

1. שם החברה המשווקת דומינו'ס פיצה
2. שם המוצר / המותג דומינו'ס פיצה
3. שם משרד הפרסום קבוצת McCann
4. כותרת המהלך

חוסר שוויון על מגש:

כשהפיצה היא המסר, כולם מבינים איך זה מרגיש לקבל פחות

5. קטגוריה Media Innovation
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: 8.3.22 סיום המהלך: 10.3.22

לפניכם סיפור על מהלך שמעצם קיומו יוצר הפרעה באופן בו מוגדרת חדשנות במדיה.

לא תקראו כאן על טכנולוגיה מתקדמת, או כלים דיגיטליים. לא תפגשו מילים מפוצצות כמו AI, AR, ChatGPT. מה שכן תמצאו כאן זה בוקס מפתיע בבטן, שבפראפרזה על האמירה "המדיום הוא המסר" הגיש אמת כואבת באמצעות מגש הפיצה. האמת הכואבת? בשנת 2022 בישראל אישה שווה 32% פחות. למה? כי היא מרוויחה 32% פחות מגבר שמבצע את אותה העבודה בדיוק.

לקראת יום האישה 2022, דומינו'ס חיפשו לפרוץ את מחסום האדישות סביב פערי השכר המגדריים.

הרי אין במדינה מי שהבעיה לא נוגעת אליו/ה. בין אם זו את, אחות, אמא, אישה או חברה, בדרך כזו או אחרת – זה פוגש את כולנו. אבל כשבדומינו'ס רוצים לתפוס את הקשב הצרכני, היו בטוחות שתימצא הדרך הכי לא שגרתית, חדשנית והפרעתית לעשות זאת. בדומינו'ס מחליטים לגרום לבכירי המשק להרגיש על בשרם את הכאב של לקבל פחות – ולהמחיש את זה דרך מגש הפיצה עצמו. הפתרון? כמה פשוט וקולע, ככה חדשני ולא צפוי:

שלחנו לבכירי המשק מגש פיצה מיוחד ובו פער ברור שמספר את הסיפור כולו – מגש עם חתיכה חסרה של 32%, לצד QR לחתימה על אמנה מחייבת ליצירת שינוי אמיתי. כך, בתקציב אפסי וחיבה יצירתית על שימוש במגש הפיצה כמדיה, יצרנו הפרעה שכל המדינה דיברה עליה, רתמנו רשימה ארוכה של מנכ"לים, סמנכ"לים, שיווק ואנשי HR לסיים את אפליית השכר – והגענו עד לשטיח האדום של פסטיבל קאן.

7. ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

דומינו'ס: מותג אייקוני ואהוב עם חוויית שירות פורצת דרך

קשה לדמיון את הנוף הישראלי ללא דומינו'ס פיצה כחלק משגרת החיים. כבר 33 שנים דומינו'ס מתהווה כחלק בלתי נפרד מהתרבות הישראלית. למעשה, מאז שנחתה בארץ, הרשת מובילה את זירת הפיצות בישראל – בחדשנות, בטעמים, בהשקות. אבל דומינו'ס היא לא רק פיצה – דומינו'ס היא חוויית שירות שלמה, ולא בכדי. מתחילת הדרך, הבינו בדומינו'ס את חשיבות חוויית הלקוח: מההזמנה, דרך המשלוח ועד כמובן, לאכילה. מה שהתחיל עם הצעת הערך המקורית של משלוח ב-30 דקות עד הבית, הפך עם השנים להרבה יותר. כל שנה מחדש דואגים בדומינו'ס לא רק לחדש, להוביל ולעשות שיהיה טעים (ומוגזם) – אלא למצוא דרכים יצירתיות להתחבר ולהשפיע על התרבות המקומית.

לצד זאת, עם השנים משלוחי המזון הפכו לאוקיינוס אדום – ולא רק כתוצאה מרוטב העגבניות... אם פעם השאלה השלטת בהזמנת משלוח מזון הייתה "איזו פיצה נזמין" (כשהתשובה הברורה: דומינו'ס), היום השאלה היא "מה נזמין לאכול?", כששוק משלוחי המזון ואפליקציות המשלוחים הפכו את המסעדות שמגיעות הביתה מאירוע נדיר לשגרת היום של כולנו. אם לשים זאת בפשטות: האתגר המשמעותי עבור דומינו'ס הוא להמשיך לבלוט ולרגש, על רקע התפוצצותם של משלוחי המסעדות לבית הישראלי.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

קטנוע כחול, אוקיינוס אדום: וולט מכניסה צבא שלם של מתחרים לזירת הטייקאוו בישראל

ב-2018 וולט הפינית נכנסה לישראל ושינתה את חוקי המשחק: אם בעבר דומינו'ס היוותה שם נרדף לחוויית שירות ומשלוח - הפתרון הטעים המהיר והנוח ביותר ישירות לפתח הבית, ברגע אחד נכנסות לקטגוריה מאות אפשרויות שרגע לפני כן כלל לא שיחקו במגרש של דומינו'ס. עלייתה של וולט מגלמת בתוכה הרבה יותר מתחרות עזה - אלא שינוי טקטוני לעולם משלוחי המזון. השוק שדומינוס שלטה בו עד לא מזמן הופך לפרוץ, ומאפשר לכווולם להתחרות על קיבתו של הצרכן הישראלי.

השוק משתנה – ואיתו הצרכנים: חוויה וריגוש הם המפתח ללב (ולקביה) של הצרכן

עם אינסוף אפשרויות שנפתחות בפניהם, הצרכנים והציפיות שלהם מתעדכנים; התחרות מקפיצה את הסטנדרט ואת חוויית הלקוח לכל שרשרת הערך – מההזמנה, דרך מהירות ההכנה וכלה בחוויית הפתיחה והאכילה, וחוזר חלילה. בהתאמה, השליטה עוברת לידי הצרכנים והם מחפשים הרבה מעבר לאוכל עד הבית – הם מצפים לחוויה. בשביל לבלוט צריך לספק התנסויות, פינוקים וריגושים – ולהפוך לבחירה שאפשר לסמוך עליה ולמותג ששווה לבחור בו ולהתחבר אליו. האתגר מתחדד כשמדובר בקהל הצעיר והדינמי של דומינו'ס, שמוצף מכל כיוון במיליון מסרים שונים. **דומינו'ס מפנימים שחוקי המשחק החדשים מחייבים פוקוס לא רק על פיצה – אלא העמקת הקשר עם הצרכנים, במיוחד הצעירים – באמצעות חיבור עמוק לתרבות, לחברה ולשיח.**

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

מ-Share of Culture ל-Share of Stomach: חייבים לחזק את האייקונויות של דומינו'ס

בדומינוס מבינים כי עליהם למצוא דרך לחזק את אייקונויות המותג. בספרו How Brands Become Icons, הוגה מודל ה"מיתוג התרבותי", דאגלס הולט, מציג תפיסה לפיה **מותגים אייקוניים חורגים מהשדה התקשורתי הקלאסי ומשחקים משחק אחר לחלוטין**, שמטרתו להתחרות על הנתח שיתפסו לא בשוק, אלא דווקא בתרבות ובחיי היומיום של הצרכנים. הוא מונה 4 פרמטרים כדי לעשות זאת:

1. חיבור למתחים ואמיתות תרבותיות
 2. המוצר במרכז כחלק בלתי נפרד מהסיפור
 3. הצרכנים משתתפים פעילים בסיפור המותג
 4. שלל נקודות מגע בין הצרכנים לסיפור
- המסקנה: במקום לספר לצרכנים על מוצרים – צריך להציף (וגם לפתור) בעיות.** כדי לתפוס נתח משמעותי יותר בחיי הצרכנים, בדומינו'ס מתחדדת ההבנה כי כמותג אייקוני עליהם לגעת (באמצעות המוצר) בבעיה שתהיה גדולה יותר מהמוצר עצמו.

דומינוס בוחרים בבעיה בוערת ומשמעותית – בישראל נשים עדיין שוות פחות מגברים

בבואנו לחשוב על בעיות שמטרידות את חיי הישראלים הרשימה ארוכה, מורכבת ונפיצה. עם זאת, מתוך קיר הבעיות האפשריות שמטרידות את הישראלים, בדומינו'ס מסמנים בעיה חדשה וברורה. בעיה שמצד אחד בלתי נתפסת בחוסר הצדק שהיא מגלמת – ומנגד, פעם אחר פעם היא יורדת בסולם העדיפויות וקשה לפרוץ עברה את חומת הקשב הציבורי:

ב-2022 אישה מקבלת שכר נמוך ב-32% מגבר בעבור אותה עבודה בדיוק

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

כולם מדברים על מזון, אף אחד לא מדבר על צדק: דומינו'ס מבדלת עצמה דרך נקודת כאב אמיתית

- על פניו, התחרות של דומינו'ס מתמקדת ב-2 זירות: הפיצות והמשלוחים.
1. **התחרות הישירה: הפיצריות**, כששתי המתחרות העיקריות הן פיצה האט ופאפא ג'ונס. האט, הרשת הגדולה, מחזיקה במעל 100 סניפים בפריסה ארצית². היא היחידה מהרשתות הגדולות שמציעה פיצה כשרה. ב-2021, השקיעה 9,146,850 ₪ על שיווק³, כשהתמקדה בהטבות וחדשנויות.

² האתר הרשמי של PizzaHut
³ יפעת בקרת פרסום, 2021

פאפא ג'ונס, חברה צעירה וחדשה בנוף בישראל (על אף היסטוריה עשירה בארה"ב). ב-2021 השקיעה רק 118,540\$ בשיווק כשעיקר המאמצים בעולמות הסושיאל. שמים בפרונט את ארה"ב עם פוקוס על מזון מושחת.

2. **הזירה החדשה – זירת המשלוחים ובראשה וולט.** שעיקר הפוקוס התקשורתי שלהם הושם ברשתות החברתיות – עם השקעה של 422,070\$² בלבד – וולט הוא המתחרה האימתני ביותר בזירה. הסיבה? תפתחו את הטלפון – והאפליקציה ככל הנראה תהיה כבר במסך הבית. וולט הפך חלק אינהרנטי מסדר היום של כולנו ואפילו מטבע לשון ("נזמין וולט הערב?").

**בעוד התחרות מתמקדת בשיחה על מזון ומשלוחים: דומינו'ס מתחרים על נתח תרבותי.
אל מול התחרות הקטגוריאלית, בדומינו'ס מסמנים זירה גדולה יותר – הזירה התרבותית:
לכן, בבואנו לבחון לפרוץ את חומת הקשב הצרכנית ולהציף בעיה תרבותית,
יש לבחון את הצרכן הישראלי ואת חסמיו בהקשר רחב יותר**

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

ביס של תרבות: הדרך לשיח התרבותי עוברת במחסום האדישות

כדי להבין איך דומינו'ס יכולים לגשת לבעיה ולהשפיע על הפתרון ולו קצת, ראשית יש לשאול כיצד נושא מהותי עובר את כולנו בשקט מבלי לייצר זעזוע חברתי. הרי מדובר בסוגיה שנוגעת בכולנו: עובדת בשוק הפרטי מקבלת בממוצע 8,547\$ לעומת אותו עובד שמקבל 12,559\$⁴. עדיין, לא יצאנו לרחובות, לא הייתה התפטרות המונית ולא חזינו בבקשות המוניות ליישור קו בשכר. למעשה, למרות שב-30 השנים האחרונות חל מהפך בכמעט כל תחום שנוגעים בנשים - **פערי שכר העבודה הצטמצמו רק ב-10%**⁵.

אפליה בשכר: אפליה "שקטה"

הסתכלות מעמיקה מובילה למסקנה ברורה: **הצרכנים אדישים לבעיה.** התרגלנו לשמוע על אפליה מגדרית. קל וחומר כשמדובר באפליה "שקטה" – שכן לא שולחים נשים לאחורי האוטובוס, מכסים פניהן במדבקה בסופר, או מונעים מהן לשיר בציבור. **זאת בעיה שאף אחד לא באמת רואה – בעיה שמתגלגלת בשקט בתלוש השכר של כולנו. אנחנו יודעים שהיא שם, אבל בהיעדר סמל חזק היא רחוקה מהעין, מהלב, ומהשכל.** כך, למרות שמדברים עליה, נראה שהאפליה עוברת לידנו.

המסקנה: הדרך לפיתרון עוברת בפריצת מחסום האדישות

יש לבסס סמל משמעותי ובלוט וזרכו לעורר דיון ציבורי ער - שבתורו יקדם את השינוי

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

שני צדדים שלא רואים את הבעיה: אלו שלא מרגישים את הפער, ואלו שלא חשופות אליו

אמרנו בעיה שקופה? הנה הצעות לסיבות: מתוך 120 החברות המובילות במשק, רק בראשן של 3 עומדות מנכ"ליות; בכנסת ה-24, השנה עם הכי הרבה ייצוג נשי, כיהנו רק 35 נשים מתוך 120⁶. במילים פשוטות: רוב מקבלי ההחלטות הם גברים, שלא חוו על בשרם אפליית שכר מגדרית.

אבל יש רובד נוסף לבעיה: שכר וגובהו הם טאבו – אנחנו לא חושפים ולא חולקים. המשמעות: נשים רבות לא תמיד יודעות לתפוס את גודל הפער. כך או כך, בסופו של דבר, על אף המודעות העקרונית, בשני צדי המתרס של הבעיה עומדים גברים שלא חוו את האפליה על בשרם או נשים שאינן חשופות לגודל הפער.

רואים, שומעים, ומשפיעים. ות: רק קהל אחד באמת יכול לייצר שינוי

בהינתן בעיה שקופה, כל הדרכים של דומינו'ס מובילות את המשלוח לאותה הכתובת: מקבלי ההחלטות. **המנהלים הבכירים, ואנשי ונשות ה-HR של המשק הישראלי.** אלו שחשופים. ות לשכר כלל העובדים. ות. לצד הצורך הברור ביצירת קשב ושיח ציבורי נרחב וסחף של דמויות מובילות דעה פופולריות "מלמטה" – אם נשפיע ונרתום בהצלחה את מקבלי ומקבלות ההחלטות, **נצא נשכרים, תרתי משמע.**

⁴ משחקי כס, מי שיותר ומי שפחות: פערי השכר בין נשים לגברים 2021

⁵ ערוץ 22 המהדורה המרכזית 2022

⁶ ערוץ 22 המהדורה המרכזית 2022

פיצה עם תוספת שוויון בשכר: כדי להצליח במשימה השאפתנית שהציבו לעצמם,

דומינו'ס מבקשת לפרוץ מעבר לגבולות משלוחי האוכל - והרבה מעבר לחומת האדישות

התחרות הדרמטית בשוק מחייבת את דומינו'ס להסתכל אחרת על הנתח שהיא תופסת בחיי הצרכנים; המותג לא יכול להרשות לעצמו להסתפק בנתח בקיבתו של הצרכן - נדרשת שיטת פעולה שממקמת אותו במגרש האייקוני של מותגים שמחפשים לפתור בעיות ולהתחבר לצרכנים בצורה תרבותית ומעמיקה.

מכאן, בדומינו'ס בוחרים בעיה משמעותית וכואבת, שלא זוכה למקומה בשולחן סדר היום הציבורי - כשהאתגר הברור הוא להצליח לפרוץ את הקשב עם סמל משמעותי ובלוט, שיציף את הבעיה בפני מקבלי ההחלטות בפרט והציבור הישראלי בכלל. מנגד, לא מספיק לצעוק חזק, צריך לצעוק חכם: כדרכם של מותגים אייקוניים, על דומינו'ס לגשת למשימה תוך חיבור נכון, מדויק והגייוני בין עולם התוכן לבין המוצר - ולעשות זאת כשהיא הופכת את קהל היעד למשתתפים אקטיביים בסיפור.

הפיצוח - כשהמדיום הוא המוצר, המוצר הופך למסר:

סינרגיה שמייצרת הפרעה תרבותית אייקונית

לרגל יום האישה 2022, קרטון הפיצה של דומינו'ס הופך לסמל מוחשי ואינפוגרפי לפערי השכר המגדריים - ומהווה יריית פתיחה למהלך עומק שסוחף את הישראלים ורותם את המשק הישראלי סביב אפליית השכר

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) - לא רלוונטי. יעד התנהגותי -

מטרת העל: חיזוק ה-share of culture של ד'ומינו'ס

בזירת תחרות גועשת ומשתנה; מול צרכנים צעירים שמחפשים יותר ויותר מהמותגים שלהם; עם מעמד אייקוני ו-DNA של חדשנות ויצירתיות; בדומינו'ס מבינים כי רק חיבור של המותג לצרכנים דרך מתח חברתי אמיתי ומשמעותי יביא לפריצת הדרך המיוחלת. יום האישה 2022 מסומן בלוח-השנה בתור המועד המשמעותי ביותר להצפה של בעיית פערי השכר המגדריים על סדר היום הישראלי ולרתום את אנשי המפתח הרלוונטיים לפתרון.

ב. יעד תפישתי/תדמיתי -

כאמור, מדובר במהלך לא שגרתי אשר ביקש לחזק את הקשר הרגשי של דומינו'ס עם הלקוחות דרך נגיעה במתחים חברתיים בוערים הנוגעים לחייהם של כלל הצרכנים והצרכניות בישראל. מכאן, הוגדרו היעדים ההתנהגותיים והתפישתיים הבאים:

המדד	הפרמטר	היעד
תדמיתי	שיח חיובי על דומינו'ס	עלייה בפרמטרים תדמיתיים
חשיפות	להופיע בכמה שיותר כלי מדיה	8M
Engagement	שיח אורגני	יצירת שיח דומיננטי בפלטפורמות השונות ביום האישה

האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך - 23.3% מהציון הסופי

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) -

נקודת המוצא: "עיוורון קשבי" סביב פערי השכר המגדריים

סביר להניח כי איש לא ייפול מהכיסא למשמע קיומם של פערי השכר. אז למה אנחנו עדיין נדרשים להציף אותה לסדר היום? מעבר לכך שמדובר, כאמור, בנושא רגיש (שכר); שמעטים שיכולים להשפיע עליו (מקבלי ההחלטות); ושרובם לא חווים את הבעיה על בשרם (גברים); הפסיכולוגיה הקוגניטיבית מציעה הסבר בדמות "העיוורון הקשבי": הנטייה שלנו להדחיק לירכתי התודעה מידע שקשה לנו להפנים או להתמודד איתו.

מכאן, התובנה: בעיה שקופה זקוקה לסמל בולט והפרעת

דומינו'ס מבינה שכדי לייצר שינוי, צריך "להערים" על העיוורון הקשבי עם הפרעה בולטת שתנכיח את פערי השכר המגדריים באופן שאי אפשר להתעלם ממנו

הפיצה, היא המדיום, היא המסר: ככה זה מרגיש לקבל 32% פחות דומינו'ס מחסירה 32% ממגש הפיצה ורותמת את בכירי המשק לחבור לסיום אפליית השכר

המוצר הופך למדיה באמצעותה דומינו'ס פורצת את מחסומי הקשב וממחישה לאלו שחשוב שיבינו: עד כמה גדול הפער של שכרן של הנשים. לצד הצפת הבעיה – המגש הוא גם הדרך לפתרון: עם הזמנה לסרוק את ה-QR שמוביל לאמנה פומבית של בכירי המשק הישראלי, שמחייבת אותם להפעיל את כוחם ולפעול בנושא

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

חושבים מחוץ לקופסה – מגש הפיצה משנה את צורתו והופך לסמל המוחשי של הבעיה

בדומינו'ס מבינים כי כל עוד פערי השכר נשארים אמורפיים ותיאורטיים, הם יישארו שקופים. איך הופכים בעיה שקופה לברורה ברגע? בתי-הספר הבינו משהו פשוט – **כדי להבין עולם תוכן מופשט צריך עזרים פיזיים**. חשבו רגע על שיעור חשבון ביסודי: שולחן קטן ועליו פזורים בדידים (או חשבוניה).

הדרך לפיתרון עוברת ביישום העקרון מכיתה א': הפיכת מגש הפיצה לעזר הפיזי, החשבוניה להדגמת פערי השכר המגדריים. **בדומינו'ס יוצרים מגש פיצה ראשון מסוגו, שבו חתיכה של 32% הוחסרה. כך, מקבל הפיצה לא רק ישמע על הפער, אלא ממש ירגיש אותו. הפיצה תהפוך להיות המדיום המרכזי להעברת המסר.**

משלוח עם כוונה: הדרך לאג'נדה עוברת בקיבה

את הפיצה עצמה הפכנו למדיה – המסר בהתגלמותו. לטובת ההפצה, דומינו'ס ניצלה את העובדה שדלתות העסקים פתוחות בפניה באמצעות ריטיינרים שבועיים בעשרות עסקים. כך, המשלוח השבועי, הפך להזדמנות להגיש למקבלי ההחלטות את המסר, יחד עם הפיצה.

בעיה בתוספת פתרון: האמנה שמייצרת שינוי ארוך טווח

לצד הפרעת הפיצה החסרה – על כל קרטון הודפס מידע, לצד קוד QR שהוביל לאמנה משותפת הקוראת למנוע את אפליית השכר. כך, הפיצה הפכה את הבעיה המופשטת למוחשית, הגיעה לפתחם של העסקים הגדולים בארץ – וקראה לכולם להתחייב לפעול למיגור אי השוויון מעתה והלאה.

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

החתיכה החסרה: "חותכים" החוצה 32% מהמגש והופכים את ה-PIE CHART ל-PIZZA CHART

כפי שהגדיר דאגלס הולט, אבי תורת המותגים האייקוניים, עיקרון משמעותי עבור מותג אייקוני בבואו לגעת במתח תרבותי: להפוך את המוצר לחלק בלתי נפרד מהסיפור. כך, במקרה של דומינו'ס **הפיצה הפכה למסר**. חשוב להדגיש, לא רק שהפיצה עצמה חסרה 32% מהמשולשים – **אלא, כדי להעצים את ההפרעה גם מתוך האריזה שלה חסרים 32% מהמגש המקורי**. לא מדובר בהקטנת המגש באופן קלאסי, אלא בהחסרה של משולש ממנו, בצורה ש"מעלימה" פרוסה ממגש הקרטון המרובע, דימוי מוחשי לעיגול החסר מהשקל שאמורה כל אישה להרוויח, שמגלם את הפער בין הציפייה לתמורה מלאה לבין המציאות (החסרה).

המגש היה חלק אינהרנטי בסיפור שהעביר מסר ברור - **נשים מרוויחות פחות מגברים על אותה העבודה.**

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

כשהפיצה היא המדיום – אסטרטגיית ההפצה היא אסטרטגיית... שליחויות!

שלב 1: "מרכיבים את ההזמנה" – המחשת הבעיה לצד גיבוש אמנת שינוי כפתרון

דומינו'ס מחליטים להעביר את המסר דרך המדיום העיקרי שלהם: מגש הפיצה. בעזרת חיתוך הפיצה והמגש, המחישו את החוסר בצורה פיזית שתאפשר להבין את גודל הבעיה. אם הצורה החסרה לא מספקת – דאגו לכתוב: "ככה זה מרגיש לקבל פחות". וכך, כשהלקוחות פתחו את מגש הפיצה, דומינו'ס חשפו את הנתון המזעזע בצירוף ברקוד שמוביל לאמנה למאבק בפערי השכר המגדריים בישראל.

שלב 2: "מוציאים משלוח" – הפצה ב-0 שקלים

לעומת קמפיינים אחרים שמצריכים שימוש קלאסי במדיה: דומינו'ס השתמשו במדיה הברורה ביותר - הפיצה. לכן, גם ההפצה נשענה באופן טבעי - על שירות המשלוחים. במקום לייצר הפצה מסורתית רחבה במדיה: המאמצים רוכזו בהפצת פיצות פערי השכר לכמה שיותר בתי עסק ומשפיעני דעת קהל ותרבות. כך, הפיצה והמשלוח שלה הפכו לקמפיין עצמו. הלכה למעשה.

שלב 3: "שולחים את השליח לכתובות הנכונות" – 1000 משלוחים למי שישפיעו

בדומינו'ס בוחרים למקד מאמצים ולשלוח את המגשים למי שיכולים להוביל לשינוי. היעד: אנשי מפתח מובילים במשק: מנכ"לים, חברי כנסת, עיתונאים ועוד. קהל עם כוח, בעל מודעות חברתית ואחריות – אלו שיכולים להשפיע ולהוביל ליצירת שיח ואפילו להגעה לפיתרון. באמצעות הריטיינרים השבועיים דומינו'ס שולחים כ-1000 מגשים לעשרות עסקים ברחבי הארץ, לצד משפיעני דעת קהל.

איך אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרת המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

הפיצה היא המדיה והאסטרטגיה שדומינו'ס בנו סביבה, שירתה את שתי מטרות העל:

1. **הצפת מודעות ושיח כלפי הבעיה:** הדיסרפטיביות סביב מגש הפיצה החסר הצליחה להפוך בעיה שקופה למוחשית ולהוביל לדין ציבורי שהיכה גלים והפך לשיחת השעה ביום האישה 2022. **למעשה, המהלך היה כה אפקטיבי – שב-0 ש השקעה הגענו ל-1.1 מיליון ש Earned Media**

2. **גיוס אנשי מפתח ומובילים בתעשייה שיכולים לחולל שינוי:** השימוש במשלוחים הקבועים איפשר לדומינו'ס להגיע עם הפיצה המיוחדת לאנשים הבכירים והחזקים ביותר במשק. באמצעות האמנה שהתלוותה אל הפיצה – דומינו'ס הנגישה פלטפורמה נוחה ליצירת שינוי אמיתי.

דומינו'ס הגישו את הפיצה – מקבלי החלטות עשו את החשבון

על האמנה קיבלנו מענה של יותר מ-20 מנכ"לים HRI מחברות מובילות שנרתמו למטרה, שמעסיקות ביחד עשרות אלפי עובדות ועובדים. חברות כמו ETORO, Sodstream, Amdocs, בזק ועוד. את הרעש – עשו כבר האנשים עצמם, באופן אורגני, כשהם מתעדים, מפיצים ומייצרים דיון סביב הדיסרפטיביות במגש הפיצה החסר. הצלחנו לגרום לאנשים לשים לב לבעיה, לדבר עליה ולהניע את מי שאמונים על כך להירתם לפתרון.

הפיצוח הקריאטיבי של מגש הפיצה נועד לתפוס את תשומת הלב של הצרכנים ולהציף לשיח את הבעיה, בעוד שהאמנה נועדה לרתום אנשים לקחת חלק פעיל במאבק. החיבור בין השניים הוא שמביא להצלחה האמיתית.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?
לא היה.

12. **היקף התקציב** מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?
0 ש! מהלך אורגני לחלוטין, בלי קידומים ובלי מימונים.

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?
15,782,105 ש

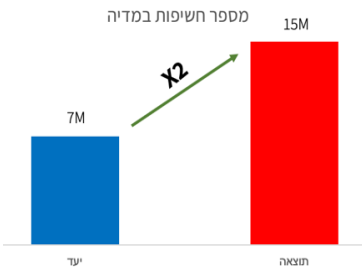
13. מדיניות תקשורתית

צינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשם במסגרת המהלך ומה היה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שצינתם. **אינטרנט** (וידאו, באגרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) נבנה דף נחיתה של האמנה לצמצום פערי השכר שמזמין את המנכ"לים להצטרף למאבק מעורבות צרכן (שיווק חויתי, פה לאוזן, ויראליות) –

הצרכנים שקיבלו את מגשי הפיצה שתפו את המגשים באופן אורגני והובילו לשיח

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. **תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8**
יש לתאר את מטרת המהלך במונחים **כמותיים על פי מדדים** ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף). א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד



בעזרת פיצוח חד ואפס השקעה במדיה! תוך יומיים "הפיצה החסרה" הפכה לתופעה!!
 בדומינו'ס האמינו במטרה ובביצוע של המהלך - אך לא תיארו לעצמם את היקף האימפקט. הבחירה לגעת במתח בווער שקיים בחברה, יחד עם חיבור יצירתי למוצר הליבה, היא זו שהובילה לכך שאחרי שציפינו לחשיפה של 8M, הכפלנו את היעד!

1.1M Earned Media! המסר שלנו מתפרסם כמו אש בתנור של פיצה

כחלק מהאסטרטגיה, הבחירה הייתה להתמקד במשפיענים מעולם התעסוקה שיוכלו לחולל שינוי. באופן לא צפוי, המסר התפוצץ ברחבי הרשת והמדיות בממדים שלא יכולנו לדמיין – ובאופן אורגני! מערוצי תקשורת כמו 13, וואלה, לאישה; אנשי תרבות כמו נועה קולר, צחי קומה, שחר פאר ועד **כמות שיתופים אדירה של אנשים שנתמו להפצת הבשורה ללא כל תמורה. השיח סחף: מהמשפיענים הגדולים ביותר ועד למי שפשוט התרגשו מהרעיון ורצו להפיצו.** זה דבר אחד להגיע למודעות רחבה, אבל לייצר שיח ודיונים שמציפים רגשות מכל הכיוונים - זו הוכחה שנגענו במתח אמיתי. עצם השיח, הדיון שהתעורר והלמידה על הנושא, הם חלק בלתי נפרד מההצלחה.

אפילו הגענו לאירופה: **Shorlisted for Cannes Lion!**

הקמפיין הצליח לייצר אימפקט כל כך גדול, לא רק אצל הלקוחות שלנו והקהל הישראלי, אלא לפרוץ את גבולות המדינה לרחבי אירופה ולהתמודד לזכייה בפסטיבל היוקרתי ביותר בעולם. הישג שמעטים הצליחו להגיע אליו אי פעם בישראל.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

אימפקט באפס תקציב: הצלחנו להתחבר ולהשפיע על חיי הישראלים

ההצלחה נמדדת ביכולת לגעת באמת בנושא טעון, להביא לשיח ציבורי אורגני ער – ולבסס פיתרון שיכול לייצר שינוי לאורך זמן. בדומינו'ס ידעו שהנושא רלוונטי ויתפוס את תשומת הלב של קהל רחב, מכיוון שהוא נוגע לכולנו. אבל ההצפה של מגוון האמוציות והדעות כלפי הנושא הביאו להירתמות גדולה לאין שיעור מהצפוי – **וכל זה באמצעות חתיכת פיצה חסרה...** לא רק שנגענו לכמות אנשים גדולה יותר מבחינת חשיפות, שיח ער ולוהט סביב הנושא בכל המדיות, **הגענו לאלו שיכולים באמת לגרום לשינוי.** פערי שכר מגדריים הוא נושא קרוב לליבנו ומבחינתנו זו רק ההתחלה בדרך שאנחנו מתכננים לפעול למען החברה.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלוי מספרים ונתונים ממחישים -

בעזרת חדשנות ויצירתיות חדרנו לתרבות ונגענו בקהל רחב

תוצאות המהלך מוכיחות את הכוח המותגי העצום שיש לדומינו'ס בתוקף היותו מותג אייקוני. באמצעות הפרעה במדיה הכי טבעית של דומינו'ס, הפיצה, יצא לפועל מהלך צנוע שנוגע בלב ליבה של אחת הסוגיות הכואבות בישראל. כך, **דומינו'ס הופכים את המוצר עצמו למדיום חדשני וסוחפים את סדר היום סביב פערי השכר המגדריים בחברה הישראלית.** וכך, התוצאות האדירות שהמהלך ייצר ממקמות את דומינו'ס כחברה בעלת אחריות ועשייה חברתית. מדובר במהלך ראשוני לאסטרטגיה רחבה הנועדה לשנות את התפיסה הרווחת כלפי המותג - שדומינו'ס היא רק פיצה. מהלך "הפיצה הכי לא שווה בעולם" הוא הצעד הראשון בביסוס מעמדה של דומינו'ס כחברה בעלת אחריות ועשייה חברתית.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק, ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום – לא קיימים גורמים נוספים.

לא קיימים גורמים נוספים