



# Progetto Buddhify

Redesign del sito



# Indice

<b>1. L'AZIENDA .....</b>	p. 3
<b>2. FASE DISCOVERY .....</b>	p. 6
a. Analisi as is .....	p. 7
b. Analisi dei competitors .....	p. 14
c. Target .....	p. 18
d. Personas & user journey .....	p. 23
e. Implementazioni .....	p. 29
<b>3. WIREFRAMING .....</b>	p. 37
Desktop .....	p. 39
a. Specifiche .....	p. 40
b. Menù e footer .....	p. 41
c. Home .....	p. 43
d. Why we're different .....	p. 45
e. Contact .....	p. 46
f. Support 1° e 2° .....	p. 47
g. Newsletter .....	p. 49
h. Form di contatto .....	p. 52
i. Search bar .....	p. 57
<b>Mobile .....</b>	p. 58
a. Specifiche .....	p. 59
b. Menù e footer .....	p. 60
c. Home .....	p. 62
d. Why we're different .....	p. 64
e. Contact .....	p. 65
f. Support 1° e 2° .....	p. 66
g. Newsletter .....	p. 68
h. Form di contatto .....	p. 71
i. Search bar .....	p. 76
<b>4. PROTOTYPING .....</b>	p. 77
<b>5. USER TESTING .....</b>	p. 82
a. Metodologie & obiettivi .....	p. 83
b. Target .....	p. 86
c. Modalità di recrutamento .....	p. 87
d. Script .....	p. 89



1

# L'azienda



È un'app di meditazione che si concentra sulla **“meditazione mobile o in movimento”** così da poterla praticare:

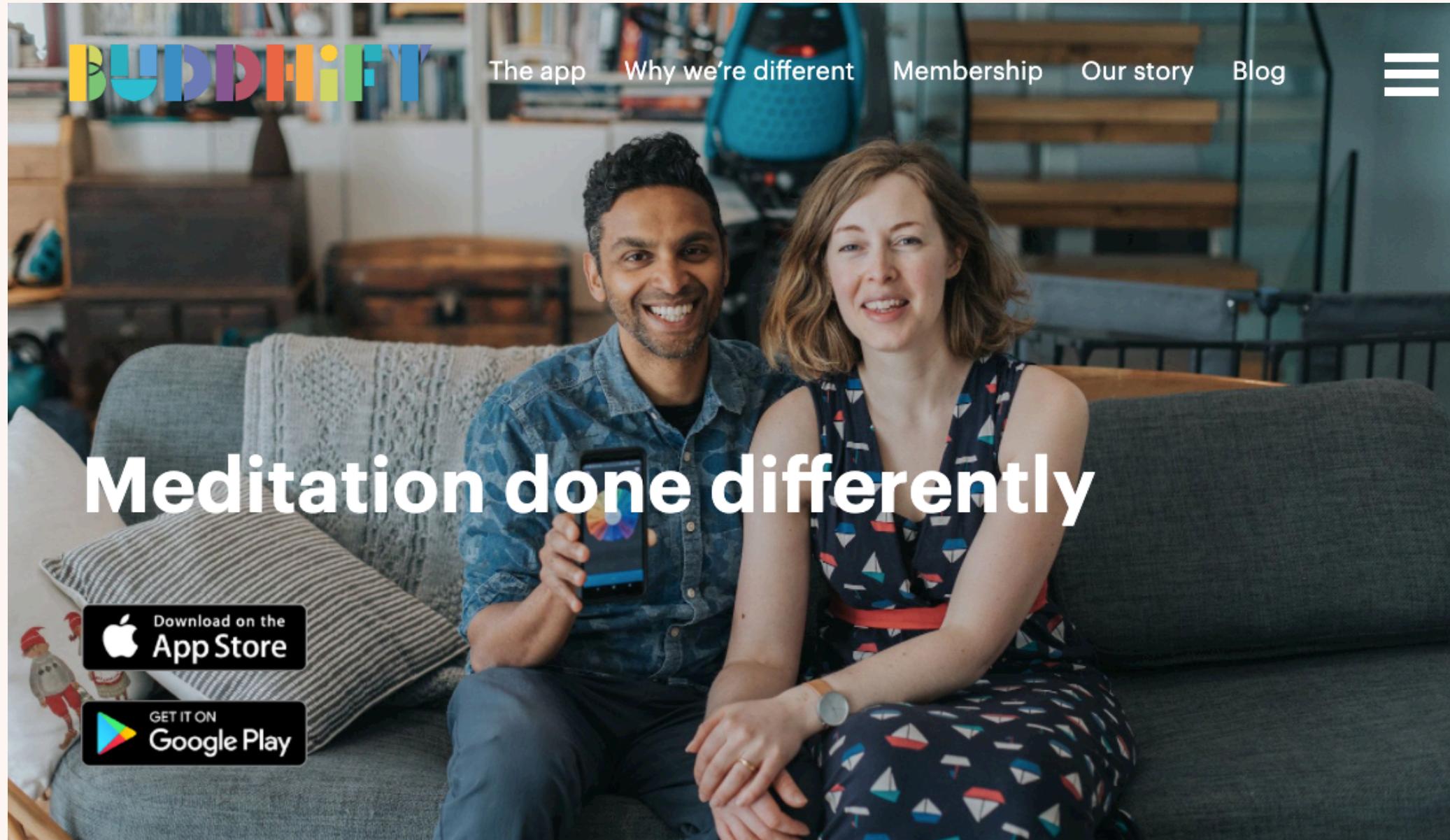
- ovunque e
- qualsiasi cosa si stia facendo.

Questa realtà è nata dalla passione per la meditazione di Rohan Gunatillake, il creatore di Buddhify, dalle sue esperienze e dalla mancanza di un prodotto che si adattasse ad uno **stile di vita moderno e frenetico**.





## L'azienda \_ Il sito web



Screenshot della home del sito

**Il focus è in informativo.**

Offre:

- informazioni riguardo l'azienda, i suoi valori e gli aspetti legali
- supporto all'utilizzo dell'app
- blog con molti articoli interessanti per gli utenti.

Il sito è molto semplice, facile da utilizzare e **minimalista**.

È organizzato tramite una **struttura ad indice**, così che da ogni pagina si possa accedere alle altre pagine tramite barra di navigazione, menu ad hamburger e footer. Alcune pagine presentano delle ramificazioni.





2

# Fase discovery





# Indice discovery

<b>1. L'AZIENDA .....</b>	p. 3
<b>2. FASE DISCOVERY .....</b>	p. 6
a. Analisi as is .....	p. 8
b. Analisi dei competitors .....	p. 15
c. Target .....	p. 19
d. Personas & user journey .....	p. 24
e. Implementazioni .....	p. 30
<b>3. WIREFRAMING .....</b>	p. 37
<b>4. PROTOTYPING .....</b>	p.
<b>5. USER TESTING .....</b>	p.





# 10 euristiche di Jakob Nielsen

Ho analizzato il sito secondo le **10 euristiche**:

1. Visibilità dello stato di sistema: *il design dovrebbe sempre tener informato l'utente su cosa sta succedendo, attraverso un feedback appropriato*
2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale: *il design deve parlare la lingua degli utenti e seguire le convenzioni del mondo reale*
3. Controllo e libertà dell'utente: gli utenti spesso eseguono azioni per errore, in quei casi hanno bisogno di un' "uscita d'emergenza" per poter tornare indietro facilmente dall'azione indesiderata
4. Coerenza e standard: *segui le convenzioni della piattaforma (interne) e del settore (esterne) per la scelta di parole, azioni, stile e situazioni*
5. Prevenzione degli errori: *elimina le condizioni soggette a errori o verificalle chiedendo conferma all'utente prima di eseguirle*
6. Riconoscimento piuttosto che richiamo: *riduci al minimo il carico di memoria dell'utente*
7. Flessibilità ed efficienza d'uso: *le scorciatoie nascoste all'utente inesperto, possono favorire l'utente esperto, così che un unico design possa soddisfare tutti*
8. Design estetico e minimalista: *le interfacce devono contenere solo le informazioni più rilevanti. L'aggiunta di informazioni non necessarie diminuisce la visibilità di quelle più importanti e sovraccarica il design*
9. Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare e correggere gli errori: *i messaggi d'errore devono essere chiari, indicare con precisione il problema e suggerire una soluzione*
10. Aiuto e documentazione: *se necessario, è opportuno fornire una documentazione per aiutare gli utenti a capire come completare le proprie attività*

Ho riscontrato i seguenti **punti forti** e **punti deboli**, raggruppati per tematiche:





## Navigazione

### PRO

Desktop

**2 principio** - Organizzazione dell' hamburger menu in cui i link sono suddivisi per categoria (immagine 1)

**3 principio** - Quando la navigazione inizia ad essere complessa (nelle sottopagine della "Membership" e del "Supporto") compare la breadcrumb

**7 principio** - Per favorire la navigazione, alcune pagine presentano la FAQ e/o una raccolta di link che potrebbero interessare l'utente

**7 principio** - Nella home sono presenti dei riquadri colorati che con una piccola introduzione indirizzano ai vari argomenti all'interno del sito. Manca però il collegamento alla pagina di supporto che potrebbe essere importante (CONS) a meno che non lo si aggiunga direttamente ai menù

immagine 1



### CONS

Entrambi

**2 principio** - Il footer è un elenco disordinato di link → sarebbe più opportuno organizzarli e suddividerli per categorie come nell'hamburger menu del desktop (immagine 1)

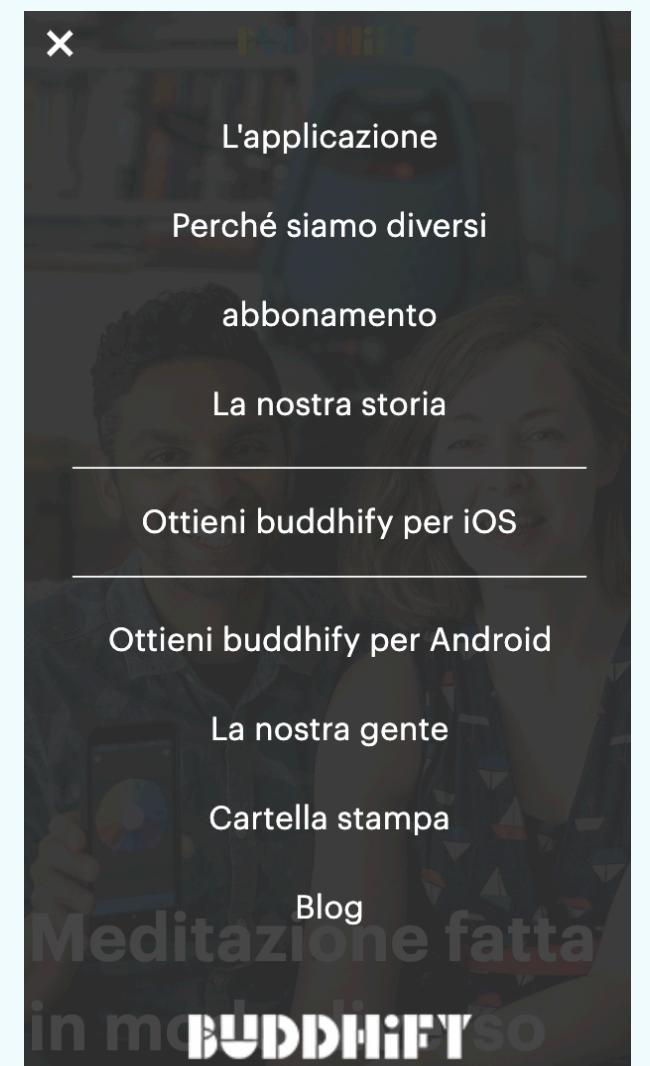
Desktop

**2 principio** - La presenza sia della barra di navigazione che dell' hamburger menu, confonde → sarebbe più opportuno rimuovere una delle due, oppure implementarle affinché si completino e non come ora che ripetono le stesse voci

**1 principio** - La barra di navigazione dovrebbe contenere i link più importanti, ma manca la pagina di supporto

**1 principio** - Anche nel footer invece di "Buddhify for iOS" e l'omonimo per Android si potrebbero inserire delle CTA

immagine 2



Mobile

**4 principio** - Nel hamburger menu le linee sopra e sotto al "get buddhify for iOS" confondono → sarebbe stato più opportuno raggruppare anche "get buddhify for Android" (immagine 2)

**1 principio** - Manca il link alla pagina di supporto

**4 principio** - La visualizzazione della barra di navigazione in alcune dimensioni è errata, portando a capo l' hamburger menu





# Link

## PRO

Entrambi

**1 principio** - I link interni alle pagine sono riconoscibili tramite sottolineatura

Desktop

**1 principio** - Animazione al passaggio del mouse dei link ai social

Mobile

**7 principio** - Mostrare il pulsante di download dell'app univocamente del sistema operativo del dispositivo

## CONS

Desktop

**5 principio** - I nomi di categorie nel hamburger menu dovrebbero essere un semplice testo e non dei link alla home

**1 principio** - link dei menù sarebbero più efficaci se dotati di un'animazione al passaggio del mouse

# Supporto

## PRO

Entrambi

**5 principio** - Nei vari articoli di supporto è presente la possibilità di far sapere se l'articolo è stato o meno utile, il che favorisce un feedback prezioso per eventuali cambiamenti

## CONS

Entrambi

**7 principio** - Non è presente la barra di ricerca che potrebbe essere utile nella pagina di supporto, l'utente è quindi obbligato a navigare il sito per trovare ciò che cerca **2 principio** - Gli articoli del blog sono sprovvisti di una data





# Layout, struttura e coerenza

## PRO

Entrambi

**8 principio** - Il layout minimale, semplice e coerente favorisce il design responsive

**6 principio** - La nomenclatura delle pagine è chiara e auto esplicativa

**2 principio** - Il titolo della pagina è ben evidenziato in alto in ogni pagina

## CONS

Entrambi

**4 principio** - La barra del titolo è sempre blu, tranne che in 3 pagine: Blog, Support, Membership → Avrei approfittato del logo colorato per fare i titoli di pagina tutti diversi o almeno per categorie, per aumentare la coerenza e per favorire il riconoscimento delle varie pagine

**4 principio** - I riquadri colorati nella home non presentano lo stesso colore, della barra del titolo della pagina aperta → scelta che avrebbe conferito più coerenza

**4 principio** - La maggior parte delle pagine presenta titoli interni neri, altre colorati, altri una sottolineatura. Uno stile unico aumenterebbe la coerenza

**4 principio** - Link interni alle pagine alcuni sono maiuscoli altri minuscoli

# Blog

## PRO

Entrambi

**2 principio** - Ogni post possiede un tag che permette di capire il tipo di articolo

## CONS

Entrambi

**2 principio** - I filtri nella pagina del "Blog" sono privi di un ordine

**2 principio** - Gli articoli del blog sono sprovvisti di una data



### Newsletter

#### PRO

Entrambi

**5 principio** - Il box di input per la sottoscrizione alla newsletter è chiaro e spiega cosa l'utente si dovrebbe aspettare di ricevere, inoltre è presente la label e il controllo dell'input

#### CONS

Entrambi

**1/9 principio** - Iscrizione alla newsletter non rende chiaro se l'operazione è **andata a buon fine** (nel mio caso è fallita ma non mi ha dato nessun tipo di feedback)

## Riepilogo analisi

Il sito non presenta grandi problematiche, risulta in generale usabile e molto minimalista.

La visualizzazione non cambia molto a prescindere dal dispositivo utilizzato, potrebbero essere anzi modificata un po' di più la visualizzazione da desktop per renderla più fruibile con meno scroll.

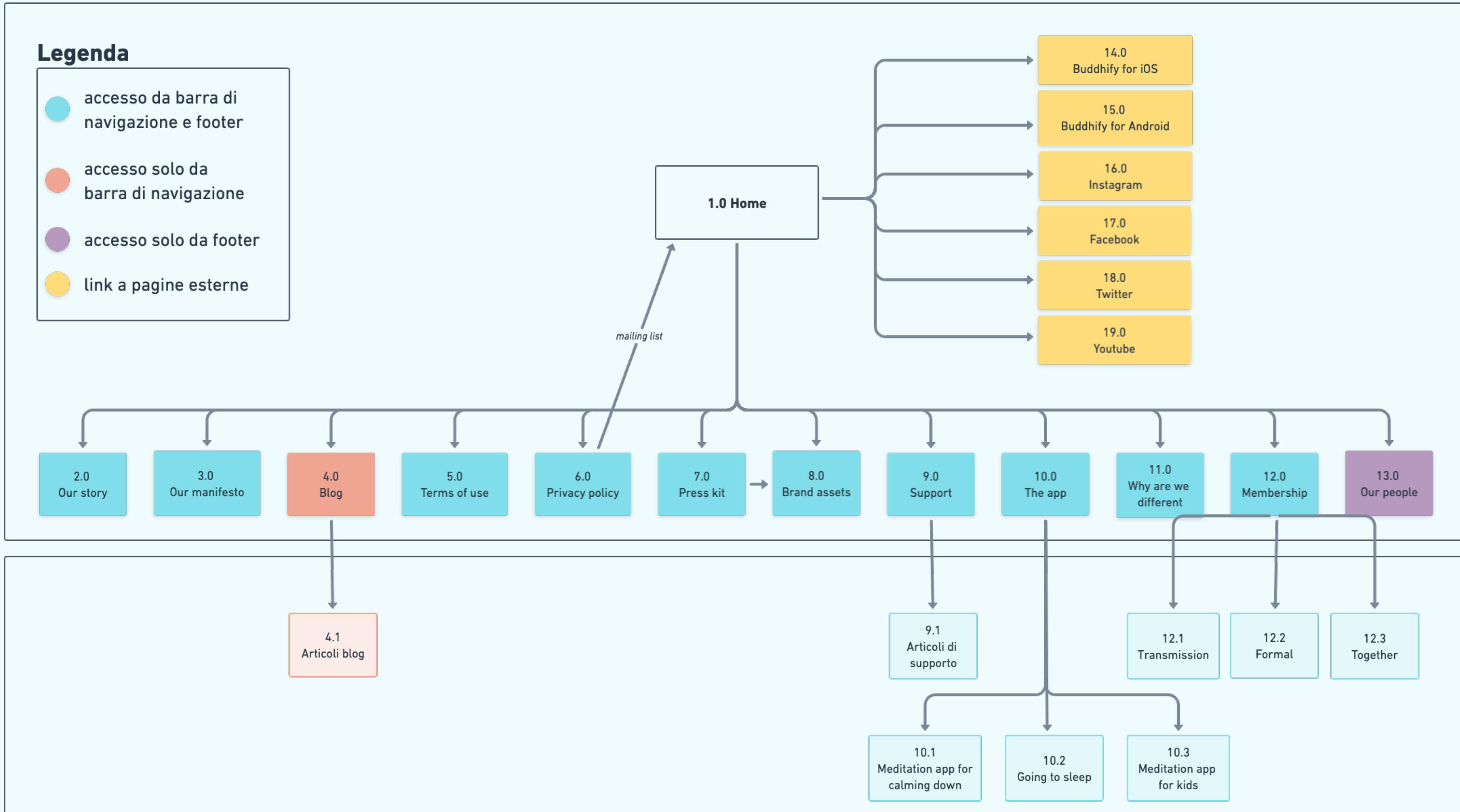
Sono necessarie modifiche soprattutto per migliorare la navigabilità e alcuni accorgimenti per migliorare la coerenza



In caso di problemi di visualizzazione

[Link alla mappa](#)

# Sitemap





# Discovery \_ Analisi as is

## 1.0 Home

strutturata in blocchi, contiene:  
link alle piattaforme di  
download, introduzione  
prodotto, video promozionale,  
recensioni clienti, featured, link  
a pagine interne, iscrizione  
newsletter e social.

## 2.0 Our story

il brand racconta com'è nato e  
perché

## 3.0 Our manifesto

il brand spiega i propri valori,  
convinzioni e politica aziendale

## 4.0 Blog

sezione dedicata ad articoli su  
storie e idee

## 5.0 Terms of use

termini e condizioni legali che  
regolano il rapporto tra cliente  
e brand

## 6.0 Privacy policy

documento che informa  
l'utente sul trattamento dei  
suoi dati personali

## 7.0 Press kit

presentazione e informazioni di  
contatto per chiunque voglia  
scrivere un articolo sul brand

## 8.0 Brand assets

risorse del brand: loghi,  
mockup, screenshot, video e  
foto

## 9.0 Support

pagina di supporto suddivisa in  
3 categorie di informazioni: new  
to Buddhify, using Buddhify e  
troubleshooting

## 10.0 The app

spiegazione dei servizi  
dell'applicazione, entrando nei  
dettagli con 3 tipi di servizi: la  
meditazione per calmarsi (**10.1**),  
per andare a dormire (**10.2**) e  
per i bambini (**10.3**)

## 11.0 Why we're different

il  
brand spiega le loro  
particolarità e cosa li rende  
diversi rispetto ai competitors

## 12.0 Membership

servizio di abbonamento  
annuo e spiegazione delle  
funzionalità aggiuntive:  
trasmissione (**12.1**), formal  
(**12.2**) e together (**12.3**)

## 13.0 Our people

presentazione del team di  
Buddhify

## 14.0 Buddhify for iOS

link alla pagina di download  
dell'applicazione per sistema  
operativo iOS

## 15.0 Buddhify for iAndroid

link alla pagina di download  
dell'applicazione per sistema  
operativo Android

## 16.0 Instagram

link alla pagina instagram del  
brand

## 17.0 Facebook

link alla pagina Facebook del  
brand

## 18.0 Twitter

link alla pagina Twitter del  
brand

## 19.0 YouTube

link alla pagina YouTube del  
brand



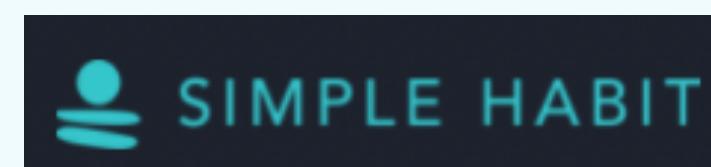


# Analisi dei competitors

I competitors presi in considerazione sono alcune tra le migliori applicazioni di meditazione in lingua inglese.

Prenderò in considerazione aspetti che vanno dal design responsive, alla presenza di una newsletter, pagina di supporto, blog e come si presentano.

---



"Our mission is to empower humans to stress less, achieve more, and live better. Meditate today! Our mission is to empower humans to stress less, achieve more, and live better. Meditate today!"



"Our mission is to make it effortless to learn, and to inspire you to pause, breathe and unplug daily"



"Our mission is to improve the health and happiness of the world."



"Our mission is to make the world happier and healthier"



"Meditation for a happier, healthier you."



"We believe everyone deserves access to a free daily meditation practice"



## Discovery \_ Analisi dei competitors



	<a href="https://buddhify.com/">https://buddhify.com/</a>	<a href="https://insighttimer.com/">https://insighttimer.com/</a>	<a href="https://www.calm.com/">https://www.calm.com/</a>	<a href="https://www.headspace.com/">https://www.headspace.com/</a>	<a href="https://www.tenpercent.com/">https://www.tenpercent.com/</a>	<a href="https://www.unplug.com/">https://www.unplug.com/</a>	<a href="https://www.simplehabit.com/">https://www.simplehabit.com/</a>
link							
Type of navigation							
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓ con molti errori di visualizzazione	✓	✓
Registration/login	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Navbar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗ non nella home
Footer with links	✓	✓ organizzato	✓ organizzato	✓ organizzato	✓ non organizzato	✓ organizzato	✓ organizzato
Hamburger menu desktop	✓	✗	✓ in alcune pagine	✗	✗	✗	✗
Hamburger menu mobile	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Support	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Search bar in the support page	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Breadcrumbs in the support page	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Support articles helpful or not	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓





## Discovery \_ Analisi dei competitors

	BUDDHIFT	insightTimer	Calm	headspace	TEN PERCENT HAPPIER	unplug	SIMPLE HABIT
Newsletter	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Blog	✓	✓	✓	✓	✗ podcast	✓	✓
Social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FAQ	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Recensioni	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Manifesto	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
About	What make them unique	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	Service on app	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Service	Service on web	✗	✓	✓	✗	✗	✓
	Link to download pages	✓	✓	✓ un po' nascosti	✓	✗	✓
Contact page	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Price	Una tantum	Abbonamento	Abbonamento	Abbonamento	Abbonamento	Abbonamento	Abbonamento





# Recap analisi dei competitors

- 1) Emerge una forte identità rispetto ai competitors e la fierezza di offrire un servizio che rispetti i propri valori. Sono troppo numerose però le pagine dedicate all' **about us**: "our story", "why are we different", "our people" e "our manifesto".
  - Una possibile soluzione è accorpare alcune di queste pagine in "about us", magari mettendo un menù laterale e usufruendo di anchor per muoversi da un argomento all'altro ed inserire un pulsante per risalire alla parte superiore della pagina.
  - Un'altra possibile soluzione è all'interno del menù inserire la voce "About us" come menù dropdown, da cui saranno poi presenti le 4 opzioni elencate prima.
- 2) Tutti i siti forniscono una **search bar** nelle pagine di **supporto**, che migliora drasticamente la navigabilità del sito.
- 3) Sarebbe utile una **pagina di contatto** con mail, telefono e altri canali di contatto. Al suo interno si potrebbe inserire una FAQ e un link alla pagina di supporto. Ad esempio un mix tra la pagina semplice di simple habit e la form di contatto di Ten percent happier
- 4) **Organizzazione** dei link nel **footer**, come ad esempio Insight Timer o Calm.
- 5) L'attività social è inesistente dal 2019 in poi. Riprendere a pubblicare contenuti utili e favorire le interazioni con i consumatori, potrebbe favorire l'attività, aumentano la brand awareness e la qualità percepita dagli utenti.





# Analisi del target

## Target del prodotto

Raccogliendo informazioni dalle recensioni e dalle storie del blog è emerso che:

- Sono persone a cui **piace meditare o piacerebbe imparare** ma non sanno da dove partire
- La fascia d'età si aggira maggiormente tra i **20 e i 40 anni**
- La **maggioranza** sono **donne**, ma ci sono anche uomini
- Sono per lo più **lavoratori**, alcuni anche genitori
- Ci sono funzionalità per bambini, inserite grazie ai feedback degli utenti che volevano condividere la meditazione con i propri figli
- Molti utilizzano l'applicazione per sopprimere allo stress e all'ansia lavorativa, alcuni per gestire stati emotivi difficili, altri semplicemente per calmarsi e rilassarsi, chi per acquisire più autostima e stabilità nella vita e chi per dormire meglio
- Altra caratteristica essenziale è la comprensione della **lingua inglese**

## Target del sito

Per quanto riguarda il **sito**, è diretto alle persone che

- si vogliono informare sull'azienda,
- si vogliono informare sull'app,
- necessitano di un supporto nell'utilizzo dell'applicazione per dubbi o problemi tecnici.

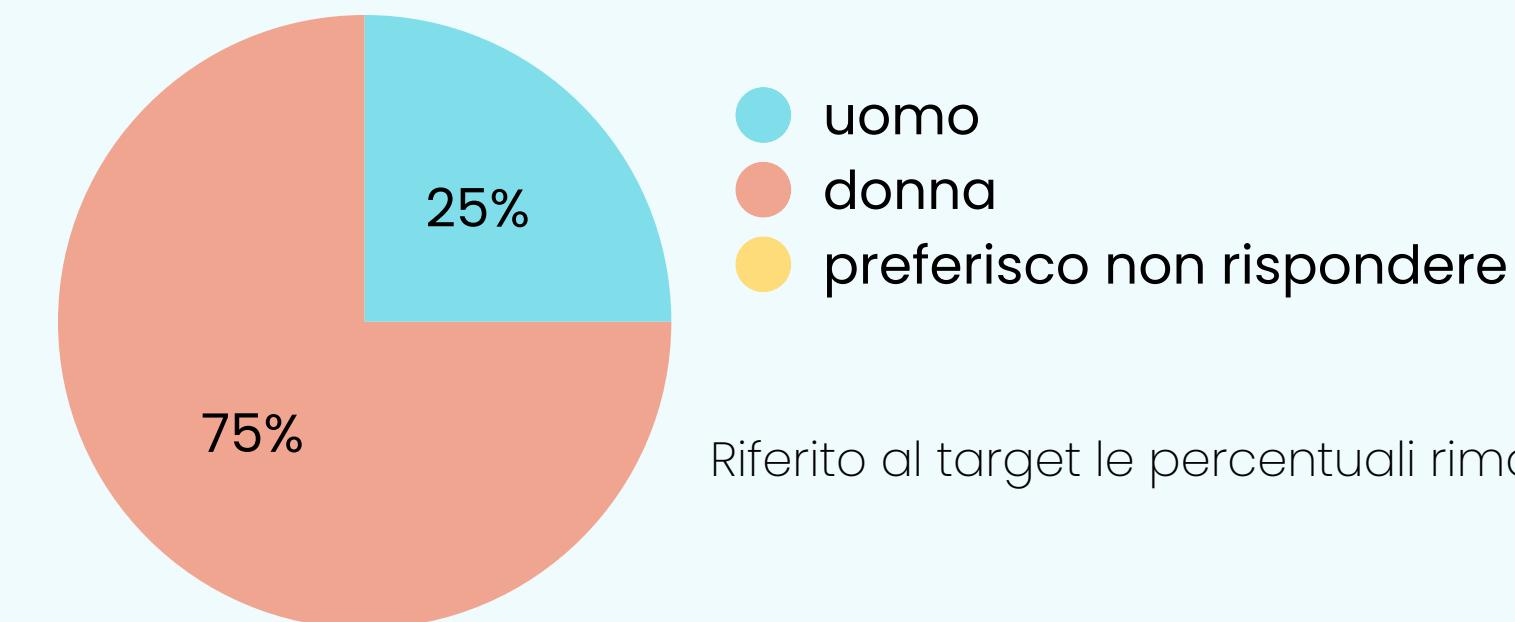


# Obiettivi di analisi

Le informazioni da reperire attraverso il questionario sono disparate:

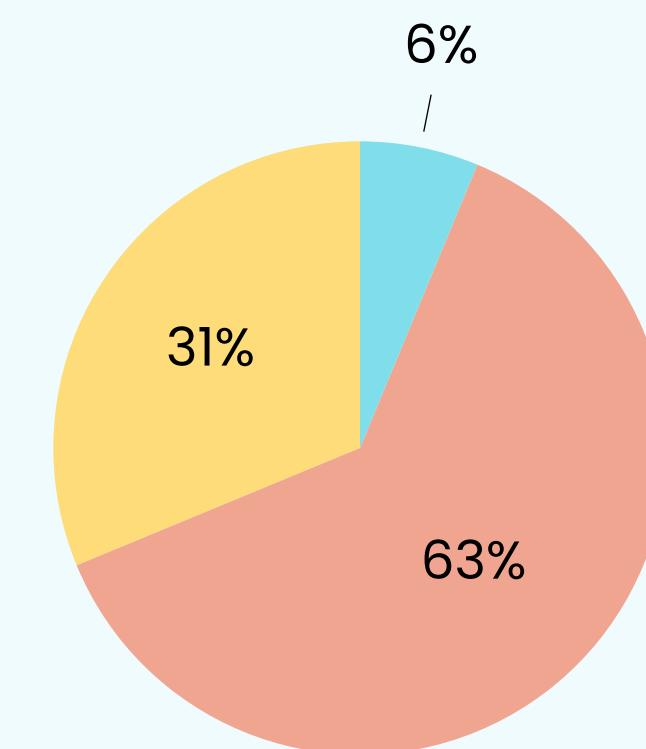
- Informazioni di accertamento sul target: genere, fascia d'età, professione
- Validità del servizio offerto: motivi di utilizzo di un'app di meditazione e del relativo sito web
- Per validare le scelte effettuate dagli sviluppatori del sito:
  - Inserimento delle recensioni
  - Preferenza di modalità di contatto
- Preferenze di meditazione
- Preferenze di prezzo per un' app di meditazione

1) Sei uomo o donna?

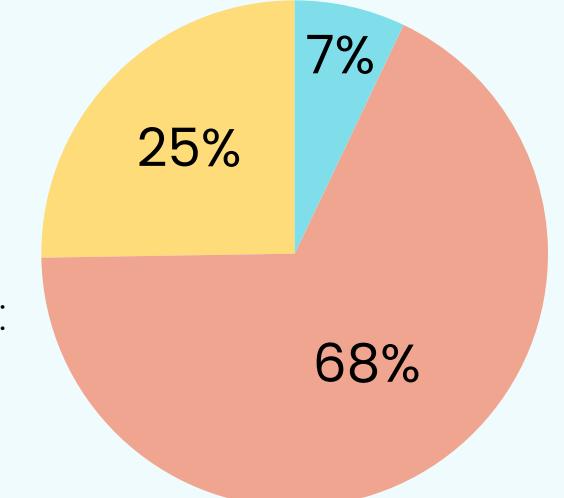


Riferito al target le percentuali rimangono invariate

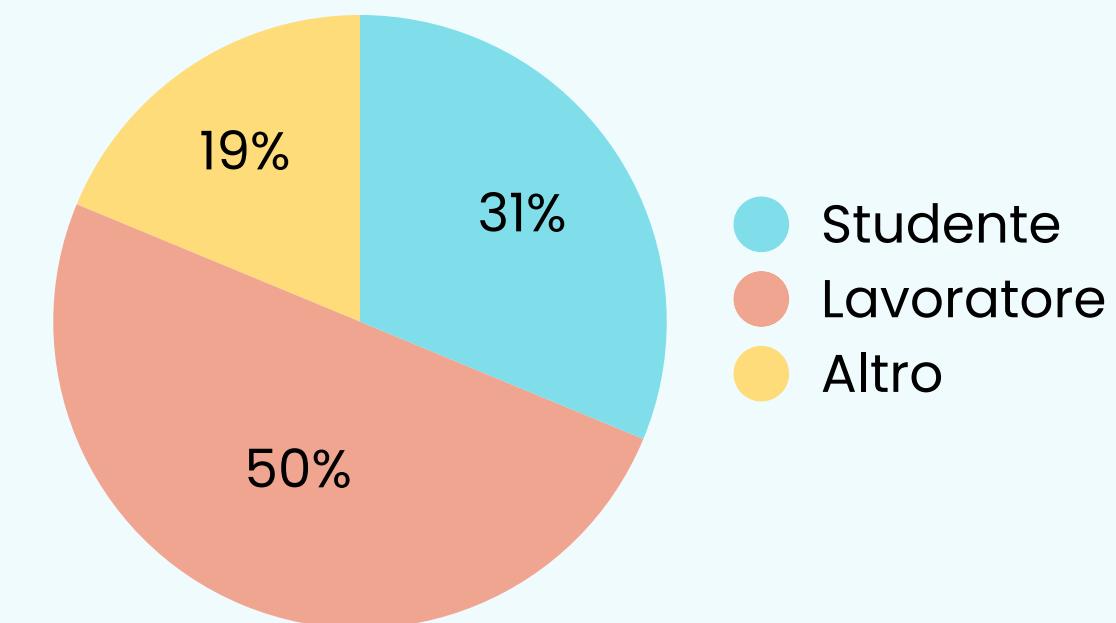
2) A quale fascia d'età appartieni?



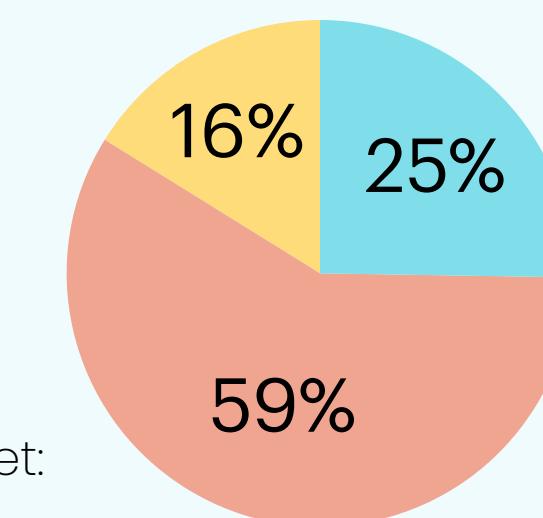
Di cui target :



3) Sei ..



Di cui target:

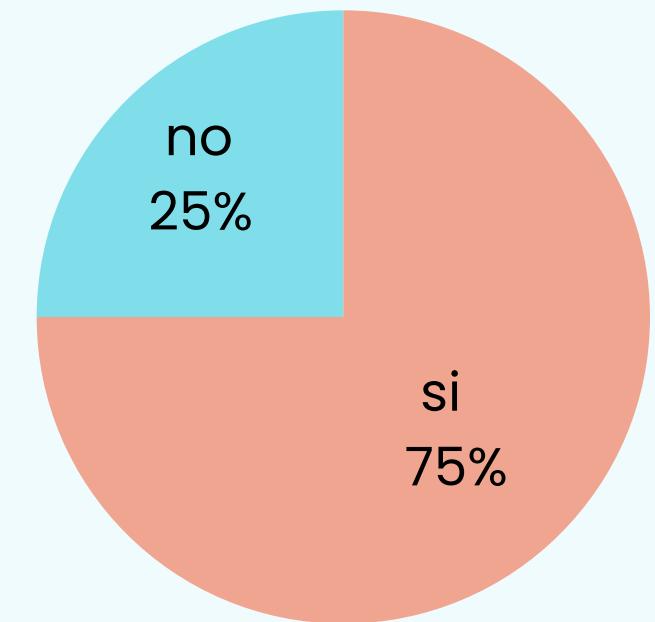


\*Target = coloro che hanno usato un' app di meditazione (il 75% degli intervistati)

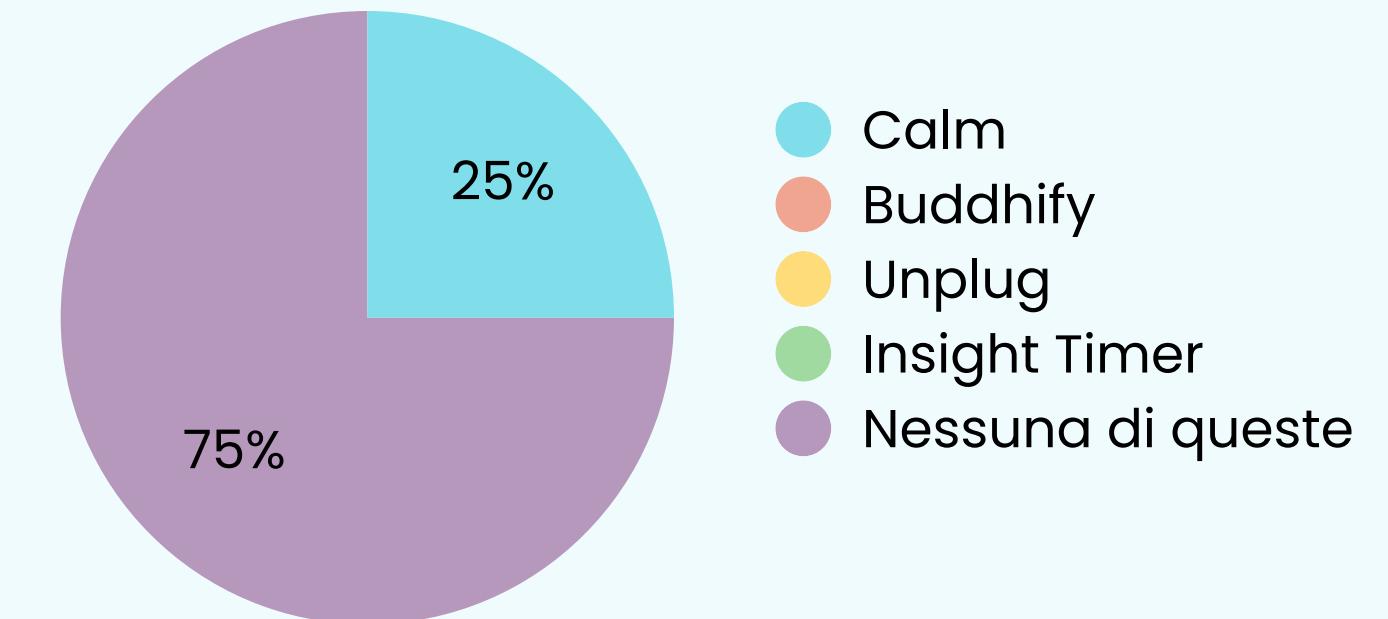


## Discovery \_ Target

4) Hai mai utilizzato un'app di meditazione?



5) Se si quale applicazione hai utilizzato?

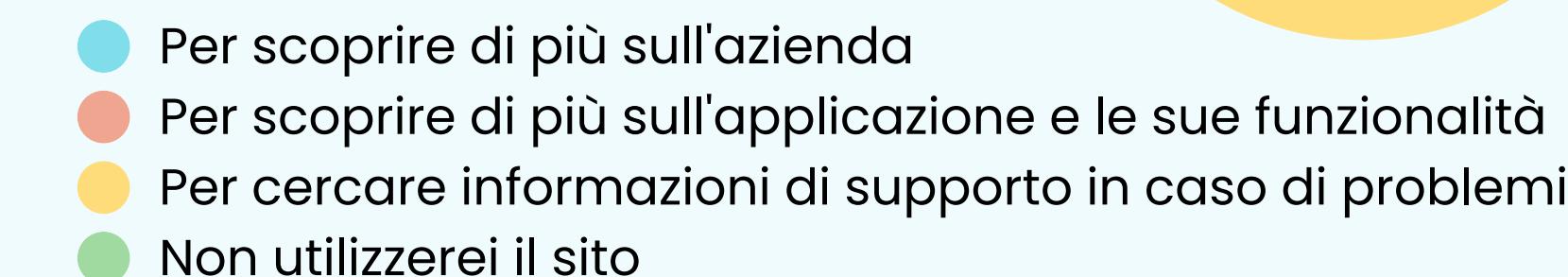


6) Per quale scopo utilizzeresti un'app di meditazione ?

\*permesse risposte multiple



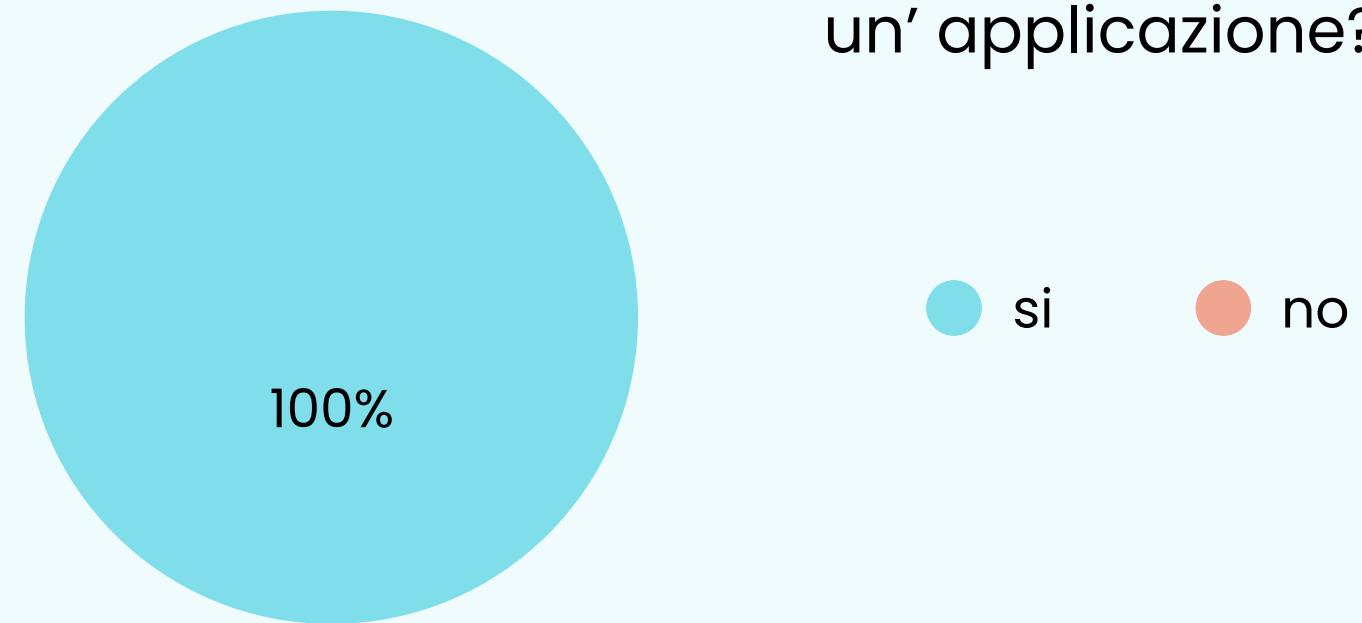
7) Per cosa utilizzeresti il sito di un'applicazione?



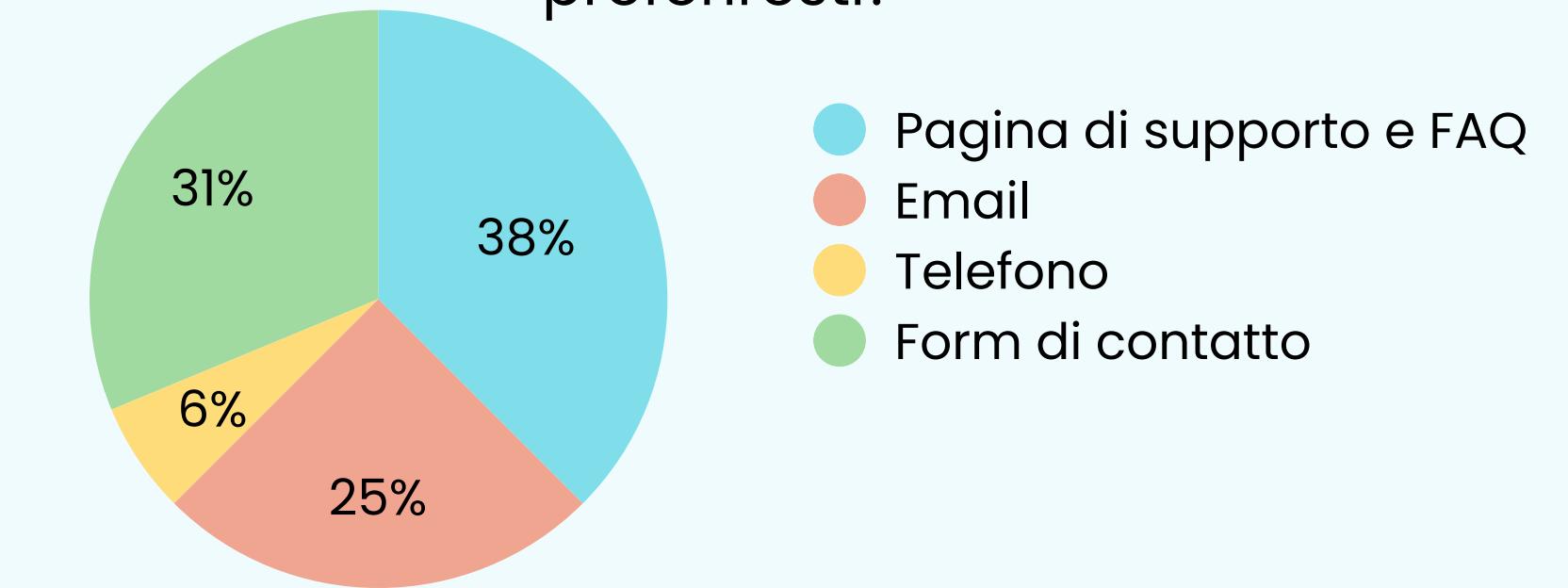


## Discovery \_ Target

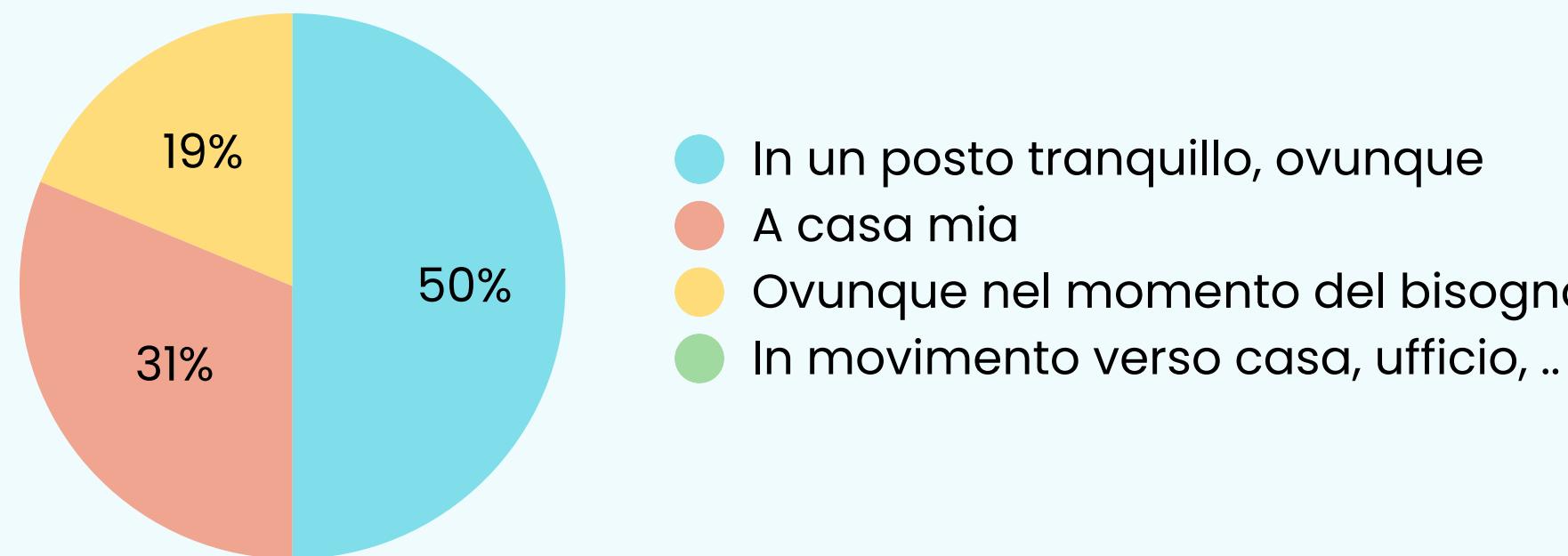
8) Pensi sia utile leggere le recensioni di un' applicazione?



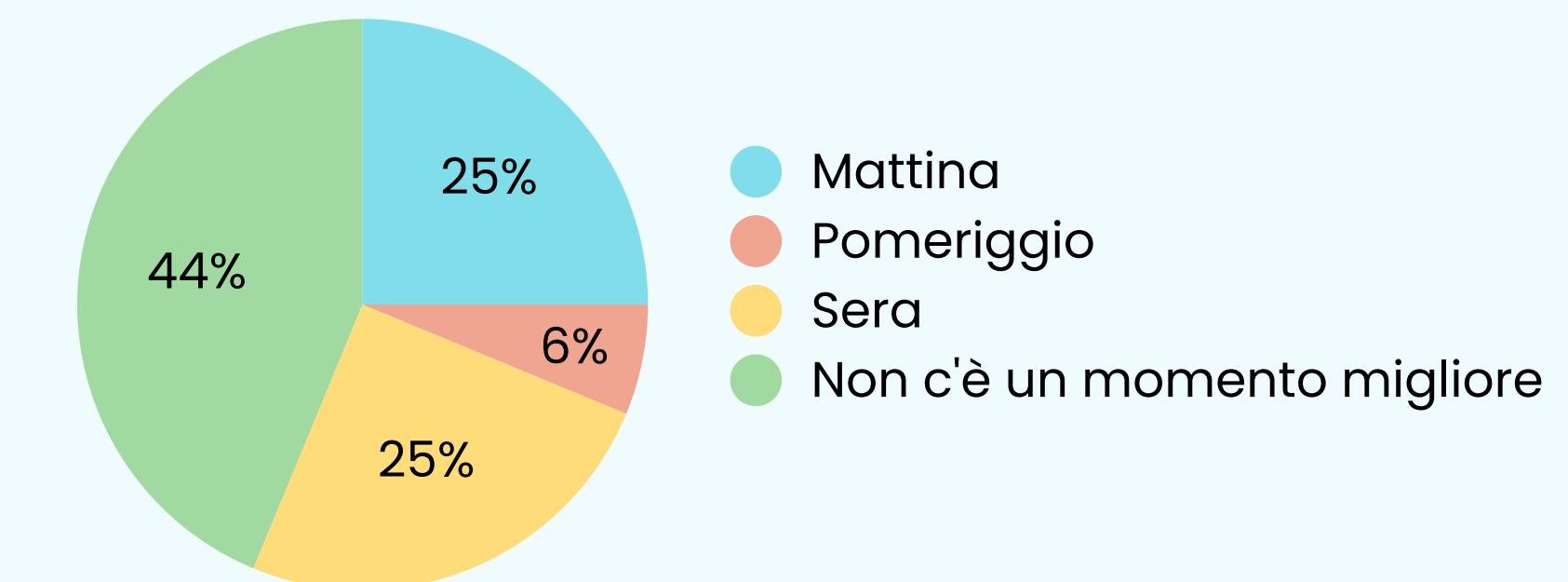
9) Se sorgesse un problema con un'applicazione, preferiresti?



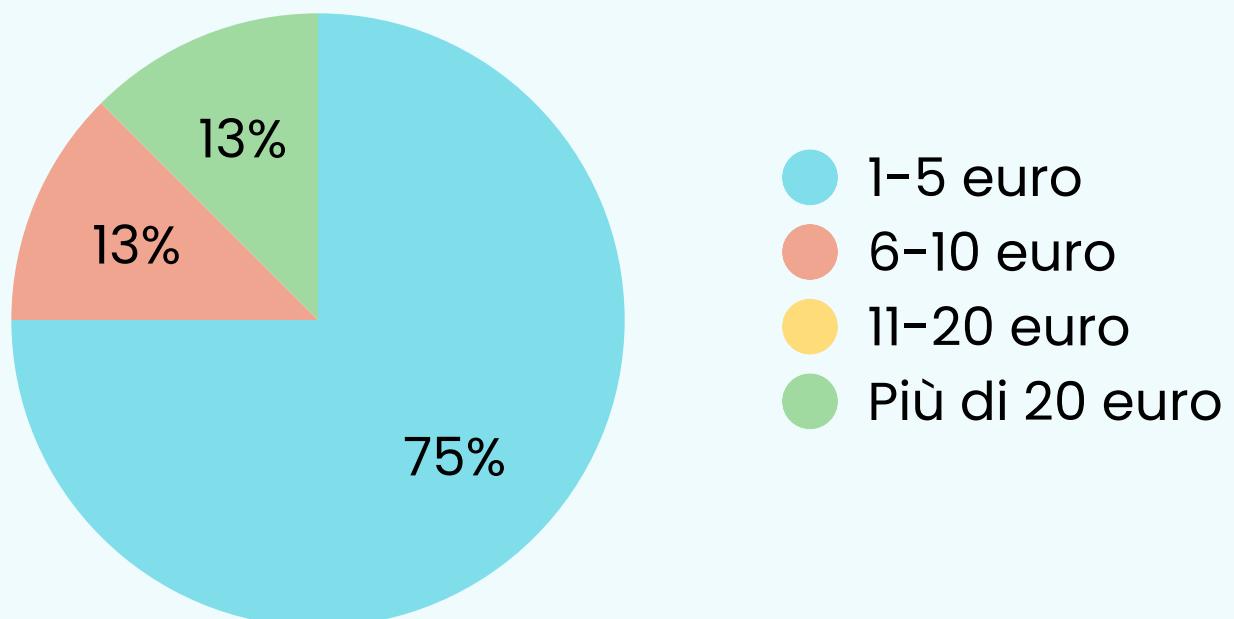
10) Dove preferiresti meditare ?



11) Qual è il momento migliore per meditare?



12) Quanto spenderesti per un'app di meditazione?



- **Target:** prevalentemente sono donne, l'età è compresa tra i 21 e 40 anni e sono per lo più lavoratori.
- **Motivi di utilizzo dell'app:** nel complesso un'applicazione di meditazione sarebbe utilizzata per calmarsi in momenti del bisogno, migliorare la qualità del sonno, migliorare la produttività, migliorare la qualità della vita.
- **Motivi di utilizzo del sito:** per approfondimenti sull'azienda, sull'app o per cercare informazioni in caso di problemi con l'applicazione.
- **Risoluzione di un problema con l'applicazione:** la maggior parte degli utenti si rivolgerebbe alla pagina di supporto e FAQ, ma importanti anche la mail e la form di contatto.
- **Preferenze di meditazione:** gli utenti riferiscono di non avere abitudini di meditazione, ma meditano ovunque basta che sia un posto tranquillo e in qualsiasi momento della giornata.
- **Costo di sottoscrizione:** la maggioranza degli utenti intervistati non spenderebbe più di 5 euro per un'app di meditazione

# Risultati questionario



# Emily

Giornalista



**Età:** 24

**Status:** single

**Città:** Miami

**Livello tecnologico:** alto

**Social:**

**Bio:** Emily è una ragazza ambiziosa e molto socievole. Fa la giornalista per una rivista femminile. È da sempre appassionata della meditazione, non c'è giorno che salta. Aveva iniziato per imparare a gestire l'ansia quando ancora era una studentessa, ma anche una volta risolto il problema, ha continuato a praticare.

Non vede l'ora di raccogliere competenze tali da poter diventare una freelance

**Motto:** *"Mi piace condividere le mie esperienze e i miei hobby con le altre persone"*

**Scenario:** La rivista per cui lavora le ha dato la possibilità di scrivere un'articolo a piacere e le è venuto in mente di condividere la sua passione per la meditazione, facendo una recensione di Buddhify

**Goals:**

- Raccogliere informazioni sull'azienda
- Trovare il logo dell'azienda

**Frustrazioni:**

- Spera di trovare sul sito le informazioni necessarie a poter scrivere il suo articolo



# Discovery \_ Personas & user journey \_ Emily

Fase	Fase 1. <b>Raccolta d'informazioni sull'azienda</b>	Fase 2. <b>Navigazione del sito</b>	Fase 3. <b>Ricerca delle risorse</b>	Fase 4. <b>Acquisizione delle risorse</b>
Attività	<p>1. Tramite google trova la pagina web di Buddhify</p> <p>2. Individua subito nel menù il link alla pagina "Our story" e "Why are we different"</p> <p>3. Decide di iniziare dal primo e ci clicca</p> <p>4. Si apre la pagina "<u>Our story</u>" e inizia a leggerne il contenuto fino ad arrivare in fondo.</p> <p>5. Una volta finita risale su, fino a che non ricompare il menù</p>	<p>1. Dal menù seleziona "<u>Why are we different</u>" e le si apre la pagina relativa</p> <p>2. Anche qui inizia a leggere tutto con attenzione fino ad arrivare al footer</p>	<p>1. Legge con attenzione i link nel footer e trova la pagina "<u>Press kit</u>". Decide di cliccarci</p> <p>2. Prosegue con la lettura della pagina scrollando fino a trovare il link alle risorse. Ci clicca su</p>	<p>1. Una volta caricata la pagina "<u>Brand assets</u>", la sfoglia fino a identificare il logo</p> <p>2. Decide di scaricare sia il logo versione intera che quello versione icona, cliccando sui relativi link</p>
Pensieri	<i>"Ecco è proprio l'informazione che cercavo"</i>	<i>"Fantastico! Non mi aspettavo di trovare questa pagina. Mi è di grande aiuto"</i>	<i>"Mhh.. il logo potrebbe essere qui"</i>	<i>"Fantastico ho tutto"</i>
Aspettative	Trovare informazioni sull'azienda	Capire cosa li differenzia dalle altre app	Trovare le risorse utili all'articolo	Trovare il logo dell'azienda
Emozioni	Fiduciosa	Entusiasta	Fiduciosa	Soddisfatta
Touchpoints				
Criticità	L'utente deve risalire un po' per ritrovare il menù		Il footer con i link disordinati rallenta l'utente	Le regole di utilizzo delle risorse passano inosservate, la gerarchia attuale non da al titolo il giusto peso
Opportunità	Inserire un pulsante di risalita rapido		L'organizzazione del footer secondo categorie faciliterebbe la ricerca	Migliorare la gerarchia per dare più peso al titolo





# Alex

Manager



**Età:** 31

**Status:** fidanzato

**Città:** Berlino

**Livello tecnologico:** medio

**Social:**

**Bio:** Alex è un uomo dinamico. Lavora come manager per una grossa azienda ed è spesso soggetto a stress per le troppe responsabilità e i viaggi per lavoro.

Da qualche anno si è scaricato sul suo smartphone Android l'applicazione di Buddhify. Gli piace molto meditare mentre torna a casa, lo aiuta a rilassarsi e abbandonare lo stress della giornata lavorativa, così da godersi la vita privata in tranquillità.

**Motto:** *"Medito per dissociarmi dal lavoro e vivere sereno la mia vita privata"*

**Scenario:** Ha sempre utilizzato l'app su un dispositivo Android, ma ha da poco cambiato telefono passando ad un iPhone e vorrebbe capire se può scaricare l'app senza pagarla di nuovo

**Goals:**

- Continuare ad utilizzare Buddhify sul suo nuovo telefono

**Frustrazioni:**

- Ha paura di dover riacquistare l'applicazione



# Discovery \_ Personas & user journey \_ Alex

Fase	Fase 1. Ricerca dell'informazione	Fase 2. Ricerca della categoria	Fase 3. Ricerca dell'articolo	Fase 4. Contatto dell'azienda
Attività	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tramite l'app trova un link alla <u>pagina di supporto</u> sul sito</li> <li>2. Scorre la pagina per trovare un modo per cercare l'informazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Senza leggere i vari link, individua subito la categoria <u>FAQ</u> e clicca ma porta ad una pagina vuota, in cui è ripresentata la suddivisione precedente</li> <li>2. Legge quindi i 3 titoli e individua la categoria "using Buddhify"</li> <li>3. Inizia a leggere i link interni</li> <li>4. Trova "<u>how can I add Buddhify to multiple devices</u>" e ci clicca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Si accorge che non ha ancora trovato l'informazione e che invece deve proseguire la ricerca</li> <li>2. inizia a leggere gli articoli disponibili</li> <li>3. Trova "<u>how can I add Buddhify to multiple devices</u>" e ci clicca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ha trovato l'informazione che cercava anche se non è chiarissima</li> <li>2. Scrolla ancora la pagina e trova la mail di supporto. Per sicurezza decide di scrivere all'azienda</li> <li>3. Alex utilizza la propria mail personale dal browser, non dall'app in cui ha quella lavorativa. Quindi si copia la mail dell'azienda e accede al server di posta.</li> <li>4. Gli è stato spiegato che deve riacquistare l'app, accade all'app store e la riacquista</li> </ul>
Pensieri	"Mhh... okay dove potrei cercare?"	"Potrebbe essere qui"	"Uffa ancora non la ho trovata. Proviamo questo link"	"Mh non sono sicuro di aver capito, scriviamo all'azienda"
Aspettative	Trovare rapidamente l'informazione	Trovare la categoria che centra di più con l'informazione ricercata	Avere la risposta al suo quesito	L'azienda gli sappia risolvere il dubbio
Emozioni	Dubbioso	Speranzoso	Sconsolato	Rassegnato
Touchpoints	App → sito			Sito → email
Criticità	Per quanto può essere ben organizzata la pagina, l'utente vuole l'informazione che cerca il prima possibile	Alcuni link all'interno della pagina di supporto sono vuoti (categoria "Troubleshooting" e i suoi sottoposti)	Troppi click iniziano a far perdere la speranza all'utente	Il link all' e-mail può essere scomoda per alcuni utenti.
Opportunità	Inserire una barra di ricerca per facilitare la ricerca	Eliminare tutti i link vuoti, per poter dare più spazio e visibilità a quelli effettivamente utili	Invece di elencare gli articoli, potrebbero essere presentati sottoforma di accordion (come le FAQ), così da diminuire i click per trovare l'informazione	Invece della mail sarebbe più rapido inserire una form con nome, selezione del tipo di problema (tramite finestra dropdown) e casella di testo





# Abby

Mamma & impiegata



**Età:** 35

**Status:** sposata

**Città:** Londra

**Livello tecnologico:** medio

**Social:**  

**Bio:** È una donna tranquilla e piena di risorse. Madre di 2 bambini, adora giocare con loro e godersi la loro compagnia. Da qualche mese anche il più piccolo è entrato all'asilo e lei ha ricominciato a lavorare come commessa in un negozio di abbigliamento.

Adora la sua vita ma ultimamente è un po' troppo frenetica. Ogni tanto le piace prendersi una serata di tranquillità, per uscire con le amiche.

**Motto:** "Amo la mia vita, ma la tranquillità è come un miraggio"

**Scenario:** Durante l'ultima uscita con le amiche, Abby ha raccontato di aver bisogno di un po' di tranquillità. Una delle sue amiche le consiglia Buddhify, dicendole che la utilizza anche con i suoi figli. Abby è colpita, si segna il nome dell'app e quando torna a casa decide di fare qualche ricerca online

### Goals:

- Avere qualche momento di tranquillità nell'arco della giornata Trovare il logo dell'azienda

### Frustrazioni:

- Ha volte ha paura di non riuscire a gestire tutto quanto
- Non vuole togliere del tempo ai figli, sa che cresceranno in fretta e che ogni momento è prezioso



# Discovery \_ Personas & user journey \_ Abby

Fase	Fase 1. Ricerca	Fase 2. Navigazione del sito	Fase 3. Approfondimento "calming down"	Fase 4. Approfondimento "for kids"	Fase 5. Acquisto
Attività	<p>1. Tramite telefono e ricerca su google trova la pagina web di Buddhify e decide di entrarci</p> <p>2. Sfoglia la home per capire come muoversi all'interno del sito</p> <p>3. Individua appena sotto la soglia di visualizzazione un link che sembra essere promettente</p> <p>4. Una volta sfogliata tutta la homepage e lette le recensioni positive, torna su e clicca sul link "<u>learn more</u>" notato in precedenza</p>	<p>1. Il link porta alla sezione di informazioni sull'app ed Abby inizia a scrollare la pagina focalizzandosi sui titoli di ogni paragrafo</p> <p>2. Arriva alla sezione dedicata ai bambini e legge tutto il paragrafo</p> <p>3. Decide di approfondire</p>	<p>1. Decide prima di aprire il link "<u>Calming down</u>", per capire se il servizio la possa interessare</p> <p>2. Inizia a leggere tutto</p> <p>3. Arrivata alle testimonianze ci si sofferma con attenzione. Sono tutte molto dettagliate e convincenti</p> <p>4. Scrolla ancora arrivando alla FAQ. La domanda se l'app fosse adatta ai principianti, la attira visto che ci si ritrova e decide di leggerne il contenuto, ottenendo un riscontro positivo</p>	<p>1. Ne è già conquistata, ma si ricorda dell'altro link visto in precedenza, torna indietro alla pagina di informazioni sull'app</p> <p>2. Clicca su "<u>meditazione together with their children</u>"</p> <p>3. Entusiasta inizia a leggere tutto quanto.</p> <p>4. Si sofferma infine sulla FAQ leggendo tutte le domande che potessero risultarle utili.</p>	<p>1. Ha deciso, è l'app che fa al caso suo. Scende fino ad arrivare al footer</p> <p>2. Inizia a cercare se è possibile scaricare l'app. Ci mette un po' ma trova il link</p> <p>3. Clicca e prosegue all'acquisto dell'applicazione</p>
Pensieri	"Carino! Diamo un'occhiata"	"Sembra interessante, vediamo che servizi offre"	"Okay calming down sembra proprio quello che fa per me"	"Fantastico hanno pure una ruota per i bambini! Così potrei meditare insieme ai miei figli"	"Direi che è l'app giusta, scarichiamola!"
Aspettative	Trovare informazioni sull'applicazione	Capire i servizi offerti dall'app	Trovare informazioni sulla meditazione per calmarsi	Approfondire le informazioni relative al servizio per bambini	Riuscire a scaricare l'app dal sito
Emozioni	Fiduciosa	Incuriosita	Soddisfatta	Entusiasta	Compiaciuta
Touchpoints	Recensione di un'amica → sito				Sito → piattaforma di download
Criticità	Lo scroll soprattutto da telefono può essere lungo				I link di download nel footer sono poco identificabili, si perdono nell'elenco disordinato di link
Opportunità	Un pulsante di risalita rapida può favorire la navigazione, rendendola più dinamica				I link Buddhify for iOS e for Android nel footer potrebbero essere inseriti come button





## Discovery \_ Implementazioni

- 1) Il footer è un insieme disordinato di link → **Organizzazione del footer** in categorie
- 2) Le regole di utilizzo delle risorse (“brand assets”) passano inosservate con la gerarchia attuale → Migliorare la **gerarchia** del titolo delle **regole di utilizzo**
- 3) Link alla mail → **Form di contatto**
- 4) Scroll eccessivo per risalire → **Pulsante di risalita rapida**
- 5) Link di download dell'applicazione nel footer sono poco visibili → Inserire il link al **download** come **button**
- 6) Le informazioni nella pagina “Support” non sono immediate da reperire → Inserire una **barra di ricerca**
- 7) Alcuni link all'interno della pagina di supporto sono vuoti (la categoria “Troubleshooting” e i suoi sottoposti) → **Eliminare tutti i link vuoti**
- 8) I click fino all'informazione sono tanti, visto che cliccando una categoria porta ai vari articoli disponibili all'interno (es. categoria “About Buddify” apre una pagina in cui espone gli 8 articoli disponibili ) → Presentare gli **articoli** sottoforma di **accordion** (come la FAQ)

Support





# Discovery \_ Implementazioni



EMILY

Giornalista

Fase	Fase 1. <b>Raccolta d'informazioni sull'azienda</b>	Fase 2. <b>Navigazione del sito</b>	Fase 3. <b>Ricerca delle risorse</b>	Fase 4. <b>Acquisizione delle risorse</b>
Attività	<ol style="list-style-type: none"><li>Tramite google trova la pagina web di Buddhify</li><li>Individua subito nel menù il link alla pagina "Our story" e "Why are we different"</li><li>Decide di iniziare dal primo e ci clicca</li><li>Si apre la pagina "Our story" e inizia a leggerne il contenuto fino ad arrivare in fondo.</li><li>Clicca sul pulsante di risalita rapida per arrivare al menù</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Dal menù seleziona "<u>Why are we different</u>" e le si apre la pagina relativa</li><li>Anche qui inizia a leggere tutto con attenzione fino ad arrivare al footer</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Individua subito la pagina "Press kit" nella categoria "Help" del footer.</li><li>Decide di cliccarci</li><li>Prosegue con la lettura della pagina scrollando fino a trovare il link alle risorse. Ci clicca su</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Una volta caricata la pagina, nota le condizioni di utilizzo delle risorse e le legge con attenzione memorizzandole</li><li>Dopodiché prosegue con lo scroll fino a identificare il logo</li><li>Decide di scaricare sia il logo versione intera che quello versione icona, cliccando sui relativi link</li></ol>
Pensieri	<i>"Ecco è proprio l'informazione che cercavo"</i>	<i>"Fantastico! Non mi aspettavo di trovare questa pagina. Mi è di grande aiuto"</i>	<i>"Mhh.. il logo potrebbe essere qui"</i>	<i>"Fantastico ho tutto"</i>
Aspettative	Trovare informazioni sull'azienda	Capire cosa li differenzia dalle altre app	Trovare le risorse utili all'articolo	Trovare il logo dell'azienda
Emozioni	Fiduciosa	Entusiasta	Fiduciosa	Soddisfatta
Touchpoints				
Criticità risolte	<b>New</b> Inserito un pulsante di risalita rapido		<b>New</b> Il footer è stato ri-organizzato in categorie	<b>New</b> Le regole di utilizzo delle risorse sono in risalto





# Discovery \_ Implementazioni

ALEX  
Manager



Fase	Fase 1. <b>Ricerca dell'informazione</b>	Fase 2. <b>Ricerca della categoria</b>	Fase 3. <b>Ricerca dell'articolo</b>	Fase 4a. <b>Controllo tramite barra di ricerca</b>	Fase 4b. <b>Contatto dell'azienda</b>
Attività	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tramite l'app trova un link alla <a href="#">pagina di supporto</a> sul sito</li> <li>2. Nota che è presente la barra di ricerca ma prova prima a cercare l'informazione attraverso i link</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Legge quindi i 3 titoli e individua la categoria "using Buddhify"</li> <li>2. Inizia a leggere i link interni</li> <li>3. Trova "Buddhify on different devices" e ci clicca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Legge gli articoli disponibili</li> <li>2. Trova "how can I add Buddhify to multiple devices" e ci clicca. Compare il riquadro con l'articolo</li> <li>3. Ha trovato l'informazione che cercava anche se non è chiarissima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Decide di provare a cercare un altro articolo tramite la barra di ricerca, digitando "Android iOS"</li> <li>2. Gli si apre un nuovo articolo "<a href="#">Switching between iOS and Android</a>" nella categoria "Account basics", che gli chiarisce finalmente il dubbio</li> <li>3. Apre l'app store e riacquista l'app</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Scrolla ancora la pagina e trova la mail di supporto</li> <li>2. Per sicurezza decide di scrivere all'azienda, compilando i campi della form con il nome, mail e tipo di problema imposta "Support" spiegando in breve il suo dubbio nel campo di testo</li> <li>3. Gli è stato spiegato che deve riacquistare l'applicazione. Apre l'app store e scarica l'app</li> </ul>
Pensieri	"Mhh... okay dove potrei cercare?"	"Potrebbe essere qui"	"Uffa ancora non la ho trovata. Proviamo questo link"	"Fantastico hanno pure una ruota per i bambini! Così potrei meditare insieme ai miei figli"	"Mh non sono sicuro di aver capito, scriviamo all'azienda"
Aspettative	Trovare rapidamente l'informazione	Trovare la categoria che centra di più con l'informazione ricercata	Avere la risposta al suo quesito	Risoluzione del dubbio	Risoluzione del dubbio
Emozioni	Dubbioso	Speranzoso	Dubbioso	Soddisfatto	Soddisfatto
Touchpoints	App → sito				Sito → email
Criticità risolte	<b>New</b> Inserita la barra di ricerca nella pagina di supporto	<b>New</b> i link e le categorie vuote sono stati eliminati			<b>New</b> gli articoli sono presenti come accordion dopo il primo click nella categoria





# Discovery \_ Implementazioni

**ABBY**



Mamma & impiegata

Fase	Fase 1. <b>Ricerca</b>	Fase 2. <b>Navigazione del sito</b>	Fase 3. <b>Approfondimento "calming down"</b>	Fase 4. <b>Approfondimento "for kids"</b>	Fase 5. <b>Acquisto</b>
Attività	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tramite telefono e ricerca su google trova la pagina web di Buddhify e decide di entrarci</li> <li>2. Sfoglia la home per capire come muoversi all'interno del sito</li> <li>3. Individua appena sotto la soglia di visualizzazione un link che sembra essere promettente</li> <li>4. Una volta sfogliata tutta la homepage e lette le recensioni positive, torna su con il pulsante di risalita rapida e scrolla leggermente fino a ritrovare il link di prima. Ci clicca su</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Il link porta alla sezione di informazioni sull'app ed Abby inizia a scrollare la pagina focalizzandosi sui titoli di ogni paragrafo</li> <li>2. Arriva alla sezione dedicata ai bambini e legge tutto il paragrafo</li> <li>3. Decide di approfondire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Decide prima di aprire il link <u>"Calming down"</u>, per capire se il servizio la possa interessare</li> <li>2. Inizia a leggere tutto</li> <li>3. Arrivata alle testimonianze ci si sofferma con attenzione. Sono tutte molto dettagliate e convincenti</li> <li>4. Scrolla ancora arrivando alla FAQ. La domanda se l'app fosse adatta ai principianti, la attira visto che ci si ritrova e decide di leggerne il contenuto, ottenendo un riscontro positivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ne è già conquistata, ma si ricorda dell'altro link visto in precedenza, torna indietro alla pagina di informazioni sull'app</li> <li>2. Clicca su <u>"meditazione together with their children"</u></li> <li>3. Entusiasta inizia a leggere tutto quanto.</li> <li>4. Si sofferma infine sulla FAQ leggendo tutte le domande che potessero risultarle utili.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ha deciso, è l'app che fa al caso suo. Scende fino ad arrivare al footer</li> <li>2. Individua subito il button di download dell'applicazione e clicca proseguendo all'acquisto dell'applicazione</li> </ul>
Pensieri	<i>"Carino! Diamo un'occhiata"</i>	<i>"Sembra interessante, vediamo che servizi offre"</i>	<i>"Okay calming down sembra proprio quello che fa per me"</i>	<i>"Fantastico hanno pure una ruota per i bambini! Così potrei meditare insieme ai miei figli"</i>	<i>"Direi che è l'app giusta, scarichiamola!"</i>
Aspettative	Trovare informazioni sull'applicazione	Capire i servizi offerti dall'app	Trovare informazioni sulla meditazione per calmarsi	Approfondire le informazioni relative al servizio per bambini	Riuscire a scaricare l'app dal sito
Emozioni	Fiduciosa	Incuriosita	Soddisfatta	Entusiasta	Compiaciuta
Touchpoints	Recensione di un'amica → sito				Sito → piattaforma di download
Criticità risolte	<b>New</b> inserito pulsante di risalita rapido				<b>New</b> Link dei download sono dei button

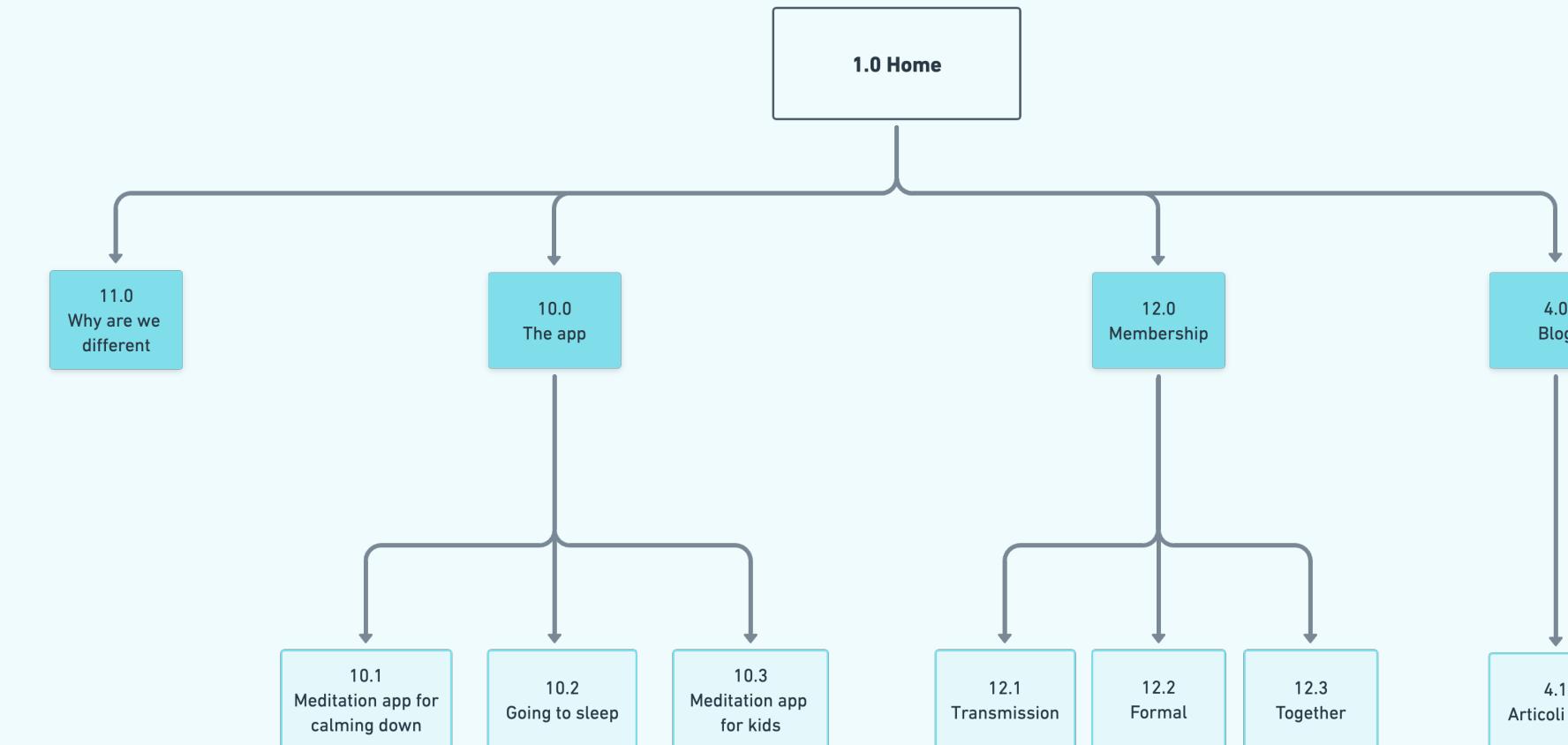




In caso di problemi di visualizzazione

[Link alla mappa](#)

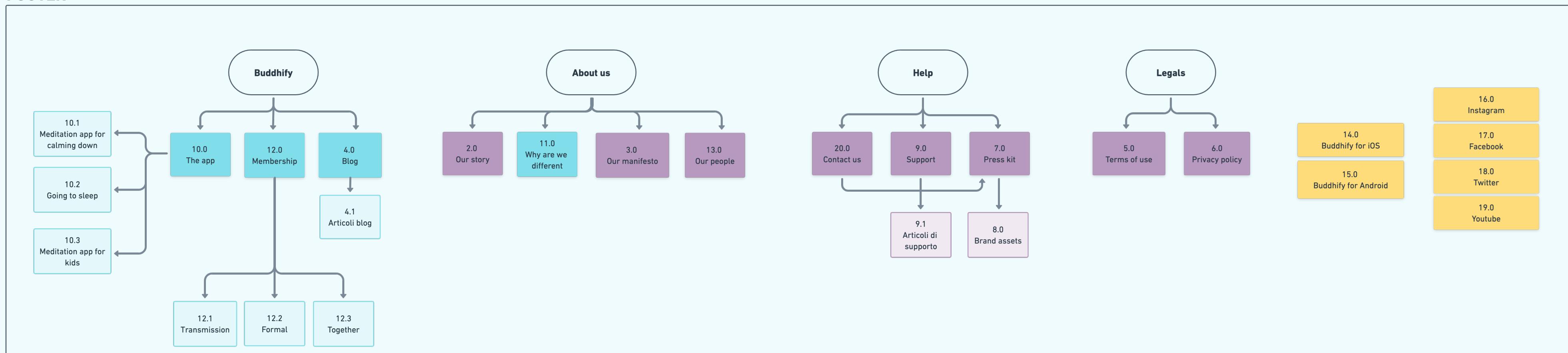
# Sitemap rivisitata



## Legenda

- Titolo di una sezione (non è un link è un semplice testo)
- Navigazione di 1 livello
- Navigazione di 2 livello
- Accesso da menu e footer
- Accesso solo da footer
- Link a pagine esterne

## FOOTER





# Discovery \_ Implementazioni

## 1.0 Home

strutturata in blocchi, contiene:  
link alle piattaforme di  
download, introduzione  
prodotto, video promozionale,  
recensioni clienti, featured, link  
a pagine interne, iscrizione  
newsletter e social.

## 2.0 Our story

il brand racconta com'è nato e  
perché

## 3.0 Our manifesto

il brand spiega i propri valori,  
convinzioni e politica aziendale

## 4.0 Blog

sezione dedicata ad articoli su  
storie e idee

## 5.0 Terms of use

termini e condizioni legali che  
regolano il rapporto tra cliente  
e brand

## 6.0 Privacy policy

documento che informa  
l'utente sul trattamento dei suoi  
dati personali

## 7.0 Press kit

presentazione e informazioni di  
contatto per chiunque voglia  
scrivere un articolo sul brand

## 8.0 Brand assets

risorse del brand: loghi,  
mockup, screenshot, video e  
foto

## 9.0 Support

pagina di supporto suddivisa in  
2 categorie di informazioni: new  
to Buddhify e using Buddhify

## 10.0 The app

spiegazione dei servizi  
dell'applicazione, entrando nei  
dettagli con 3 tipi di servizi: la  
meditazione per calmarsi (**10.1**),  
per andare a dormire (**10.2**) e  
per i bambini (**10.3**)

## 11.0 Why we're different

il  
brand spiega le loro  
particolarità e cosa li rende  
diversi rispetto ai competitors

## 12.0 Membership

servizio di abbonamento  
annuo e spiegazione delle  
funzionalità aggiuntive:  
trasmissione (**12.1**), formal  
(**12.2**) e together (**12.3**)

## 13.0 Our people

presentazione del team di  
Buddhify

## 14.0 Buddhify for iOS

link alla pagina di download  
dell'applicazione per sistema  
operativo iOS

## 15.0 Buddhify for iAndroid

link alla pagina di download  
dell'applicazione per sistema  
operativo Android

## 16.0 Instagram

link alla pagina instagram del  
brand

## 17.0 Facebook

link alla pagina Facebook del  
brand

## 18.0 Twitter

link alla pagina Twitter del  
brand

## 19.0 YouTube

link alla pagina YouTube del  
brand

## 20.0 Contact us

Pagina di contatto con al suo  
interno la form e un re-  
indirizzamento alla pagina di  
supporto





# Recap delle implementazioni

1. Il **menù ad hamburger** è stato **rimosso** per la visualizzazione da **desktop**. La visualizzazione da tablet e da mobile lo comprende ancora, ma con la nuova configurazione.
2. La pagina **“Support”** è stata aggiunta alla barra di navigazione/menù ad hamburger → la barra di navigazione/menù ad hamburger comprende quindi: “About us”, “The app”, “Membership”, “Blog”, “Support”. Il restante delle pagine compare unicamente nel footer
3. Il **footer** è stato **riorganizzato** in 4 categorie di contenuti:
  - “**Buddhify**” che comprende: “The app”, “Membership” e “Blog”
  - “**About us**” che comprende: “Why we’re different”, “Our story”, “Our people”, “Our manifesto”
  - “**Help**” che comprende: “Support”, “Contact us” e “Press kit”
  - “**Legals**” che comprende: “Terms of use” e “Privacy policy”
4. È stata inserita la pagina **“Contact us”** che comprende una form di contatto con nome, motivo di contatto (scelto tramite finestra dropdown e che indirizza l’utente in automatico alla mail giusta) e campo di testo. La pagina inoltre comprende il numero di telefono, una FAQ con le domande più frequenti e i link alle pagine “Support” e “Press kit” → tutti i link alle mail presenti nel sito sono sostituiti dal link alla pagina di contatto.
5. La pagina **“Brand assets”** diventa una pagina di navigazione di 2 livello, collegata alla pagina di primo livello “Press kit”
6. I link **“Buddhify for iOS”** e **“Buddhify for Android”** nel footer sono sostituiti dagli appositi button
7. Anche se non presente nella mappa, è stato inserito un **pulsante di risalita rapida** nelle pagine con più testo (come “The app”, le sue sottopagine, ecc.)
8. Gli **articoli** all’interno delle **sottopagine di supporto** non sono più presentati come un elenco di articoli, ma saranno presenti come **accordion**, così da essere subito interagibili





3

# Wireframing





# Indice wireframe

- 1. L'AZIENDA .....** p. 3
- 2. FASE DISCOVERY .....** p. 6
- 3. WIREFRAMING .....** p. 37

Desktop ..... p. 39

- a. Specifiche ..... p. 40
- b. Menù e footer ..... p. 41
- c. Home ..... p. 43
- d. Why we're different ..... p. 45
- e. Contact ..... p. 46
- f. Support 1° e 2° ..... p. 47
- g. Newsletter ..... p. 49
- h. Form di contatto ..... p. 52
- i. Search bar ..... p. 57

Mobile ..... p. 58

- a. Specifiche ..... p. 59
- b. Menù e footer ..... p. 60
- c. Home ..... p. 62
- d. Why we're different ..... p. 64
- e. Contact ..... p. 65
- f. Support 1° e 2° ..... p. 66
- g. Newsletter ..... p. 68
- h. Form di contatto ..... p. 71
- i. Search bar ..... p. 76

- 4. PROTOTYPING .....** p. 77
- 5. USER TESTING .....** p. 82





# DESKTOP

[Link ai wireframe](#)

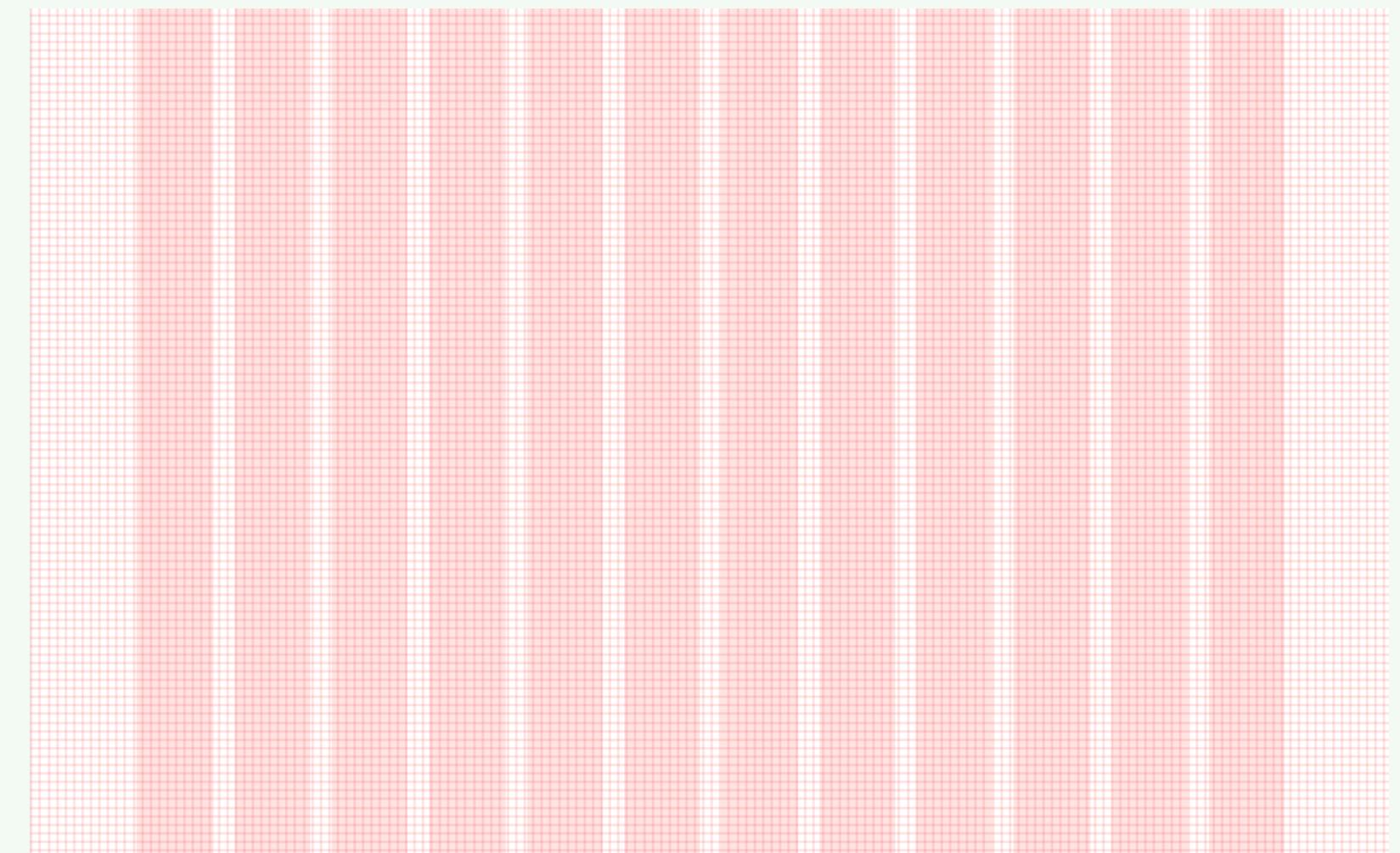


# Griglie

Le dimensioni scelte per i wireframe desktop sono di **1280x800**.

Le pagine sono state impostate su **12 colonne**, con **margini di 100 px** per lato e **gutter di 32 px**.

Le eccezioni alla regola riguardano solo il menù, il footer e la pagina si supporto di 1°livello.





## Wireframe \_ Desktop: Menù

- 1 Ho eliminato il **menù ad hamburger**, assegnando la sua funzione di "elenco complessivo organizzato delle pagine" al footer
- 2 Nel menù compaiono solo i **5 link più rilevanti**, così da dare il giusto risalto ad ognuno di essi :

- *The app*
- *Membership,*
- *Why we're different,*
- *Blog*
- *Support*

Prima

Dopo

1

2

## Griglia

- Margini 50 px
- Gutter 32 px
- 12 colonne.





## Wireframe \_ Desktop: Footer

1 I link sono stati **organizzati in categorie**

2 I link “**Buddhify for iOS**” e “**Buddhify for Android**” sono inseriti come **CTA** così da renderli più evidenti

3 Il menù non è fisso e non presenta un link “home” al suo interno, oltre al logo. Per sopperire anche il **logo** del footer diventa **interattivo**.

4 Ho inserito **l'iscrizione alla newsletter** nel footer, poiché alla situazione attuale, chiunque non passi attraverso la home si perderebbe questa possibilità.

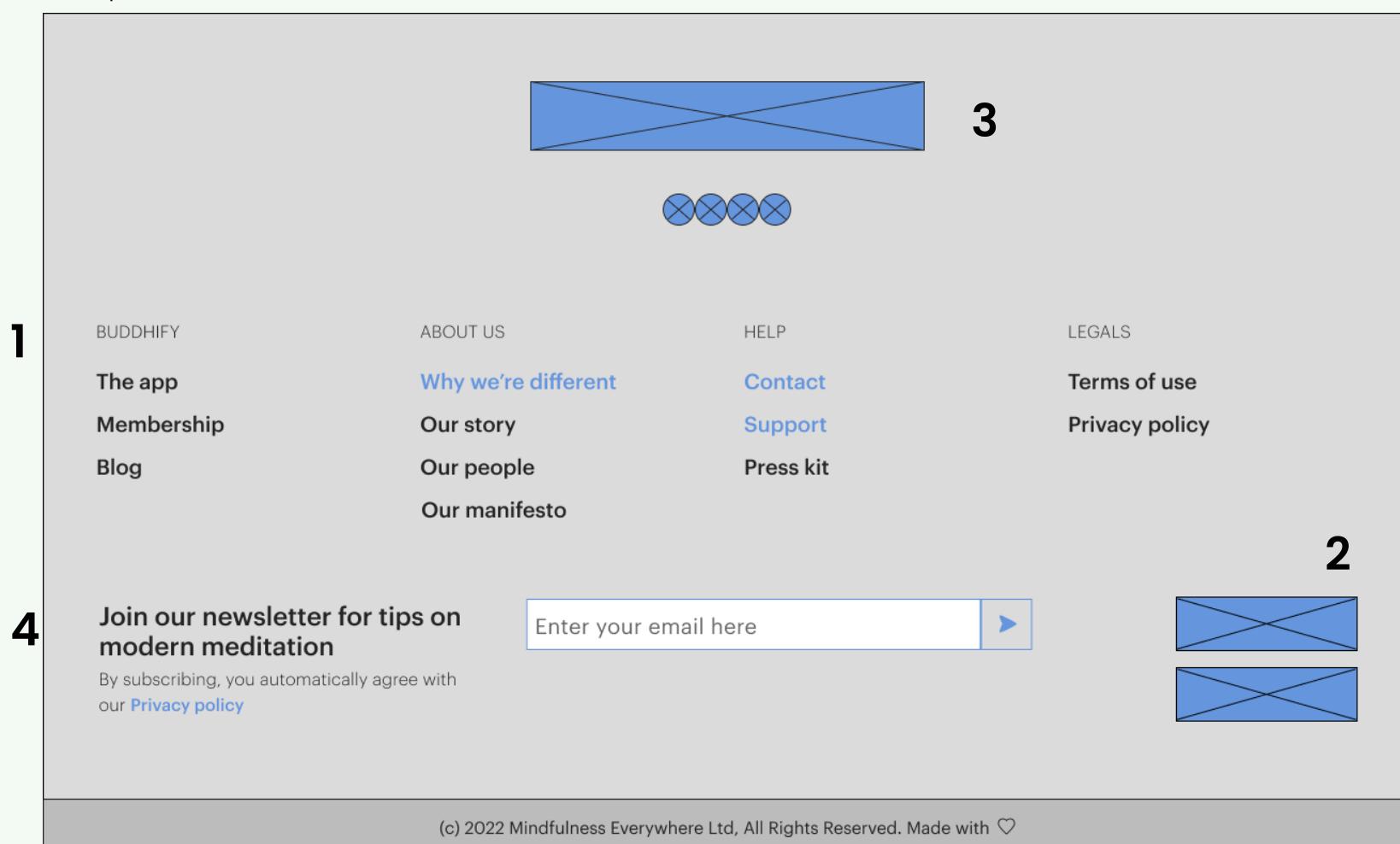
### Griglia

- Margini 50 px
- Gutter 32 px
- 12 colonne.

Prima



Dopo

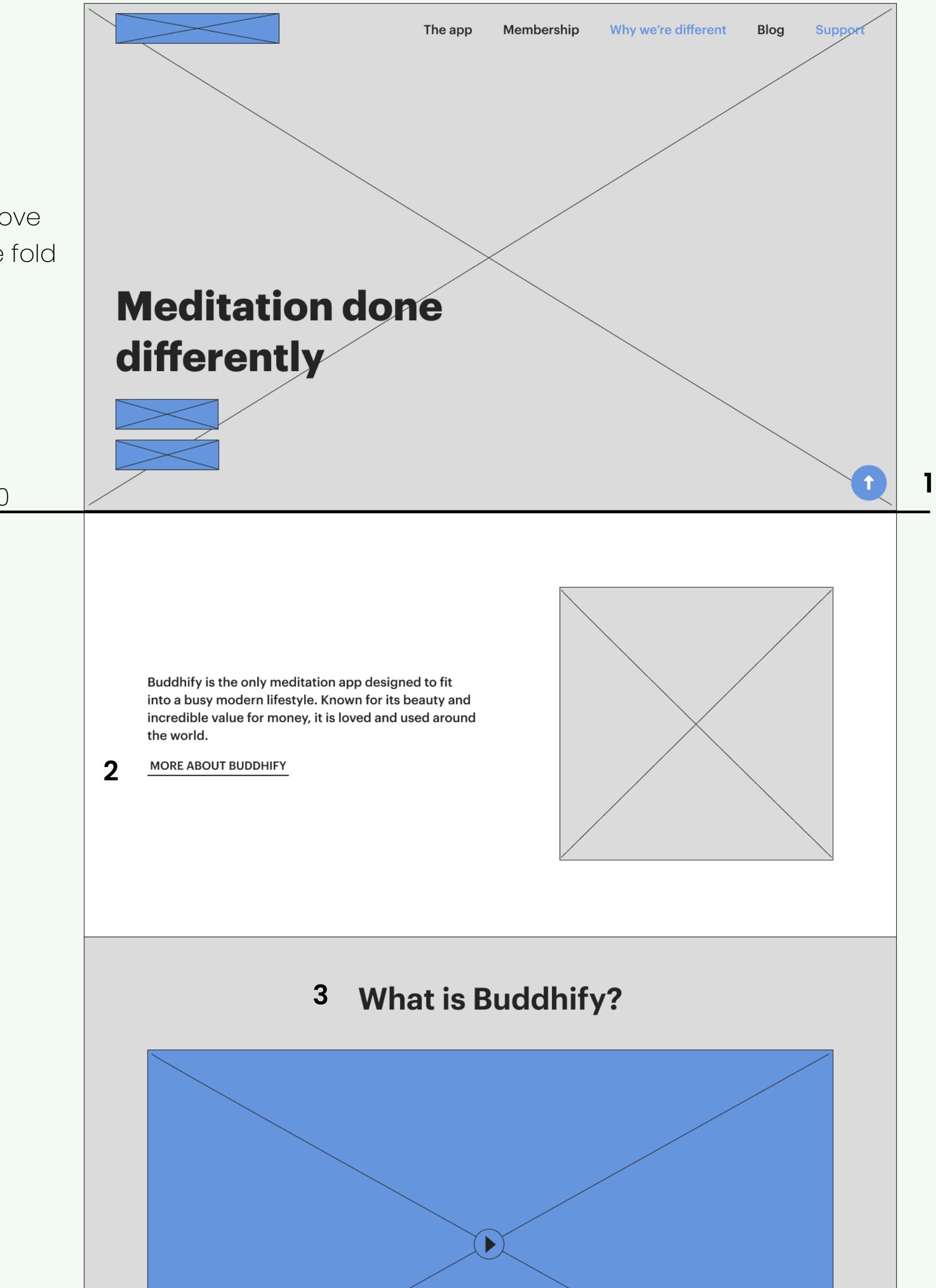




## Wireframe \_ Desktop: Home

La home "above the fold" utilizza la griglia con margini di 50 px, la stessa con cui sono stati progettati footer e menù

- 1 Ho aggiunto il **pulsante di risalita rapida**, delle dimensioni di 56x56 px a distanza di 16px a destra e dal basso, dalla viewport di 1280x800.
- 2 Ho esplicitato meglio il **link**, così che l'utente possa capire dove sarà indirizzato ( da "Learn more" a "**More about Buddhify**" ).
- 3 Ho deciso di aggiungere un titolo per dare all'utente un minimo indizio sul contenuto del video.





## Wireframe \_ Desktop: Home

- 4 Ho modificato il testo così che non si ripetesse come titolo del primo riquadro (“Meditation done differently”). Ho optato per una frase d’effetto che esprimesse direttamente cosa rende l’azienda unica (“Meditation on-the-go”)
- 5 Ho scelto di modificare la **sezione di indirizzamento alle pagine di interesse** del sito unicamente dal punto di vista stilistico. Ho deciso di togliere i box colorati e di optare per uno sfondo unico; questo per l’incoerenza tra il colore della box e la barra del titolo una volta aperta la pagina. Per adattare al meglio il nuovo layout ho deciso di centralizzare tutti i contenuti
- 6 Ho modificato la **newsletter** con diversi interventi:
- Ho evidenziato maggiormente il **pulsante di invio**, dotandolo di una forma più intuitiva, dimensioni maggiori e un box apposito, così che non possa essere fainteso o passare inosservato come nell’originale
  - Ho aggiunto una breve frase sulla **politica della privacy** adottata dall’azienda, così che l’utente sappia che mandando la mail la policy è automaticamente accettata
  - Ho incolonnato e centralizzato il tutto

The wireframe shows the desktop version of the website. At the top right, there is a large gray square with a black 'X' through it. Below it, the heading "4 Meditation on-the-go" is displayed, with two smaller blue squares containing black 'X's positioned to its left and right. The main content area is divided into three columns. The first column contains the heading "Meditation done differently" and a paragraph about the uniqueness of the app. The second column contains the heading "Made with love by a family business" and a paragraph about the company's history. The third column contains the heading "Our values are important to us" and a paragraph about their mission. Below these columns, there is a section titled "5 HOW WE'RE DIFFERENT" with a link to "READ OUR STORY". The next section, "6", features a newsletter sign-up form with the heading "Join our newsletter for tips on modern meditation" and a note about accepting the privacy policy. There is also a "MEET THE TEAM" link and an "ABOUT MEMBERSHIP" link. At the bottom, there are four small circular icons with blue 'X's.



## Wireframe \_ Desktop: Why we're different

- 1 Ho **riorganizzato il contenuto** delle schermate, così che sia più scorrevole e limitando la dimensione delle immagini che avevano più impatto del necessario. La stessa impaginazione influirà su "our story" e pagine con un layout di partenza simile.
- 2 Ho evidenziato alcune parole con il grassetto nei vari paragrafi, così da aiutare l'utente nella scansione della pagina.
- 3 Per alcuni paragrafi ho aggiunto dei **link** ad altre pagine del sito, così che l'utente possa approfondire gli argomenti che in questa pagina sono solo brevemente citati.

The wireframe shows a desktop browser window with the following structure:

- Header:** A blue header bar with a large 'X' icon on the left and navigation links: "The app", "Membership", "Why we're different" (which is highlighted in blue), "Blog", and "Support".
- Title Section:** A large header with the text "Meditation done differently" in bold black font.
- Content Area:** Three numbered sections (1, 2, 3) each containing a large gray rectangular placeholder with a diagonal 'X' across it, indicating where images or content were removed.

  - Section 1:** **Meditation on-the-go**

While other meditation apps need you to find ten or twenty minutes of quiet time per day, we know that even that can be a struggle to fit into an already busy day. That is why buddify focusses on mobile or on-the-go meditation, which you can do **wherever you are and whatever you're doing**. We do still have more traditional formal meditations, but they are there for when you have time.
  - Section 2:** **No expensive monthly subscriptions**

We believe that the **purpose** of a good meditation app is to help you get to the point where you don't need a meditation app. That goal of **helping you become a creative, independent meditator** is why buddify has an upfront cost rather than the more common monthly subscription model. Subscriptions are great for investors, but not always for users who don't want to feel dependent or trapped. We also prefer a low one-off fee since we believe that a good mindfulness and meditation app shouldn't be something that only rich people can afford. We do have our Membership offer which does cost an additional annual fee, but it is entirely optional.
  - Section 3:** **Made by a family business**

Buddify started when **creator Rohan Gunatillake** decided to combine his deep experience in mindfulness meditation with years working in technology and innovation. And thanks to the success of the app, led mainly by word-of-mouth, Rohan stopped doing his previous consultancy work and now, **together with his wife Lucy** (who is the lead female voice on buddify), works on buddify and related products full-time through their company called Mindfulness Everywhere. This does make us an outlier given that our main 'competitors' are all conventional US-based investor-backed startups.





## Wireframe \_ Desktop: Contact

1 Ho creato da zero la pagina di contatto, fondamentale per l'utente, che in sua assenza è costretto ad aggirarsi tra le pagine alla ricerca di modalità di contatto. Ho mantenuto una linea semplice, che permettesse di mantenere la coerenza con il resto del sito.

2 Punto centrale è la **form di contatto** che da sondaggio è emersa essere uno dei sistemi per la risoluzione dei problemi più utilizzato dall'utente.

3 Oltre alla form però, la pagina è utile a indirizzare l'utente ad altre soluzioni, che non richiedano per forza un contatto diretto con l'azienda. Questa soluzione è stata presa per diversi motivi:

- agevolare l'utente nella risoluzione dei propri problemi, facendo sì che scelga la soluzione più adatta alla sua persona. Nel sondaggio è emerso che il 38% preferisce la pagina di supporto, il 31% la form di contatto e il 25% la mail
- non sovraccaricare l'azienda di email a cui dover rispondere, così che essendo il carico meno elevato, si possa lavorare su tempi rapidi di risposta
- Indirizzare l'utente a pagine del sito che gli erano sfuggite o che non aveva considerato

The wireframe consists of three main vertical sections. Section 1 (top) contains a contact form with fields for Email (example@gmail.com), Select the type of problem (Select dropdown), and Describe your problem (text area). It also includes a checkbox for I agree to the Privacy policy and a blue SEND MESSAGE button. Section 2 (middle) features a large heading 'How can we help you?' and a sub-section titled 'Do you need help?' with a message about submitting inquiries via the contact form. Section 3 (bottom) includes a question 'Are you a journalist?' and a note about looking for the Press kit.

1

2

3

The app Membership Why we're different Blog Support

**How can we help you ?**

Email  
example@gmail.com

Select the type of problem  
Select

Describe your problem  
Enter your message ...

I agree to the [Privacy policy](#)

**SEND MESSAGE**

**Do you need help?**

If you have any enquiries, please submit using the contact form above and we will get back to you as soon as possible. Alternatively you can write us at [support@buddify.com](mailto:support@buddify.com)

Have you already tried the [Support](#) page with the most frequently questions?

**Are you a journalist?**

Maybe you are looking for the [Press kit](#)





## Wireframe \_ Desktop: Support

1 Per far sì che ogni utente possa trovarsi al meglio nella navigazione della pagina, ho deciso di inserire la **barra di ricerca**. L'utente ha così la possibilità di scegliere se, muoversi in queste pagine digitando le parole chiavi all'interno della barra di ricerca, o navigando attraverso i link e le categorie.

Per dargli il giusto risalto ho deciso di porla come primo contenuto e di farla risaltare visivamente ricoprendo quasi la totalità della larghezza della pagina.

2 Ho provveduto ad **eliminare i link e le categorie vuote**. Per mantenere il layout efficace su 3 colonne, ho suddiviso la categoria "Using Buddhify" su due colonne, e chiarito la familiarità degli elementi tramite un divisore lungo abbastanza da comprendere entrambe le colonne.

3 Ho modificato il link alla mail di supporto con un **link alla pagina di contatto**.

### Griglia

- Margini 100 px
- Gutter 32 px
- 13 colonne.

The wireframe illustrates the layout of the Support page across three main sections:

- Header:** A navigation bar at the top with links for "The app", "Membership", "Why we're different", "Blog", and "Support".
- Content Area:** The main content is titled "How can we help you?". It features a search bar and two columns of links:
  - New to Buddhify:** About Buddhify, Membership, Privacy & security, Accessibility, Pricing.
  - Using Buddhify:** Getting started, Account basics, [Buddhify on different devices](#), Data & storage, Guided meditations. This column includes a blue circular arrow icon with an upward-pointing arrow.
- Footer:** A section titled "How to use the features" with two columns:
  - GET STARTED:** "The wheel" (with a "READ MORE" link) and "Customise your wheel" (with a "READ MORE" link).
  - AND CHECK THESE OUT:** "Give" (with a "READ MORE" link).
- Bottom:** A footer section titled "Something else we can help with?" with a note: "Go to the [Contact](#) page to write us whatever you need".





## Wireframe \_ Desktop: Support 2 livello

1 Ho ripensato la pagina di supporto di secondo livello passando da una lista dei "top 10 article" composta da link agli articoli che si aprirebbero in un'ulteriore pagina ( quindi di terzo livello), a una raccolta di articoli tramite accordion. Questa scelta permette di risparmiare agli utenti un'ulteriore navigazione, ma anche di aprire e consultare più risorse contemporaneamente.

2 Ho aggiunto anche in questa pagina la **barra di ricerca**, così che l'utente sia agevolato a cercare altro in caso la sezione di link aperta non lo soddisfi

3 Ho sostituito il link alla email con il link alla pagina di supporto

4 Una volta aperto un articolo, ne compare il contenuto e la possibilità di valutarlo facendo sapere al team se l'articolo è stato o meno utile

2

New to Buddhify

- About Buddhify
- Membership
- Privacy & security
- Accessibility
- Pricing

Using Buddhify

- Getting started
- Account basics
- Buddhify on different devices
- Data & storage
- Guided meditations
- Features
- Personalising
- Statistics & achievements
- Gifting Buddhify
- FAQs about meditation

Support / Buddhify on different device

**Buddhify on different devices**

- ▼ Can I use Buddhify on a desktop computer?
- ▼ How can I add Buddhify to multiple devices?
- ▼ I used to have Buddhify on Amazon devices. Is it still supported?
- ▼ How do I share Buddhify with my family?

Something else we can help with?

Go to the [Contact](#) page to write us whatever you need

1

3

4

New to Buddhify

- About Buddhify
- Membership
- Privacy & security
- Accessibility
- Pricing

Using Buddhify

- Getting started
- Account basics
- Buddhify on different devices
- Data & storage
- Guided meditations
- Features
- Personalising
- Statistics & achievements
- Gifting Buddhify
- FAQs about meditation

Support / Buddhify on different device

**Buddhify on different devices**

- ▼ Can I use Buddhify on a desktop computer?
- ▲ How can I add Buddhify to multiple devices?

You can add buddhify to multiple devices as long as the device is the same platform (either iOS or Android) as your original app purchase. You can also use the same account across all your devices.

On additional devices, Navigate to buddhify on the relevant app store. The app should be available to download on the device.

If the App Store is asking you to pay, check you are using the same account that the Buddhify app was purchased through.

Did you find this articles helpful?

YES NO

**Something else we can help with?**

Go to the [Contact](#) page to write us whatever you need

▼ I used to have Buddhify on Amazon devices. Is it still supported?

▼ How do I share Buddhify with my family?





# Newsletter

Ho progettato 2 versioni della newsletter, una per il footer e l'altra da inserire nella home.

Rispetto all'originale ho:

- 1
  - rimosso il pulsante di invio dall'interno del box di testo, ho cambiato l'icona in modo che fosse più intuitivo e la ho dotata di un box proprio così da darle il giusto risalto.
- 2
  - aggiunto i riferimenti alla privacy policy, informando l'utente che sottoscrivendosi, accetta automaticamente i termini

footer

**Join our newsletter for tips on modern meditation**

By subscribing, you automatically agree with our [Privacy policy](#)

Enter your email here



Home

**Join our newsletter for tips on modern meditation**

2 By subscribing, you automatically agree with our [Privacy policy](#)

Enter your email here





## Wireframe \_ Desktop: Newsletter

**Stato di default**

   
! Please enter your email

**Campo di testo vuoto:** è lo stato che si verifica quando l'utente clicca sul campo di testo ma non inserisce nessun tipo di input. In contemporanea con la comparsa dell'errore, il pulsante diventa disattivo, finché l'utente non inserirà la mail

! The input doesn't respect the email format. Please enter a valid email address: example@gmail.com

**Input errato:** è lo stato che si attiva quando l'utente inserisce un input nel campo di testo, che però non corrisponde ad una email. Viene segnalato dunque all'utente che il valore inserito non segue un formato email. In contemporanea con la comparsa dell'errore, il pulsante diventa disattivo, finché l'utente non inserirà la mail

   
✓

**Email valida:** ho aggiunto la possibilità di comunicare all'utente che l'indirizzo email inserito è valido (almeno dal punto di vista del formato).





## Wireframe \_ Desktop: Newsletter

valid@gmail.com

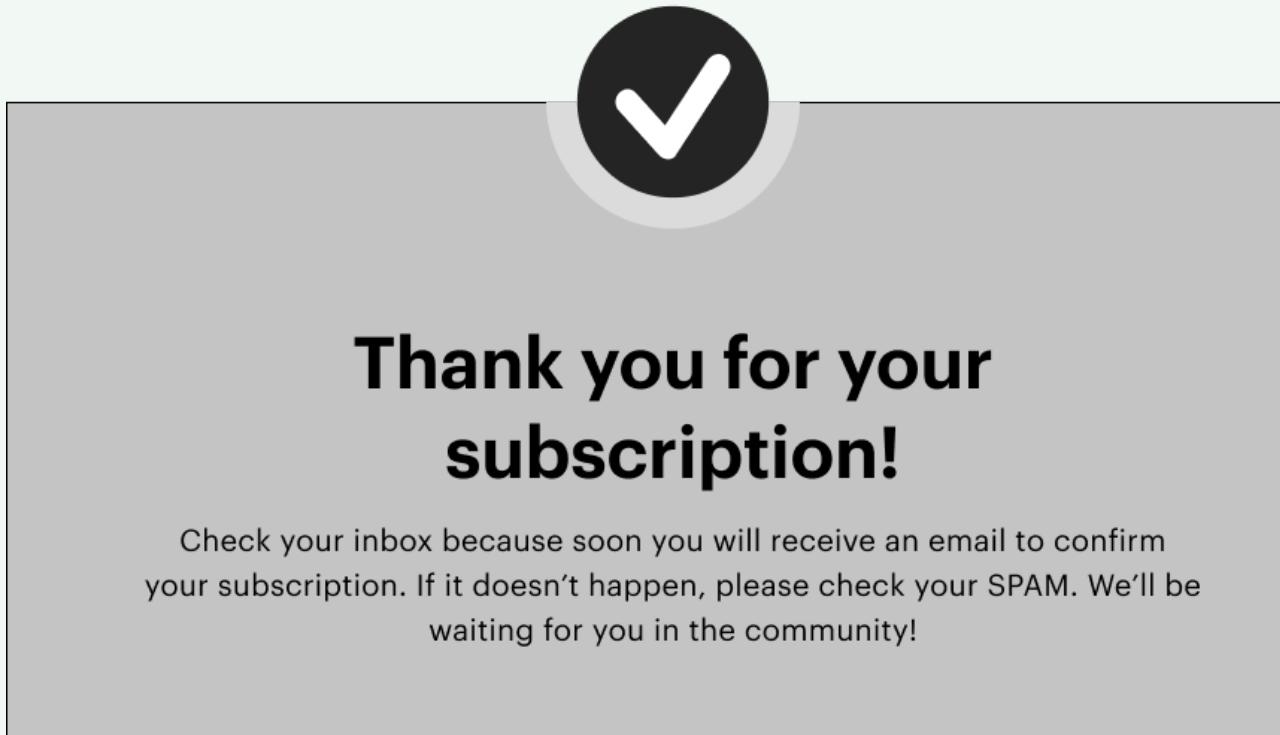
! An error occurred with the server. Please try again later

**Errore di server:** l'indirizzo email inserito dall'utente risulta essere valido dal punto di vista del formato, ma provando a sottoscriversi un errore generico con il server impedisce la conclusione dell'operazione. L'errore viene dunque segnalato

already-subscribed@gmail.com

! This email address entered is already subscribed to our newsletter

**Indirizzo già iscritto:** l'utente inserisce un indirizzo e preme il pulsante di invio. Il sistema individua l'indirizzo nel database e riporta all'utente l'errore, segnalando che l'indirizzo email inserito risulta essere già iscritto alla newsletter



**Sottoscrizione avvenuta con successo:** una volta che l'utente inserisce un input valido e clicca sul pulsante d'invio, compare una dialogs, che informa l'utente del successo della sottoscrizione. L'utente è momentaneamente bloccato, finche non clicca sul pulsante di chiusura del dialogs





# Form di contatto

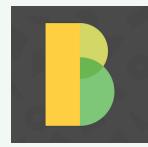
La form è l'elemento principale della pagina di contatto. È composta da:

- 1 • Titolo
- 2 • Campo email
- 3 • Menu dropdown per la **selezione del tipo di problema** per cui l'utente sta scrivendo. La selezione permette di indirizzare automaticamente il messaggio all'indirizzo email aziendale opportuno
- 4 • Campo di testo per la **descrizione del problema** o il motivo di contatto
- 5 • Checkbox per l'accettazione della **privacy policy** ( e senza cui accettazione la form non può essere inviata)
- 6 • Btn di invio

I componenti sono dotati di vari casi d'errore a seconda della situazione

The wireframe shows a contact form with the following components and their corresponding numbers:

- 1 **How can we help you ?** (Section title)
- 2 Email input field (example@gmail.com)
- 3 Select dropdown menu (Select)
- 4 Text area for problem description (Enter your message ...)
- 5 Checkbox for privacy policy acceptance (I agree to the Privacy policy)
- 6 Send message button



# Campo email

Email

example@gmail.com

**Stato di default**

Email

example@gmail.com

! Please enter your email

**Campo di testo vuoto:** è lo stato che si verifica quando l'utente clicca sul btn di invio della form ma non inserisce nessun tipo di input.

Email

wrong input

! The input doesn't respect the email format. Please enter a valid email address: example@gmail.com

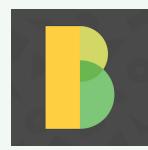
**Input errato:** è lo stato che si attiva quando l'utente inserisce un input nel campo di testo, che però non corrisponde ad una email. Viene segnalato dunque all'utente che il valore inserito non segue un formato email.

Email

valid@gmail.com

**Email valida:** ho aggiunto la possibilità di comunicare all'utente che l'indirizzo email inserito è valido (almeno dal punto di vista del formato).





# Menù dropdown

Select the type of problem

Select

Stato di default

Select the type of problem

Select

! Please select the problem

**Nessun campo selezionato:** è lo stato che si verifica quando l'utente clicca sul btn di conferma della form, senza aver però selezionato alcun tipo di problema dal menù

Select the type of problem

Select

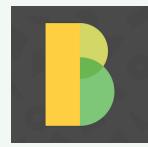
- About Buddhify and meditation
- Application problem
- Press
- Other

**Menù aperto:** una volta che l'utente apre il menù dropdown, gli si presenta una tendina di opzioni da cui poter selezionare l'opzione più adeguata. L'icona di apertura ora rappresenta la chiusura del menù, in caso in cui l'utente lo voglia chiudere.

Select the type of problem

About Buddhify and meditation

**Campo selezionato:** visualizzazione del menù dropdown una volta che l'utente seleziona una delle opzioni dalla lista



# Messaggio

**Describe your problem**

Enter your message ...

**Stato di default**

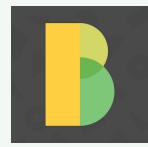
**Describe your problem**

Enter your message ...

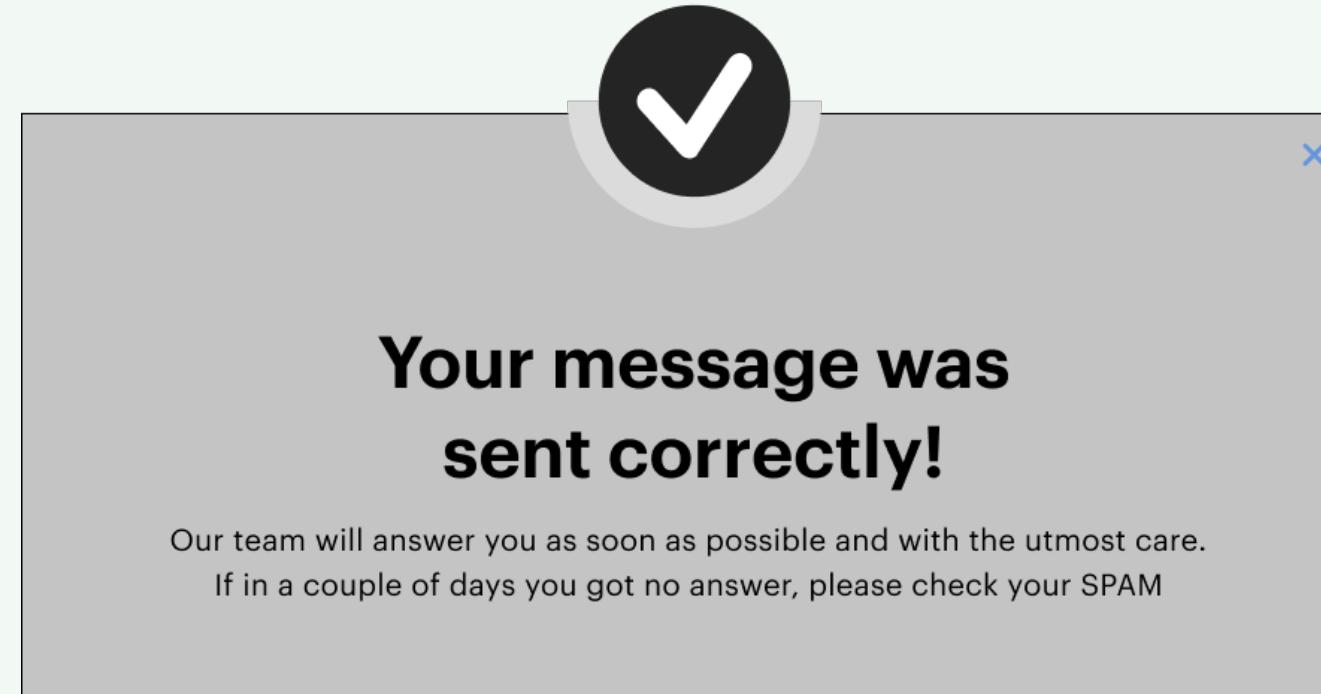
**Campo di testo vuoto:** è lo stato che si verifica quando l'utente clicca sul btn di invio della form ma non inserisce nessun tipo di input.

! Please explain us the problem





# Messaggio di conferma

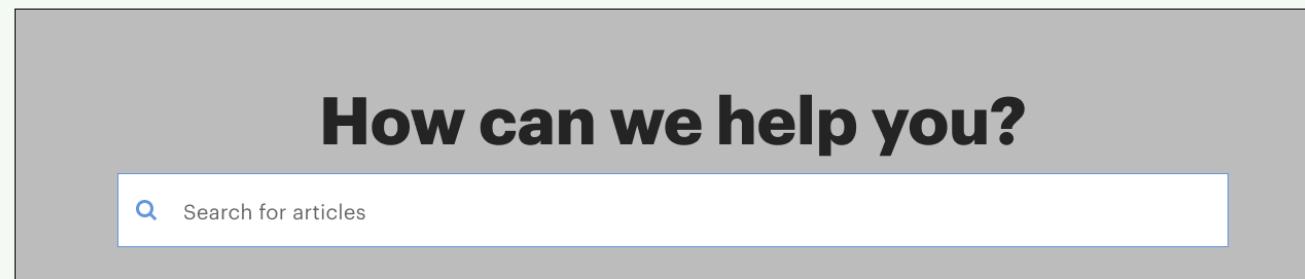


**Messaggio di conferma:** una volta che l'utente ha completato tutti i campi, accettato la policy privacy e cliccato sul btn di invio, compare una dialogs, che informa l'utente che l'invio della sua richiesta è stato completato con successo.

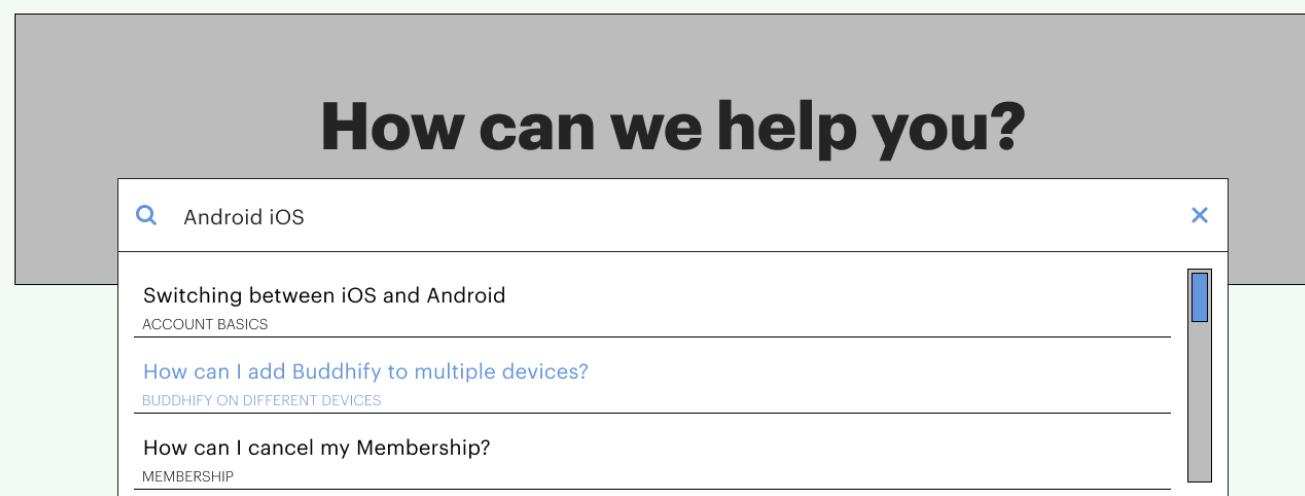
L'utente è momentaneamente bloccato, finche non clicca sul pulsante di chiusura del dialogs



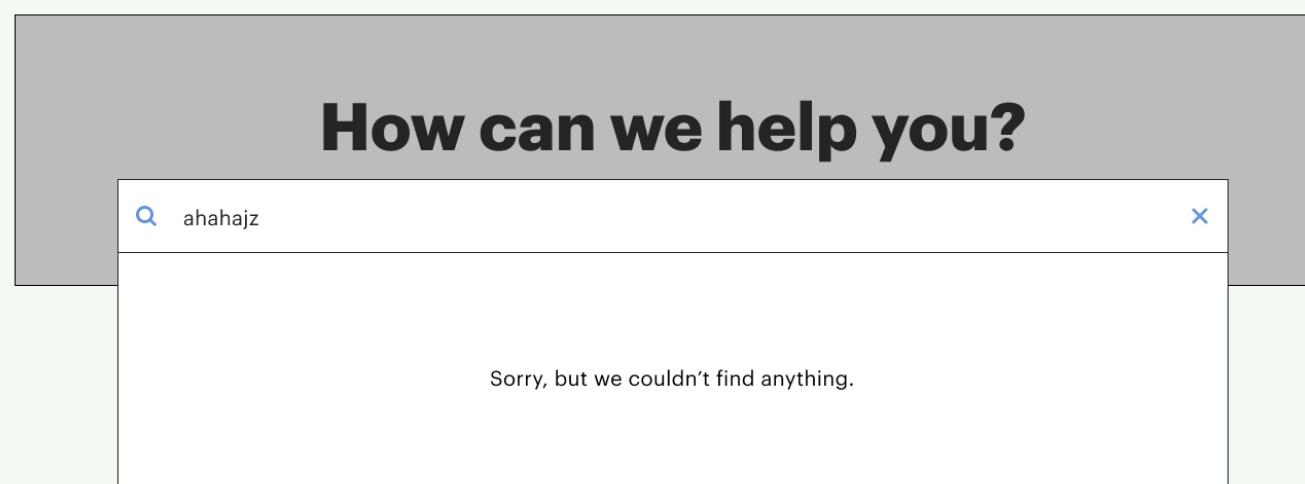
# Search bar



Default



**Lista risultati:** una volta che l'utente ha inserito un input nel campo di testo, gli si apre una tendina con tutti i risultati, di cui ognuno presenta il nome dell'articolo e la categoria di link di cui fa parte. Inoltre se la lista di articoli è più lunga della dimensione della tendina, l'utente può scorrere tra i risultati tramite scroll bar



**Nessun risultato:** è lo stato che si verifica quando l'utente inserisce un input che non produce alcun risultato



# MOBILE

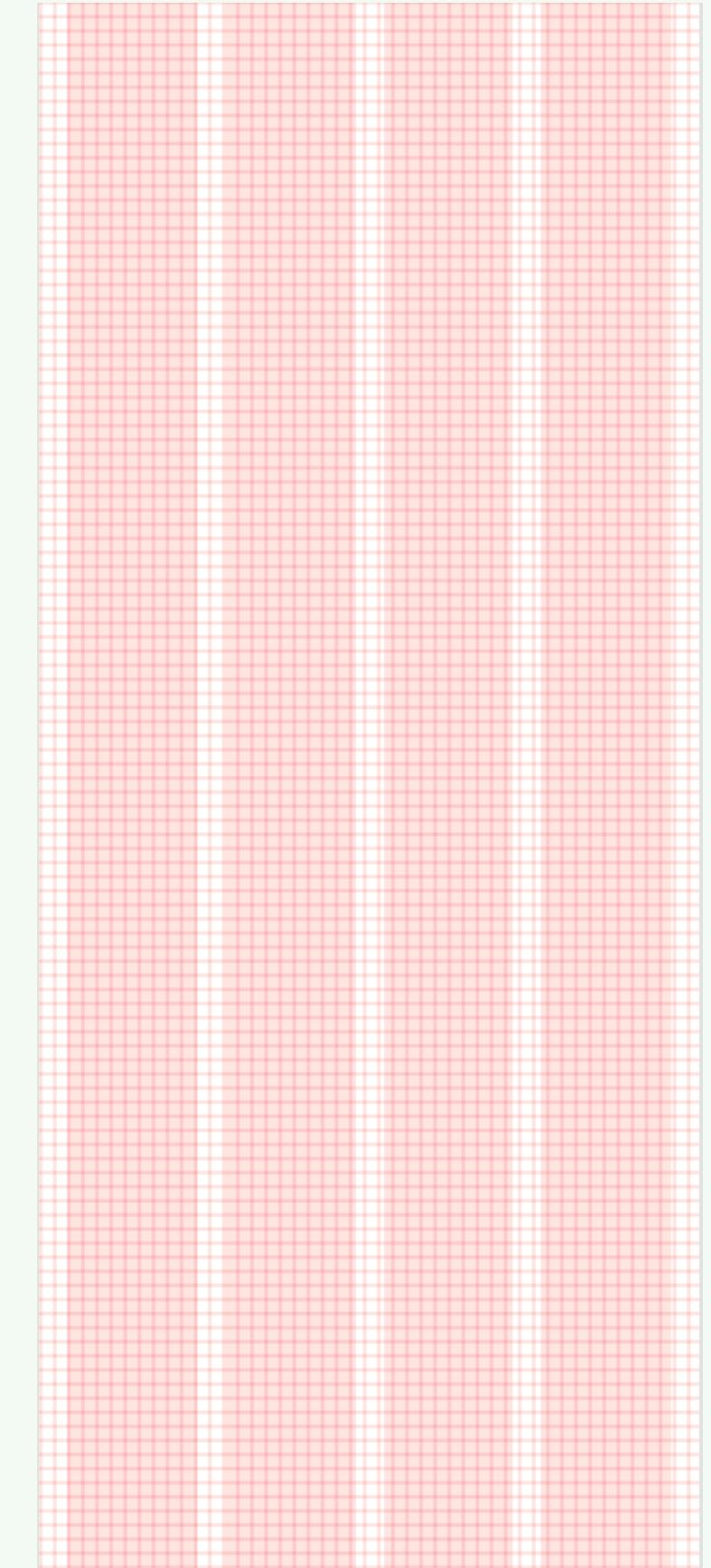
[Link ai wireframe](#)



# Griglie

Le dimensioni scelte per i wireframe mobile sono di **375x812** corrispondenti ad un iPhone Pro / X.

Le pagine sono state impostate su **4 colonne**, con **margini e gutter** di **16px**.

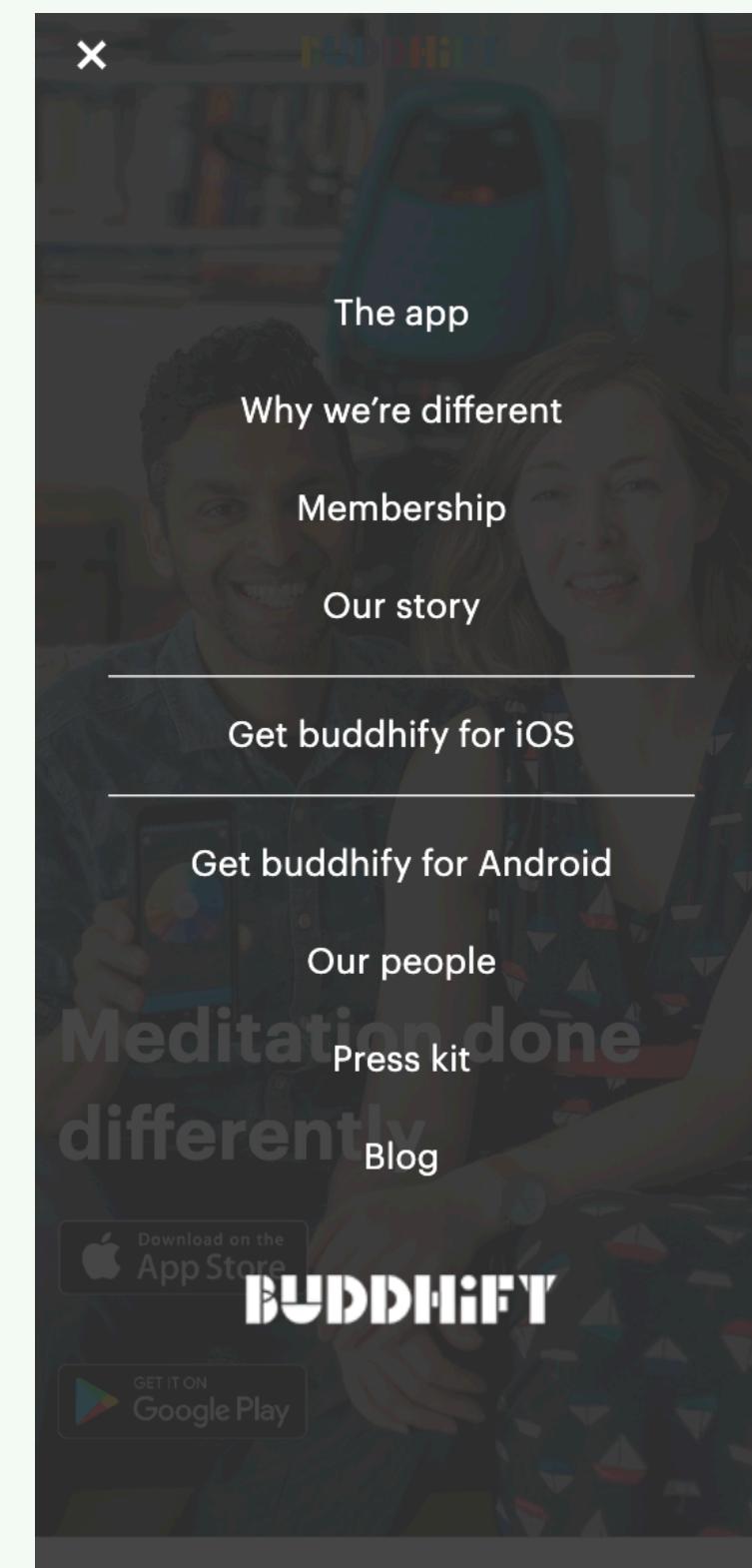




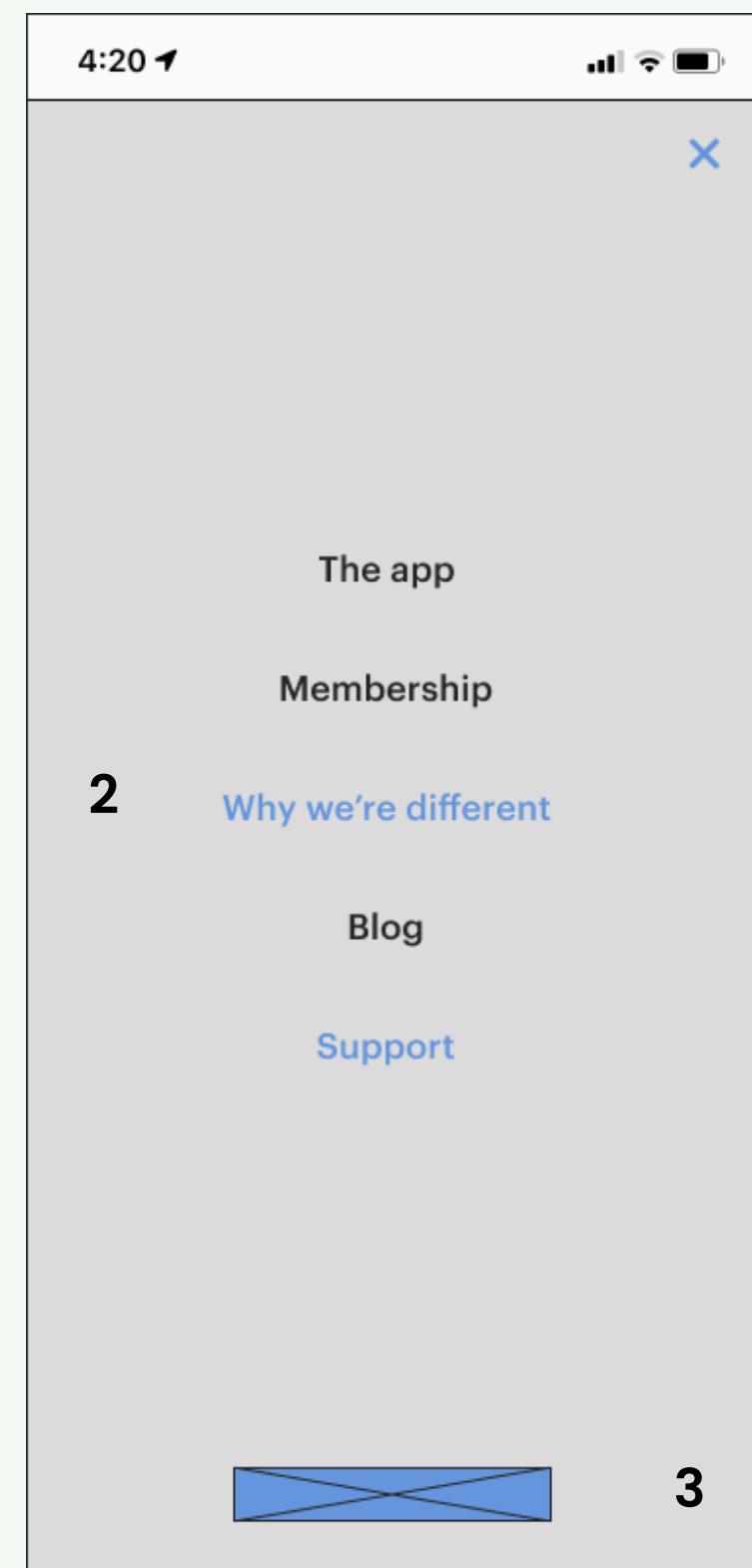
## Wireframe \_ Mobile: Menù

- 1 Ho mantenuto il menù da mobile simile all'originale, con l'unica differenza di aver spostato l'icona dell'hamburger menù e la relativa icona di chiusura del menù sulla **destra**, così che sia più accessibile per la maggioranza della popolazione.
- 2 Ho eliminato tutti i link irrilevanti, lasciando spazio ad un menù più essenziale e pulito, in cui compaiono solo i **5 link più rilevanti**
- 3 Ho reso anche il logo all'interno del menù interattivo, così che, anche se non presente tra i link del menù, l'utente abbia più modi per tornare alla home in caso di necessità

Prima



Dopo

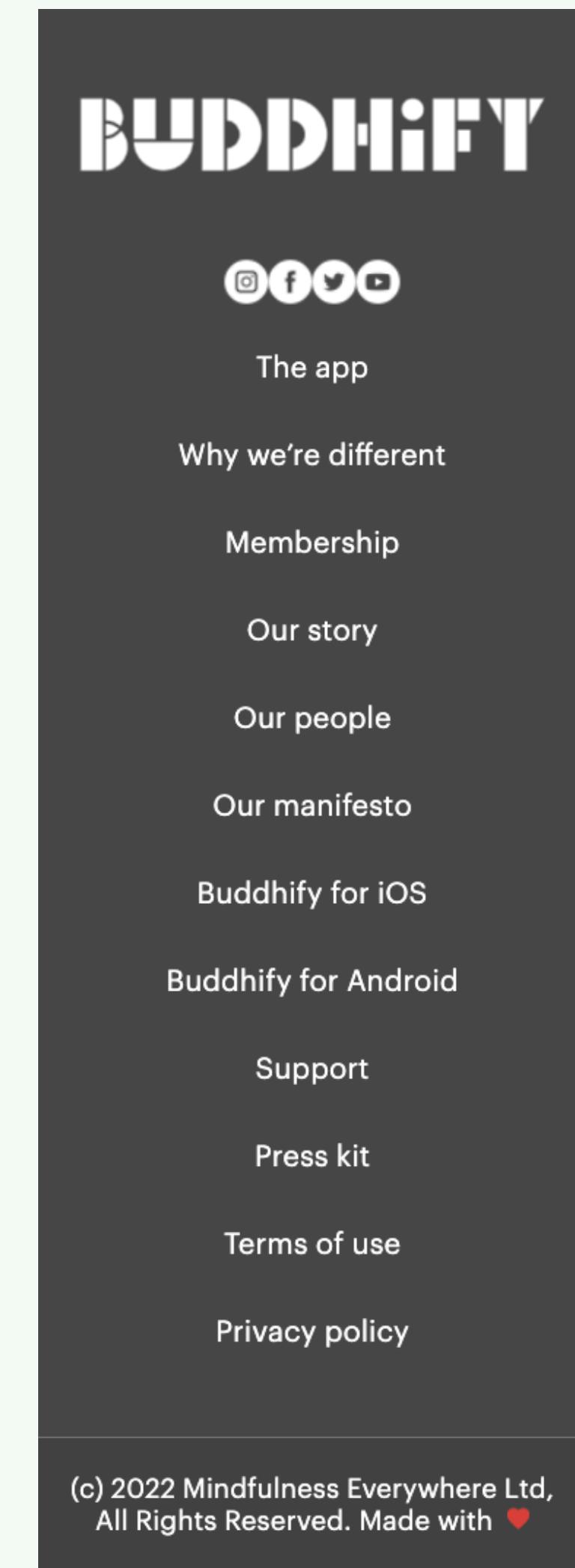




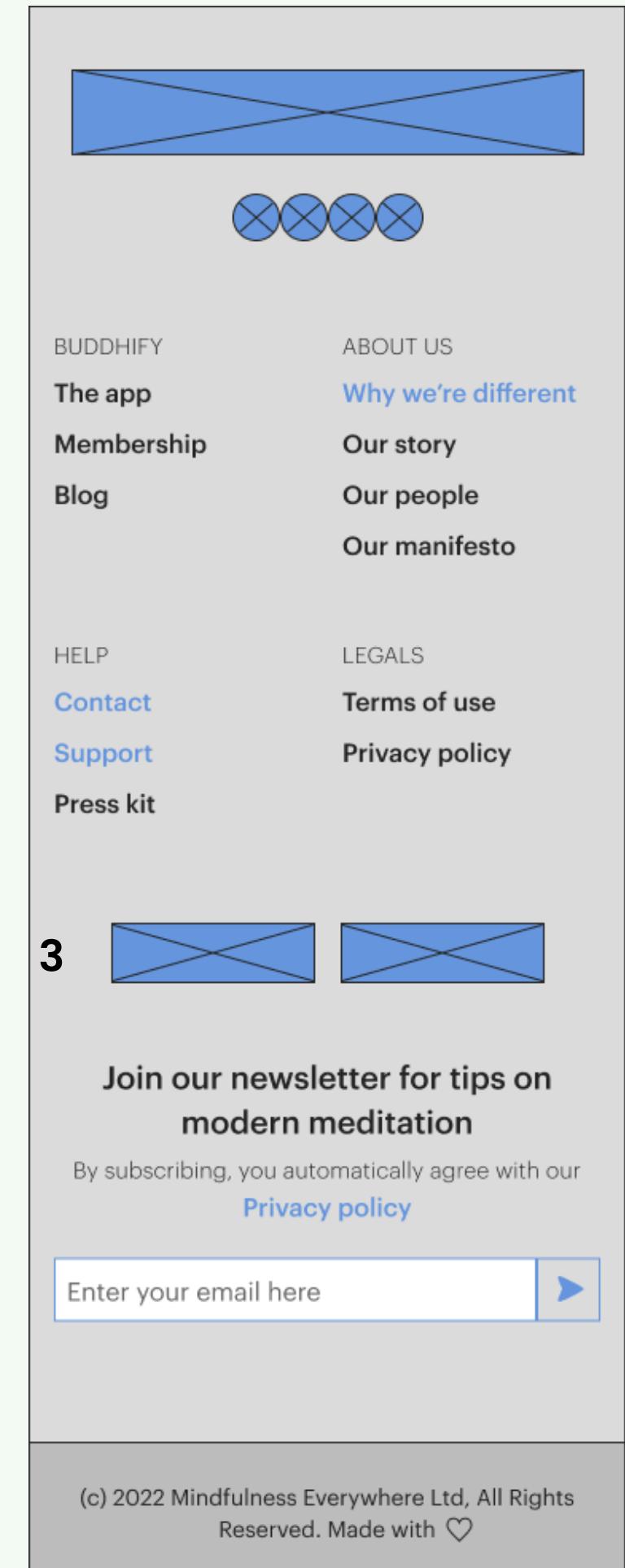
## Wireframe \_ Mobile: Footer

- 1 Il logo diventa **interattivo**, così che l'utente abbia un altro modo per tornare alla home
- 2 I link sono organizzati su due colonne e **divisi per categorie**.
- 3 Anche per mobile, i link di re-indirizzamento alle **piattaforme di download** diventano **CTA** così da essere visivamente più immediate
- 4 Ho deciso di aggiungere l'**iscrizione alla newsletter** nel footer, poiché alla situazione attuale, chiunque non passi attraverso la home si perderebbe questa possibilità

Prima



Dopo



1

2

3

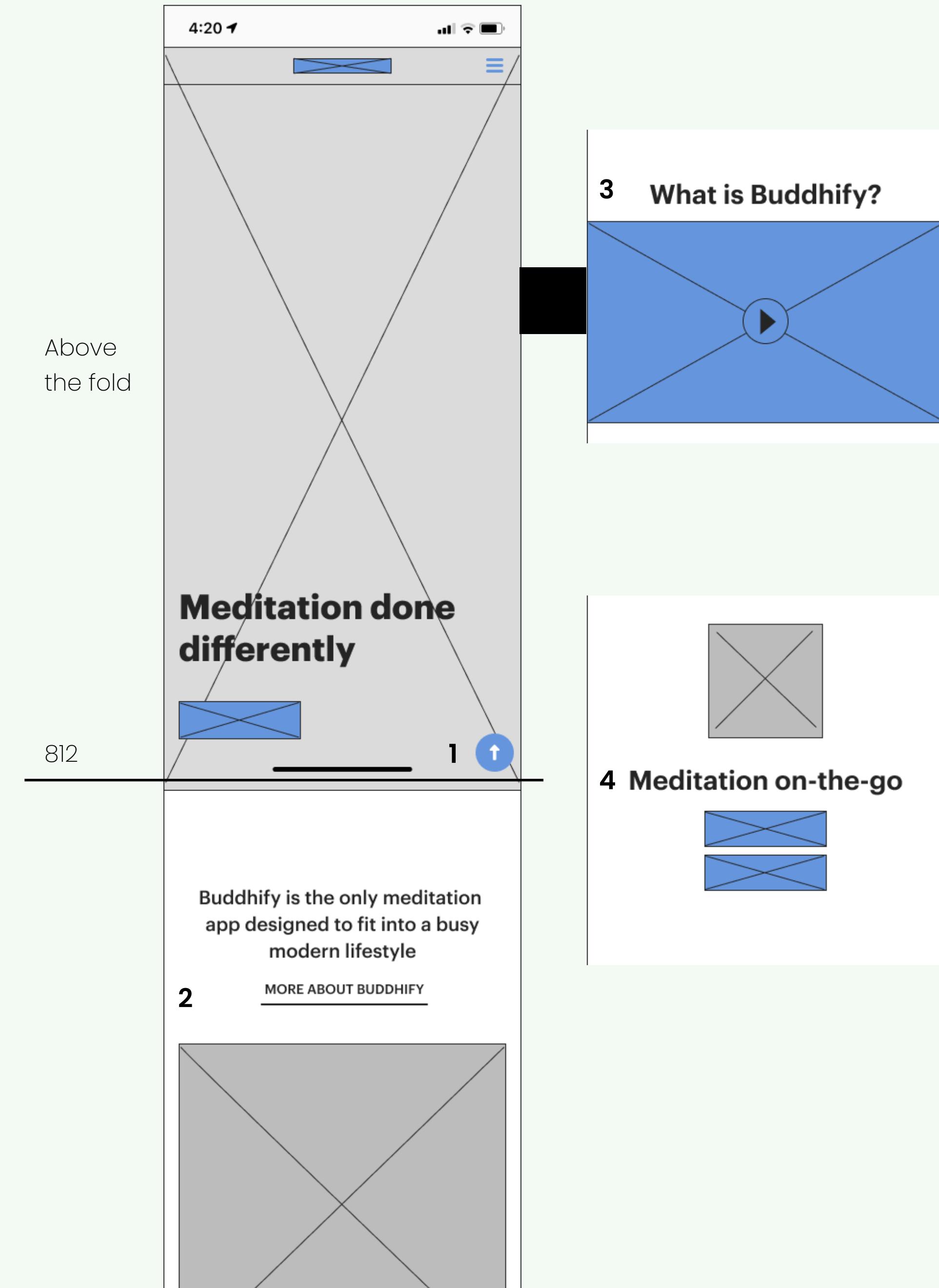
4

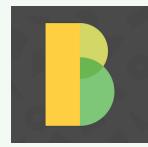




## Wireframe \_ Mobile: Home

- 1 Ho aggiunto il **pulsante di risalita rapida**, delle dimensioni di 40x40 px a distanza di 8px a destra e dal basso, dalla viewport di 375x812.
- 2 Ho esplicitato meglio il **link**, così che l'utente possa capire dove sarà indirizzato ( da "Learn more" a "**More about Buddhify**" ). Inoltre per renderlo ho invertito il posizionamento degli elementi ponendo prima il testo con il link e sotto l'immagine.
- 3 Ho deciso di aggiungere un titolo per dare all'utente un minimo indizio sul contenuto del video.
- 4 Come per la versione web, ho modificato la frase d'effetto.





5 Ho tolto i riquadri colorati nella **sezione di indirizzamento alle pagine di interesse** e ho centralizzato tutti gli elementi

6 Ho modificato la **newsletter** con diversi interventi:

- Ho evidenziato maggiormente il **pulsante di invio**, optando per un'icona più intuitiva e un box apposito, così che non possa essere frainteso o passare inosservato come nell'originale
- Ho aggiunto una breve frase sulla **politica della privacy** adottata dall'azienda
- Ho incolonnato e centralizzato il tutto

5

### A diverse team of many talents

While our base is in Glasgow, Scotland, buddhify is made by a talented team of people all around the world.

[MEET THE TEAM](#)

### Become a Buddhify member

For an optional annual fee, Members gain access to additional features, and support our work as a result.

[ABOUT MEMBERSHIP](#)

6

### Join our newsletter for tips on modern meditation

By subscribing, you automatically agree with our  
[Privacy policy](#)

Enter your email here





## Wireframe \_ Mobile: Why we're different

- 1 La pagina rimane molto simile alla versione originale. Uno degli accorgimenti è stato quello di **ridurre la dimensione del font** utilizzato per il **titolo di pagina** e di conseguenza, il riquadro della barra del titolo, che nella versione di partenza ricopre quasi metà schermata
- 2 Ho evidenziato parti del testo mettendole in grassetto così da facilitare la scansione della pagina
- 3 Ad alcuni paragrafi ho aggiunto dei link ad altre pagine, per far sì che l'utente possa approfondire le questioni trattate

The wireframe illustrates the mobile interface with three main sections:

- 1 **Meditation done differently**: The title is displayed in a large, bold, sans-serif font. A large 'X' is overlaid on this section.
- 2 **All abour meditation on-the-go**: This section contains a paragraph of text. A blue circular icon with an upward arrow is positioned at the end of the paragraph. A large 'X' is overlaid on this section.
- 3 **Made by a family business**: This section contains a paragraph of text about the app's creators. A large 'X' is overlaid on this section.

**ABOUT OUR STORY** 3



## Wireframe \_ Mobile: Contact

1 Anche per la versione mobile ho provveduto a creare la pagina di contatto. Punto centrale è la **form di contatto** di cui è visibile buona parte già nella parte "above the fold".

2 Oltre alla form la pagina contiene una sezione di re-indirizzamento alle email e altre pagine utili in caso di problemi (Support e Press kit)

812

Above the fold

1

**How can we help you?**

Email

example@gmail.com

Select the type of problem

Select

Describe your problem

Enter your message ...

I agree to the [Privacy policy](#)

SEND MESSAGE

2

**Do you need help?**

If you have any enquiries, please submit using the contact form above and we will get back to you as soon as possible. Alternatively you can write us at [support@buddhify.com](mailto:support@buddhify.com)

Have you already tried the [Support](#) page with the most frequently questions?

**Are you a journalist?**

Maybe you are looking for the [Press kit](#)





## Wireframe \_ Mobile: Support

- 1 Ho aggiunto la **barra di ricerca** come primo elemento del wireframe così che abbia il giusto risalto.  
Per far ciò ho rimosso la barra del titolo che risultava non necessaria. In questo modo l'utente riesce a vedere già "above the fold" sia la barra di ricerca, che i link; e scegliere così come procedere.
- 2 Ho sostituito il link alla mail con il **reindirizzamento alla pagina di contatto**

The wireframe shows a mobile interface for a support page. At the top, there's a header bar with icons for signal strength, battery, and a menu. Below it is a search bar with the placeholder "Search for articles".  
**Section 1: How can we help you?**  
This section contains a heading "New to Buddhify" followed by a horizontal line and a list of links: "About Buddhify", "Membership", "Privacy & security", "Accessibility", and "Pricing".  
**Section 2: Something else we can help with?**  
This section contains a heading "Using Buddhify" followed by a horizontal line and a list of links: "Getting started", "Account basics", "Buddhify on different devices", "Data & storage", "Guided meditations", "Features", and "Personalising". A blue arrow points upwards from the "Personalising" link towards the bottom of the screen. At the very bottom, there's a footer with links: "Statistics & achievements", "Gifting Buddhify", and "FAQs about meditation".  
**Bottom Content Area:**

812

2 **Something else we can help with?**  
Go to the [Contact](#) page to write us whatever you need



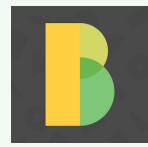


## Wireframe \_ Mobile: Support 2 livello

- 1 Ho inserito la **search box** in primo piano, così che se l'utente non è soddisfatto dei risultati possa subito effettuare una nuova ricerca
- 2 Anche nella soluzione mobile ho optato per il passaggio da un elenco di link a un accordion
- 3 Ho riportato un esempio di un punto dell'accordion aperto, comprende il titolo, il paragrafo e la possibilità di valutare la validità del contenuto

The wireframe illustrates a mobile support interface. At the top is a header with a search bar containing the placeholder "Search for articles". Below the header is a navigation bar with the text "Support / Buddhify on different devices". The main content area features an accordion menu titled "Buddhify on different devices". The first item in the list is expanded, showing a title ("Can I use Buddhify on a desktop computer?"), a detailed paragraph about adding Buddhify to multiple devices across platforms, and a note about using the same account. The second item in the list is collapsed, showing its title ("How can I add Buddhify to multiple devices?"). The third item is also collapsed, showing its title ("I used to have Buddhify on Amazon devices. Is it still supported?"). The fourth item is collapsed, showing its title ("How do I share Buddhify with my family?"). At the bottom of the content area is a poll asking "Did you find this article helpful?", with "YES" and "NO" buttons. A sidebar on the right lists additional collapsed questions: "Can I use Buddhify on a desktop computer?", "How can I add Buddhify to multiple devices?", and "I used to have Buddhify on Amazon devices. Is it still supported?". The number "3" is positioned to the right of the sidebar.





# Newsletter

Rispetto all'originale ho:

- 1 • rimosso il pulsante di invio dall'interno del box di testo, ho cambiato l'icona in modo che fosse più intuitibile e la ho dotata di un box proprio così da darle il giusto risalto.
- 2 • aggiunto i riferimenti alla privacy policy, informando l'utente che sottoscrivendosi, accetta automaticamente i termini

Join our newsletter for tips on  
modern meditation

By subscribing, you automatically agree with our  
[Privacy policy](#)

1 Enter your email here 

2

## Stato di default

   
! Please enter your email

**Campo di testo vuoto:** è lo stato che si verifica quando l'utente clicca sul campo di testo ma non inserisce nessun tipo di input. In contemporanea con la comparsa dell'errore, il pulsante diventa disattivo, finché l'utente non inserirà la mail

   
! The input doesn't respect the email format. Please enter a valid email address: example@gmail.com

**Input errato:** è lo stato che si attiva quando l'utente inserisce un input nel campo di testo, che però non corrisponde ad una email. Viene segnalato dunque all'utente che il valore inserito non segue un formato email. In contemporanea con la comparsa dell'errore, il pulsante diventa disattivo, finché l'utente non inserirà la mail

**Email valida:** ho aggiunto la possibilità di comunicare all'utente che l'indirizzo email inserito è valido (almeno dal punto di vista del formato).

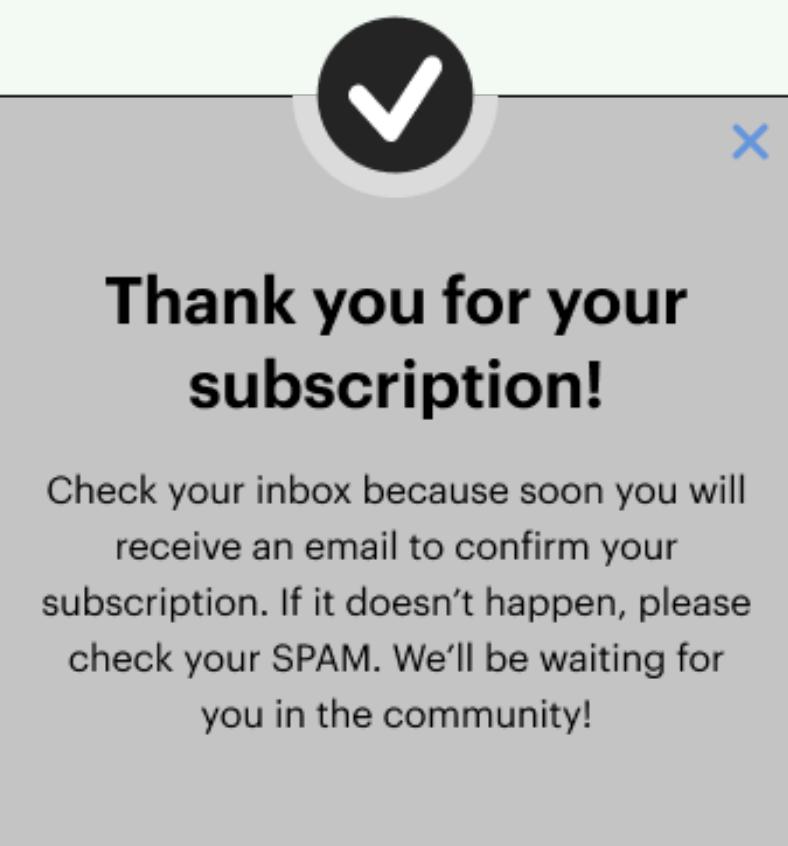


A wireframe of a mobile newsletter form. The input field contains "valid@gmail.com". To the right of the input field is a dropdown menu with a downward arrow and a blue send button with a white arrow. Below the input field is a small error message: "An error occurred with the server. Please try again later".

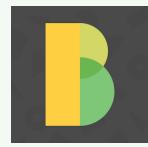
**Errore di server:** l'indirizzo email inserito dall'utente risulta essere valido dal punto di vista del formato, ma provando a sottoscriversi un errore generico con il server impedisce la conclusione dell'operazione. L'errore viene dunque segnalato

A wireframe of a mobile newsletter form. The input field contains "already-subscribed@gmail.com". To the right of the input field is a dropdown menu with a downward arrow and a blue send button with a white arrow. Below the input field is a small error message: "This email address entered is already subscribed to our newsletter".

**Indirizzo già iscritto:** l'utente inserisce un indirizzo e preme il pulsante di invio. Il sistema individua l'indirizzo nel database e riporta all'utente l'errore, segnalando che l'indirizzo email inserito risulta essere già iscritto alla newsletter



**Sottoscrizione avvenuta con successo:** una volta che l'utente inserisce un input valido e clicca sul pulsante d'invio, compare una dialogs, che informa l'utente del successo della sottoscrizione. L'utente è momentaneamente bloccato, finche non clicca sul pulsante di chiusura del dialogs



# Form di contatto

La form è l'elemento principale della pagina di contatto. È composta da:

- 1 • **Titolo**
- 2 • **Campo email**
- 3 • Menu dropdown per la **selezione del tipo di problema** per cui l'utente sta scrivendo. La selezione permette di indirizzare automaticamente il messaggio all'indirizzo email aziendale opportuno
- 4 • Campo di testo per la **descrizione del problema** o il motivo di contatto
- 5 • Checkbox per l'accettazione della **privacy policy** ( e senza cui accettazione la form non può essere inviata)
- 6 • **Btn di invio**

I componenti sono dotati di vari casi d'errore a seconda della situazione

The wireframe shows a mobile contact form with the following components and their corresponding numbered labels:

- 1 **How can we help you?**
- 2 Email: example@gmail.com
- 3 Select the type of problem: Select
- 4 Describe your problem: Enter your message ...
- 5 I agree to the Privacy policy:  I agree to the Privacy policy
- 6 SEND MESSAGE



# Campo email

Email

**Stato di default**

Email

Please enter your email

**Campo di testo vuoto:** è lo stato che si verifica quando l'utente clicca sul btn di invio della form ma non inserisce nessun tipo di input.

Email

The input doesn't respect the email format. Please enter a valid email address: example@gmail.com

**Input errato:** è lo stato che si attiva quando l'utente inserisce un input nel campo di testo, che però non corrisponde ad una email. Viene segnalato dunque all'utente che il valore inserito non segue un formato email.

Email

 ✓

**Email valida:** ho aggiunto la possibilità di comunicare all'utente che l'indirizzo email inserito è valido (almeno dal punto di vista del formato).



# Menù dropdown

Select the type of problem

Select ▾

**Stato di default**

Select the type of problem

Select ▾

! Please select the problem

**Nessun campo selezionato:** è lo stato che si verifica quando l'utente clicca sul btn di conferma della form, senza aver però selezionato alcun tipo di problema dal menù

Select the type of problem

Select ▲

About Buddhify and meditation

Application problem

Press

Other

**Menù aperto:** una volta che l'utente apre il menù dropdown, gli si presenta una tendina di opzioni da cui poter selezionare l'opzione più adeguata. l'icona di apertura ora rappresenta la chiusura del menù, in caso in cui l'utente lo voglia chiudere.

Select the type of problem

About Buddhify and meditation X

**Campo selezionato:** visualizzazione del menù dropdown una volta che l'utente seleziona una delle opzioni dalla lista



# Messaggio

Describe your problem

Enter your message ...

**Stato di default**

Describe your problem

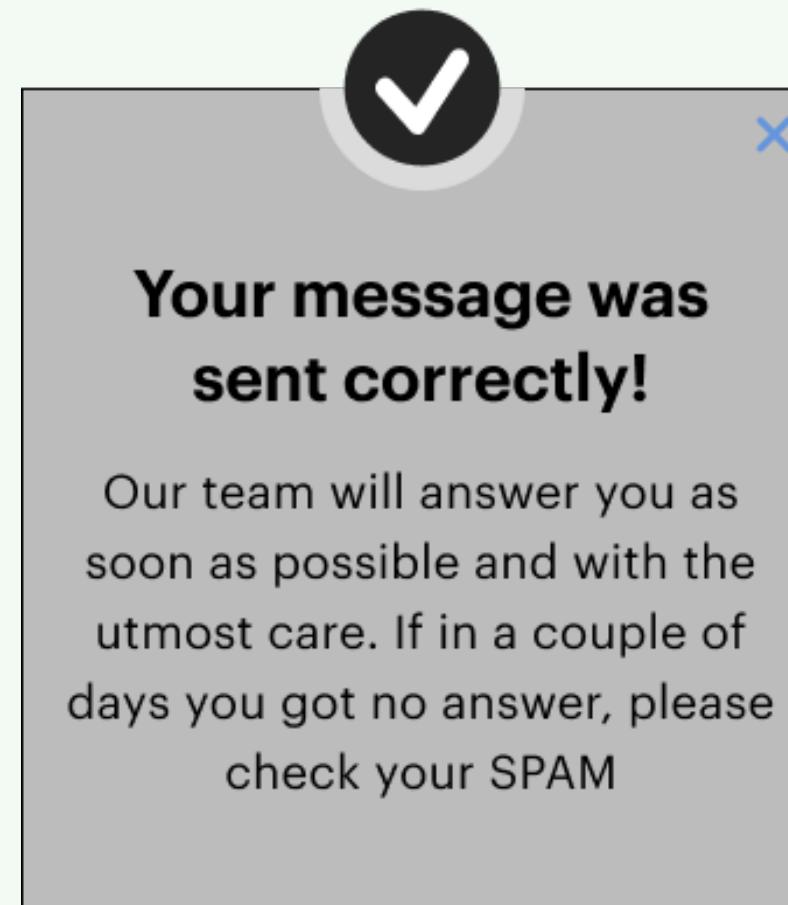
Enter your message ...

**Campo di testo vuoto:** è lo stato che si verifica quando l'utente clicca sul btn di invio della form ma non inserisce nessun tipo di input.

! Please explain us the problem

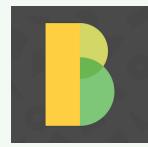


# Messaggio di conferma

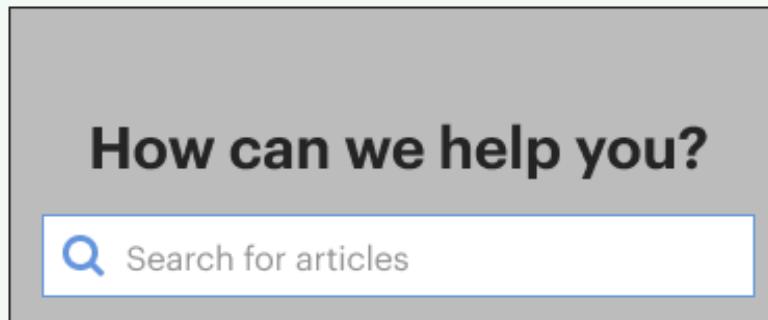


**Messaggio di conferma:** una volta che l'utente ha completato tutti i campi, accettato la policy privacy e cliccato sul btn di invio, compare una dialogs, che informa l'utente che l'invio della sua richiesta è stato completato con successo.

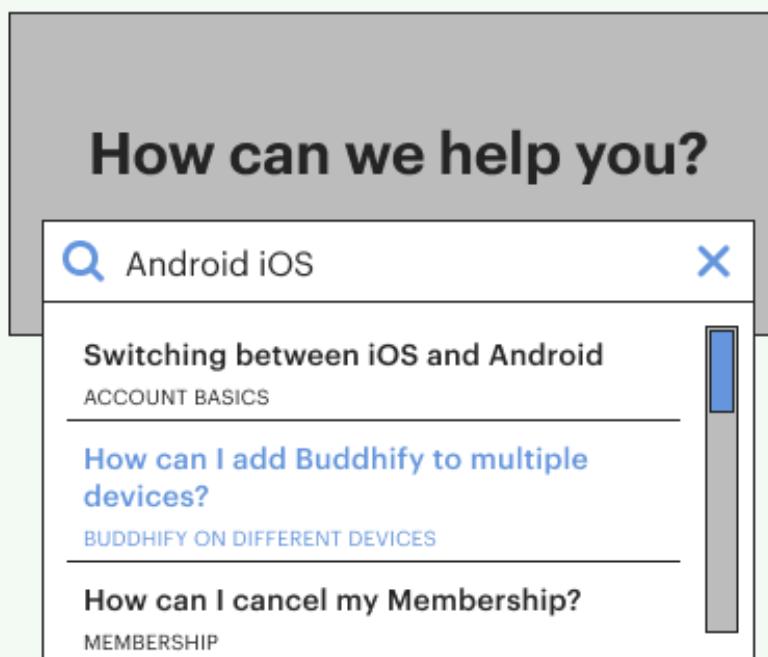
L'utente è momentaneamente bloccato, finche non clicca sul pulsante di chiusura del dialogs



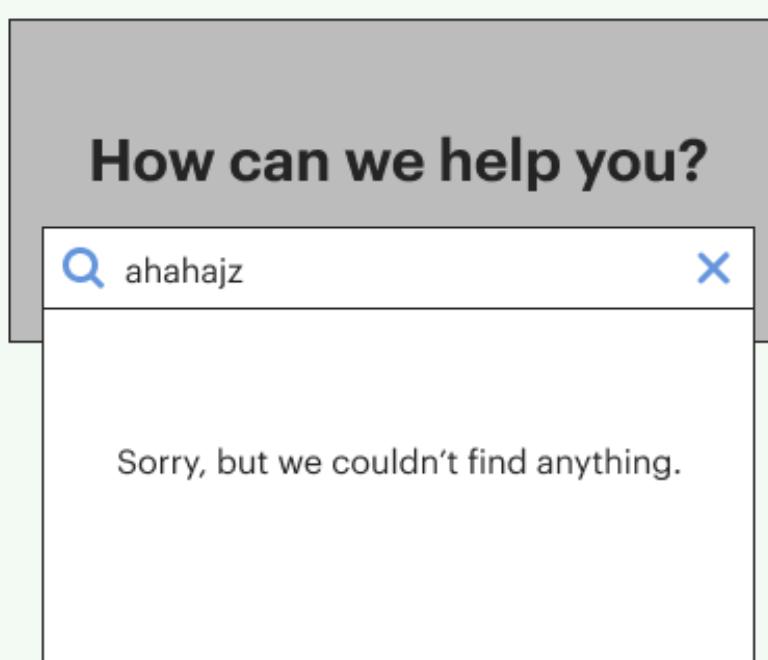
# Search bar



Default



**Lista risultati:** una volta che l'utente ha inserito un input nel campo di testo, gli si apre una tendina con tutti i risultati, di cui ognuno presenta il nome dell'articolo e la categoria di link di cui fa parte. Inoltre se la lista di articoli è più lunga della dimensione della tendina, l'utente può scorrere tra i risultati tramite scroll bar

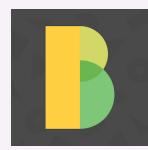


**Nessun risultato:** è lo stato che si verifica quando l'utente inserisce un input che non produce alcun risultato



4

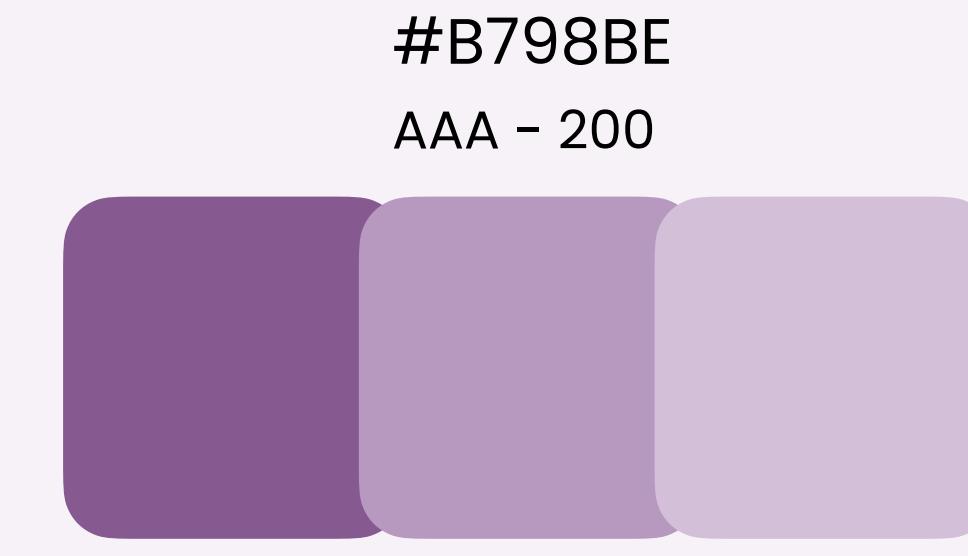
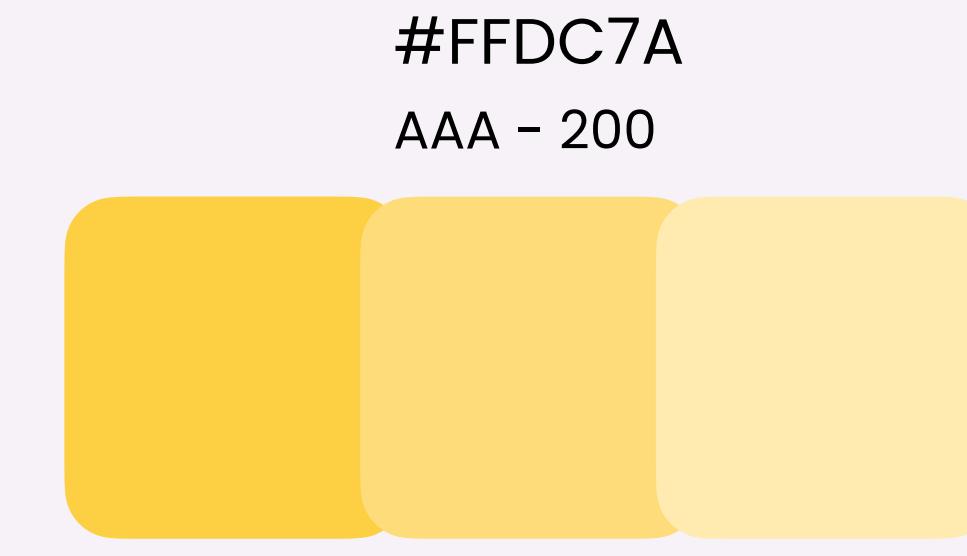
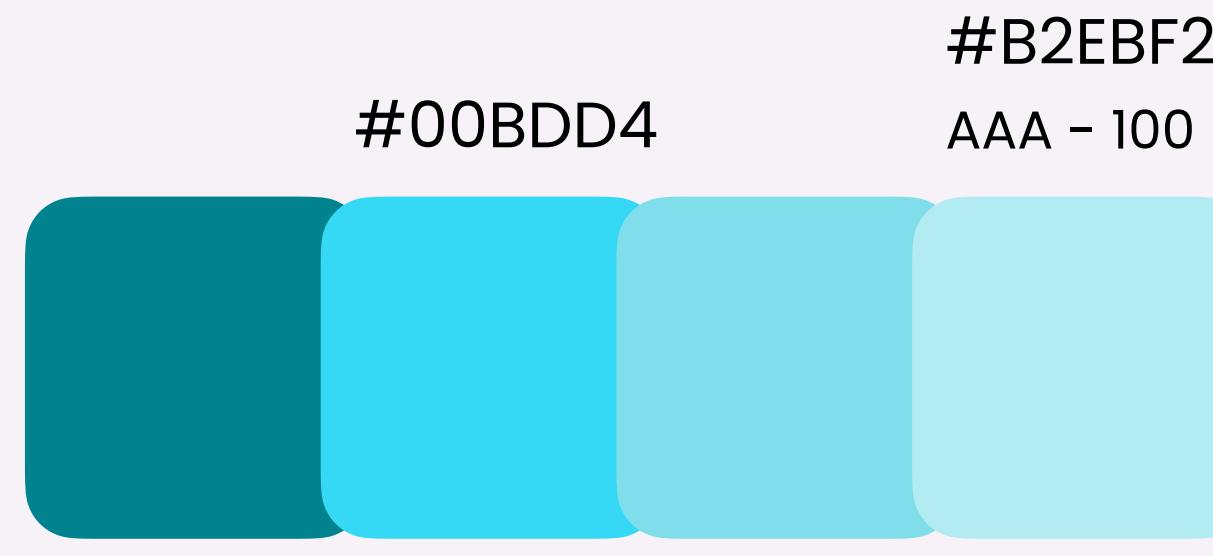
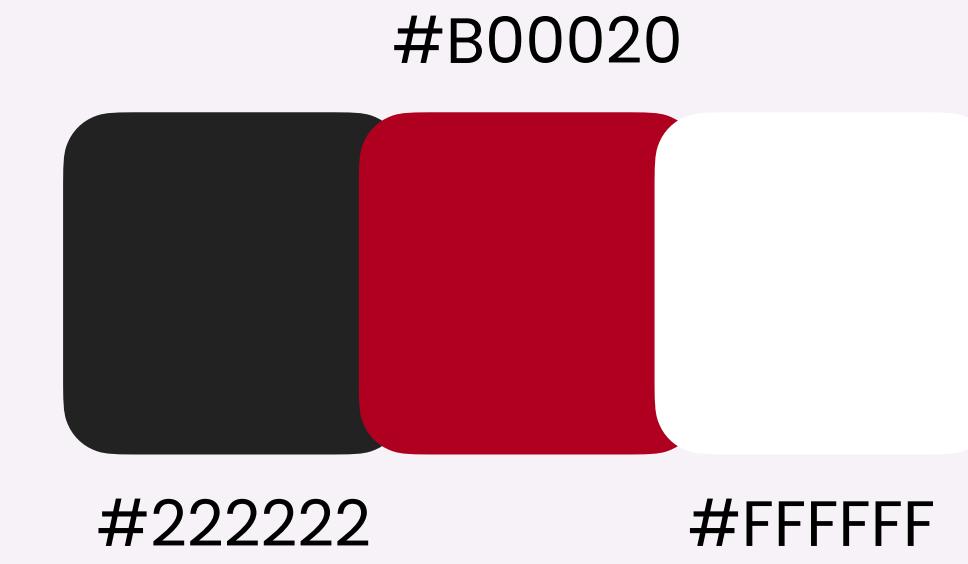
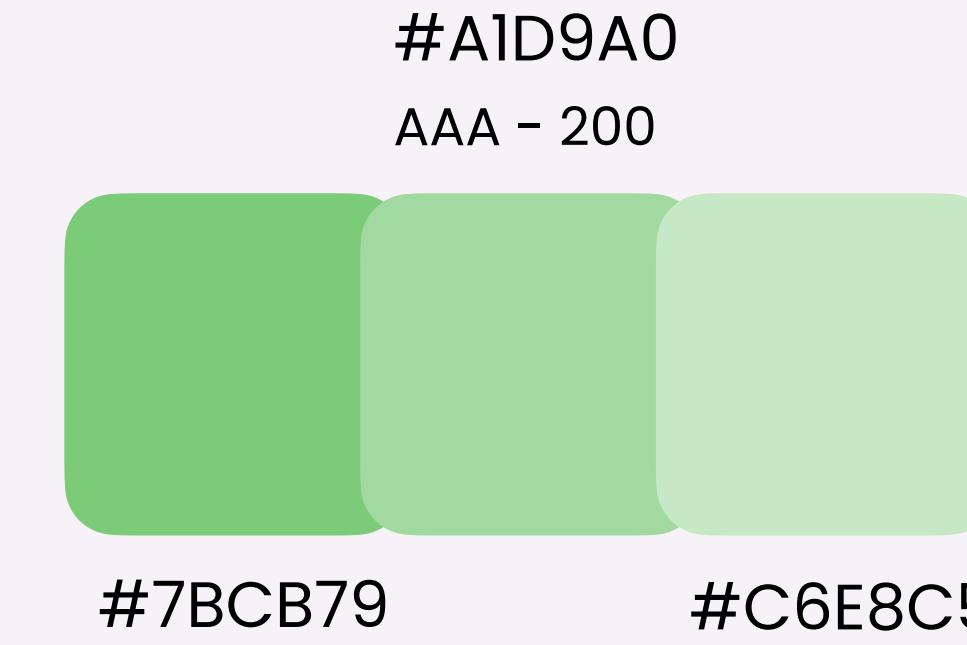
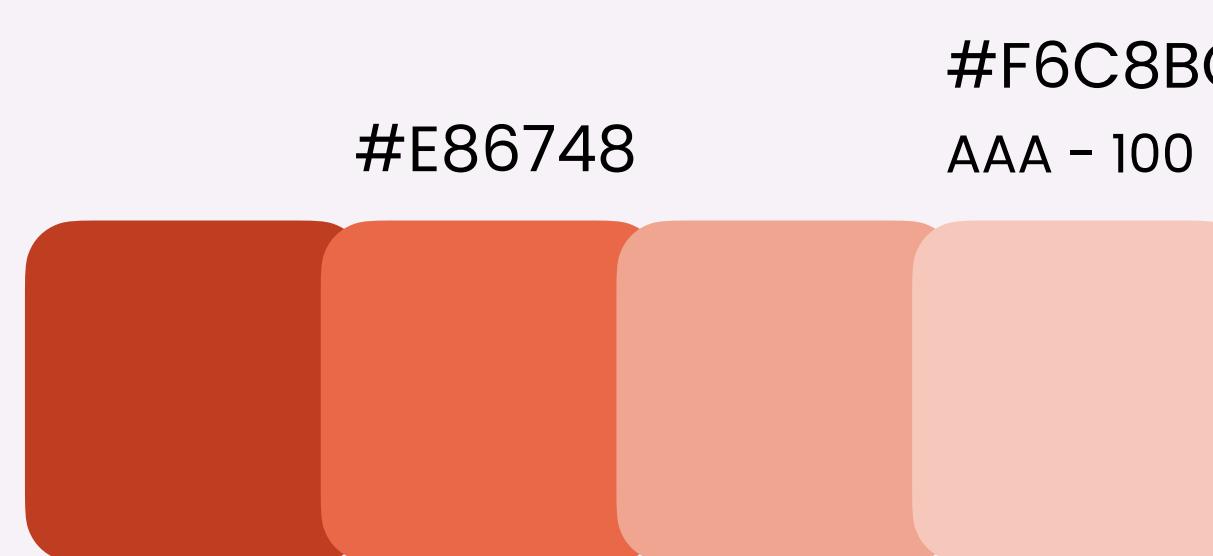
# Prototyping



## Prototype \_ Palette

La palette è stata sviluppata a partire dal **logotipo**, che comprende una **moltitudine di colori**.

Ho deciso di mantenere l'identità del brand, riproponendo una palette che rispetti lo **standard** del **contrasto per l'accessibilità** almeno di tipo **AA**.





Aa  
**Poppins**

Light, Extralight, italic, Regular,  
Medium, SemiBold, Bold

Come caratteri tipografici ho optato per **Poppins**, font dalle linee tondeggianti  
per far emergere la *calma* e il *senso di benessere*, dati dalla meditazione



# DESKTOP

Il progetto è stato svolto su **Axure**, così da permettere un user test appropriato nella prossima fase, per le funzionalità di sottoscrizione di form, ecc.

Il prototipo è stato sviluppato per una **viewport di 1280x800**, che pertanto consiglio.

[Link al prototipo](#)



# MOBILE

Il progetto è stato svolto su **Axure**, così da permettere un user test appropriato nella prossima fase, per le funzionalità di sottoscrizione di form, ecc.

Il prototipo è stato sviluppato per una **viewport di 375x812**, che pertanto consiglio.

[Link al prototipo](#)



5

# User testing



# Metodologia

Essendo in fase valutativa, ho scelto come metodologia un **test di usabilità moderato a distanza**.

## Vantaggi

- **Osservare il comportamento** dell'utente con il prototipo e le soluzioni proposte
- **Identificare** eventuali **problematiche** nella progettazione e i possibili **miglioramenti** attuabili
- Rispetto al test dei 5 seconds e del 1 click, offre più margine sia per testare le nuove funzionalità implementate, sia per raccogliere informazioni su aspetti di percezione visiva, con commenti spontanei dell'utente e domande di follow up

Il test sarà effettuato utilizzando la **versione mobile** del prototipo, considerando che da dati recenti la navigazione in internet da mobile supera ormai la metà della navigazione totale : circa un 55,7% contro il 41,4% da laptop e desktop (fonte: "digital 2021: global overview report")

Il test sarà effettuato su piattaforme online gratuite, come Zoom e Teams



# Fasi

La metodologia che ho scelto prevede le seguenti fasi:

- 1 Definizione degli obiettivi
- 2 Definizione del target
- 3 Strategia di recruiting dei partecipanti
- 4 Stesura dello script per l'introduzione, i task e la bozza dello svolgimento e la chiusura



# Obiettivi del test

Basandomi sugli scopi del sito, ovvero far conoscere l'azienda e le funzionalità dell'app e supportare l'utente in caso di problemi, le soluzioni da me proposte riguardano 3 argomenti:

- la re-impostazione del layout delle pagine descrittive
- l'implemento della pagina di contatto
- Il miglioramento della sezione di supporto all'utente

Da qui emerge che gli obiettivi del test siano (*in ordine di importanza*)

- 1 Testare la nuova **pagina di contatto**, dal pdv funzionale ma anche dal pdv visuale
- 2 Testare le **pagine di supporto** e nello specifico la fruizione degli articoli di supporto implementati tramite accordion
- 3 Valutare la fruibilità e la nuova estetica delle **pagine descrittive** e dell'attrattività della **home**



# Target

Per essere coerente con il target individuato in fase di Discovery e utilizzatore del servizio, i requisiti sono:

- Tra i **21 e i 40 anni**
- Principalmente donne
- Svolgono la **meditazione**
- Esperienza tecnologica di tutti i livelli
- Conoscenza della lingua inglese

Lo scopo è avere una **diversità di utenti** a cui sottoporre il test, così da comprendere come gli utenti più disparati utilizzano e percepiscono le modifiche apportate al sito.



# Recruiting

Ho deciso di effettuare il test su **5 utenti**, perché con un test condotto su 5 utenti si possono scoprire l'85% dei problemi di usabilità più gravi.

Pensavo di optare per un **reclutamento dai social media**, magari dai gruppi Facebook, scegliendo persone che praticano la meditazione anche in altre piattaforme o in autonomia.

Il messaggio che pubblicherò sui social e i gruppi Facebook dice quanto segue:

" Ciao a tutti, sono Eleonora.

Sono una UX/UI designer che sta lavorando ad un progetto di redesign di un sito web di meditazione. Avrei bisogno di alcuni volontari che siano disposti a dedicarmi parte della propria giornata per testare una bozza funzionante e navigabile di un sito web. Il test consiste nel testare insieme delle funzionalità specifiche di un sito. Il tuo feedback mi sarà di grande aiuto per poter migliorare il prodotto e renderlo più utile e funzionale per te. Il test avverrà da remoto, tramite la piattaforma di Zoom e richiederà circa 45 minuti.

Se sei disponibile e interessato, rispondi a questo messaggio o contattami in privato e ti invierò un questionario online di 5 minuti circa, per verificare che tu abbia i requisiti adatti. Se il riscontro sarà positivo ti ricontatterò per definire meglio il giorno e orario in base alle tue disponibilità e tutti i dettagli necessari.

Grazie in anticipo a tutti coloro che parteciperanno,

Eleonora "



## User testing \_ Modalità di reclutamento

Per accertarmi che i candidati rispettino i requisiti, somministrerei un questionario online di screening, ponendo le seguenti domande:

- "A che genere appartieni?" Almeno 3 dei 5 candidati saranno donne

Uomo

Donna

Altro

Preferisco non dirlo

- "Quanti anni hai?"
- "Come classificheresti le tue abilità tecnologiche da 1 (basse) a 5 (alte)?"

---

- "Come fai a calmarti nei momenti di stress o di instabilità emotiva?"
- "Ti piacerebbe iniziare a meditare?"

No, non fa per me

Sì, vorrei provare

Medito già

- "Come preferiresti meditare ... "

In autonomia

Tramite applicazione/sito web

Guardando video

Altro

In base alle risposte fornite dall'utente **saranno selezionati i 5 candidati più conformi**. I candidati saranno contattati per fornirgli l'esito della candidatura e per richiedere loro di firmare la liberatoria che autorizza alla registrazione delle sedute di test.



# Introduzione

Ciao, mi chiamo Eleonora e ti guiderò attraverso la sessione di oggi. Apprezzo davvero che tu abbia dedicato del tempo della tua giornata per partecipare a questo test. Il tuo feedback è prezioso e mi aiuterà a determinare se il sito Web funziona come previsto.

La durata del test sarà all'incirca di **45 minuti**.

Inizio spiegandoti in cosa consisterà il test di oggi. Tra poco ti chiederò di condividere il tuo schermo con me e di svolgere alcune attività utilizzando il sito web che ti linkerò in chat.

Vorrei precisare che qui **non esistono risposte sbagliate**, anzi probabilmente questo è l'unico posto oggi, in cui non devi preoccuparti di commettere errori! Durante l'utilizzo del sito web, ti chiederò di **pensare ad alta voce**: di descrivere cosa stai guardando, cosa stai cercando di fare o cosa stai cercando. Ti chiedo inoltre di **non effettuare nessun click/tap senza il mio permesso** perché molte delle funzionalità ancora non sono state implementate, gradirei molto però se mi potessi dire a voce dove avresti cliccato. Tutto questo sarà di grande aiuto.

È possibile che durante il test tu voglia pormi delle **domande**, purtroppo però non mi sarà possibile rispondere perché rischierei di condizionare il risultato del test. Anche se non potrò rispondere, falle in ogni caso. È molto importante che io possa sentire tutte le tue domande e i tuoi commenti.

Non preoccuparti di ferire i miei sentimenti, lo stiamo facendo per migliorare il sito, quindi avrei bisogno di ascoltare le tue reazioni oneste. Come ti ho accennato in precedenza, vorrei **registrare questa videochiamata**. La registrazione verrà utilizzata solo per aiutarmi a capire come migliorare il sito e non sarà vista da nessuno, tranne che da coloro che hanno bisogno di sapere. Ho visto che hai compilato il permesso, quindi procediamo.



# Task

### **Scenario 1 \_**

Sei un utente dell'applicazione Buddhify. Hai da poco cambiato cellulare, passando da un dispositivo Android a uno iOS (Apple). Stai cercando di scaricare l'applicazione sul nuovo dispositivo ma hai visto che ti viene chiesto di effettuare il pagamento. Trovi strano dover pagare di nuovo, così decidi di approfondire

**Task 1 -** "Apri la pagina di supporto"

**Task 1b -** "Leggi l'articolo <How can I add Buddhify to multiple devices>"

**Task 2 -** "Contatta l'azienda"

**Task 2b -** "Completa il modulo di contatto e invialo"

### **Scenario 2 \_**

Ti chiedo ora di navigare liberamente un paio di pagine, senza fare click. Descrivi però gli elementi che vedi man mano. A cosa possono servire? Per cosa e quando li useresti? Cosa pensi succeda al click?



# Svolgimento

Ottimo, per iniziare ti faccio un esempio di cosa intendo per "pensare ad alta voce". Ti condivido un attimo lo schermo. Il mio obiettivo è mandarti in chat il link del prototipo che ho già copiato.

"Allora il link lo ho già copiato. Devo cercare la chat, okay ho trovato l'icona ci faccio click.... Perfetto si è aperta... Ora clicco sulla campo di input per poter digitare il messaggio ... faccio click con il tasto destro del mouse... okay... e scelgo la voce "incolla"... ora devo solo inviare, faccio click sul pulsante invio. Okay il messaggio è mandato"

Ecco questo era un piccolo esempio per farti capire che sei libero di parlare ad alta voce e commentare tutto ciò che vedi e vuoi fare. Ti ricordo di chiedermi il permesso prima di fare click perché quello che ti invierò è un **prototipo e non tutte le funzionalità sono ancora state sviluppate**.

Come hai visto anche tu ho inviato il link nella chat, disattivo la condivisione e ti chiedo invece ora di attivarla tu e aprire il link. Facciamo un piccolo test però, prova a farlo pensando ad alta voce.

(L'utente svolgerà il primo task, così da iniziare ad abituarsi a come svolgere i compiti successivi. Il sito si aprirà sulla homepage del sito)

Ti chiedo ora di guardare questa pagina e dimmi cosa ne pensi. Puoi scorrere se vuoi, ma per il momento non effettuare nessun click.



| "Quali sono le tue prime impressioni?"

Ho deciso di porre questa domanda all'inizio, per capire le prime impressioni dell'utente riguardo alla home, perché chiederglielo in un secondo momento perderebbe la sorpresa iniziale. Specifico che l'obiettivo non è avere un parere sull'estetica e sulle funzionalità della pagina, perché sarà poi ripreso nei task successivi.

[Link al prototipo](#)



Okay, iniziamo. Ti faccio una piccola panoramica.

## Scenario 1

Sei un utente dell'applicazione Buddhify. Hai da poco cambiato cellulare, passando da un dispositivo Android a uno iOS (Apple). Stai cercando di scaricare l'applicazione sul nuovo dispositivo ma hai visto che sei costretto a pagare nuovamente. Per sicurezza, prima di procedere all'acquisto, decidi di andare sul sito di Buddhify per risolvere il problema.

 | "Senza effettuare alcun click per il momento, come procederesti per risolvere il tuo problema?"

L'utente può provvedere a cercare informazioni in 2 modi: tramite pagina "Support" o "Contact". Prima di fargli svolgere i task con entrambe le soluzioni, voglio comprendere quale delle 2 possibilità gli venga più immediata. Lascerò l'utente procedere inizialmente con il percorso scelto ed in seguito lo guiderò sull'altra possibilità. Per strutturare lo script, ipotizzo parta dalla pagina "Support"

### **Task 1 - "Apri la pagina di supporto"**

Risultato atteso: apertura della pagina di supporto

### **Task 1b - "Leggi l'articolo <How can I add Buddhify to multiple devices>"**

Risultato atteso: apertura dell'articolo "How can I add Buddhify to multiple devices" nella categoria "Buddhify on different devices", tramite link o tramite search bar

Procederò con domande di follow up per comprendere perchè ha preferito utilizzare i link/search bar, cosa fa solitamente, ecc.

Una volta concluso questo primo task e fatto le apposite domande, provvederei ad introdurgli il secondo percorso, cercando prima di capire se lo nota in autonomia:

 | "Molto bene. Fingiamo che questo articolo non esista. Hai navigato fin qui ma non hai ancora trovato quello che cercavi. Cosa faresti?"

In ogni caso provvederei assegnandogli il task successivo



## Testing \_ Script

### Task 2 - "Contatta l'azienda"

Risultato atteso: arrivare alla pagina "Contact"

Una volta aperta la pagina, cercherò di capire come l'utente intenda proseguire e quello che comprende della pagina che si troverà davanti. A prescindere dalla sua risposta, gli chiederò di completare il task successivo

### Task 2b - "Completa il modulo di contatto e invialo"

Risultato atteso: far sì che l'utente completa la form in tutti i suoi campi e che invia il messaggio

Provvederò a fare domande per valutare l'esperienza appena avuta e la chiarezza del messaggio di conferma. Passerò poi al secondo scenario con l'ultimo task, chiedendo all'utente di tornare alla Home.

## Scenario 2

Ti chiedo ora di navigare liberamente un paio di pagine, senza fare click. Descrivi però gli elementi che vedi man mano, a cosa possono servire? Per cosa e quando li useresti? Cosa pensi succeda al click?

Risultato atteso: la navigazione e i commenti sulla "Home" del sito e sulla pagina "Why we're different"

L'obiettivo del task è avere un parere in merito ai vari componenti delle pagine, alla nuova estetica, alla fruibilità e lasciare libero spazio alle sue considerazioni. Gli farò navigare prima la homepage e poi lo indirizzerò sulla pagina "Why different".

Provvederò inoltre a fare domande di follow up per comprendere se la numerosità di pagine informative può essere di ostacolo o di aiuto per l'utente, così da valutare un eventuale modifica per il futuro.



# Chiusura

Ottimo. Abbiamo portato a termine tutti i task. Sentiti libero di interrompere la condivisione dello schermo. Okay manca poco a concludere.



- "Com'è andata?"
- "Cosa ne pensi?"
- "Hai notato qualcosa che ti è piaciuto particolarmente, o al contrario che proprio non ti è piaciuto?"

Eventualmente potrei porre domande in base a ciò che è accaduto in fase di test, se è successo/ho notato qualcosa da dover approfondire.

Ti manderò ora un questionario da compilare. È molto veloce, non temere. Una volta finito di compilare, il test è ufficialmente concluso. Ti lascio 5 minuti

<https://forms.gle/ECv87hX6ojRj3V8k6>

Provvederò infine a ringraziare l'utente per la collaborazione



# Grazie per l'attenzione

---

**Progetto Buddify**

Eleonora Di Cianni

