

יקב טפרברג מציג:

למרות הרגולציה – ההצגה חייבת להימשך

250 יקבים ישראלים פעילים, ו-600 יקבים מיובאים  
מנסים לבדל את עצמם במלחמה על ליבו של הצרכן,

בעוד שצריכת היין בישראל היא אחת הנמוכות  
במדינות ה-OECD - הישראלי הממוצע שותה רק  
5.5 ליטר בשנה, טיפה ממש אל מול הצרפתי הממוצע  
לדוגמא, ששותה 57 ליטר בשנה.

# יקב טפרברג פועל בשוק היין הישראלי המתגר



# בשנים האחרונות יקב טפרברג שינה עצמו כדי להתאים לשוק היין העכשווי

**בהחלטה אסטרטגית של פעם ב-147 שנה הוחלט ביקב:**

להשיק אסטרטגיה  
מיתוגית חדשה תחת  
המסר "דור חמישי  
לאהבת יין"

למחוק את כל  
פרוטפוליו היינות הקיים  
ולהתחיל מחדש

אבל מוצר מצויין ומיתוג ייחודי זה ממש לא מספיק...  
**מודעות היא הנקודה הקריטית בשוק היין**

צרכן היין הישראלי לא ממש מבין ביין. הבחירה שלו היא במותגים מוכרים בעיקר  
מחשש להביך את עצמו. הכלל הפשוט שלו לבחירה ברור ומוכר -  
מותג מוכר = "יין שאי אפשר ליפול איתו".

ביקב טפרברג היה ברור

ללא יצירת מודעות ובידול למותג ולערכיו לא  
נייצר שינוי וכל ההשקעה עלולה לרדת  
לטימיון!

האתגר הגדול

# הרגולציה עם חוק הגבלת פרסום האלכוהול

עם כניסת חוק הגבלת הפרסום לאלכוהול, יצירת מודעת הפכה לעניין מורכב מתמיד

האתגר ליקב כדי לצמוח היה חד וברור  
למצוא דרך לתקשר את סיפור היקב  
בשוק למרות הרגולציה



# טפרברג הסתכלו על החוק קצת אחרת וראו בו גם הזדמנות גדולה

ביקב הבינו שבמקום לקחת צעד אחורה בגלל הרגולציה כמו שאר השוק יש פה הזדמנות לפעול במסגרת החוק אבל לאתגר אותו ולפעול דווקא עכשיו - יש כאן קרקע פוריה לעשות מהלך פורץ דרך שיאפשר לטפרברג לבלוט איפה ששאר היקבים עלולים להיבלע. לשון החוק מתייחסת לפרסום רק במובן הקונבנציונאלי שלו (רדיו, טלוויזיה וכו), אך משאירה מרחב תמרון לכל מה שאיננה מתייחסת אליו...





לצפיה בסרטון לחץ PLAY

...כמו התאטרון  
יקב טפרברג מציג ב-2016 חדשנות במדיה  
שעוד לא נראתה כמותה

# הפרסומת החיה הראשונה..בתאטרון

הרעיון למהלך היה פשוט וחכם, אם לא ניתן  
לפרסם יין ברוב אמצעי המדיה הרגילים אז  
פשוט נמצא מקום שבוא עדיין אין איסור.

**התאטרון!**

# פלטפורמה שהחיבור שלה לפרסום יין גם טבעי וגם נכון

התאטרון פונה בדיוק אל קהל היעד הפוטנציאלי כזה שרואה בתרבות ערך, כזה שמגיע מעמד סוציאקונומי מעל הממוצע בדיוק כזה שיודע להעריך יין טוב. זוהי דרך ייחודית ופורצת דרך לחבר את המותג לעולם גבוה ונשאף תרבותי.

מהלך מעורר באזז בתקופת השיא של שוק היין:

# בית ליסין הופך השנה למדיה פרסומית חדשה

היקב חבר לתיאטרון בית ליסין, ועל בימתו הועלתה לראשונה בישראל הפרסומת המשוחקת החיה הראשונה בישראל בכיכובו של גיא זו-ארץ ועוד מספר שחקני תיאטרון.

# זאת לא פרסומת בתאטרון, זאת הצגה שהיא גם פרסומת

כדי להיכנס לבמה כמו שצריך היקב יצר לראשונה פרסומת שנראתה, נשמעה ודיברה כמו הצגה בתאטרון, המהלך כלל ליווי של במאי תאטרון, כתיבת תסריט כמחזה, וגם ליהוק ייחודי שייצר עניין ובולטות על הבמה ממש כמו כל הצגה אחרת.



Teperberg Winery - יקב טפרברג was live.

Published by Gal Eyal [?] · September 19 · \*

פרסומת חיה בתיאטרון? הנה זה קורה, לראשונה בישראל, ובשדור חי:



12,228 people reached

Boost Post

4K Views

Like Comment Share

84

Top Comments

17 shares



TEPERBERG  
FAMILY WINERY SINCE 1870

אבל איך הופכים רעיון גדול לרעיון ענק?  
נותנים במה לבמה:  
טפרברג מציגים את הפרסומת  
הראשונה ששודרה LIVE ב-4  
מוקדים במקביל בFACEBOOK



McCANN  
TEL AVIV

# והתוצאות...

# המהלך שכל שוק היין דיבר עליו השנה באזז כזה מעולם לא נראה בעולם היין

**לחצו כאן להשקעת הדל"ג הכי שווה בישראל**  
55,000 ₪

**מרחבי הרשת**

מחירי היין יורדו 2% בקרב בני טעם

מחירי היין יורדו 2% בקרב בני טעם

## יקב טפרברג מעלה בבית ליסין פרסומת שהיא הצגה לפני הצגה

בפרסומת של משרד הפרסום מקאן ת"א, שמצליחה לעקוף את מגבלות חוק איסור פרסום אלכוהול, יכבש השחקן גיא זוראקי את הבמה.

הפרסומת מציגה את השחקן גיא זוראקי, המגלם את יקב טפרברג, במהלך הצגה. הוא עומד במרכז הבמה, כשהוא מחזיק בקבוקי יין, ומדבר אל הקהל. לצדו ניצבים שחקנים אחרים, כולל אירנה אימרגליק, המגלמת את אשתו של יקב טפרברג. הפרסומת היא חלק מהקמפיין לייצוא היין של יקב טפרברג.

## חי על הבמה: פרסומת ליין תשוחק בתיאטרון בית ליסין

יקב טפרברג יוצא במהלך פרסומי חדשני: פרסומת שתשוחק על ידי גיא זוראקי ושחקני בית ליסין. הפרסומת מציגה את השחקן גיא זוראקי, המגלם את יקב טפרברג, במהלך הצגה. הוא עומד במרכז הבמה, כשהוא מחזיק בקבוקי יין, ומדבר אל הקהל. לצדו ניצבים שחקנים אחרים, כולל אירנה אימרגליק, המגלמת את אשתו של יקב טפרברג. הפרסומת היא חלק מהקמפיין לייצוא היין של יקב טפרברג.

# השיח התקשורתי עורר עניין בקהל הרחב והביא למעלה מ-650,000 צפיות בהצגה

832 תגובות  
לפוסט

6,063 לייקים

32,000 הקלקות  
על הפוסט

7,300 צפיות  
בשידור Live

654,000 צפיות  
סה"כ

Reach של 1.2  
מיליון משתמשים

בשורה התחתונה, טפרברג גנבו את ההצגה  
כבר לא עוד שחקן לא מוכר בשוק היין

אחוזי המודעות  
הבלתי נעזרת וה-  
**TOM הוכפלו!**





# עליה משמעותית במעמד ובתדמית המותג

היקב בממוקם ראשון בקטגוריית משפחתיות, חדשנות, איכות  
ואלגנטיות ובמקום השלישי ביוקרתיים!

55%  
גידול במכר  
של היקב

והכי חשוב גם  
המספרים במהלך  
מדברים

לחיים!