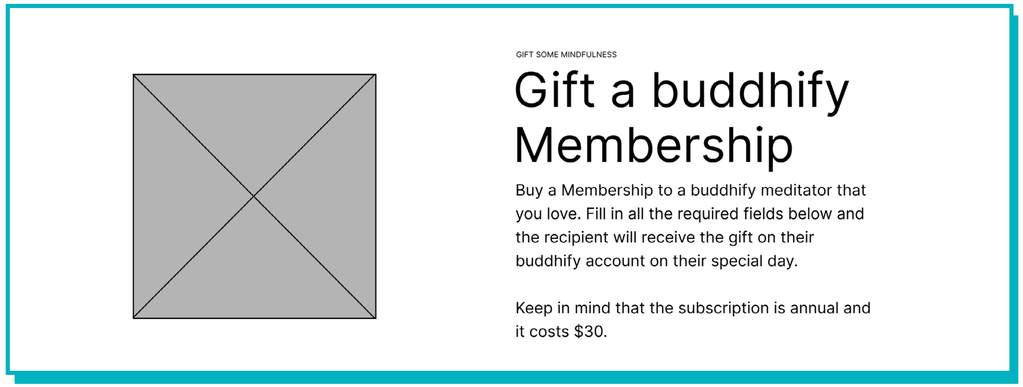
2



2. Pagina "Sign in": viene visualizzata quando l'utente clicca sul pulsante "*Login*" per accedere alla Web App, prima di entrare nell'area "*Become a member*" per sottoscrivere l'abbonamento e quando vuole regalare una membership a un utente di buddhify nella pagina "*Send a gift*".
Per accedere l'utente deve inserire **la mail e la password**. Se l'utente si è iscritto utilizzando il proprio account di Apple, Google, Facebook o Twitter allora può **accedere utilizzando i rispettivi pulsanti.** L'utente può recuperare la password dimenticata cliccando su "***Click here***"; **l'utente non ancora registrato può passare alla pagina "*Sign up*" cliccando sul rispettivo link.**

5.4 buddhify - Send a gift

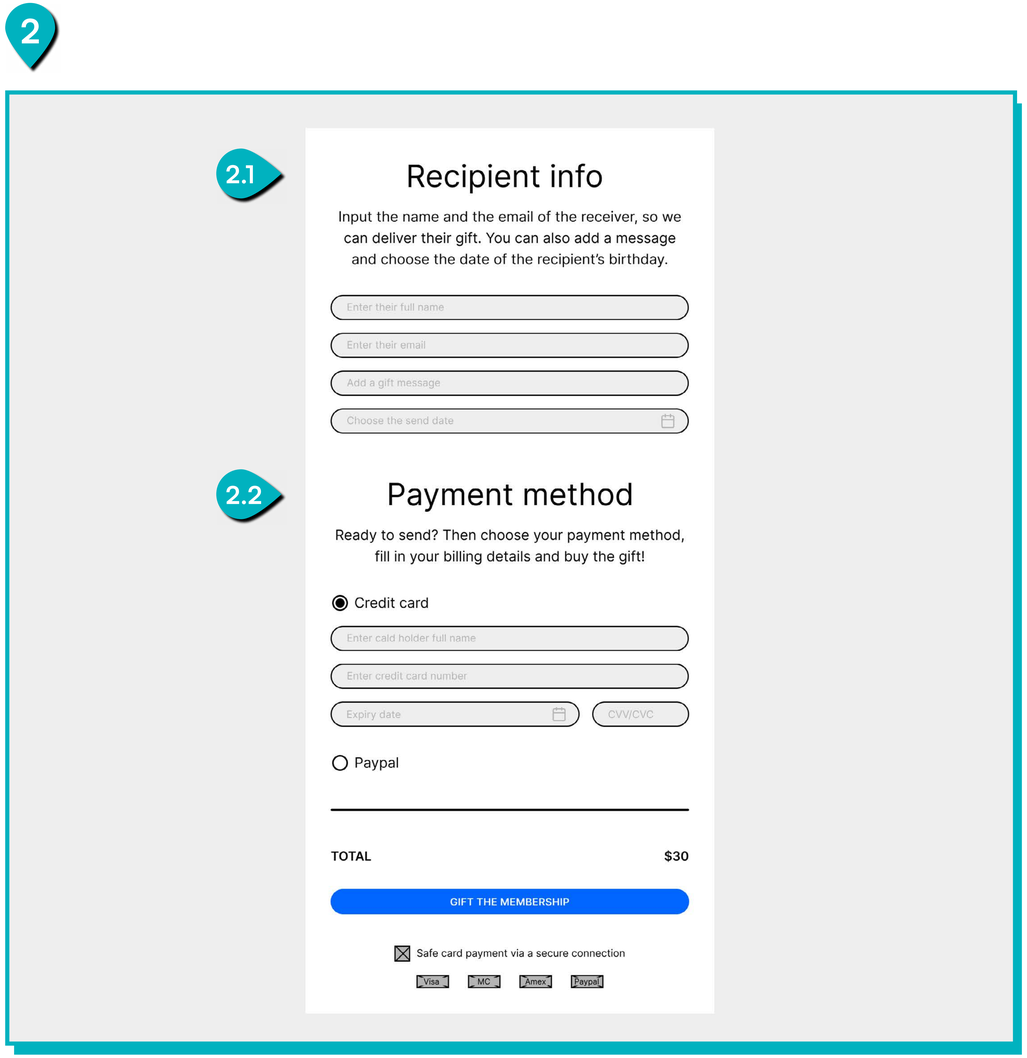
1



LA PAGINA SEND A GIFT

Per accedere alla pagina "*Send a gift*" bisogna essere **iscritti a buddhify**. Prima di entrarvi, quindi, appare la pagina "*Sign in*". Una volta fatto il login, la pagina viene visualizzata. Anche questa pagina può essere divisa in **due sezioni:**

1. Come spiegato nella prima parte della pagina dai soliti overline, titolo e sottotitolo, **è possibile regalare una membership a un cliente di buddhify**, e non l'app o una gift card. Nel sottotitolo viene, quindi, ricordato che **la membership,** così come quella standard, **è annuale e che costa $30.**



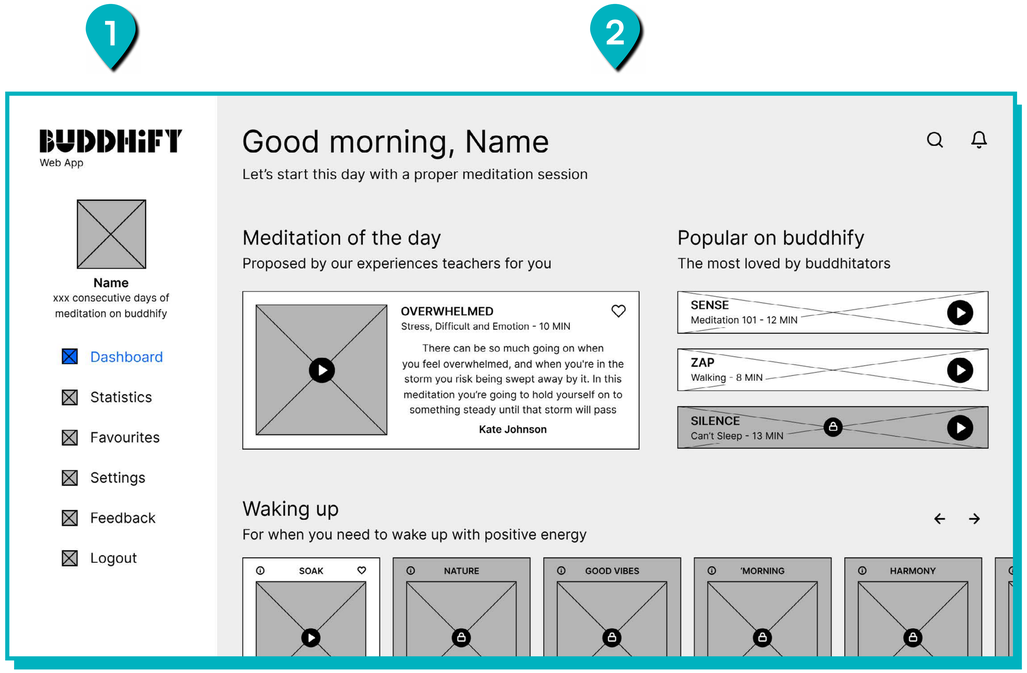
2. Nella seconda parte della pagina **devono essere inseriti tutti i dati necessari per poter regalare la membership:**

2.1 Le prime informazioni richieste riguardano **la persona ricevente. Inserendo il suo nome completo e la sua mail il sito può verificare se la persona in questione è cliente di buddhify** e se, quindi, ha acquistato l'app e potrà disporre dei contenuti aggiuntivi compresi nell'abbonamento. Inoltre, il sito mette a disposizione la **possibilità di lasciare un gift message e di selezionare la data del compleanno del destinatario;**

2.2 I successivi campi da compilare riguardano **il metodo di pagamento che l'utente può usare per acquistare il regalo.** Se utilizza una **carta di credito** deve inserire tutte le credenziali che le sono associate, mentre se utilizza **Paypal** la transazione avverrà al di fuori del sito. In questo secondo caso, il **pulsante** non sarà più **"*Gift the membership*"** ma **"*Continue to Paypal*".** Oltre ai campi da completare e al pulsante sono inseriti anche **l'importo totale, una dicitura di sicurezza del pagamento e i loghi delle carte di credito accettate.**

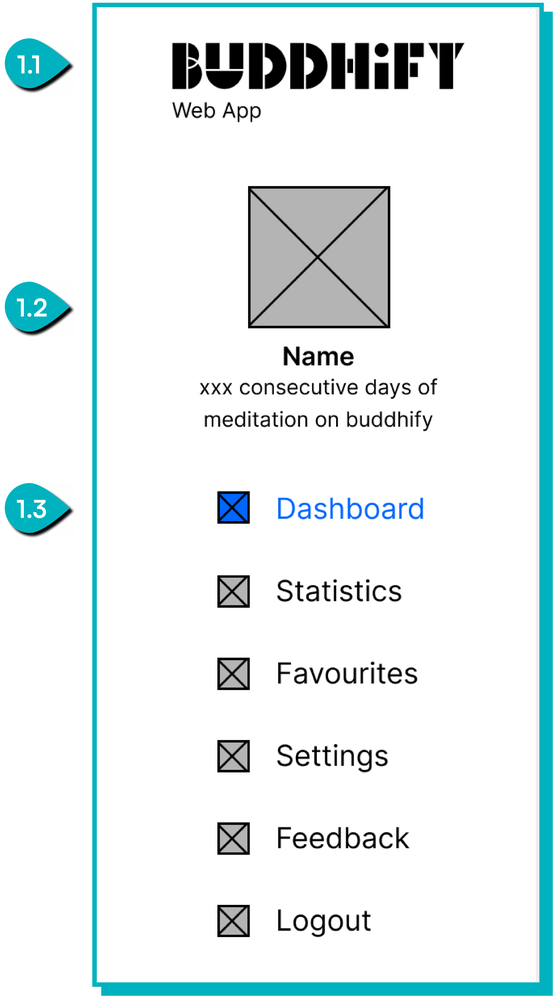
Essendo necessario il login per accedere alla pagina, l'utente che fa il regalo non deve aggiungere altre informazioni: in questo modo, infatti, la persona ricevente saprà da chi le è stato fatto il regalo.

5.5 buddhify - Web App



LA WEB APP DI BUDDHIFY

La Web App è costituita da una dashboard con **un navigation drawer standard e fisso (1)** posizionato sul lato sinistro dello schermo. **I restanti contenuti sullo schermo (2)** sono, invece, soggetti a scrolling orizzontale e verticale.



Nel navigation drawer è presente:

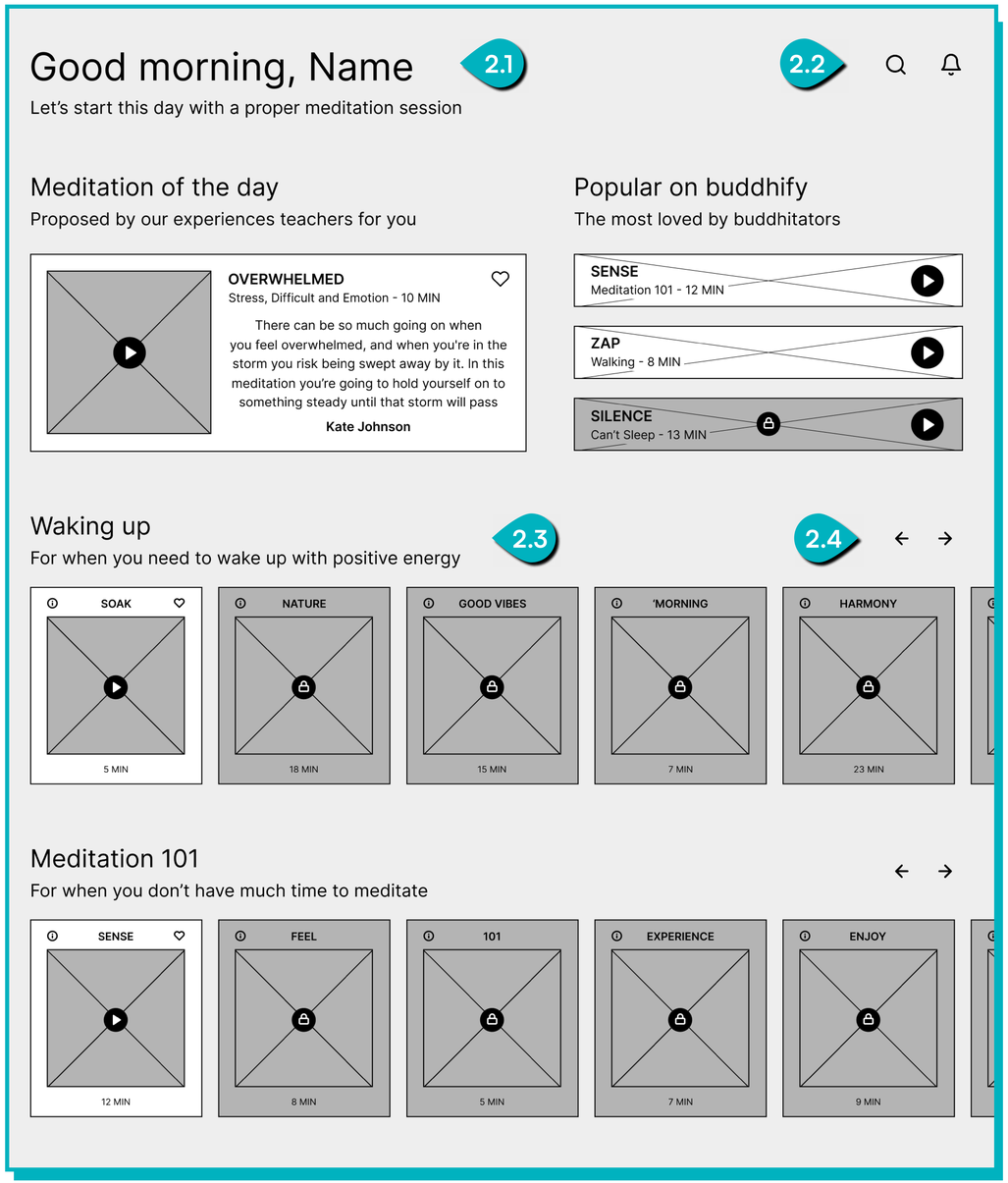
1.1 **Il logo di buddhify,** che riporta la dicitura "*Web App*" per distinguere la piattaforma dal resto del sito;

1.2 **L'icona, il nome dell'utente e il numero dei giorni consecutivi in cui l'utente ha meditato utilizzando buddhify;**

1.3 **Una serie di voci di menù,** in ordine:

- **Dashboard,** che rimanda alla home della Web App;
- **Statistics,** in cui l'utente può consultare le statistiche riguardanti le sue sessioni di meditazione;
- **Favourites,** in cui sono raccolte tutte le meditazioni preferite dell'utente;
- **Settings,** in cui l'utente può modificare le impostazioni del suo account;
- **Feedback,** attraverso cui l'utente può inviare un feedback all'azienda sulla Web App;
- **Logout,** con cui l'utente può sloggare dal proprio account e tornare al sito principale.

Ogni voce di menù è accompagnata da un'icona. **In base alla voce scelta nel menù cambiano i contenuti del resto dello schermo.**



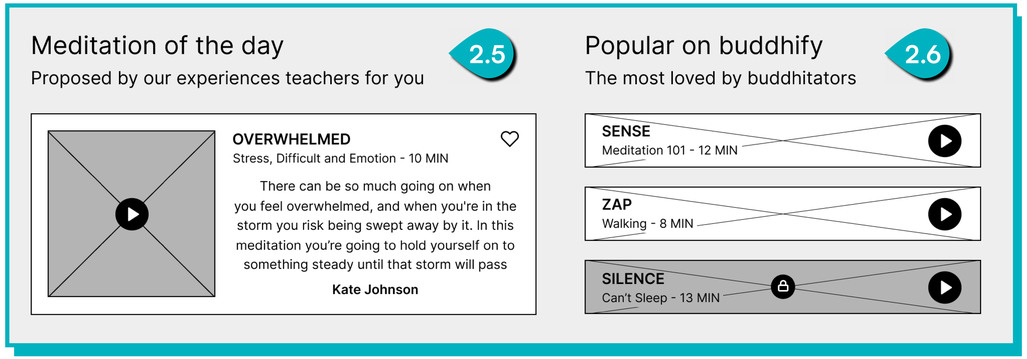
Nel wireframe è rappresentata **la dashboard della Web App di un utente registrato a buddhify con il piano "*Newbie meditator*".** Di conseguenza, sono disponibili solo 15 meditazioni gratuite mentre le altre risultano **"lucchettate"** e non disponibili per gli utenti free.

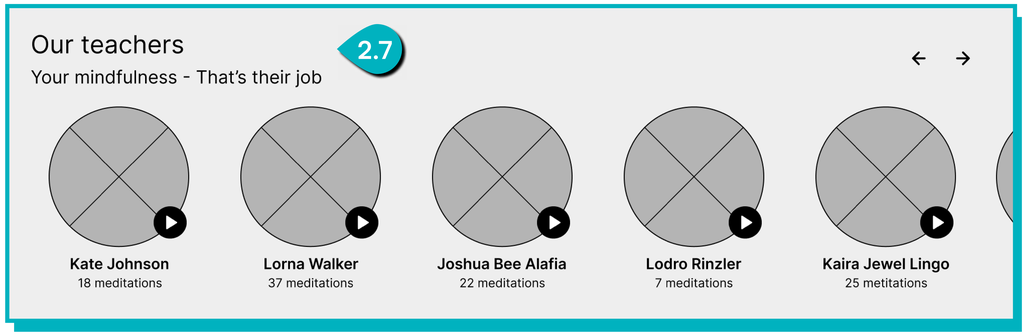
L'utente viene accolto nella Web App da **un saluto personale** e da un **breve messaggio motivazionale (2.1).**

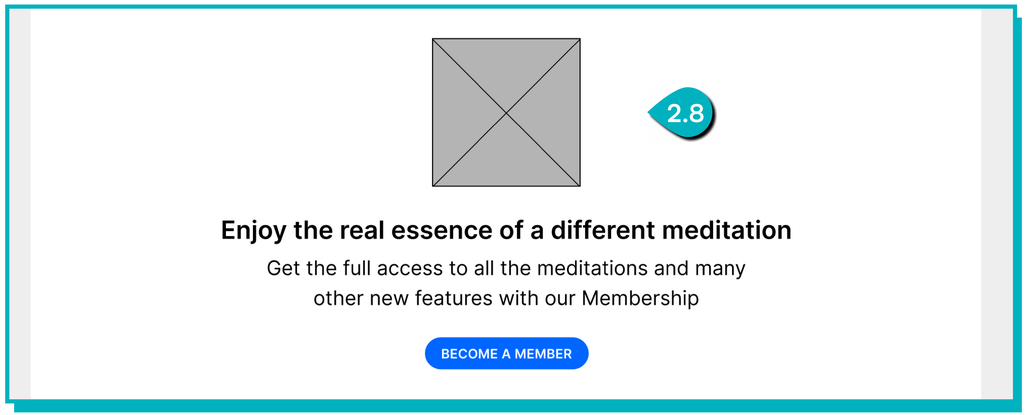
All'apice destro dello schermo sono presenti **due icone (2.2)**:

- **L'icona della barra di ricerca**, che l'utente può utilizzare per cercare una specificazione meditazione che gli interessa;
- **L'icona delle notifiche**, che buddhify invierà all'utente per segnalargli eventuali novità e update della piattaforma.

Le meditazioni sono raggruppate nelle medesime categorie presenti nell'app di buddhify (2.3). Ogni categoria ha, oltre al proprio nome, una breve introduzione per guidare l'utente nella scelta della meditazione più opportuna in base a ciò che sta facendo o a come si sta sentendo. **Lo scrolling delle meditazioni è in orizzontale** e avviene tramite **i pulsanti direzionali** posti in alto a destra di ogni categoria **(2.4).**







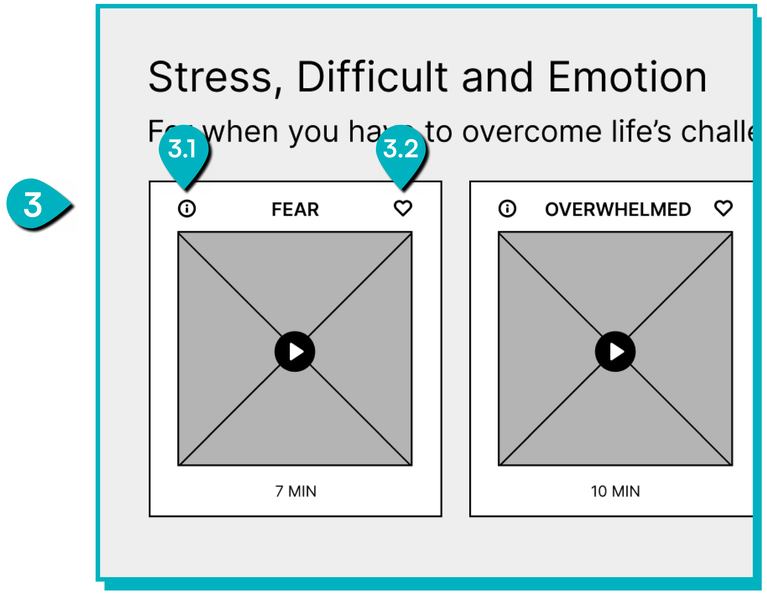
Nella dashboard sono presenti anche:

2.5 **La sezione "*Meditation of the day*"**, scelta ogni giorno dal team di insegnanti di buddhify per i propri utenti;

2.6 **La sezione "*Popular on buddhify*"**, che raggruppa **le tre meditazioni più ascoltate** dai meditatori di buddhify al momento dell'accesso dell'utente nella Web App;

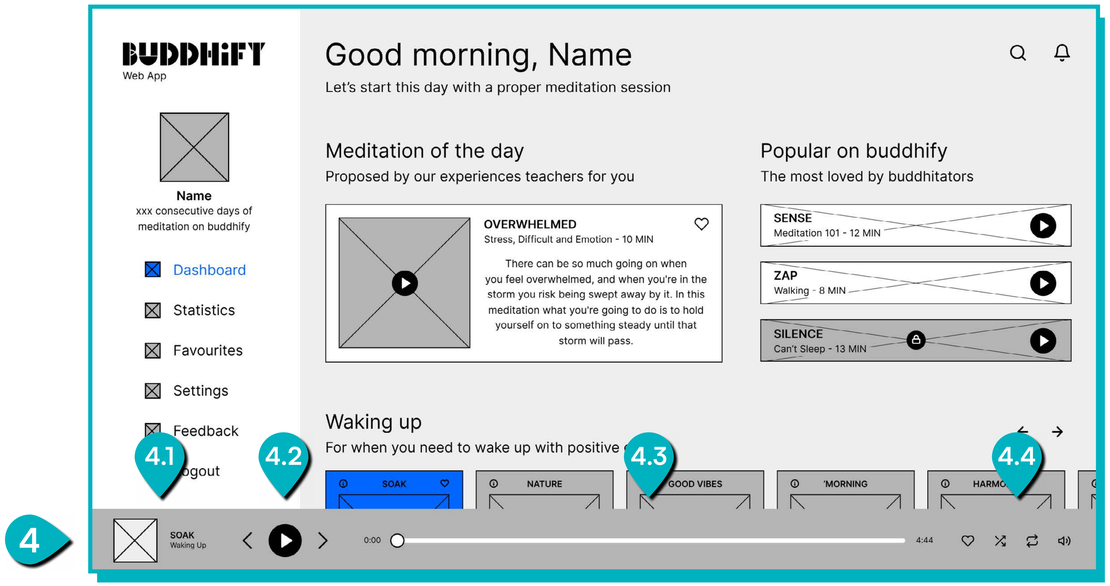
2.7 **La sezione "*Our Teachers*"**, che presenta tutti gli insegnanti di buddhify indicando anche il numero delle meditazioni da loro realizzate. **Premendo sull'icona o sul tasto play di un insegnante si aprirà l'elenco delle meditazione da lui/lei realizzate** divise per le solite categorie di buddhify. In alternativa, si può risalire alle meditazionid di uno specifico insegnante digitando il suo nome nella barra di ricerca;

2.8 **Un banner** che invita l'utente free a diventare membro per usufruire dell'offerta completa di buddhify, **Se l'utente è già un membro di buddhify, il banner verrà sostituito con i contenuti aggiuntivi della Membership**, come le video lezioni e i training courses.



Le meditazioni sono presentate con un layout simile a quello del player usato nella pagina "*The App*" (3). Oltre al titolo, al contenuto multimediale e alla durata complessiva della meditazione, queste presentano anche **un'icona info (3.1) e un'icona a cuore (3.2)**, rispettivamente utilizzabili per leggere la breve introduzione alla meditazione e per mettere la meditazione tra i preferiti/Favourites.

Le meditazioni free non sono state scelte in modo casuale: queste, infatti, **sono meditazioni di buddhify che effettivamente possono essere ascoltate in modo gratuito all'interno di alcuni articoli del blog o**, per la maggior parte, **sull'account Soundcloud di buddhify**. Nel vecchio sito di buddhify l'account può essere raggiunto solo attraverso il seguente percorso: **Support / Buddhify On Different Devices / Can I use buddhify on a desktop computer?**



Una volta avviata una meditazione, **il player appare fisso e sulla parte inferiore dello schermo (4)**. Questo contiene, da sinistra a destra:

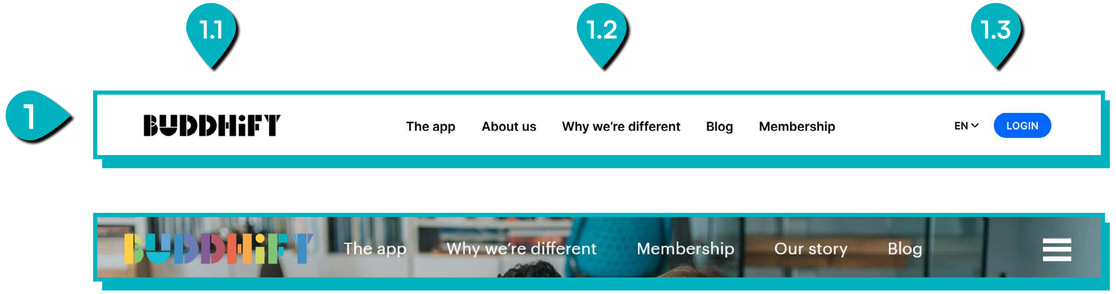
4.1 Il contenuto multimediale della meditazione, il nome della meditazione e il nome della categoria a cui appartiene;

4.2 I controlli della meditazione;

4.3 La barra di stato;

4.4 Quattro diverse icone, ovvero **l'icona a cuore, di shuffle, di repeat e del volume.**

5.6 buddhify - Header, footer & extra



L'header del vecchio sito.

L'HEADER

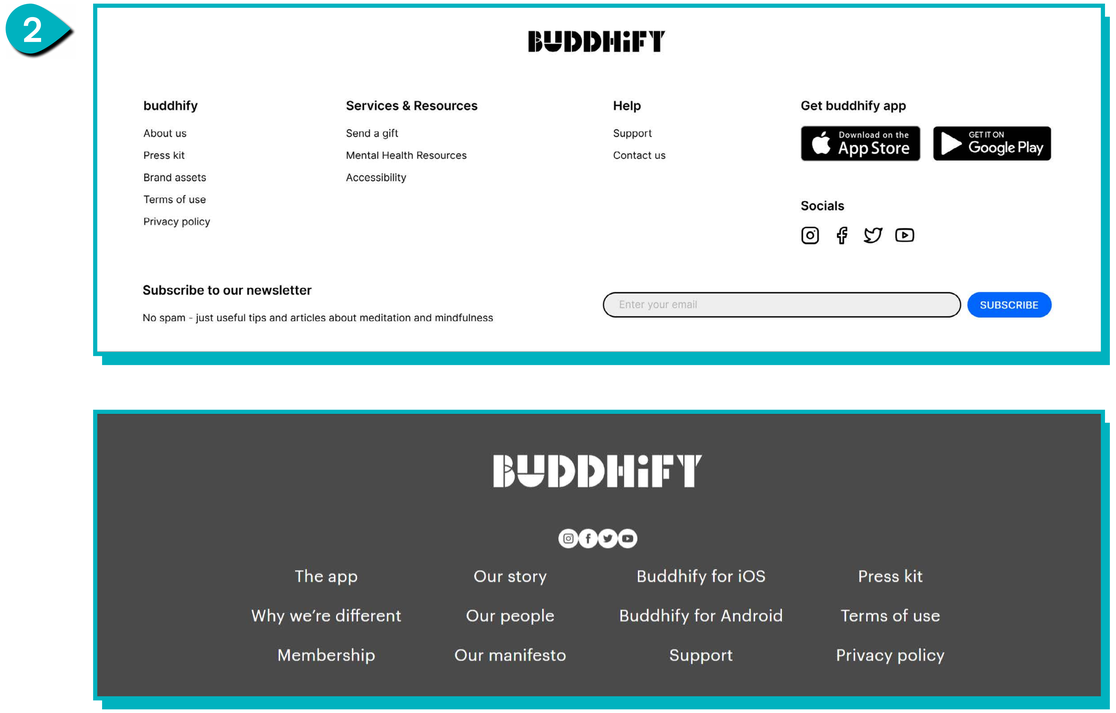
L'header del nuovo sito di buddhify (1) è piuttosto diverso rispetto a quello del vecchio sito. In particolare, è composto da:

1.1 **Il logo di buddhify**, che rimanda alla homepage da qualsiasi pagina del sito;

1.2 **La navbar**, le cui voci sono disposte centralmente e a distanza regolare;

1.3 **Il language selector e il pulsante "*Login*"**, che rimanda alla pagina "*Sign in*".

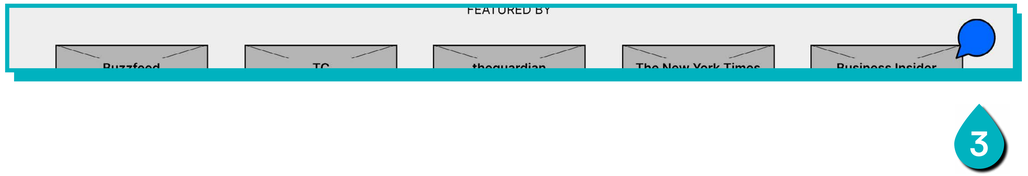
L'header è fisso e il language selector modifica anche la lingua della Web App.



Il footer del vecchio sito.

IL FOOTER

Le voci del footer (2) sono distinte per argomento come deciso durante la fase Discovery**. La newsletter è stata arricchita con qualche informazione in più riguardo ai benefici** che l'utente riceverà se deciderà di iscriversi, oltre che con la rassicurazione "*No spam*".



EXTRA

La Live Chat (3) è fissa sullo schermo in basso a destra. È presente in tutte le pagine del sito principale.

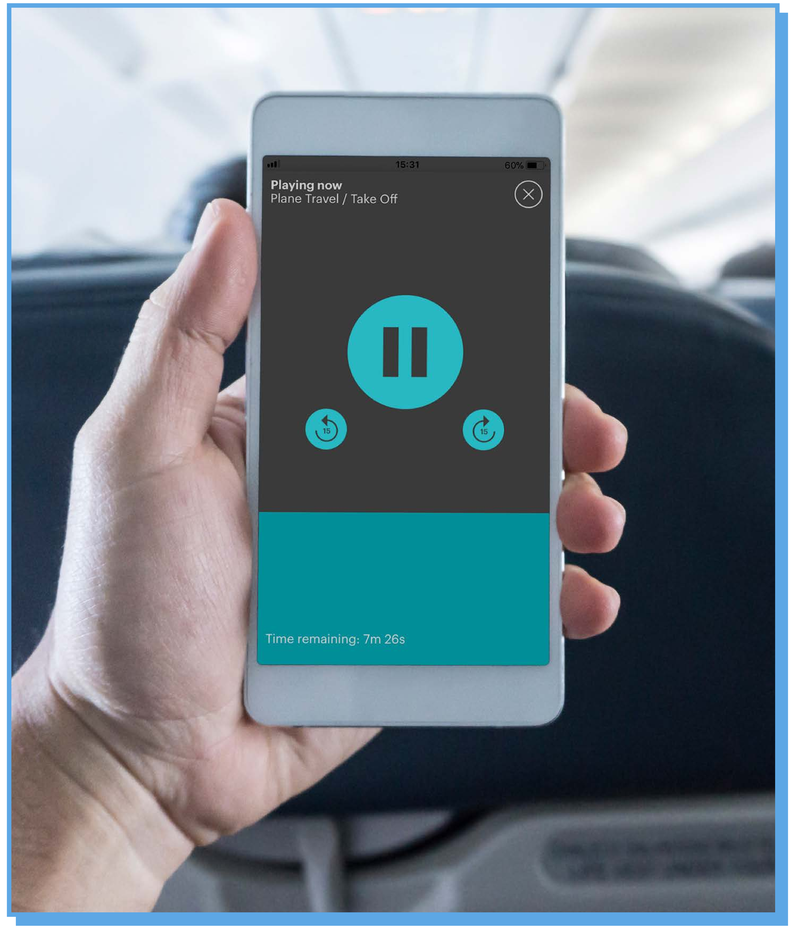
6. Wireflow

LA CREAZIONE DEI WIREFLOW

Dopo aver realizzato i wireframe ho potuto considerare nuovamente **gli user journey delle user personas** create nella precedente analisi to be per **costruire i rispettivi journey aggiornati** utilizzando tutti i wireframe che ho creato.

Ricapitolando, **gli obiettivi** perseguiti dalle mie tre user personas sono:

1. **Meditare utilizzando una Web App;**
2. **Regalare un abbonamento a un cliente di buddhify;**
3. **Testare meditazioni.**

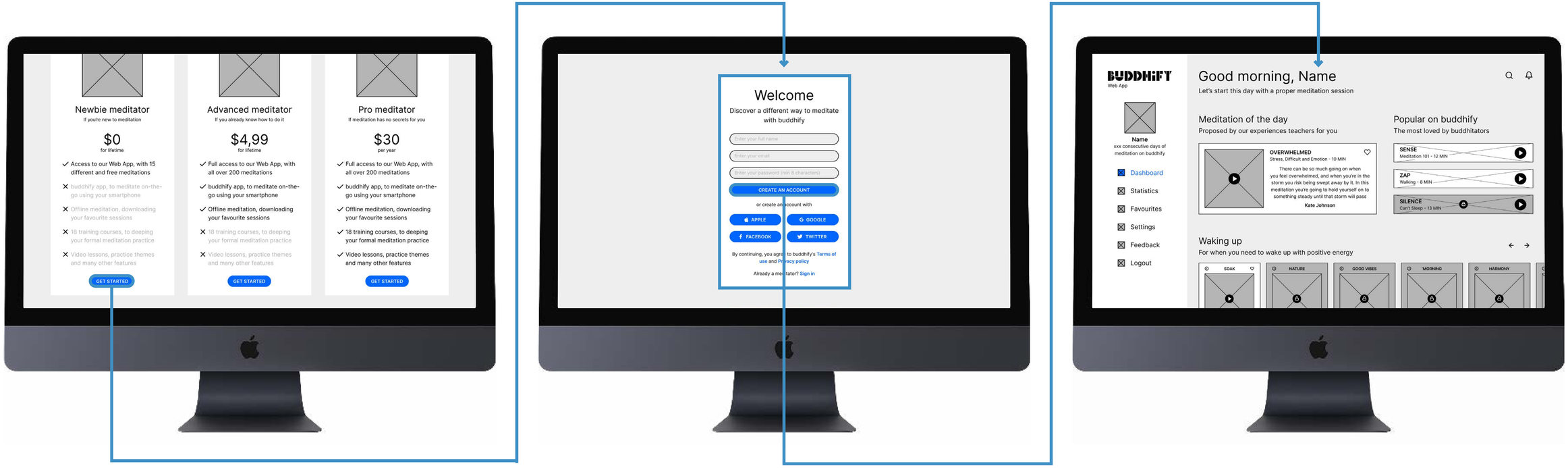


Johan

l'informatico poco social

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

Trovare un sito Web con cui praticare meditazione da desktop attraverso l'utilizzo di una Web App.



1. Johan arriva sul sito di buddhify da desktop. Legge tutte le informazioni contenute **nella sezione pricing della homepage.** È interessato solo alla Web App, quindi preme sul **"*Get started*" presente nella card "*Newbie meditator*"**;

2. Inserisce i propri dati nella pagina "***Sign up***", clicca su "***Create an account***" e **completa la registrazione;**

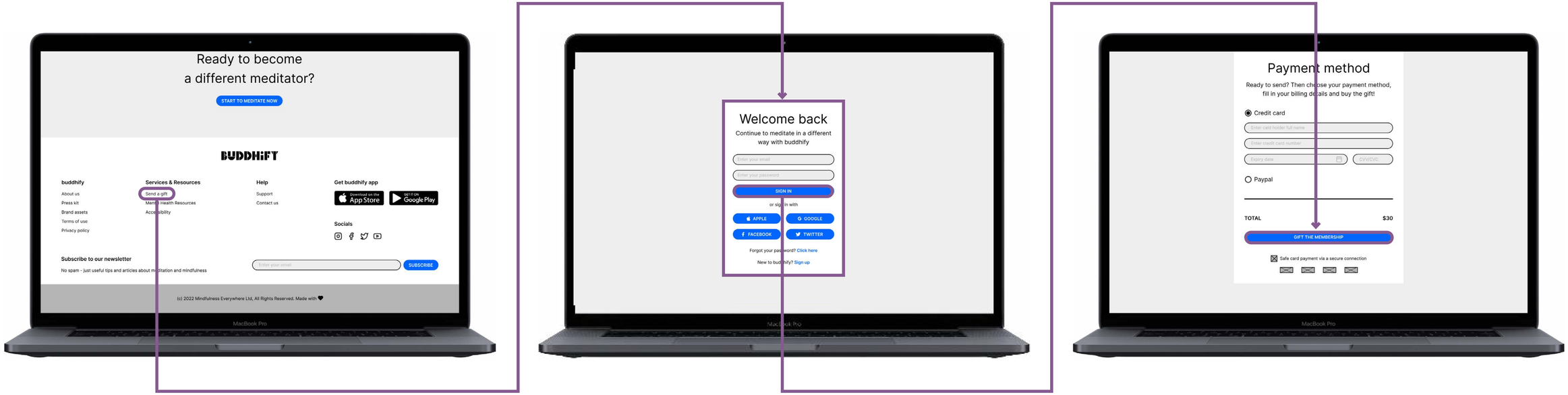
3. **Accede alla Web App** e può iniziare a **meditare da desktop** in qualsiasi momento.

Kimberly

la liceale super solare

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

Navigare velocemente sul sito di buddhify e regalare un abbonamento all'amica Aisha, che non è cliente abbonata.



1. Kimberly arriva sul sito di buddhify da desktop. Individua immediatamente **la voce "*Send a gift*" nel footer** e vi clicca sopra;

2. Inserisce i propri dati nella pagina "***Sign in***" e clicca su "***Sign in***" per **accedere al proprio account;**

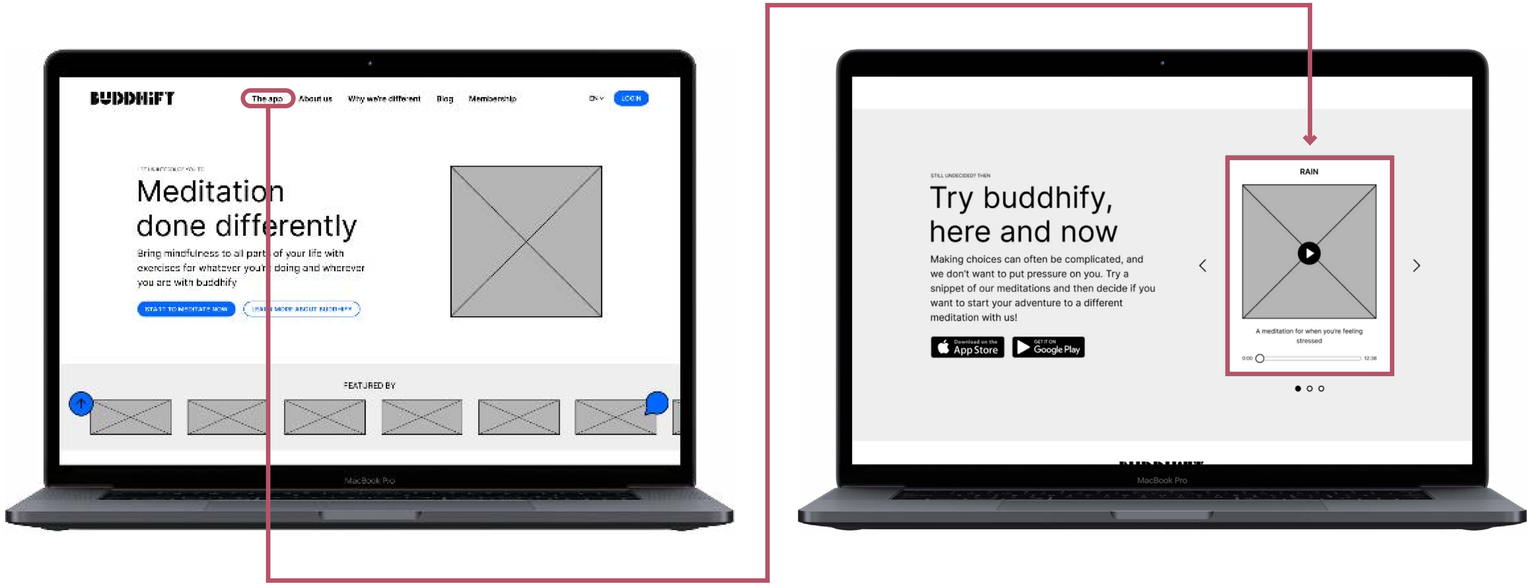
3. Dopo essere entrata nella pagina "*Send a gift*" **inserisce i dati dell'amica** Aisha, compila **i campi relativi alla sua carta di credito** e clicca su **"*Gift the membership*" per completare l'acquisto.**

Nora

l'universitaria esigente

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

Provare alcune delle funzionalità di buddhify sul suo sito Web per capire se l'app può fare al caso suo o no.



1. Nora arriva sul sito di buddhify da desktop. **Si sposta sulla pagina "*The App*" dove spera di avere la possibilità di testare alcune meditazioni** dell'applicazione;

2. **Scrolla fino a fondo pagina, dove trova il player con cui ascoltare tre meditazioni** in modo gratuito e senza bisogno di registrarsi al sito.

7. Architettura dell’informazione definitiva

LA SITEMAP FINALE

La mappa del sito è **pressoché invariata** rispetto a quella formulata nella precedente fase di analisi to be. **Le uniche due modifiche riguardano:**

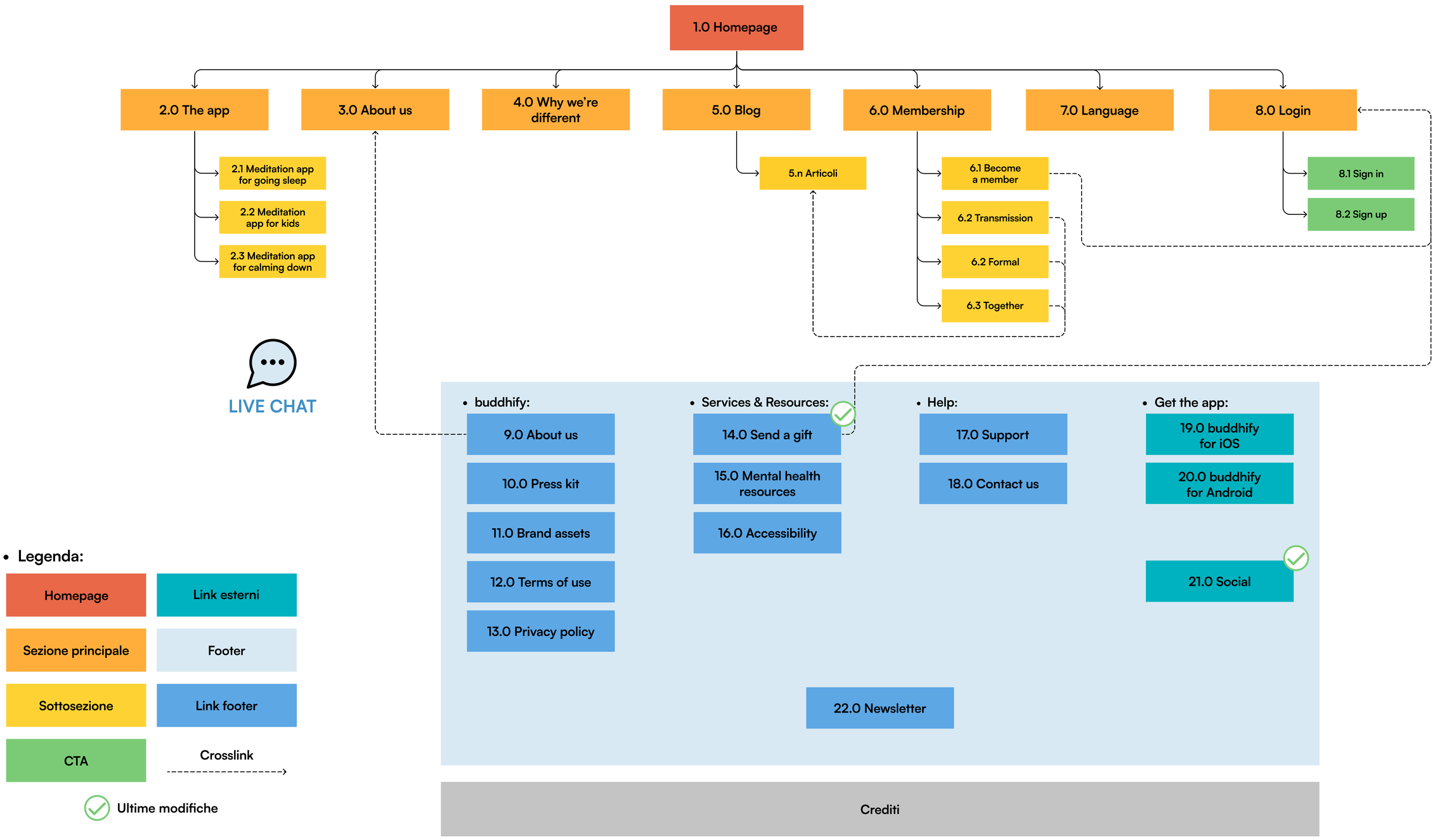
1. **L’aggiunta del collegamento interno tra la pagina “*Send a gift*” e la pagina “*Sign in*”;**

2. **La posizione dei social e della newsletter nel footer, che ho deciso di invertire** durante la progettazione;

3. **L’eliminazione del pulsante Back to top,** dal momento che ho deciso di implementare un header fisso sullo schermo.

Per realizzare le sitemap ho utilizza Figma e FigJam. È possibile osservare la loro **evoluzione**, a partire dalla sitemap del sito originale, cliccando sul link a fianco.

Link alle sitemap


1.0 Homepage
2.0 The app
3.0 About us
4.0 Why we're different
5.0 Blog
6.0 Membership
7.0 Language
8.0 Login
2.1 Meditation app for going sleep
2.2 Meditation app for kids
2.3 Meditation app for calming down
5.n Articoli
6.1 Become a member
6.2 Transmission
6.2 Formal
6.3 Together
8.1 Sign in
8.2 Sign up
LIVE CHAT
• buddhify:
9.0 About us
10.0 Press kit
11.0 Brand assets
12.0 Terms of use
13.0 Privacy policy
• Services & Resources:
14.0 Send a gift
15.0 Mental health resources
16.0 Accessibility
• Help:
17.0 Support
18.0 Contact us
• Get the app:
19.0 buddhify for iOS
20.0 buddhify for Android
21.0 Social
22.0 Newsletter
• Legenda:
Homepage
Link esterni
Sezione principale
Footer
Sottosezione
Link footer
CTA
Crosslink
Ultime modifiche
Crediti

Progetto Wireframe - Mobile

di Chiara Ghillani

Indice

1. INTRODUZIONE 3
2. BUDDHIFY - HI-FI WIREFRAME 4
3. WIREFLOW 14

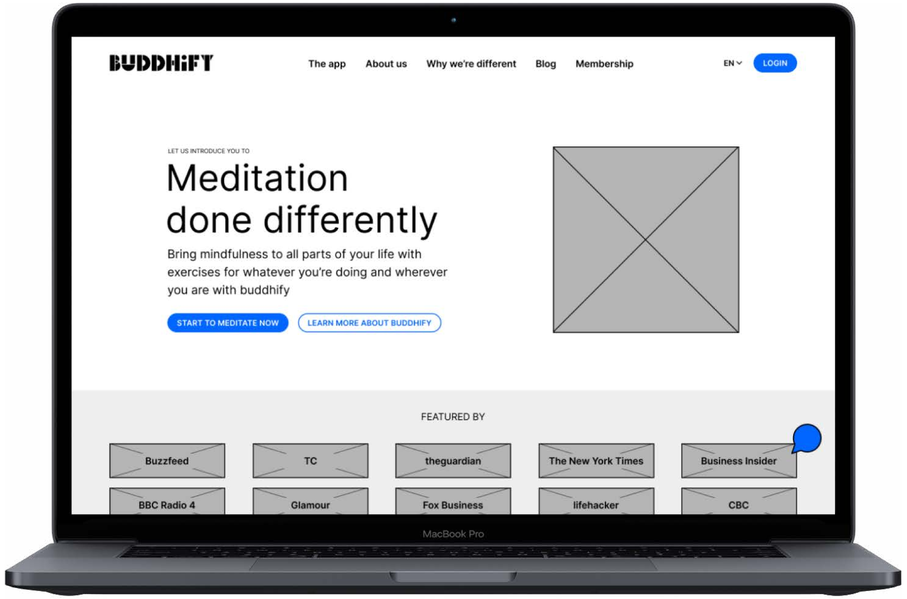
1. Introduzione

LA SECONDA PARTE DEL PROGETTO

Dopo aver concluso la realizzazione dei wireframe desktop del nuovo sito Web di buddhify mi sono dedicata a quelli della **versione mobile.**

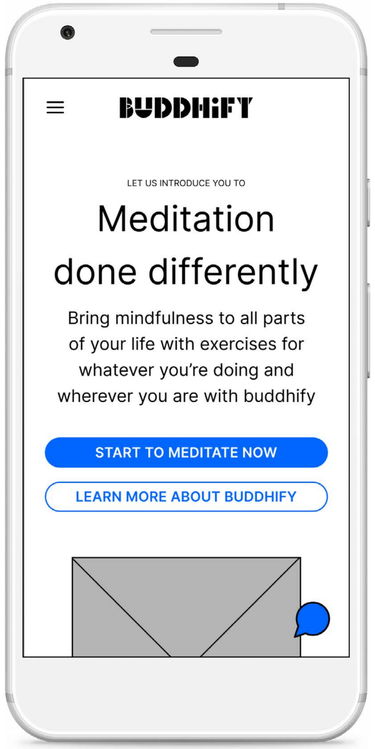
Grazie all'approccio del **mobile first** che ho seguito durante la precedente fase di progettazione di wireframe a bassa fedeltà non ho riscontrato particolari difficoltà nell'organizzazione degli elementi dell'interfaccia per le piccole dimensioni, e ho potuto mettere in atto **tutte le strategie necessarie per rendere il sito responsive e per assicurare agli utenti la medesima esperienza indipendentemente dal dispositivo di fruizione utilizzato**.

In generale, **tutti i contenuti della versione desktop vanno a ridimensionarsi e a riposizionarsi verticalmente e centralmente allo schermo**. I cambiamenti di diversa natura e le novità verranno riportati e commentati di seguito in presentazione.



Link ai wireframe desktop

2. buddhify - Hi-fi wireframe



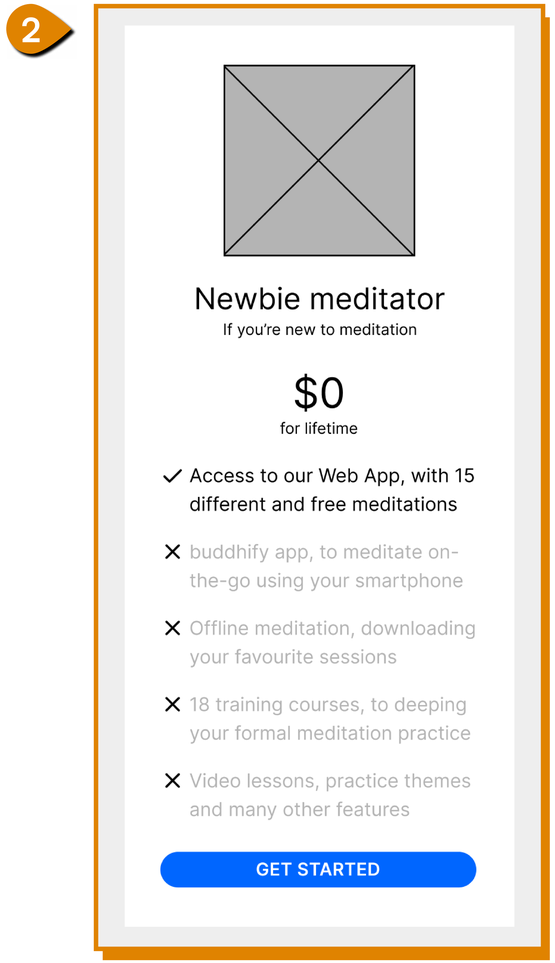
Link al sito di buddhify

Link ai wireframe

2.1 buddhify - Homepage

LA HOMEPAGE DI BUDDHIFY

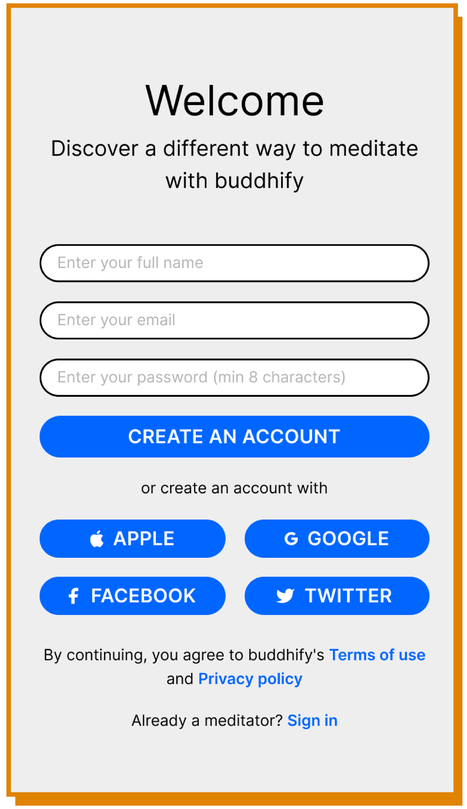
In modalità Mobile **la sezione featured by (1) va a disporsi su cinque righe contenenti ognuna due loghi**.



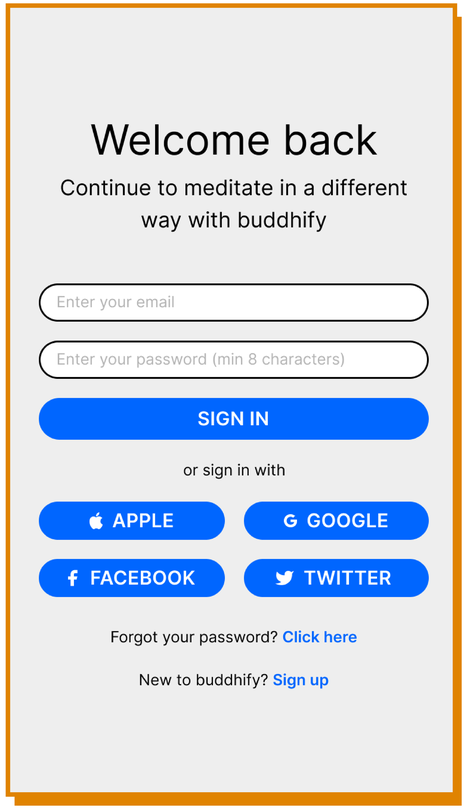
Per la sezione pricing (2) ho deciso di evitare lo swipe per raccogliere le tre diverse card in un'unica area ma **di esporle**, invece, **interamente e una di seguito all'altra**. In questo modo **le varie offerte di buddhify saranno tutte contemporaneamente visibili sullo schermo**.

2.2 buddhify - Sign up & Sign in

1



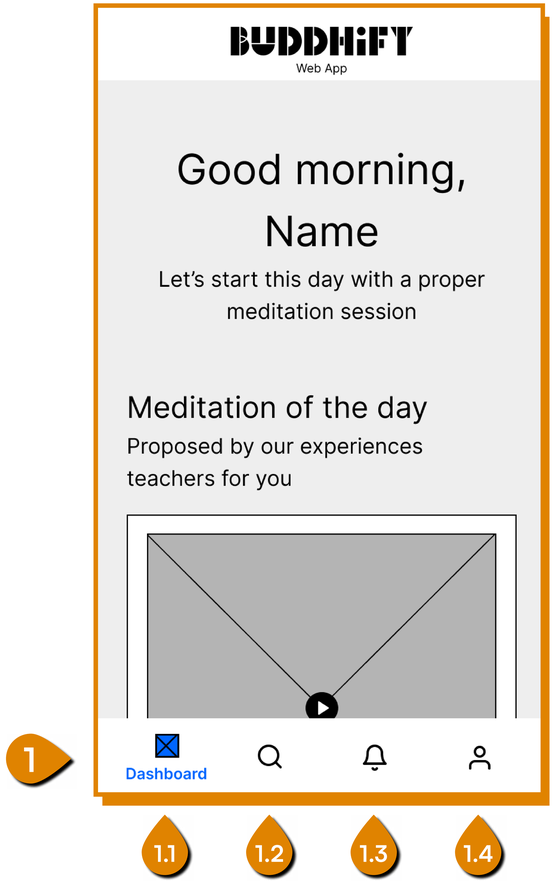
2



LE PAGINE SIGN UP & SIGN IN

Sia la pagina ***"Sign up"*** **(1)** che quella ***"Sign in"*** **(2)** sono **a tutto schermo** e mantengono i medesimi campi e pulsanti della modalità Desktop.

2.3 buddhify - Web App



LA WEB APP DI BUDDHIFY

La Web App in modalità Mobile è stilisticamente simile al resto del sito con l'aggiunta di tutte le implementazioni presenti nella Web App in modalità Desktop.

Al posto del navigation drawer standard e fisso del sito da Desktop è presente **una bottom navigation (1) costituita da quattro destinazioni, ovvero:**

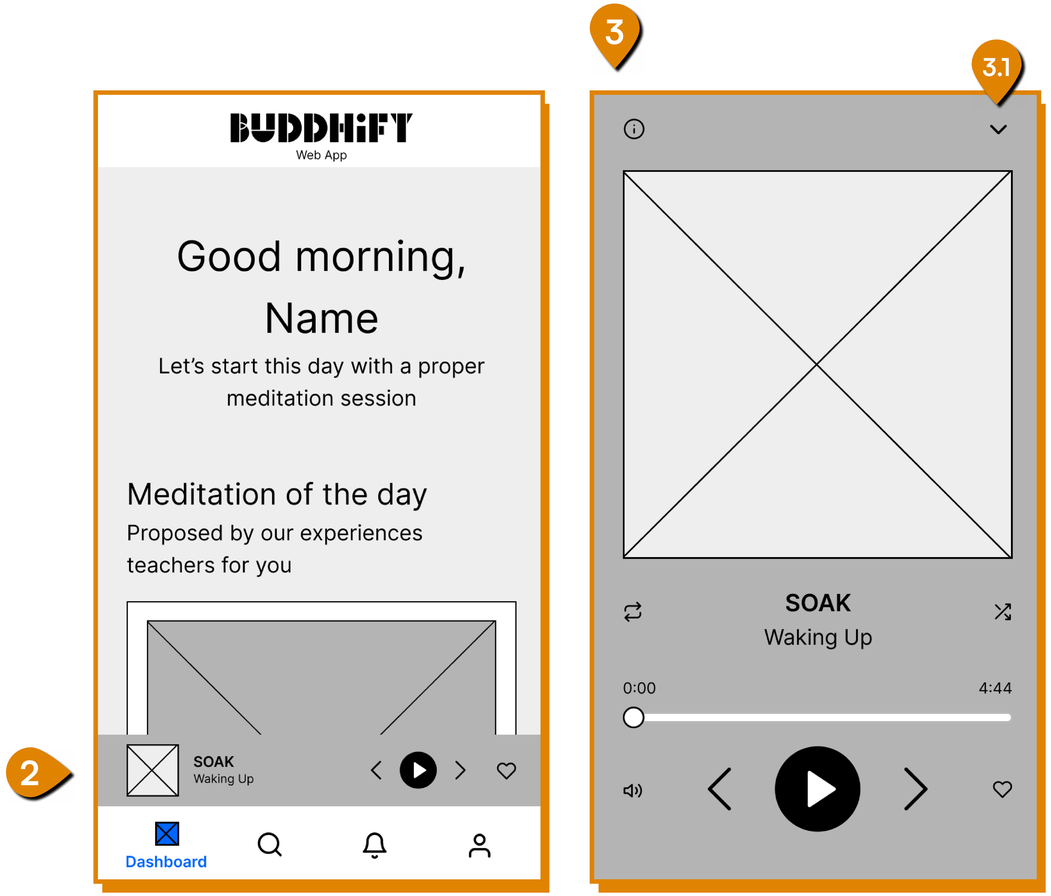
1.1 **La Dashboard;**

1.2 **L'icona della barra di ricerca;**

1.3 **L'icona delle notifiche;**

1.4 **L'icona del profilo utente,** attraverso cui accedere alle informazioni utente oltre che alle sezioni **Statistics, Favourites, Settings, Feedback e Logout.**

La bottom navigation rimane fissa sullo schermo durante lo scrolling.



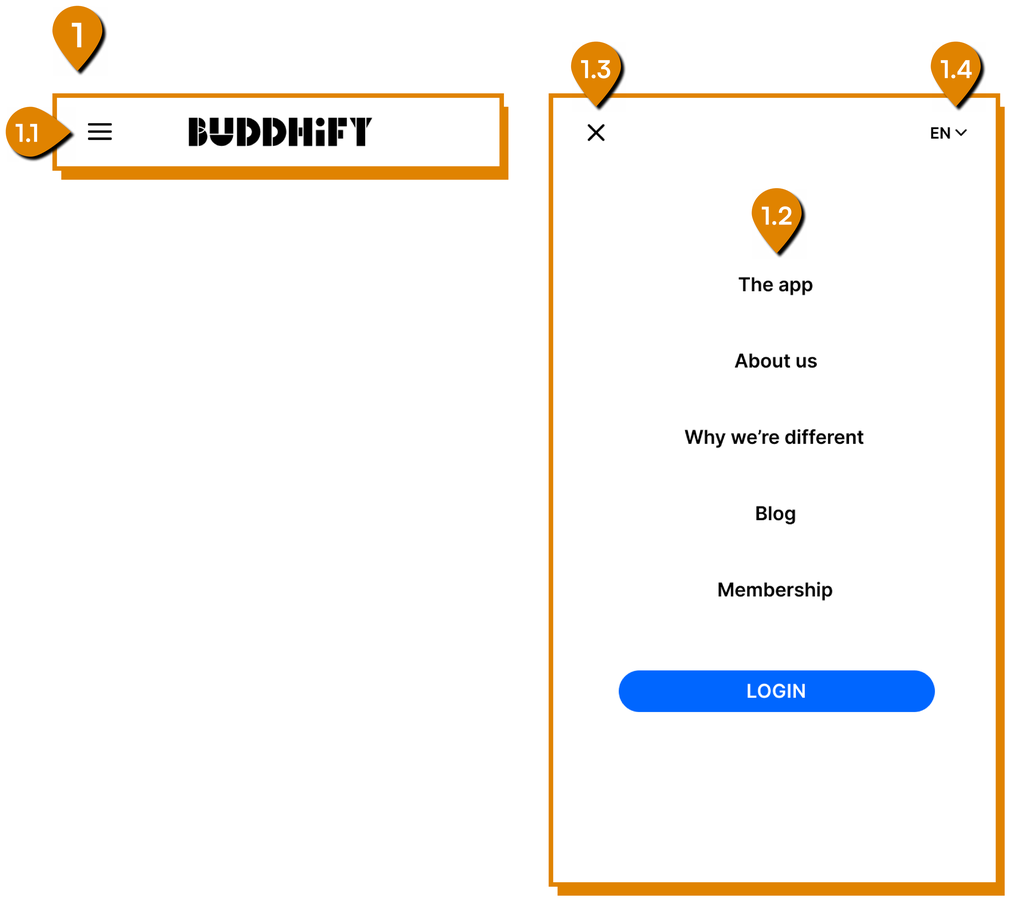
Per la modalità Mobile ho creato **due diversi music player:**

2. **Il primo ha la medesima struttura del music player della modalità Desktop** con la differenza che contiene solo il contenuto multimediale della meditazione, il nome della meditazione e il nome della categoria a cui appartiene, i controlli della meditazione e l'icona a cuore per aggiungerla o rimuoverla dai preferiti. **È posizionato al di sopra della bottom navigation e resta fisso sulla parte inferiore dello schermo durante lo scrolling**

3. **Il secondo è a tutto schermo** e contiene l'icona info, il contenuto multimediale della meditazione, il nome della meditazione e il nome della categoria a cui appartiene, la barra di stato, i controlli della meditazione e le quattro diverse icone (cuore, di shuffle, di repeat e del volume).

È possibile passare dal primo music player al secondo facendo **swipe up**; è possibile passare dal secondo music player al primo facendo **swipe down** oppure premendo l'**icona della freccia (3.1)** posizionata in alto a destra.

2.4 Header, footer & extra

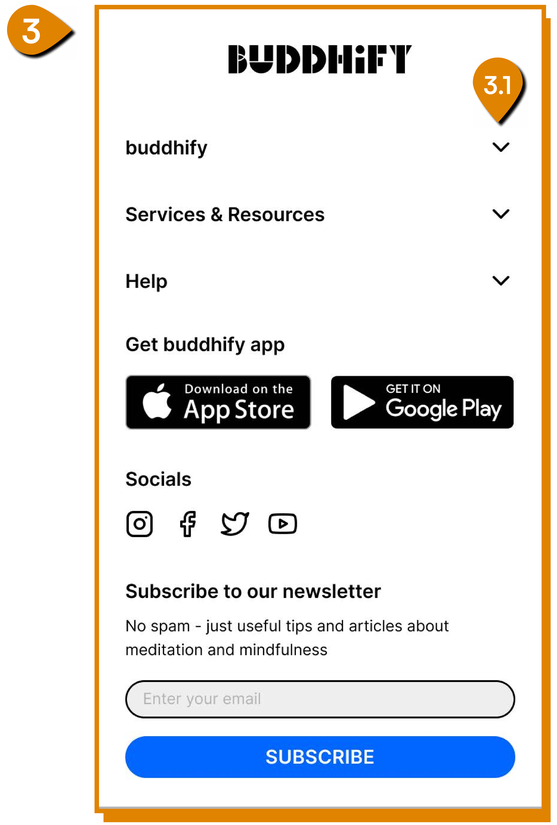


GLI HEADER

Gli header presenti nella modalità Mobile sono **due**:

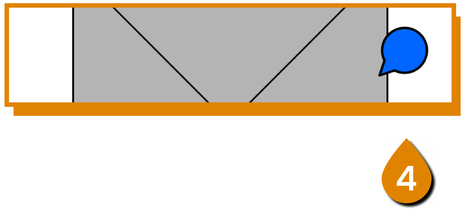
1. **L'header del sito principale,** che contiene il logo di buddhify, posizionato centralmente, e l'**icona per accedere al menù (1.1)**, sul lato sinistro dell'header. **Le voci di menù (1.2) sono posizionate centralmente** e seguite dal **pulsante "*Login*". L'icona da premere per chiudere il menù (1.3)** è posta nella medesima posizione di quella per aprirlo, mentre sul lato opposto si trova **il language selector (1.4).** Presumibilmente il menù apparirà scorrendo da sinistra verso destra, compiendo il movimento inverso per chiudersi.

2. L'header della Web App, che differisce dall'header del sito principale per l'aggiunta della specifica "*Web App*" al di sotto del logo, per la mancanza dell'icona per accedere al menù e per il diverso comportamento, dal momento che, a differenza dell'header del sito principale sia in modalità Desktop che in quella Mobile, non è fisso.



IL FOOTER

Gli argomenti delle voci di menù sono organizzati sul lato sinistro del footer (3). Per evitare uno scrolling eccessivo, ho deciso di utilizzare **degli accordion (3.1)**, posizionati sul lato destro del footer, **tramite cui espandere gli argomenti principali** per individuare le voci di interesse.



EXTRA

La Live Chat (4) mantiene la medesima posizione e il medesimo comportamento del rispettivo pulsante in modalità Desktop.

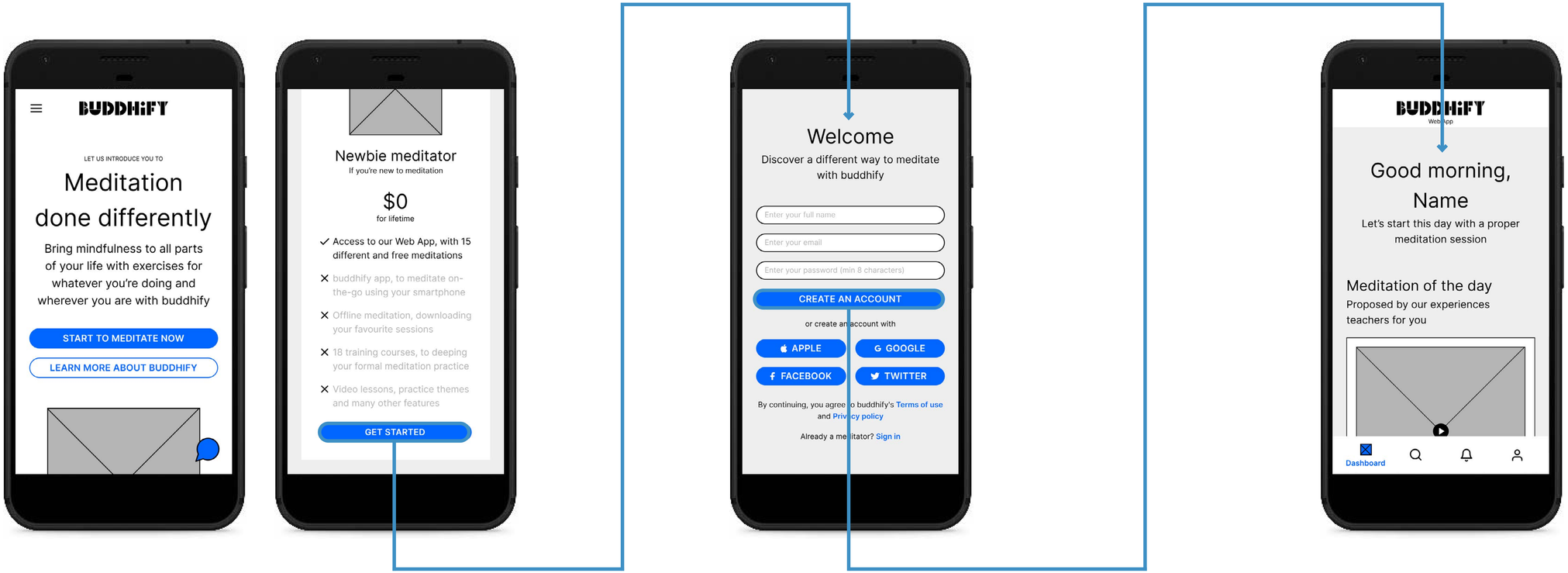
3. Wireflow

Johan

l'informatico poco social

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

Trovare un sito Web con cui praticare meditazione da desktop attraverso l'utilizzo di una Web App.



1. Johan arriva sul sito di buddhify da mobile. Legge tutte le informazioni contenute **nella sezione pricing della homepage.** È interessato solo alla Web App, quindi preme sul **"*Get started*" presente nella card "*Newbie meditator*"**;

2. Inserisce i propri dati nella pagina "***Sign up***", clicca su "***Create an account***" e **completa la registrazione;**

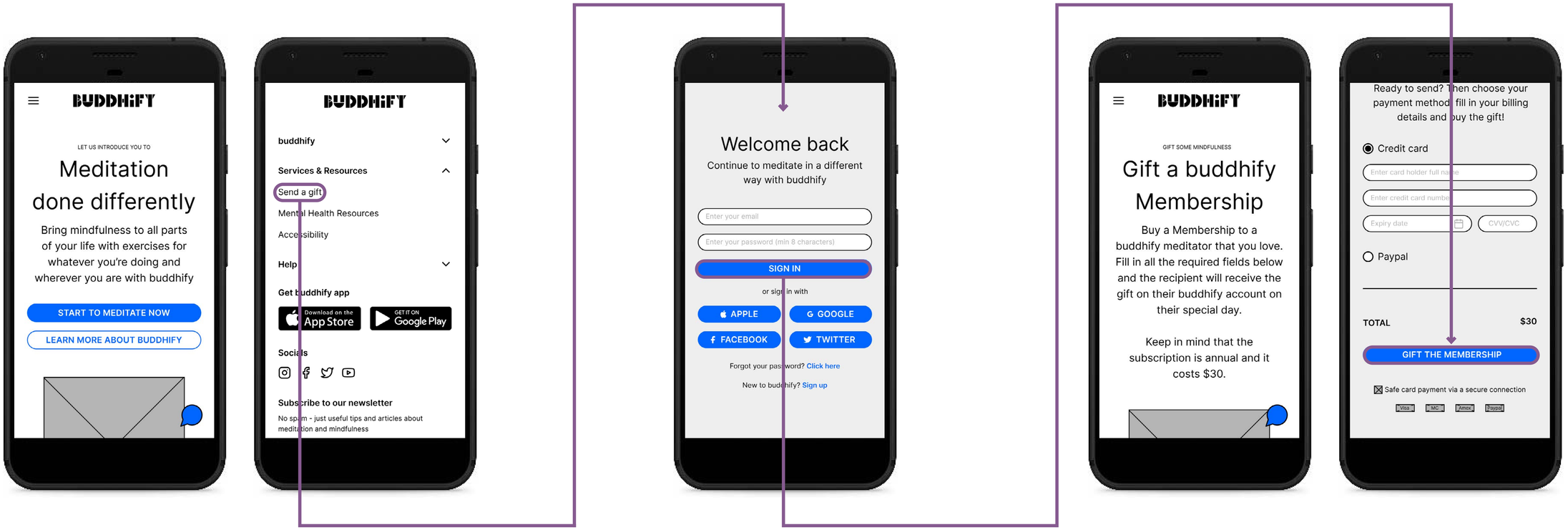
3. **Accede alla Web App** e, facendo il login da computer, potrà iniziare a **meditare da desktop** in qualsiasi momento.

Kimberly

la liceale super solare

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

Navigare velocemente sul sito di buddhify e regalare un abbonamento all'amica Aisha, che non è cliente abbonata.



1. Kimberly arriva sul sito di buddhify da mobile. Scrolla fino al footer dove individua **"*Services & Resources*", apre l'accordion e trova la voce "*Send a gift*"**, su cui preme;

2. Inserisce i propri dati nella pagina "***Sign in***" e clicca su "***Sign in***" per **accedere al proprio account;**

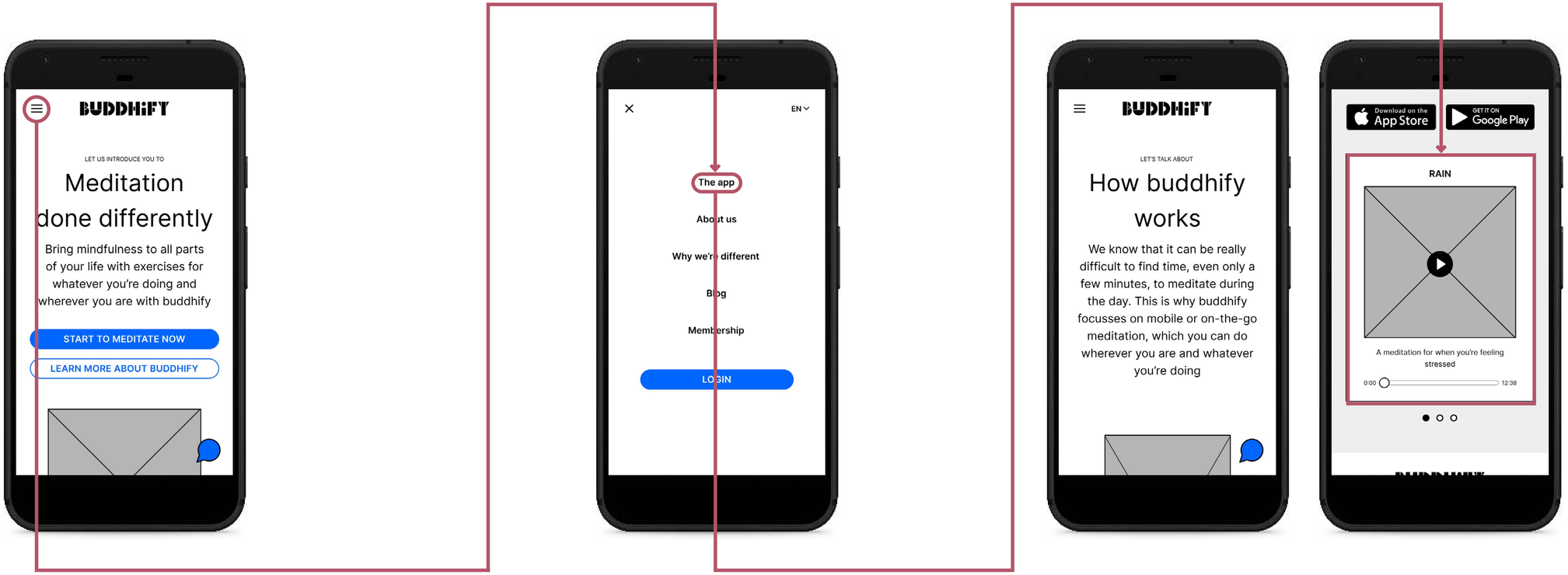
3. Dopo essere entrata nella pagina "*Send a gift*" **inserisce i dati dell'amica** Aisha, compila **i campi relativi alla sua carta di credito** e clicca su **"*Gift the membership*" per completare l'acquisto.**

Nora

l'universitaria esigente

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

Provare alcune delle funzionalità di buddhify sul suo sito Web per capire se l'app può fare al caso suo o no.



1. Nora arriva sul sito di buddhify da mobile. **Apre il menù** premendo sull'icona nell'header.

2. **Si sposta sulla pagina "*The App*" dove spera di avere la possibilità di testare alcune meditazioni** dell'applicazione;

3. **Scrolla fino a fondo pagina, dove trova il player con cui ascoltare tre meditazioni** in modo gratuito e senza bisogno di registrarsi al sito.