

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת - CBC - חטיבת החלב
2. שם המוצר / המותג טרה
3. שם משרד הפרסום גליקמן שמיר סמסונוב
4. כותרת המהלך **טרה-נספורמציה בשוק החלב! איך עשינו פריצת דרך משמעותית ישר מהמחלבה.**
5. קטגוריית מוצרי מזון
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: מאי 2022 סיום המהלך: מהלך מתמשך

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים - 23.3% מהציון הסופי

7. 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)

תחרות מול שחקני ענק | שוק מוצרי החלב נשלט על ידי שחקניות הענק תנובה ושטראוס- מקבוצות המזון החזקות, והמפרסמות הגדולות ביותר בישראל - השולטות יחד על כ- 75% מהשוק. מצד אחד, תנובה שומרת על מעמדה כשליטה הבלתי מעורערת של הקטגוריה, גם בנתחי השוק (כ-49% משוק מוצרי החלב) וגם בהעדפת המותג (51% העדפה כלפי המותג). ומצד שני, שטראוס מצליחה לבסס את עצמה כחלופה עוצמתית לתנובה, ומתחרה בה על ההובלה ברוב הסגמנטים הלא מפוקחים באמצעות מותגים אייקונים רבים.

בקטגוריה המונעת מהרגלים - השחקן הגדול בדרך כלל מנצח | שוק מוצרי החלב הוא שוק של הרגלים. הצרכן הישראלי התרגל למותג מסוים והתרגל לטעם מסוים, וכשהרגל הופך להיות מושרש - קשה מאד לשנות אותו. כשאתה הצ'אלנג'ר בקטגוריה כזו, לא מספיק להיות מותג לגיטימי. כדי לצמוח, עליך להפוך למותג נחשק באמת.

איך טרה הפכה לשחקן הבלוט בקטגוריה שמצליח לייצר צמיחה משמעותית במכירות? | קיים זה מספר על איך בשוק הנשלט ע"י שחקני ענק, טרה הצליחה לערער את שיווי המשקל בקטגוריה, ולהיות המתחרה שבלטה בצמיחתה ואתגרה את שלוותן של המתחרות הענקיות בחג החלב - שבועות ובקטגוריית נטול הלקטוז.

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

מוצרי החלבון ותחליפי חלב - מסיבת הצמיחה האמתית | שוק החלב עובר טרנספורמציה הנותנת מענה לצורך הוולבינג של הצרכנים, הן מצד עולם תחליפי החלב שתנובה כבשה והובילה עם תנובה אלטרנטיב טרי והן מצד עולם החלבון ששטראוס הובילה עם דנונה PRO. שניהם מגרשי משחק חדשים יחסית ומנועי צמיחה משמעותיים בשוק החלב (למשל בין השנים 2005-2022 צריכת תחליפי חלב לנפש ברשתות שיווק בישראל גדלה פי 5), וטרה לא נוכחת בהם בצורה משמעותית.

עליית מחירים מתמשכת - גם לשמר את הקיים הופך למאתגר | בשנת 2022 גם מוצרי החלב בפיקוח התייקרו ואיתם כלל מוצרי החלב. השוק המתייקר והזמן בו הצרכן הישראלי נמצא באי ודאות כלכלית ופוליטית יותר מאי פעם, משפיעים על פוטנציאל הצמיחה של כלל מותגי החלב, ומותג קטן יותר כמו טרה בפרט.

מלחמת שופרסל-טרה היוותה אתגר משמעותי ב-2022 | 2022 הייתה שנה מאתגרת עבור טרה בזירה התחרותית, לאחר ששופרסל, רשת המזון הדומיננטית ביותר בישראל, החליטה על הזמנת מוצרי חלב מפוקחים בלבד מטרה (והיתר לא) לאחר העלאת המחירים של טרה. האיום היה כפול - פגיעה בפוטנציאל הצמיחה ב-2022 וגיוס קהלים חדשים, לצד פגיעה בצרכני טרה שעברו בחלקם לצרוך מותגים מתחרים ועשויים היו לנטוש את טרה בהמשך.

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

יציבות שמצביעה על תקרת זכוכית | על אף ההצלחה של טרה בעבר בעולמות הגבינה הצהובה עם נעם (ללא חומרים משמרים) ועולמות משקאות החלב ללא תוספת סוכר, טרה כמותג לא הצליחה בשנים האחרונות לייצר פריצות מכר משמעותיות נוספות, בעוד המתחרים המשיכו לצמוח.

מותג לגיטימי, אך פחות נחשק | בעשור האחרון טרה עבדה בלמצב עצמה כמובילה את עולם הבריאות בשוק החלב, תוך הדגשת המסרים "ללא חומרים משמרים" ו"ללא תוספת סוכר". זה אמנם הוביל להתחזקות המותג בערכי הבריאות, אולם שיח פונקציונלי לבד לא יכול לייצר חיבור רגשי עמוק.

צ'אלנג'ר אמיתי לא יכול להיות מותג ללא "שפיץ" מנצח | המותג טרה נתפש כצ'אלנג'ר "נחמד" שלא באמת מצליח לערער את שיווי המשקל היציב מדי בקטגוריה. כדי להיות צ'אלנג'ר משמעותי, לא מספיק להיות טוב. אתה חייב להיות מצוין ופורץ דרך, אחרת לא תוכל לפרוץ את תקרת הזכוכית. זו היתה ההבנה ממנה התחיל השינוי...

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

המלחמה מול מפעל ענק מימין, ועוד מפעל ענק משמאל.

תנובה – השליטה הבלתי מעוררת | כבר שנים רבות שתנובה היא השלטת הבלתי מעוררת של הקטגוריה. לאורך השנים, תנובה מצליחה גם לשמר את מעמדה כמובילת הקטגוריה וגם לחזק את מעמדה כמותג האהוד ביותר בישראל. גם ברמה המותגית, שנים בהן תנובה עובדת במיצובה כאייקון המייצג בית ומשפחתיות ישראלית. הבית שינה צורה, המשפחה שינתה פניה, אך תנובה תמיד השכילה להשתנות בהתאם.

שטראוס – החלופה האיכותית | לצד תנובה, כבר שנים ששטראוס מצליחה לבסס עצמה כחלופה האיכותית והטעימה ברוב קטגוריות הפרמיום. באמצעות אסטרטגיית HOUSE OF BRANDS, קבוצת שטראוס מחזיקה בפורטפוליו עוצמתי של מותגים אהודים וחזקים בישראל ונלחמת על ההובלה עם תנובה בסגמנטים הלא מפוקחים (והרווחיים יותר). הקבוצה שולטת על 25% משוק מוצרי החלב.

בנוסף לעוצמות השיווקיות של שני המתחרים המרכזיים (שטחי מדף, הסכמים מסחריים, יכולת פיתוח מוצרים), הן גם מפרסמות ענק (מהמפרסמות הגדולות בישראל) עם SOV ממוצע הגדול יותר מפי 2 משאר השחקנים בקטגוריה.

מותגי פרמיום נישתיים | לצד המתחרות המרכזיות, בשוק מוצרי החלב גם מספר שחקניות קטנות יותר המתמחות במוצרי פרמיום. המותגים גד ומשק צוריאלי מצליחים לתפוס פוזיציה חזקה בסגמנט הגבינות המיוחדות.

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

בריא = לא טעים | לעומת המתחרות המרכזיות, במשך שנים רבות טרה לא שמרה על זהות ברורה ויציבה אל מול צרכניה, ולכן לא השכילה לנכס לעצמה טריטוריה מובחנת. היתרון היחסי היחיד שטרה הבלטה בשנים האחרונות הוא מיקוד בעולם הבריאות. עם זאת, הדגש על הבריאות לא הקפיץ את טרה להיות המותג המועדף על המיינסטרים הישראלי. עבורו, בריא לעד ייתפס כפחות טעים. בריא תמיד יגביל את פוטנציאל הצמיחה, מפני שאוטומטית המותג מוותר על הלוקחות שעבורם בריאות חשובה, אך לא יותר חשובה מהטעם – וזה רוב הציבור הישראלי.

היתרון לקוטן | בשוק המזון, קטן לרוב מסמל איכות. קוטן זה בדיוק מה שהצרכן המודרני מחפש: לקנות מזון ממפעל קטן ואיכותי, המחובר לאדמה, ועושה הכל לא מתוך אינטרס קפיטליסטי, אלא מתוך הרצון לספק ללקוח שלו את המוצר הטוב ביותר. שוק החלב הישראלי נשלט על ידי שני שחקני על בעלי מפעלים ואתרי ייצור רבים, המולידים יכולות רבות אל מול המחלבה האחת של טרה. למעשה, החיסרון הגדול של טרה הוא גם היתרון התפיסתי המשמעותי ביותר שיש לה – יתרון הקוטן ואותו היה עליה לנצל.

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)

הדור החדש שמחפש אלטרנטיבה – קטנה יותר, קרובה יותר למקור, בריאה וטעימה יותר | טרה החליטה על שינוי בקהל היעד. לא פונים לכולם כמו הגדולות. לא פונים לקהל מוטי הבריאות שהם נישה מוגבלת בגודלה. טרה החליטה להתמקד בקהל שהוא מנוע צמיחה ורלוונטי לבשורה החדשה שלה בעולם החלב. משפחות צעירות, בגילי 25-35, שחשוב להן לשמור על אורח חיים קצת יותר בריא, אך גם לשמור על איזון בחיים וליהנות ממוצרים טריים, טעימים, איכותיים ומפנקים במיוחד.

הן אלה שתמורת מוצר עדיף, יעצרו, יצאו מהאוטומט, ויבחרו באלטרנטיבה. הן אלה שמבינות שבריאות המוצר נובעת מאיכות הרכיבים, מה-SOURCE שלו, ומהאנשים שעומדים מאחוריו. הן אלה שיעדיפו מוצר שקרוב למקור.

מזון כמגדיר זהות | המזון אותו הן בוחרות להכניס הביתה הוא חלק מבניית הזהות העצמית שלהן כמשפחה – מעודכנת יותר, מתוחכמת יותר. כזאת שהבריאות חשובה לה, אך גם כזאת שלא מוותרת על הנאות החיים. כזו שאינה הולכת על אוטומט, כמו כולם, אלא בוחרת בחירה עצמאית ומובחנת.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

3 משימות מרכזיות ליצירת צמיחה משמעותית:

▪ **לשבור את ההרגל** | מאוד קשה לשנות הרגלים צרכניים. ובשוק שמונע בעיקר מהרגלים, המותג הגדול – זה עם ה-

TOM ושטחי המדף הגדולים – נהנה מיתרון תחרותי משמעותי. בשוק כזה, על כל שינוי מוצרי ושיווקי, נדרש לא רק "להסביר" למה טרה היא האופציה העדיפה, אלא "להעיר" את הצרכנים ולשבור הרגל שנבנה לאורך שנים רבות.

- **לייצר נחשקות מותגית** | כדי לערער את שיווי המשקל, טרה חייבת להפוך להיות מותג נחשק באמת. טרה לא יכולה להישאר רק "מותג לגיטימי". על המותג להתחיל לבנות מהלכים המייצרים רעש ובונים העדפה אמיתית כלפי המותג – סיבה חזקה ורגשית לבחור דווקא במוצריה.
- **לנצח את המיינסטרים החדש** | על מנת לייצר צמיחה משמעותית, על טרה להפסיק לפנות לנישות צרכניות המתרכזות בצרכי בריאות. נישות אלה רלוונטיות למוטגי נישה. כדי להפוך להיות מותג מוביל, עלינו להתחיל לדבר עם צרכן המיינסטרים החדש – זה שאמנם דואג לבריאותו, אך לא יותר על הטעם וההנאה, להרחיב את מגוון המוצרים (בעיקר בסגמנטים הצומחים) ולשבור את המשוואה העוצמתית "טעים = לא הכי בריא"

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 מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף) א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) –

להיות אלטרנטיבה חזקה יותר אל מול שני "המפעלים" הגדולים.

KPI	יעד
מהלך שבועות: עלייה במכר המותג טרה	X2 מהצמיחה הממוצעת בשוק בתקופת החג
מהלך שבועות: עלייה במכר משקאות החלב	X2 מהצמיחה הממוצעת בשוק בתקופת החג
מהלך שבועות: עלייה במכר גבינות צהובות	X2 מהצמיחה הממוצעת בשוק בתקופת החג
מהלך קיץ: עלייה במוצרי נטולי לקטוז	X2 מהצמיחה הממוצעת בשוק עד סוף השנה
מהלך קיץ: עלייה בנ"ש נטולי לקטוז	עלייה של 10% עד סוף השנה

ב. יעד התנהגותי – לא הוגדרו יעדים התנהגותיים.

ג. יעד תפישתי/תדמיתי –

יעד בהתאם ל- BM החברה המרכזית	מהלך RE LAUNCH - שבועות
50%	הבנת המסר המרכזי
69%	אהדה לקמפיין
64%	עושה חשק
יעד בהתאם ל- BM החברה המרכזית	מהלך קיץ - קמפיין חלב נטול לקטוז
50%	הבנת המסר המרכזי
69%	אהדה לקמפיין
יעד בהתאם ל- BM טרה	מהלך דצמבר - השקת האריזות החדשות
78%	שיוך
36%	בולטות

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) –

במקביל למגמת ה- "ללא", התפתחה גם מגמת ה-"מאיפה" | במקביל לשיח ה-"ללא" (ללא סוכר, ללא מלח), התפתח שיח צרכני של אותנטיות, קוטן וקרבה למקור, בו כולנו תופסים מזון בריא על בסיס ה- SOURCE שלו. מאיפה הוא מגיע. כמה הוא מעובד. האם יוצר במפעל תעשייתי ענק, או על ידי חקלאים מקומיים שעושים את זה "בעבודת יד".

טרנד ה- SOURCE OF FOOD משתלט על עולם המזון ומהווה הזדמנות פורצת דרך עבור טרה.

מחלבה. קטנה ואיכותית | בניגוד לשני ענקי השוק טרה היא מחלבה שמייצרת פחות מוצרים, אך מוצרים איכותיים, בריאים, וטעימים ביותר. מחלבה שמרשה לעצמה להיות שונה, ולעשות רק מה שטוב לצרכן.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (THE BIG IDEA)

שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

טרה זו מחלבה, לא מפעל

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

בשביל לעשות שינוי משמעותי, נבנה מהלך תלת שלבי ב-2022:

שלב ראשון - מכריזים על בשורה החדשה | ההשקה המחודשת החלה בסמוך לחג השבועות, בו הקטגוריה צומחת בכ- 60%. הקמפיין השיק שפה חדשה לגמרי תוך התמקדות בהבטחה "ישר מהמחלבה" שמדגישה את הבידול החדש של טרה כמחלבה קטנה, קרובה לטבע וקרובה יותר לצרכנים – בשיח הומוריסטי, בגובה העיניים, ובאופן אותנטי.

שלב שני - זיהוי מנועי צמיחה | המודעות לרגישות ללקטוז גדלה הן בעולם והן בישראל והפכה סגמנט זה לאחד הצומחים בשוק (הסגמנט הכפיל עצמו תוך 3 שנים). בשלב השני, טרה התמקדה בזירה זו כמנוע צמיחה והשיקה את החלב נטול הלקטוז מועשר בוויטמין D בבקבוק ליטר, במטרה לחזק את תפישת המותג החדשה מחד ולקחת נתחי שוק משמעותיים ליטבתה מאידך.

שלב שלישי - משלמים את המהפכה - משיקים אריזות חדשות | בדצמבר המהלך הושלם בקמפיין להשקת האריזות החדשות (תהליך שהטמענו לקחה קרוב לשנה ועתיד להסתיים בספטמבר השנה) – האריזות החדשות מייצגות את הבשורה וערכי המותג המעודכנים.

- המילה "מחלבה" המייצגת את ליבת המהפכה, חזרה למרכז הלוגו
- הכתמים המפורסמים הפכו מתבנית עיצובית מבדלת, לאלמנט דומיננטי – כתם יחיד כלוגו המותג.
- המשפט "ללא חומרים משמרים" נפרד מהלוגו.
- נוספה לאריזה דמות של פרה המשוחחכת בצורה הומוריסטית עם הצרכן דרך בועית.
- רקע תכלת, היוצר בולטות גדולה יותר בנקודת המכירה

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

במרכזה של אסטרטגיית הקריאטיב עמדו שני עקרונות מרכזיים:

ישר מהמחלבה | טרה בחרה להשתמש בשפה קריאטיבית משעשעת והומוריסטית, חברותית וידידותית, ישראלית. שפה שתדע לתקשר באפקטיביות את המסרים החדשים של המותג, ולעשות זאת בצורה שמעוררת אהדה ובונה קשר רגשי יומיומי עם הלקוחות הקיימים והפוטנציאלים של המותג.

ניר וגלי שמים את המוצרים בפרונט – וגורמים להם לדבר

המוצרים של טרה בפרונט | הם הגיבורים. הם אלה שמדברים עם הצרכן. המטרה מאחורי החלטה זו הייתה להדגיש את השקיפות ואת אמינות המותג – פרמטרים מכריעים בבניית תפיסות האיכות והבריאות של מוצריו.

ניר וגלי | השימוש בניר וגלי הוסיף לבולטות המהלך – שפה קריאטיבית מצחיקה שנולדה בדיגיטל, אליה כולנו כבר הספקנו להתחבר ולהתאהב בה – וכעת מהווה מכפיל כוח קריאטיבי משמעותי עבור טרה בחיבור לקהלי היעד.

האריזות המדברות | אפקט האריזות המדברות הוסיף עוד דיסרפשן קריאטיבי בברייקים המלאים בזמרים ופרזנטורים שלא מפסיקים לשיר.

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

מקסימום REACH, מקסימום BRAND, מקסימום IMPACT | היה ברור שהשקה מחדש של מותג משמעותי כמו טרה צריכה לקבל "הכרזה" משמעותית, להתרכז במדיות שייצרו את החשיפה והקשב הגבוהים ביותר בקרב קהל היעד. לכן, הקמפיין התרכז (כ- 93% מהתקציב) בטלוויזיה, תוך שיבוצים במיקומי PRIME (56%) למקסום האפקט התדמיתי ושיבוצים נוספים במיקומים המייצרים REACH מצרפי מקסימלי. למקסום האפקט התדמיתי, הקמפיין שולב גם בשלושה מיקומי זהב. בנוסף, לאחר שנה שבה המדיה הייתה לא פעילה, הגל הראשון של הקמפיין עלה גם בקולנוע בגלל תשומת הלב הגבוהה שהמדיה זוכה לה בקרב המבקרים, ובכלי TOFU רבים בדיגיטל (וידאו ומעברוני ריץ מרכזיים) למקסום החשיפה של השפה החדשה לקהלים רחבים בישראל.

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

הגבלת ה-FREQUENCY לטובת מקסום ה-REACH ומשך הקמפיין | בסוג מהלכים כזה, אפקט ה-DIRECT RESPONSE קיים, אך מוגבל – רוב השפעתו של המהלך תהיה בטווח הארוך, בבניית הרגלים חדשים לצרכנים ושכנוע קהלים חדשים. לכן, אסטרטגיית המדיה שבחרה להגדיל REACH ומשך קמפיין בתקציב נתון עמדה בקנה אחד עם מטרות המהלך ותרמה לתוצאות הפנומנליות של המהלך.

מיקסום בולטות כאסטרטגיה מרכזית | מטרה נוספת שהושגה בין היתר בזכות אסטרטגיית המדיה היא בולטות וזכירות הקמפיין. השילוב בין מיקוד במדיה אחת מרכזית, היודעת לייצר בולטות, שילוב פורמטים קצרים וכלים מרכזיים במדיות נוספות, יצרו "אפקט בולטות" מצרפי, כשהשלם גדול מסך חלקיו.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו ?

במסגרת המהלכים נעשה שימוש באלמנטים מגוונים בנקודת המכירה, על מנת לייצר בולטות – דגלונים, ג'אמפרים, שילוט מדף ועוד.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?
10.2 מיליון ש"ח (יפעת).

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?
10.2 מיליון ש"ח (יפעת).

13. מדיניות תקשורתית

ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. **שימו לב** - בהגשת הקריאטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציננתם.

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) - **9.5 מיליון ש"ח (יפעת)**

קולנוע – **80 אלף ש"ח (יפעת)**

אינטרנט (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) – **600 אלף ש"ח (יפעת)**

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

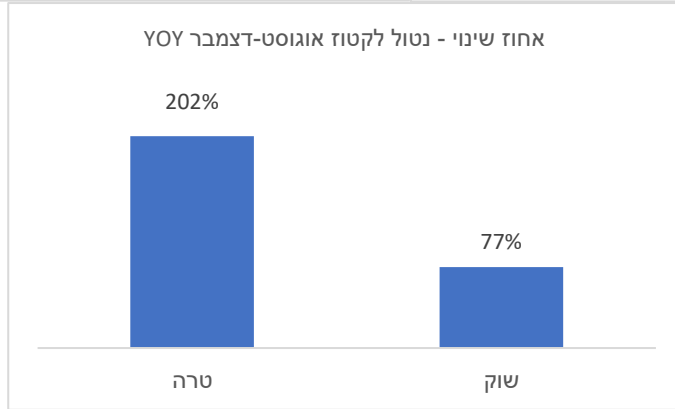
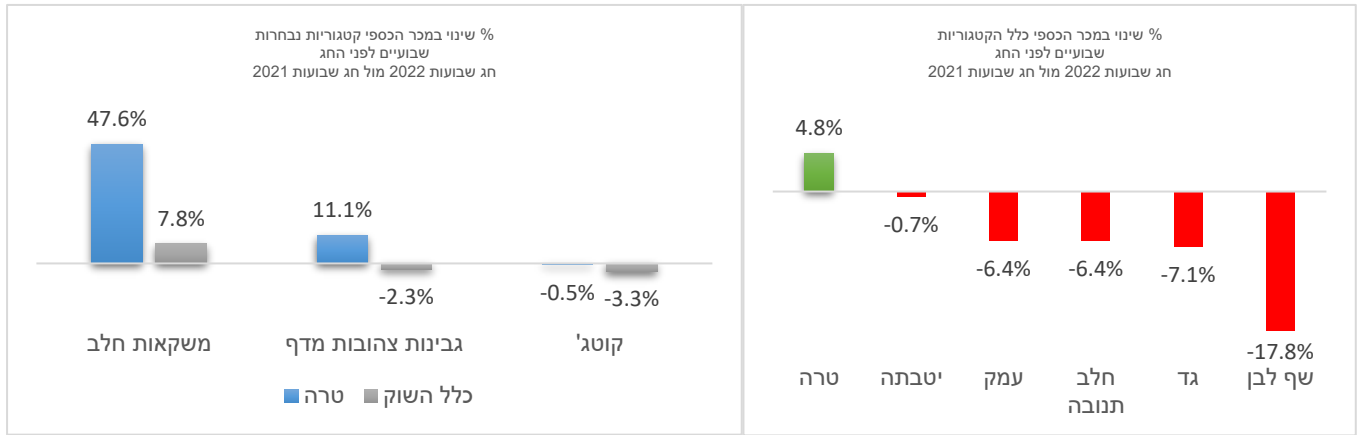
14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

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. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

KPI	יעד	בפועל
מהלך שבועות: עלייה במכר המותג טרה	X2 מהצמיחה הממוצעת בשוק	המותג היחיד ממובילי השוק שמציג צמיחה בחג צמיחה של 4.8% בהשוואה לירידה ממוצעת של 2.5%-

מהלך שבועות: עלייה במשקאות החלב	X2 מהצמיחה הממוצעת בשוק	X6 מהצמיחה בקטגוריה בחג צמיחה של 47.6% YOY לטרה, בהשוואה ל- 7.8% בקטגוריה
מהלך שבועות: עלייה במכר גבינות צהובות	X2 מהצמיחה הממוצעת בשוק	המותג היחיד שצומח בסגמנט בחג צמיחה של 11.1% YOY לטרה, לעומת ירידה ממוצעת של -2.3%
מהלך קיץ: עלייה במוצרי נטולי לקטוז	X2 מהצמיחה הממוצעת בשוק	2X מהצמיחה בקטגוריה (אוגוסט-דצמבר 2022) צמיחה של 202% YOY לטרה, לעומת צמיחה של 77% בסגמנט
מהלך קיץ: עלייה בנ"ש נטולי לקטוז	עלייה של 5%	עלייה של 11% בנתח השוק (אוגוסט-דצמבר 2022) צמיחה מ-16% מנתח הסגמנט ל- 27% מנתח הסגמנט



תוצאות חזקות גם עם ידיים קשורות | המהלכים השיגו תוצאות מסחררות במכר, והיו אחראים על הפיכת טרה למותג בעל הצמיחה המשמעותית הן בחג שבועות בשוק החלב בכלל, והן בחציון השני של השנה בסגמנט נטול לקטוז. התוצאות הושגו על אף העובדה שבחודשיים מהשנה - חודשי נובמבר ודצמבר, הקמעונאי הגדול ביותר בישראל לא מכר מוצרים של טרה שאינם בפיקוח, מה שהגביל במיוחד את הצמיחה של המותג.

ב. תוצאה התנהגותית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד - לא הוגדרו יעדים התנהגותיים.

ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

תוצאות	יעד בהתאם ל-BM החברה המרכזית	מהלך RE LAUNCH - שבועות
82% 30% מעל ל-BM	50%	הבנת המסר המרכזי
88% 20% מעל ל-BM	69%	אהדה לקמפיין
76% 12% מעל ל-BM	64%	עושה חשק
74% 22% מעל ל-BM	52%	נכונות קנייה
	יעד בהתאם ל-BM החברה המרכזית	מהלך קיץ - קמפיין חלב נטול לקטוז
87% 37% מעל ל-BM	50%	הבנת המסר המרכזי

88% 20% מעל ל BM	69%	אהדה לקמפיין
	יעד בהתאם ל- BM טרה	מהלך דצמבר - השקת האריזות החדשות
85% 7% מעל ל BM	78%	שיוך
53% 17% מעל ל BM	36%	בולטות
64% 27% מעל ל BM	37%	כוונת קנייה

מקורות: CBC חטיבת החלב, סטורנקסט, מכון שילוב, מכון ברנדמן 2022, 2023

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

הצ'אלנג'ר מתחיל לערער את שיווי המשקל | לאחר קמפיין ההשקה המחודשת בשבועות, טרה הייתה המותג היחיד בקטגוריה שהשיג צמיחה של כ- 5% (בהשוואה לשבועות דאשתקד), בעוד כל הקטגוריה ירדה ב- 2.5%, כשהמתחרים הגדולים ירדו בשיעור גבוה יותר. בזאת, הקמפיין השלים צעד ראשון בדרך להגשים את מטרתה השיווקית המרכזית של טרה – להפוך לצ'אלנג'ר בועט אשר מתחיל להטריד את שלוותן של המתחרות המרכזיות.

תוקעים יתד במנוע צמיחה מרכזי בקטגוריה | במהלך הקיץ, טרה הצליחה להכפיל את המכר בסגמנט נטולי הלקטוז – אחד ממנועי הצמיחה המרכזיים בקטגוריה, ולהמשיך להרחיב את מגוון הפתרונות שהיא מציעה לצרכנים.

משיקים מחדש אריזות, מבלי לפגוע בזיהוי על המדף | מכיוון שהמהלך החל בדצמבר 2022, תוצאות המכר באו לידי ביטוי רק ברבעון הראשון של 2023.

פרסומות שכובשות את לב הצרכנים | השפה התקשורתית החדשה של טרה מיד כבשה את לב הצרכנים וזינקה לראש טבלת "האהובות והזכורות" של גלובס וגיאוקרטוגרפיה, ואף זכתה במקום השני בתחרות קקטוס הזהב 2022 כפרסומת השנה, ובמקום הראשון בינואר 2023. גם בסקרי אפקטיביות הקמפיינים זכו לנתוני אהדה פנומנליים בכל קנה מידה.

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

הצעד הראשון בדרך להפוך לצ'אלנג'ר בועט | מהלך המיתוג מחדש של טרה הוא הראשון, על ROADMAP ארוך, שיאפשר לטרה לשבור את ההרגל בו שבוי הקהל הישראלי בעולם החלב ולהתחיל לבלוט מול שני הענקיים הגדולים. בניגוד למאמצים קודמים של המותג, "היישר מהמחלבה" הוא מסר בעל היכולת לנפץ את תקרת הזכוכית של עולם הבריאות ולקחת את טרה לעולם עדכני יותר, צעיר יותר, איכותי וטעים, תוך שמירה מחד על הקהל הקיים והתרחבות לקהלים חדשים מאידך. הבטחה שיכולה לבדל את טרה מול המתחרות הגדולות, ולתת סיבה טובה לצרכן לבחור להיפרד מההרגל, ולבחור דווקא במוצריה. מהלך זה הוא הצעד הראשון בדרך לקפיצת המדרגה ולשינוי שטרה מתכננת להוביל בשוק החלב בישראל.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. 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) -

מומנטום חדש שמייצר צמיחה משמעותית | מעטים הם המהלכים שלא רק משיגים עלייה במכירות, הם עושים זאת כשהקטגוריה בירידה. זהו הישג חסר תקדים עבור טרה, ומוכיח שהכיוון הנבחר נכון, ומעבר לצמיחה של 4.8% בחג שבועות, צפוי להכניס לחברה עשרות מיליוני שקלים גם בעתיד. גם מהלך הקיץ בשוק נטול הלקטוז הוביל לעלייה של 11% בנתח השוק בסגמנט (מ-16% באוגוסט-דצמבר 22 ל-27% בתקופה המקבילה ב-2023). גם בנתון זה, ההצלחה הינה כפולה ומכופלת, מפני שזכייה בנתח גדול יותר משוק צומח היא לא רק הצלחה רגעית, אלא הבטחה לצמיחה משמעותית יותר גם בעתיד.

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. צמצום פעילות החברה בתחום החלב המפוקח.