

נתח שוק

שיווק • מדיה • פרסום • אינטרנט • ניו־מדיה

עוקף רגולציה: יקב טפרברג מעלה בתיאטרון בית ליסין פרסומת שהיא הצגה לפני הצגה

בפרסומת של משרד הפרסום מקאן תל אביב, שמצליחה לעקוף את מגבלות חוק איסור פרסום אלכוהול, יככב השחקן גיא זורארץ

עבר תקציב הדיגיטל של טפרברג לקבוצת מקאן, בעוד שתקציב הפרסום הכללי נותר במשרד דרורי ארועטי ברמן, שטיפל בו בשנים האחרונות. כאמור, פרסום מותגי אלכוהול סובל ממגבלות רגולטוריות קשות, שלא מאפשרות כמעט מהלכים תקשורתיים פרסומיים. במקאן הצליחו לייצר עבור טפרברג קמפיין דיגיטל שעקף את המגבלות על ידי צילום הקמפיין בתוך המפעל, וסיפור היקב והיין הועבר על גבי התוויות שעל גבי הבקבוקים. הקמפיין אמנם זכה להצלחה, אולם היא שימשה כחבר פיפיות עבור מקאן, שכן טמפו, לקוח אחר של הקבוצה, כעס שבמקאן מתנהל תקציב מתחרה. הקמפיין היה בין הסיבות שהביאו בסופו של דבר לפירוק החבילה של מקאן וטמפו, מה שפתח בפני יקב טפרברג את הדרך להיפרד מדרורי ארועטי ולעבור למקאן. ●



(צילום: סמדר אשכנזי)

גיא זורארץ בפרסומת. שידור גם בפייסבוק לייב

תפקיד מנכ"ל חברת הדיגיטל של מקאן. בתפקידו הקודם שימש חן כמנכ"ל סוכנות הדיגיטל אקליפטוס שטיפלה בתקציב הדיגיטל של טפרברג. זמן לא רב לאחר שעבר למקאן,

יקב טפרברג בשנה החולפת, תחת המסר דור חמישי לאהבת יין. החיבור למקאן תל אביב הוא חרש יחסית. תחילתו בחיבור המקצועי שבין מאור חן, שמונה לפני כשנתיים את

חוייתי מעניין ומפתיע לקהל היעד, שיוצר מעגל חשיפה מקסימלי הן בעת ההצגה והן באמצעות המדיה הדיגיטלית. מהלך זה הוא המשך ישיר לתהליך המיתוג מחדש שעבר

שמוכן להסתכן במזל הרע אך לא באובדן הבקבוק. פרט להצגה, מתפרש המהלך על מספר פלטפורמות נוספות: יהיו טעימות יין בקבלת הפנים שלפני ההצגה, ולאחר מכן הפרסומת תוצג על בימת התיאטרון ותשודר בפייסבוק לייב בעמודים שונים. כמובן שהשימוש בסלב כמו גיא זורארץ אמור לייצר גם גלים של יח"צ.

לדברי רועי הראל, סמנכ"ל שיווק יקב טפרברג, "חוק איסור פרסום אלכוהול דורש להפגין יצירתיות וחדשנות. שתיית יין היא אקט חברתי-תרבותי, ולכן החיבור לתיאטרון, שהוא תרבות גבוהה, טבעי ומתבקש ופונה לקהל מטרה ממוקד ואיכותי ביותר".

מאור חן, מנכ"ל מקאן דיגיטל, אומר כי: "בעידן שיש בו מגבלה רגולטורית לפרסום משקאות אלכוהוליים, בחרנו להפוך את הבעיה לאתגר, ויד ביד עם יקב טפרברג ותיאטרון בית ליסין יצרנו מהלך שיווק

מאת ענת בייך לובוביץ'

חוק איסור פרסום אלכוהול מציב בפני יצרני ומשווקי היין אתגר לא פשוט בשיווק. רוב כלי התקשורת סגורים בפניהם, ומה שפתוח מוגבל מאוד מבחינת היכולת להעביר מסרים. על המגבלה הזאת מנסה יקב טפרברג להתגבר בקמפיין הפרסום החדש שלו לקראת החגים.

באמצעות משרד הפרסום מקאן תל אביב מגדיר היקב פלטפורמה חדשה לפרסום – בימת התיאטרון. כחלק מהמהלך, חבר היקב לתיאטרון בית ליסין, שעל בימתו תעלה הערב פרסומת משוחקת בכיכובו של גיא זורארץ. מדובר למעשה בסוג של הצגה לפני ההצגה, המספרת את סיפורה של חבורת ספנים שיוצאת לשיט, ולשם המזל רוצים לשבור בקבוקי יין. כשמגיעים לאקט שבירת הבקבוק של יקב טפרברג, עוצר את המעשה אחד הספנים