



תחרות השיווק והפרסום האפקטיבי  
"Effie Awards" ישראל



זרמון גולדמן DDB





טופס מועמד לתחרות השיווק והפרסום האפקטיבי  
"Effie Awards" ישראל 2010

## דומינו'ס פיצה משנה את חוקי המשחק בשוק המזון המהיר איך מצליחים לגייס לקוחות חדשים למרות ואולי בזכות המיתון?

בעולם המודרני והדינאמי שבו אנו חיים, רווי המותגים, הפרסום והתחרות האגרסיבית, לא לעיתים תכופות מזהה מותג את ההזדמנות להשיק אסטרטגיה המשנה את פני השוק ומחנכת את הצרכנים לתרבות צריכה חדשה. כזה הוא סיפורה של דומינו'ס פיצה בישראל.

רשת דומינו'ס פיצה זיהתה הזדמנות שיווקית חד פעמית - להיות הראשונה בשוק המזון המהיר בישראל, להשיק את **קטגוריית המכירה הישירה Online**, ובדרך זו להגדיל באופן דרמטי את מעגל הלקוחות החדשים של הרשת.

הצלחת המהלך עלתה על כל הציפיות; בזמן קצר ובתקציב קטן, הצליחה דומינו'ס פיצה **לתפוס בעלות על זירת ה- e-commerce בשוק הפיצות**, כאשר **72% ממזמיני פיצה באינטרנט**. הזמינו דומינו'ס פיצה!! להגדיל את כמות המבקרים באתר החברה ב- **700%**, להגדיל את מספר ההזמנות שנעשו דרך האתר ב- **400%!!!** וחשוב מכל - להגדיל ב- **30%** את מספר הלקוחות החדשים של החברה **באתר!!!**

### 1. הסביבה השיווקית בטרם המהלך

#### הרקע למהלך

#### התחרות על ה- Share of stomach

התחרות רק הולכת ומחריפה: שוק המזון המהיר הינו שוק עמוס בשחקנים וההיצע עולה על גדותיו - סניפים לממכר המבורגרים, פיצות, סושי, שווארמה, פלאפל, סלטים, שניצל, סנדוויצ'ים, חומוס וכיו"ב מקיפים אותנו מכל עבר; רובם הגדול מאפשר הזמנת משלוח עד לבית הלקוח, ואלה שלא, מאפשרים זאת לרוב באמצעות מתווך חיצוני דוגמת "קנגורו" ו"משלוחה".

לצד רשתות ענק הפועלות בשוק המזון המהיר והפרוסות עם מאות סניפים ברחבי הארץ, ניתן כיום למצוא גם רשתות קטנות המפעילות מספר מועט של סניפים, ולצידן, אלפי שחקנים פרטיים המהווים את סניף המזון המהיר השכונתי המצליח לייצר נאמנות גבוהה בקרב לקוחות השכונה והאזור.

זאת ועוד, בניגוד לעבר, גם מסעדות שאינן נחשבות מסעדות Fast Food מציעות שירותי Take Away ומשלוחים עד לבית הלקוח באותה היעילות והמהירות, עובדה ההופכת את השוק לתחרותי אף יותר.

#### התחרות בקטגוריית הפיצה אפילו קשה מכך..

בשנים האחרונות התחרות בשוק הפיצות בישראל הופכת אגרסיבית יותר ויותר; פיצה הפכה למזון המהיר המועדף על הצרכנים בישראל והיא מחזיקה קרוב ל- **50%** משוק המזון המהיר<sup>1</sup>. **בישראל פועלות כיום לא פחות מ- 1000 פיצריות**; הרשתות הגדולות, ביניהן דומינו'ס פיצה, פיצה האט, פיצה דומינו ועוד מפעילות לבדן כ- **200** סניפים<sup>2</sup>. שאר המתחרות הן מאות רבות של פיצריות

<sup>1</sup> TGI, דה מרקר, אוגוסט 2009  
<sup>2</sup> דן אנד ברדסטרט בעבור דה מרקר, 2009



שכונתיות (אלמנט הנובע בין היתר בשל סף הכניסה הנמוך הנובע מעלויות נמוכות יחסית הכרוכות בפתיחת חנות לממכר פיצה).  
נציין עוד כי הפיצות הקפואות/המצוננות הנרכשות ברשתות השיווק ובמינימרקטים השונים מהוות גם הן תחליף לגיטימי לפיצה מפיצרייה ומהוות תחרות נוספת על ה- Share of Stomach של הצרכנים בבואם להחליט אם להזמין או להוציא מהקפאה.

#### הפיצות השכונתיות מהוות את התחרות האמיתית

דומינו'ס פיצה הינה השחקן המוביל בשוק משלוחי הפיצות בישראל, עם נתח של כ- 25% מהשוק. במקום השני, ובהפרש ניכר, תופסת רשת פיצה האט עם נתח של כ- 38%. אבל, **התחרות האמיתית בשוק משלוחי הפיצות מגיעה דווקא מהפיצוריות השכונתיות המחזיקות בנתח של 46% משוק משלוחי הפיצה בישראל.**

הפיצוריות השכונתיות מהוות תחרות קשה מאוד באזור פעילותן שכן הן נהנות מנאמנות גבוהה הנובעת מהקשר האישי הנרקם עם בעל הפיצרייה. בנוסף, הן נהנות ממובילות בפרמטרים של איכות וטעם המזון עם מקומות קטנים ואינטימיים, בניגוד לרשתות הגדולות הנתפסות מתועשות. זאת ועוד, הן מובילות בפרמטר התמורה למחיר, שכן הן מציעות על פי רוב מחירים אטרקטיביים מאלה המוצעים ע"י המותגים הגדולים בשוק<sup>4</sup>.

#### המשבר הכלכלי והמיתון הקשה – איום או הזדמנות?

בשנת 2008 המשבר הכלכלי והמיתון הקשה שפוקדים את ישראל מהווים איום קיומי על חברות ומותגים מכל התחומים, בכל הגדלים, בכל מקום, ואפילו על חברות ענק שהיו פה מאז ומעולם.

עם זאת, מהעולם למדנו כי עבור מותגי המזון המהיר המציעים ארוחות במחירים שווים לכל נפש, המיתון דווקא מהווה הזדמנות לצמיחה ע"ח המסעדות הקונבנציונאליות והאופציות החליפיות הנתפסות יקרות יותר. עוד למדנו כי המיתון מעודד חזרה של הצרכנים הביתה – יוצאים פחות, מבליים פחות, קונים פחות, אוכלים פחות בחוץ ובקיצור, חוסכים יותר.

#### מעמד המותג דומינו'ס טרם המהלך

דומינו'ס פיצה הינה רשת משלוחי הפיצות המובילה בישראל, ואחד ממותגי המזון המהיר המובילים בעולם. כמוביל השוק, אחד מערכי הליבה של המותג דומינו'ס הינו חדשנות והוא מהווה את אחד היתרונות האסטרטגיים המבדלים אותו מהמתחרים.

במהלך שיתואר להלן, החליטה דומינו'ס פיצה, לראשונה, לבסס את ערך החדשנות לא על חדשנות מוצרית, כי אם על **חדשנות טכנולוגית**, אשר זוהתה כמנוע צמיחה אשר לא רק יסייע למותג לשמור על מובילותו כי אם ימנף את המציאות שנוצרה וינצלה על מנת להגדיל משמעותית את מעגל הלקוחות של דומינו'ס, בקרב צרכנים שלא נמנו על לקוחות הרשת טרם המהלך.

כמותג המוביל בתחומו אשר מחויב להמשיך להפתיע, לחדש ולרגש את הצרכנים, **החלטנו לאתגר את שוק המזון המהיר כולו - לשנות את חוקי המשחק בשוק ויותר נכון להכתיבם באמצעות השקה, לראשונה בישראל, של ה- e-commerce בתחום המזון המהיר.** דומינו'ס פיצה תהיה הראשונה שמבשרת לציבור בישראל על אפשרות הזמנת מזון מהיר דרך האינטרנט. בנוסף, אנחנו נהיה הראשונים לתת מענה לצרכי השעה ולהציע לצרכנים הפוטנציאליים שלנו פתרון פשוט, קל, מהיר וזול יותר בתקופה בה "לאכול בחוץ" נחשב למותרות.

<sup>3</sup> סקר נתחי שוק, חברת "מישהו לחשוב איתו" 2009

<sup>4</sup> סקר באמצעות מכון המחקר הגל החדש, מרץ 2008



## המהלך נועד לחזק אותנו בכמה מישורים:

1. הוא ידגיש את המובילות הבלתי מעורערת שלנו מול רשתות המזון המהיר הגדולות ובראשן פיצה האט: באמצעות ביסוס המובילות שלנו ע"י החדשנות הטכנולוגית - אנחנו נהיה המותג הראשון בשוק המזון המהיר שייענה לצו השעה וישק את ה-e-commerce!!!
2. הוא יחזק אותנו מול הפיצריות השכונתיות: מאחר וזהו מהלך שרק מותג חזק וגדול עם גב כלכלי יכול להציע לצרכנים שלו, אנחנו נילחם בפיצריות השכונתיות בזירה בה אין להם יכולת להשיב מלחמה..
3. הוא יאפשר יצירת Data Base של לקוחות חדשים: האפשרות להזמנת מזון מהיר דרך האינטרנט בצורה נוחה, ידידותית ומהנה תביא ליצירת מאגר של לקוחות חדשים ותסייע בשימורם באמצעות שמירה על קשר רציף עימם באמצעות ניוזלטרים ודיוור ישיר.

## 2. המטרות העסקיות של המהלך

הפרמטר	המדד טרום המהלך	יעד המדד
גידול בכמות כניסות לאתר	-	+200%
גידול בכמות ההזמנות באתר	-	+100%
גידול בכמות הלקוחות החדשים	-	+10%
שיעור ההזמנות באינטרנט מסך תמהיל ההזמנות מדומינ'ס	11.5%	18% (גידול של כ-55%)
גידול במכירות	-	+5% (בהתחשב בהנחות הגבוהות שניתנו בהזמנה באינטרנט)

## 3. מה היה "הרעיון הגדול" – "The Big Idea" 3. א.

מינוף המשבר הכלכלי לטובתנו תוך שימוש בערך החדשנות המאפיין את המותג, במטרה להגדיל דרמטית ופרמננטית את מעגל הלקוחות של הרשת – ובמילים אחרות: **פותרים סניף של דומינו'ס פיצה בכל בית בישראל!**

## 3. ב. מה הוביל לפיתוח "הרעיון הגדול" – "The Big Idea"

חוק הענף קובע:

המותגים המובילים קטגוריה לעולם פועלים למימוש מטרה אחת בלבד: הגדלתה<sup>5</sup>

כמותג משלוחי הפיצות המוביל בישראל מחויבת דומינו'ס פיצה לחפש תמיד דרכים לחדש, להפתיע ולרגש את הצרכנים במטרה להגדיל את קטגוריית הפיצות, על מנת שהיא כמובילה תהיה הנהנית העיקרית מהגדילה.

יתר על כן, כמותג שעובד בשיטת ה-Direct Marketing, רואה דומינו'ס פיצה חשיבות מכרעת בנגישות המותג לצרכנים פוטנציאליים;

<sup>5</sup> 22 חוקי הברזל של בניית מותג / אל ריס



בתקופת מיתון בה הצרכנים מסתגרים בבתייהם ומחפשים דרכים לחסוך, שאלה את עצמה דומינו'ס פיצה, אילו מוצרים/שירותים ניתן "להמציא" כדי להגדיל את השוק ואת נתח השוק שלה באופן דרמטי ופרמננטי, תוך דגש על הבאת לקוחות חדשים.

עד ההשקה, עיקר ההזמנות מדומינו'ס פיצה נעשו באמצעות הטלפון וחלק קטן נעשה באמצעות גישה ישירה לסניפים. השקת ה-e-commerce של דומינו'ס נועדה לפתוח ערוץ Direct Marketing חדש הנמצא למעשה בכל בית בישראל והמהווה פוטנציאל צמיחה אדיר; היקף השימוש באינטרנט בישראל עומד על 4.27 מיליון משתמשים (גילאי +13). שיעור בתי האב המחוברים לאינטרנט עומד על 77% אבל חשוב מכך, נכון לדצמבר 2008, 59.7% מגולשי האינטרנט הבוגרים (+18) עשו שימוש באינטרנט לקנייה או הזמנת מוצרים ושירותים<sup>6</sup>.

**זירת הזמנת המזון המהיר באמצעות האינטרנט זוהתה כאוקיינוס כחול;** למרות שמותגים מתחרים בשוק המזון המהיר בכלל ובשוק הפיצה בפרט מאפשרים ביצוע הזמנה On Line, אף אחד מהם לא טרח לתקשר את זה לצרכנים ובעצם, אף אחד מהמתחרים לא השיק את הקטגוריה ותפס עליה בעלות!

#### 4. עקרונות האסטרטגיה השיווקית 4.א. היתרון התחרותי שנבחר או פותח

על רקע מצב השוק שתואר לעיל; ההיצע העולה על גדותיו, התחרות האגרסיבית, המיתון ששינה את תרבות הצריכה וחייב את המותגים להתאים עצמם למציאות החדשה ולהציע לצרכנים פתרונות רלוונטיים, זיהינו הזדמנות שיווקית חד פעמית להשיק קטגוריה חדשה בישראל, אוקיינוס כחול בתחום המזון המהיר. החלטנו לשנות את החוקים בשוק המזון המהיר ולהכתיב תרבות צריכה חדשה – **דומינו'ס פיצה תהיה המותג הראשון בישראל להשיק את ה-e-commerce בתחום המזון המהיר!**

אסטרטגיה זו נשענה על 4 עקרונות מרכזיים:

1. **חדשנות לפני הכל** – תכונה דומיננטית המאפיינת מובילי שוק באשר הם, היא יכולתם לקרוא נכון את המפה, לחזות את פני המחר, לייצר טרנדים ולשדר חדשנות.

2. **Be the first, not the best**<sup>7</sup> - **עקרון הראשונות** – דומינו'ס פיצה תהיה המותג הראשון שמשיק את קטגוריית הקנייה באינטרנט בשוק המזון המהיר ובשל כך תהנה ממעבר של לקוחות חדשים שיתנסו לראשונה בערוץ זה.

א. מותגים אשר הינם הראשונים להשיק קטגוריות בדרך כלל הופכים למובילי שוק ושומרים על מובילותם לאורך זמן, היות והקטגוריה מזוהה עימם בתודעת הצרכנים.  
ב. מותגים שהינם הראשונים במוחם של הצרכנים נהנים מאפקט ההילה ונתפסים אוטומטית הטובים ביותר – המומחים.

3. **פותחים סניף של דומינו'ס בכל בית בישראל** - כמותג שעובד בשיטת ה-Direct Marketing הרואה חשיבות מכרעת בנגישות המותג לצרכנים והפועל תמיד כדי לייצר נקודות מגע חדשות החלטנו להשיק ערוץ הפצה חדש הנמצא למעשה בכל בית בישראל.

<sup>6</sup> סקר TIM, דצמבר 2008  
<sup>7</sup> 22 חוקי הברזל של שיווק / אל ריס



4. **מינוף המשבר הכלכלי לטובתנו** – בעת מיתון, בו הצרכנים חוששים לעתידם הכלכלי ונוטים לצאת פחות, לחשב יותר ולחסוך בהוצאות, החלטנו להציע להם אלטרנטיבה פשוטה, נגישה וזולה יותר אשר תניע לפעולה, תעודד התנסות ותהפוך את דומינו'ס פיצה לבחירה המועדפת, גם בקרב אלה שלא נמנו על לקוחות הרשת עד כה.

#### ב.4 מדיניות המוצר

אתר האינטרנט של דומינו'ס מאופיין כולו בחדשנות שיווקית; מעבר לטכנולוגיה המאפשרת הזמנה On line של משלוח הפיצה המגיע לבית הלקוח, לראשונה בישראל, אתר האינטרנט מציע 3 כלים טכנולוגיים חדשניים ההופכים את חוויית ההזמנה מדומינו'ס לחוויה יוצאת דופן:

1. **בניית ההזמנה באמצעות כלי ה-Pizza Builder** הכולל אפשרות של בחירת המרכיבים השונים של הפיצה, מסוג הפיצה ועובייה ועד התוספות והרכבתם על גבי הפיצה "בעצמך"
2. **כלי ה-Pizza tracker** באתר הרשת מאפשר מעקב אחר מיקום/שלב הטיפול בהזמנה שלך מרגע שבוצעה ההזמנה ועד 30 דקות מאוחר יותר כשההזמנה מגיעה לבית הלקוח
3. אתר הרשת מציע לראשונה אפשרות **תשלום במזומן** עם קבלת ההזמנה ללא צורך לחשוף פרטי אשראי בשל ההזמנה באינטרנט.

#### ג.4 מדיניות המחרה

- מדיניות ההמחרה של דומינו'ס פיצה בתקופת המהלך הייתה מדיניות אגרסיבית אשר נועדה:
1. להניע לפעולה להתנסות בכלי האינטרנטי החדש שמציעה דומינו'ס ובמילים אחרות לשנות את הרגלי הצריכה: עד היום נהגו לעשות את ההזמנה דרך הטלפון ומהיום דרך האינטרנט.
  2. למנף לטובתנו את המשבר הכלכלי והמיתון ע"י הפיכת דומינו'ס לאטרקטיבית יותר בתקופה בה הצרכנים הפכו חסכנים יותר.
  3. לייצר data base נרחב ככל האפשר של לקוחות דומינו'ס, ותיקים וחדשים, ע"י מתן תמריצים להזמנה On-Line.
  4. מכירה ישירה דרך האינטרנט, ללא צורך בנציגי מכירות, מוזילה עלויות תפעול ומאפשרת מתן הנחות משמעותיות.

על כן הוצעה בתקופת ההשקה, לראשונה בתולדות דומינו'ס פיצה, הנחה גבוהה מאוד בצורת 50% ו-40% אשר תיתפס כ-"הצעה שאי אפשר לסרב לה".

#### ד.4 מדיניות הפצה

**לב ליבה של פעילות רשת דומינו'ס פיצה הינו השליחויות** המהוות היום כ-85% מהמכירות. יתר המכירות מתבצעות בקניית Take Away באחד מ-31 סניפי דומינו'ס ברחבי הארץ.

כמותג Direct Marketing עובדת דומינו'ס ב-3 ערוצי הפצה שונים:

1. הטלפון שמהווה את ערוץ הפצה העיקרי
2. האינטרנט (11.5% מההזמנות טרום המהלך)
3. 31 סניפי הרשת אשר מהווים נקודות מכירה לקנייה במקום

מערך השליחויות של דומינו'ס פיצה מורכב מכ-1000 שליחים ו-300 אופנועים. בדומינו'ס פיצה פועלים תמיד על מנת לשפר, לייעל ולחדש את שיטת העבודה של המערך, וזאת על מנת להבטיח שהמשלוחים יעמדו הן בביקוש והן בזמן ההגעה המובטח ללקוח – 30 דקות מרגע ביצוע ההזמנה.



**מהלך השקת ה- e-commerce הוא בגדר השקת מנוע הצמיחה העתידי של דומינו'ס – ערוץ** ההפצה האינטרנטי הינו הערוץ הזול ביותר לתחזוק (חסכון בכוח אדם), הפשוט ביותר ליישום וביצוע, חוסך הן לדומינו'ס והן לצרכנים זמן וכאב ראש – אין צורך לדבר עם נציג מכירות, ניתן לראות את כל התפריט מול העיניים, להיכנס להזמנה הקודמת, להיחשף לכל המבצעים והחידושים שהרשת מציעה וכד'.

#### 4.ה. מדיניות תקשורתית

##### 4.ה.1. גודל התקציב

תקציב דומינוס למהלך האינטרנט 2009 עמד על \$100K במחירים ריאליים.

##### 4.ה.2. חלוקת התקציב

לאור מטרות המהלך ובשל תקציב הפרסום המוגבל - התקבלה החלטה מודעת שלא להתפזר על-פני ערוצי מדיה רבים. הרעיון היה להיות **חזקים** בערוצי המדיה **המובילים** ולא **קטנים**, באם נפזר את התקציב על פני כל ערוצי מדיה, **בכל הערוצים**. לכן, החלטנו להשקיע את כל התקציב **בקמפיין "מסכים"** כדלהלן: 77% - טלוויזיה ו 23% - אינטרנט.

##### 4.ה.3. תכנון מדיה

- במהלך השקת ה- e-commerce, לראשונה בישראל, בתחום המזון המהיר, עמדו לנגד עינינו מספר מטרות מרכזיות:
1. **חיזוק המובילות של דומינו'ס פיצה** בשוק המזון המהיר בכלל ובתחום משלוחי הפיצה בפרט
  2. **חיזוק תפיסת החדשנות של דומינו'ס פיצה המהווה ערך ליבה של המותג**
  3. **הגברת המודעות והביקוש למותג**
  4. **יצירת בידול משאר המתחרים בשוק המזון המהיר בכלל**
- בחרנו **בטלוויזיה כמדיום מוביל**, היות והוא אמצעי המדיה המרכזי ביותר, המאפשר:
1. יצירת כיסוי רחב בזמן קצר יחסית
  2. יצירת תדירות חשיפה גבוהה (בהתאם לתכנון משך הקמפיין).
  3. יצירת הנעה לפעולה

הבחירה **באינטרנט כמדיום משלים**: פעילות אינטרנטית חזקה תהווה תמיכה לקמפיין הטלוויזיה תוך סגירת מעגל בין הפרסום במדיום האינטרנטי לבין יצירת ההנעה לפעולה במדיום האינטרנטי, שהרי אנחנו מאפשרים מהיום לצרכנים לקנות פיצה Online.

##### 4.ה.4. קהלי מטרה

קהל היעד הקונספטואלי של דומינו'ס הינו צעירים ברוחם ובנפשם (קהל פרסומי בגילאי 25-39). הם עובדים קשה או לומדים קשה; הם במרוץ אחרי הזמן; בין הקריירה, הלימודים, המשפחה ואפילו הילדים, המטלות, הסידורים וההתחייבויות הרבות. למרות אורח החיים התובעני, הם יודעים ומקפידים ליהנות מהחיים. הם מחפשים את הפתרונות הקלים, המהירים והנוחים כדי שאלה יאפשרו להם ליהנות מכל העולמות.



הם מפונקים; רגילים לקבל את מה שהם רוצים, מתי שהם רוצים **והם מבינים שהחיים Online יכולים להיות הרבה יותר פשוטים וטובים...**

#### 4.ה.5. מדיניות הפרסום

מדיניות הפרסום של דומינו'ס פיצה נגזרה מן האסטרטגיה התקשורתית ובהתאם לעקרונותיה, כפי שתוארו לעיל, כשבבסיסה חדשנות טכנולוגית - **דומינו'ס פיצה תהיה המותג הראשון בישראל להשיק את ה- e-commerce בתחום המזון המהיר!** על מנת להשיק את תחום המכירה on-line ולקחת עליו בעלות, בזמן קצר ובתקציב קטן, נדרשה מדיניות פרסומית חדה, מדויקת, חדשנית ויוצאת דופן.

מספר החלטות קריטיות נלקחו על מנת לתמוך בהשקה:

- 1. נהיה הראשונים להניע לפעולה מהטלוויזיה לאינטרנט** - לראשונה בישראל, בתחום המזון המהיר, עלתה דומינו'ס עם קמפיין טלוויזיה המניע לפעולה באינטרנט – סרטי הטלוויזיה השיקו את ה- e-commerce של דומינו'ס ועודדו וויתור על הטלפון וכניסה לאתר החברה על מנת לבצע את ההזמנה
- 2. ניתן עדיפות משמעותית למזמינים באינטרנט** - האמונה כי התנסות אחת במערכת ההזמנה on line של דומינו'ס שהיא פשוטה, מהירה, ומהנה תגרור אחריה שימוש קבוע באתר לצרכי הזמנה היא שהובילה למתן עדיפות מוחלטת למזמינים באתר.
- 3. נשתמש בפרסום באסטרטגית מבצע ייחודית: המבצע הפוך** – בשונה מהנהוג והמוכר בעולם השיווק בו מבצעים הולכים ומתחזקים והנחות עם הזמן הולכות וגדלות במהלך מבצעי מכר, דומינו'ס בחרה דווקא להתחיל את מהלך ההשקה של ה- e-commerce חזק ולהשתמש בקלף האס עם עליית הקמפיין כדי לתת סיפתח בועט ומפתה ואח"כ לרכך מעט את הקמפיין עם ירידה בשיעור ההנחה המוצעת למזמינים באינטרנט – מ- 50% בתחילת הקמפיין ל- 40% במחצית התקופה.
- 4. נגביל את שעות המבצע** – כדי לייצר הנעה לפעולה מיידית ולגרום חשש מתחושה אפשרית של פספוס הוגבלו שעות המבצע בקמפיין לשעות 18:00 עד 21:00
- 5. נדבר בשפה פרסומית ההולמת את רוח המותג** - בהתאם לאופי המותג דומינו'ס ולקהל היעד הקונספטואלי שתואר, נבנתה שפה פרסומית צעירה, קלילה, מלאה ב- Nonsense, טיזרית, נונשלנטית, בגובה העיניים, הומוריסטית ושובבה כשבמרכז השליח הג'ינג'י המוכר והמצחיק של דומינו'ס פיצה

קמפיין הטלוויזיה כלל שני שלבים וכל אחד מהם לווה בקמפיין תואם באינטרנט;

בשלב הראשון, עלה לאוויר סרט פרסומת שאורכו 15 שניות אשר **השיק את** הזמנה On Line כמו גם את **כתובת האתר**, ובנוסף, הציע **הצעה חסרת תקדים בדמות 50% הנחה** למזמינים באתר **בין השעות 18:00 ל- 21:00** בערב, משך תקופת הקמפיין.

בקמפיין ההומוריסטי נראה השליח הג'ינג'י של דומינו'ס מופתע ומבולבל מהנחת ה- 50% המוצעת ע"י דומינו'ס למזמינים באינטרנט. הוא טוען שמדובר כמעט בחצי מחיר ולאחר בדיקה במחשבון מגלה שאכן מדובר בחצי מחיר!!

בשלב השני, עם ירידתה של פרסומת ה- TV שהציעה **50% למזמינים באתר דומינו'ס**, עלתה פרסומת עוקבת, הבנויה באותה צורה ובאותה השפה, אך המציעה למזמינים **40% הנחה** במקום



50% באותה מגבלת שעות. בסרט פרסומת זה, נראה אותו שליח ג'ינג'י של דומינו'ס כשהוא מעדכן את הציבור שדומינו'ס מציעה 2 מתנות!! למזמינים באינטרנט – האחת בדמות ההנחה והשנייה, שולחן קטן כזה - אותו שולחן פלסטיק קטן השומר על יציבות הפיצה בתוך האריזה בעת השליחות.

#### 6.ה.4. מדיניות הקד"מ

ההחלטה להשיק קטגוריה חדשה בישראל ולקחת עליה בעלות חייבה אותנו, בתקציב מצומצם, להתמקד ככל האפשר על מנת להפיק את המירב מהתקציב הנתון. על כן לא הושקעו משאבים בפעילות קד"מ במהלך 2009.

#### 8.ה.4. יעדים כמותיים של מהלך הפרסום

בנוסף ליעדים המופיעים בטבלה שלהלן, מהלך ההשקה שתואר נועד לייצר אפקט הילה על המותג אשר ישפר את תפיסתו בפרמטרים הרלוונטים בקטגוריה, גם בפרמטרים המוצריים, ביניהם: חדשנות, איכות וטעם, תמורה למחיר, מגוון וכד'.

הפרמטר	המדד טרום המהלך	יעד המדד
מודעות בלתי נעזרת לאפשרות הזמנת דומינו'ס פיצה באינטרנט	-	20%
מודעות נעזרת לאפשרות הזמנת דומינו'ס פיצה באינטרנט	-	35%
סך שיעור המזמינים פיצה באינטרנט <sup>8</sup>	11%	16.5% (גידול של 50%)
רשת הפיצות המשתלמת ביותר להזמנה באינטרנט, בלתי נעזר	-	15%

#### 5. סיכונים בתהליך שנקחו בחשבון ודרך הטיפול בהם בפועל

מספר סיכונים נלקחו בחשבון בתהליך:

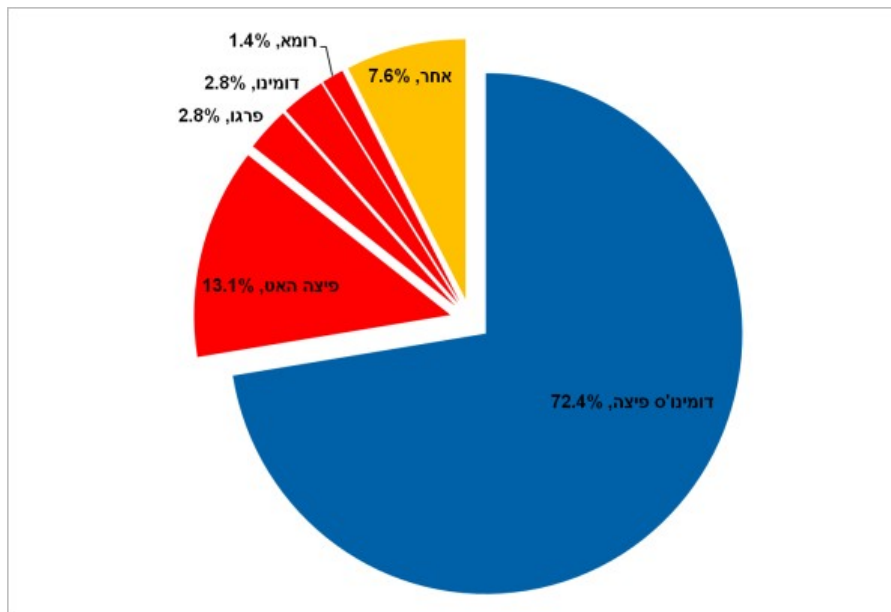
1. אסטרטגיית התמחור האגרסיבית שליוותה את המהלך בדמות הנחות בגובה של 50% ו- 40% בעת הזמנה באינטרנט יכולה הייתה **לפגוע בתדמית המותג דומינו'ס** ולהפוך אותו למותג זול והמוני, דבר הנוגד לכאורה את ערכי המותג אשר אינו נשען על מחיר זול.
2. אסטרטגיית התמחור האגרסיבית עלולה הייתה לייצר **שחיקה של הרווחיות** – אם המהלך לא יצליח לייצר גידול דרמטי בהזמנות, הרי שההנחות המוצעות עלולות להקטין בצורה ניכרת את הרווח מהמכירות עד כדי הפסד.
3. ההחלטה להשיק חידוש טכנולוגי ע"ח חידוש מוצרי שהיה נהוג בדומינו'ס פיצה עד למהלך הזה ועוד בעולם של מזון ו- Food Appeal עלולה הייתה **לפגוע בתפיסת המותג בפרמטרים חשובים הנוגעים לטעם ואיכות, מגוון וכד'.**
4. העדיפות המובהקת שניתנה לאינטרנט ע"ח הטלפון לוותה אף היא בחששות שכן **הקניה באינטרנט עודנה נמצאת בשלבי התפתחות** בעוד שהקניה בטלפון הינה פלטפורמה ארוכת שנים שהוכיחה את עצמה באינספור תחומים ובפרט מהווה את עיקר ההזמנות מדומינו'ס פיצה.

#### 6. תוצאות המהלך ולקחים שיוקיים

<sup>8</sup> מחקר כמותי הגל החדש, אוגוסט 2009

הצלחת המהלך להשקת ה- e-commerce של דומינו'ס פיצה עלתה על כל הציפיות ושינתה את פני שוק הזמנות משלוחי הפיצה בישראל;

**המטרה הושלמה:** השתלטנו על האוקיינוס הכחול ותפסנו בעלות על זירת ה- e-commerce בשוק הפיצות, כאשר 72% ממזמיני פיצה באינטרנט, הזמינו דומינו'ס פיצה!<sup>9</sup>



**המסר עבר למרות התקציב הקטן: 61% מהציבור במדינת ישראל יודע שאפשר להזמין פיצה on line באתר האינטרנט של דומינו'ס פיצה!<sup>10</sup>**

הצלחנו לגרום לגידול חסר תקדים של 700% בשיעור הכניסות לאתר של דומינו'ס!! כאשר נרשמה עלייה של 254% בשיעור הנכנסים ישירות ובמיוחד לאתר דומינו'ס פיצה – 85% מהנכנסים לאתר דומינו'ס בתקופת הקמפיין הקלידו את כתובת האתר כפי שהופיעה בקמפיין הטלוויזיה והאינטרנט ללא צורך בתיווך/חיפוש דרך גוגל וכד'.

**מספר ההזמנות באתר צמח במהלך הקמפיין בשיעור חסר תקדים של כ- 400% והיווה בשיא הקמפיין 53% מכלל ההזמנות מרשת דומינו'ס (נתון שבכל השקות ה- e-commerce של דומינו'ס בעולם לא הצליחו להגיע אליו)!!! זאת לעומת 11.5% טרום המהלך!**

עם רדת הקמפיין התייצב שיעור המזמינים דומינו'ס באתר מסך ההזמנות מדומינו'ס על שיעור חסר תקדים – 40% מהזמנות דומינו'ס נעשות באינטרנט – גידול של 480% בעקבות המהלך!!!

יתר על כן, מיד עם עלייתו נחל הקמפיין הצלחה העולה על כל דמיון – כך למשל, ביומיים הראשונים לעלייתו גרם הקמפיין לקריסת אתר החברה כתוצאה מעומס חסר תקדים. העומס נבע מגידול של

<sup>9</sup> מחקר כמותי, מכון המחקר אג'נדה, דצמבר 2009  
<sup>10</sup> מחקר כמותי, מכון המחקר אג'נדה, דצמבר 2009



מאות אחוזים בשיעור הנכנסים לאתר אך יותר מכך נבע מהישארותם של אנשים באתר גם לאחר ביצוע ההזמנה, כדי לעקוב אחר התקדמות ההזמנה באמצעות ה-Pizza Tracker.

19:53 , 08.10.09

**economy כלכלה**

**ynet**  
ידיעות אחרונות

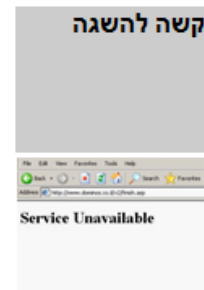
**האתר של דומינו'ס פיצה לא עומד בעומס המבצע**

בדומינו'ס הכריזו על 50% הנחה בהזמנה דרך אתר האינטרנט, אבל לא כל מי שניסה לגלוש מאז לאתר הצליח לקבל הנחה. מהרשת נמסר בתגובה: "האתר לא עומד בעומס. מי שרוצה להיכנס שיתאזר בסבלנות או שינסה את המבצעים הרגילים" מירב קריסטל

ישראלים מאוד אוהבים פיצה, ומאוד אוהבים הנחות, אולי קצת יותר מדי - אתר רשת דומינו'ס פיצה לא עומד בעומס האהבה הזאת כבר יומיים, וקורס בשל ריבוי מזמינים. הסיבה: 50% הנחה.

רשת הפיצריות יצאה אתמול (ד') במבצע, לפיו כל מי שיזמין פיצה בין השעות 18:00 ל-21:00 דרך אתר האינטרנט של הרשת - ישלם חצי ממחיר ההזמנה. בניסיון לעודד לקוחות לגלוש לאתר של החברה, דומינו'ס פיצה אף עלתה אתמול בפרסום מאסיבי בטלוויזיה.

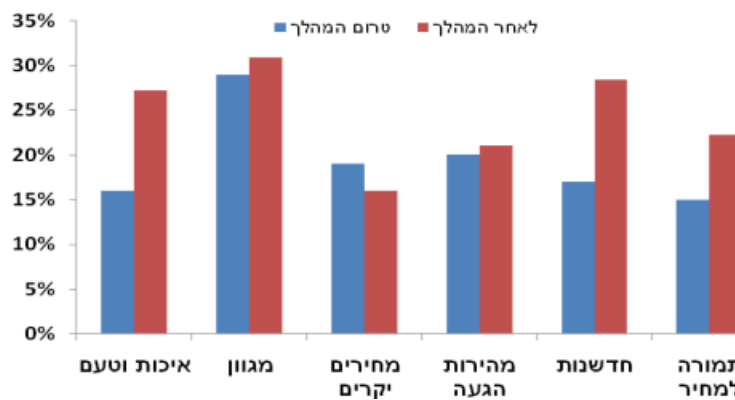
שלחו להדפסה



לא רק שהצלחנו להגדיל דרמטית את מכירות המותג באינטרנט, אלא כמוביל הבלתי מעורער של שוק הפיצות בישראל, הצלחנו להגדיל את קטגוריית ההזמנה On-Line כולה ב- 110%!!  
מ- 11% שהצהירו על קניית פיצה באינטרנט טרום המהלך ל- 23% בעקבותיו<sup>11</sup>

למרות שבחרנו לתקשר חדשנות טכנולוגית הצלחנו לייצר אפקט הילה על המותג וצמחנו בכל הפרמטרים הרלוונטים בקטגוריה, ביניהם איכות וטעם, מגוון ותמורה למחיר<sup>12</sup>:

תפיסת דומינו'ס בפרמטרים תדמיתיים, טרום המהלך ולאחריו

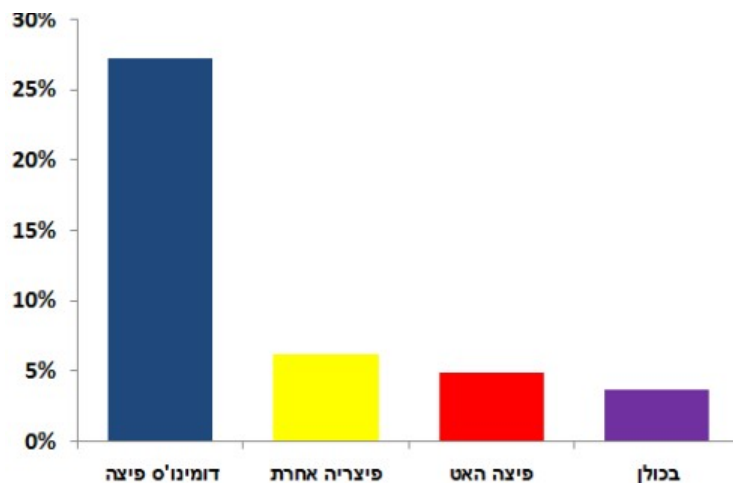


<sup>11</sup> מחקר כמותי, מכון המחקר הגל החדש, ינואר 2010  
<sup>12</sup> מחקר כמותי, טרקינג, מכון המחקר הגל החדש, אוגוסט 2009, ינואר 2010



**למרות שדומינו'ס פיצה אינה הרשת היחידה המציעה אפשרות הזמנה On-Line היא נתפסת ובפער ניכר הרשת המשתלמת ביותר להזמנת פיצה באינטרנט!!!**

באיזו רשת פיצות הכי משתלם להזמין פיצה דרך האינטרנט ?



**חשוב מכל: עמדנו במשימה בהצלחה יתרה - גייסנו לקוחות חדשים והרבה מעבר למצופה: 30% מהמזמינים דומינו'ס באינטרנט הינם לקוחות חדשים של הרשת!!!**

**בשורה התחתונה, בשנה שבה שוק משלוחי הפיצות קטן ב- 14%, הצליחה דומינו'ס, בקמפיין קטן ובתקציב קטן, להגדיל את מכירות הרשת ב- 21%!!!**

המדד בפועל	יעד המהלך	הפרמטר
+700%	+200%	גידול בכמות כניסות לאתר
+400%	+100%	גידול בכמות ההזמנות באתר
+30%	+10%	גידול בכמות הלקוחות החדשים
40% (גידול של כ-480%!!!)	18% (גידול של כ-55%)	שיעור ההזמנות באינטרנט מסך תמהיל ההזמנות מדומינו'ס
+21%	+5% (בהתחשב בהנחות הגבוהות שניתנו בהזמנה באינטרנט)	גידול במכירות

<sup>13</sup> סקר נתחי שוק, חברת "מישהו לחשוב איתו"



המדד בפועל	יעד המדד	הפרמטר
47%	20%	מודעות בלתי נעזרת לאפשרות הזמנת דומינו'ס פיצה באינטרנט <sup>14</sup>
61%	35%	מודעות נעזרת לאפשרות הזמנת דומינו'ס פיצה באינטרנט <sup>15</sup>
23% (גידול של 110%)	16.5% (גידול של 50%)	סך שיעור המזמינים פיצה באינטרנט <sup>16</sup>
27%	15%	רשת הפיצות המשתלמת ביותר להזמנה באינטרנט

### דוגמאות לקריאייטיב

יחידות לדוגמא	דוגמאות	
		פרסומות בטלוויזיה שמות הפרסומות: 1) סרט השקת ה-e-commerce של דומינו'ס: 50% הנחה באינטרנט זה כמעט חצי מחיר! 2) סרט השקת ה-e-commerce של דומינו'ס: שתי מתנות, 40% הנחה ושולחן קטן מתנה...
		דיוור ישיר שם החבילה: 1) Box Top – הנחה למזמינים באינטרנט
		פרסום באינטרנט בניית אתרים, סרטוני וידאו, רשתות חברתיות: 1) באנר 50% הנחה- זה כמעט חצי מחיר! 2) באנר- שתי מתנות, 40% הנחה ושולחן קטן מתנה...

### א. פרטי המועמד

- שם החברה המפרסמת: **דומינו'ס פיצה ישראל**
- שם המותג או המוצר: **דומינו'ס פיצה**
- המהלך השיווקי-עסקי: **דומינו'ס פיצה משנה את החוקים בשוק המזון המהיר בישראל**
- הקטגוריה: **קמעונאות**
- שם משרד הפרסום: **זרמון גולדמן DDB**
- מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל? **ספטמבר 2009 עד היום**

<sup>14</sup> מחקר כמותי, מכון נמחקר אג'נדה, דצמבר 2009

<sup>15</sup> מחקר כמותי, מכון נמחקר אג'נדה, דצמבר 2009

<sup>16</sup> מחקר כמותי, טרקינג, מכון המחקר הגל החדש, אוגוסט- ינואר 2009





IT'S FRESH. IT'S DOMINO'S.

אליהו יוסף

יום רביעי 17 מרץ 2010

לכל מאן דבעי,

הריני מאשר כי כל הממצאים והנתונים המופיעים בטופס תחרות ה- Effie 2010, כולל תיאור המהלך השיווקי-פרסומי שביצע המותג דומינו'ס פיצה בשנת 2009, הינם מהימנים ונכונים.

בברכה,

יוסי אלבז  
מנכ"ל  
יוסי אלבז  
דומינוס פיצה ישראל  
מנכ"ל  
דומינוס פיצה ישראל



10 במרץ 2010

לכל מאן דבעיהגדון: אישור על ביצוע מחקר עבור דומינוס פיצה

הרינו לאשר בזאנו כי ביצענו מחקרים עבור פיצה דומינוס בתאריכים: 03/2008, 8/2009  
 ו- 01/2010.

המחקרים בוצעו בקרב מדגם של 500 מרואינים בגילאי 18 ומעלה דוברי עברית, במסגרת  
 האומניבוס ומתוכם סוננו מרואינים אשר הזמין פיצה בטלפון ב-3 החודשים האחרונים.

במסגרת המחקר נבדקו מודעות ועמדות כלפי דומינוס פיצה והמתחרים.

בברכה,

אורנה חסקור

מנהל מחקר  
 מחקר ופיתוח  
 ח.פ. 13220608

מגדלי בטר 1, רח' בן גוריון 2, רמת-גן 52573 טל' 5766666-03 פקס' 5766636-03

1 Beser Tower, 2 Ben Gurion St. Ramat Gan, ISRAEL 52573

Tel' +972-3-5766666 Fax' +972-3-5766636



16 במרץ 2010

לכל המעוניין

א.ג.נ.

הריני מאשר כי בחודש דצמבר 2009 ערכנו מחקר עבור דומינו'ס פיצה, באמצעות חברת הפרסום זרמון גולדמן DDB.

בברכה,

נדב כ"ץ

אג'נדה מחקרים בע"מ

ח.פ. 14303312

מנהל מחקר