



ECO CART


יודעים יותר מחליטים חכם יותר





חזון האפליקציה

האפליקציה מאפשרת לצרכנים לבצע בחירות מודעות, בריאות וידידותיות לסביבה בלחיצת כפתור. באמצעות סריקת ברקוד פשוטה, המשתמש מקבל מידע מעמיק על ההשפעה הסביבתית של המוצר – מטביעת הפחמן שנפלטה בתהליך הייצור, דרך תנאי העבודה במפעלים, ועד אחוז המיחזור של האריזה. כל מוצר מקבל ציון קיימות ברור ונגיש, המדרג את רמת ההשפעה הסביבתית שלו על פי מדדים אובייקטיביים. בנוסף, האפליקציה מציעה חלופות יוקות יותר, כך שהצרכן יכול לבחור בקלות במוצרים בריאים ואקולוגיים יותר.



מבוא

בעידן שבו צרכנים מחפשים לא רק מוצרים טובים, אלא גם ערכים של קיימות, בריאות ואתיקה, אפליקציות המציעות מידע סביבתי-חברתי בזמן אמת הופכות לכלי משמעותי בקבלת החלטות מודעת. מחקר זה בוחן את תרומתה של אפליקציה חדשנית, המאפשרת סריקת ברקוד פשוטה לקבלת מידע על טביעת הפחמן של מוצר, תנאי הייצור שלו ורמת מיחזור האריזה, תוך הצגת ציון קיימות ברור והצעת חלופות ירוקות יותר. מטרת המחקר היא לבדוק כיצד נגישות למידע מסוג זה משפיעה בפועל על התנהגות צרכנית, והאם שימוש באפליקציה תורם לשינוי בהרגלי קנייה.

מחקר

המחקר התבסס על סקר כמותי שכלל 280 משתתפים וראיונות עומק עם מדגם מייצג, שבחנו את השפעת השימוש באפליקציה על בחירות הצרכנים. הממצאים הראו כי רוב המשתמשים שינו את הרגלי הצריכה שלהם בעקבות קבלת מידע סביבתי בזמן אמת – במיוחד כאשר צורפו חלופות אקולוגיות מומלצות. ציון הקיימות שדורג לפי מדדים אובייקטיביים, נתפס ככלי מייד ויעיל שהקל על קבלת החלטות. עם זאת, עלו גם אתגרים כמו חוסר הבנה של מושגים סביבתיים או ספקות באמינות הנתונים, בעיקר בקרב משתמשים פחות מנוסים בטכנולוגיה.

סיכום

ממצאי המחקר מצביעים על כך שליישום חזון האפליקציה יש פוטנציאל ממשי לקידום צרכנות מודעת, בריאה וידידותית לסביבה. כאשר המידע מוגש בצורה נגישה, בזמן אמת, וכולל המלצות מעשיות, הוא מסוגל להשפיע על הרגלי הקנייה בפועל. עם זאת, כדי להרחיב את השפעת האפליקציה ולבסס את האמון בה, יש צורך בשיפור הנגשה, פישוט מונחים סביבתיים, והטמעת רכיבים חינוכיים שיחזקו את הבנת המשתמשים ואת תחושת האחריות האישית.

סקירה של אפליקציות מובילות

IMPACT SCORE® SHOPPING .3

- **מדינה:** בריטניה
- **תחום:** מוצרי צריכה יומיומיים
- **פונקציה עיקרית:** דירוג לפי 15 קריטריונים בהם קיימות, תנאי העסקה, השפעה על אקלים, ונגישות בריאותית. תרומה לצרכן: מאפשרת קבלת החלטות מבוססות ערכים סביבתיים וחברתיים.

REEWILD .4

- **מדינה:** בריטניה
- **תחום:** מוצרי מזון ומתכונים
- **פונקציה עיקרית:** חישוב טביעת פחמן אישית והצגת דירוגים סביבתיים למוצרים ומתכונים. תרומה לצרכן: מחזקת את הקשר בין הרגלי תזונה להשפעה אקלימית ומציעה דרכים לצמצום טביעת הרגל הפחמנית.

GIKI BADGES .1

- **מדינה:** בריטניה
- **תחום:** מוצרי סופרמרקט
- **פונקציה עיקרית:** סריקת ברקוד והצגת תגים (BADGES) המשקפים פרמטרים כמו קיימות, בריאות, מקור אחראי, הימנעות משמן דקל, תו תקן אורגני ועוד. תרומה לצרכן: מאפשרת להבין במהירות את ההשפעה הסביבתית של כל מוצר ומציעה חלופות ירוקות ובריאות יותר.

FoodSwitch .2

- **מדינה:** אוסטרליה
- **תחום:** מוצרי מזון
- **פונקציה עיקרית:** דירוג בריאותי וסביבתי לפי מערכת כוכבים; הצגת חלופות בריאותיות ומקיימות יותר. תרומה לצרכן: מסייעת בבחירה יומיומית של מזון התורם הן לבריאות האישית והן לאקולוגיה.

קהל יעד לאפליקציה

האפליקציה מיועדת לצרכנים מודעים ואכפתיים שמבקשים לבצע בחירות צרכניות מושכלות, בריאות וידידותיות לסביבה. הקהל כולל

- **צרכנים ירוקים** – אנשים ששמים דגש על קיימות סביבתית ומעדיפים לקנות מוצרים ידידותיים לסביבה.
- **אנשים המעוניינים בשקיפות ובמידע אמין** – אלו שרוצים להבין לעומק את ההשפעה הסביבתית והחברתית של המוצרים שהם צורכים.
- **משפחות ויחידים שמחפשים לבריאות טובה יותר** – כאלה שמעוניינים לבחור מוצרים עם השפעה בריאותית נמוכה יותר ולתמוך בתעשיות אחראיות.
- **צעירים ומבוגרים טכנולוגיים** – משתמשים ניידים שמעוניינים בכלי פשוט ונגיש לקבלת מידע בזמן אמת.

מתחרים

- **Yuka** - אפליקציה פופולרית המאפשרת לסרוק מזון ומוצרי קוסמטיקה, ומספקת ציון בריאותי המבוסס על רכיבים, תוספים ותוויות אורגניות. למרות שהדגש הוא על בריאות, היא כוללת גם מידע סביבתי מסוים למוצרי טיפוח.

- **Open Food Facts** אפליקציה חינמית וקוד פתוח המאפשרת סריקת ברקודים של מוצרי מזון. היא מספקת מידע על ערכים תזונתיים, מרכיבים, תוספים, אריזות ממוחזרות, ומדרגת כל מוצר לפי Nutri-Score ו-Eco-Score. היתרון שלה הוא שקיפות גבוהה ויכולת להשוות בין מוצרים שונים. האפליקציה זמינה באנגלית, צרפתית ועוד, אך ייתכן שאין לה תמיכה בעברית.

- **GoodGuide** אפליקציה המאפשרת סריקת ברקודים של מוצרים ומספקת דירוגים על פי קריטריונים של בריאות, סביבה וחברה. היא מציעה מידע מקיף על השפעת המוצר, כולל ניקוד סביבתי, חברתי ובריאותי, ומסייעת לצרכנים לבצע בחירות מודעות.

מה מבדיל את אפליקציה ?

• שפת צבעים אינטואיטיבית

כל מוצר מדורג לפי סולם צבעים ברור ומיידי – מירוק (ידידותי לסביבה) ועד אדום (השפעה סביבתית גבוהה). בלחיצה אחת, המשתמש יודע אם זה מוצר שכדאי לו לשים בעגלה.

• מאגר מידע מתעדכן ודינמי

האפליקציה בנויה להתעדכן כל הזמן במוצרים, יצרנים ופרמטרים חדשים – כך שהמשתמשים תמיד מקבלים מידע עדכני ורלוונטי.

• תמיכה מלאה בעברית

האפליקציה פועלת בשפה העברית ומנגישה מידע סביבתי, חברתי ובריאותי באופן פשוט, ברור ונוח – כך שכל משתמש בישראל יכול להבין, להשוות ולבחור נכון בלי מחסומי שפה.

• עיצוב נקי, בלי עומס

אפליקציה מעוצבת בצורה מינימליסטית, ברורה וזורמת. גם משתמשים שאינם "טכנולוגיים" מרגישים בבית מהשנייה הראשונה.

• התאמה אישית

לומדת את העדפות המשתמש ומציעה לו אלטרנטיבות אקולוגיות מותאמות – לא רק "להזהיר" אלא לתת פתרון

חוזקות (STRENGTHS)

1. **שקיפות לצרכן** – מידע ברור ונגיש על רכיבי המוצר, ההשפעה הסביבתית והבריאותית.
2. **סריקת ברקוד פשוטה** – חוויית משתמש נוחה שמאפשרת קבלת מידע תוך שניות בודדות.
3. **קידום בחירה מודעת** – מדרגים מוצרים ומציעים חלופות טובות יותר.
4. **תמיכה בקיימות ובריאות** – עוזרות לצמצם צריכה מזיקה ולהפחית פגיעה בסביבה.
5. **גישה למידע מקיף** – חלק מהאפליקציות מסתמכות על מאגרי מידע פתוחים או מדעיים.

הזדמנויות (OPPORTUNITIES)

1. **התרחבות לשווקים חדשים** – פיתוח גרסאות מותאמות לשפות ואזורים כמו ישראל, מזרח אירופה, אפריקה.
2. **שיתוף פעולה עם רשתות שיווק** – אינטגרציה עם אפליקציות סופרמרקטים יכולה להנגיש את המידע ליותר אנשים.
3. **שילוב AI לשיפור זיהוי מוצרים** – לדוגמה, סריקת חזית האריזה במקום ברקוד בלבד.
4. **הוספת קריטריונים של אתיקה ורגולציה** – למשל, האם המוצר עמד בתקני סחר הוגן, שימוש בחיות וכו'.
5. **שימוש בחינוך צרכני** – שילוב תוכן חינוכי בתוך האפליקציה להגברת מודעות.

S

W

O

T

חולשות (WEAKNESSES)

1. **רגישות גבוהה להטיות אלגוריתמיות** - דירוג לפי סולם צבעים נראה פשוט, אך לא תמיד משקף את המורכבות של המוצר. משתמשים עלולים לקבל החלטות שגויות.
2. **תלות בשיתוף פעולה של יצרנים** - בלי שיתוף פעולה של חברות ויצרנים, קשה להגיע לנתונים מדויקים על תהליכי ייצור, מיחזור או השפעות סביבתיות.
3. **אתגר בחינוך שוק** - רוב הצרכנים עדיין לא רגילים לבסס רכישה על קריטריונים סביבתיים או אתיים – ידרש מאמץ הסברתי רב.
4. **כיסוי מוצרים מוגבל** - האפליקציות לא תמיד מזהות מוצרים מקומיים, מותגי מדף פרטיים, או מוצרים חדשים. המשתמש נתקל לעיתים קרובות בהודעה: "מוצר לא נמצא".
5. **תלות בחיבור לאינטרנט** - האפליקציה לא תמיד מתפקדת במצב לא מקוון – מגביל את השימוש באולמות מכירה או בסופרמרקטים ללא קליטה.

איומים (THREATS)

1. **רגולציה ממשלתית חדשה** – ייתכן שיוגבלו אפליקציות המדרגות מוצרים לפי קריטריונים עצמאיים.
2. **התנגדות מצד יצרנים** – חברות מסחריות עשויות לתבוע או להפעיל לחצים נגד פרסום דירוגים שליליים.
3. **תחרות הולכת וגוברת** – קיים שוק רווי באפליקציות דומות, מה שמקשה על בידול.
4. **סיכון לפרטיות** – איסוף מידע על הרגלי הצריכה של המשתמשים עשוי להעלות חששות.
5. **שינויים בטכנולוגיות ברקוד/אריזה** – מעבר לטכנולוגיות סריקה אחרות (כמו QR) עלול לדרוש עדכונים מהותיים.

פרסונות



מתקשה באפליקציות חדשות

רחל כהן

גיל: 70 | מקום מגורים: חיפה

מצב משפחתי: גרושה, סבתא ל־3 נכדים

השכלה: תעודת בגרות מלאה

מקצוע: פנסיונרית, לשעבר מזכירה רפואית בקופת חולים

אורח חיים: שומרת בריאות בסיסית, עושה קניות שבועיות בסופר הקרוב

🕒 מטרות וצרכים

- רצה להבין אילו מוצרים בריאים או מזיקים – בעיקר בתחום מזון ותרופות
- מחפשת דרך פשוטה לדעת מה "טוב" לקנות בלי לקרוא אותיות קטנות
- שואפת לשמור על הבריאות שלה ושל המשפחה, אך בלי להסתבך טכנולוגית
- רצה להרגיש מעודנת ו"בחזית", אך חוששת מטעויות בשימוש

📱 התנהגות באפליקציה

- מתקינה את האפליקציה בעזרת הבן שלה, אך לא מצליחה להשתמש בה לבד
- לא מצליחה להבין מה הצבעים אומרים – לא בטוחה אם "כתום" זה טוב או רע
- ניסתה לסרוק מוצר ולא הצליחה – חשבה שצריך לצלם את האריזה, לא את הברקוד
- מוותרת לאחר שתי ניסיונות כושלים – לא חשה ביטחון או הצלחה



יודעת להשתמש באפליקציות

מטרות בשימוש באפליקציה:

- לבחור מוצרים עם השפעה סביבתית מינימלית
- להחליף מוצרים מזיקים בחלופות בריאות יותר
- להרגיש שלמה עם הבחירות שלה כצרכנית
- לשמש דוגמה לילדים ולחברים לצריכה מודעת

הצלחות בשימוש באפליקציה:

- סורקת דרך קבע מוצרים לפני רכישה וקיבלה החלטות שמפחיתות את טביעת הרגל הסביבתית שלה
- הצליחה להחליף מוצרי ניקיון ותמרוקים מזיקים בחלופות ירוקות יותר מבלי לפגוע באיכות
- הפכה למובילה בקבוצות פייסבוק בנושא "צרכנות חכמה" ומשתפת טיפים מבוססי האפליקציה
- קיבלה תחושת שליטה, ערך עצמי והשפעה – מרגישה שהיא "מצביעה עם הארנק"

נועה בן דוד

גיל: 39 | מקום מגורים: גבעתיים

מצב משפחתי: הווקה

השכלה: תואר ראשון במדעי ההתנהגות, קורסים בתחום הקיימות

מקצוע: מנהלת משאבי אנוש בחברת הייטק

אורח חיים: קונה אונליין ובחניות אורבניות, מקפידה לקרוא תוויות ולתמוך במותגים ערכיים

ערכים: קיימות, בריאות, שקיפות תאגידית, צרכנות בונה

אתגרים שנפתרו עם האפליקציה:

הייתה מתלבטת רבות בסופר – כעת מקבלת החלטות מהירות ובטוחות
הרגישה בלבלול מול מיתוגים ירוקים מטעה – עכשיו יש לה כלי אמין לפילוח אמיתי

רצתה לקנות מוצרים טובים יותר אך לא ידעה מאיפה להתחיל –

האפליקציה נתנה לה התחלה ברורה



משתמשת באפליקציות

🕒 מטרות וצרכים

- לקבל מידע אמין ומהיר על המוצרים שהיא קונה – ללא צורך בחיפוש מעמיק
- לבצע קניות שמתיישבות עם הערכים שלה: קיימות, אתיקה ובריאות
- לחיות צרכנית חכמה ומודעת, ולשמש מודל לילדיה ולסביבתה
- להרגיש שליטה וביטחון בהחלטות היומיומיות שלה בסופר ובבית

📱 התנהגות באפליקציה

- סורקת כל מוצר חדש לפני קנייה – בעיקר מוצרי מזון, קוסמטיקה וניקיון
- בודקת את הציין הסביבתי והחברתי של המוצר (טביעת פחמן, תנאי ייצור, מיחזור)
- משתמשת בפונקציית ה"חלופות" באופן קבוע – מחפשת מוצרים ירוקים יותר
- משתפת מוצרים "מאושרים" באינסטגרם שלה לקהל עוקבים שמתעניין בצרכנות מודעת
- מדווחת על מוצרים סתרים כדי לשפר את המידע באפליקציה
- מקבלת התראות שמוצרים שהיא אוהבת משתנים בדירוג – מגיבה בהתאם

דנה לביא

גיל: 37 | מקום מגורים: רמת השרון

מצב משפחתי: נשואה

השכלה: תואר ראשון במדעי ההתנהגות, קורסים בתחום הקיימות

מקצוע: יועצת שיווק דיגיטלי עצמאית

אורח חיים: מקפידה על תזונה מאוזנת, פעילות גופנית קבועה, ומעדיפה מוצרים טבעיים, אורגניים וידידותיים לסביבה

אתגרים שהאפליקציה פתרה לה

לפני: הרבה זמן משקיע בקריאת תוויות ובחיפוש מידע באינטרנט

כעת: מידע זמן מיידית, בתצוגה ויזואלית פשוטה וברורה

לפני: חוסר וודאות לגבי אמינות של שיווק "רוק" (greenwashing)

כעת: האפליקציה עושה את הסינון ומאפשרת בחירה מודעת באמת

מוטיבציות פנימיות:

שמירה על בריאות אישית ומשפחתית
הפחתת פגיעה בבעלי חיים ובכדור הארץ
רצון להשפיע גם ברמה חברתית – "שמי מתחיל בקופה"
צורך בראשות חיוביים מול הבחירות הצרכניות – להרגיש גאוה ולא ראשות אשמה

צפי שימוש עתידי

מעוניינת לראות דירוגים גם על מוצרים לתינוקות וצעצועים

מבקשת לשלב סריקה קולית או צילום חזותי בלי תלות בברקוד

הייתה שמחה לאינטגרציה עם אפליקציות קניות אונליין כדי להמין את החלופות בקליק





דנה לביא

גיל: 37 | מקום מגורים: רמת השרון



משתמשת באפליקציות

מצב משפחתי: נשואה
השכלה: תואר ראשון במדעי ההתנהגות, קורסים בתחום הקיימות
מקצוע: יועצת שיווק דיגיטלי עצמאית
אורח חיים: מקפידה על תזונה מאוזנת, פעילות גופנית קבועה, ומעדיפה מוצרים טבעיים, אורגניים וידידותיים לסביבה

מטרות וצרכים

- לקבל מידע אמין ומהיר על המוצרים שהיא קונה – ללא צורך בחיפוש מעמיק
- לבצע קניות שמתיישבות עם הערכים שלה: קיימות, אתיקה ובריאות
- להיות צרכנית חכמה ומודעת, ולשמש מודל לילדיה ולסביבתה
- להרגיש שליטה וביטחון בהחלטות היומיומיות שלה בסופר ובבית

התנהגות באפליקציה

- סורקת כל מוצר חדש לפני קנייה – בעיקר מוצרי מזון, קוסמטיקה וניקיון
- בודקת את הציון הסביבתי והחברתי של המוצר (טביעת פחמן, תנאי ייצור, מיחזור)
- משתמשת בפונקציית ה"חלופות" באופן קבוע – מחפשת מוצרים ירוקים יותר
- משתפת מוצרים "מאושרים" באינסטגרם שלה לקהל עוקבים שמתעניין בצרכנות מודעת
- מדווחת על מוצרים חסרים כדי לשפר את המידע באפליקציה
- מקבלת התראות כשמוצרים שהיא אוהבת משתנים בדירוג – מגיבה בהתאם

אתגרים שהאפליקציה פתרה לה

לפני: הרבה זמן מושקע בקריאת תוויות ובחיפוש מידע באינטרנט
כעת: מידע זמין מיידית, בתצוגה ויזואלית פשוטה וברורה
לפני: חוסר וודאות לגבי אמינות של שיווק "ירוק" (greenwashing)
כעת: האפליקציה עושה את הסינון ומאפשרת בחירה מודעת באמת

מוטיבציות פנימיות:

שמירה על בריאות אישית ומשפחתית
הפחתת פגיעה בבעלי חיים ובכדור הארץ
רצון להשפיע גם ברמה חברתית – "שינוי מתחיל בקופה"
צורך ברגשות חיוביים מול הבחירות הצרכניות – להרגיש גאוה ולא רגשות אשמה

צפי שימוש עתידי

מעוניינת לראות דירוגים גם על מוצרים לתינוקות וצעצועים
מבקשת לשלב סריקה קולית או צילום חזותי בלי תלות בברקוד
הייתה שמחה לאינטגרציה עם אפליקציות קניות אונליין כדי להזמין את החלופות בקליק



נועה בן דוד

גיל: 39 | מקום מגורים: גבעתיים



יודעת להשתמש באפליקציות

מצב משפחתי: רווקה
השכלה: תואר ראשון במדעי ההתנהגות, קורסים בתחום הקיימות
מקצוע: מנהלת משאבי אנוש בחברת הייטק
אורח חיים: קונה אונליין ובחנויות אורבניות, מקפידה לקרוא תוויות ולתמוך במותגים ערכיים
ערכים: קיימות, בריאות, שקיפות תאגידי, צרכנות נבונה

אתגרים שנפתרו עם האפליקציה:

הייתה מתלבטת רבות בסופר – כעת מקבלת החלטות מהירות ובטוחות
הרגישה בלבול מול מיתוגים ירוקים מטעה – עכשיו יש לה כלי אמין לפילוח אמיתי
רצתה לקנות מוצרים טובים יותר אך לא ידעה מאיפה להתחיל – האפליקציה נתנה לה התחלה ברורה

מוטיבציות פנימיות:

"אם יש לי את היכולת לבחור נכון – זו אחריות שלי לעשות את זה"
רואה בקנייה פעולה ערכית, לא רק כלכלית
שואפת להעביר את הערכים האלה גם לילדיה

מטרות בשימוש באפליקציה:

- לבחור מוצרים עם השפעה סביבתית מינימלית
- להחליף מוצרים מזיקים בחלופות בריאות יותר
- להרגיש שלמה עם הבחירות שלה כצרכנית
- לשמש דוגמה לילדים ולחברים לצריכה מודעת

הצלחות בשימוש באפליקציה:

- סורקת דרך קבע מוצרים לפני רכישה וקיבלה החלטות שמפחיתות את טביעת הרגל הסביבתית שלה
- הצליחה להחליף מוצרי ניקיון ותמרוקים מזיקים בחלופות ירוקות יותר מבלי לפגוע באיכות
- הפכה למובילה בקבוצות פייסבוק בנושא "צרכנות חכמה" ומשתפת טיפים מבוססי האפליקציה
- קיבלה תחושת שליטה, ערך עצמי והשפעה – מרגישה שהיא "מצביעה עם הארנק"



רחל כהן

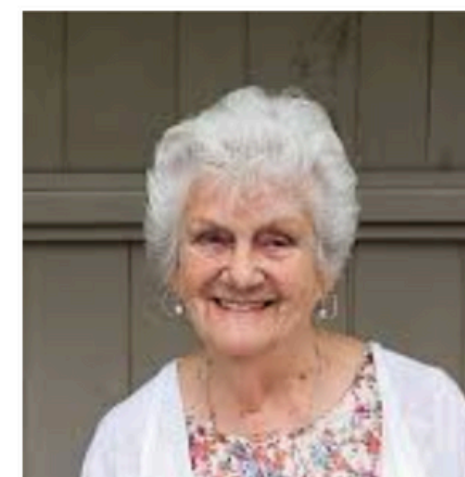
גיל: 70 | מקום מגורים: חיפה

מצב משפחתי: גרושה, סבתא ל-3 נכדים

השכלה: תעודת בגרות מלאה

מקצוע: פנסיונרית, לשעבר מזכירה רפואית בקופת חולים

אורח חיים: שומרת בריאות בסיסית, עושה קניות שבועיות בסופר הקרוב



מתקשה באפליקציות חדשות

מטרות וצרכים

- רוצה להבין אילו מוצרים בריאים או מזיקים – בעיקר בתחום מזון ותרופות
- מחפשת דרך פשוטה לדעת מה "טוב" לקנות בלי לקרוא אותיות קטנות
- שואפת לשמור על הבריאות שלה ושל המשפחה, אך בלי להסתבך טכנולוגית
- רוצה להרגיש מעודכנת ו"בחזית", אך חוששת מטעויות בשימוש

התנהגות באפליקציה

- מתקינה את האפליקציה בעזרת הבן שלה, אך לא מצליחה להשתמש בה לבד
- לא מצליחה להבין מה הצבעים אומרים – לא בטוחה אם "כתום" זה טוב או רע
- ניסתה לסרוק מוצר ולא הצליחה – חשבה שצריך לצלם את האריזה, לא את הברקוד
- מוותרת לאחר שתי ניסיונות כושלים – לא חשה ביטחון או הצלחה

חסמים ותסכולים

תסכול מטכנולוגיה מורכבת – "אני לא מבינה איפה לוחצים", "אני מפחדת לטעות" בלבול ממידע מרובה – יותר מדי קטגוריות ומושגים לא מוכרים (טביעת פחמן, קיימות וכו') הרגשה של חוסר שייכות – תחושה שהאפליקציה "לא בשבילה", אלא לצעירים חוסר ידע בתחום הסביבתי – לא יודעת מה ההבדל בין פלסטיק ממוחזר למתכלה אין סיוע אנושי באפליקציה – מרגישה לבד ולא יודעת למי לפנות

תחושות עיקריות

- חוסר ביטחון
- בלבול
- תסכול
- ויתור מהיר
- רצון כן להשתפר, אך חוסר במענה פשוט

מה יכול לעזור לרחל להצליח?

- ממשק מונגש עם טקסט גדול, שפה פשוטה ולחצן "עזרה" ברור
- סיור ראשוני מודרך בקצב איטי, עם דיבור קולי
- אפשרות לקבל תמיכה טלפונית או צ'ט אנושי
- תכנים מותאמים לגיל ולשפה (למשל: פחות מונחים מקצועיים, יותר הסברים פשוטים)
- הדרכה פרונטלית או בזום לקבוצות גיל הזהב (למשל דרך עמותות)

תרחיש באפליקציה

רוני, בת 34 מתל אביב, טבעונית שמקפידה על אורח חיים בר-קיימא, מורידה את האפליקציה לאחר שראתה עליה המלצה בפייסבוק. מיד עם ההתקנה היא מתרשמת מהמשק הידידותי ומהשפה הפשוטה שמעניקה לה תחושת ביטחון. במהלך קנייה בסופר היא סורקת מוצר קוסמטי אהוב ומגלה ציון אדום שמעיד על טביעת פחמן גבוהה ותנאי ייצור בעייתיים – תחושת אכזבה מתערבבת עם הקלה על כך שקיבלה את המידע. היא בוחרת חלופה ירוקה יותר דרך האפליקציה ומרגישה סיפוק מהבחירה. השימוש באפליקציה הופך עבורה להרגל קבוע – היא סורקת כמעט כל מוצר, משתפת תובנות בקבוצות ברשתות החברתיות ומרגישה שהיא שולטת בהשפעתה כצרכנית. מדי פעם יש תחושת תסכול כשהמוצר שהיא רוצה לא עומד בקריטריונים, אך היא מעדיפה לדעת ולקבל החלטות מושכלות.

תרשימים זרימה



סקיצות



ארכיטקטורת מידע

מסכי שלד

מסכי שלד

עמוד ראשי



עמוד מוצר



עמוד מוצר



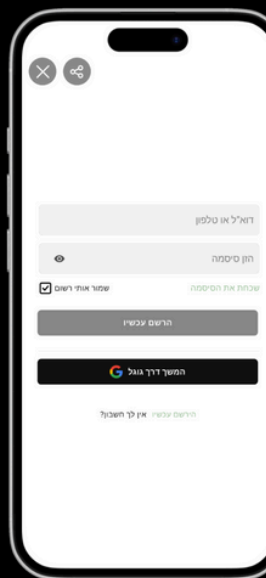
עמוד סימניה



עמוד חיפוש



מסך הרשמה



סורק ברקוד





מיתוג ויצירת שפה גרפית



טיפוגרפיה וצבעים



TYPOGRAPHY

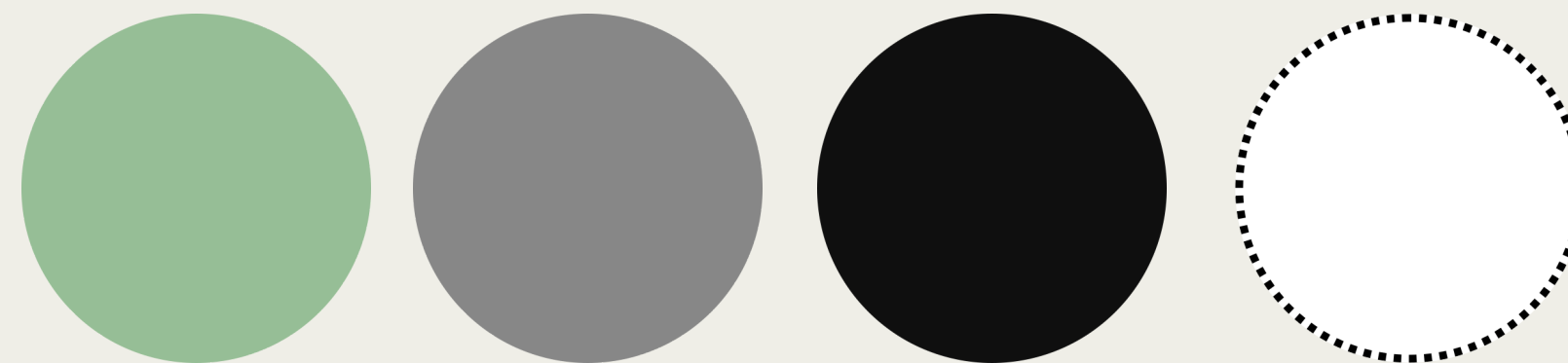
logo font: **Sunborn**

25 גודל instrument: כותרת ראשית:

20 גודל instrument: כותרת משנית:

18 גודל instrument: טקסט רץ

16 גודל instrument : טקסט רץ

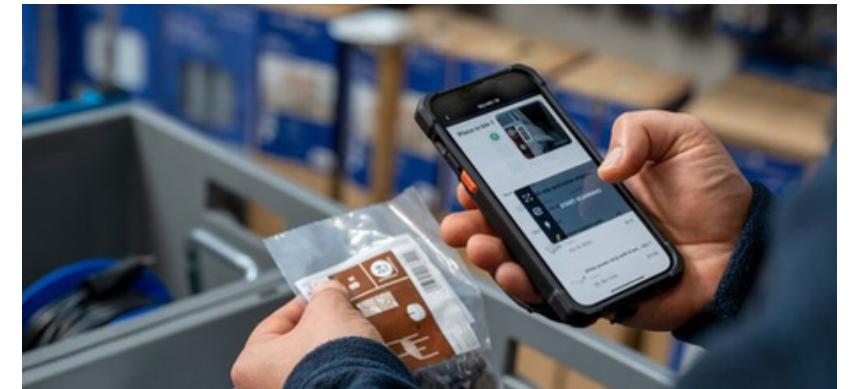
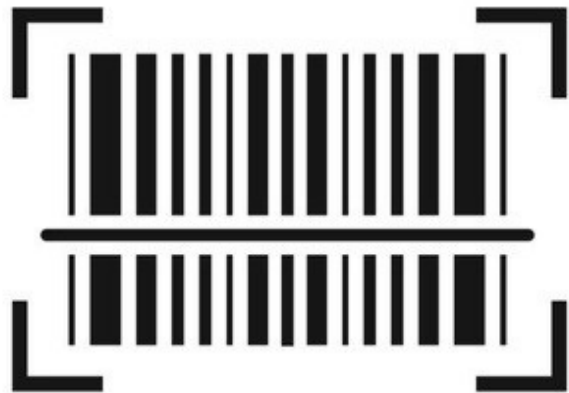
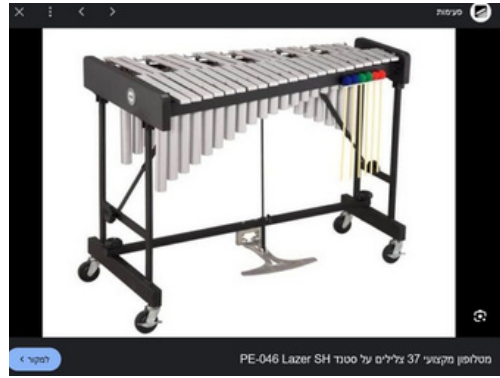
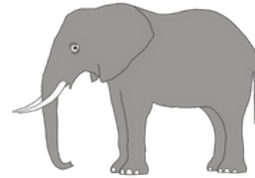
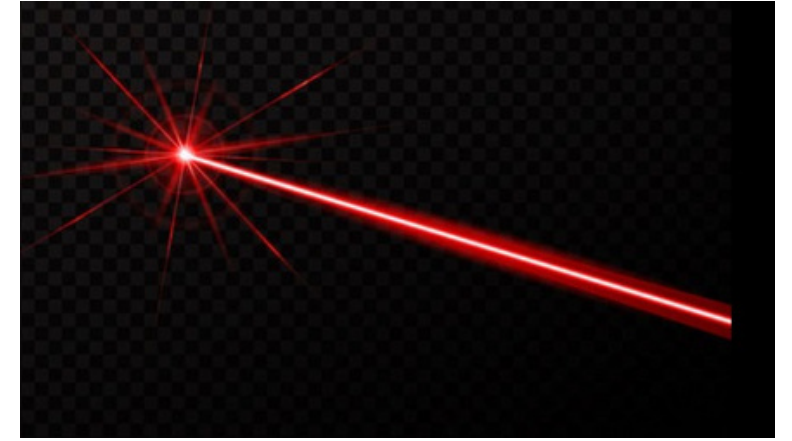


COLOR THEMES

- (green) health, nature, growth,
- (black) (seriousness, mystery of unknown, hidden, authority, timeless
- (white) truth, new beginning, purity and innocence, cleanliness, peace and Serenity

לוח השראות





לוגו





CHOICES



LEAF



סטיויל גייד

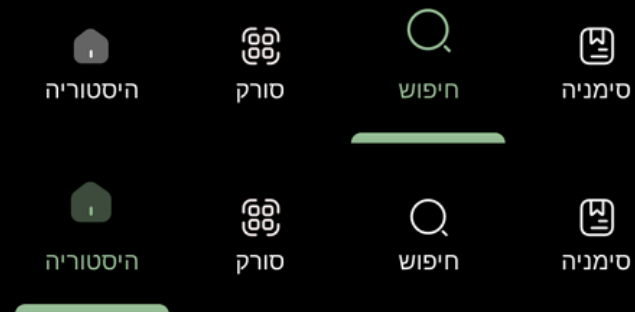


Style Guide

הנעה לפעולה

כפתורים
מצב לחוץ ולא לחוץ

תפריט ניווט
מצב לחוץ ולא לחוץ



כפתורים וגיידיים נוספים
מצב לחוץ ולא לחוץ

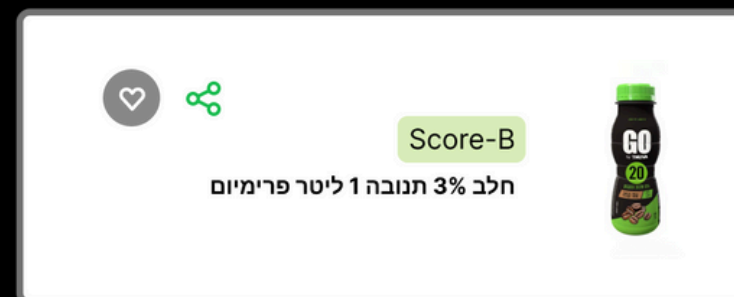


הרשם עכשיו

הרשם עכשיו

הרשם עכשיו

הרשם עכשיו



3

Visual Hierarchy

(היררכיה חזותית) היא שיטה לעיצוב המסך כך שהעין של המשתמש תדע מה לראות קודם, מה חשוב יותר ומה פחות – בצורה טבעית ואינטואיטיבית

כשהאלמנטים מחוברים אחד לשני, זה מחזק את חוויית המשתמש – כי רואים מה קשור למה ומה חשוב יותר. זה חלק מהסטייל גייד של העיצוב.

עיצוב קונספט גרפי לאפליקציה



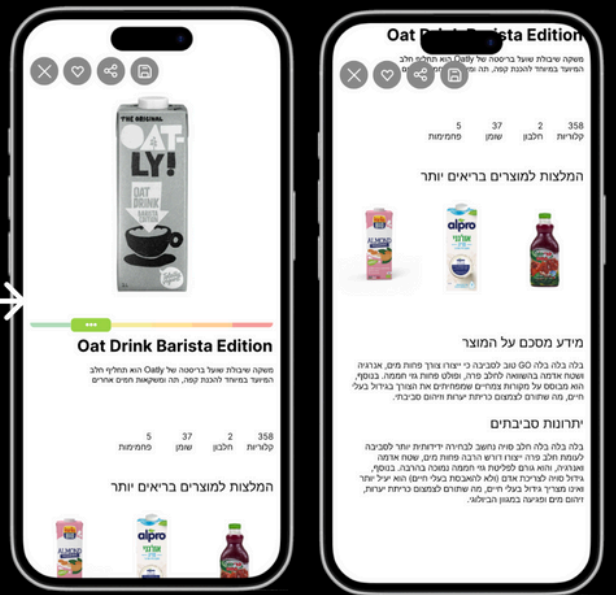
עיצוב קונספט גרפי לאפליקציה



עמוד מוצרים

מכיוון שמדובר באפליקציה שמציגה תוכן אובייקטיבי, היה לי חשוב שהתוכן יעמוד במרכז, ללא מסגור עיצובי שעלול להשפיע על אופן קבלת המסר או על האמינות שלו.

לכן גם בחרתי בגישה מינימליסטית, תוך שימוש בשחור ולבן בלבד - צבעים ניטרליים שמעניקים לתוכן רצינות ותחושת דיוק. צבעוניות עשויה לגרום לכך שמבקרים לא ייקחו את התוכן ברצינות הראויה, משום שהיא יוצרת תחושה "עיצובית" או "שיווקית" מדי.



עמודי אפליקציה

בשאר עמודי האפליקציה, נעשה שימוש בצבעים עדינים במיוחד, בגוונים חלשים ורכים, כדי לשמור על מראה נקי ומרגיע שתומך בחוויית המשתמש.

תכנון אנימציה ומעברים בין המסכים



תכנון אנימציה ומעברים בין המסכים

מעבר לעמוד סריקה
עמוד הסריקה מחליק מימין לשמאל



מעבר לעמוד החיפוש
עמוד החיפוש נכנס מלמטה עם קפיצה קטנה בסוף



מעבר לעמוד הסימניה
עמוד הסימניה נכנס עם אפקט של דהייה



חזרה מכל העמודים אל עמוד הבית
העמודים נעלמים עם אפקט של דהייה



פרוטטייפ



פרוטוטייפ





THANK YOU

By : Ahlem
21/6/2025