

اقدام جادویی شرکت دیزنی از طریق نوآوری دیجیتال



کپمینیای (۲۰۱۴)

بیشتر افراد مفهوم «جادو» را به عنوان اجرای روی صحنه نمایش در نظر می‌گیرند. اما جادو می‌تواند نتیجه استفاده بجا و با اهداف مناسب از فناوری‌های دیجیتال باشد! برای مثال، نوع متفاوتی از تجربه حضور در یک رستوران را تصور کنید. وارد رستوران می‌شوید، از طریق یک دستگاه سفارش خود را ثبت کرده، سپس مکان مورد نظر خود را برای نشستن انتخاب می‌کنید و کمی بعد (البته اگر این اقدام را جادویی تصور کنیم)، پیشخدمت در میز انتخابی شما نزدتان می‌آید و با گفتن نامتان، توجه شما را جلب می‌کند و یا اینکه قصد دارید خریدی ضروری انجام دهید و تمام فرایند خرید از طریق فقط یک ضربه بر روی مچ شما اتفاق می‌افتد. درحالی‌که این تجارب، تکان دادن خیالی یک چوب جادو را تداعی می‌کند، کاملاً واقعی هستند. مطالعه موردی حاضر، داستان تحول دیزنی، شرکت فعال در صنعت سرگرمی را روایت می‌کند.

عنوان: اقدام جادویی شرکت دیزنی از طریق نوآوری دیجیتال

تهیه‌کننده: کچمینای

سال انتشار: ۲۰۱۴

اسپانسر: -

تعداد صفحه: ۱۰ صفحه

آدرس اینترنتی: اینجا کلیک کنید.





بیشتر افراد مفهوم «جادو» را به عنوان اجرای روی صحنه نمایش در نظر می‌گیرند. اما جادو می‌تواند نتیجه استفاده بجا و با اهداف مناسب از فناوری‌های دیجیتال باشد! برای مثال، نوع متفاوتی از تجربه حضور در یک رستوران را تصور کنید. وارد رستوران می‌شوید، از طریق یک دستگاه سفارش خود را ثبت کرده، سپس مکان مورد نظر خود را برای نشستن انتخاب می‌کنید و کمی بعد (البته اگر این اقدام را جادویی تصور کنیم)، پیشخدمت در میز انتخابی شما نزدتان می‌آید و با گفتن نامتان، توجه شما را جلب می‌کند و یا اینکه قصد دارید خریدی ضروری انجام دهید و تمام فرایند خرید از طریق فقط یک ضربه بر روی مچ شما اتفاق می‌افتد. درحالی‌که این تجارب، تکان دادن خیالی یک چوب جادو را تداعی می‌کند، کاملاً واقعی هستند. این موارد نمونه‌های حقیقی از چیزی است که با مچ‌بند ممکن گردیده و دیزنی، شرکتی فعال در صنعت سرگرمی و با سابقه بیش از ۹۰ سال، برای شهرهای معروفش معرفی کرده است. امروزه فناوری جایگاه ویژه‌ای در صنعت سرگرمی یافته است. «باب ایگر»، مدیرعامل شرکت والت دیزنی می‌گوید: «فناوری، محدودیت‌های خلاقیت را از بین برده و امکانات سرگرمی و اوقات فراغت افراد را متحول کرده است».

تجربه مشتریان، در شهرهای بازی، تنها یکی از نمونه‌هایی است که به واسطه اقدامات جادویی دیزنی در استفاده از فناوری‌های دیجیتال متحول شده است. استودیو والت دیزنی اخیراً محصولی را با عنوان «نمایش فیلم‌ها در هرجا» معرفی کرده است که به مشتریان اجازه می‌دهد، فیلم‌های مورد نظرشان را از طریق دستگاه‌های مختلف جستجو، خریداری و تماشا کنند. این اپلیکیشن به کاربران اجازه می‌دهد تا به صورت دیجیتال تعدادی از فیلم‌هایی که قبلاً خریداری کرده‌اند را گزینش کنند و به صورت یک مجموعه در اختیار داشته باشند. همچنین این امکان را برای والدین فراهم می‌کند تا بر محتوای مورد استفاده کودکان خود نظارت نمایند.

**فناوری، محدودیت‌های
خلاقیت را از بین برده و
امکانات سرگرمی و اوقات
فراغت افراد را متحول کرده
است.**

باب ایگر
مدیرعامل والت دیزنی

واحد بازی‌های ویدئویی نیز بازی جدیدی را با عنوان «اینفینیتی» راه‌اندازی کرده است، که به بازیکنان اجازه می‌دهد تا شخصیت‌های محبوب شرکت دیزنی و پیکسار (شرکت پویانمایی آمریکایی) را با یکدیگر ترکیب کرده و یک بازی ویدئویی ماجراجویانه ساخته شده توسط خود را تجربه کنند. این بازی که ساخت آن بیش از ۱۰۰ میلیون دلار هزینه داشته است، در پایان سال ۲۰۱۳ به عنوان یکی از ۱۰ بازی پرفروش در آمریکا شناخته شد و بیش از ۳ میلیون نسخه از آن در سراسر جهان به فروش رفت.

نمونه‌های مزبور، نمایانگر استراتژی کلی دیزنی است. دیزنی همواره از فناوری‌های دیجیتال برای جذب، ایجاد سرگرمی و تعامل با مشتریان در سراسر شهربازی‌ها و استودیوهای سرگرمی، پلتفرم‌های رسانه تعاملی و فروشگاه‌های فیزیکی خود استفاده می‌کند.

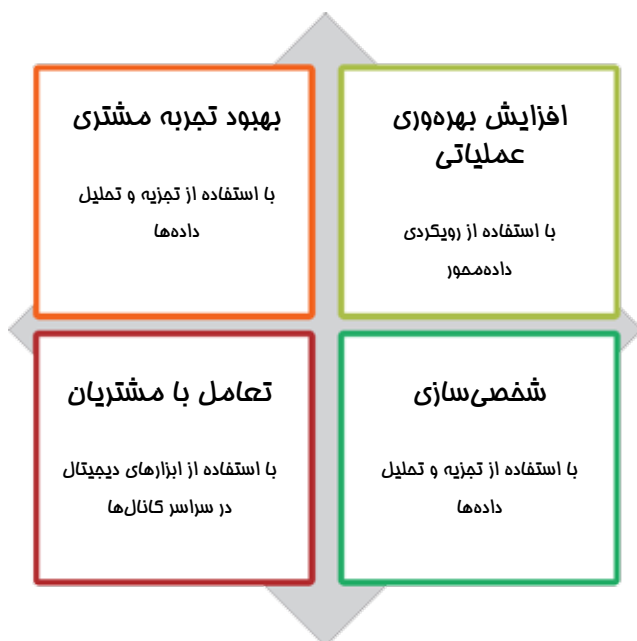
دیزنی همواره از فناوری‌های
دیجیتال برای جذب، ایجاد
سرگرمی و تعامل با
مشتریانش در سراسر
شهربازی‌ها و استودیوهای
سرگرمی، پلتفرم‌های رسانه
تعاملی و فروشگاه‌های فیزیکی
خود استفاده می‌کند.

این رویکرد، نیازمند تلاش و مشارکتی قابل توجه است که از بینشی صحیح و پایدار در سطوح بالای مدیریتی نشأت گرفته، همراه با سرمایه‌گذاری‌های هدفمند و قابل توجه در فناوری بوده است. طبق گفته «باب ایگر» مدیرعامل دیزنی، استراتژی شرکت مبتنی بر سه رکن اساسی است: نخست، تخصیص حداکثر سرمایه برای ایجاد محتوا و تجارب باکیفیت بالا، دوم، پذیرش فناوری و استفاده پیشرو از آن برای بهبود کیفیت محصولات دیزنی و در نتیجه تجربه مشتریان و در نهایت، نزدیک شدن هر چه بیشتر به مشتریان، از طریق تبدیل گشتن به شرکتی کارآمد و بهره‌ور.



جادو کردن به وسیله فناوری‌های دیجیتال

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، رویکرد فناورانه دیزنی مبتنی بر چهار هدف عمده شامل، «تحول تجربه مشتریان»، «ایجاد بهره‌وری در فرایندهای عملیاتی»، «شخصی‌سازی با استفاده از محصولات متصل به هم» و «بهبود تعامل با مشتریان در سراسر کانال‌های ارتباطی با آنها» می‌باشد.



شکل ۱: ابزارهای دیجیتال کلیدی ایجاد شده توسط دیزنی

استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بهبود تجربه مشتریان

دیزنی با استفاده از تجزیه و تحلیل هم‌زمان داده‌ها در عملیات روزانه، سعی در بهبود تجربه مشتریان خود دارد. به عنوان مثال، پیش‌بینی زمان انتظار به منظور استفاده از وسایل بازی مختلف یکی از این موارد است. سیستم «گذر سریع»^۱ دیزنی، این امکان را برای مشتریان فراهم کرده است تا از ایستادن آن‌ها در صف‌های طولانی، با انتخاب زمان مورد نظر خود در بازه‌های زمانی یک‌ساعته، جلوگیری شود و آن‌ها بدون معطلی در صف‌ها، از وسایل بازی منتخب خود استفاده کنند. دیزنی، همچنین برای افرادی که در صف‌های منظم استفاده از وسایل سرگرمی و جاذبه‌های تفریحی محبوب در حال انتظار هستند، از مدل‌های پیش‌بینی استفاده می‌کند تا زمان انتظار برای مشتریان نمایش داده شود. بدین ترتیب، مشتریان قادر خواهند بود در خصوص ورود به صف انتظار، عدم ورود و استفاده از بلیت‌های «گذر سریع» تصمیم بگیرند.

دیزنی از داده‌کاوی به منظور شناخت و درک رفتارهای گذشته و ترجیحات مشتریان استفاده می‌کند. مدل‌های پیش‌بینی، برای تعیین نوع بسته‌های مرجع میهمانان برای تعطیلات به کار گرفته شده و به شرکت امکان می‌دهند تا پیشنهادهای مناسبی برای استفاده از هتل‌ها به مشتریان ارائه دهد. بهره‌گیری از این مدل، کارشناسان مرکز تماس دیزنی را قادر ساخت تا از میان هتل‌های موجود در فهرست، پیشنهادهایی باقیمت پایین به خانواده‌ها ارائه دهند که به سهم خود، احتمال خریدهای مجدد را افزایش می‌دهد. با عملیاتی شدن پروژه مبتنی بر تحلیل‌های داده‌ای در مرکز تماس، در سال نخست، ۱۰ برابر هزینه‌های اولیه، درآمد ایجاد شد.

استفاده از رویکردی داده‌محور برای بهره‌وری عملیاتی

مقیاس عملیاتی شهربازی‌های دیزنی بسیار وسیع و گسترده است. دیزنی به‌صورت هفتگی حقوق بیش از ۸۰,۰۰۰ نفر از کارکنان خود را پرداخت و ۲۴۰,۰۰۰ نوبت‌کاری را زمان‌بندی می‌کند. «خوان گوریچو» مدیر ارشد هوش تجاری و تحلیلگر کسب‌وکار دیزنی می‌گوید: «ما به کارکنان مناسب، در مکان مناسب، در زمان مناسب و به مشتریان مناسب برای ارائه خدمات به آن‌ها نیازمندیم». پس از استفاده از فناوری مورد تقاضا و اجرای صحیح آن، دقت دیزنی در مدیریت منابع انسانی ۲۰٪ بهبود پیدا کرد.

دیزنی همچنین از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای مؤثر کردن فرایندهای داخلی خود استفاده کرده است. برای مثال از مدل‌های پیش‌بینی برای مدیریت موجودی لباس‌ها و شست‌وشوی آن‌ها استفاده گردید. مدل‌های پیش‌بینی از کفایت موجودی لباس کارکنان اطمینان حاصل می‌کند، درحالی‌که امکان اطلاع از حداقل موجودی آن‌ها و لباس‌های استفاده‌نشده در قفسه‌ها را نیز فراهم می‌نماید.

شخصی‌سازی با استفاده از محصولات مرتبط به هم

پردازش داده‌های بازدیدکنندگان برای بهبود تجربه مشتری، تنها بخشی از رویکرد دیزنی است. ابتکار سیستم جدید دیزنی با عنوان «مای مجیک پلاس» با سرمایه‌گذاری میلیارد دلاری، ترکیبی از وب‌سایت، اپلیکیشن موبایل و یک مچ‌بند است که در مجموع این امکان را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند تا در شهربازی‌های دیزنی تجاربی به صورت سفارشی و شخصی‌سازی‌شده داشته باشند. این طرح ابتکاری، شامل آموزش فناوری جدید به ۷۰,۰۰۰ نفر از کارکنان، تجهیز تعداد ۲۸,۰۰۰ درب اتاق‌های هتل با قابلیت خوانش فرکانس‌های رادیویی و نصب اسکنرهای در شهربازی‌ها، هتل‌ها، فروشگاه‌ها و دیگر وسایل سرگرمی و تفریحی بوده است (شکل ۲ را ببینید).

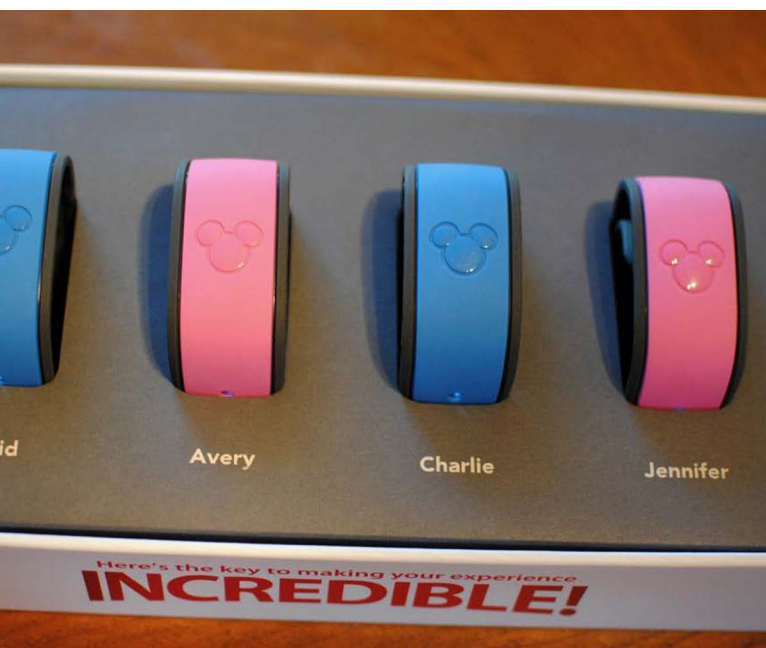


شکل ۲: «مای مچیک پلاس»، یک ابتکار تجربه دیجیتال چندکاناله و چند پلتفرمی

این مچبندها، بخشی از «سیستم جدید مدیریت تعطیلات» هستند که می‌توانند مشتریان را هنگام عبور از شهر بازی‌ها دنبال و عادت‌های خرید آن‌ها را تحلیل کنند. پی بردن به روند تمایلات و عادت‌های مشتریان برای دیزنی ارزش زیادی دارد. به عنوان مثال، اطلاع از مکان خرید اقلام خریداری شده، این امکان را برای دیزنی فراهم می‌کند تا پیشنهادهایی متناسب با منافع و انتظارات مشتریان را به ایشان ارائه نماید.

اقدام «جادویی» دیزنی با فرایند رزرو شهر بازی‌های آن آغاز می‌شود، جایی که بازدیدکنندگان می‌توانند از طریق وبسایت و یا اپلیکیشن‌های موبایل که از طریق پلتفرم‌های مختلف در دسترس هستند، اقدام به رزرو بلیت‌ها کنند. هنگامی که رزرو انجام می‌شود، بازدیدکنندگان یک «مچبند جادویی»^۳ دریافت می‌کنند (مچبندی که چیپ‌های تشخیص فرکانس‌های رادیویی در آن تعبیه شده است).

این مچبند همانند یک بلیت برای ورود به شهر بازی، کلید درب اتاق هتل، وسیله‌ای برای خرید از بسیاری از فروشگاه‌ها و به عنوان یک بلیت گذر سریع برای مشتریان عمل می‌کند. استفاده از این مچبند همراه با استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی، تجربه‌ای یکپارچه و هماهنگ را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. با استفاده از این مچبندها مشتریان می‌توانند از قبل، بازدید خود از تعدادی از وسایل سرگرمی و جاذبه‌های تفریحی را هماهنگ کنند، که شامل استفاده و بازدید از آن‌ها و شرکت در رویدادهایی مانند ملاقات با شخصیت‌های مشهور، نمایش‌ها و مراسم آتش‌بازی است. برای شخصی‌سازی تجربه مشتریان، کارکنانی که نقش شخصیت‌های مشهور را بازی می‌کنند، از طریق سنسورهای پنهان در مچبندها، می‌توانند شخصاً به کودکانی که روز تولد آن‌ها است، تبریک گویند.



در حال حاضر «مای مجیک پلاس دیزنی» برای استفاده تمامی مشتریانی (میهمانانی) که در ۳۵,۰۰۰ اتاق هتل و اتاق‌های تعطیلات شرکت اقامت دارند، تعبیه شده است. اگرچه شرکت برای پیاده‌سازی این نوآوری هزینه‌ای در حدود ۱ میلیارد دلار متحمل شده، نتایج اولیه امیدوارکننده بوده است. در طی تعطیلات کریسمس سال ۲۰۱۳، دیزنی توانست ۳,۰۰۰ بازدیدکننده بیشتر را که خواستار استفاده از پر تقاضاترین دستگاه‌های سرگرمی و جاذبه‌های تفریحی بودند، با استفاده از مدیریت مؤثر رزرواسیون، ساماندهی کند. بیش از ۹۰٪ از بازدیدکنندگان استفاده از مچ‌بندها را خیلی خوب و یا عالی دانستند. در سال ۲۰۱۳، شهربازی‌ها یک سوم از مجموع درآمد ۴۵ میلیارد دلاری دیزنی و بیش از ۲۰٪ از سود عملیاتی آن را تشکیل دادند. دیزنی در سال ۲۰۱۳ بیش از ۱۳۲ میلیون نفر مشتری را جذب خود کرد.

بیش از ۹۰٪ از بازدیدکنندگان
استفاده از مچ‌بندها را خیلی
فوب و یا عالی دانستند.

استفاده از فناوری‌های دیجیتال جهت ایجاد تجارب جدید تعاملی برای مشتریان در سراسر کانال‌های ارتباطی با آنها

DisneyStore.com به محصولات و آخرین اخبار فروشگاه‌های دیزنی، همراه با کلیپ‌های ویدئویی، مقالات و اخبار شبکه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند. این تغییرات در فروشگاه‌ها سبب شد که حاشیه سود ۲۰٪ افزایش داشته باشد. بیش از ۹۰٪ از مشتریان فروشگاه‌های دیزنی در آمریکای شمالی و اروپا بر این باورند که طراحی جدید فروشگاه‌ها، آنها را به برند دیزنی نزدیک‌تر کرده است. در انگلستان نتایج چشمگیرتر بوده است. پس از بازبینی و تغییرات اساسی در فروشگاه‌ها، در طی چهار سال، آنها به درآمد ۷۶۱٫۶ میلیون دلاری رسیده‌اند که در سال ۲۰۱۲ با ۲۰۰٫۴ میلیون دلار به اوج خود رسید.

تعهد به ارائه یک تجربه عالی به مشتریان، فراتر از شهربازی‌ها بوده است. دیزنی تلاش کرده است راه‌های جدیدی را بیابد تا مشتریان بتوانند با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، با بخش‌های مختلف از خانواده دیزنی ارتباط داشته باشند. به عنوان نمونه‌ای از این رویکرد، دیزنی در فروشگاه‌های قدیمی فیزیکی^۱ خود از فناوری‌های پیشرفته استفاده کرد. برای مثال، مفهوم فروشگاه شامل یک اپلیکیشن درون فروشگاه برای مشتریان بود تا تجربه خرید خود را شخصی‌سازی کنند. با استفاده از یک کیوسک تعاملی همراه با صفحه‌نمایش لمسی، کاربران می‌توانند یک نمایش سه‌بعدی از تمامی فروشگاه دیزنی داشته باشند و همچنین قادر هستند در سایت

۱ Brick and mortar



«مای مجیک پلاس» دیزنی، ترکیب یک وبسایت، یک اپلیکیشن موبایل، و یک مچ‌بند است که مجموعاً به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد تا تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده را در شهربازی‌های دیزنی داشته باشند. بازدیدکنندگان می‌توانند از طریق وبسایت، محل اقامت، مواد غذایی و زمان‌بندی بازدید خود را از طریق سیستم گذر سریع (سیستمی که مشتریان از طریق آن می‌توانند در بازه‌های زمانی یک‌ساعته برای استفاده از وسایل منتخب خود، بدون انتظار در صفی مراجعه کنند)، رزرو نمایند. در مچ‌بندهای جادویی، یک چیپ تشخیص فرکانس‌های رادیویی تعبیه و در سراسر شهربازی‌ها، دستگاه‌های تشخیص فرکانس‌های رادیویی قرار داده شده است. این مچ‌بندها می‌توانند در موارد بسیاری مانند ورود به شهربازی، باز کردن درب اتاق‌های هتل و یا خرید از فروشگاه‌ها، مورد استفاده قرار گیرند. «تام استگز» مدیر عملیاتی والت دیزنی می‌گوید: «روش ارتباط کارکنان ما با مشتریان، از حالت معاملاتی خارج شده و به حالتی تعاملی تبدیل شده است».

این مچ‌بندها به‌صورت اختصاصی رنگی هستند و نام هر یک از اعضای خانواده‌ها روی آن حک شده است، به همین دلیل قابل تعویض نمی‌باشند. بازدیدکنندگان می‌توانند به عکس‌هایی که در شهربازی گرفته می‌شوند، از طریق اتصال مچ‌بندها، بعد از بازدیدشان دسترسی داشته باشند. در آینده فرصت‌های درآمدی بیشتری از طریق این مچ‌بندها می‌تواند ایجاد شود.

روش ارتباط کارکنان ما با مشتریان، از حالت معاملاتی خارج شده و به حالتی تعاملی تبدیل شده است.

تام استگز
مدیر عملیاتی والت دیزنی

چگونه دیزنی جادوی دیجیتال خود را به وجود آورد؟

همان‌طور که در شکل ۳ ارائه شده است، دیزنی جادوی دیجیتال خود را با استفاده از عناصر کلیدی، شامل «رهبری دیجیتال قدرتمند»، «چشم‌اندازی بلندمدت»، «فرهنگ مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده‌ها» و «سرمایه‌گذاری مستمر در نوآوری‌های دیجیتال» ایجاد کرده است.

رهبری توأم با درک فناوری‌های دیجیتال

پژوهش انجام شده با همکاری مرکز کسب‌وکارهای دیجیتال «دانشگاه ماساچوست» بیانگر آن است که تحول دیجیتال یک اقدام و رویکرد مدیریتی بالاب‌پایین است. برای سازمان‌هایی که خواستار تحول دیجیتال هستند، برخورداری از رهبری مبتنی بر درک فناوری‌های دیجیتال، از جمله برای اعضای هیئت‌مدیره آن سازمان، ضروری است. برخلاف بسیاری از سازمان‌های دیگر، دیزنی اقدامات صحیحی در انتخاب هیئت‌مدیره خود داشته است. که اعضای آن شامل «جک دورسی»، رئیس اجرایی و بنیان‌گذار توئیت‌ر، «شریل سندبرگ»، مدیر عملیاتی فیس‌بوک و «جان چن»، مدیرعامل اسبق شرکت نرم‌افزاری سایپیس (اس‌ای‌پی) است. طبق گفته «باب ایگر» مدیرعامل دیزنی، چشم‌اندازی که «جک دورسی» برای دیزنی به ارمغان آورده است و عضویت او در هیئت‌مدیره، با توجه به اولویت‌های استراتژیک شرکت که استفاده از آخرین فناوری‌ها و پلتفرم‌ها، برای جذب افراد بیشتر و ارتقای روابط با مشتریان است، بسیار ارزشمند بوده است.



شکل ۳: چگونه جادوی دیزنی

برخورداری از چشم‌اندازی که فناوری در آن نقشی کلیدی را بازی می‌کند



یک ساختار قانونی مبتنی بر سازمان‌دهی وسیع فرهنگ تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات سازمانی

جهت پیشبرد استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در سراسر سازمان، دیزنی هر ساله میزبان اجلاس تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی داده‌ها و اطلاعات است. هدف اصلی این اجلاس، تسهیم ایده‌ها و فناوری‌های جدید پروژه‌های تجزیه و تحلیل میان دیزنی و دیگر سازمان‌ها می‌باشد. این رویداد، افراد با نقش‌های تحلیلی از سراسر سازمان را، همراه با دیگر متخصصان خارج از دیزنی گرد هم می‌آورد. همچنین این رویداد، امکان‌سنجی نوآوری‌های تجزیه و تحلیل را در واحدهای مختلف دیزنی و چگونگی استفاده این نهادها، از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ایجاد تحول در زمینه‌های مختلف، مانند بازاریابی و مدیریت مدل‌های درآمدی، بررسی می‌کند.

مدیرعامل شرکت دیزنی، همیشه فناوری را به عنوان یک فرصت به‌جای تهدید تلقی می‌کند و می‌گوید: «من واقعاً معتقدم، شرکت باید به فناوری به عنوان یک دوست نگاه کند». این همان ایده‌ای است که دیزنی را تشویق کرد، تا از استعدادهای مهم فناوری‌های دیجیتال در رأس هیئت‌مدیره استفاده کند. حتی قبل از ترکیب فعلی از افراد ماهر و عالی فناوری، دیزنی مدیرعامل اپل، «استیو جابز» را در هیئت‌مدیره خود داشت. این یک نشانه از تصمیم «باب ایگر» برای خبرگی در مسیر دیجیتال بوده است، همان‌طور که او توضیح می‌دهد: «کسب‌وکارها از راه‌های مختلف به چالش کشیده شده‌اند و اگر ما در مسیر درست قرار نمی‌گرفتیم و خود را به چالش نمی‌کشیدیم، به سمت نابودی می‌رفتیم، بنابراین ما مجبور بودیم همراه با جریان فعلی حرکت کنیم».

کسب‌وکارها از راه‌های مختلف به چالش کشیده شده‌اند و اگر ما در مسیر درست قرار نمی‌گرفتیم و خود را به چالش نمی‌کشیدیم، به سمت نابودی می‌رفتیم، بنابراین ما مجبور بودیم همراه با جریان فعلی حرکت کنیم.

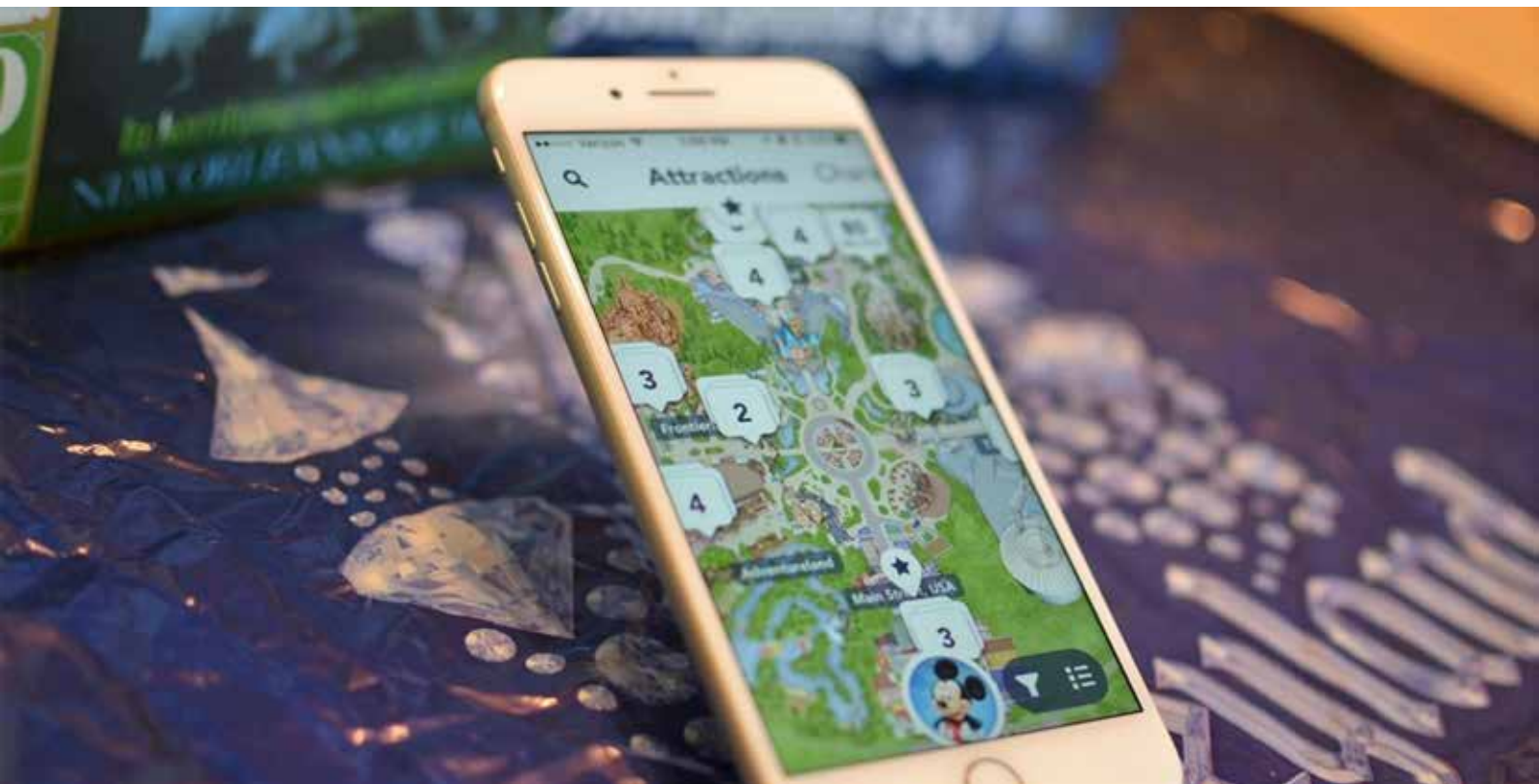
باب ایگر
مدیرعامل والت دیزنی

سرمایه‌گذاری مستمر در فناوری‌های دیجیتال

تحقیقات اخیر شامل ایجاد ویژگی‌های سه‌بعدی لمسی در صفحه‌های نمایش قابل لمس می‌باشد. جایی که یک الگوریتم می‌تواند، لمس کردن یک شیء مجازی را روی یک صفحه‌نمایش لمسی شبیه‌سازی کند. پروژه تحقیقاتی دیگر استفاده از چاپ سه‌بعدی برای تولید اسپیکرهای تعاملی پخش صدا در قالب شکل‌های مختلف است. تاریخ شروع این نوآوری به سال ۲۰۰۸ بازمی‌گردد، که نشان از عزم اولیه شرکت دیزنی برای پیشرو بودن دارد.

دیزنی کاملاً مصمم است تا راه‌های جدید و نوآورانه‌ای برای جذب مشتریان و بهبود تجربه آن‌ها با استفاده از رویکردهای پیشرفته پیدا کند.

برای مثال، پژوهش‌های دیزنی مبتنی بر همکاری غیررسمی بین شرکت والت دیزنی و پژوهشگاه‌های مختلف دانشگاهی است. برخی از زمینه‌هایی که پژوهشگاه‌ها مورد توجه قرار داده‌اند، شامل پردازش صدا و گفتار، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، داده‌کاوی، مواد و مصالح مورد کاربرد، سنسورها، نمایشگرها و سیستم‌های نهفته^۱ بوده است.





دیزنی همچنین با «تک استارز»، شتاب‌دهنده استارت آپ، همکاری خود را آغاز کرده است. ایده پشت آن، شناسایی تعدادی از شرکت‌هایی است که پیشنهاد دسترسی به منابع و خبرگی دیزنی را برای ایجاد نسل بعدی محصولات و تجربه مشتریان دارند. این نوآوری در ماه ژوئن ۲۰۱۴ آغاز گردید.

شرکت‌کنندگان شامل شرکت‌هایی مانند «کورمانستر» می‌باشد، شرکتی برخوردار از برنامه‌های وب و تلفن همراه که کارهای روزمره برای منظم بودن کودکان را، برای آن‌ها تبدیل به تفریح و سرگرمی کرده است. اپلیکیشن تلفن همراه شرکت «تیفون» نیز جمعاً بیش از ۲۵ میلیون دانلود داشته است و «اسفر» نیز، اتصال اسباب‌بازی‌ها را از طریق ترکیب روبات‌ها و نرم‌افزار جهت ایجاد تجربیات جدید بازی فراهم می‌کند.

دیزنی همواره از زمان تأسیس خود، جادویی بوده است و در حال حاضر، به‌شدت مصمم است از تحول دیجیتال برای حفظ و تقویت سنت خود برای مشتریان استفاده کند و به آنچه که تاکنون به دست آورده قانع نیست. در حقیقت، همیشه به آینده نگاه دارد. به‌طوری‌که «باب ایگر» می‌گوید: «موقعیت‌های سرگرمی، به‌طور وسیعی با استفاده از تجربیات واقعیت مجازی و واقعیت افزوده^۵ افزایش خواهد یافت». سفر به دنیاهای ساختگی که اینک با جهان پیرامون ما ترکیب شده‌اند، مرزهای داستان‌سرایی را دگرگون ساخته و روایات داستانی را چنان گسترده و منعطف نموده که شاید هنوز قادر به تصور آن نباشیم و تا زمانی که دیزنی، همچنان با چنین اشتیاقی به پذیرش و استفاده از فناوری ادامه دهد، آن‌ها به اقدام جادویی دیجیتال خود در سراسر جهان ادامه خواهند داد.



گروه تحول دیجیتال

DTGroup.ir



DTGroupir

