



ראשי « מאמרים ודעות » יהודה אדלר לא אוהב את סרטוני ההתרמה "המרגשים"

## יהודה אדלר לא אוהב את סרטוני ההתרמה "המרגשים"

פוסט אורח 12/07/17 19:18 תגובה אחת

מאת: יהודה אדלר

גיוס תרומות לנזקקים הוא אחד הדברים היותר מאתגרים בעולם הפרסום. פחות מדברים במונחים של מיתוג, חשיפה למוצר, מודעות, ויותר מדברים תכלס: החולה הזה יחיה או ימות. יחד עם כל העולם שנהר לדיגיטל, הגיעו גם ארגוני החסד והצדקה וגם אנשי מקצוע בתחום הדיגיטל.

יש סיבה מאוד טובה למה הרבה יותר קל להתרים בציבור החרדי. על פי מסמך שפרסמו ניצה קסיר (קליינר) ואסף צחור שי מ"המכון החרדי", במגזר החרדי ממוצע התרומות למשפחה עומד על 475 ש"ח בחודש, לעומת 222 ש"ח בחודש למגזר הכללי.

התהליך הטכני של תרומה בדיגיטל הוא די פשוט, כל אחד יכול לעשות אותו, כל מה שאתה צריך זה דף נחיתה) אפשר לבנות ב (WIX-שירות מסלקת אשראי (טרנזילה), דף פייסבוק וכמה שקלים לקמפיין... אוי כמעט שכחתי את הדבר הכי חשוב: סרטון מרגש.

סרטוני ההתרמה הפכו לדבר מאוד טכני ונעלמו מהם כל מידה של קריאייטיביות. והנה השיטה: סמארטפון פשוט יספיק (זה גם יוסיף לאותנטיות) לצילום סרטון באורך 30 שניות. אם אפשר להוסיף מוזיקה מרגשת ברקע, קלז-אפ על האובייקט המסכן – הכיור המלוכלך, הילד הבוכה, המקרר הריק. הבעיה מתחילה כשכולם עושים את אותו הדבר והגולשים מציבים רף חדש לגירוי הרגש. מיום ליום יש צורך בלחיצה יותר חזקה – לחשוף מומים, סיפורי זוועות שמתבררים נכונים בחציים ועוד על זה הדרך.

אז את מי צריך להאשים?

המתרימים. הם צריכים את הכסף, הם נואשים, זאת הדרך היחידה לכאורה. כך לפחות טוען איש הפרסום שחבר של המשפחה קישר אליהם ואמר "באינטרנט יש פתרון ויש לי חבר."

הגולשים. אי אפשר להאשים אותם. לאחר כל סרטון, סף גירוי הרגש עולה, ביחד עם כמויות הנוכלים הקיימים והרצון שלהם להיכנס לפייסבוק לכמה דקות של שקט ובריחה מהמציאות הקשה שלהם, גרמו להם לדפדף הלאה כמה שיותר מהר.

הפרסומאים. כן, אנחנו אשמים. לא בגלל שאנחנו לוקחים כסף או אחוזים מהמשפחה המסכנה. יהודי חייב להתפרנס. אלא שבמקום להשקיע עוד כמה דקות של מחשבה בקריאייטיב טוב, במהלך שיניע אנשים לדבר עליך, החלטנו לנטוש איזה קוד אתי שאף אחד לא כתב וללכת על הפורנוגרפיה הזולה של חשיפת פצעים ותת-תנאים ושתישאר ותיזכר עוד הרבה ימים ברשת.

אז בפעם הבאה שתצטרכו להרים קמפיין כזה, במקום לתרום לו כמה שקלים בעצמכם, תתרמו עוד כמה דקות למחשבה על קריאייטיב טוב שיניע אנשים לתרום.

הנה כמה קמפיינים שעבדו בחו"ל ואפשר לקחת מהם השראה: אתגר דלי הקרח | להציל את הילדים | SOS

הכותב הוא קופירייטר בהתהוות יהודה אדלר