



BLEND MODE



DIGITAL TRENDS 2022 WRAP UP > 2023 RAMP UP

שנת הגם וגם

אם נרצה לסכם בשתי מלים את הטרנדים הדיגיטליים המובילים של 2022, ואת אלה שיאפיינו את השנה הקרובה, נבחר ב"גם וגם". זאת, מכיוון שככל שהטכנולוגיות מתפתחות והאפשרויות מתרחבות - כך עולות גם ציפיות הלקוחות שהמותגים יתאימו את עצמם אל הערכים והצרכים שלהם. ואולם יש לזכור שכולנו מורכבים, בעלי רבדים שונים וסתירות פנימיות: מחפשים נוחות - אבל גם ערכים; רוצים להרגיש חלק מקהילה - אבל להמשיך לבלוט כאינדיבידואלים; מחפשים חידושים - אבל לא מוותרים על האותנטיות.

לכן, מותגים כבר אינם יכולים לבסס את האסטרטגיה שלהם על הצעת ערך מרכזית אחת, עליהם להבין לעומק את נפש המשתמש, הצרכים, הערכים והמכאובים שלו - תוך מחקר מתמיד, ניסוי וטעייה, ריבוי נקודות מגע עמו ושיתופי פעולה יצירתיים עם מותגים אחרים - והכל בקצב מהיר ודינאמי, מתוך הבנה שהסיסמוגרף זז מהר, השינויים יכולים להתרחש בכל עת, והערכים שמובילים את הלקוחות הערב, יכולים להשתנות בקלות כבר מחר בבוקר.

גם אנחנו משתנים ומתפתחים, אבל כמיטב המסורת, אספנו עבורכם גם השנה את הדברים הכי מעניינים וחדשניים שקרו בעולם ב-2022, וזיקקנו מתוכם 8 טרנדים שיצעדו איתנו קדימה לשנת 2023. כל טרנד כולל דוגמאות מעוררות השראה למהלכים שנעשו בעולם ואת הפרשנות שלנו למה שהתרחש ולאן כל זה הולך. וכדי שכל זה יהיה שימושי עבורכם - הוספנו לכל טרנד גם המלצות ליישום כבר בתוכנית העבודה ל-2023.

THE **LOYALTY** SPIRAL



THE KINGDOM OF **CREATORS**

EMBRACE THE **CONFLICT**



CONVENIENCE IS THE PRODUCT

RESEARCH AND REPEAT



THE MATURATION OF **MEDIA**



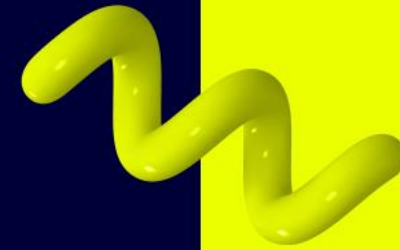
HYPER **PERSONALIZATION**



NANO EXPERIMENTS



THE LOYALTY SPIRAL



#ME Loyalty

#NFT

#Retention

#Subscription

#LTV



THE LOYALTY SPIRAL



Takeaways

- < חישבו על מודלים דיגיטליים המחדשים מעבר לצבירת נקודות קונבנציונליות
- < מצאו את הפלטפורמות והמותגים שיגדילו את ההצעה באופן מפתיע
- < נסו לפתור ללקוחות כאבים דרך מודל הנאמנות ומצאו נקודות מגע חדשות

ספירלה של אינטראקציות

הנאמנות החדשה לא מגיעה באריזה סטנדרטית של "תוכנית נאמנות", אלא פוגשת את הלקוחות במגוון ערוצים ופלטפורמות, כמו אפליקציות ומנויים שמעודדים נאמנות התנהגותית. היא מעודדת אותם לפעול בדרכים התואמות את הצעת הערך של החברה ומתגמלת אותם כשהם עושים זאת.

שחקנים חדשים מתחומי הבריאות, הביטוח, האירוח, התחבורה והפיננסים מטמיעים את תפיסת הנאמנות בהצעה העסקית שלהם. חוויית הלקוח אינה מרגישה עוד כלולאה חוזרת של צבירה ותגמול, אלא כספירלה של אינטראקציות שוטפות שמניעה את הלקוחות לפעול ולהתחבר למותג: הטבות, תוכן ייחודי, קהילות, תגמול על פעולות ברשתות החברתיות או על השתתפות במשחקים ואתגרים, והקלה בפעולות יומיומיות.

קפה, מאפה ו-NFT

מעמדן של הפלטפורמות הדיגיטליות מתחזק בעולמות הנאמנות. הן מאחדות את ההצעות, השירותים ושיתופי הפעולה לחוויה אחת פרסונלית ומזוהה עם המותג, ומשמשות כר פורה לשילוב תגמולים בדמות קריפטו ו-NFT באסטרטגיית הנאמנות של מותגים מובילים. סטארבקס, נייקי ומקדונלד'ס כבר שם ומותגים נוספים רבים בעקבותיהם.

הלקוחות מעריכים לא פעם את התגמולים הווירטואליים אף יותר מתגמולים פסיים. הם משמשים כלי מצוין לחיזוק הקשר הרגשי למותג, ולמתן תחושת אקסקלוסיביות ללקוחות הנאמנים ביותר. מכיוון שאין שני NFT זהים, מי שמחזיק באחד כזה זוכה אוטומטית בבלעדיות על פריט אספנות וירטואלי, שערכו עשוי להרקייע שחקים.

הרנסאנס של הנאמנות

השינויים המהירים במציאות והתחרות המתגרת בין המותגים, לצד סיומו של עידן הצד השלישי, כשגוגל מוציאה בהדרגה את קבצי ה-Cookie – הובילו לעליית הפופולריות של תוכניות הנאמנות והפיכתן לכלי מרכזי לשימור לקוחות והגברת מעורבותם. זוהי הדרך החוקית והאתית ביותר לאיסוף נתונים, מכיוון שהיא מבוססת על הסכמה מצד הלקוחות. ארגונים מאמצים אסטרטגיות נאמנות מהר יותר מאי פעם, מכיוון שהנתונים שהן מספקות מסייעים להבנה שוטפת של ההתנהגות והרצונות של הלקוחות ומכיוון שאסטרטגיות נאמנות באמת עובדות.

ME loyalty

הנוחות, ההתאמה האישית וההיצע האינסופי בקנייה ושירות אונליין, העלו דרמטית את ציפיות הצרכנים. תפיסת הנאמנות הישנה, המתמקדת בהטבות ובצבירת נקודות, אינה מספיקה עוד. הלקוחות מצפים למערכת יחסים עמוקה יותר, הכוללת חידושים שיקלו על השגרה שלהם ויענו על צרכים רגשיים. 66% מהצרכנים ציינו כי ההטבה החשובה להם ביותר בתוכנית נאמנות היא משלוח חינם, ואחריה ציינו 38% מהלקוחות את חשיבות ההחזרות חינם (Statista).

סוג חדש של נאמנות צומח, כזה המבוסס על הבנה עמוקה של ההרגלים, הצרכים והרצונות של כל לקוח ומשתמש בדאטה ליצירת חוויות מותאמות אישית. המושג ME loyalty מתאר זאת היטב - תוכנית הנאמנות שלי, המיועדת רק בשבילי ומספקת את מה שאני רוצה.

THE LOYALTY SPIRAL

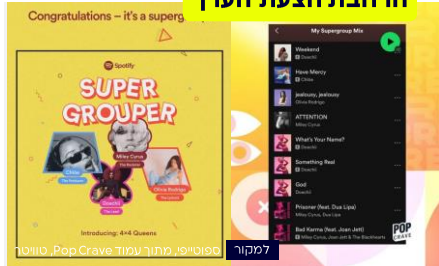
נאמנות בביטוח

You told us you wanted to be rewarded for your loyalty.

למקור: Bupa, מתוך עמוד Bupa Australia, פייסבוק

Life Rewards היא תוכנית נגמולים עבור חברי ביטוח הבריאות Bupa. התוכנית מעניקה הצעות בלעדיות לחבריה בתחום הקמעונאות, הבידור והנסיעות, כמו גם הצעות כושר ובריאות שיתמכו במסע הבריאות של המנויים, ואף חפצים חיוניים יומיומיים. [לינק](#)

הרחבת הצעת הערך



למקור: Pop Crave, מתוך עמוד Pop Crave, טוויטר

ספוטיפיי משיקה פיצ'ר חדש בשם Supergrouper, המאפשר ללקוחות ליצור קבוצת-על, המורכבת מעד 5 אמנים וכך לדמיין את האמנים האהובים עליהם משתפים פעולה זה עם זה. בפועל מדובר בדרך מהנה לקבל רשימת השמעה מותאמת אישית, תוך שיתוף הרעיון עם חברים ברשתות החברתיות. [לינק](#)

נאמנות בניימינג



למקור: Sony, מתוך עמוד PlayStation Stars, טוויטר

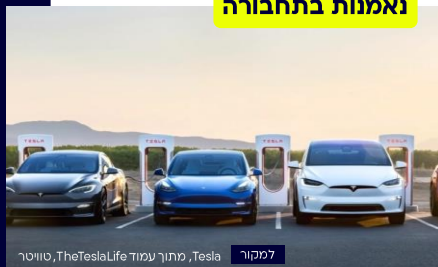
סוני משיקה תוכנית נאמנות חגיגית חדשה - PlayStation Stars, שמאפשרת לגיימרים לצבור נקודות על ידי ביצוע משימות ולמשמש אותן דרך ארנק PSN, שמשמש אמצעי התשלום עבור רכישות משחקים ופריטים נבחרים בחנויות. [לינק](#)

הרחבת הצעת הערך



סטארבקס רוצה להפוך לתחנת הדלק של העתיד ויוצאת לפיילוט ברחבי ארה"ב בו היא משלבת את הרעיון של טעינת רכב חשמלי וניצול הזמן לבילוי בנעימים בסניפיה. [לינק](#)

נאמנות בתחבורה



למקור: Tesla, מתוך עמוד TeslaLife, TheTesla, טוויטר

טסלה מציגה תוכנית נאמנות חדשה בסין ופונה לכל בעלי הדגמים הנוכחיים, מציעה להם לשדרג לרכב חדש ולקבל הנחות משמעותיות שיכולות לחסוך להם כ-\$6,200. [לינק](#)

תגמול חוצה



למקור: Starbucks & Delta Air, מתוך עמוד Starbucks, The Washington Times, טוויטר

דלתא איירליינס וסטארבקס משיקים תוכנית נאמנות משותפת ייחודית לקוחות בארה"ב הרשומים לתוכניות הנאמנות של החברות יכולים לקשר את החשבונות שלהם ולהרוויח מייל אחד לכל דולר שהוצא בסטארבקס, וצבירת כוכבים כפולה בסטארבקס כשהם טסים עם דלתא. [לינק](#)

ננו-מנוי



למקור: Sephora, מתוך עמוד Sephora, מינימלס, פייסבוק

Sephora משיקה מנוי חדש המאפשר לקונים לקבל פריטים נבחרים תוך שעתים בלבד (בהתבסס על כתובות משלוח וסניפים קרובים). עלות המנוי הכוללת את דמי המשלוח היא \$49 לשנה. [לינק](#)

ננו-מנוי



Subway השיקה ננו-מנוי מוגבל לתקופה של חודש שמציע כריך אחד ליום בהנחה של 50% תמורת תשלום חד פעמי של \$50. הצעה בלעדית לחברי תוכנית הנאמנות של המותג - my way rewards. [לינק](#)

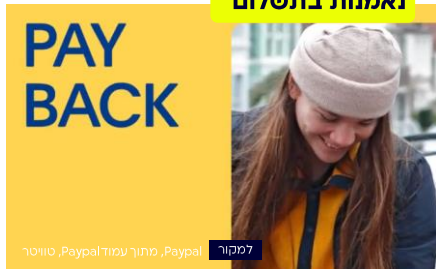
THE LOYALTY SPIRAL

ננו-מנוי



BMW מוכרת מנויים לחימום מושבים במספר מדינות בעולם. העלות של מנוי חודשי, היא סביב \$18 עם אפשרות להירשם לשנה/שלוש שנים, או לשלם עבור 'גישה בלתי מוגבלת' לשנה. [לינק](#)

נאמנות בתשלום



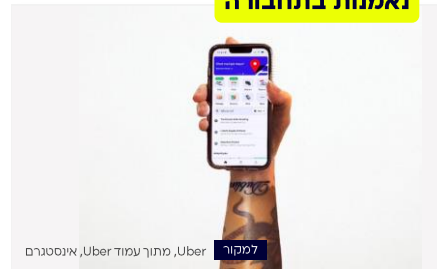
PayPal מציגה תוכנית תגמולים חדשה שנועדה לתת לה עמדה טובה יותר מול התחרות המוגברת בתחום התשלומים מצד יריבות גדולות יותר, בהן אפל, גוגל ואפילו פייסבוק. התוכנית מאפשרת ללקוחות לצבור נקודות על פעולות ולהמיר אותן לתשלום במזומן, כרטיסי מתנה או לשלם איתן ב-PayPal. [לינק](#)

הרחבת מנוי



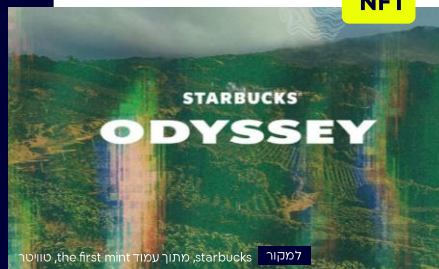
נטפליקס מנסה להתמודד עם שיתוף חשבונות מנויים ומציגה בפני לקוחותיה את האפשרות להרחיב את המנוי תמורת תשלום נוסף, לעקוב אחר השימוש בחשבון ולהגביל את הגישה. [לינק](#)

נאמנות בתחבורה



Uber סוגרת את תוכנית הנאמנות החינמית שלה ומתמקדת בתוכנית המנויים שלה – Uber ONE. תמורת \$9.99 לחודש מחזיקי המנוי נהנים מהטבות כמו 5% הנחה על נסיעות/משלוחים ודמי משלוח חינמיים בלתי מוגבלים בקנייה מעל סכומים מסוימים. [לינק](#)

NFT



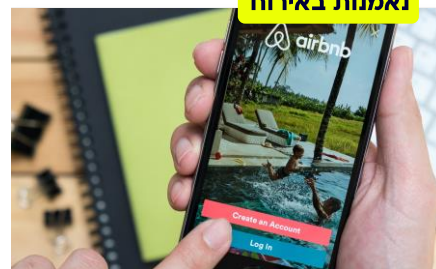
סטארבוקס השיקה לאחרונה מרקטפלייס של NFT שישולב עם תוכנית הנאמנות של הרשת. ללקוחות יהיו שני מסלולי צבירת NFT'S – איסוף בולים דיגיטליים על ידי השלמת משימות כמו חידונים, או קניית אסימונים במהדורה מוגבלת ישירות מהאפליקציה. הצבירה מאפשרת גישה להטבות שמתעדכנות כל הזמן. [לינק](#)

מנוי באפליקציה



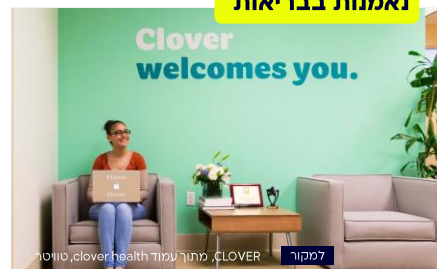
KFC משיקה אפליקציית נאמנות המציעה אספקת מנות אהובות למשך שנה כפרס ראשי ונותנת הזדמנות לזכות בפרסים נוספים בהזמנה במסעדה, בנסיעה או דרך האפליקציה. [לינק](#)

נאמנות באירוח



אחרי שהבינה שהיא צריכה להתחרות בתוכניות הנאמנות של רשתות בתי המלון, Airbnb רמזה על כך שהיא עובדת על תוכנית נאמנות שתאפשר ללקוחות שמשתמשים בשירותיה באופן תדיר לקבל הטבות, לילות בחינם ואף לשלם על השהות באמצעות מטבעות קריפטו. [לינק](#)

נאמנות בבריאות



Clover Health משיקה תוכנית נאמנות שמטרתה להביא לשיפור בריאות הלקוחות. חברי התוכנית יקבלו תמריצים כשישלימו פעילויות הקשורות לבריאות, כמו צפייה בסרטונים חינוכיים, מילוי טפסים בריאותיים ועוד, ויוכלו לממש את הנקודות שהרוויחו בקבלת טיפולים ייחודיים והנחה בביקורים אצל רופאים. [לינק](#)

THE KINGDOM OF CREATORS



- #Creator's economy
- #Communities
- #Micro-influencers
- #Prototype
- #Experimental design

THE KINGDOM OF CREATORS



Takeaways

- < במקום לחשוב בגדול ולמעלה, חישוב בקטן ומלמטה – מי הם היוצרים ששיתוף פעולה איתם יחבר אתכם ללקוחות שלכם?
- < פתחו את הראש לגבי האופן שבו מתנהל תהליך של פרויקט - שלבו אנשי קרייאטיב כבר בשלבים מוקדמים של תהליכים ואנשים שהם hands on בשלבי חשיבה ואיפיון
- < הכלל היחיד בעיצוב הוא שאין כלל, אם זה עובד מול הלקוחות- זה כנראה נכון

דמוקרטיזציה של העיצוב

הנגשת מתודות עבודה של מעצבים ושל כלי המחשה פשוטים לאנשים שאינם מעצבים, מאפשרת להם לבטא חזותית את הרעיונות שלהם, ומגשרת על פערי התקשורת בין לקוחות למעצבים. לצוותים יש פוטנציאל גדול יותר להצמיח פתרונות חדשניים ויצירתיים מלמטה למעלה, במקום לקבל אותם מהמומחים או מההנהלה. קיים מגוון גדול יותר של נקודות מבט, שמגדיל את הסיכויים להשתתפות רחבה בתהליך, מהחזון ועד לביצוע.

קנבה, פלטפורמת עיצוב לגולשים שאינם מעצבים, רשמה באוגוסט השנה כ-320 מיליון כניסות, ובאוקטובר עלה מספר הכניסות ל-376 מיליון. כלומר עליה של 17.5%. שלישי מהם של משתמשים חדשים.

כמה אומץ יש לכם?

העיצוב לדיגיטל משתנה ומתפתח ללא הרף ומנהל מערכת יחסים צמודה עם התפתחות הטכנולוגיה. המשתמשים מבליים יותר שעות מאי-פעם מול מסכי המחשב, הטלוויזיה ובעיקר הסמארטפונים, וכדי להגביר את המעורבות הרגשית ולא תגר את חוויית המשתמש שלהם, על מעצבים לפעול בתעוזה ובאומץ ולייצר חוויות אקסטרמימיות, ייחודיות ומענגות - ולא רק לפעול לפי ספר החוקים.

אנו רואים יותר ניווט ניסיוני שקורא תגר על הניווט המסורתי, טיפוגרפיה נועזת, אסימטריה וחוסר מובהק של היררכיה וסדר בעיצוב, שילוב סגנונות - כמו למשל רטרו עם עיצוב עדכני, או שילובי צבעים מפתיעים. מותר לנסות הכול. אם זה מגביר את המעורבות, מעלה את זמן ההייה בכנס הדיגיטלי ומעודד הקלקות - זה כנראה עובד.

סיפורים במגוון קולות

הרשתות החברתיות ופלטפורמות בקוד פתוח מאפשרות לכל אחד לייצר נוכחות דיגיטלית ברשת, ומשמשות כר פורה להתפתחות אקו-סיסטם יזמי, שכבר קיבל את השם "כלכלת היוצרים". יוצרי תוכן עצמאיים, כמו בלוגרים, אמנים, מעצבים, כותבים, מוסיקאים, גיימרים, משפיענים ובוני קהילות, יכולים לספר סיפורים בדרכים ייחודיות ולהוסיף את הקול היצירתי שלהם לשיח, ללא צורך בידע טכנולוגי או כישורים טכניים.

Keep it real

אנשים מעריכים כעת אותנטיות יותר מכל דבר אחר, ומחפשים חיבור לדמויות אמיתיות במקום למפרסמים חסרי פנים. את מקומן של התמונות האינסטגרמיות המלוטשות, תופסים סרטוני טיקטוק עם אנשים "רגילים" בסביבתם הטבעית, שבונים סביבם קהל עוקבים ומעריצים, המחפשים תוכן ייחודי ונישתי ושואפים להיות חלק מקהילות שעוסקות בתחומי עניין משותפים. הטיקטוק מייצר במה גם לקבוצות ולמגזרים שלא היו מיוצגים עד היום, ומחדד את הצורך, במיוחד של הצעירים, במגוון קולות ומודלים לחיקוי.

רבים מהיוצרים מתרגמים את הפופולריות שלהם לכסף שהם מרוויחים ישירות מהקהל שלהם: הם מפתחים מותגים, מנהלים צוותים ומקימים עסקים המבוססים על דמותם ועל התוכן שלהם. אינספור סטארט-אפים ופלטפורמות מתמקדים בסיוע ליוצרים להפיק רווחים מהיצירות, המותג האישי או הכישורים שלהם. פלטפורמת Patreon המאפשרת ליוצרי תוכן לגבות דמי מנוי מהקהל, רשמה ב-2022 כ-1.1 מיליארד ביקורים חודשיים, עליה של כ-8.7% לעומת 2021 (Similarweb). מותגים מזהים את הפוטנציאל הכלכלי הטמון ביוצרים, ומשתפים עמם פעולה במגוון דרכים, כדי לייצר חיבור עם הלקוחות.

THE KINGDOM OF CREATORS

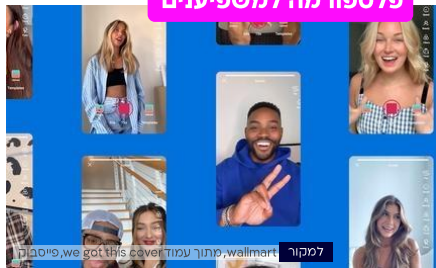
פלטפורמה למשפיענים



Klarna. למקור Klarna, מתוך עמוד BitcoinAgile, טוויטר

קלרנה משיקה אפליקציה חדשה בשם Klarna Creator לשיתוף פעולה בין קמעונאים ומשפיענים בקמפיינים של מותגים. קמעונאים יכולים לשלוח דרך האפליקציה הודעה ישירה ליוצרים שהם רוצים לשתף אתם פעולה ולשלוח להם מוצרים לתוכן. האפליקציה כוללת אפשרות לעקוב אחרי מכירות ועמלות. [לינק](#)

פלטפורמה למשפיענים



Walmart. למקור walmart, מתוך עמוד we got this cover, פייסבוק

Walmart משיקה פלטפורמה חדשה ליצירת תוכן בכלים דיגיטליים, המאפשרת למשפיענים ואנשים בעלי חשיבה יצירתית לפרסם פוסטים ברשתות החברתיות וגם להרוויח עמלות על המוצרים שהם מוכרים. [לינק](#)

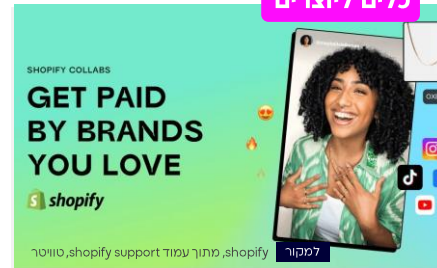
כלים ליוצרים



pinterest. למקור pinterest, מתוך עמוד pinterest, טוויטר

פינטרסט מציגה שותפות ראשונה מסוגה עם Headspace, המציעה כלי מיינדפולנס במטרה לתמוך ביוצרים המשתמשים בפלטפורמה ולעזור להם לשמור על איזון ורווחה בחיי היום יום שלהם. השותפות תאפשר ליוצרים לקבל מנוי חנים לשישה חודשים ל-Headspace ב-20 מדינות בעולם. [לינק](#)

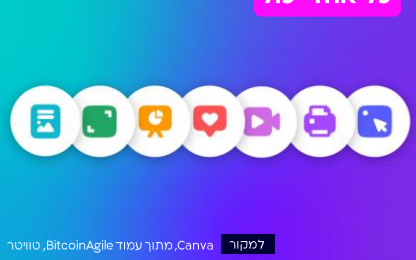
כלים ליוצרים



shopify. למקור shopify, מתוך עמוד shopify support, טוויטר

Shopify משיקה את Collabs, דרך חדשה ליוצרים נגלות בקלות עסקים עצמאיים ולהרוויח הכנסות בפלטפורמה דרך שיתופי פעולה. ברגע שיוצרים מוצאים מותגים שהם אוהבים, הם יכולים לשתף אתם פעולה ולאצור רשימה של המוצרים שלהם לשיתוף במדיה החברתית. [לינק](#)

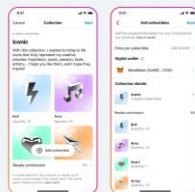
כל אחד יכול



Canva. למקור Canva, מתוך עמוד BitcoinAgile, טוויטר

Canva ממשיכה לבסס את עצמה כיותר מסתם כלי עיצוב גרפי ידידותי למשתמשים שאינם מעצבים, ומשיקה חבילת עבודה ויזואלית שמגדילה משמעותית את יכולות העיצוב, כולל אינפורגרפיקה מורכבת. [לינק](#)

כלים ליוצרים



meta. למקור meta, מתוך העמוד של Mihailo Bjelic, טוויטר

מטא משיקים הגדרת פרופיל חדשה בפייסבוק ליוצרים, ומספקים דרך ליוצרים ליצור NFTs משלהם או פריטי אספנות דיגיטליים ולמכור אותם למעריצים ולאספנים, הן באינטסגרם ומחוצה לה. [לינק](#)

עיצוב אקספרימנטלי



האתר החדש של Cartoon Network מאופיין בעיצוב נועז שמאתגר את חוקי העיצוב, ומזכיר לנו שהזמן שלנו עלי אדמות צריך להיות מהנה, הרפתקני ושמח. עיצוב כזה גורם למותג לבלוט ולהיות זכיר בים של ממשקים, אמנם אינטואיטיביים, אך אחידים ברובם. [לינק](#)

פלטפורמה לבטלנים



Welcome to THE FUTURE OF GROCERIES.

Jupiter. למקור Jupiter, מתוך עמוד Jupiter, אינסטגרם

Jupiter היא פלטפורמה למציאת רעיונות לארוחות מיוצרי מתכונים מעוררי השראה וקבלת המרכיבים במשלוח עד לדלת הבית. [לינק](#)

EMBRACE THE CONFLICT



#Sustainability

#CSR

#Transparency

#Accountability

#ESG

EMBRACE THE CONFLICT



מותגים עם מצפון

שינויי אקלים, אי-שוויון כלכלי וחברתי, העסקה נצלנית, צמצום המגוון הביולוגי וחשיפה של בני נוער לתכנים קשים ברשת - כל אלה הם רק חלק מההשלכות מרחיקות הלכת שיש לתרבות השפע והצריכה על חיינו. הביקוש לשמירה על הסביבה ולצדק חברתי גדל והולך, והמשמעות היא שלקוחות נוטים להתחבר למותגים שיש להם מצפון, ומחפשים מותגים שמגלמים את הערכים שלהם כשהם מחליטים היכן לקנות. בסקר שנערך השנה בצרפת ציינו 38% מהצרכנים שחשוב להם שמותגים יפעלו בצורה בת קיימא ו-22% מהם ציינו שהם מחפשים באופן אקטיבי מותגים שמטילים אתיקה סביבתית בפעילות שלהם. הלך הרוח הציבורי בכל העולם דורש שארגונים רבי עוצמה יהיו אחראים גם על יצירת השפעה חיובית, ולא רק על הגדלת ההכנסות שלהם, והמותגים מצידם מבינים שעליהם לעשות יותר מאשר לצמצם השפעות שליליות - מכיוון שהאחריות והיכולת נמצאת בידיהם, ולא רק בידי הממשלות.

הכל אישי

אנו חיים בעידן שבו השקיפות רבה, והיא מעניקה לאנשים את הכוח לדעת כמעט כל דבר, לעתים קרובות באופן מיידי. מידע הוא כוח, והכוח כבר מזמן עבר ללקוחות. בעידן כל כך מחובר וחשוף, אין דבר שיכול באמת לחמוק מעיניהם. אין עוד הפרדה בין הציבורי לאישי, ויש חשיבות גדולה לדעות הפרטיות ולאופן ההתנהלות של מי שעומד בראש החברה. כשאנחנו אחראים לצוותים, ללקוחות, לחברות, למותגים, לרווחים, למשקיעים ולצרכנים - ההשקפה והחשיבה שלנו חייבות להתרחב, ועלינו להביא בחשבון שרואים אותנו בכל עת, גם ברגעים הפחות טובים.

הלקוחות לא חייבים להיות עקביים

ההחלטות של הלקוחות נובעות מהשילוב של בין מה שהיו רוצים למה שהם יכולים. הם מנסים לעשות כמיטב יכולתם, אולם הם מבינים שאין מושלם, ולכן מרשים לעצמם להיות לא עקביים כשהם מיישבים ערכים אישיים עם מציאות מעשית. התוצאות לעיתים פרדוקסליות - הם רוצים לחולל שינוי חיובי ולפעול בהתאם לערכים שלהם - אבל לא בהכרח על חשבון הנוחות, המהירות או המחיר שיאלצו לשלם על כך. לכן, מה שהם מחפשים במותג יכול להשתנות בהתאם לנסיבות. צרכנות מודעת היא בכל מקרה רק צלע אחת במשולש, וכוחה מוגבל ללא פעולות חקיקה ושינוי תפיסה בתאגידים הגדולים.

למכור לאנשים - ולא לארנקים

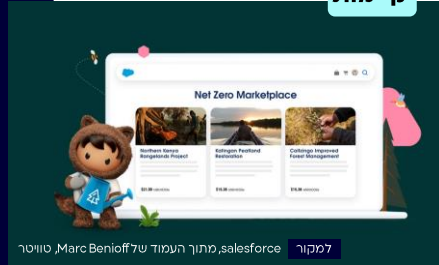
כדי לפתח מערכת יחסים מתמשכת של אמון עם הלקוחות ולשרת אותם לאורך זמן, על חברות להבין שהלקוחות שלהן מצפים מהן לוותר ולהטמיע מדיניות של קיימות ושל אחריות חברתית וכלכלית כחלק בלתי נפרד מליבת העשייה העסקית שלהן, ולבחור נכון בכל יום מחדש - גם אם זה מחייב ויתורים על הכנסות בטווח הקרוב.

Takeaways

- < זכרו שהכול שקוף וחשוף, וכל פעולה שלכם - חיובית או שלילית, נמצאת תחת עיני הלקוחות
- < אתם לא יכולים להרשות לעצמכם לא להתחבר לערכים של הלקוחות שלכם
- < כשאתם מנסים להבין את הלקוחות שלכם, נסו להסתכל על מכלול חייהם ולא רק בהקשר של המוצר שלכם

EMBRACE THE CONFLICT

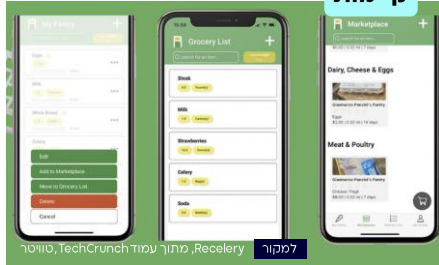
קיימות



למקור salesforce, מתוך העמוד של Marc Benioff, טוויטר

סיילספורס משיקה פלטפורמה חדשה לסחר באשראי פחמן, המכונה Net Zero Marketplace שתאפשר לחברות וארגונים להאיץ את ההשפעה החיובית לאקלים. [לינק](#)

קיימות



למקור Recelery, מתוך עמוד TechCrunch, טוויטר

Recelery, אפליקציית מעקב אחר מזווה ואונליין מרקטפלייס, שואפת לצמצם בזבז מזון עם מגוון תכונות. משתמשים יכולים לרשום את רכישות המזון האחרונות שלהם, לנהל רשימות מכולת ולראות "מזווה וירטואלי" ממשתמשים אחרים באזור שלהם, כמו גם למכור פריטי מכולת שאינם בשימוש לשכניהם. [לינק](#)

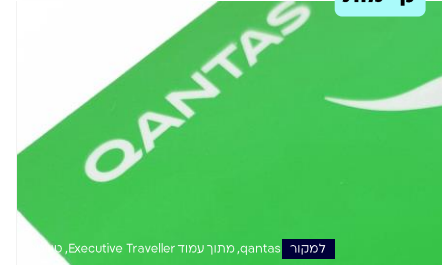
קיימות



למקור Patagonia, מתוך עמוד reshared go green, טוויטר

מייסד פטגוניה, איבון צ'וינגארד, תורם את מניות החברה וממשיך לקיים את הבטחתו לפעול למען קיימות, בכך מעלה את רף ההתחייבות עבור שאר המשווקים. [לינק](#)

קיימות



למקור qantas, מתוך עמוד Executive Traveller, טוויטר

Qantas מתחילה לתגמל על לקיחת חלק בתיירות אקולוגיות בת קיימא, ומשיקה תוכנית בשם Qantas Green tier שמקלה על הנוסעים המתמידים לבצע בחירות בנות קיימא יותר בבית ובנסיעה. [לינק](#)

אחריות כלכלית



אמזון משיקה את Amazon Access, שמסייע ללקוחות לחסוך בקנייה שלהם באמזון, ומרכז אפשרויות כמו תשלום דחוי, שמאפשר להם לשריין פריטים נבחרים ב-20% מהעלות הכוללת ולשלם את היתרה בעת השלמת הרכישה בפועל, שמירת קופונים ואיתור מבצעים על מוצרים שונים. [לינק](#)

אחריות חברתית



טיקטוק נקטה באמצעים נוספים כדי להבטיח סביבה בטוחה למשתמשים הצעירים שלה ויצרה את שגיאת 'הגבלת גיל'. המשמעות היא שאם הצופה מתחת לגיל הנדרש, הוא מוגבל אוטומטית מלצפות בסרטונים הנחשבים כלא הולמים. [לינק](#)

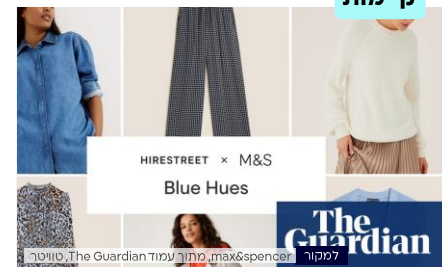
אחריות חברתית



למקור snapchat, מתוך עמוד Reuters, טוויטר

Snap משיקה תכונה חדשה בשם Family Center – כלי לבקרת הורים המאפשר מעקב אחר אנשי הקשר של בני הנוער שלהם. הם יוכלו לראות עם מי הם מדברים אבל לא את מהות השיחות. [לינק](#)

קיימות



למקור max&spencer, מתוך עמוד The Guardian, טוויטר

Marks & Spencer מציעה השכרת קולקציות קפסולות של 10 תלבושות שונות למשך תקופה של עד חודש, מה שמבטיח ללקוחות דרך ידידותית יותר לסביבה וחסכונית לשנות באופן קבוע את המראה שלהם. [לינק](#)

CONVENIENCE IS THE PRODUCT



#Lazy economy

#eCommerce

#Seamless payment

#Self service

#Robotics

CONVENIENCE IS THE PRODUCT



Takeaways

- < חשבו על כל שירות שאתם מציעים ללקוחות וכיצד ניתן לספק אותו גם בשירות עצמי
- < הציעו תהליך רכישה קצר ככל האפשר, הכולל שילוח מהיר גם של פריטים בודדים
- < הטמיעו מגוון אפשרויות לתשלום מהיר ונוח
- < שלבו בוטים וכלי אוטומציה לשירות וטיפול בבעיות שונות

שלם בלי להרגיש

בעולם שבו הנוחות מהווה שיקול מכריע, החברות מבינות שככל שיקלו ויגמישו את חוויית התשלום, הן מבחינת דרכי התשלום והן מבחינת אפשרויות האשראי, כך יעודדו את הלקוחות להיפרד מכספם. ארנקים דיגיטליים, שימוש ב-QR CODE ואפליקציות תשלום הם הנורמה, השלב הבא הוא של תשלום תוך שימוש בסריקת פנים, טביעת אצבע או כל אמצעי אחר שמאמת את זהות המשלם (Pay by identity) והופך את התשלום לחוויה פשוטה, מהנה ואפילו בלתי מורגשת. תוכניות תשלומים אינן דבר חדש, אך BNPL (Buy Now Pay Later) מביא את הרעיון לעידן הדיגיטלי ומאפשר לכל קמעונאי להציע תשלומים או להציג את מחיר המוצר בתשלומים, מה שגורם לו להרגיש פחות יקר.

שירות ללא מגע אדם

שירות עצמי עונה על השאיפות החשובות ביותר של הלקוחות כיום: מהירות, נוחות וזמינות מיידית. ככל שהצרכנים נהפכים לדיגיטליים יותר, הם מתיידדים עם רעיון השימוש באוטומציה, בוטים וכלים חכמים לטיפול בבעיות, קבלת שירות ואפילו אבחון וטיפול רגשי. אנחנו מתרגלים בהדרגה לרעיון שרובוטים יהיו לחלק משמעותי מכוח העבודה, הטיפול והשירות, ויאכלסו את הבתים, המשרדים, המפעלים, בתי הספר והחנויות. הם פוטרים עובדים ממשימות משעממות, מייעלים משימות שדורשות דיוק וחשובים, מסייעים במשימות יומיומיות בבית ובטיפול באנשים עם מגבלות ניידות.

לקוחות ממוקדי נוחות

אורח החיים העמוס והמהיר, פיתוחים טכנולוגיים ותחרות גלובלית - כל אלה העלו לשחקים את רף הציפיות של הלקוחות בכל מה שקשור לנוחות. הלקוחות מגדירים כעת מחדש את מה שחשוב להם, ונוחות נמצאת בראש הרשימה. לקוחות ממוקדי נוחות מצפים לחיסכון בזמן ובמאמץ כדי להשאיר לעצמם יותר פנאי ואנרגיה לפעילויות שמסבות להם הנאה. הם מצפים שיקלו על חייהם על ידי תהליכי רכישה ושירות חלקים, וללא משימות, כמו שיחה עם שירות הלקוחות או המתנה בתור לקופה.

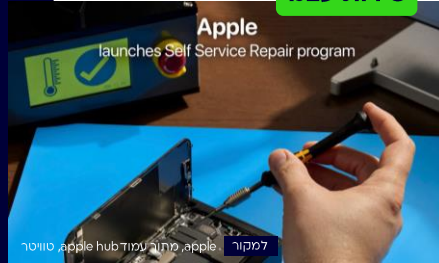
גלגל האיקומרס לא יחזור לאחור

נוחות היא אחת הסיבות המרכזיות לשגשוג פלטפורמות המסחר אונליין. אנשים החלו לקנות אונליין בתחילת המגפה מתוך חוסר ברירה, וכשנפתחו החנויות מחדש, התברר שהנוחות מנצחת וההוצאות באתרי המסחר המשיכו לטפס. הקנייה במובייל (M-commerce) הופכת במהירות לערוץ המועדף על הצרכנים, ובמיוחד על הצעירים. ברבעון האחרון של Walmart, 2022 רושמת כמעט 62% כניסות מהמובייל, לעומת 38% בלבד בדסקטופ (Similarweb).

אתרי המרקטפלייס, שצמחו כפטריות אחרי הגשם בשנתיים האחרונות, נהפכים לאנכיים יותר מבחינת ההצעות וסוג הלקוחות שהם משרתים, ומספקים יותר קבוצות יעד ניה מקומיות וגלובליות. מצב זה מאפשר להם לתת שירות מדויק יותר לקבוצות לקוחות ספציפיות, על סמך הצרכים והדרישות הייחודיות שלהם. מותגים מזהים את הפוטנציאל הכלכלי הטמון ביוצרים ומשתפים עמם פעולה במגוון דרכים, כדי לייצר חיבור עם הלקוחות.

CONVENIENCE IS THE PRODUCT

שירות עצמי



למקור: apple, מתוך: נמודל טוויטר

Apple השיקה השנה שירות תיקון עצמי לאייפון. התוכנית תאפשר למשתמשי אייפון 12, אייפון 13 ודור שלישי של אייפון SE לבצע תיקונים מסוימים בבית. בנוסף יעמדו לרשות המשתמשים מדריכי תיקון מקוריים וחלקים וכלים של אפל שיהיו זמינים בחנות תיקון ייעודית עבור השירות העצמי החדש. [לינק](#)

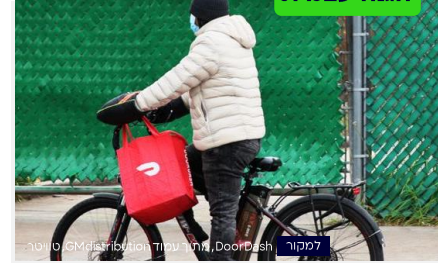
שירות עצמי



למקור: WISK AERO, מתוך: עמוד TechCrunch, טוויטר

Wisk Aero, חברת ניוזת אוויר עירונית אוטונומית, חשפה את מטוס היציאה לשוק שלה: מונית אווירית אוטונומית לארבעה נוסעים שתוצע ותוצג בפני מינהל התעופה הפדרלי בארה"ב לקבלת האישורים הנדרשים להשקה. פנים המונית נועד לחקות את עיצוב הרכב, עם שפע של ראות, מושבים נוחים ומתקנים כמו Wi-Fi וטעינה. [לינק](#)

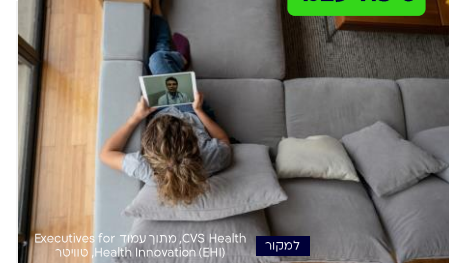
הגנה עצמית



למקור: DoorDash, מתוך: עמוד Instagram, טוויטר

DoorDash משיקה את SafeDash, ערכה באפליקציה שעוזרת לשליחים להרגיש בטוחים בעבודה. הערכה מאפשרת לשליח להתקשר למוקדן שיישאר איתו על הקו עד שירגיש בטוח ובמידה שהאירוע מסלים יתקשר למשטרה ולחצן חירום שמתקשר למשטרה ומעלה על הקו מוקדן שמעביר למשטרה מידע קריטי כמו מיקום השליח, מבלי שהשליח ידבר בעצמו בטלפון. [לינק](#)

טיפול עצמי



למקור: CVS Health, מתוך: עמוד Executives for Health Innovation (EHI), טוויטר

CVS Health משיקה טיפול ראשוני וירטואלי בפלטפורמה דיגיטלית. הפתרון החדש מאפשר לצרכנים לבחור טיפול מתי ואיפה שהם רוצים, באמצעות שירותי בריאות בבית או באופן וירטואלי ומספק טיפול קל ונוח יותר. [לינק](#)

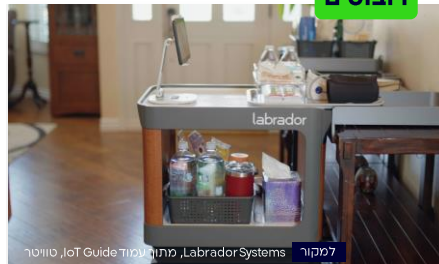
רובוטים



למקור: Labrador Systems, מתוך: עמוד IoT Guide, טוויטר

שדה התעופה ברומא, שהוא העמוס ביותר באיטליה, מציע שירות חדש שבו רובוטים מספקים מזון ומוצרים לנוסעים. הרובוטים מנווטים באופן אוטונומי לחלוטין בשדה התעופה, כאשר כל התהליך מתבצע ללא מגע אדם, במטרה לאפשר שירות ברמה גבוהה ולשפר את חוויית הנוסעים. [לינק](#)

רובוטים



למקור: Labrador Systems, מתוך: עמוד IoT Guide, טוויטר

שני רובוטים חדשים תוצרת הסטארט-אפ Labrador Systems, עוזרים ברחבי הבית בעיקר לאנשים עם מגבלות נידוד, על ידי הובלת חפצים. שניהם מצוידים בגלגלים וחיישנים המאפשרים להם לנווט בין כמה תחנות שהבעלים יקבעו ונעים אוטומטית סביב מכשולים ואנשים. ניתן לכוון אותם על ידי אפליקציות או פקודות מילוליות. [לינק](#)

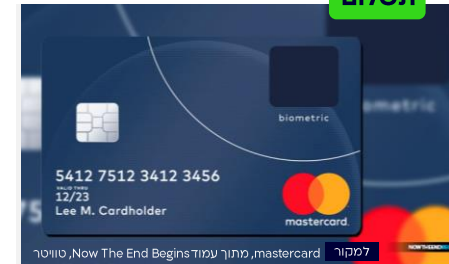
רובוטים



למקור: Chipotle Mexican Grill, מתוך: עמוד Forbes, טוויטר

Chipotle Mexican Grill מתנסה בטכנולוגיות מתקדמות כדי לשפר את חוויית העובדים והאורחים שלה על ידי ייעול פעילות בזמני עומס. החברה מצגיה פיילוט של טבח רובוטי שמסייע בניהול המטבח ומספק תחזיות בישול והכנת מרכיבים מבוססי ביקוש, כדי ליעיל את התפוקה והטריות ולמצער בזבז מזון. [לינק](#)

תשלום



למקור: Mastercard, מתוך: עמוד Now The End Begins, טוויטר

מאסטרקארד מתקדמת לעידן חדש של תשלומים ביומטריים אישיים באמצעות חיך מהיר או הנפת יד. התוכנית מתווה סט של סטנדרטים שבנקים, סוחרים וספקי טכנולוגיה מציינים אליהם ועוזרים להבטיח את האבטחה והפרטיות של נתונים אישיים. [לינק](#)

CONVENIENCE IS THE PRODUCT

מרקט פלייס



למקור jeeter, מתוך עמוד ForbestLife, טוויטר

Jeeter מציעה שירות חדש של משלוח עד הבית של מוצרי קנאביס רפואי. חלק מהמוצרים של החברה משמשים תחליף למוצרים זהים או דומים שחסרים בבתי המרקחת, או שזמן ההמתנה של המשתמשים עד לקבלתם ארוך במיוחד.

[לינק](#)

מרקט פלייס



למקור boots, מתוך עמוד TheIndustry.fashion, טוויטר

Boots הודיעה על השקת מרקטפלייס שיציע מותגי צד שלישי תוך הרחבת מגוון המוצרים שלה בפלטפורמת המסחר האלקטרוני שלה. הפלטפורמה תאפשר למוותנים בכל הגדלים לרשום את המוצרים שלהם כאשר ינתן יתרון מסוים למוותנים חדשים ומתפתחים. [לינק](#)

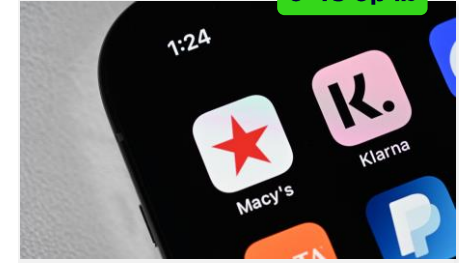
מרקט פלייס



למקור chefprep, מתוך עמוד SmartCompany, טוויטר

שניים מהמשווקים הקולניגרים של אוסטרליה, איחדו כוחות כדי להשיק את Co-Lab, מרקטפלייס המשלב מצרכי מזון, ארוחות מוכנות, משקאות ומנות ממסעדות, להזמנה עד לדלת הבית. המיזם כולל יותר מ-1,500 מוצרים מ-150 מסעדות, בתי קפה, מגדלים ויצרנים, ומאפשר לרכוש גם מספקים ללא נוכחות באונליין. [לינק](#)

מרקט פלייס



למקור Macy's, Klarna

Macy's משיקה מרקטפלייס חדש שכולל מבחר מוצרים מסוחרים מובילים של צד שלישי ושותפי מותג. לקוחות מקבלים גישה נוחה ליותר מ-20 קטגוריות ו-400 מותגים חדשים, בעוד שמוכרים של צד שלישי יכולים לשלב את מוצריהם ולהנות מכלי מכר שעוזרים להם לנטר, להגיע ולהגדיל את העסקים שלהם עם החברה. [לינק](#)

תשלום



למקור Apple, מתוך עמוד Apple Card, טוויטר

אפל משיקה פיצ'ר שמאפשר למשתמשי אפל קארד לפתוח חשבון חיסכון ולהפקיד בו כסף על בסיס יומי באופן אוטומטי, ללא עמלות, ללא הפקדות מינימום וללא דרישות יתרה מינימלית. משתמשים יוכלו להפקיד כספים נוספים לחשבון החיסכון דרך חשבון בנק מקושר, או מיתרת Apple Cash שלהם ולמשוך כספים מהחיסכון בכל עת. [לינק](#)

תשלום



למקור BNPL

חברת התירות Amadeus משתפת פעולה עם מומחי הנסיעות, Uplift, כדי לשלב שירותי BNPL – "קנה עכשיו, שלם מאוחר יותר" בפלטפורמת התשלומים של החברה. חברות תעופה, סוכנויות נסיעות ובתי מלון יכולים להוסיף אפשרויות BNPL לערוצי המכירה שלהם באמצעות חיבור לאמדאוס. [לינק](#)

תשלום



למקור Recharge, מתוך עמוד The Fintech Times, טוויטר

חברת התשלומים Recharge משיקה Marketplace גלובלי שיציע כרטיסי מתנה ממותגים דיגיטליים וטעניה לנייד במגוון קטגוריות קמעונאיות. בנוסף מקדמת את הרעיון של "שלם עכשיו, קנה מאוחר יותר (PNBL)", ואומרת שכאשר צרכנים משתמשים בכרטיסים משולמים, הם יכולים לנהל טוב יותר את התקציבים שלהם. [לינק](#)

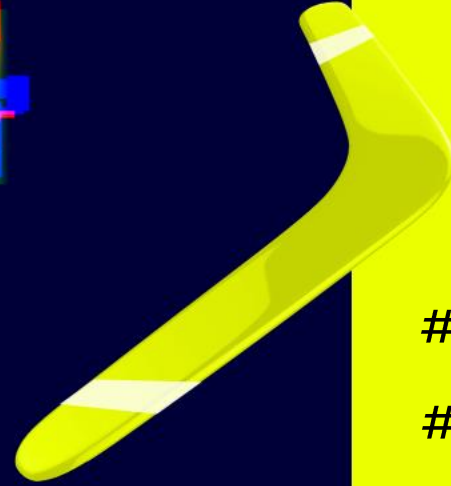
מרקט פלייס



למקור IKEA & H&M, מתוך עמוד stupiddOPE, טוויטר

איקאה ו-H&M איחדו כוחות למיזם יצירתי חדש ומשיקות מרקטפלייס בשם 100Atelier. החברות קראות למעצבים ולאמנים בלונדון להגיש רעיונות למוצרים פוטנציאליים הן עבור חנות חדשה וייעודית שתיפתח והן עבור תוכנית חנוכה שתמשיכת. [לינק](#)

RESEARCH AND REPEAT



- #Know your customer
- #UX research
- #Human centered design
- #Agile
- #Iteration



RESEARCH AND REPEAT



Takeaways

- < אל תעשו מחקר שמבקש פידבק מלקוחות על רעיון שכבר חשבתם עליו. במקום זאת, חפשו את הרצונות והרעיונות של הלקוחות שלכם
- < גייסו את הלקוחות שלכם להיות שותפים בתהליכי מחקר, באמצעות הקמת קהילת משתמשים ונסיינים
- < פנו תקציב עבור מעבדת מחקר ודאגו שתהליכי מחקר יתקיימו באופן שוטף

מצב של גילוי מתמשך

שיטות מחקר איכותניות וממוקדות אנוש מסייעות לחברות כיום בכניסה לנעלי הלקוחות והבנתם כמכלול כבני אדם, על הסתירות הפנימיות שקיימות בהם, התפיסות, ההקשרים והצרכים העמוקים שלהם. במקום לשאול רק שאלות על נושא מסוים, החוקרים מזהים מוטיבים מרכזיים, וכמו טורנדו - מתקרבים לשאלת הליבה של המחקר, שכבה אחר שכבה, צוללים עמוק יותר לתוך חייהם של הצרכנים על ידי ביצוע ראיונות עומק, תצפיות והצטרפות בעת ביצוע פעולות יומיומיות או שימוש בממשקים. כל השיטות האלה נועדו לפתח אמפתיה ולחלץ תובנות לגבי מי המשתמשים באמת, מה הם עושים ואיך, ובעיקר למה הם עושים זאת. רק כך ניתן לזהות הזדמנויות לחדשנות אמיתית.

פיתוח קהילות וכלי מחקר מרחוק

שילוב מחקר בתהליכי עבודה שוטפים מחזק את הצורך בפיתוח דרכים פשוטות לגיוס משתתפים. חברות משקיעות משאבים בבניית קהילות של משתמשים שמוכנים לעזור ולהשתתף כדי לשפר את המוצר או השירות ובכלי משוב המוטמעים במוצר, המבקשים מהמשתמשים לתת פידבק, לעתים אף תמורת תגמול קטן. בדיקות שמישות מרחוק נמצאות במגמת עלייה בשנתיים האחרונות, ומגמה זו תמשיך להתרחב בעתיד. בדיקות אלה אינן מצריכות נוכחות של חוקר, מה שמנגיש אותן לכולם, בכל מקום.

חוקרים כדי לשרוד

כדי להישאר רלוונטיים ולחדש בשוק צפוף ובמציאות שמשתנה במהירות, עסקים נדרשים להכיר כל הזמן את הלקוחות שלהם ולראות אותם כפי שהם רואים את עצמם: רבי פנים, מורכבים ועושים כמיטב יכולתם כדי להסתגל לנסיבות חיים בלתי צפויות שאינן בשליטתם. מחקרי שוק וקבוצות מיקוד יכולים לסייע בפילוח שוק מוגדר או לזהות מי עשוי להשתמש במוצר או בשירות חדש, אך הם כבר מזמן אינם הדרך היחידה להכיר את הלקוחות. המידע והתובנות שהם מייצרים פשוט לא מספיקים כדי לפתח פתרונות חדשניים וחוויתיים המבוססים על מה שהלקוחות באמת צריכים ורוצים. תקציב המחקר והפיתוח של מיקרוסופט הגיע ב-2022 לשיא חדש של 25 מיליארד דולר, והוא מדורג שני בעולם אחרי גוגל (Statista).

צוללים לעומק נפש הצרכן

צורכי המשתמשים, הסטנדרטים שלהם, הטכנולוגיות הקיימות בשוק ותנאי השטח משתנים כל הזמן. מצב זה מחייב חברות להיות במצב של גילוי מתמשך ולבצע מחקרים לאורך כל חיי המוצר או השירות ולא רק לפני הפיתוח שלו. גישה זו מחייבת אימוץ של שיטות מחקר מהירות ובחינה של חלקים קטנים מהפתרון. התובנות שמייצרים נגו-מחקרים אלה מסייעות בביצוע תיקונים והטמעת שינויים בעיצוב ובפונקציונליות, מה שמאפשר "להיכשל בזול" ולתקן תוך כדי תנועה, לפני שמבזבזים הרבה זמן, כסף ומאמץ. הטמעת המחקר בתהליכי עבודה שוטפים עשויה להוביל להחזר ROI חזק, במיוחד כשהתוצאות שלו ממוקסמות כראוי.

RESEARCH AND REPEAT

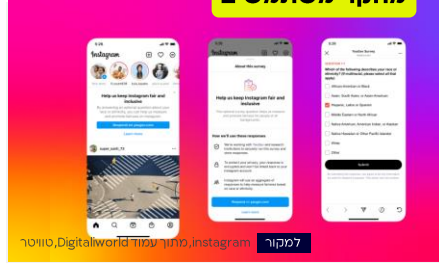
מחקר משתמשים



מקור: Google, TechCrunch, טוויטר

גוגל מציגה חווית חיפוש ויזואלית יותר בעקבות מחקר שביצעה בקרב צעירים, בו גילתה שרבים מהם פונים לפלטפורמות כמו TikTok ואינסטגרם, כדי להתחיל חיפוש. השינויים שהיא מציגה כעת מתבססים על האופן שבו צעירים משתמשים באינטרנט - הם מעדיפים תוכן נגיש וחזותי והדרכה לפני שהם מתחילים לבצע חיפוש. [לינק](#)

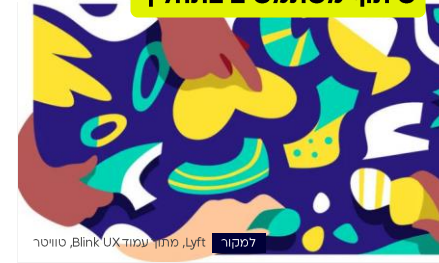
מחקר משתמשים



מקור: Instagram, Digital World, טוויטר

אינסטגרם מציגה לגולשים להשתתף בסקר אופציונלי לגבי הגזע והמוצא שלהם. מטרת הסקר להבין טוב יותר חוויות שונות שיכולות להיות לאנשים באינסטגרם על מנת להבטיח שהפלטפורמה תהיה הוגנת וכוללת עבור כל המשתמשים. [לינק](#)

שיתוף משתמשים בתהליך



מקור: Lyft, Blink UX, טוויטר

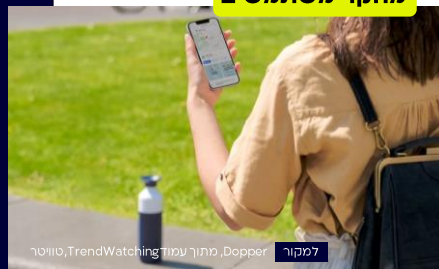
צוות ה-Driver Growth בליפט ערך סדנה שמטרתה לחזות את חוויית הנהג החדשה. לסדנה הוזמנו נהגים לסייעור מוחות, לצד מעצבים, חוקרים ומהנדסים. הנהגים חלקו עם המשתתפים את הניסיון שלהם מתוך השימוש היום-יומי באפליקציה, וסייעו בחשיבה על דרכים לשיפור הממשק. [לינק](#)

מחקר משתמשים



סנאפצ'ט קוראת תגר על עקרונות עיצוב UX בעקבות מחקר משתמשים והבנת הצרכים והציפיות שלהם. חווית המשתמש באפליקציה מאתגרת, וזה בדיוק מה שמשאיר אותה רלוונטית לקהל היעד העיקרי שלה - בני נוער ומילניאלז ומרחיק ממנה את המבוגרים. [לינק](#)

מחקר משתמשים



מקור: Doppler, TrendWatching, טוויטר

מחקר מטעם יצרנית בקבוקי המים Doppler מצא כי לקוחותיהם רצו לנצל טוב יותר את הבקבוקים שלהם, אך התקשו למצוא ברזים ציבוריים. בעקבות המחקר אותרו מיקומם של 1,872 ברזי מים וכל מה שצריך לעשות כעת זה לחפש 'ברז מים' ב-Google Maps ולמצוא את מקור המים הקרוב ביותר בהולנד ובהמשך בעוד ארצות באירופה. [לינק](#)

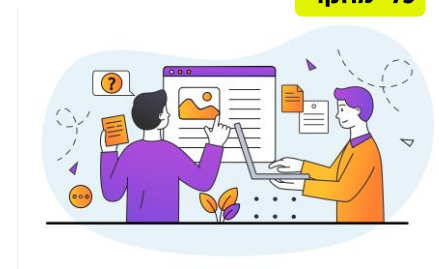
מחקר משתמשים



מקור: TikTokComms, טוויטר

TikTok שיתפה פעולה עם חברת המחקר YouGov שביצעה סקר בקרב 16,000 צרכנים בוגרים ב-13 שווקים, במטרה להבין עמדות מקומיות וחוצות דורות בנושא בריאות הנפש במדינות שונות. זאת כדי לעצב יוזמות חדשות המקדמות את בריאות הנפש של המשתמשים בפלטפורמה. [לינק](#)

כלי מחקר



הוטג'אר משיקה פלטפורמה בשם Hotjar Engage שהופכת את המחקר האיכותני לנגיש יותר. היא מאפשרת להזמין, להפעיל, להקליט ולשתף ראיונות משתמשים, או לגשת למאגר של Hotjar של יותר מ-175,000 בודקים - כך שתמיד ניתן למצוא את האנשים הנכונים לבחון את המוצר. [לינק](#)

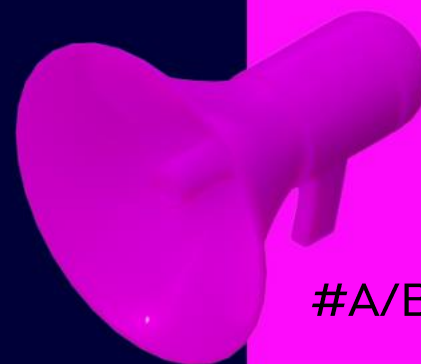
מחקר משותף



מקור: Slack, טוויטר

סלאק משיקה את פורום העתיד שיפעל בנישה לפיה חברות צריכות לבצע שינוי מקיף באופן שבו הן פועלות. הפורום יבצע מחקרים מקיפים על עולם העבודה בשיתוף עם מוסדות אקדמיים מובילים, יוביל קבוצות דיון בהן מנהלים יוכלו לשתף שיטות עבודה מומלצות, ויזום אירועים פומביים בהם יוצגו תובנות ופתרונות. [לינק](#)

MATURATION OF THE MEDIA



#A/B testing

#Retail media

#CTV

#Monetization

#First party data

MATURATION OF THE MEDIA



Takeaways

- < זהו את ההזדמנויות למוניטיזציה בנכסים דיגיטליים משמעותיים ותשקיעו בתוכנית ובטכנולוגיה
- < קצרו את המשפך וחפשו את הערוצים החדשים מהם אתם יכולים למכור ישירות ללקוחות שלכם
- < אתגרו את שיטת העבודה ורכש המדיה שלכם ותעצרו בשביל לנתח את יעילות הקצאת המשאבים

נכס מניב

בעלי נכסים דיגיטליים, ובעיקר אתרי סחר גדולים, מגלים שהם יכולים לייצר לעצמם מנוע צמיחה חדש. הנכסים שהם מנהלים גדלים ויש להם גישה לצרכנים בעלי כוונת קנייה גבוהה, מידע על הגולשים ועל הרגלי הצריכה שלהם. כל הנכסים האלה משתלבים עם הרצון של החברות היצרניות להגיע ישירות אל הצרכנים, להכיר אותם ולהפחית את התלות בקמעונאים.

לקוחות שהתרגלו לחפש מוצרים בעיקר בגוגל, עוברים כעת לחפש אותם ישירות בתוך אתרי הסחר. שם החיפוש שלהם מניב תוצאות רלוונטיות יותר ומפחית את עודף המסרים שקיים בעת חיפוש מוצרים בגוגל. יותר ויותר קמעונאים דיגיטליים שבחרים להשקיע בערוץ זה, נהפכים מקמעונאים בלבד לשחקני מדיה משמעותיים.

הדיגיטל מגיע לסטרימינג

המעבר מצפייה בשידורי טלוויזיה לינאריים לצפייה בסטרימינג, מאפשרת למפרסמים להציג לצופים פרסומות מותאמות אישית, לקנות מדיה ולמדוד ביצועים בצורה חכמה יותר. ההבדל ביכולת להציג פרסומות מטורגטות בין האופליין לאונליין מצטמצם, גדלות ההזדמנויות הטמונות במסך הגדול - אנשים צופים בטלוויזיה כשהם במצב נינוח (lean back) ופנויים יותר לספוג תכנים ופרסום מאשר כשהם מול מחשב או מכשיר סלולרי ונמצאים במצב פעיל יותר (lean forward). עליית הביקוש ועלייה מתונה יותר בהיצע תורמת כרגע לעלייה במחיר למפרסמים. מעניין יהיה לראות את ההשפעה של כניסת שחקן ענק כמו נטפליקס לשוק הזה, ואיך היא תשפיע על המחירים ועל עקומת ההיצע.

חוקי המשחק השתנו

מגבלות הפרטיות מצמצמות את יכולת המעקב אחרי הגולשים הרלוונטיים ואת שיטות הטרנט הישנות והמוכרות ומשנות את חוקי המשחק עבור המפרסמים. היום יותר מתמיד צריכים מותגים להשקיע בדאטה של עצמם ולחלק את התקציבים בין ריטייל מדיה לתוכן גולשים לתוכן אדיטוריאלי. בנוסף, כבר לא מספיק למדוד את האפקטיביות באמצעות כלי ניתוח בודד, אלא לשלב בין שיטות שונות ובפלטפורמות מדידה שונות. בשנים הקרובות, עבודה נכונה במדיה עבור המפרסמים הגדולים תהיה מורכבת יותר ותלויה במספר גדול יותר של התמחויות.

קניתי את זה בפייסבוק

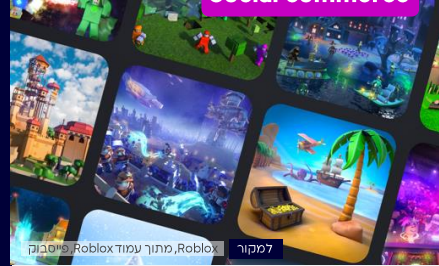
המדיה החברתית מגדירה מחדש כל הזמן את האופן שבו אנו מתקשרים, לומדים ומתחברים לקהילות שלנו, ועכשיו היא מגדירה מחדש את האופן שבו אנו קונים. הרשתות החברתיות משמשות כבר זמן רב כמנועי חיפוש אלטרנטיביים לגילוי מותגים, מציאת השראה וקבלת חוות דעת, וכעת מאפשרות ללקוחות גם לבצע רכישות ישירות מתוכן. הרשתות החברתיות הנפוצות ביותר לרכישה אונליין בספרד בשנת 2022, היו פייסבוק עם נתח שוק של 60% מהצרכים, ומיד אחריה אינסטגרם עם 48% (Statista).

מגבלות הפרטיות, שמגבילות את יכולת הרשתות החברתיות לעקוב אחר תנועת הגולשים מחוץ לנכסים שלהן, מאיצות גם הן את המהלכים לבניית נכסי סחר על גבי הפלטפורמה, בהן השליטה על המידע נשאר על גבי אותה פלטפורמה.

המותגים ממנפים את אמון המשתמשים ברשתות ואת היכולת לפלח קהלים ותחומי עניין, ובדיוק כמו בקניון פיסי - ככל שהם מבליים יותר זמן בגלישה - כך גדל הסיכוי שהם יבצעו רכישה.

MATURATION OF THE MEDIA

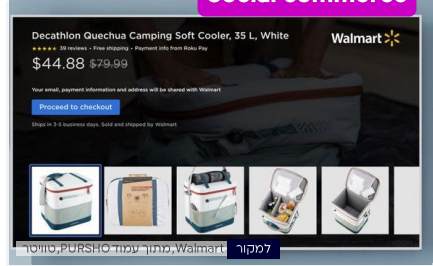
Social commerce



מקור: Roblox, מתוך עמוד Roblox, פייסבוק

רובלוקס צפויה לשתף פעולה עם מותגים נבחרים ולאפשר להם לפרסם בחללים על פני מספר משחקים ולקבל חלק מההכנסות החברה מכריזה על מהלך מסוג זה ותהיה בין הראשונות להשיק מודעות במשחקים. [לינק](#)

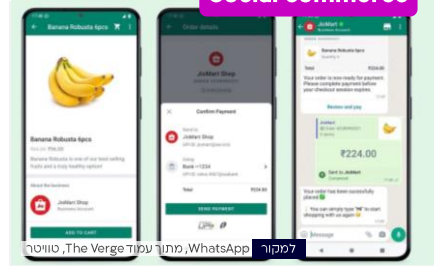
Social commerce



מקור: Walmart, מתוך עמוד PURSHO, טוויטר

Walmart ו-Roku משקות תכונה חדשה שמאפשרת לצופי שירות הסטרימינג של רוקו לצפות בפרסומות של וולמארט ולחוץ על כפתור "אישור" בשלט כדי להגיע ישירות למסך "קופה" ולרכוש מוצרים באמצעות roku pay ובכך הופכות את תהליך הרכישה למהיר ויעיל. [לינק](#)

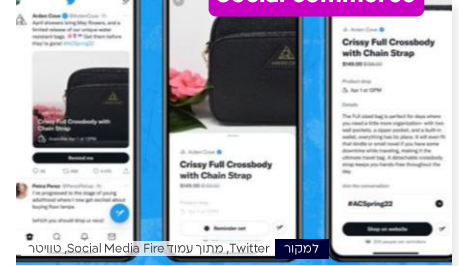
Social commerce



מקור: WhatsApp, מתוך עמוד The Verge, טוויטר

וואטסאפ משתפת פעולה עם Jio Mart שבאמצעותה משתמשים בהודו יכולים לעשות את קניות המצרכים שלהם בתוך האפליקציה ולסיים את כלל התהליך, מבחירה לתשלום ועד למשלוח. [לינק](#)

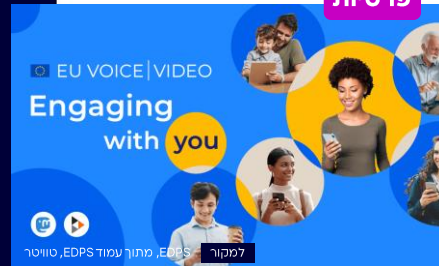
Social commerce



מקור: Twitter, מתוך עמוד Social Media Fire, טוויטר

טוויטר משיקה תוכנית פיילוט חדשה שמתריעה לצרכנים על ירידת מחיר צפויה במוצרים מסוימים ומאפשרת למוותגים למשוך את תשומת ליבם של הקונים ולבנות התרגשות סביב מוצרים מבוקשים או במהדורה מוגבלת. [לינק](#)

פרטיות



מקור: EDPS, מתוך עמוד EDPS, טוויטר

EDPS משיק פיילוט של שתי פלטפורמות מדיה חברתיות חנימיות - EU VOICE & EU VOICE VIDEO, דרכן מוסדות יוכלו ליצור אינטראקציה עם הציבור על ידי שיתוף תכנים. מהלך זה הוא חלק מאסטרטגיית האיחוד האירופי לטיפוח ריבונות נתונים דיגיטלית ומתן אלטרנטיבות אשר מעניקות עדיפות לאנשים וזכויותיהם לפרטיות והגנה על נתונים. [לינק](#)

ריטייל מדיה



מקור: DoorDash

DoorDash מרחיבה כלי פרסום עבור מותגי CPG שנועדו למנף את כלכלת הרשת. הכלים כוללים מנהל מודעות בשירות עצמי, ניהול פלטפורמה של צד שלישי ושילובי API לניהול פנימי. [לינק](#)

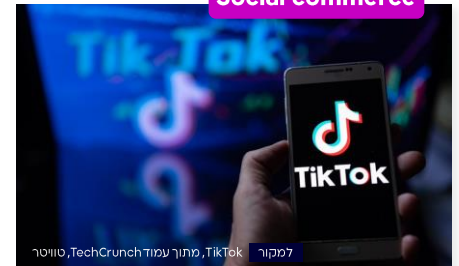
Social commerce



מקור: eBay, מתוך עמוד TechCrunch, טוויטר

איביי משיקה את ebay live - פלטפורמת קניות שונתת למשתמשים דרך לרכוש מוצרים בסביבה חיה ואינטראקטיבית. קונים יוכלו ליצור אינטראקציה עם המוכר ישירות בצ'אט ובאמצעות כפתורי תגובה, ולרכוש כל אחד מהפריטים בשידור חי. [לינק](#)

Social commerce



מקור: TikTok, מתוך עמוד TechCrunch, טוויטר

טיקטוק בוחנת אפשרות לשיתוף פעולה עם Talkshopleive כדי לספק תשתית לתכונות live shopping שיאפשרו ליוצרים ומותגים למכור מוצרים בשידור חי ישירות מהאפליקציה. [לינק](#)

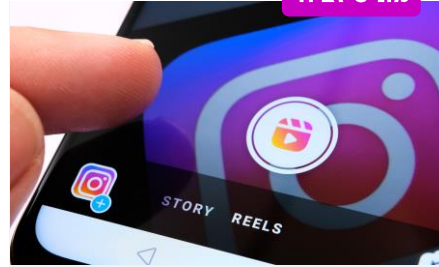
MATURATION OF THE MEDIA

מוניטזציה



Uber משיקה יחידת פרסום באפליקציה שתאפשר למשווקים למקד מודעות מבוססות מיקום משתמשים ובכך להגיע ללקוחותיהם בכל שלב בנסיעה שלהם. המודעות יוצגו למשל בזמן בדיקת מרחק הנהג ממיקומך, או בזמן מעקב אחר מסלול הנסיעה באפליקציה. [לינק](#)

מוניטזציה



Instagram הודיעה על השקת כלי ומשטחי פרסום חדשים שיעזרו למותגים להגיע ליותר לקוחות, ביניהם שימוש חינומי בשירים עבור מודעות רילס, הצגת מודעות בפייד הפרופיל וב explore, מודעות מרובות מפרסמים שיחשפו קהלים שונים לעסקים שונים ומודעות מציאות רבודה ליצירת חוויה סוחפת. [לינק](#)

מוניטזציה



למקור: Forbes Europe, מתוך עמוד טוויטר, סוויטר

נטפליקס בוחרת במיקרוסופט כשותפת ה-adtech שלה ויחד הן יצרו את שכבת המנויים לשרות שיתמוך בפרסומות, מהלך שמגיע בעקבות האטה בצמיחת ההכנסות וירידה משמעותית בבסיס המנויים שעברו לחלופות זולות יותר כמו אפל טי וי, דיסני+ ועוד. [לינק](#)

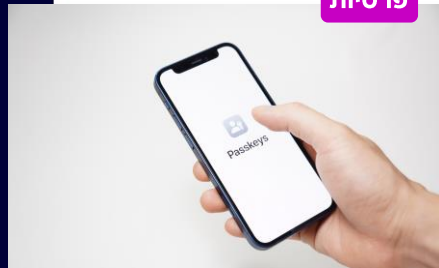
מוניטזציה



למקור: drizly, מתוך העמוד של cale g weissman, סוויטר

שירותי משלוחי אלקוהול בבעלות אובר – DRIZLY, השיקו רשת פרסום משלהם בשם DRIZLY ADS אשר מציעה מגוון רחב של מועדון חיפוש ותצוגה, עמודי מותג פרימיום ורשימות מוצרים ממומנים. [לינק](#)

פרטיות



גוגל הכריזה על תחליף לסיסמאות שלנו לכרום ואנדרואיד בשם passkeys - מערכת שמשתמשת במפתחות קריפטוגרפיים המאפשר לאתרים לוודא זהויות אנשים ללא צורך בסיסמה. [לינק](#)

פרטיות



למקור: bank of america, מתוך עמוד FF News, סוויטר

Bank of america הכריז על שדרוג חוויית הכניסה והשקת אפשרות למשתמשי cashpro להיכנס לאתר ע"י סריקת קוד QR - פיתוח המקל על חברות לגשת לתשלומים, ניהול מזמנים ופעולות מימון סחר. [לינק](#)

פרטיות



למקור: twitter, מתוך עמוד Digital Marketing, סוויטר

טוויטר משיקה מדיניות פרטיות מעודכנת ואתר פרטיות מחודש, הכולל גם משחק אינטראקטיבי שנועד לעזור למשתמשים להבין טוב יותר את אפשרויות הפרטיות והנתונים שלהם באפליקציה. באמצעות מהלך זה, הפלטפורמה מדינשה עבור המשתמשים את אפשרויות ההגנה על הפרטיות. [לינק](#)

פרטיות



Meta שיכתבו ועיצבו מחדש את מדיניות הפרטיות כדי שיהיה קל וברור יותר להבין כיצד משתמשים במידע של המשתמשים בפלטפורמות וכיצד משתפים מידע עם גורמים מצד שלישי. בנוסף הוסיפו כלים לניהול חוויית המשתמש כמו האפשרות לדעת מי צופה בפוסטים והאפשרות לבחור את נושאי המודעות המוצגות. [לינק](#)

HYPER PERSONAL- IZATION



#AI

#ML

#Privacy

#Cookieless world

#FIDO Passkey



HYPER PERSONAL- IZATION



Takeaways

- < פתחו אסטרטגיית דאטה וזכרו לתת ערך ללקוחות בתמורה לפרטים האישיים שלהם
- < השקיעו משאבים וחישובו כיצד ניתן לשפר את זמני התגובה שלכם מול הלקוחות עד כדי זמן אמת
- < אתגרו ועדכנו את מודל הדאטה עימם אתם עובדים וקחו אותם למחוזות שיפתינו את הלקוחות שלכם

עולם ללא עוגיות

אנו מתקדמים לעבר עתיד נטול קבצי Cookies, ועסקים רבים ממקדים את מאמציהם באיסוף נתונים ללא מעורבות צד שלישי. שימוש באינטראקציות של Guided Selling, למשל, מעודד לקוחות לשתף פרטים והעדפות אישיות באופן יזום. הוא עושה זאת על ידי חיקוי חוויות קבלת שירות ממוכר - כלומר הצגת שאלות המזהות את הצרכים והרצונות של הלקוח, ואז הצגת הצעות למוצרים המתאימים ביותר.

מה ששלי - שלי

בעוד הלקוחות מצפים להתאמה אישית, הם אינם מעוניינים שזה יקרה על חשבון הפרטיות שלהם. הם מודעים יותר לאופן שבו מותגים משתמשים במידע האישי שלהם ומגלים יותר לאופן שבו מותגים מתייחסים להם. עליהם להבין את הסיבה והערך מאחורי הבקשה לשתף בנתונים והיתרונות שזה ייתן לחוויה ולשירות שיקבלו - אחרת האמון שלהם עלול להיפגע. לא פלא שרגולציות במדינות שונות משקפות כעת את הרצון להגן על פרטיות המשתמש ושחקנים גדולים מעדכנים את מדיניות הפרטיות שלהם.

מותה של הסיסמה

אימות זהות באמצעות סיסמה, מעמיס על המשתמשים שנדרשים לזכור או לשמור את הסיסמאות שלהם ונוטים להשתמש באותן סיסמאות לפלטפורמות שונות. פרקטיקה זו עלולה להוביל לפרצות מידע ואפילו לגניבת זהות. בשיתוף פעולה נדיר, הכריזו אפל, גוגל ופייסבוק שיאמצו את התקן שמאפשר כניסה עקבית, מאובטחת וקלה ללא סיסמה לצרכנים מכל מכשיר ובכל פלטפורמה.

החוויות מותאמות לציפיות

אף אחד לא אוהב שמבזבזים את זמנו על הצעות לא מעניינות, ומותגים שמסוגלים לחזות את הרצונות של לקוחותיהם ולספק לכל אחד מהם תוכן שמעורר בו השראה והצעות רלוונטיות - משפרים משמעותית את ביצועיהם ואת נאמנות הלקוח. חוויות מותאמות אישית מסייעות בבניית מערכות יחסים חזקות יותר עם הלקוחות. ואולם, ככל שהטכנולוגיות מתבגרות, הציפיות עולות ואנשים נהפכים לתלויים יותר בשירותים דיגיטליים, אנו נכנסים לעידן של היפר-פרסונליזציה, המשתמשת יותר ויותר בבינה מלאכותית (AI) ולמידת מכונה (ML), כדי להתאים באופן משמעותי את התוכן שכל לקוח מקבל.

החלטות חכמות בזמן אמת

בינה מלאכותית ולמידת מכונה מאפשרות איסוף, למידה והסקת מסקנות מכמויות אדירות של נתונים התנהגותיים בזמן אמת. חברות משתמשות כעת בטכנולוגיות אלה ליצירת פתרונות היפר-פרסונליים במגוון רחב של תחומים. לא מדובר רק בהצעות קנייה, אלא גם בתוכניות ביטוח, פרישה או חיסכון מותאמות אישית, תצוגות שונות של מידע לכל נוסע בשדה התעופה, סטייליסטים וירטואליים, מאמנים אישיים ואבחון רפואי או רגשי אונליין.

HYPER PERSONALIZATION

פרסונליזציה



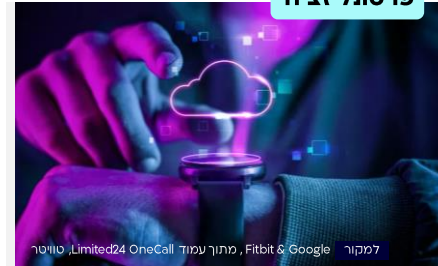
אמזון רכשת את יצרנית את Roomba iRobot. המהלך הוא חלק מהשאיפה של אמזון לצמוח לתחומים רחבים יותר מקמעונאות. שלל רובוטים לניקוי בית מוסיף לארסנל הטכנולוגי של החברה, ומגדיל את מעורבותה בחיי הצרכנים מעבר לפקודות סטטיות, כמו שליטה קולית. המטרה העיקרית, היא איסוף הדאטה מהבתים. [לינק](#)

פרסונליזציה



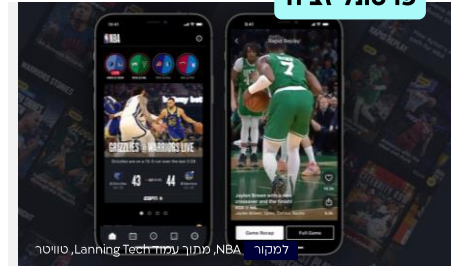
אמזון רכשת את יצרנית את Roomba iRobot. המהלך הוא חלק מהשאיפה של אמזון לצמוח לתחומים רחבים יותר מקמעונאות. שלל רובוטים לניקוי בית מוסיף לארסנל הטכנולוגי של החברה, ומגדיל את מעורבותה בחיי הצרכנים מעבר לפקודות סטטיות, כמו שליטה קולית. המטרה העיקרית, היא איסוף הדאטה מהבתים. [לינק](#)

פרסונליזציה



אמזון רכשת את יצרנית את Roomba iRobot. המהלך הוא חלק מהשאיפה של אמזון לצמוח לתחומים רחבים יותר מקמעונאות. שלל רובוטים לניקוי בית מוסיף לארסנל הטכנולוגי של החברה, ומגדיל את מעורבותה בחיי הצרכנים מעבר לפקודות סטטיות, כמו שליטה קולית. המטרה העיקרית, היא איסוף הדאטה מהבתים. [לינק](#)

פרסונליזציה

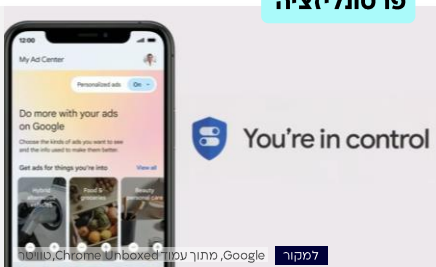


פרסונליזציה

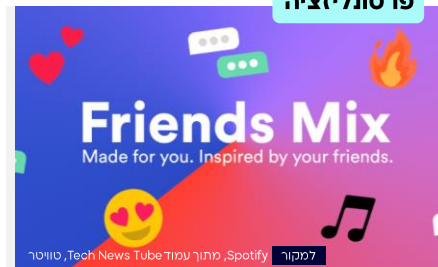


גוגל משיקה את "מרכז המודעות שלי", כחלק מיוזמת "בטוח יותר עם Google" כדי להעניק שליטה על הנתונים עבור המשתמשים. מרכז זה מאפשר לראות יותר או פחות מודעות ממותגים וקטגוריות ולנהל את התכנים המוצגים ע"י המשתמש. [לינק](#)

פרסונליזציה



פרסונליזציה



גוגל משיקה את "מרכז המודעות שלי", כחלק מיוזמת "בטוח יותר עם Google" כדי להעניק שליטה על הנתונים עבור המשתמשים. מרכז זה מאפשר לראות יותר או פחות מודעות ממותגים וקטגוריות ולנהל את התכנים המוצגים ע"י המשתמש. [לינק](#)

פרסונליזציה



גוגל משיקה את "מרכז המודעות שלי", כחלק מיוזמת "בטוח יותר עם Google" כדי להעניק שליטה על הנתונים עבור המשתמשים. מרכז זה מאפשר לראות יותר או פחות מודעות ממותגים וקטגוריות ולנהל את התכנים המוצגים ע"י המשתמש. [לינק](#)

פרסונליזציה

NANO EXPERIMENTS



#A/B testing

#Metaverse

#Figital

#Gaming

#Last mile





Takeaways

- < תקצבו לשנת 2023 לפחות פרויקט אחד שלא יחזיר את עצמו באותה השנה
- < פתחו מתודולוגיה של ניסויים דיגיטליים קטנים עבור תחומים שאתם רוצים לבחון

ה-Last Mile העתידי

יותר ויותר עסקים חושבים מחדש על שרשרת האספקה שלהם, ועושה רושם שכולם בוחנים ללא הרף כיצד ניתן להשתמש בטכנולוגיות מתפתחות - כמו רחפנים, כלי רכב אוטונומיים, רובוטים ואופניים חשמליים - לעיצוב חוויות המייל האחרון (Last mile) העתידיות. חלק מהרעיונות נהפכים למוצרים או שירותים שמגיעים ללקוחות, אך רובם משמשים בעיקר ככלי ללמידה ואיסוף פידבקים.

לפגוש את הלקוחות במרחב אחר

חשוב לזהות באילו עולמות נמצאים ופועלים הלקוחות, אבל מי שרוצים להוביל - בונים את המרחבים האלה בעצמם. המטאוורס נחשב לשלב הבא באבולוציה של האינטרנט, והוא סביבה וירטואלית המורכבת מכמה מרחבים תלת-ממדיים משותפים. אי-הוודאות לגבי המציאות החדשה שתיווצר בעקבות המטאוורס ומידת ההשפעה שתהיה לו, המודלים העסקיים שיצמחו סביבו ומסלולי האימוץ של הלקוחות - משאירים מרחב גדול לחזון ולניסויים. סקר שנגרך במארס 2022 מצא שכמעט שלישי מהחברות שכבר השקיעו במטאוורס דיווחו על השקעה של 10%-20% מתקציב השיווק או החדשנות שלהם. 17% מהחברות ציינו שפרויקטים במטאוורס הוגדרו כהשקעה בתיעדוף גבוה.

החברות המובילות בעולם משקיעות מאמצים בהתנסות בעולם החדש ומסמנות אותו כחזית הטכנולוגית העתידית, גם אם ברור שבטווח הקצר הן יתקשו להחזיר את ההשקעה.

לנסות במקום לנחש

לפי הכלכלן הגרמני-אמריקאי תיאודור לויט, יצירתיות היא חשיבה על דברים חדשים ועשייה של דברים חדשים. האתגר הנוכחי הוא לא רק להמציא רעיונות נהדרים, אלא גם לבצע אותם כדי לשפר את המציאות וליצור חדשנות. כיום, קל מאי פעם לעשות ניסויים במקום לנחש מה יעבוד מול הלקוחות. כל דבר שימושי שפיתחו בני האדם - מהגלגל ועד הטלפון הנייד - מבוסס על ניסוי וטעייה. רעיונות נבדקים, משופרים ונבדקים שוב עד שנהפכים לפתרון מוצלח.

ניסויים מהירים - החלטות מהירות

אחת הסיבות המרכזיות להצלחה של אמזון, ספוטיפיי ונטפליקס, היא הניסויים שהן עושות כל הזמן מול הלקוחות בפלטפורמות הדיגיטליות שלהן. ארגון שמכניס לתוכניות העבודה שלו ניסויים, מביא בחשבון שמי שרוצה להוביל, לצמוח וליצור חוויות טובות ללקוחות שלו - צריך להקצות לכך משאבים ולהסתכל קדימה אל העתיד, ולא רק על מחר בבוקר. חשוב לחשוב כל הזמן איך לספק פתרונות לכאבי הלקוחות ולבחון מרחבי פעולה חדשים ומפתיעים. ניסויים הם כמו אימון קבוע, כזה שמחזק שרירים שעשויים לעזור בעתיד והם מסייעים בפיתוח מתודולוגיות עבודה עתידיות. הניסויים הדיגיטליים של העידן הנוכחי נגישים, זולים ומהירים משמעותית מהניסויים הפיזיים של העבר. אולם יש לזכור שהזמן משחק תפקיד מכריע, ומותגים שמתמהמהים יותר מדי זמן בעת קבלת החלטות סביב חוויות דיגיטליות ללקוחותיהם - ככל הנראה יישארו מאחור. לא כל ניסוי חייב להיות פרויקט גדול - יש מקום גם לניסויים קטנטנים בשיטת A/B טסט, בדיקות על חברי הצוות ומכרים, או פיילוטים מהירים וקטנים מול הלקוחות.

NANO EXPERIMENTS

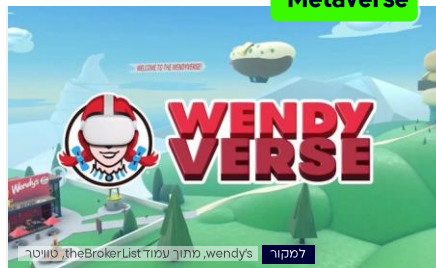
Last mile



למקור pizza hut, מתוך עמוד Techcouver, טוויטר

פיצה האט משיקה את פיילוט שירות משלוחי הרובוטים החדש שלה בשיתוף פעולה עם Serve Robotics, חברת משלוחי המדרכות האוטונומיות. לקוחות נבחרים שיבצעו הזמנה דרך האפליקציה יכולים לקבל את הפריטים ישירות אל מפתן ביתם באמצעות משלוחי רובוטים ייחודיים לסביבה. [לינק](#)

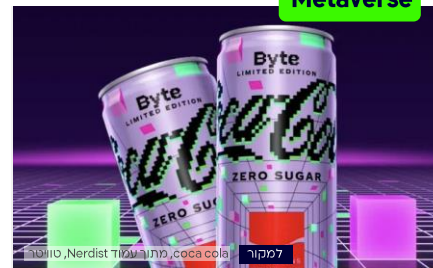
Metaverse



למקור wendy's, מתוך עמוד theBrokerList, טוויטר

Wendy's משתפת פעולה עם יוצרים בעולמות horizon של meta, ומשיקה את wendyverse - מסעדה וירטואלית שמביאה ממד חדש לגמרי ללקוחותיה. [לינק](#)

Metaverse



למקור coca cola, מתוך עמוד Nerdist, טוויטר

קוקה קולה מציגה את הטעם הראשון אי פעם שנולד במטאוורס ומכר במהדורה מוגבלת. מדובר בטעם חדשני שעשוי מפיקסלים, ובהתאם גם גרפיקת האריזה כוללת פיקסלים היוצרים את הלוגו האייקוני של המותג. [לינק](#)

Metaverse



למקור meta, מתוך עמוד Addon Solutions, טוויטר

Meta מכריזים על השקת make-a-video – מערכת AI חדשה המאפשרת לאנשים להפוך הודעות טקסט לסרטוני וידאו קצרים ואיכותיים. [לינק](#)

Last mile



למקור walmart, מתוך עמוד Integrated Logistics Services, טוויטר

Walmart מציגה שילוב של רחפן ורובוט לניסויי בשיטות מסירה - כלי רכב מודרך אוטומטי (AGVs) העוקב אחר מסלול שנקבע מראש. במידה שכלי הרכב נתקל במכשולים, הוא ישחרר אוטומטית מזל"ט כדי להשלים את המסירה. [לינק](#)

Last mile



למקור amazon, מתוך עמוד CILT(UK), טוויטר

כחלק מאסטרטגיית הפחתת השימוש בפחמן, אמזון משיקה מרכז אופניים אלקטרוניים חדש שיצטרף לצי הקיים של הרכבים החשמליים של החברה. [לינק](#)

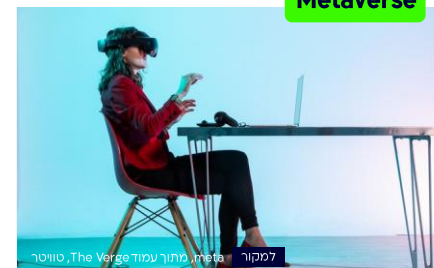
Metaverse



למקור adidas, מתוך עמוד Crypto-Guccieth, טוויטר

אדידס משיקה חווית דיגיטלית ראשונה מסוגה - פלטפורמה ליצירת אוואטר מבוסס אישיות שמאפשרת לחצות אפליקציות מטאוורס ולהישאר עם זהות אחת עקבית. לאחר שיצרו את הדמויות שלהם, משתמשים יכולים להתנסות על ידי הנפשת האוואטרים שלהם וגם לנסות ולרכוש נעלי ספורט מהקולקציה. [לינק](#)

Metaverse

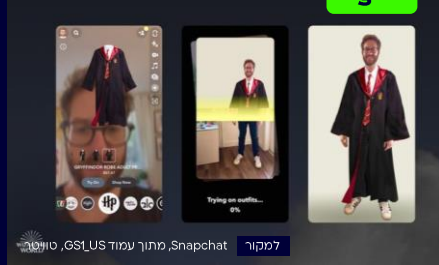


למקור meta, מתוך עמוד The Verge, טוויטר

Meta משיקה משקיפי quest pro שמאפשרים לשלב פרטים מהמציאות המדומה על גבי המציאות האמיתית, ויוצרים מציאות משולבת. הטכנולוגיה תעקוב אחר תנועות הפנים והעיניים של המשתמשים ותתאים אותן לתזוזת האוואטר בטבעיות. [לינק](#)

NANO EXPERIMENTS

Figital



למקור | Snapchatch, מתוך עמוד GSI_US, טוויטר

Snapchat משיקה חווית AR חדשה המאפשרת למשתמשים לנסות ולרכוש תחפושות ישירות בתוך האפליקציה שלה, בשיתוף חברת התחפושות Disguise. [לינק](#)

Figital



למקור | dominos pizza, מתוך עמוד It's Nice That, טוויטר

אחרי שאיפשרה להזמין פיצה באימונ'יז, דומינוס מאפשרת להזמין פיצה במחוות פנים בלבד. בעקבות ההצלחה האדירה של הסדרה "דברים מזרים", דומינוס שיתפה פעולה עם נטפליקס כדי ליצור סביבה וירטואלית ברוח הסדרה, שבמסגרתה ניתן להזמין פיצה במחוות פנים ותנועות ראש בלבד. [לינק](#)

Figital



למקור | lululemon, מתוך עמוד Lululemon Studio, טוויטר

Lululemon משיקה את Lululemon studio שמציע תכני אימונים ברמה בינלאומית, גישה לאימונים בסטודיו והטבות למוצרים - סביבה אחת שמחברת את כלל עולמות הכושר. השירות כולל שיעורים חיים זמינים לאורך כל היום עם זמינות 24/7 כדי להתאים לצורכי הכושר של לקוחות החברה. [לינק](#)

Figital



למקור | Amazon, מתוך עמוד tech_uk, טוויטר

אמזון נכנסת לקניות AR ומשיקה תכונה חדשה בשם Virtual Try-On for Shoes שתאפשר ללקוחות לדמיין איך זוג נעליים חדשות ייראו עליהם מכמה זוויות באמצעות מצלמת הטלפון הנייד שלהם. [לינק](#)

Gaming



למקור | walmart, מתוך עמוד The Metaverse, טוויטר

Walmart הכריזה על שני עולמות חדשים של Metaverse שמטרתם לייצר רווחים של יותר מ-50 מיליון מבקרים יומיים ב-Roblox. העולמות יביאו שילוב של הצעות אופנה, יופי ובידור ישירות לצרכנים בצורה מהנה. [לינק](#)

Gaming



למקור | Spotify, מתוך עמוד gaming cypher, טוויטר

Spotify משיקה חלל חדש למאזיני היפ-הופ ב-Spotify Island ב-Roblox ויוצרת חוויה וירטואלית שנועדה למעריצי היפ-הופ ומביאה דרכים חדשות להתחבר לאמני המוזיקה האהובים עליהם. [לינק](#)

Gaming



למקור | Netflix & Microsoft, מתוך עמוד TechCrunch, טוויטר

נטפליקס הכריזה על שורת כותרים חדשים שיגיעו לשירות המשחקים שלה. כמה מהמשחקים החדשים קשורים לסדרות הטלוויזיה הפופולריות ביותר שלה, כמו Queen's Gambit: The Chess שיאפשר לשחקנים להשתתף בשיעורי שחמט, לשחק משחקים ולהתחרות מול חברים. [לינק](#)

Figital



למקור | h&m, מתוך עמוד Netherlands MediaNetwork, טוויטר

H&M פתחה את דלתותיה הדיגיטליות לאולם התצוגה הווירטואלי הראשון שלה. בתוך האולם, העיתונות והתקשורת אפשרו היה להסתובב, לדבר עם אורחים אחרים ולצפות בקולקציה הווירטואלית. החברה מיעדת את האולם להיות חלל להפעלת קמפיילים אופנתיים. [לינק](#)

MIX & MATCH

DIGITAL COMMERCE

eCommerce strategy
Vendor Selection
Project management
CRO

DIGITAL LOYALTY

Marketing automation
Loyalty programs
BI & Dashboards
Data architecture

DIGITAL SERVICE

Service design
Digital innovation
Workshop
Digital roadmap

DIGITAL CREATIVE

UX/UI
Design sprint
Marketing creative
Branding

DIGITAL MEDIA

Digital health check
Media planning
Recruitment of digital
Professionals & suppliers