Progetto Discovery - Analisi as is

di Chiara Ghillani

Indice

1. INTRODUZIONE 3
2. ANALISI DEL CLIENTE 4
3. ANALISI EURISTICA: I 10 PRINCIPI DI JAKOB NIELSEN 7
4. USABILITÀ 13
5. ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE 14
6. ANALISI DEI COMPETITOR 19
7. ANALISI DEL TARGET 25
8. SURVEY 26
9. RIEPILOGO 31

1. Introduzione

CHI HO SCELTO

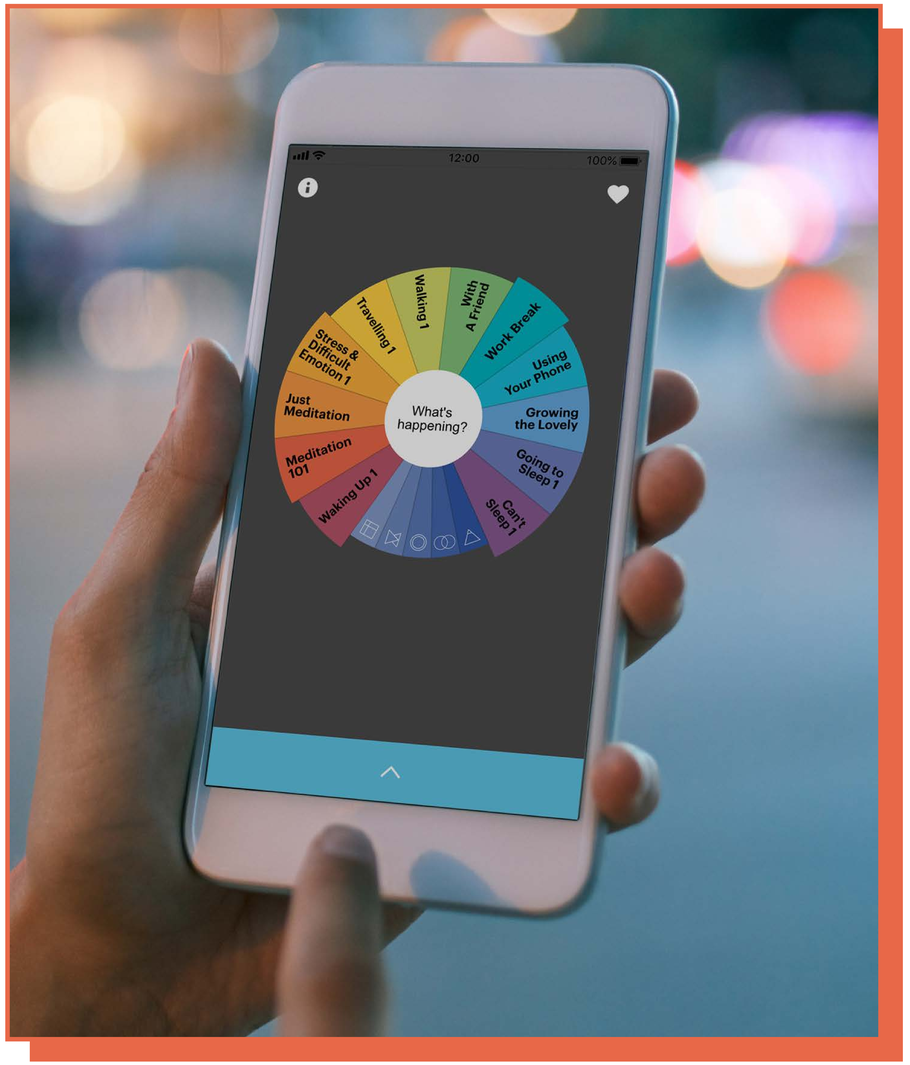
Il cliente che ho scelto per la realizzazione di questo progetto di Discovery è **buddhify, app di meditazione per smartphone** che persegue **uno dei diciassette Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dall'Onu, ovvero assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.**

LA MIA MOTIVAZIONE

La mia scelta è ricaduta su buddhify perché **sono rimasta molto colpita dalla vision dell'azienda e dalla mission che questa ha di voler prendersi cura del benessere dei propri utenti anche a discapito del profitto economico.** Ritengo, tuttavia, che il sito Web di buddhify abbia **alcuni problemi, sia a livello di User Experience che di User Interface,** che impediscono all'azienda di comunicare la propria identity e di relazionarsi con i propri utenti nel miglior modo possibile.

IL MIO OBIETTIVO

Il mio obiettivo è quello di riuscire, durante il proseguimento del mio percorso di studi su Start2Impact, **a individuare questi problemi e di proporre delle soluzioni per risolverli.**



2. Analisi del cliente

CHE COS'È BUDDHIFY

buddhify è un'app di meditazione per smartphone disponibile su **Apple Store al prezzo di 4,99€ e su Google Play Store al prezzo di 4,09€.** L'app offre anche la possibilità di sottoscrivere, in modo completamente facoltativo, un **abbonamento annuale al prezzo di 24€ in cambio di alcune funzionalità aggiuntive in-app**. Sul sito Web di buddhify, **buddhify.com, è possibile leggere informazioni sull'app, conoscere il team di sviluppo e ottenere supporto.**

COM'È NATA BUDDHIFY

buddhify è nata dal **desiderio del suo creatore, Rohan Gunatillake, di conciliare la meditazione formale e tradizionale con lo stile di vita moderno e frenetico di chi vive in città.** Grazie all'esperienza nella meditazione e agli anni di lavoro nel campo della tecnologia e dell'innovazione, Rohan ha raggiunto questo obiettivo creando **buddhify, app per la meditazione on-the-go, cioè che può essere praticata ovunque e in qualsiasi momento.** buddhify è **uno dei prodotti della compagnia Mindfulness Everywhere**, gestita da Rohan e dalla moglie Lucy Gunatillake, con sede a Glasgow.

BUDDHIFY

Meditation done differently.

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DI BUDDHIFY

I punti di forza di buddhify sono sei e l'azienda li presenta nel proprio manifesto consultabile alla pagina **buddhify.com/manifesto**:

1. Choose your own adventure: buddhify lascia la **totale libertà ai propri utenti di decidere quando, dove e con chi praticare meditazione.** Possono essere praticate delle sessioni quando si ha difficoltà a dormire, mentre si cammina per strada, insieme ad amici e colleghi etc.;

2. Design for independence, not dependence: **lo scopo di buddhify è quello di rendere i propri utenti indipendenti da buddhify.** Una volta apprese le tecniche di meditazione, questi diventano, infatti, **meditatori creativi in grado di gestire in autonomia le proprie sessioni;**

3. We will walk our own path: **il team di buddhify si impegna a rimanere fedele ai propri principi e a lasciar fare lo stesso ai propri utenti,** che hanno il controllo di decidere tutti i termini dell'attività di meditazione con buddhify;

4. Value people over profit: **la Mindfulness Everywhere è interamente autofinanziata,** e per questa ragione può concentrarsi al massimo sul soddisfare i bisogni dei propri utenti piuttosto che quelli degli investitori. Inoltre, **la scelta di rendere l'app a pagamento** invece che applicare il più diffuso e redditizio modello dell'abbonamento mensile **rende l'applicazione maggiormente competitiva e accessibile;**

5. Balance innovation with authenticity: **buddhify unisce la tradizione della meditazione,** che ama e rispetta, **alla modernità e all'innovazione** al fine di **soddisfare tutte le necessità dei propri utenti** e di offrire loro **pratiche ed esperienze di qualità e valore**;

6. Foster diversity (it makes things better): **la diversità di rappresentazione per buddhify è molto importante**. Per questa ragione, **il team ddell'azienda è composto da numerose donne e da persone di diverse etnie.**

CHE COSA PENSANO DI BUDDHIFY

Grazie alle sue funzionalità e al suo rapporto qualità-prezzo, **buddhify è amata e utilizzata da centinaia di migliaia di persone in tutto il mondo.** L'app ha, inoltre, **vinto premi, raggiunto la vetta nelle classifiche delle applicazioni più scaricate in dozzine di paesi e ricevuto importanti menzioni** da numerose testate giornalistiche tra cui **Buzzfeed, The Guardian e New York Times.**

3. Analisi euristica: i 10 principi di Jakob Nielsen

Dopo aver studiato il cliente sono passata ad analizzare il sito Web di buddhify **applicando le 10 euristiche postulate da Jakob Nielsen per l'interaction design.**

1. VISIBILITY OF SYSTEM STATUS

✓ PRO

- *Desktop:*

All'apice di ogni pagina del sito, nell'header, è presente una navbar contenente **cinque voci di menù. Altre pagine del sito sono indicate nell'hamburger menù** (posto in alto a destra dell'header) **e nel footer**.

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Ogni pagina del sito contiene un titolo;

Nel sito è presente un percorso di briciole;

Le CTA sono autoesplicative e informano chiaramente l'utente di ciò che avverrà/otterrà cliccandole/premendole.

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

La navigazione è piuttosto confusionaria perché **non è definita una chiara distinzione**, nelle diverse modalità di fruizione, **tra le pagine principali del sito e quelle di secondaria importanza.** Ciò è causato principalmente dall'**assenza della navbar nelle modalità Mobile e Tablet** e dalla conseguente **ridistribuzione casuale e ripetitiva delle sue voci tra l'hamburger menù** (in alto a sinistra dell'header) **e il footer**. Di conseguenza, **l'hamburger menù e il footer della modalità Desktop sono diversi dall'hamburger menù e dal footer delle modalità Mobile e Tablet;**

La newsletter della homepage non restituisce alcun esito, né in positivo né in negativo, **dell'avvenuta registrazione;**

Il percorso di briciole è presente solo nella pagina "*Support*";

Nella pagina "*Blog*" del sito non è indicata né la data di pubblicazione né di modifica degli articoli;

I link già visitati non cambiano colore.

2. MATCH BETWEEN SYSTEM AND THE REAL WORLD

✓ PRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

In tutto il sito è impiegato un linguaggio semplice, diretto e personale. Chiunque, sia l'utente esperto che quello alle prime armi, **è in grado di comprendere le caratteristiche dell'app e la vision di buddhify;**

Nel sito è fatto un uso accorto del copywriting persuasivo e dell'**utilizzo della tecnica del consenso o della riprova sociale**: non mancano, infatti, **numerose menzioni speciali e recensioni positive.**

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Il sito è fruibile solo in lingua inglese;

Agli utenti non è data la possibilità di consultare e approfondire, tramite link esterno, **le fonti originali delle menzioni speciali né delle recensioni positive.**

3. USER CONTROL AND FREEDOM

✓ PRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Il sito è responsive e fruibile da dispositivi di diverse dimensioni;

Nella pagina "*Blog*" del sito è possibile filtrare gli articoli.

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Il responsive design è migliorabile soprattutto nelle dimensioni del logo, delle immagini e delle parti testuali. Inoltre, nel passaggio dalla modalità Tablet a quella Desktop, **l'hamburger menù di quest'ultima modalità collassa**, tra i 1023 px e i 1138 px, **al di fuori dell'header**, per poi andarsi a posizionare correttamente (cioè in alto a destra dell'header) a partire dai 1139 px. Infine, **in modalità Mobile e Tablet il footer è troppo alto;**

Gli articoli della pagina "*Blog*" possono essere filtrati solo per argomento e non, per esempio, per data di pubblicazione, autore o numero di articoli per pagina;

All'utente non è data la possibilità di cancellare velocemente ciò che ha inserito nel form della newsletter tramite un pulsante "*Undo*";

L'utente non può modificare o personalizzare il sito in alcun modo (per esempio aggiustando l'accessibilità, cambiando la lingua, applicando il tema scuro etc.).

4. CONSISTENCY AND STANDARDS

✓ PRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

In tutto il sito è mantenuta la coerenza tipografica e cromatica;

Vi è coerenza semantica tra titolo/voce di menù della pagina e contenuto della pagina;

Per i collegamenti agli account Instagram, Facebook, Twitter e Youtube di buddhify sono utilizzate icone social standard.

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Il layout del sito non è coerente in tutte le sue pagine: nella maggior parte di queste il contenuto è allineato al centro, in una minoranza a sinistra;

Nel sito non è rispettata in modo coerente la corrispondenza tra titolo e voce di menù. Esempio: la pagina in cui viene descritta la storia di buddhify ha sia come titolo che come voce di menù per raggiungerla "*Our story*"; la pagina in cui viene descritto ciò che differenzia buddhify dagli altri competitor ha, invece, come titolo "*Meditation Done Differently*" e come voce di menù "*Why we're different*";

La CTA "*Become a Member*", presente nella pagina "*Membership*", **è l'unica in tutto il sito ad avere uno stile "a bottone" e a essere scritta in stampatello minuscolo. Tutte le altre sono sottolineate e scritte in stampatello maiuscolo;**

La CTA "*Browse our brand assets*", presente nella pagina "*Press kit*", **ha uno stile totalmente incoerente con le altre CTA del sito** dal momento che è **l'unica ad avere un hover e a essere sottolineata e scritta in stampatello minuscolo;**

Alcune fotografie non sono correlate con il contenuto del paragrafo in cui sono inserite. Esempio: nella pagina "*Why we're different*" è presente una fotografia di un reparto ortofrutta quando l'argomento del paragrafo in cui è inserita è l'assenza, in buddhify, di un abbonamento da sottoscrivere in modo obbligatorio;

Nell'anteprima degli articoli della pagina "*Blog*" non è visibile né l'immagine di accompagnamento all'articolo né il nome dell'autore/autrice. Entrambi gli elementi **sono visibili solo *dopo* aver aperto l'articolo. Il tempo di lettura**, invece, **è totalmente assente;**

Alcuni paragrafi delle pagine "*Terms of use*" e "*Privacy policy*" non sono formattati nello stesso stile degli altri paragrafi.

5. ERROR PREVENTION

✓ PRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Nel form della newsletter è presente un placeholder, "*Enter you email here***"**, che suggerisce all'utente cosa inserire nel campo.

✕ CONTRO

- *Desktop:*

Nell'hamburger menù al passaggio del cursore su "*About Us*", "*Legals*", "*Help*" e "*buddhify*" questo passa alla modalità pointer. Tuttavia, **nessuna di queste voci è davvero cliccabile.**

6. RECOGNITION RATHER THAN RECALL

✓ PRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Molte pagine (come "*The app*", "*Why we're different*" e "*Our story*") **hanno il medesimo layout.**

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Le CTA sono, nel complesso, **poco riconoscibili**: solo "*Become a Member*" ha, infatti, lo stile "a bottone", mentre nessuna (tranne "*Browse our brand assets*", come approfondito in *Consistency and standards*) ha l'hover;

La newsletter presente in homepage è poco evidente e facilmente skippabile in modo involontario, specialmente in modalità Desktop;

I link interni che rimandano alle sottosezioni della pagina "*The app*" sono poco visibili. Questi sono, infatti, inseriti all'interno dei paragrafi testuali della pagina e **hanno come unica caratteristica che li contraddistingue dalle altre informazioni il fatto di essere di colore azzurro. Il contrasto cromatico,** essendo lo sfondo bianco, **è**, quindi, **poco presente,** e per questa ragione **sono facilmente skippabili in modo involontario e individuabili solo leggendo con attenzione e interamente i paragrafi;**

Nel sito non sono presenti altre icone al di fuori di quelle che rimandano agli account social Instagram, Facebook, Twitter e Youtube di buddhify;

Nessuno dei contenuti multimediali del sito ha una descrizione o del testo alternativo che descriva il contenuto multimediale. Ciò influisce negativamente anche sull'accessibilità complessiva del sito.

7. FLEXIBILITY AND EFFICIENCY OF USE

✓ PRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Se cliccato/premuto, **il logo di buddhify presente nell'header rimanda direttamente alla homepage da qualsiasi pagina del sito;**

È possibile scaricare l'applicazione, sia su App Store che su Google Play Store, **in qualsiasi pagina del sito perché i rispettivi link**, oltre che nella homepage, **sono sempre presenti sia negli hamburger menù che nei footer delle diverse modalità.**

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

L'header è fisso all'apice della pagina **solo nella homepage;**

Si può diventare membri di buddhify (e quindi sottoscrivere l'abbonamento annuale) **solo in-app ma non sul sito Web;**

In nessuna pagina del sito è presente un pulsante "*Back to top*" o una barra di ricerca.

8. AESTHETIC AND MINIMALIST DESIGN

✓ PRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Il layout del sito è semplice e minimale;

Nelle parti testuali del sito è osservata una buona gerarchia dei contenuti grazie alla **presenza di sottotitoli, paragrafi ed elenchi puntati.**

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Il layout del sito è da rivedere: la maggior parte delle pagine, infatti, ha **i contenuti posizionati uno dopo l'altro**, di conseguenza **lo scrolling è**, in alcune pagine del sito, **eccessivo**;

Il testo dei paragrafi non è formattato: parole e concetti principali non sono in grassetto mentre il corsivo è utilizzato raramente;

La palette colori è troppo ampia e il suo utilizzo casuale;

Alcuni elementi hanno poco contrasto cromatico. Esempio: il logo nell'header, le voci di menù della navbar e il motto "*Meditation done differently*" nella homepage;

Lo stile del sito è, nel complesso, **anonimo, poco interessante e datato.**

9. HELP USERS RECOGNIZE, DIAGNOSE AND RECOVER FROM ERRORS

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Quando nel form della newsletter viene digitato qualcosa che non è una email, l'unico errore che viene restituito all'utente proviene dal browser, che suggerisce di inserire una @ in ciò che è digitato. Tuttavia, **questo avviene solo *dopo* che l'utente ha inviato il contenuto. Durante la digitazione e prima dell'invio**, infatti, **il sito non suggerisce in alcun modo che il contenuto digitato non è valido.**

10. HELP AND DOCUMENTATION

✓ PRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

Nel sito è presente una pagina "*Support*";

Nel sito sono presenti numerose FAQs;

Nella pagina "*Membership*" è indicato il prezzo dell'abbonamento annuale in diverse valute;

Alla pagina "*Brand assets*" è possibile scaricare il logo di buddhify, mockup vari, screenshot dell'app e alcune fotografie del team. Tutti i materiali disponibili sono di elevata qualità. Del logo è disponibile sia la versione a colori che in bianco e nero, ed entrambe le versioni sono scaricabili sia in formato bitmap che in quello vettoriale;

Le pagine "*Terms of use*" e "*Privacy policy*" sono presenti e molto ben dettagliate e organizzate;

È possibile contattare il team di buddhify tramite mail.

✕ CONTRO

- *Desktop/Mobile/Tablet:*

La pagina "*Support*" è, nel complesso, **piuttosto confusionaria perché organizzata su molte pagine e priva di barra di ricerca**. Inoltre, **due di queste pagine** ("*Recent Updates*" e "*FAQs*") **sono vuote;**

Le FAQs sono presenti nelle sottosezioni della pagina "*The app*" e nella pagina "*Membership*" ma non nella sottosezione "*FAQs*" della pagina "*Support*";

Non tutti i materiali disponibili nella pagina "*Brand assets*" sono effettivamente scaricabili;

Non è possibile contattare il team di buddhify via telefono, Live Chat o form.

4. Usabilità

LE CINQUE COMPONENTI DI QUALITÀ

Per valutare l'usabilità del sito ho considerato le seguenti cinque componenti di qualità postulate da Jakob Nielsen:

1. Learnability: per l'utente **le attività di base**, come scaricare l'app di buddhify, **sono piuttosto facili da svolgere fin dal primo approccio al sito. La navigazione ha,** comunque**, molti margini di miglioramento,** specialmente nella composizione confusionaria e ripetitiva della navbar, degli hamburger menù e del footer;

2. Efficency: **le attività di base possono essere portate a termine velocemente,** ma **alcune parti del sito**, come la pagina "*Support*", **sono mal organizzate** e rischiano di confondere e sconfortare l'utente. **Da migliorare anche i link per raggiungere le sottosezioni della pagina "*The app*" e le CTA**, perché sono poco evidenti e, quindi, peggiorano l'efficienza complessiva del sito;

3. Memorability: essendo il layout del sito semplice e minimale e le informazioni presenti essenziali, **l'utente che ritorna sul sito dopo un certo periodo di tempo è in grado di riutilizzarlo facilmente;**

4. Errors: **l'utente è parzialmente aiutato nella prevenzione e nella risoluzione dei problemi. Il funzionamento del form della newsletter è da rivedere,** dal momento che il sito non informa in alcun modo l'utente di aver digitato un contenuto non valido prima che questo lo abbia inviato;

5. Satisfaction: **il grado di soddisfazione che l'utente prova nell'utilizzo del sito non è molto elevato.** Ciò è diretta conseguenza del design poco accattivante, dei vari problemi di progettazione e del responsive design non ottimizzato nel modo migliore possibile per i diversi dispositivi.

5. Architettura dell’informazione

LE INFORMAZIONI

Il sito Web dell’app buddhify contiene informazioni utili, espresse in modo chiaro e facilmente comprensibili sia da parte dell’utente esperto che da quello alle prime armi. **Alcune di queste,** tuttavia, **potrebbero essere facilmente presentate in una sola pagina:** per esempio, le informazioni contenute nella pagina “*Our story*” potrebbero essere unite in un’unica pagina insieme a quelle contenute in “*Our people*”, stessa cosa per quelle contenute in “*Why we’re different*” e in “*Our manifesto*”.

LA NAVIGAZIONE

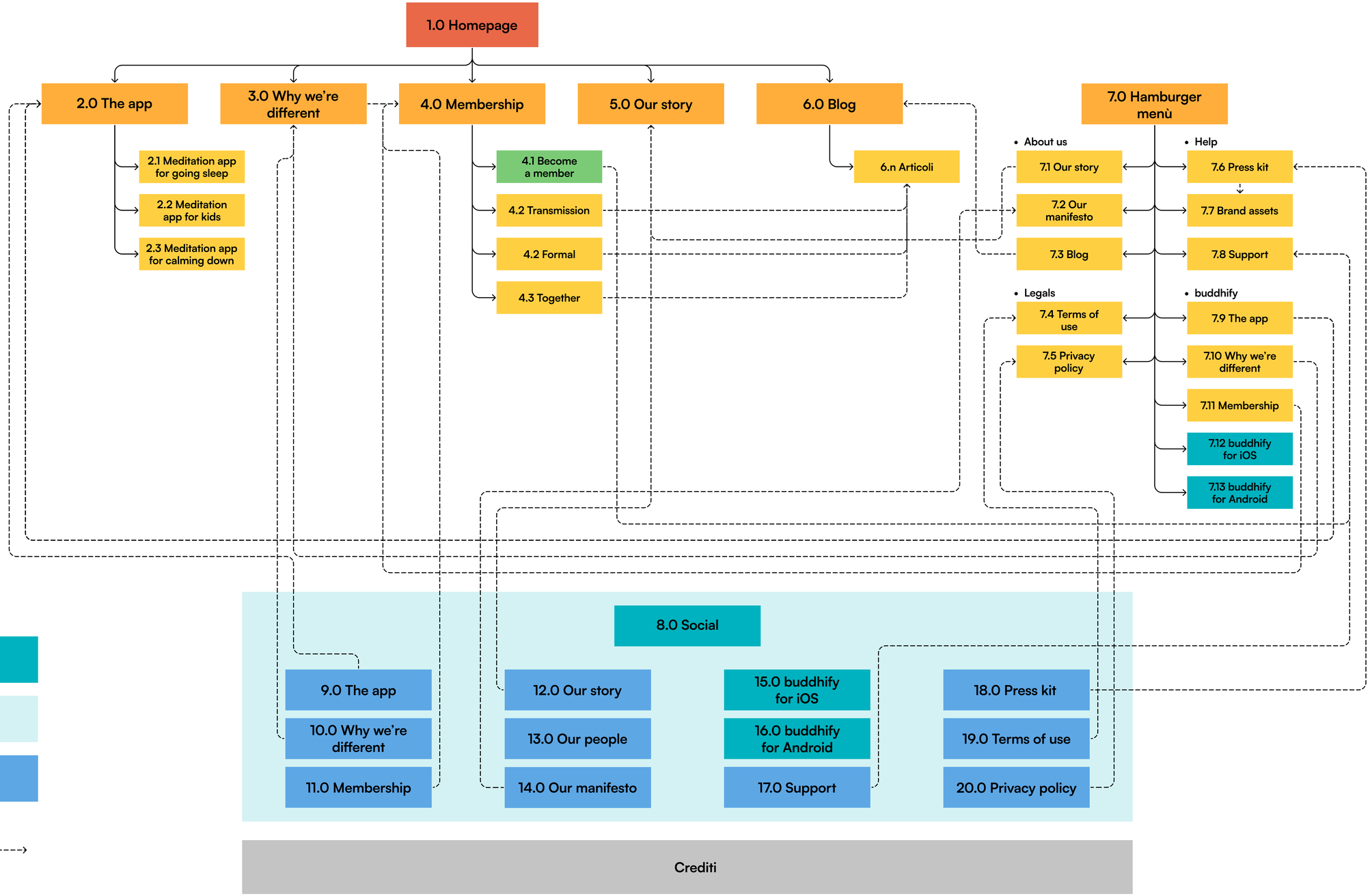
Il sito ha una navigazione piuttosto confusionaria. Come già accennato precedentemente, **le ragioni di ciò sono principalmente due:**

1. **Nel sito sono presenti moltissimi collegamenti interni.** Ciò è principalmente dovuto al fatto che **le voci di menù sono più e più volte ripetute in modo casuale tra la navbar, l’hamburger menù e il footer della modalità Desktop e tra l’hamburger menù e il footer delle modalità Mobile e Tablet.** Da ciò deriva anche l’impossibilità, da parte dell’utente, di capire quali siano le pagine più importanti del sito e quelle di secondaria importanza;

2. **L’assenza della navbar nelle modalità Mobile e Tablet risolve in parte il problema appena esposto** poiché **le voci di menù**, in questo modo, **sono ripetute un numero minore di volte rispetto a quanto si verifica nella modalità Desktop.** Tuttavia, **l’assenza della navbar rende la navigazione da Mobile e Tablet sensibilmente diversa da quella della modalità Desktop** dal momento che **viene a mancare la corrispondenza tra gli hamburger menù e i footer delle diverse modalità.** Ciò potrebbe essere causa di grande confusione per l’utente che deve usare il sito in diverse modalità.

LA SITEMAP

Per evidenziare le problematiche elencate sopra **ho realizzato la sitemap del sito in modalità Desktop,** la più ripetitiva e complessa tra le tre modalità.



- Legenda:

Homepage	Link esterni
Sezione principale	Footer
Sottosezione	Link footer
CTA	Crosslink

I CONTENUTI

1.0 HOMEPAGE
Contiene **i link per scaricare l'app, un'introduzione all'app, recensioni e menzioni, sei card** che introducono ad altrettante pagine del sito, **la newsletter e i link ai social.**

2.0 THE APP
Contiene **la descrizione delle funzionalità principali dell'app buddhify.**

2.1 MEDITATION APP FOR GOING SLEEP
Approfondisce la capacità di buddhify di essere **un valido strumento per aiutare le persone a dormire meglio alla notte.**

2.2 MEDITATION APP FOR KIDS
Approfondisce la particolarità di buddhify di essere **adatta anche ai bambini grazie ad alcune sessioni create appositamente per loro.**

2.3 MEDITATION APP FOR CALMING DOWN
Approfondisce l'importanza della meditazione e di buddhify come **rimedio ad ansia, stress, panico etc.**

3.0 WHY WE'RE DIFFERENT
Viene spiegato **cosa differenzia buddhify dai suoi competitor.** È introdotta la **possibilità di poter sottoscrivere in modo facoltativo un abbonamento annuale.**

4.0 MEMBERSHIP
Vengono approfonditi **le modalità e i vantaggi della sottoscrizione all'abbonamento annuale.**

4.1 BECOME A MEMBER
Pulsante CTA che rimanda alla sezione "*Support*" e alle specifiche tecniche per sottoscrivere l'abbonamento annuale.

4.2 TRANSMISSION
Rimanda a un articolo del blog in cui viene spiegata nel dettaglio **la prima funzionalità aggiuntiva dell'abbonamento annuale.**

4.3 FORMAL
Rimanda a un articolo del blog in cui viene spiegata nel dettaglio **la seconda funzionalità aggiuntiva dell'abbonamento annuale.**

4.4 TOGETHER

Rimanda a un articolo del blog in cui viene spiegata nel dettaglio **la terza funzionalità aggiuntiva dell'abbonamento annuale.**

5.0 OUR STORY

Viene raccontata la storia di come è nata buddhify e del suo creatore.

6.0 BLOG

Pagina in cui è possibile **leggere articoli sulle esperienze personali di meditazione scritti degli utenti di buddhify.**

6.N ARTICOLI

Articoli presenti nella pagina "*Blog*".

7.0 HAMBURGER MENÙ

Menù grazie al quale ci si **può spostare nelle varie pagine del sito.** Il menù ha numerose voci.

7.1 OUR STORY

Rimanda alla pagina "*Our story*".

7.2 OUR MANIFESTO

Vengono riassunti in sei punti i principi fondanti di buddhify.

7.3 BLOG

Rimanda alla pagina "*Blog*".

7.4 TERMS OF USE

Contiene i termini e le condizioni d'uso.

7.5 PRIVACY POLICY

Contiene la policy sul trattamento dei dati personali dell'utente.

7.6 PRESS KIT

Contiene varie informazioni di contatto per collaborare con l'azienda.

7.7 BRAND ASSETS

Pagina in cui è possibile scaricare contenuti multimediali dell'azienda (loghi, mockups, fotografie).

7.8 SUPPORT

Pagina di aiuto e supporto all'utente.

7.9 THE APP

Rimanda alla pagina "*The app*".

7.10 WHY WE'RE DIFFERENT

Rimanda alla pagina "*Why we're different*".

7.12 BUDDHIFY FOR iOS
Link esterno per scaricare l'app di buddhify su App Store.

7.13 BUDDHIFY FOR ANDROID
Link esterno per scaricare l'app di buddhify su Google Play Store.

8.0 SOCIAL
Link esterni per raggiungere i profili social di buddhify.

9.0 THE APP
Rimanda alla pagina "*The app*".

10.0 WHY WE'RE DIFFERENT
Rimanda alla pagina "*Why we're different*".

11.0 MEMBERSHIP
Rimanda alla pagina "*Membership*".

12.0 OUR STORY
Rimanda alla pagina "*Our story*".

13.0 OUR PEOPLE
Unica voce nuova del footer, presenta i nomi e le storie del team, degli sviluppatori e degli insegnanti di buddhify.

14.0 OUR MANIFESTO
Rimanda alla pagina "*Our manifesto*".

15.0 BUDDHIFY FOR iOS
Link esterno per scaricare l'app di buddhify su App Store.

16.0 BUDDHIFY FOR ANDROID
Link esterno per scaricare l'app di buddhify su Google Play Store.

17.0 SUPPORT
Rimanda alla pagina "*Support*".

18.0 PRESS KIT
Rimanda alla pagina "*Press kit*".

19.0 THERMS OF USE
Rimanda alla pagina "*Terms of use*".

20.0 PRIVACY POLICY
Rimanda alla pagina "*Privacy policy*".

6. Analisi dei competitor

COME HO SCELTO I COMPETITOR

Per l'analisi dei competitor ho deciso di considerare **le app di meditazione che hanno più probabilità di essere scaricate dagli utenti e di essere confrontate con quella di buddhify.** Perciò **ho cercato la parola "*meditation*" sia su App Store che su Google Play Store e ho esaminato i primi 3 risultati** (annunci esclusi) **di entrambe le ricerche, controllando che tutte le app in questione avessero un sito Web contenutistico** come buddhify. Quindi, i **competitor risultati idonei per l'analisi sono stati quattro:**

COME HO CREATO IL FEATURES INVENTORY

Per realizzare il confronto **ho creato il features inventory individuando**, dopo aver esplorato a fondo i siti Web dei competitor precedentemente selezionati, **le features che risultano presenti, mal implementate o totalmente assenti nel sito Web di buddhify.**

1. Headspace: con oltre 70 milioni di download, **Headspace è un'app di meditazione che offre diversi servizi tra cui sessioni di meditazione, esercizi di respirazione, musiche rilassanti etc.** Fa parte della **Headspace Health, piattaforma digitale per la salute mentale.** L'app è gratuita, ma per accedervi **è necessario sottoscrivere un abbonamento mensile o annuale;**

2. Insight Timer: **Insight Timer mette ogni giorno a disposizione dei propri utenti nuove meditazioni e lezioni tenute dai migliori esperti mondiali di mindfulness, neuroscienziati, psicologi etc.** Numero uno negli USA per tempo passato a meditare con un'app di meditazione, Insight Timer offre sia funzioni gratuite che a pagamento **sottoscrivendo un abbonamento mensile o annuale;**

3. Meditopia: **Meditopia è l'app di mindfulness più utilizzata nei paesi non anglofoni.** Con oltre 20 milioni di membri in più di 75 paesi e contenuti in 11 lingue diverse, **nell'app sono disponibili sessioni di meditazione, suoni per dormire, citazioni ispirazionali etc.** Per l'intera offerta dei contenuti **è necessario sottoscrivere un abbonamento mensile, trimestrale, semestrale o annuale;**

4. Medito: **Medito è l'unica app 100% free, nonprofit e open source di meditazione al mondo.** Offre **meditazioni guidate e non, esercizi di respirazione, corsi guidati, pratiche di mindfulness, suoni rilassanti etc.** Sul sito Web di Medito è possibile **fare delle donazioni singole o mensili all'organizzazione, oltre che candidarsi come volontari per diversi ruoli.**

FEATURES INVENTORY	BUDDHIFY	headspace	InsightTimer	MEDITOPIA	medito FOUNDATION
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓
Navbar e hamburger menù in modalità Desktop	✓	✗ Solo navbar	✗ Solo navbar	✗ Solo navbar	✗ Solo navbar
Footer con le medesime voci in tutte le modalità di fruizione	✗	✓	✓	✓	✓
Possibilità di cambiare lingua	✗	✓	✓	✓	✗
Aggiustamenti di accessibilità	✗	✗	✗	✗	✗
Possibilità di sottoscrivere e rinnovare l'abbonamento	✗	✓	✓	✓	✗ È gratuita
Possibilità di registrarsi e fare il login	✗	✓	✓	✓	✗
Possibilità di regalare un abbonamento	✗ Solo in-app	✓	✓	✓	✗ È gratuita

FEATURES INVENTORY	BUDDHIFY	headspace	InsightTimer	MEDITOPIA	medito FOUNDATION
Web App	✗	✓	✓	✓	✗
Possibilità di provare alcune funzionalità dell'app	✗	✓	✓	✓	✓
Presenza di guide sulla meditazione	✗	✓	✓	✓	✓
Sezione "*Blog*"	✓	✓	✓	✓	✓
Sezione "*About*"	✓	✓	✓	✓	✓
Sezione "*Press kit*"	✓	✓	✓	✗	✗
Sezione "*Careers*"	✗	✓	✓	✓	✗ Solo volontariato
Sezione dedicata alla tutela della salute mentale	✗	✓	✓	✗	✓

FEATURES INVENTORY	BUDDHIFY	headspace	InsightTimer	MEDITOPIA	medito FOUNDATION
Sezione “*Support*”	✓	✓ Si chiama “*Help*”	✓	✓ Si chiama “*Help*”	✗
Percorso di briciole	✓ Solo in “*Support*”	✓ Solo in alcune pagine	✓ Solo in “*Support*”	✓ Solo in “*Help*”	✗
Barra di ricerca	✗	✓ Solo in “*Help*”	✓	✓ Solo in “*Help*”	✗
Link App Store e Google Play Store	✓	✓	✓	✓	✓
Link ai diversi profili social	✓	✓	✓	✓	✓
Possibilità di contattare l’azienda via mail	✓	✓	✓	✓	✓
Possibilità di contattare l’azienda telefonicamente	✗	✓	✗	✗	✗
Form per inviare richieste specifiche	✗	✓	✓	✓	✗

FEATURES INVENTORY	BUDDHIFY	headspace	InsightTimer	MEDITOPIA	medito FOUNDATION
Live Chat	✗	✓ Solo in "*Help*"	✓	✗	✗
FAQs	✓	✓	✓	✓	✗
Newsletter	✓	✗	✗	✗	✓
Riprova sociale	✓	✓	✓	✓	✓
Possibilità di fare delle donazioni	✗	✗	✓	✗	✓

I RISULTATI DELL'ANALISI

Dopo questa analisi, **ho tratto delle importanti conclusioni:**

• **Tutti i siti dei competitor hanno una navigazione intuitiva e fluida fin dai primi approcci e nella sua interezza.** Grazie all'assenza dell'hamburger menù in modalità Desktop, a un numero minimo di ripetizioni e di link interni e alla coerenza del footer in tutte le modalità di fruizione, **i siti dei competitor distinguono in modo chiaro le pagine principali del sito da quelle di secondaria importanza;**

• **La maggior parte dei competitor dà la possibilità all'utente di cambiare la lingua del sito**, ma **nessuno di siti contiene delle opzioni di aggiustamento dell'accessibilità;**

• **Tutti i siti dei competitor** (Medito a parte, che è gratuita) **permettono all'utente di sottoscrivere, rinnovare e regalare un abbonamento, di**

registrarsi e di loggare;

• **Tutti i competitor danno la possibilità all'utente di utilizzare il sito Web come una Web App o**, almeno, **di poter testare alcune funzionalità dell'applicazione senza aver bisogno di scaricarla;**

• **In tutti i siti dei competitor** non sono **presenti** solo **le descrizioni delle funzionalità delle rispettive app**, come sul sito di buddhify, ma sono anche consultabili **guide specifiche su come praticare la meditazione autonomamente e senza l'utilizzo dell'applicazione;**

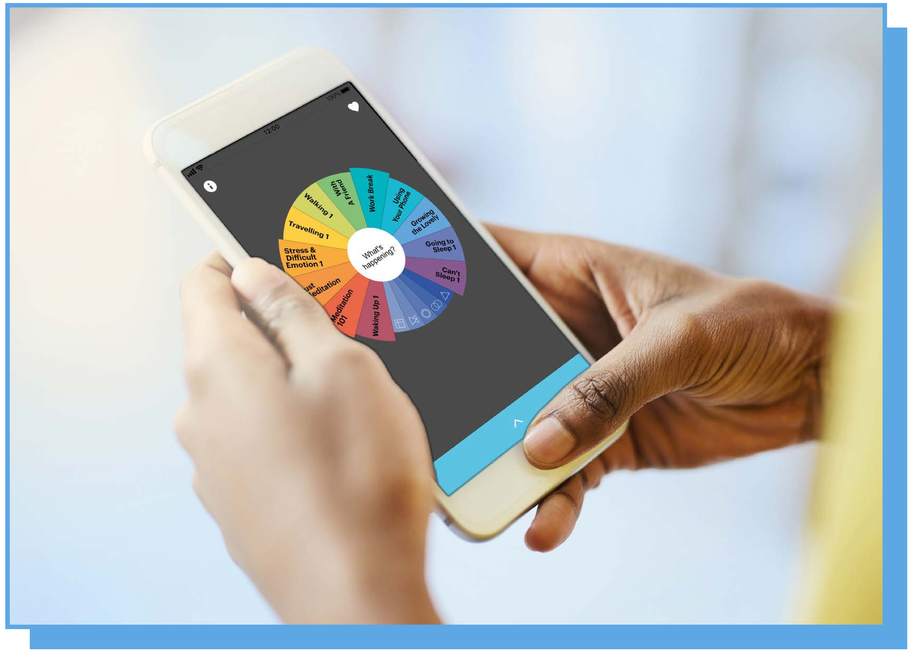
• **Headspace è**, oltre a buddhify, **l'unico sito tra quelli analizzati a presentare anche informazioni sul proprio team e non solo sull'azienda in generale.** Tuttavia**, queste informazioni sono presentate in un'unica pagina**, "*About Headspace*", **e non in due pagine,** "*Our story*" e "*Our people*", **come in buddhify;**

• A differenza di buddhify, **tre dei quattro competitor presentano**, nei propri siti Web, **una pagina** ("*Mental health resources*" su Headspace e Medito e "*Emergency Resources*" su Insight Timer) **contenente informazioni e contatti mail e telefonici di centri e organizzazioni di tutto il mondo che operano a tutela della salute mentale delle persone.** Questa è **una grave mancanza da parte di buddhify che**, come si è visto, **dà la massima importanza al benessere dei propri utenti, anche a discapito dei profitti economici;**

• **Le pagine "*Help/Support*" dei siti Web dei competitor sono facilmente consultabili grazie** all'ottima organizzazione, alla presenza dei percorsi di briciole e **alla possibilità di utilizzare una barra di ricerca;**

• **Dall'analisi dei siti emergono numerose e diverse possibilità di mettersi in contatto con le aziende:** via mail, per telefono, compilando un form di contatto e utilizzando una Live Chat.

• **buddhify e Medito sono le uniche aziende ad avere una newsletter.**



7. Analisi del target

CHI UTILIZZA BUDDHIFY

Il pubblico di buddhify è molto vario, e l'ho potuto constatare leggendo gli articoli nel blog del sito, le recensioni positive lasciate dai clienti e i commenti scritti dagli utenti sui social dall'azienda. **Le persone che utilizzano quotidianamente buddhify per meditare sono di ogni sesso, genere, età, etnia, stato civile e occupazione.** A dimostrazione di ciò, **il team di buddhify è volutamente diversificato perché tra gli obiettivi ha quello di far sentire i propri utenti il più rappresentati possibile.**

IL BLOG DI BUDDHIFY

Nel blog di buddhify è possibile leggere testimonianze di persone di ogni tipo e livello di esperienza: mamme e papà che meditano con i propri figli, giovani lavoratori e lavoratrici che hanno trovato nella meditazione on-the-go lo strumento ideale per alleviare lo stress, adulti che utilizzano buddhify per gestire le ansie, le difficoltà e le preoccupazioni di tutti i giorni.

QUANTO SONO TECNOLOGICI GLI UTENTI DI BUDDHIFY

Dal momento che utilizzano un'app per meditare e che sanno usare i social per comunicare, ho dedotto che **gli utenti di buddhify utilizzano quotidianamente Internet e** che **hanno un discreto livello di conoscenza delle tecnologie digitali.**

Written by Ross C., a buddhify user since 2017

Though I've been meditating on my own for about three years now, I'd recently started to feel like my practice was stagnating. My meditations were getting a bit stale. I knew the importance of silent meditation, but I felt like my sessions weren't reaching the same depth as previously.

This then became a negative feedback loop and the doubt I was feeling started filtering into my meditation and made the situation worse. This really impacted my motivation and although I continued to meditate it wasn't as regularly.

Esempio di articolo presente nel blog di buddhify.

8. Survey

PERCHÈ HO REALIZZATO UNA SURVEY

Per confermare i risultati ottenuti dalle analisi precedenti e per ottenere nuovi insight, ho deciso, infine, **di realizzare un breve sondaggio.** Composto da 14 domande obbligatorie a risposta principalmente chiusa, la survey ha avuto come **obiettivo quello di confermare se nel sito Web di un'app di meditazione può rivelarsi utile o meno:**

1. **Disporre di una Web App, per usare l'app da desktop;**
2. **Avere la possibilità di sottoscrivere l'abbonamento, di registrarsi, di loggare e di regalare un abbonamento a qualcun altro;**
3. **Provare alcune funzionalità dell'applicazione senza dover necessariamente acquistare l'app o sottoscrivere un abbonamento;**
4. **Avere una pagina dedicata alla salute mentale dei propri utenti;**
5. **Disporre di una barra di ricerca, almeno nella sezione "*Help/ Support*";**
6. **Mettere a disposizione diverse modalità di contatto con l'azienda;**
7. **Cambiare la lingua;**
8. **Iscriversi a una newsletter.**

A CHI HO RIVOLTO LA SURVEY

Ho deciso di rivolgere il sondaggio **solo a persone che praticano meditazione** in modo da ottenere **risultati il più pertinenti e utili possibili per migliorare la UX del sito Web di buddhify.**

Ciao! Mi chiamo Chiara e avrei bisogno del tuo aiuto. Sto realizzando un progetto che ha lo scopo di migliorare l'esperienza utente del sito Web di un'app di meditazione.

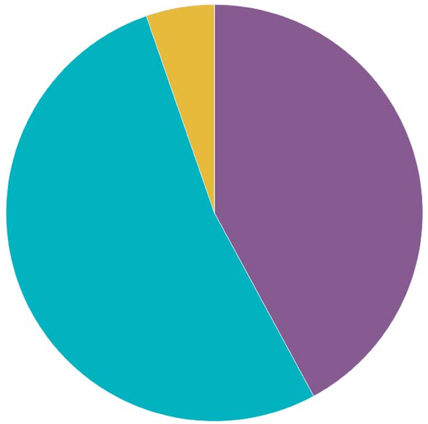
Se pratichi meditazione, potresti compilare questo sondaggio? È molto semplice e intuitivo, e non ti richiederà più di un paio di minuti per essere completato. Inoltre, sappi che tutte le risposte che darai saranno completamente anonime.

Ti ringrazio per il tuo aiuto!

Testo della survey che ho realizzato e diffuso sui social.

LA SURVEY

1. Indica il tuo sesso:



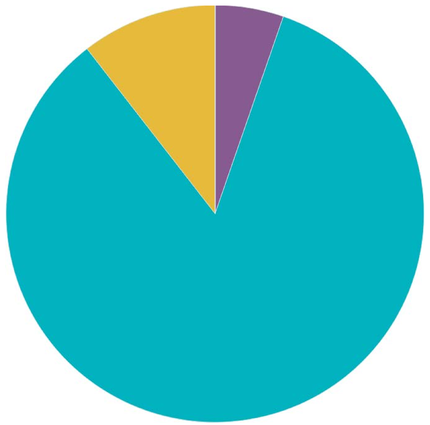
Maschile
42,1% / 8 voti

Femminile
52,6% / 10 voti

Agender
5,3% / 1 voto

Preferisco non rispondere
0% / 0 voti

2. Quanti anni hai?



Meno di 20
5,3% / 1 voto

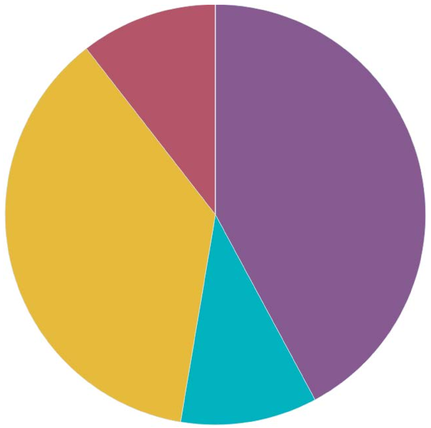
21-30
84,2% / 16 voti

31-40
10,5% / 2 voti

41-50
0% / 0 voti

Più di 50
0% / 0 voti

3. Che cosa fai nella vita?



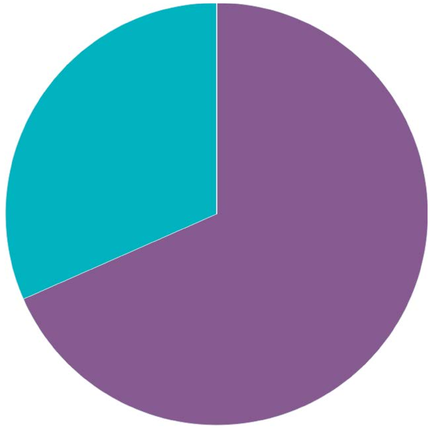
Studio
42,1% / 8 voti

Lavoro
10,5% / 2 voti

Studio e lavoro
36,8% / 7 voti

Sono in cerca di occupazione
10,5% / 2 voti

4. Hai mai usato un'app per meditare?



Sì
68,4% / 13 voti

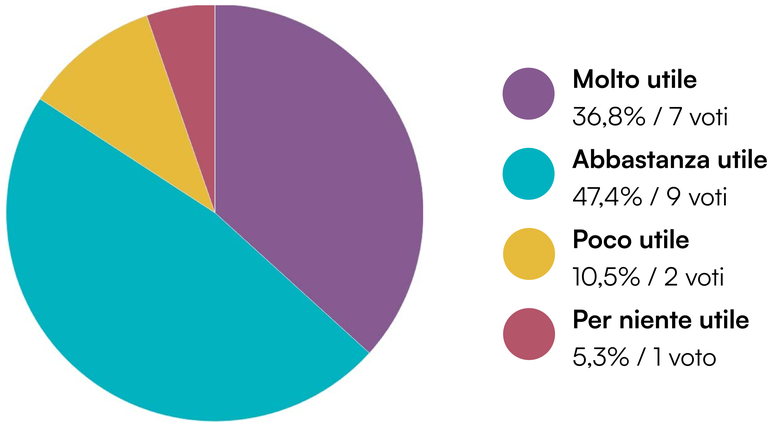
No
31,6% / 6 voti

5. Per quale/i motivo/i pensi che sarebbe utile consultare il sito Web di un'app di meditazione?

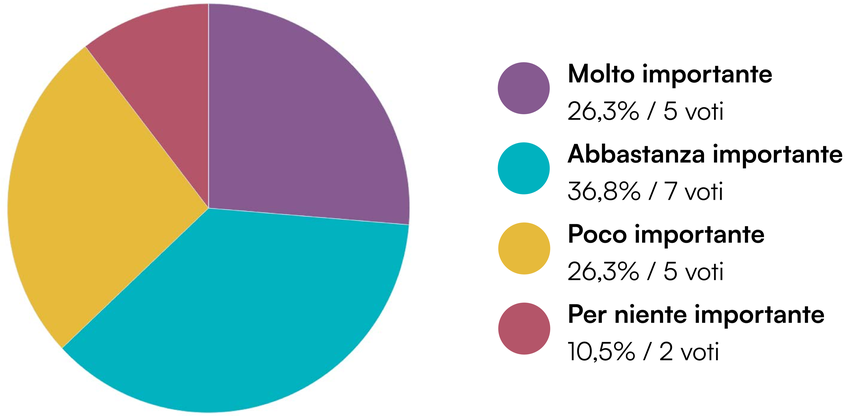
(Domanda a risposta multipla)

- **Per utilizzare l'app anche da desktop attraverso una Web App:** 52,6% / 10 voti
- **Per leggere articoli e approfondimenti sulla meditazione:** 52,6% / 10 voti
- **Per cercare le informazioni di contatto dell'azienda:** 36,8% / 7 voti
- **Per scoprire di più sull'app e sulle sue funzionalità:** 31,6% / 6 voti
- **Per consultare la pagina di supporto agli utenti:** 31,6% / 6 voti
- **Per informarsi sull'azienda e sul suo team:** 26,3% / 5 voti
- **Non utilizzerei il sito:** 5,3% / 1 voto
- **Altro - Per vedere da pc video, se presenti, di meditazione:** 5,3% / 1 voto

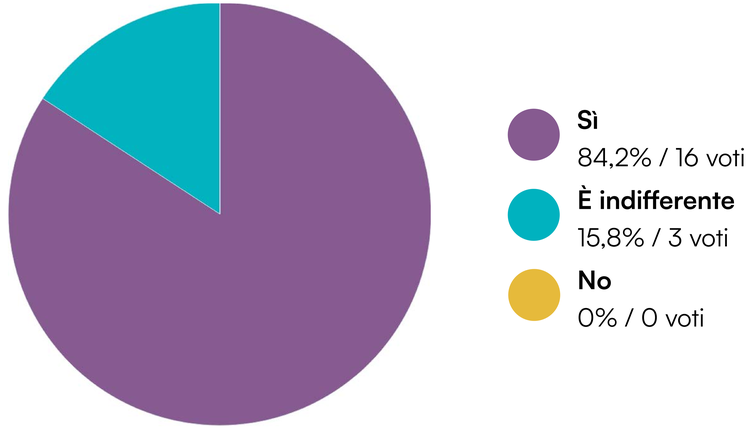
6. Indica quanto pensi che sia utile che le funzionalità di un'app di meditazione siano disponibili anche sul suo sito Web attraverso una Web App:



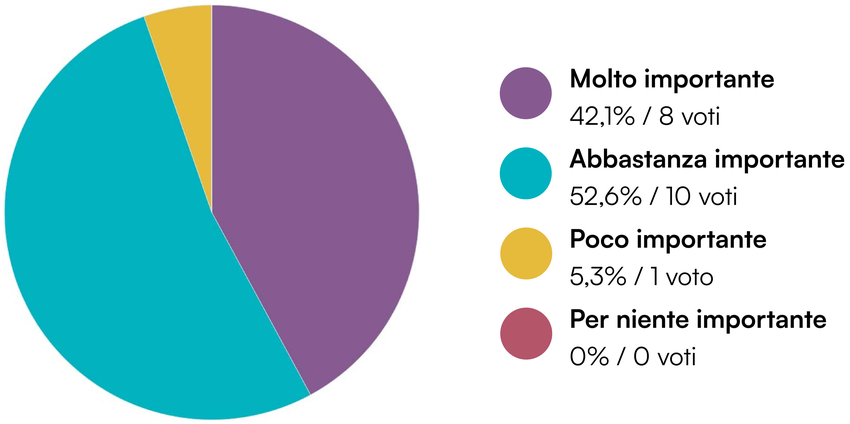
7. Quanto credi che sia importante poter gestire il proprio account e sottoscrivere o rinnovare il proprio abbonamento sul sito Web di un'app di meditazione?



8. Pensi che il sito Web di un'app di meditazione dovrebbe far provare alcune delle funzionalità dell'app a chi visita il sito prima di fargli acquistare l'app o sottoscrivere l'abbonamento?



9. Quanto credi che sia importante la presenza, nel sito Web di un'app di meditazione, di una pagina dedicata alla tutela della salute mentale dei propri utenti?



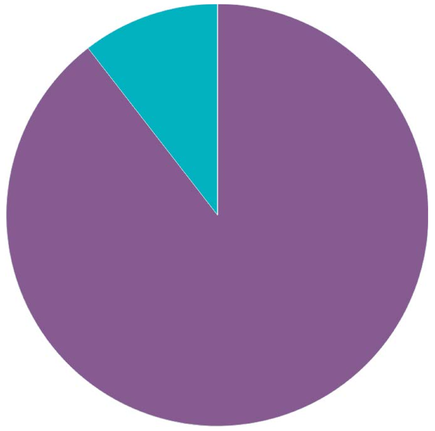
Molto importante
42,1% / 8 voti

Abbastanza importante
52,6% / 10 voti

Poco importante
5,3% / 1 voto

Per niente importante
0% / 0 voti

10. Per consultare la pagina di supporto del sito Web di un'app di meditazione, troveresti utile la presenza di una barra di ricerca per velocizzare l'operazione?

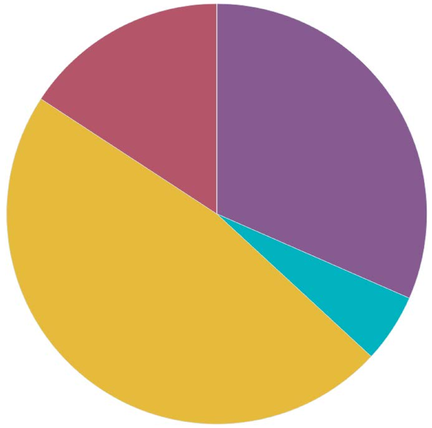


Sì
89,5% / 17 voti

È indifferente
10,5% / 2 voti

No
0% / 0 voti

11. In che modo preferiresti contattare l'azienda di un'app di meditazione in caso di problemi?



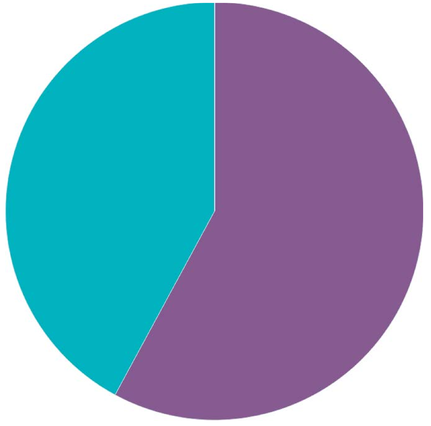
Via mail
31,6% / 6 voti

Per telefono
5,3% / 1 voto

Via Live Chat
47,4% / 9 voti

Via form
15,8% / 3 voti

12. Quanto pensi che sia utile poter cambiare la lingua del sito Web di un'app di meditazione?



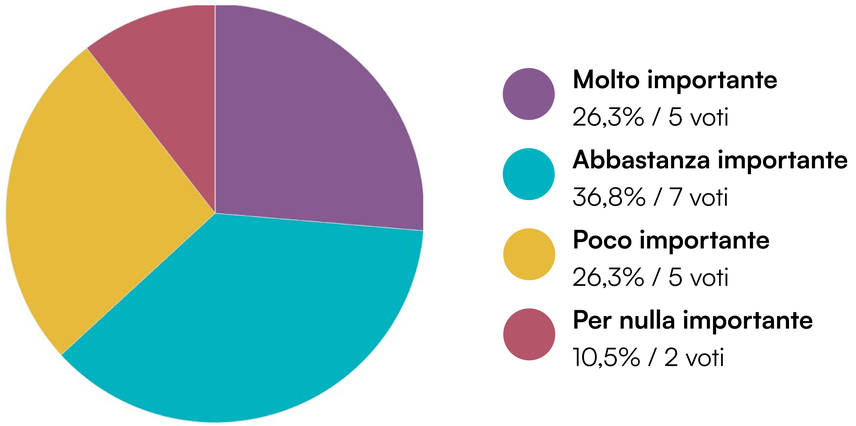
Molto utile
57,9% / 11 voti

Abbastanza utile
42,1% / 8 voti

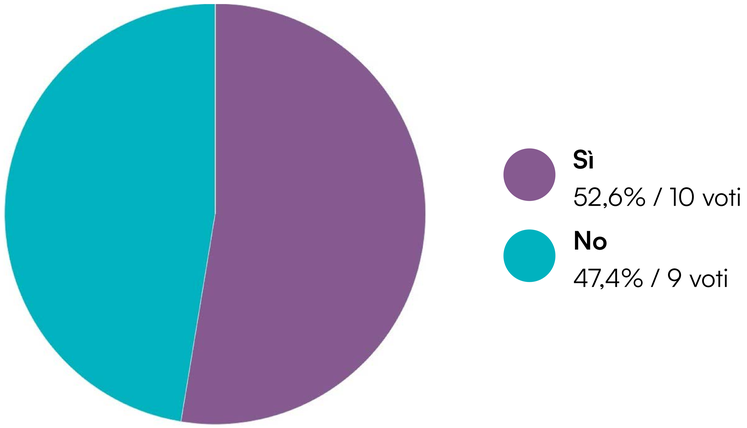
Poco utile
0% / 0 voti

Per niente utile
0% / 0 voti

13. Indica quanto credi che sia importante poter regalare a qualcuno, via sito Web, l'abbonamento di un'app di meditazione:



14. Ti iscriveresti alla newsletter di un'app di meditazione?



I RISULTATI DELLA SURVEY

Dai risultati della survey, a cui hanno partecipato **19 persone**, **ho potuto confermare che il sito Web di un'app di meditazione dovrebbe:**

- **Disporre di una Web App** (considerata complessivamente utile dall'**84,2%** dei votanti) **e dare la possibilità agli utenti di gestire il proprio account e il proprio abbonamento nonché di poterne regalare a qualcuno** (funzionalità considerate importanti dal **63,1%** delle persone);

- **Far provare alcune delle funzionalità dell'app agli utenti** (possibilità a cui è favorevole l'**84,2%** dei meditatori), **avere una pagina dedicata alla salute mentale dei propri clienti** (presenza ritenuta importante nel complesso dal **94,7%** delle persone) **e disporre di una barra di ricerca nella pagina di supporto** (che verrebbe utilizzata dall'**89,5%** dei votanti);

- **Mettere a disposizione molti metodi di contatto, di cui il più utilizzato sarebbe la Live Chat** (preferita dal **47,4%** dei meditatori), **nonché la possibilità di cambiare la lingua** (funzionalità considerata utile dalla totalità dei votanti).

Ho potuto, inoltre, constatare che **il sito Web di un'app di meditazione verrebbe usato soprattutto per utilizzare una Web App e per leggere articoli e approfondimenti** (e non esperienze personali) **sulla meditazione**. Infine, **l'utilità della newsletter è dubbia, dal momento che vi si iscriverebbe solo poco più della metà dei votanti** (il **52,6%**).

9. Riepilogo

I RISULTATI DELL'ANALISI AS IS

In questa prima fase del mio progetto di Discovery **ho realizzato l'analisi as is del sito Web di buddhify**. Perciò, **mi sono concentrata:**

- *Sullo studio del cliente,* scoprendo **come è nata l'app di buddhify e quali sono la sua vision e la sua mission;**

- *Sull'analisi del suo sito Web utilizzando le 10 euristiche di Jakob Nielsen,* mettendo in luce **tutti i suoi problemi** tra cui **la navigazione complessa, la mancanza di accessibilità e di forme di controllo, prevenzione degli errori e flessibilità, il responsive design migliorabile, la coerenza altalenante e lo stile impersonale;**

- *Sull'usabilità complessiva del sito,* valutando **apprendibilità, efficienza, memorabilità, prevenzione degli errori e soddisfazione complessive;**

- *Sull'architettura dell'informazione,* analizzata **dal punto dei contenuti (facilmente semplificabili), della navigazione (molto confusionaria e ripetitiva) e della sitemap (assai complessa a causa dei numerosi link interni);**

- *Sull'analisi dei competitor,* che mi ha suggerito **nuovi e importanti insight per migliorare ulteriormente il sito** tra cui **l'utilizzo dell'app su desktop attraverso una Web App, la possibilità di gestire il proprio account e il proprio abbonamento e di regalarne uno a qualcuno e la presenza di una pagina dedicata alla salute mentale degli utenti;**

- *Sullo studio del target,* leggendo **gli articoli nel blog del sito, le recensioni positive lasciate dai clienti e i commenti scritti dagli utenti sui social di buddhify;**

- *Sulla realizzazione di una survey,* i cui risultati **hanno confermato quanto emerso dalle precedenti analisi.**

BUDDHIFY

Meditation done differently.

Progetto Discovery - Analisi to be

di Chiara Ghillani

Indice

1. RIEPILOGO DELL'ANALISI AS IS 3
2. OBIETTIVI DELL'ANALISI TO BE 5
3. USER PERSONAS 6
4. USER JOURNEY MAP 10
5. UPDATE DELLE USER JOURNEY MAP 15
6. UPDATE DELL'ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE 19

1. Riepilogo dell’analisi as is

I RISULTATI DELL’ANALISI AS IS

Durante la prima fase del mio progetto di Discovery **ho realizzato l’analisi as is del sito Web di buddhify**. Perciò, **mi sono concentrata:**

- *Sullo studio del cliente,* scoprendo **come è nata l’app di buddhify e quali sono la sua vision e la sua mission;**

- *Sull’analisi del suo sito Web utilizzando le 10 euristiche di Jakob Nielsen,* mettendo in luce **tutti i suoi problemi** tra cui **la navigazione complessa, la mancanza di accessibilità e di forme di controllo, prevenzione degli errori e flessibilità, il responsive design migliorabile, la coerenza altalenante e lo stile impersonale;**

- *Sull’usabilità complessiva del sito,* valutando **apprendibilità, efficienza, memorabilità, prevenzione degli errori e soddisfazione complessive;**

- *Sull’architettura dell’informazione,* analizzata **dal punto dei contenuti (facilmente semplificabili), della navigazione (molto confusionaria e ripetitiva) e della sitemap (assai complessa a causa dei numerosi link interni);**

- *Sull’analisi dei competitor,* che mi ha suggerito **nuovi e importanti insight per migliorare ulteriormente il sito** tra cui **l’utilizzo dell’app su desktop attraverso una Web App, la possibilità di gestire il proprio account e il proprio abbonamento e di regalarne uno a qualcuno e la presenza di una pagina dedicata alla salute mentale degli utenti;**

- *Sullo studio del target,* leggendo **gli articoli nel blog del sito, le recensioni positive lasciate dai clienti e i commenti scritti dagli utenti sui social di buddhify;**

- *Sulla realizzazione di una survey,* i cui risultati **hanno confermato quanto emerso dalle precedenti analisi.**

BUDDHIFY

Meditation done differently.

I RISULTATI DELLA SURVEY

Più nello specifico, **i risultati della survey**, a cui hanno partecipato **19 persone che praticano meditazione, hanno confermato che il sito Web di un'app di meditazione dovrebbe:**

- **Disporre di una Web App** (considerata complessivamente utile dall'**84,2%** dei votanti) **e dare la possibilità agli utenti di gestire il proprio account e il proprio abbonamento nonché di poterne regalare a qualcuno** (funzionalità considerate importanti dal **63,1%** delle persone);

- **Far provare alcune delle funzionalità dell'app agli utenti** (possibilità a cui è favorevole l'**84,2%** dei meditatori), **avere una pagina dedicata alla salute mentale dei propri clienti** (presenza ritenuta importante nel complesso dal **94,7%** delle persone) **e disporre di una barra di ricerca nella pagina di supporto** (che verrebbe utilizzata dall'**89,5%** dei votanti);

- **Mettere a disposizione molti metodi di contatto, di cui il più utilizzato sarebbe la Live Chat** (preferita dal **47,4%** dei meditatori), **nonché la possibilità di cambiare la lingua** (funzionalità considerata utile dalla totalità dei votanti).

Grazie alla survey ho potuto, inoltre, constatare che **il sito Web di un'app di meditazione verrebbe usato soprattutto per utilizzare una Web App e per leggere articoli e approfondimenti** (e non esperienze personali) **sulla meditazione**. Infine, **l'utilità della newsletter è dubbia, dal momento che vi si iscriverebbe solo poco più della metà dei votanti** (il **52,6%**).

IL TARGET DI BUDDHIFY

La survey si è rivelata utile anche per confermare quanto ipotizzato nell'analisi del target di buddhify. Leggendo gli articoli nel blog del sito, le recensioni positive lasciate dai clienti e i commenti scritti dagli utenti sui social di buddhify, infatti, **era emerso che il pubblico di buddhify è molto vario** e composto da persone di ogni sesso, genere, età, etnia, stato civile e occupazione. **Ciò si è reso evidente anche nella survey, a cui hanno partecipato persone di sesso** (8 persone di sesso maschile, 10 di sesso femminile e una persona agender), **età** (16 persone di età compresa tra i 21 e i 30 anni, ma anche una persona con meno di 20 anni e 2 persone di età compresa tra i 31 e i 40 anni) **e occupazione piuttosto diversi** (8 persone che si dedicano allo studio, 2 persone che lavorano, 7 persone che studiano e lavorano e 2 persone in cerca di occupazione).

2. Obiettivi dell’analisi to be

Dopo aver portato a termine l’analisi as is del sito **mi sono concentrata sull’analisi to be. In questo caso ho diviso il mio lavoro in quattro fasi:**

1. La creazione di User Personas: alla luce dei dati che ho ottenuto grazie allo studio del target di buddhify e dei risultati che ho definito durante la survey, **ho creato tre User Personas con sesso, genere, età, personalità, background, obiettivi, necessità, pain points e livelli di tecnologia diversi;**

2. La creazione di User Journey Map: per tutte e tre le Personas **ho creato una specifica Journey Map che evidenziasse i problemi che queste riscontrerebbero durante la navigazione sul sito Web di buddhify** al fine di raggiungere i propri obiettivi;

3. L’update delle User Journey Map: dopo aver evidenziato i pain points del sito, **ho ricostruito le tre User Journey Map con l’obiettivo di migliorare la UX delle Personas** attraverso **l’aggiunta di specifiche features nel sito;**

4. L’update dell’Architettura dell’informazione: infine, **ho aggiornato l’Architettura dell’Informazione mostrando come ho implementato le nuove features al sito** attraverso **la ridistribuzione dei contenuti, la ricostruzione della navigazione e la ridefinizione della sitemap.**

3. User Personas

BIOGRAFIA

he/him

Johan è un ragazzo **silenzioso, introverso e riservato** con la **passione per l'informatica**. Frequenta il **master di Computer Engineering della Technische Universität di Berlino** e **lavora come back end developer freelance.** Esperto di tecnologia, **non è iscritto a nessun social** e **utilizza lo smartphone solo per rimanere in contatto con i suoi pochi ma buoni amici**. Al telefono **preferisce di gran lunga il suo fidato computer con cui studia, lavora, guarda film e serie tv e medita.**

COMPORTAMENTO

Si è approcciato alla meditazione grazie a **una sua compagna di corso che**, vedendolo sotto stress a causa della sua vita frenetica da studente lavoratore, **gli ha consigliato di seguire qualche sessione di meditazione guidata su YouTube**. Inizialmente molto riluttante, **Johan si è poi dovuto ricredere, riconoscendo gli effettivi benefici della meditazione sulla sua salute mentale.** Da due anni a questa parte cerca sempre di **trovare almeno 10 minuti al giorno da dedicare alla meditazione.**

PERSONALITÀ

Estroverso — **Introverso**

Sensibile — **Intuitivo**

Pensatore — **Sentimentale**

Giudicante — **Percettivo**

DISPOSITIVI

●○○○○ ●●●●●

OBIETTIVI

Dopo due anni passati a meditare guardando video su YouTube, **Johan vuole provare nuove esperienze di meditazione.**

FRUSTRAZIONI

A Johan **non piace essere obbligato a fare delle scelte: la sua mente analitica ha bisogno di sentirsi sempre libera.**

BIOGRAFIA

she/her

Kimberly è una ragazza **estroversa, energica e dal sorriso contagioso**. Vive e studia a **New Orleans, dove frequenta la New Harmony High School. Sempre allegra e positiva**, non si tira mai indietro quando c’è da **aiutare o sostenere chi ha bisogno di lei. Non è una grande studiosa**, e trova sempre qualche scusa per **passare il tempo a contatto con la natura**, che ama follemente, **o con il suo numeroso gruppo di amicizie. Tra queste spicca la migliore amica Aisha**, che conosce fin da quando erano bambine.

COMPORTAMENTO

Ha iniziato a meditare per cercare di aumentare le sue scarse capacità di concentrazione. Pur preferendo la natura alla tecnologia, **per meditare senza distrazioni ha bisogno di essere guidata dalla sua app preferita:** dopo aver scoperto per caso **buddhify**, infatti, **se n’è subito innamorata** per via della sua **semplicità di utilizzo, ha sottoscritto l’abbonamento** e ha **convinto la sua amica Aisha a iniziare a meditare utilizzando buddhify. Aisha**, a differenza dell’amica, **non è una cliente abbonata.**

PERSONALITÀ

Estroversa — Introversa

Sensibile — Intuitiva

Pensatrice — Sentimentale

Giudicante — Percettiva

DISPOSITIVI

●●○○○ ●●○○○

OBIETTIVI

Kimberly **vuole regalare ad Aisha un abbonamento di buddhify così che possa usare le funzionalità aggiuntive dell’app.**

FRUSTRAZIONI

Kimberly **fatica a concentrarsi, perciò odia le difficoltà e il non riuscire a raggiungere i propri obiettivi nonostante l’impegno.**

Nora, *l'universitaria assai esigente*

23, studentessa universitaria

Londra, UK

"Determinazione, ordine ed efficienza sono il mio mantra."

BIOGRAFIA

she/her

Nora è un'**universitaria londinese all'ultimo anno di Criminology and Psychology dell'University of East London. È introversa, determinata e molto esigente** con sé stessa e con gli altri. Non si lascia facilmente influenzare ma **è un'ottima ascoltatrice per le persone di cui reputa le opinioni rilevanti**, come la fidanzata. **Non ama molto i social,** che usa solo per tenersi informata. **Nel tempo libero legge libri a tema mente e psicologia, organizza le sue giornate e pratica meditazione**, anche se è ancora una principiante.

COMPORTAMENTO

Ha difficoltà a esternare le proprie emozioni, che ha sempre considerato come una **debolezza da nascondere**. Per imparare a capirle e a gestirle, **il suo psicologo le ha consigliato di praticare della meditazione**, cosa che Nora sta facendo **in autonomia da alcuni mesi**. Ora però **vorrebbe provare delle meditazioni guidate, ma non ha il tempo di essere seguita da un professionista**. Sta pensando di **usare una pratica app per smartphone**, anche se non sa ancora quale.

PERSONALITÀ

Estroversa	Introversa
Sensibile	Intuitiva
Pensatrice	Sentimentale
Giudicante	Percettiva

DISPOSITIVI

●●●○○ ●●●●○

OBIETTIVI

Nora **cerca un'app per meditare,** e tra le tante disponibili **vuole testare qualche funzionalità prima di decidere quale acquistare.**

FRUSTRAZIONI

Nora **non sopporta le novità, perdere tempo e doversi adattare a imprevisti o situazioni che non può controllare.**

4. User Journey Map

Johan

l'informatico poco social

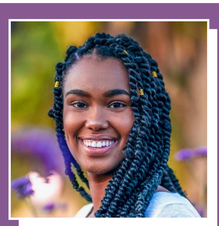
SCENARIO

Dopo due anni passati a meditare guardando video su YouTube, **Johan si è reso conto che le sue sessioni stanno diventando sempre più monotone e meno stimolanti. Comincia allora a cercare su Internet qualche sito di meditazione online e si imbatte in buddhify.**

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

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

	RICERCA	SI INFORMA	NAVIGA	ESCE DAL SITO
AZIONI	1. **Johan sta navigando su Internet con il suo fidato computer alla ricerca di un sito Web di meditazione** che possa fare al caso suo; 2. **Tra i risultati di Google si imbatte nel sito di buddhify e**, catturato dal loro motto, **decide di entrare.**	1. **Johan comincia a leggere le informazioni della homepage;** 2. **Clicca sulla CTA "*Learn More*" e finisce nella pagina "*The App*";** 3. **Inizia a leggere il contenuto della pagina**, e i servizi offerti dall'app lo soddisfano.	1. Dopo aver finito di leggere, **Johan nota**, però, **l'assenza di un'area personale;** 2. Insospettito, **comincia a navigare in tutte le pagine del sito**, ma **non trova alcuna informazione su una Web App.**	1. Dopo aver passato ancora un po' di tempo sul sito, **Johan capisce definitivamente che buddhify non mette a disposizione una Web App** per usare l'app da desktop; 2. Johan **decide di uscire dal sito.**
PENSIERI	***"buddhify... Il loro motto è Meditation done differently... Mi ispira, voglio saperne di più!"***	***"Sono disponibili tantissime sessioni di meditazione diverse e l'esperienza utente è totalmente customizzabile... mi piace!"***	***"Mi sembra di capire che non si possa usare l'app da desktop, infatti non è possibile registrarsi o accedere al proprio account..."***	***"Apprezzo il fatto che siano disponibili molte tipologie differenti di meditazione, ma non voglio essere obbligato a meditare con lo smartphone. Mi dispiace, ma dovrò trovare un'alternativa altrove."***
EMOZIONI	INCURIOSITO	ENTUSIASTA	SCORAGGIATO	DELUSO
PAIN POINTS			✕ **Assenza di una Web App e impossibilità di gestire il proprio account;**	



Kimberly

la liceale super solare

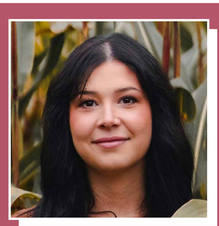
SCENARIO

Il compleanno dell'amica Aisha si sta avvicinando, e **Kimberly sta navigando al computer alla ricerca del regalo perfetto. Le viene in mente che potrebbe regalarle un abbonamento per buddhify, così che possa usare anche lei le funzionalità aggiuntive dell'app.**

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

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

	RICERCA	SI INFORMA	NAVIGA	ESCE DAL SITO
AZIONI	1. **Kimberly non ha mai visitato prima il sito Web di buddhify**, ma **è sicura che trovarlo e consultarlo sarà un'operazione facile e veloce** come utilizzare l'app; 2. **Digita "*buddhify website*" su Google ed entra nel primo risultato**, che è proprio il sito di buddhify.	1. **Kimberly comincia a leggere le voci della navbar, dell'hamburger menù e del footer alla ricerca di una voce "*Gift/Send a Gift*";** 2. Essendo le voci molto numerose, **deve leggerle più e più volte per essere sicura di non averne saltata qualcuna**, ma **non trova comunque ciò che sta cercando.**	1. Per dissipare ogni dubbio, **Kimberly decide di consultare la pagina "*Support*"**. Si aspetta di **trovare una barra di ricerca, ma non c'è;** 2. Ormai al limite, **Kimberly legge tutte le voci della sezione, trova e consulta la pagina "*Gifting buddhify*" e scopre che l'abbonamento si può regalare solo in-app.**	1. **Kimberly**, nonostante l'impegno che ci ha messo, **non riesce a portare a termine il suo obiettivo;** 2. Kimberly **decide di uscire dal sito.**
PENSIERI	***"Visto? Lo sapevo che sarebbe stato super easy trovarlo!"***	***"Ma quante pagine ci sono in questo sito? E perché alcune sono ripetute così tante volte? Cavolo, che confusione!"***	***"Cioè, ho dovuto leggere tutte le voci della pagina per trovare quella che volevo io per poi scoprire che non posso regalare un abbonamento dal sito Web? Impazzisco!"***	***"Ho sprecato un sacco di tempo, mi sono impegnata tantissimo e non sono nemmeno riuscita a fare quello che volevo... buddhify, io ti adoro, ma così mi deludi!"***
EMOZIONI	SICURA DI SÉ	CONFUSA	ESAUSTA	MOLTO DELUSA
PAIN POINTS		✕ **Navigazione confusionaria e ripetitiva.**	✕ **Assenza di una barra di ricerca;** ✕ **Impossibilità di regalare un abbonamento a qualcuno via sito Web.**	



Nora

l'universitaria esigente

SCENARIO

Nora vuole iniziare a meditare utilizzando un'app per smartphone. Comincia a **visitare i siti Internet delle tante app che ha trovato su App Store per testare alcune delle loro funzionalità prima di decidere quale acquistare. È il turno del sito di buddhify.**

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

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

	RICERCA	SI INFORMA	NAVIGA	ESCE DAL SITO
AZIONI	1. **Nora ha già visitato parecchi siti Web di app di meditazione**, come quello di Headspace e di Insight Timer; 2. Come ha fatto per tutti gli altri siti, **apre Google dal suo pc, digita il nome "*buddhify*" ed entra nel primo risultato**, che è proprio il sito Web di buddhify.	1. **Nora comincia a scrollare la homepage;** 2. **La CTA "*How we're different*" cattura la sua attenzione**, quindi **la clicca e finisce nella pagina "*Why we're different*"**, che legge per intero; 3. **Nora è colpita dalla vision di buddhify,** ma nota **l'assenza di una pagina di tutela della salute mentale dei clienti.**	1. Ora è la volta di **testare qualche funzionalità**, e Nora **passa alla pagina "*The app*" sicura di poterlo fare;** 2. Suo malgrado, **scopre che non può provare nessuna funzionalità di buddhify**, neppure una singola sessione di meditazione guidata.	1. Dopo aver guardato velocemente il contenuto delle altre pagine, **Nora capisce che nel sito non troverà ciò che sta cercando;** 2. Nora **decide di uscire dal sito.**
PENSIERI	***"Chissà cosa offre buddhify in più rispetto ai concorrenti. Sono curiosa di scoprirlo."***	***"Meditare migliora la salute mentale ed emotiva, ma non sempre è sufficiente: un sito di meditazione dovrebbe disporre di una lista di contatti specialistici nel caso in cui i clienti avessero bisogno di sostegno psicologico."***	***"Quindi questo sito è solo informativo. Eppure in tutti quelli che ho visitato fino a ora ho potuto provare delle intere meditazioni guidate in modo totalmente gratuito."***	***"Ho perso solo tempo. Non saprò mai se buddhify può fare al caso mio o no, perché non ho intenzione di acquistare un'app di cui non posso testare prima nessuna funzionalità."***
EMOZIONI	MOTIVATA	INFASTIDITA	INNERVOSITA	RASSEGNATA
PAIN POINTS		✕ **Assenza di una pagina dedicata alla tutela della salute mentale degli utenti.**	✕ **Impossibilità di provare alcune funzioni dell'app.**	

LE OPPORTUNITÀ EMERSE

In base agli scenari e agli obiettivi di ogni User Persona, **durante gli User Journey appena descritti sono emersi i seguenti pain points** risolvibili grazie **alle seguenti opportunità di miglioramento:**

PAIN POINTS

✕ **Assenza di una Web App e impossibilità di gestire il proprio account;**

✕ **Navigazione confusionaria e ripetitiva;**

✕ **Assenza di una barra di ricerca;**

✕ **Impossibilità di regalare un abbonamento a qualcuno via sito Web;**

✕ **Assenza di una pagina dedicata alla tutela della salute mentale degli utenti;**

✕ **Impossibilità di provare alcune funzionalità dell'app.**

OPPORTUNITIES

✓ **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.**

5. Update delle User Journey Map

Johan

l'informatico poco social

SCENARIO

Dopo due anni passati a meditare guardando video su YouTube, **Johan si è reso conto che le sue sessioni stanno diventando sempre più monotone e meno stimolanti. Comincia allora a cercare su Internet qualche sito di meditazione online e si imbatte in buddhify.**

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

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

	RICERCA	SI INFORMA	NAVIGA	PORTA A TERMINE IL SUO OBIETTIVO
AZIONI	1. **Johan sta navigando su Internet con il suo fidato computer alla ricerca di un sito Web di meditazione** che possa fare al caso suo; 2. **Tra i risultati di Google si imbatte nel sito di buddhify e**, catturato dal loro motto, **decide di entrare.**	1. **Johan comincia a leggere le informazioni della homepage;** 2. **Clicca sulla CTA "*Learn More*" e finisce nella pagina "*The App*";** 3. **Inizia a leggere il contenuto della pagina**, e i servizi offerti dall'app lo soddisfano.	1. Dopo aver finito di leggere, **Johan nota la presenza di un'area personale;** 2. Entrandovi scopre che **è possibile sia accedere al proprio account che crearne uno nuovo.** Inoltre, dal **payoff "*Meditation done differently. Even on desktop.*"** che legge nella pagina deduce che **è possibile utilizzare l'app per meditare anche da computer.**	1. **Johan decide di acquistare l'app di buddhify,** poi torna sul sito Web, crea il suo account e infine **accede all'area personale e quindi alla Web App**; 2. Ha ancora un po' di tempo prima di dover andare a lezione, quindi Johan **inizia subito il suo nuovo percorso di meditazione insieme a buddhify.**
PENSIERI	***"buddhify... Il loro motto è Meditation done differently... Mi ispira, voglio saperne di più!"***	***"Sono disponibili tantissime sessioni di meditazione diverse e l'esperienza utente è totalmente customizzabile... mi piace!"***	***"Allora su questo sito è possibile sia registrarsi che accedere al proprio account per meditare su desktop via Web App. È proprio ciò che cercavo!"***	***"È stato semplicissimo capire se buddhify facesse o meno al caso mio e registrarmi per iniziare subito a sfruttare la sua Web App: consiglierò sicuramente buddhify a chi ne avesse bisogno!"***
EMOZIONI	INCURIOSITO	ENTUSIASTA	CONFORTATO	SODDISFATTO
OPPORTUNITIES			✓ **Aggiunta la Web App e la possibilità di gestire il proprio account;**	

Kimberly

la liceale super solare

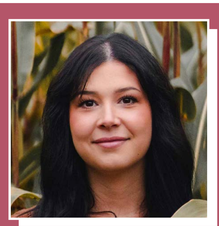
SCENARIO

Il compleanno dell'amica Aisha si sta avvicinando, e **Kimberly sta navigando al computer alla ricerca del regalo perfetto. Le viene in mente che potrebbe regalarle un abbonamento per buddhify, così che possa usare anche lei le funzionalità aggiuntive dell'app.**

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

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

	RICERCA	SI INFORMA	NAVIGA	PORTA A TERMINE IL SUO OBIETTIVO
AZIONI	1. **Kimberly non ha mai visitato prima il sito Web di buddhify**, ma **è sicura che trovarlo e consultarlo sarà un'operazione facile e veloce** come utilizzare l'app; 2. **Digita "*buddhify website*" su Google ed entra nel primo risultato**, che è proprio il sito di buddhify.	1. **Kimberly comincia a leggere le voci della navbar e del footer alla ricerca di una voce "*Gift/Send a gift*";** 2. Grazie al **footer con le voci distribuite in gruppi per argomento**, Kimberly **individua velocemente la voce "*Send a gift*"** nel gruppo "*Services & Resources*".	1. Per dissipare ogni dubbio, **Kimberly decide di consultare la pagina "*Support*";** 2. Grazie alla presenza della barra di ricerca, **Kimberly non deve leggere tutte le voci della sezione**: le basta **digitare la parola "*gift*" per ottenere istantaneamente tutte le risposte** di cui ha bisogno.	1. **Kimberly ora sa cosa fare: entra nella pagina "*Send a gift*"**, inserisce i suoi dati e quelli dell'amica **e acquista l'abbonamento per Aisha**, che lo riceverà il giorno del suo compleanno direttamente sull'app di buddhify; 2. **Missione compiuta:** Kimberly **ha trovato il regalo perfetto per la sua migliore amica!**
PENSIERI	***"Visto? Lo sapevo che sarebbe stato super easy trovarlo!"***	***"Ottimo! Sul sito Web di buddhify si possono fare dei regali. Ma non è oggi il compleanno di Aisha... Chissà se è possibile programmare il giorno in cui riceverà il regalo... Meglio indagare!"***	***"Usando la barra di ricerca della sezione "Support" ho scoperto in modo facile e veloce che posso regalare un abbonamento alla mia amica programmando il giorno preciso in cui lo riceverà! Fantastico!"***	***"Ecco qua! In pochi minuti sono riuscita a comprare il regalo perfetto per Aisha! Non vedo l'ora di vedere la faccia che farà quando lo riceverà! buddhify, sei sempre una certezza!"***
EMOZIONI	SICURA DI SÉ	CARICA	CONTENTA	ELETTRIZZATA
OPPORTUNITIES		✓ **Navigazione organizzata e intuitiva.**	✓ **Aggiunta la barra di ricerca;** ✓ **Aggiunta la possibilità di regalare un abbonamento a qualcuno via sito Web.**	



Nora

l'universitaria esigente

SCENARIO

Nora vuole iniziare a meditare utilizzando un'app per smartphone. Comincia a **visitare i siti Internet delle tante app che ha trovato su App Store per testare alcune delle loro funzionalità prima di decidere quale acquistare. È il turno del sito di buddhify.**

ASPETTATIVE & OBIETTIVI

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

	RICERCA	SI INFORMA	NAVIGA	PORTA A TERMINE IL SUO OBIETTIVO
AZIONI	1. **Nora ha già visitato parecchi siti Web di app di meditazione**, come quello di Headspace e di Insight Timer; 2. Come ha fatto per tutti gli altri siti, **apre Google dal suo pc, digita il nome "buddh*ify*" ed entra nel primo risultato**, che è proprio il sito Web di buddhify.	1. **Nora comincia a scrollare la homepage;** 2. **La CTA "*How we're different*" cattura la sua attenzione**, quindi **la clicca e finisce nella pagina "*Why we're different*"**, che legge per intero; 3. **Nora è colpita dalla vision di buddhify e**, oltre a ciò, **nota la presenza della pagina "*Mental Health Resources*"** nel footer.	1. Ora è la volta di **testare qualche funzionalità, e Nora passa alla pagina "*The app*" sicura di poterlo fare;** 2. Nella pagina **trova** informazioni sulle funzionalità dell'app e **contenuti multimediali per testare immediatamente e gratuitamente alcune delle diverse tipologie di meditazioni guidate** presenti nell'app.	1. **Nora inizia subito a testare una sessione di meditazione guidata** della tipologia "*Meditation 101*", e ne rimane **molto soddisfatta;** 2. Nora **decide di acquistare l'app di buddhify: l'ha convinta l'esperienza totalmente positiva che ha avuto sul sito Web** dell'applicazione.
PENSIERI	***"Chissà cosa offre buddhify in più rispetto ai concorrenti. Sono curiosa di scoprirlo."***	***"Questa azienda mette il valore e la diversità dei propri utenti al primo posto, inoltre dispone di una lista di contatti specialistici a cui i clienti possono rivolgersi se avessero bisogno di sostegno psicologico. Ottimo."***	***"Bene, questo sito non è solo informativo: permette anche di far provare alcune meditazioni in modo che l'utente possa farsi un'idea chiara di cosa otterrà acquistando l'app."***	***"Sono rimasta colpita fin da subito da buddhify: condivido pienamente i valori dell'azienda e, oltre a ciò, ho potuto testare i suoi contenuti gratuitamente. Non potevo chiedere di meglio!"***
EMOZIONI	MOTIVATA	COLPITA	COMPIACIUTA	CONVINTA
OPPORTUNITIES		✓ **Aggiunta una pagina dedicata alla tutela della salute mentale degli utenti.**	✓ **Aggiunta la possibilità di provare alcune funzioni dell'app.**	

6. Update dell'Architettura dell'informazione

LE INFORMAZIONI

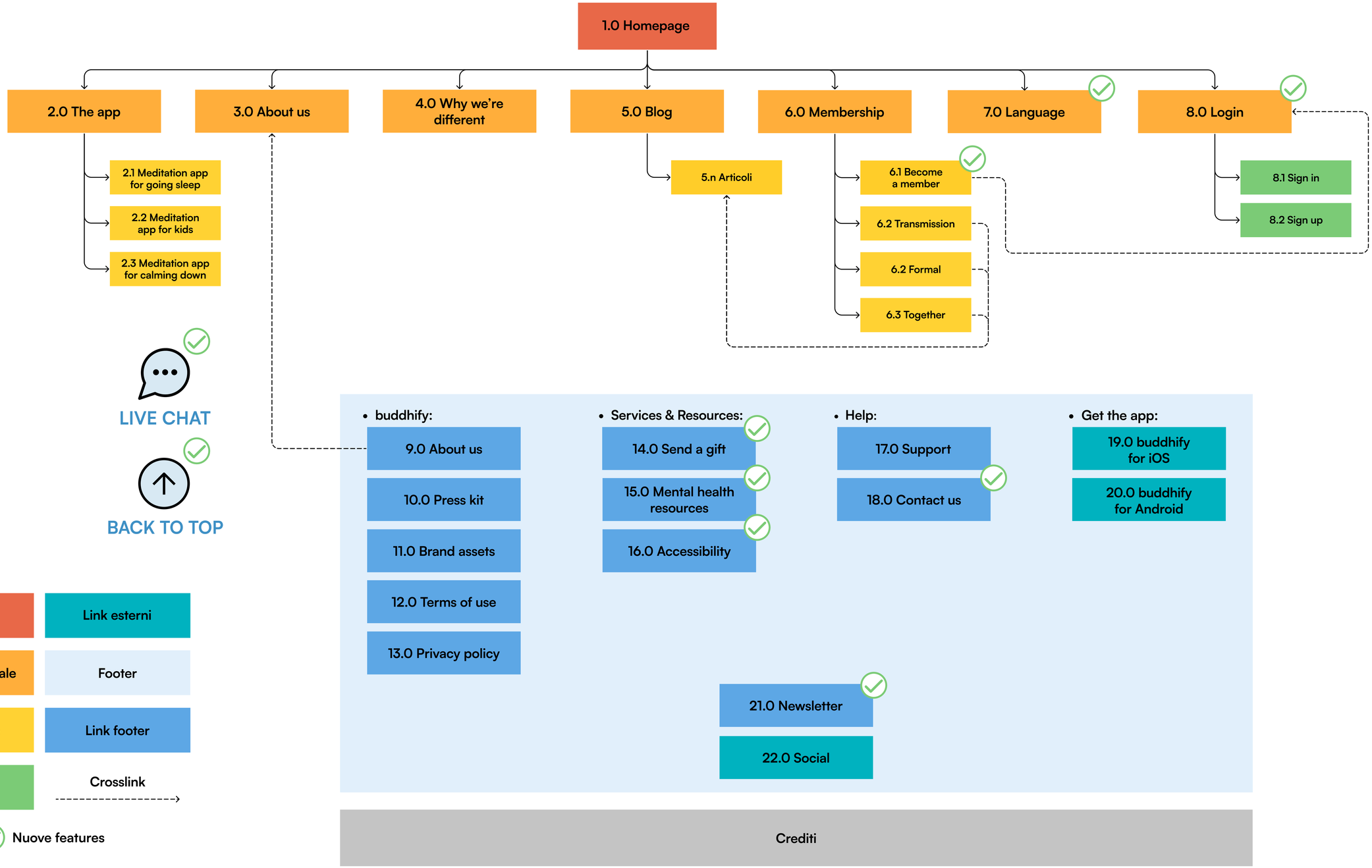
Per aggiornare l'architettura dell'informazione del sito Web di buddhify **sono partita dalla semplificazione delle informazioni presentando alcune di queste,** come già ipotizzato nell'analisi as is, **in un'unica pagina: ho unito,** infatti, **le informazioni della pagina "*Our story*" e quelle della pagina "*Our people*" in un'unica sezione**, ovvero **"*About us*",** contenente sia la storia di buddhify che quelle dei membri del suo team; **ho** poi **deciso di unire le informazioni presenti nella pagina "*Why we're different*" con quelle contenute in "*Our manifesto*"** perché molto simili tra loro, **mantenendo come titolo** della sezione l'accattivante **"*Why we're different*"**, che riprende anche il motto dell'azienda. **Altre informazioni verranno**, poi, **aggiunte nelle future fasi di progettazione** come, ad esempio, i contatti della nuova pagina "*Mental Health Resources*", le opzioni di accessibilità e lingua e le domande/risposte relative alle nuove funzionalità nella pagina "*Support*".

LA NAVIGAZIONE

Per quanto riguarda la navigazione, **ho deciso di eliminare l'inutile, confusionario e ripetitivo hamburger menù** della modalità Desktop **distribuendo le voci principali del sito nella navbar e quelle di secondaria importanza nel footer,** organizzandole in gruppi per argomento in modo da renderle più facilmente individuabili. **Solo nelle modalità Mobile e Tablet subentrerà l'hamburger menù, che sarà costituito dalle medesime voci della navbar visibile nella modalità Desktop.** Mettendo in atto queste due soluzioni, l'utente del sito Web di buddhify sarà finalmente in grado di identificare fin subito le pagine principali del sito e quelle secondarie e, inoltre, non sarà più confuso da una navigazione diversa in ogni modalità di fruizione.

LA SITEMAP

Alla luce dei cambiamenti che ho appena descritto, **la sitemap è notevolmente semplificata e con un numero estremamente minore di link interni** rispetto alla sitemap attualmente in uso e precedentemente analizzata. Inoltre, **la sitemap del sito in modalità Desktop e quella delle modalità Mobile e Tablet ora sono identiche**, con l'unica distinzione che la prima presenta le voci principali del sito nella navbar mentre la seconda nell'hamburger menù. Infine, nella sitemap **ho inserito anche quelle features che non sono emerse nelle User Journey Map ma che sono già state confermate come utili nella precedente analisi as is**, come la possibilità di cambiare la lingua del sito e di usare una Live Chat.


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
BACK TO TOP
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 Newsletter
22.0 Social
Crediti
Legenda:
Homepage
Sezione principale
Sottosezione
CTA
Link esterni
Footer
Link footer
Crosslink
Nuove features

I NUOVI CONTENUTI

6.1 BECOME A MEMBER

“*Become a member*” **non è più un pulsante CTA** che rimanda alla pagina “*Support*” **ma è una sottosezione in cui è possibile sottoscrivere l’abbonamento.** Per accedervi **è necessario prima accedere al proprio account o registrarsi.**

7.0 LANGUAGE

Opzione per cambiare la lingua del sito.

8.0 LOGIN

Area personale in cui è possibile sia registrarsi che accedere al proprio account. Attraverso l’area personale **si accede alla Web App di buddhify.**

14.0 SEND A GIFT

Pagina attraverso cui è possibile regalare un abbonamento buddhify a chi è cliente free.

15.0 MENTAL HEALTH RESOURCES

Pagina in cui sono raccolti informazioni e contatti mail e telefonici di centri e organizzazioni di tutto il mondo che operano **a tutela della salute mentale** delle persone.

16.0 ACCESSIBILITY

Opzioni di accessibilità con cui si può modificare l’aspetto del sito per renderlo accessibile a chiunque.

18.0 CONTACT US

Modulo di contatto da compilare per inviare una richiesta diretta al team di buddhify.

21.0 NEWSLETTER

Precedentemente solo nella homepage, **ho spostato la newsletter nel footer** in modo che sia **sempre visibile agli utenti durante la navigazione sul sito.**

LIVE CHAT

Live chat per contattare istantaneamente il team in caso di problemi.

BACK TO TOP

Freccia per tornare rapidamente all’apice della pagina durante la navigazione.