



הכל מתחיל בחלב מצוין

המהלך טצבע את השוק בשחור - לבן

טרה מנערת את שוק החלב וצומחת על חשבון המתחרות

איך הגיעו הענקיות תנובה ושטראוס למצב שבו טרה מצליחה להוציא אותן משיווי משקל, לגרור אותן למלחמות מחירים ולנגוס להן בנתח השוק?

מרץ 2010 **TheMarker**



JWT ISRAEL

הסביבה השיווקית טרם המהלך:

נקודת הכרעה

כיום, כשמחלבת טרה היא השחקנית השנייה בגודלה בעולם החלב והקוטג', כשהנראות שלה כובשת את הצרכן ואת המדפים, וכשהשיח החיובי סביבה הולך ומתעצם, נראה צומת ההכרעה בו ניצבה כאפיזודה רחוקה, אבל אי שם, בראשית 2009, זו תמונת המצב המורכבת שעמדה בפניה:

שני השחקנים הגדולים בקטגוריה, תנובה ושטראוס, המשיכו להתכתש ביניהם עד זוב חלב, להעלות ענני אבק במדיה, להפגין דומיננטיות במקרר, ולהאפיל על פעילותם של שחקנים נוספים. הדומיננטיות הזו, שלוותה בהשקעת משאבים משמעותית, חתרה לביסוס סטטוס-קוו תפיסתי מסוכן בקטגוריה, שעלול היה לשמוט את הקרקע תחת הרלוונטיות של שחקנים נוספים.

המיתון, שאותותיו הורגשו היטב במשק, חייב הערכת מצב מחודשת. זאת, על רקע תמורות בהרגלי הצריכה של הישראלים, ועליית קרנם של מוצרי הבייסיק בקטגוריה, שהפרמיה הנגבית עליהם נמוכה. השפל הכלכלי חידד את הצורך באלטרנטיבה ראויה, ששמה דגש על עולם מוצרים בסיסי ואיכותי. בקטגוריה שבה הבון-טון היה מוטיב "ההעשרה", שנועד להעמיס על מוצרי הבייסיק "הפושטיים", לכאורה, תחפושת מתוחכמת, זיהתה מחלבת טרה את הצורך הצרכני העמוק ב-"Pure Basic", נטול התחכמויות יתר, והחליטה לכבוש את הזירה הזו. השוק היה בשל למותג שלא מתייחס למוצרי הבייסיק, בעלי הפרמיה הנמוכה, כאל "סייד-קיק", אלא יודע להוציא מהם את המקסימום.

בדרך, נאלץ המותג להתמודד עם שורה של בעיות תדמיתיות, שהעיבו על פיתוחים חדשניים, ועל מהלכים מוצלחים שביטאו מומחיות. הקושי המרכזי איתו התמודד המותג נבע מהעובדה שפרט לקומץ "נאמנים", לא נשבר מחסום האדישות כלפיו בקרב כלל הצרכנים.

היה ברור, שכדי ליצור רלוונטיות אמיתית בשוק רווי יצרים ותחרות, נדרש שינוי.
זה היה הרגע, שבו המותג החליט להמציא את עצמו מחדש.
הרגע שבו הוא החליט לקחת בעלות על ערך המומחיות,
ולחגוג אותו במלוא הגאווה.

האתגר שמציב הצרכן: דפוס קניה של Grab & Go

אתגר משמעותי נוסף, הגיע מכיוונו של הצרכן:
קטגוריית מוצרי החלב הבסיסיים מתאפיינת בדפוס קניה "אוטומטי".
בניגוד לעולמות מוצריים משיקים, שבהם הנכונות להתנסות גבוהה יותר,
הצרכן, שרגיל ונאמן למוצר בסיסי מסוים ("החלב שלי", "הגבינה הלבנה
שלי"...), לא מתעכב בסמוך למדף.
הוא שולח יד "על אוטומט" למוצר שבו הוא משתמש שנים,
ומכניס אותו לעגלת הקניות.

היה ברור שכדי לנצח את דפוס ההתנהגות הייחודי הזה,
נדרש צעד מכונן שישבור את "מעגל האוטומט",
ויגרום לצרכן לשקול מחדש את בחירותיו מול המדף.

מהפכת האיכות

ההחלטה להביא בשורה חדשה לשוק, לא נולדה יש מאין.
היא נסמכה על רובד עובדתי מוצק,
שביסודו עמד שינוי תפיסתי- ארגוני עמוק:
מאז רכישת החברה ע"י החברה המרכזית ובעקבות כניסת מולר לשוק,
עברה מחלבת טרה סדרת שינויים יסודיים בחברה, במפעל ובתשתיות,
שדרשו השקעות רבות:

* שיפור התשתית הקיימת ורכישת מכונות חדשות.
 * יצירת מערך בקרת איכות קפדנית מהמובילים בתחום,
 העומד בתקנים בינ"ל.
 * שינוי ושיפוי נהלי ושיטות העבודה.
 * שינוי פורמולציה להשבחת איכות המוצרים.

המטרות העסקיות של המהלך:

יעדים כמותיים:

נתח שוק (עפ"י נתוני סטורנקטס כספי)

יעד נתח שוק 2009	יעד לגידול במהלך	נתח שוק 2008	קטגוריה
8.7%	10.0%	7.9%	כלל עולם החלב מדף
11.0%	15%	9.6%	חלב
12.3%	15%	10.5%	קוטג'
8.2%	15%	7.2%	גבינה לבנה
7.4%	25%	6.0%	גבינות במרקם שמנת

יעדים תדמיתיים:

המטרה התדמיתית המרכזית, היתה לשבור את מחסום האדישות,
 להעביר לצרכן תחושת
"טרה – לא מה שחשבת",

ולהתגבר על החסמים התפיסתיים שאפיינו את המותג:
 להיפטר מדימוי המחלבה המיושנת, להעלות את תפישת איכות המוצרים,
 לשפר את אמינות טרה מול הצרכן.

יעד מרכזי נוסף, היה לספר את הסיפור של מחלבת טרה **שטרם סופר:**

להציג לצרכן סיפור של מחלבה שמומחית למוצרי חלב בסיסיים כבר למעלה מ-60 שנה, ומציעה מגוון מוצרי חלב, בסיסיים ולא מתחכמים, אותם היא מייצרת מתוך מומחיות ומחויבות עמוקות.

עקרונות האסטרטגיה השיווקית:

את המהלך כולו הניע עיקרון אסטרטגי מוביל:
הפיכת הקוטן/הייחודיות ליתרון.

בניגוד לתנובה ושטראוס, שני קונצרנים ענקיים שאינם ממוקדים אך ורק במוצרי חלב ומתאפיינים בתחומי פעילות מגוונים, טרה היא השחקנית היחידה שמציבה בפרונט חלב ומוצרו מזה עשרות שנים. אנחנו לא נמצאים בעולם של "גם חלב".
אנחנו "רק חלב".

המשמעות:

**מומחיות ממוקדת, בלתי מוטה ובלתי מתפשרת
בייצור מוצרי החלב הבסיסיים.**

ביסוד המומחיות הזו עמדה ההבנה, ולפיה כדי לייצר מוצרי בייסיק מצוינים, חייבים ליצור את הבסיס האיכותי והטוב ביותר. הבסיס של מחלבת טרה הוא חלב מעולה, שממנו מייצרים מוצרים מעולים.
התובנות האלו זוקקו לכדי אמירה אסטרטגית חדה, המבטאת את רוח המותג, את תפיסת העולם שלו, ואת ה-"אני מאמין" הייחודי שלו:

מחלבת טרה.

הכל מתחיל בחלב מצוין.

The Big Idea

מול מתחרים שתחומי הפעילות שלהם הולכים ומתפזרים, שברמה האסטרטגית מנסים לכבוש עוד ועוד קטגוריות – ומפנים לעברן עוד ועוד משאבים ואנרגיה, **מומחיות ומיקוד מייצרים ביטחון והעדפה.**

בני אדם מחפשים מומחים. מאמינים להם. מבקשים את קרבתם. מעריכים אותם. התפזרות מוגזמת משליכה על תפיסת האיכות.

בזירה שבה שחקנים נוספים ניסו לייצר מומחיות ומיקוד ("גד" – המסורת המשפחתית, "יטבתה" – הקישור לזירה הגיאוגרפית הייחודית), השכילה מחלבת טרה לחדד את אופי המומחיות שלה: **מומחיות בחלב.** מומחיות שמבטאת הבנה עמוקה, יסודית, המקיפה את הניואנסים והדקויות שרלוונטיים לחומר הגלם הזה - אבן היסוד של כל מוצר בקטגוריה.

התובנה הצרכנית עליה נשען הרעיון:

Back To Basic

הצרכן מחפש פשטות וחזרה לשורשים. הוא כמה למוצר שיש בו אינטימיות, שיש בו מגע של יד אנושית, שמוטיב "הסרט הנע" מתקיים בו באופן מאיים פחות.

מדיניות המוצר:

על מנת להתמודד עם הסיטואציה בשוק, כמו גם עם הנטייה של הצרכן לבצע "רכישת אוטומט", היה ברור שנדרש שינוי דרמטי ואמיץ בנראות המוצר. שינוי שלא רק ייצר בידול ויזואלי מושך תשומת לב, אלא גם ייתן מענה לעיקרון החזרה לבסיס, לפשטות, ולערך המומחיות בעולם החלב.

האמצעי:

שימוש בכתמי השחור-לבן האייקוניים של הפרה, שמייצרים עולם אסוציאטיבי שלם, מבוסס ומיידית בתפיסת הצרכן: קרבה למקור, טריות, אחו ירוק, איכות, טבעיות, תום, מגע אישי, פשטות.



המהלך יצר על המדף מסה ויזואלית שלא ניתן היה להתעלם ממנה:



כדי לבסס אסטרטגיה שמבטאת מיקוד בחלב, מומחיות ופשטות, גם הלוגו עבר טרנספורמציה משמעותית שעיקרה:

הלוגו החדש שלנו

הוספת המילה "מחלבה":
משדרת מומחיות ומיקוד



תחושת חלב שמשדרת מיקוד בחלב,
טריות, "פוד אפיל", נשמה, פתיחות

מדיניות המחרה:

בבניית מדיניות ההמחרה עמדו לנגד עינינו מספר מטרות מרכזיות:

1. העלאת המודעות למוצרי מחלבת טרה על המדף.
2. יצירת התנסות בקרב צרכני טרה, כמו גם בקרב צרכנים חדשים.
3. העלאת המכר.
4. קניה חוזרת.

בכדי להשיג מטרות אלה הוחלט על מדיניות מחיר בדומה לנהוג בקטגוריה, כאשר בקטגוריות הליבה תוכננו מבצעים אטרקטיביים ליצירת ועידוד התנסות.

מדיניות הפצה:

בבניית מדיניות ההפצה, הושם דגש על אופטימיזציית ההפצה וזמינות המוצרים בכל נקודות הממשק עם הצרכן.

בשוק המאורגן, המשיכה מחלבת טרה לממש את עוצמת החברה המרכזית ואת מערכת ההפצה עתירת היכולות שלה.

בד בבד, העמיקה טרה את אחיזתה בזירת המכולות והמינימרקטים, באמצעות יישום שיטת מכירה אישית ומותאמת צרכים, על מנת לספק לצרכנים זמינות מלאה של מוצרי הבייסיק בנקודות בהן הם מצפים לכך.

מדיניות קד"מ:

את מדיניות הקד"מ הוביל קו אסטרטגי ברור: ביטוי והעצמת שפת הכתמים כאלמנט מרכזי במפגשים השונים של הצרכן עם המותג טרה, בנקודת המכירה ומחוצה לה. זאת, תוך שהם זוכים לטוויסט מחויך וחם.

יצרנו סדרת פעילויות חווייתיות התומכות במיתוג החדש, שמטרתן הייתה:

- חיזוק המסר "הכל מתחיל בחלב מצוין".
- יצירת מפגש חווייתי, וחיזוק האהדה למותג טרה ולשפת הכתמים.

דוגמאות:

כל נקודות המכירה עוצבו ברוח המותג – גושים לבנים הנושאים כתמי פרה, כשלמרגלותיהם פיסת דשא ירקרקה, שביטאה את הפשטות, המומחיות, הטבעיות, והבייסיק.



מאות אלפי בלונים לבנים שעליהם הודפסו כתמי פרה נתלו על מכוניות ברחבי המדינה – ויצרו "חגיגת כתמים" כיפית וחוויתית.



ייצרנו מהדורה מיוחדת של עשרות אלפי שלגוני חלב לבנים שהופצו בשיא אוגוסט בצמתים, במקומות עבודה ובריכוזי קהל. על השלגונים הודפסה הסיסמא – **"גלידת וניל טובה מתחילה בחלב מצוין"**.



בשת"פ ייחודי מסוגו, הופקו 2 מליון כוסות קפה TO GO שעליהן מודפסת הסיסמא: " **קפה טוב מתחיל בחלב מצוין**", המחדדת את הקשר בין קפה איכותי, לחלב מצוין. הכוסות הופצו כחלק משת"פ עם הרשתות "קפה קפה" ו"קופי טיים", וכן במתחמי הייטק, משרדי עריכת דין וראיית חשבון.



פעילות טעימות נרחבת בנקודות המכירה המובילות, כאשר הנראות הכוללת של עמדת הטעימות ולבוש הדיילות עוצבו ברוח שפת הכתמים של טרה.



מדיניות יח"צ:

תקשור מקדים מהלך במפגשים אישיים עם עיתונאים מובילים, תוך מתן מענה ישיר והתייחסות ממוקדת לכל עיתון לפי צרכיו. עם צעד זה נרתמו העיתונים לסקר את המהלך באופן חיובי בכתבות גדולות וראשיות.

במקביל להשקת המוצרים החדשים, נשלחו לכ-60 עיתונאי צרכנות צידניות הנושאות את שפת המותג החדשה, ובה מוצרי טרה בליווי סינר ממותג.



מדיה:

*גודל התקציב:

סה"כ תקציב המדיה של טרה במהלך שנת 2009, לפי נתוני יפעת, עמד על \$6,438,885.

סה"כ תקציב ההשקה עמד על \$3,346,676 (נתוני יפעת). יותר ממחצית התקציב השנתי הושקעה בהשקה.

*תמהיל המדיה:

טלוויזיה: 72%

חוצות: 20%

עיתונות: 5%

אינטרנט: 3%

*אסטרטגיית המדיה:

בתכנון המדיה הנחה אותנו עיקרון ברור וחד: על מחלבת טרה לשחק במגרש של הגדולים, **כהמשך ישיר וכביטוי לעצמת המהלך, לנראות המדהימה שלו, ולחדשנות הגלומה בו**. המשמעות המיידית היתה נוכחות אינטנסיבית בצינורות המדיה החזקים ביותר – אלה המבטאים גודל, ביטחון ומנהיגות.

במקביל, כחלק בלתי נפרק מרעיון ה-Back To Basic, שמרה אסטרטגיית המדיה על עקרונות של ישירות ופשטות, והתאפיינה בשני מהלכים מדורגים:

המהלך הראשון התמקד בתקשור ובביסוס העיצוב החדש של ה"שחור-לבן". לצורך זאת, נפתח מהלך ההשקה במדיה בפרישה רחבה של שילוט חוצות ועיתונות.

הנראות החדשנית תוקשרה בשילוט מסיבי של גשרים, בילבורדים ומרובעים, שיצרו בולטות אדירה לכתמי ה"שחור לבן". השלטים "דברו ביניהם" – שאלה ותשובה. לכל שלט בפרישה נקבע מסר שיופיע עליו, ונבחרו מראש מיקומים בעלי יותר משלט אחד, שיאפשרו את קיום דו-השיח הזה.

השילוט הבולט נתמך במודעות עמודים עוקבים (ולא כפולות עמודים) בעיתונות סופ"ש, במטרה לייצר **בולטות רפיטיבית**. גם כאן - הבחירה בעיתונות סופ"ש נועדה לבטא את עוצמת המהלך, ואת הדומיננטיות שלו.

רק לאחר ביסוס שפת ה"שחור-לבן",
הוצבו הפרה והרפתן שלה בחזית התקשור.

לצורך כך עלינו בסוף יוני בגל טלוויזיוני ראשון, ותוך שלושה שבועות מסיומו
עלינו בגל נוסף. **הפרה והרפתן של מחלבת טרה הפכו לדמויות מוכרות
ואהובות כמעט בכל בית בישראל.**

כל גל הגיע לכיסוי +1 של יותר מ- 80% מקהל המטרה, וכלל שיעור גבוה של
סרט תדמית מותגי, ואחריו סרט מוצרי. בכל קמפיין הוביל המותג "טרה", ורק
אחריו המוצר. מינון הפריים בשני הגלים היה גבוה יחסית, וכן גם הנוכחות
ב"אירועי מדיה", מתוך מטרה להבליט את עוצמת המהלך. כדי לא לזנוח את
ה"שחור לבן", שני הגלים "נעטפו" בעליה בשילוט תלת מימד, שחזק את הקשר
עם עיצוב ה"שחור לבן".

מדיניות הפרסום:

כדי להשלים את מעגל ה"שחור לבן" שביסס נראות חריגה ושובת לב
על המדף, ביצעה מחלבת טרה מהלך שאינו טריוויאלי בקטגוריה:
הצבת הפרה בחזית התקשור.

במהלך הזה, פרט להיותו ביטוי אולטימטיבי לקו האסטרטגי של "הכל מתחיל
בחלב מצוין", היתה אמירה עמוקה, שלא מצניעה את הפרה בתהליך הפקת
החלב, לא מחביאה אותה, אלא מציגה את הייחוד שלה. את הערכים המוספים
שהיא מביאה.

המהלך בנה וביסס את "הפרה של טרה". פרה עם מורשת, עם היסטוריה, עם
אמירה.

פרה שהיא חלק בלתי נפרד מהסיפור.

לצידה, כמייצג הרוח של המותג המתחדש, הוצגה דמות רפתן כפרזנטור. דמות המשדרת אותנטיות, חום, הומור ואהבה עמוקה וכנה לעשייה היומיומית. חלק אינטרגרלי ומהותי ממדיניות הפרסום, היה להציג את הקשר החם בין הרפתן לפרה שלו. לא קשר חד-סטרי, שמבטא ניצול קר ואופורטוניסטי, אלא קשר של חיבה, דאגה והכרת תודה.

תוצאות המהלך:

השפעתו העמוקה של המהלך ניכרה **בכל אספקט** בזירה התחרותית.

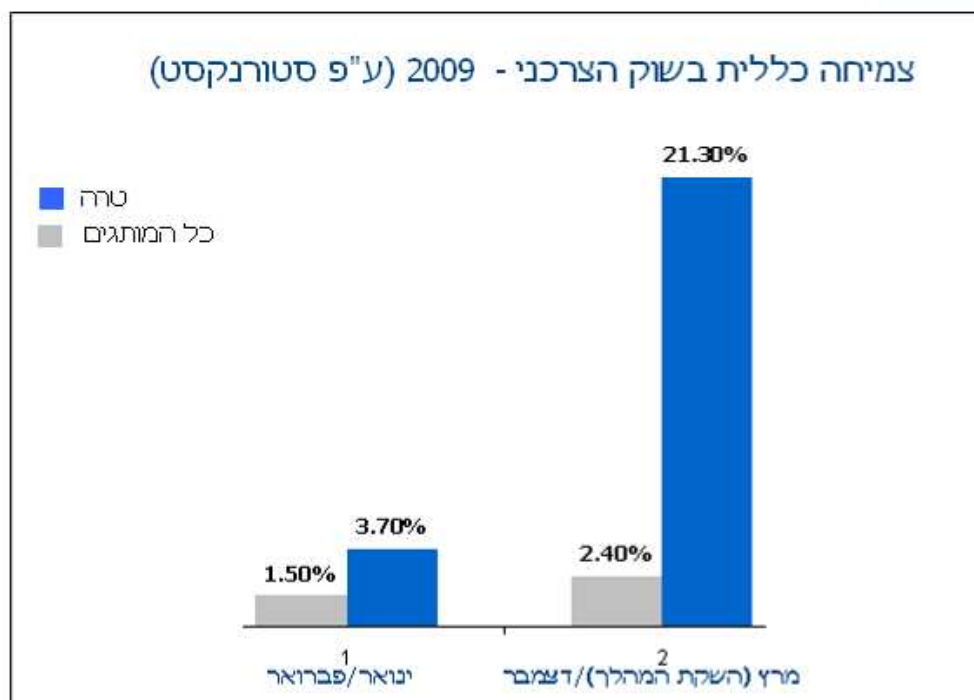
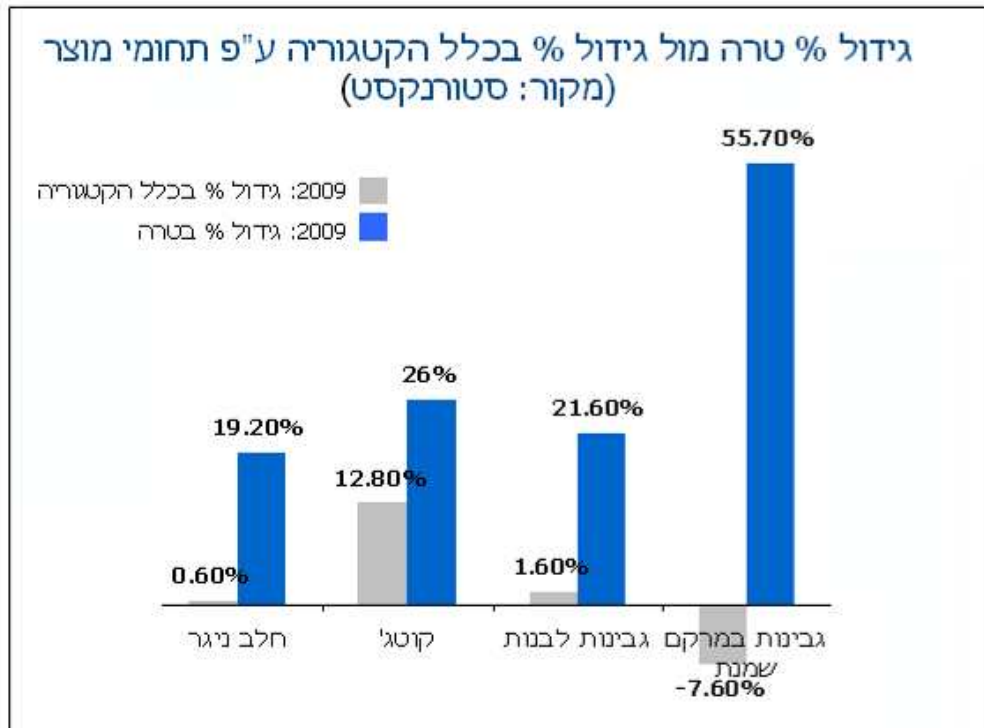
המהלך טלטל את הקטגוריה, והציב את מחלבת טרה כשחקן השני בגודלו בעולמות הקוטג' והחלב. זאת, בתקופת מיתון שבה המתחרים רק שמרו על כוחם ואף נחלשו.

במקביל, חולל המהלך מהפך ממשי על המדף ברשתות השיווק, שהתאפיין, למרות מראית עין של שינויים תכופים, בסטטוס-קוו מפוהק. (עוד מילקי אחד, פחות מילקי אחד...).

המהלך סימן קו גבול ברור בין "טרה הישנה" – "לטרה החדשה". הוא הפך לשיחת היום, ועורר "גל הדף" של רעשים ורעשי משנה מצד המתחרים. הדיסוננס בין התדמית של טרה טרום המהלך, לבין הצעד המנהיגותי שביצעה – זה שהקפיץ אותה כמה וכמה מדרגות ברמה התפיסתית - הכניס את הזירה כולה למגננה, ולהערכה מחודשת של עוצמת השחקנים בה.

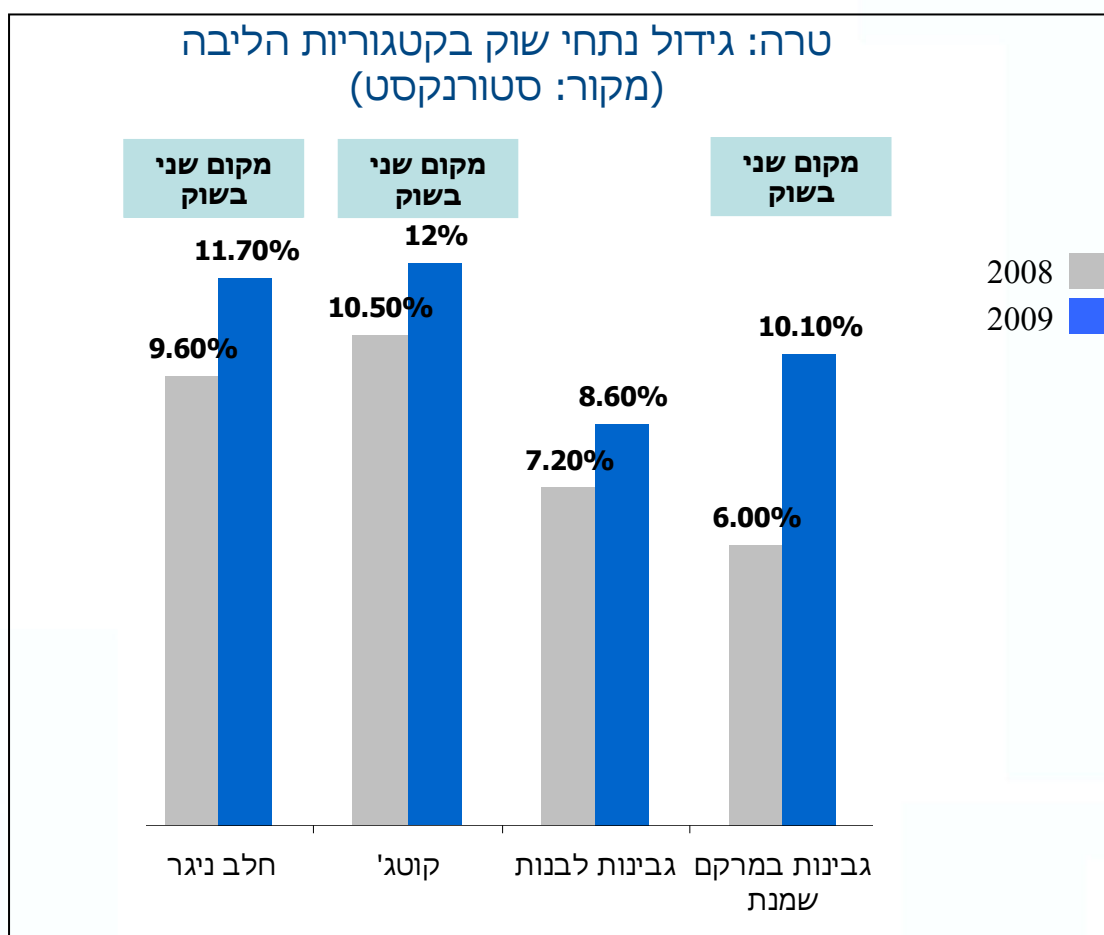
בד בבד, המהלך הגדיר מחדש את הקטגוריה, והסיר איום מתהווה של זירה שבה מתנהלים שני מותגי ענק, ללא תחרות ממשית.

המיקוד בעולם הבייסיק הוכיח עצמו כבחירה אסטרטגית מדויקת ונכונה, ובשנת מיתון, שבה השוק צמח בשיעורים נמוכים, הציגה מחלבת טרה צמיחה מרשימה.

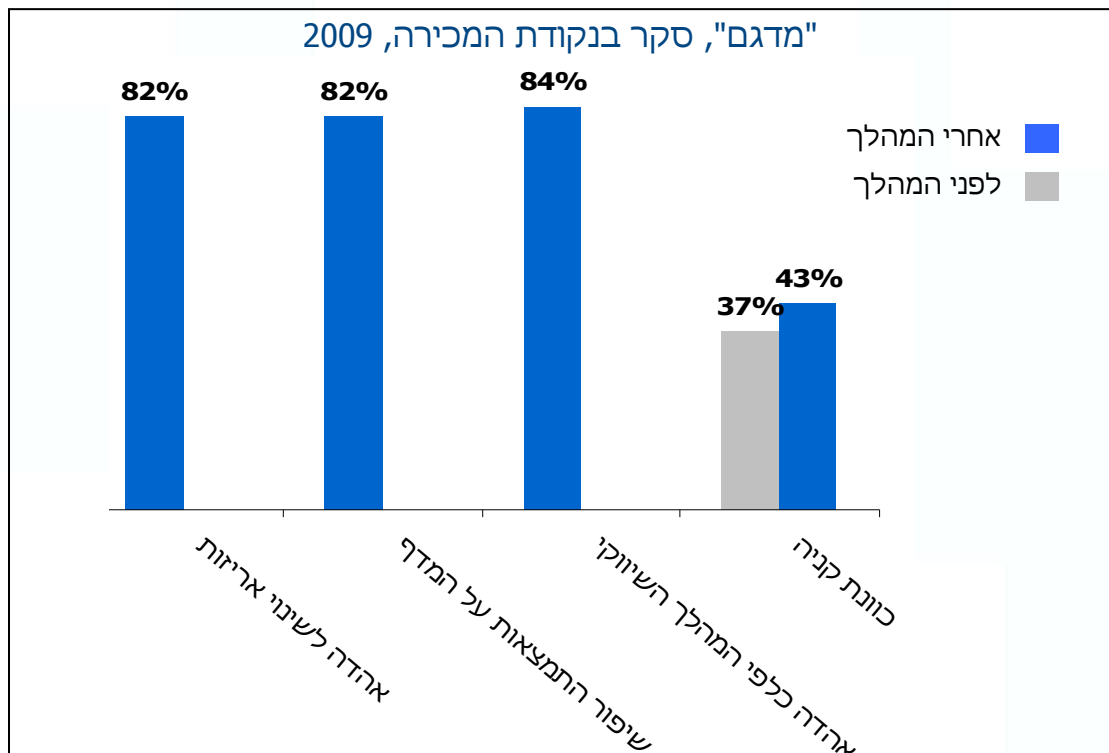


הצמיחה המרשימה הזו תורגמה לגידול בנתחי השוק בכל קטגוריות הליבה:

קטגוריה	נתח שוק 2008	נתח שוק 2009
כלל עולם החלב מדף	7.9%	8.7%
חלב	9.6%	11.7%
קוטג'	10.5%	12.0%
גבינה לבנה	7.2%	8.6%
גבינות קרם שמנת	6.0%	10.1%



המהלך שיפר באופן דרמטי את כוונת הקניה, זכה לאהדה רבה, ושיפר משמעותית את התמצאות הצרכן מול המדף.



יעדים תדמיתיים

גם ברמה התדמיתית, התבסס המהלך כהצלחה יוצאת דופן. השיח התקשורתי סביב מחלבת טרה **שינה טרמינולוגיה**. לא עוד מותג סטגנטי, שמידלדל בשוליים וניזון מפירורים שמותירים לו שני הענקים, אלא **מותג יוזם, אקטיבי, נשכני, שבעורקיו זורם דם צעיר...**

המיתוג מחדש עובד - טרה הגדילה את נתחי השוק

מאז מארס צמחה החברה בכל הקטגוריות, ושבה להיות השנייה בגודלה בקטגוריית הקוטג' במקום שטראוס.

תוצאות הקרב בשוק החלב: טרה גדלה על חשבון תנובה ושטראוס

המבצעים האגרסיביים הביאו לגידול בנתח השוק של טרה, שפגעה בתנובה בקטגוריית הליבה שלה: חלב, גבינות וקוטג' • בטרה נערכים כעת לקרב ענקים בקטגוריית המעדנים מול שטראוס ובקטגוריית הגבינות הצהובות מול תנובה / אילנית חיות

גלובס מרץ 2010

כלכלה - צרכנות nrg - טרה מסתערת על שוק החלב - מרחיבה את - 3 ביקורים - 1 פברואר 1 דצמבר 2009 ... מהלך זה מתווסף למהלך המיתוג מחדש שערכה טרה לאחרונה, ובו שינתה את נראות ... כעת צפויה תנובה להשיק מהלך מיתוג מחדש לחלב ולחלק מהגבינות הלבנות. ... www.nrg.co.il/online/16/ART1/973/068.html - עותק שמוב -

NRG, דצמבר 2009, נורית קדוש

מתוך סקר של מכון "שילוב" שנערך בקרב 300 צרכנים, בחודש ספטמבר 2009:

2009	2008		
7.6%	7.0%	העדפה	נאמנות
72.0%	65.0%	הזדהות	
28.3%	26.3%	צריכה (התנסות)	
12.0%	10.5%	מודעות - TOM	מעמד
75.0%	71.0%	טעם	תדמית מוצרית
76.0%	70.0%	בריאות	
78.0%	75.0%	אמינות	תדמית מותגית
74.0%	72.0%	איכותית	
73.0%	72.0%	מיוצרים	
		מחלב איכותי	

סיכונים במהלך ודרך הטיפול בהם:

הסיכון המרכזי נבע מהבחירה האסטרטגית להתמקד במוצרים בסיסיים, בשעה שהקטגוריה נעה ללא הרף על ציר החדשנויות המוצריות. היה חשש שהבחירה בבסיסיק תעצים את תפיסות המותג הארכאיות, ולא תחלץ אותו מהמלכוד הזה. כדי למסמס את הסיכון, נבחרה מעטפת נראות צעירה, חינונית, אמיצה ובולטת, לצד שפה פרסומית שביטאה את אותו עולם ערכים. באבחה, הפך המיקוד בעולם הבסיסיק לרלוונטי ו"מגניב", והמטענים השליליים נוטרלו.

סיכון נוסף, נבע מהבחירה לעשות שימוש בכתמים שחורים על מוצרי חלב – שמא הגוון השחור יעורר אנטגוניזם בקטגוריה לבנה ו"טהורה".

לסיכום:

במהלך המיתוג מחדש הצליחה מחלבת טרה להשיג מס' מטרות:

- **בולטות ונראות ברורה על המדף כגוש מותגי אחד.**
- **נראות מבודלת בעלת אמירה שונה מהקיים.**
- **יצירת שפה אחידה וקו מקשר בין כל הקטגוריות.**
- **המהלך התקבל באופן חיובי בקרב צרכני טרה והצליח להגדיל את נתח השוק בקרב צרכנים חדשים.**
- **המודעות למותג עלתה,**
- **ושינוי לטובה מתקבל בכל הפרמטרים התדמיתיים.**
- **מחלבת טרה הצליחה להפוך בעקבות המהלך למותג לגיטימי ורלוונטי לצד מתחרותיה על המדף.**
- **גידול בכלל נתחי השוק והגעה למקום השני ב- 3 קטגוריות הליבה (חלב, קוטג' וגבינות מרקם שמנת).**

דוגמאות לקריאטיב:

1. הכל מתחיל בחלב מצוין: "לא עושה מו"	פרסומות בטלויזיה
2. הכל מתחיל בחלב מצוין: "לא עושה מיאו"	
"כל פרה תגיד לך"	עיתונות ומגזינים
1. "דשא" על המדף 2. פרות TO GO	פרסום בנקודת המכירה
1. "כל פרה תגיד לך" – טיזר/תשובה	פרסום חוצות
2. "לא עושה מו, אבל הטעם מממ"	
1. קפה טוב מתחיל בחלב מצוין	הפעלות הצרכן
הכל מתחיל בחלב מצוין: מיניסטיט חולצות	אינטרנט

פרטי המועמד

1. שם החברה המפרסמת:
טרה (מילקו תעשיות בע"מ).
2. שם המותג או המוצר:
טרה.
3. המהלך השיווקי-עסקי:
**מיתוג טרה מחדש:
המהלך שצבע את השוק בשחור – לבן.**
4. הקטגוריה (סמן ב-X מבין קטגוריות התחרות)
מוצרי צריכה – מזון
 - מוצרי צריכה – לא מזון (מוצרים לבית ולשימוש אישי יומיומי)
 - מוצרי צריכה לא מתכלים (כגון: מכוניות, אופנה, שעונים, מכשירי חשמל, נדל"ן)
 - תקשורת, מדיה, הייטק ומחשוב (כולל אינטרנט)
 - פיננסים, לימודים ושירותים
 - מגזרים (מגזר חרדי / רוסי / ערבי בלבד)
 - מלכ"רים, מגזר ציבורי ואחריות חברתית:
 - עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה, מלכ"רים ורשויות ציבוריות
 - הפועלים לקידום מטרות חברתיות-ציבוריות
 - חברות מהמגזר העסקי, אשר הובילו מהלכים של אחריות חברתית
5. שם משרד הפרסום:
JWT ישראל
6. מתי החל המהלך השיווקי ומתי הסתיים, אם בכלל?
מרץ – דצמבר 2009.