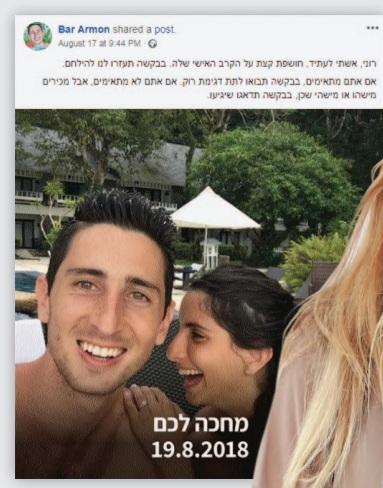


מאחורי קמפיין ההתרמה הוויראלי למען רוני כהן, שחלתה בלוקמיה רגע לפני חתונתה, עומדת חברתה **שני חדד**, שהינעה מדינה שלמה להירתם, כולל את מפכ"ל המשטרה וראש הממשלה



רוני כהן ובן זוגה בר ערמון בפוסט שריגש את כולנו



צילום: אביגיל עוזי

” הגענו ליותר מ-5.2 מיליון גולשים, 70 אלף שיתופים ו-130 אלף לייקים. זה התפשט כמו אש בשדה קוצים וקרוב ל-20 אלף איש באו לתת דגימת רוק. עם ישראל היה איתנו”

איך הצלחת להגיע אליו?

”גילינו שיש למשפחה מכרה שעובדת במטה של ראש הממשלה והוא שיתף את הפוסט של בר. השיתוף שלו בהחלט נתן בוסט מעל למצופה”.

יש הרבה קמפיינים להצלת חולים, למה דווקא הקמפיין הזה הצליח כל כך?

”בגלל ההיבט האנושי, אנשים אוהבים להתחבר לאנשים. עשינו את זה ממוקד, פנינו בעיקר לקהל היעד שיכול לתרום, דיברנו פתוח, היינו אותנטיים ושמנו את רוני במרכז. האתגר הכי גדול היה הדיוק העדתי”.

מה היה הכי מאתגר?

”הדיוק העדתי היווה אתגר לא פשוט. אם צוקרברג היה מאפשר לי לפלח קהל לפי DNA, היה לנו הרבה יותר קל”.

איך הגעת לתחום?

”בגיל 19 עברתי כפקידת קבלה במשרד פרסום מהגדולים בארץ. ראיתי איך מתנהלות ישיבות קריאייטיב ואיך פועלים מול לקוחות, וידעתי שאני רוצה שתהיה לי חברת פרסום. כשהרגשתי שתחום האופף-ליין שייך לעבר, פילסתי את דרכי במשרות שיווק בהייטק – תמיד הייתי האישה היחידה והצעירה בחדר. בגיל 25 פתחתי את Brainnu, סוכנות דיגיטלית לקידום מותגים במדיה חברתית, והיום אני עובדת עם חברות גדולות, כמו לאומי קארד, שטראוס ובורגראנץ'. בנוסף, אני מרצה על שיווק וחווית משתמש באוניברסיטאות ובמוסדות אקדמיים”.

מה הטיפ הכי חשוב שאת יכולה לתת למי שרוצה לקדם משהו ברשת?

”לחקור. בארץ אין מודעות לתחקירי עומק, רוצים הכל כאן ועכשיו, ואם אפשר – אז שיהיה גם הכי זול”.

מה שלום רוני?

”אנחנו מחכים לתוצאות של דגימות הרוק שנשלחו לארצות הברית, ואני מקווה שכל הממצים שעשינו יובילו למציאת תורם ולחזרתה של רוני לשגרת חייה”.

דינה חלוץ

איך נולד הקמפיין להצלתה של רוני כהן?

”זוהר, אחותה של רוני, היא חברת ילדות שלי, היינו חלק משלישייה שלא נפרדת. כשהתברר שרוני זקוקה לתרומות מוח עצם, המטרה הייתה ברורה – למצוא אנשים שמתאימים לתרומה: חצי תמינים וחצי יוצאי צפון אפריקה והתגייסתי לשמש ראש צוות מדיה דיגיטלית”.

איך ניגשת לקמפיין?

”בנינו אסטרטגיה שיווקית סדורה במטרה להניע את המדינה ולגרום לאנשים לצאת מהבית. כדי להגיע לקהל הרלוונטי ולהניע אותו

לפעולה, צריך קודם כל לגרום לו להתרגש מהסיפור. עשינו רשימות של קבוצות עם מאפיינים עדתיים, נכנסנו לעמודים של ראשי עיריית שהריכוז העדתי שאותו חיפשנו היה גבוה בהן וביקשנו עזרה. פנינו לסלבס חזקים, שהחשיפה מהם שווה זהב, ובמקרה הזה שווה את החיים של רוני. אין סלב שלא פנינו אליו, אפילו נינט חזרה אליי מחו"ל”.

איך מודדים את ההצלחה במספרים?

”בפוסט הראשון שהעלינו, ב־9 באוגוסט, שבו סיפרנו את הסיפור של בר, ארוסה של רוני, הגענו ליותר מ־5.2 מיליון גולשים, 70 אלף שיתופים ו־130 אלף לייקים. זה התפשט כמו אש בשדה קוצים. ידעתי שעם ישראל איתנו והוא יעזור”.

איך היית מסכמת את הקמפיין?

”הצלחה גדולה. התקשורת כולה סיקרה את הנושא, נפתחו עשרות מוקדי תרומות וקרוב ל־20 אלף איש באו לתת דגימת רוק, כולל מפכ"ל המשטרה. ראש הממשלה העלה פוסט שקורא לכולם להירתם לעניין”.