

אתרוגים אחרי סוכות



פרק במתנה מהספר:
**איך למכור
ארטיק לחרדים**

מאת חיים קליגר



הוצאת ידיעות נשואות

אתרוגים אחרי סוכות

מכירות ושיווק לפי עונות השנה במגזר החרדי
· מה מוכרים לקראת כל אחד מהחגים? · מתי
מומלץ לפרסם לימודים אקדמיים, ומתי כדאי
למכור מקפיאים ולמה משתלם למכור מוצרי
חלב בחודש אב?

בואו נדבר על טיימנג. מישהו אמר פעם שאלוקים בנה את לוח השנה היהודי כדי לסייע לעסקים היהודים. לא מאמינים? בואו נעבור על לוח השנה היהודי ונראה עד כמה הוא אטרקטיבי עבורנו, עד כמה הוא ממש מוכן כגאנט שנתי מסודר לפעילות שיווקית ופרסומית במגזר החרדי.

הנה חודשי השנה העבריים, החגים שסביבם והחגיגות שבעקבותיהם:

תשרי (ספטמבר-אוקטובר) - חגי תשרי

חודש תשרי הוא חודש החגים והמועדים: ראש השנה, יום כיפור, סוכות, שמחת תורה. המטבח היהודי תמיד ידע לייצר לנו מוצרים קולינריים מיוחדים המצריכים בישולים ואפייה שמאתגרים כל עקרת בית, מה שאומר מבחינת הסוחרים והעסקים - "פרודוקטים" (וגם כלי הגשה וכל מה שקשור לשולחן, כולל השולחן עצמו). התחדשות בביגוד ובהנעלה לקראת החגים - זה תמיד הולך טוב. תשמישי קדושה תופסים מקום נכבד בחודש החגים, וכך גם מוצרי איפור וקוסמטיקה. יש לנו את התעשייה סביב בניית הסוכה: עצים, תאורה, קישוטים, סכך, כלים חד פעמיים, כלי בית, ובשנים האחרונות הולך ותופס לו מקום לא מבוטל גם תחום המלונאות בחג הסוכות. משפחות רבות מרשות לעצמן לצאת לחופשת חג.

לצידו של תחום התיירות, גם תחום השכרת הרכב פורח, ואם בעסקי תיירות עסקינן, חשוב להזכיר את נושא התעופה, גם את אלו הטסים לראש השנה לאומן וגם את התיירות הענפה המגיעה מארה"ב ומאירופה לישראל בתקופת החגים. ואל תשכחו את הביטוחים הרפואיים לטסים לחו"ל. שנהיה בריאים!

חשוון (נובמבר) - היערכות לחורף

חודש חשוון מבשר את בוא החורף. בנוסף לכך שהוא מזמן את תחילת ההצטיידות בהלבשה והנעלה חורפית, זהו גם תחילת "זמן חורף" בישיבות "סמסטר" הלימודים מחשוון עד ניסן), ופירוש הדבר שזוהי עונת קניות לבחורי הישיבה לקראת חזרתם לישיבה. זו גם עונת קניות לקראת החתונות של תקופת החורף במגזר החרדי.

כסלו (דצמבר) - חנוכה

עונת תיירות החורף במגזר החרדי צוברת תאוצה בשנים האחרונות, גם תיירות פנים וגם תיירות חוץ. אפשר למצוא בעיתונות החרדית הצעות לחופשות חנוכה בצימרים ובבתי מלון. גם תיירות הסקי לא פסחה על המגזר החרדי, וכיום אפשר לראות התארגנויות של חברות תיירות לתירות סקי "גלאט כשר" בשווייץ, בצרפת, בגרמניה ובעוד יעדים נבחרים. בחודש כסלו חוגגים גם את חג החנוכה, ובמוסדות החינוך של הבנות יש חופשת חג, בשונה ממוסדות החינוך של הבנים שבהם מתקיימים לימודים המסתיימים בשעה מעט מוקדמת יותר. חופשת הבנות היא הזדמנות לחברות המציעות ומפעילות אטרקציות למיניהן להזמין את ההורים והילדות לבלות בחופשת החנוכה. ובכלל, אחד הענפים הפורחים מאוד בתקופת החנוכה הוא מופעים והופעות לילדים ולהורים - כמובן הפקות מותאמות למגזר החרדי. ויש גם מתנות לדמי חנוכה כמובן, לילדים הקטנים, לילדים הבוגרים יותר, לילדים הנשואים ולהורים המבוגרים יותר גם לנכדים, על כל האופציות שלהם והפוטנציאל המסחרי הגלום בכך. גם תעשיית המזון בחג החנוכה מוצאת את מקומה בתקשורת החרדית. מסופגניות (כשרות למהדרין כמובן) ועד כל מה שקשור לאירוח קולינרי בחג.

טבת (ינואר) - חורף

זהו חודש שמבחינת לוח השנה היהודי אין בו חגים ומועדים, מלבד צום עשרה בטבת (שיהפוך במהרה לחג כשיבנה בית המקדש). מבחינה פרסומית ושיווקית, בחודש זה מוצרי החורף תופסים מקום נכבד בקמפינים במגזר, אבל היות שהפעילות

הפרסומית שקטה יחסית, נראה בתקופה זו פרסומים רבים של קורסים מקצועיים לגברים ולנשים, פרסומים ללימודים אקדמיים לקראת ההרשמה לסמסטר הקיץ, הצעות להשקעות ועוד.

שבט (פברואר) - ט"ו בשבט

כמובן, נראה בחודש זה פעילות פרסומית סביב ט"ו בשבט (דהיינו בעיקר פרסומות לפירות יבשים), הרבה פעילות פרסומית סביב עונת החתונות במגזר, תחילת פעילות פרסומית של נופש פסח, הן בארץ והן בחו"ל, כגון מבצעים למקדימים להירשם.

אדר (מרץ) - פורים

אדר הוא אחד החודשים הכי צבעוניים מבחינה פרסומית במגזר החרדי. מייד עם תחילתו של החודש נתחיל לראות קמפיינים סביב פורים, ולא, לא נתחיל עם התחפשויות ומשלוחי המנות אלא דווקא בקמפיינים הקוראים לציבור לתרום לעמותות וארגונים. אחת מארבע מצוות החג בפורים היא "מתנות לאביונים". מדובר בקמפיינים מושקעים הן מהצד הקריאטיבי שלהם והן מהצד הכלכלי. את חלקם אגב מנהלים משרדי פרסום. מדובר בקמפיינים בעלות לא קטנה משום שהצדקה היא מרכיב חשוב מאוד במנהגי פורים, ואין כמעט עמותה במגזר החרדי שלא מעלה קמפיין התרמה בחודש אדר בכל מדיום קיים במגזר - משיחות טלפון מוקלטות עם מערכת IVR, דרך רכבי התרמה עם מערכות הגברה הסובבים בערים ובשכונות החרדיות, קמפיינים בדיגיטל, ברדיו, בשילוט חוצות במודעות בעיתונים ובפשקווילים (מודעות קיר) ועד מתרימים המתדפקים על הדלתות ומתרימים את עמישראל הנענה בחפץ לב ותורם.

לאחר הקמפיינים להתרמה יעלו הקמפיינים של היקבים, מוצרי הממתקים והחטיפים למשלוחי מנות, מודעות למשלוחי מנות מוכנים ומעוצבים, חברות המספקות שירות למשלוח משלוחי מנות בכל העולם, מוצרי מזון לסעודות החג, חברות למשקאות קלים, תחפשויות ומוצרי יודאיקה רלוונטיים לחודש אדר. במקביל, לאורך כל החודש נראה מודעות רלוונטיות לתחילת ההתארגנות לניקיונות הפסח וחופשות לפסח. ובכלל, חודש אדר הוא אחד החודשים הכי עמוסי פרסומים במדיומים החרדיים.

ניסן (אפריל) - פסח

חודש החגים הגדול השני בשנה, אחרי תשרי הוא חודש ניסן. אישה חרדית ששומעת את המילה "ניסן", הדבר הראשון שהיא רואה מול העיניים זה "המטבח של פסח". הפיכת המטבח של חמץ למטבח של פסח היא מבצע בפני עצמו, אתגר לא קל ולא פשוט שטומן בחובו הרבה התארגנות ולא מעט הוצאות. כמובן, שוב נפגוש בפרסומים את כל מוצרי ההלבשה וההנעלה לכל המשפחה, מוצרי מזון (ולא רק מזון) כשרים לפסח, מצות, חומרי ניקוי, מוצרי עוף ובשר, הרבה קניות מרוכזות - חנויות ובתי עסק המציעים את מרכולתם במחירים אטרקטיביים.

גם בחודש ניסן נראה יחסית הרבה מודעות של התרמה, בעיקר של עמותות וארגונים המספקים סלי מזון למשפחות מעוטות יכולת. ככל שנתקרב לחג עצמו נראה גם פרסומים על טיולים ואטרקציות לחג, נופש לפסח לאלו שממתינים למחירי הרגע האחרון, וגם מוצרי חשמל, ריהוט, כלי בית, תכשיטים וקוסמטיקה (כולם כולם בכשרות לפסח כמובן).

אייר (מאי) - ל"ג בעומר

בחודש אייר שוב נראה בתחילתו מעט פרסום לקראת חזרה לשיבות, תחילת פרסום לחופשות הקיץ, בעיקר בחו"ל (הקמפיינים לחופשות בארץ יעלו בחודש הבא). נראה הרבה פרסום סביב הילולת ל"ג בעומר: בתי מלון שיציעו חופשה אטרקטיבית באזור מירון והצפון בכלל, צימרים, ארוחות מוכנות, סעודות שבת לנופשים בצפון, השכרות רכב, נסיעות מאורגנות למירון, והחידוש של השנים האחרונות: טיסות בהליקופטר למירון - דיל הכולל נחיתה באזור הר מירון, נסיעה לקברו של רבי שמעון בר יוחאי ברכב וטיסה חזרה למרכז הארץ. גם בחודש אייר נראה פרסום של מוסדות אקדמיים ומכוני הכוון תעסוקתי ייעודי לחרדים המציעים קורסים מקצועיים כאלה ואחרים לקראת סמסטר חורף.

סיוון (יוני) - שבועות

חג השבועות מרכז סביבו את חגיגת החלב. קמפיינים מושקעים על מוצרי חלב שונים, ממבצעים על מוצרי חלב בסיסיים ועד מוצרי פרימיום ייחודיים לחג השבועות. חוברות מתכונים לעוגות גבינה ומאכלי חלב מצורפים כאינסטרטים לעיתונים החרדיים. גם פרסומים של עזרי אפייה ומוצרי אפייה שונים וכן יינות נראה במהלך הימים שלפני חג השבועות. במהלך חודש סיוון יעלו גם הקמפיינים של חופשות הקיץ בארץ ובחו"ל, בתי מלון, צימרים וכדומה.

תמוז (יולי) - קיץ

חודש תמוז יהיה עמוס פרסומית בכל מה שקשור לנופש ולחופש במגזר החרדי לקראת חופשת הקיץ. טיפ חשוב לספקי הנופשים במגזר - חלק לא מבוטל מעסקות הפרסום של הנופשים במגזר החרדי מבוססות על עסקות ברטר: המדיה מקבלת זכות לנופש במחירי הקמפיין, מה שמקל על כל הצדדים לבצע את העסקות הללו.

אב (אוגוסט) - תשעה באב - חופשת הקיץ

החודש של חופשת הקיץ במגזר החרדי, שבו גם הבנות וגם הבנים נמצאים בחופשה. לפיכך נראה הרבה מאוד פרסום סביב פעילויות לחופשה: אטרקציות, בריכות, טיולים, בתי מלון, צימרים, השכרת רכב, טיולים מאורגנים, פעילות חברתית לקבוצות ולמשפחות. בתחילת החודש ועד ט' באב נראה פרסום רב של מוצרי חלב ומוצרי פרווה מכיוון שבתשעת הימים הללו, בגלל האבל על חורבן בית המקדש, לא אוכלים מוצרי עוף ובשר (בני אשכנז נוהגים דיני אבלות מראש חודש אב עד תשעה באב, בני עדות המזרח נוהגים דיני אבלות רק בשבוע שחל בו תשעה באב). מתחילת החודש נוכל כבר לראות פרסום של מוצרים לחזרה לבית הספר.

אלול (ספטמבר) - היערכות לחודש החגים

חודש היערכות לקראת חגי תשרי. אז כן, גם כאן נמצא קמפיינים של התרמות מצד חלק נכבד מעמותות וארגוני החסד, לצד קמפיינים של רכישת מוצרי מזון לקראת החגים. בחודש זה נמכרים גם מקפיאים רבים כחלק מההתארגנות לבישולים לחגים. נראה פרסומים של יקבים למיניהם עם יינות לחג, וגם תחילת פרסום של ביגוד והנעלה, חופשות לקראת חג הסוכות, ליווי של תחילת שנת לימודים, תכשיטים, מוצרי יודאיקה וספרי קודש רלוונטיים לחודש תשרי, שופרות וגם כדורים להקלה על צום יום כיפור ההולך ומתקרב.

זו רשימה חלקית. כל אחד מחודשי השנה העבריים יכול לשמש הזדמנות מצוינת לקמפיין שיווקי ופרסומי סביב עונת השנה הרלוונטית. מה שנדרש למהלך הזה הוא היערכות מבעוד מועד, בניית שפה תואמת, הכנת מבצעים תואמים והנה יש לנו כאמור גאנט שנתי ל-12 חודשי פעילות מרתקים עבור קהל יעד ייחודי שאוהב שמדברים איתו בעולם הערכים והמושגים שלו.

קבוע אבל לא מקובע

מכירים את הסלוגן "להפתיע ולרגש בכל טעם מחדש"? אז כן, ישנה חשיבות לפעילות שנתית קבועה. הלקוח לומד עם הזמן לחפש אותנו במהלך השנה במועדים קבועים. ההתמדה יוצרת את הנאמנות שלו אלינו. הוא ידע שתמיד לפני חג השבועות יש מבצעים על מוצרי חלב מכיוון ששבועות זה חג החלב, אבל הוא ידע שהחברות שבאמת מכירות את הלקוח החרדי ומתקשרות איתו נכון, יצאו עם מבצעים על מוצרי חלב גם לקראת תשעת הימים - הימים שבין ראש חודש אב לבין תשעה באב שבהם כאמור לא אוכלים מוצרי עוף ובשר. ימים אלה, כפי שציינו לעיל, הם הזדמנות מעולה לתקשר מוצרי חלב או מוצרי פרווה כמו מוצרי סויה שממלאים בתשעת הימים האלה את המטבח החרדי.

מצד שני, חשוב להפתיע, להיות חדשניים ויצירתיים. גם העין של הלקוח החרדי מחפשת שיגרו אותה, שביאו לה חידושים ואטרקציות, שיפתיעו אותה. השילוב הזה בין ההתמדה לבין ההפתעה יוצר את התמהיל הנכון לפעילות שיווקית ופרסומית.

לפני עשור לערך, נכנסתי יום למחרת חג הפסח לחנות לכלי כסף. בוויטרינה עמד סט יפה של כלי אוכל יוקרתי ומאחוריו שלט מאיר עיניים: 50% הנחה. השלט הזה צד את עיניי. התקרבותי לוויטרינה, התעמקתי בסט המהודר, ראיתי את המחיר המלא, בקלות עשיתי את החשבון של המחיר ב-50% הנחה והחלטתי להפתיע את רעייתי ולרכוש את הסט.

ניגשתי למוכר ואמרתי לו שאני מעוניין בסט הזה. פתאום ראיתי שהוא זע באי נוחות. התעלמתי משפת הגוף שלו והתקדמתי איתו לעסקה. בצר לו הוא אמר לי שההנחה של ה-50% הייתה לחג, והוא לא בטוח שכעת אפשר לתת את ההנחה הזו. הצבעתי על השלט המכריז על המבצע וצינתי שעל השלט לא רשום שההנחה מוגבלת עד לסיום חג הפסח. אחסוך מכם את הדין ודברים בינינו ואת הטלפונים שהוא היה צריך לעשות כדי לקבל אישור על העסקה הזו. הסט הזה אצלנו בבית ואנחנו נהנים ממנו בכל חג ואירוע משפחתי! זו עסקה של טיימינג נכון. אה, מייד אחרי שסיימנו את הליך הקנייה, הוא הסיר את השלט...

מה שטוב בסידור הזה של מבנה חודשי השנה היהודיים, זה שהם לא משתנים. לכן בחשיבה נכונה אפשר לתכנן את מהלכינו השיווקיים כיאות, להכין מראש את הגורמים הרלוונטיים בחברה, להיות ערוכים לפעילות השיווקית והפרסומית,

לבנות קמפיין נכון של 360 שמפציע כל פעם בטיימינג הנכון ויוצר את הבאזז הנכון לפי עונות השנה. התכנון המוקדם מאפשר לנו לפעול מראש גם מול רצפות המכירה הרלוונטיות, לספק עזרי פרסום לרשתות, להכין את הקופות עם המבצעים המתאימים, להכין דיילי מכירה במקרים שבהם החלטנו לצאת לפעילות קד"מ. בגדול, אין לנו הפתעות מבחינתנו. הכול מתוכנן מראש ולנו נותר רק להיערך נכון עם מלאים מספיקים כדי לענות על הביקושים, למלא אחר הציפיות של הלקוחות - אבל גם להפתיע אותם שוב ושוב.

לסיים בזמן

בשולי הנושא הזה של פעילות שיווקית ופרסומית לפי עונות השנה, אני מבקש להתייחס למשהו שחורה לי מאוד בעין. פעמים רבות מדי אפשר לראות פרסומים "תחומי זמן" המתפרסמים גם לאחר הזמן הרלוונטי. לפעמים זה בגלל עסקה עם המדיה שמותירה את הפרסום האחרון לתאריך של אחרי התאריך הסופי של המבצע, לפעמים זה עמוד "בונוס" שהמדיה נותנת למפרסם כי היה לה עמוד מיותר בעיתון ברגע האחרון ומישהו שם החליט "לפנק" את הלקוח בלי לקרוא את תוכן המודעה (בדרך כלל, בעיתונים שלאחר החג יש הרבה פחות פרסום ומחלקת המודעות מחפשת לסתום חורים רגע לפני הירידה לדפוס. טיפ קטן נוסף: זו גם הזדמנות טובה לקבל עסקות במחירים אטרקטיביים!). הפרסומים האלה, לא רק שהם לא באמת מביאים תוצאה מכיוון שהפרסום כבר איננו רלוונטי - הם גם מזיקים תדמיתית לחברה. הם מעידים על איזשהו חוסר רצינות ועל בעיית אמינות בפרסום. לכן חשוב להיות עם יד על הדופק לא רק בשאלה מתי הקמפיין עולה, אלא גם מתי הוא מסתיים!

לשאול זה לא בושה

בעולם הישיבות ישנה אמירה שאומרת ש"לשאול את השאלה הנכונה זה כבר חצי תשובה". בעולם שלנו, כשאנחנו יושבים מול אנשי המקצוע החרדים המלווים אותנו בתחומי השיווק והפרסום, חשוב לנו לשאול את השאלות הנכונות. כאמור, בתוך הגאנט השנתי ישנם תאריכים אטרקטיביים לפעילות שיווקית ופרסומית שהם ייחודיים למגזר החרדי. ישנם כמובן חגי ישראל שהם רלוונטיים לכלל הצרכנים

במשק, אך לציידים ישנם תאריכי פעילות ייעודיים למגזר. חשוב לאתר אותם מראש ובזמן, לנסות לחפש אותם, ליצור חיבורים נכונים ולמנף אותם לכדי הזדמנויות עסקיות. אל תתביישו לשאול!

קחו למשל את ל"ג בעומר. זהו לא חג "רגיל" עם שמירה על זמני כניסת ויציאת החג. נוהגים בו, מדליקים בו אור, מבשלים וכו', אבל יש לו אפיון מיוחד מאוד ויש המון פעילות סביבו. למשל, בל"ג בעומר נוהגים בציבור החרדי לעשות את מנהג "החאלקה" (תספורת) לילדים שמגיעים לגיל 3 בקירוב לתאריך הזה. אגב, יש הורים שיקדימו או יאחרו את התספורת לילד בכמה חודשים רק כדי לזכות לספר אותו במירון ביום ל"ג בעומר.

סביב הנושא הזה יצרו גופים מסחריים פעילות פרסומית ענפה. בואו נסתכל רק על הפעילות של קופות החולים במעלה להר מירון. מדי שנה, כללית שירותי בריאות מציבה שם אוהל שאליו מוזמנים ההורים לבוא עם העוללים הרכים, להצטלם לתמונה למזכרת (כמובן, עם מיתוג של הכללית) ולקבל שי לילד. אלפי הורים לא מוותרים על הפעילות הזו, עומדים בתור, ממתינים בסבלנות שהאוהל יתפנה ויוצאים ממנו עם מגנט יפה המופק בו במקום ועליו התמונה של הילד עם השיער רגע לפני התספורת.

הפעילות הזו מתקיימת כבר שנים רבות. ההשכרה של שטח האוהל, הלוגיסטיקה להקמתו עם הציוד וכוח האדם הנדרשים, ההיערכות עם כמויות בלתי נתפסות של השי המחולק להורי הילד - כל אלו דורשים היערכות לא פשוטה. לא מדובר במקום נגיש שנוח לתפעל אותו אבל הערך המוסף לכללית בתקשור הנכון הזה עם הלקוח החרדי שווה לה את המאמץ הארגוני והלוגיסטי.

ובכלל, היצירתיות שאפשר למצוא מדי שנה בפעילויות של חברות רבות סביב ההילולה במירון יכולה לבדה למלא פרק שלם בספר. בדיוק לכך אני מתכוון כשאני מייעץ לשאול את השאלות הנכונות שסייעו ליצור את הפעילות הרלוונטית כדי לנצל הזדמנויות ייחודיות במגזר.

ומשמחות החג, נעבור לשמחות לא פחות משמחות, וגם להן כמובן היבט שיווקי-מסחרי...