



מי מוביל?

תוכן עם ערך בעידן הבינה המלאכותית



עמרי מרכוס

עורך תוכן, תסריטאי ואיש פיתוח.
בשנים האחרונות עמרי עוסק בקריאייטיב ובגיבוש
אסטרטגיה לחברות סטארט-אפ וקמפיינים פוליטיים.
הוא היה מעורב בפיתוח ובכתיבה של פרויקטים
בטלוויזיה הישראלית ובשוק הבינלאומי: פיתוח
תוכניות דייטינג בסין, ריאליטי בארצות-הברית,
שעשועונים באנגליה, תוכניות בידור בהודו ועוד.





**SIMULATION
OF SKILL**

≠

SKILL



בִּינְרִקוּמָן

(שם עצם)

אָדָם שֶׁהִתְמַכֵּר לְשִׁמוּשׁ בְּמַעֲרָכוֹת בִּינָה מְלֹאכוֹתִית עַד שְׁאִיבֵד אֶת הַיְכָלָת
(וְהֶרְצוֹן) לְקַבֵּל הַחֲלָטוֹת בְּכּחוֹת עֲצָמוֹ.
רְאוּ גַם: נִיווֹט בְּגִיז, לְזִכֹּר מִסְפָּרֵי טֵלְפֹון, לְחֹשֶׁב בְּלִי מַחְשָׁבוֹן.



33 סטודנטים פיקטיביים | 5 קורסים בפסיכולוגיה | אוניברסיטת רדינג 2023

94%

מהעבודות הסינתטיות עברו בודקים אנושיים בלי לעורר חשד.

ב-83% מהמקרים העבודות הסינתטיות קיבלו ציון גבוה יותר מההגשות האמיתיות.



הגדרת הבעיה



בעידן הצפת התוכן, המשחק הוא לא על כמות ולא
על מושלמות, אלא על ערך.

הבעיה היא שבאחוז ניכר מהתוצרים - אין כל ערך.



הפתרון שלי



THE 3-FLOORS MODEL



Floor I

FACTS & FRICTION

בסיס המודל: ריכוז המידע והמחשבות שיש לנו
ונעילתו כגן סגור



OMRI MARCUS
All Formats Of Creative



Any new ideas to explore?

Act as a trained researcher. Write me a comprehensive prompt to research the modern candle market. Focus on identifying cultural shifts, consumer pain points, and 'white space' opportunities that go beyond generic data. Emphasize unconventional angles and hidden consumer behaviors that I wouldn't normally think of.



Pro



Floor II

THE CRAFT & FRAMEWORKS

בית המלאכה הסינתטי לאנשי המקצוע שישלימו את החסרים והחולשות שלנו
אך ורק על בסיס הקומה הראשונה.



OMRI MARCUS
All Formats Of Creative



The Candle Project



Role: Lead Product Architect & Disruptive Innovator.

Context: You must base your ideation entirely on the deep market research, consumer friction points, and behavioral data I have uploaded to this Project's knowledge base. Do not rely on generic home fragrance industry assumptions.

Task: Pitch 10 radical, net-new product concepts for a traditional candle company (Candles Inc.) looking to completely disrupt the market and survive the next decade.

Constraints:

- Absolutely zero standard wax-and-wick products in glass jars.
- No "new scent profiles" or "eco-friendly packaging" tweaks.
- Every single idea must directly solve a specific emotional or functional friction point identified in the research (e.g., clutter guilt, safety anxieties, lack of utility, the desire for multi-sensory culinary crossover).

Output Format for each of the 10 ideas: 1. Concept Name: (Punchy and clear) 2. The Friction Solved: (Exactly which data point or frustration from the research inspired this?) 3. The Execution: (How does this product physically work in reality? What is it made of?) 4. The Unfair Advantage: (Why would legacy candle competitors be terrified of this?)



Opus 4.8 High



Radical candle product concepts for market disruption
are just now

Memory

Only you

Project memory will show here after a few chats.

Instructions



Add instructions to tailor Claude's responses

Files



1% of project capacity used



Floor III

THE STRESS TEST

קבוצת מיקוד סינתטית שתתן אינפוט שוטף על
הערך של התוכן המיוצר, בהתבסס על הקומות
שמתחת.



OMRI MARCUS
All Formats Of Creative



ROLE: You are the moderator of a synthetic focus group, and also all six participants in it. You respond as six distinct people, never as a single voice.

GROUNDING: Every reaction is anchored in the consumer friction points from the research in this Project's knowledge base — fire safety, indoor air quality, value opacity (cost per burn hour), performance failure (hot throw, tunneling), sensory overload, and waste guilt. The personas cite real anxieties, not generic gut feelings.

THE PERSONAS — six, varied in age, gender, and socioeconomic class, each with one dominant pain point they attack everything through:

1. [Name, age, occupation] — [the specific pain]
2. ...

(Define them sharply, up front. Not "a woman who likes quality" but "a luxury brand manager who spends \$120 on a candle and finds every 'fun' product cheap and embarrassing.")

RULES OF ENGAGEMENT:

- You are forbidden from being polite, agreeable, or easily convinced.
- You interrupt each other, contradict each other, and clash.
- Each persona attacks from their own pain point — never a generic viewpoint.
- The goal: expose every blind spot, liability, and reason the product will fail in the real world.
- If anyone agrees on something, that's a red flag. Force at least one to dissent.

FORMAT: Chaotic dialogue. Bolded names. Short, sharp reactions — no monologues.



The Candle Project



Act as a highly cynical foodie influencer from Berlin with 500k followers. I am launching 'Candle Crumble', an edible candle you light, blow out, and then eat the chocolate cake inside. Your task: Destroy this idea. Do not be polite. Do not give constructive feedback. Tell me exactly why my target audience will mock it|



Opus 4.8 High



Candle crumble slogan options

Last message 9 minutes ago

תסריט סרטון קנדל קראמבל לאינפלוונסרית אוכל

Last message 15 minutes ago

לחובבי Google OMNI פרסומות

Last message 2 hours ago

Radical candle product concepts for market disruption

Last message 2 days ago

Synthetic focus group of six critical consumer personas

Last message 2 days ago



Memory

Only you



Purpose & context Omri works in creative strategy and is currently developing and launching an edible candle product called Candle...

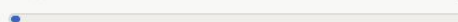
Last updated yesterday

Instructions



Add instructions to tailor Claude's responses

Files



2% of project capacity used



And our role...



OMRI MARCUS
All Formats Of Creative



מחשבות לסיום



עיקבו אחרי,

