



**אימוץ בעלי חיים**

**שעברו התעללות**

**קמפיינים חברתיים**

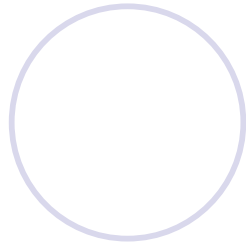
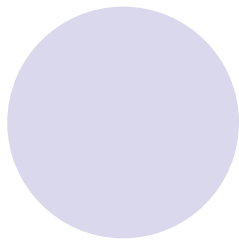
**יוצרות: אביטל שולומון, ספיר**

**אוחנה, שושנה שאול**

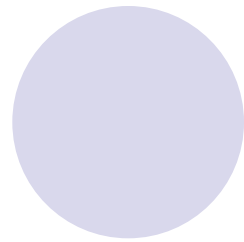
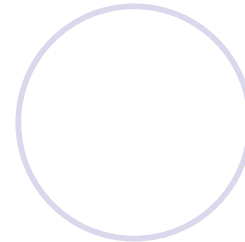
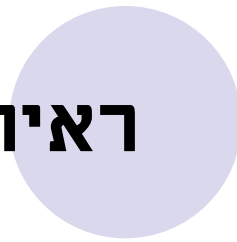


**● בחנו קמפיינים בעולם ובישראל**

**● נתקלנו במגוון של כלים ואופנים בהם העמותות, האגודות או אנשים שלוקחים על עצמם פרויקטים חברתיים מנסים להעביר את מסר החשיבות שבאימוץ, הרווח החברתי ותרומתם לקהילה על ידי נקיטת פעולה אקטיבית והירתמות למען החיות עצמם. (תנו לחיות לחיות, S.O.S, צער בעלי חיים, אנונימוס וכו').**



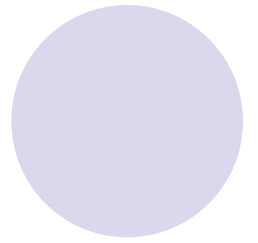
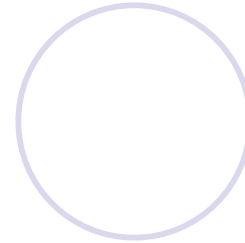
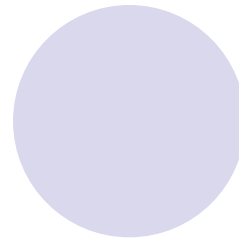
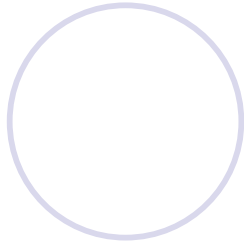
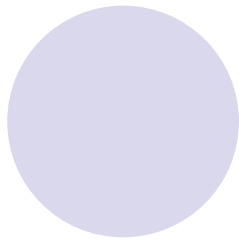
**ראיונות**



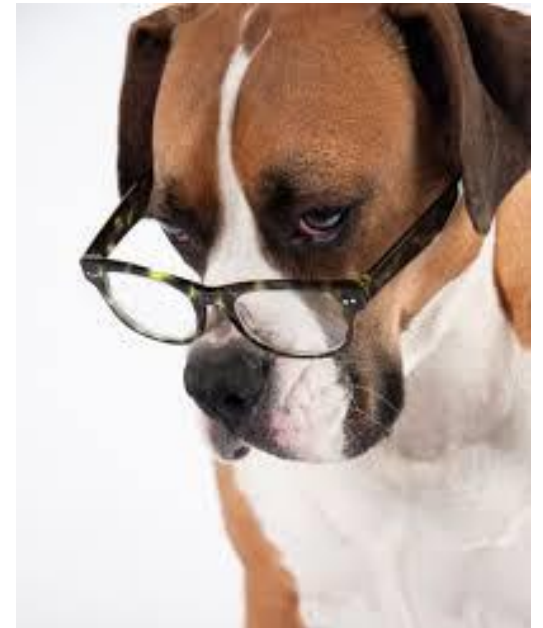
**ראיינו 6 אנשים ●**

**ניסינו למפות את קהל היעד שלנו ואת חשיבתו ●  
והתייחסותו בנוגע לאימוץ בעלי חיים שעברו התעללות  
על ידי שאלון מובנה שכלל 4 שאלות בנושא.**





**הגדרנו את קהל היעד שלנו ועשינו את הפילוח המתאים •  
על מנת למקד את האוכלוסייה אליה אנו רוצים לפנות,  
להגדיל את האפקטיביות וסיכויי ההצלחה של הקמפיין.**





# חסמים

הראיונות חשפו בפנינו מספר חסמים:

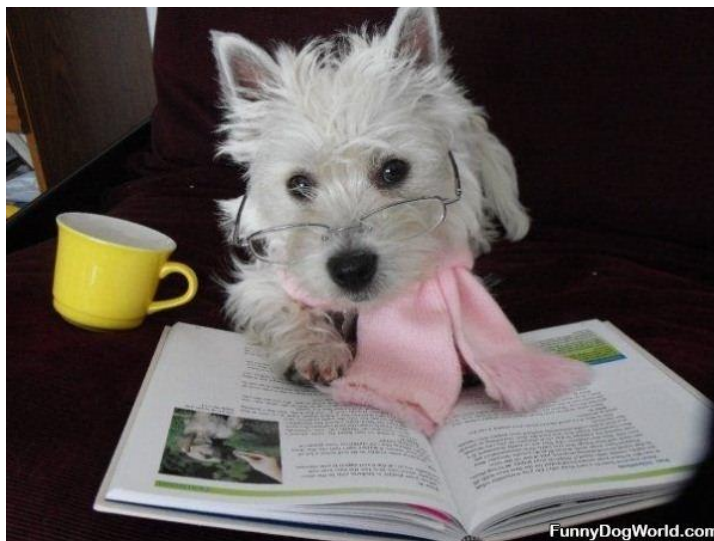
הקושי הנפשי והרגשי שצריך בשביל לגדל חיה אשר עברה התעללות ומגיעה עם מטענים קשים, מחלות וחולשות פיזיות, הפרעות התנהגותיות שונות, פחדים, חרדות, ולעיתים גם תוקפנות ואגרסיביות כלפי בני אדם מתוך התגוננות וחוסר אמון בהם.

קשיי הזמן- חיות מסוג זה דורשות סבלנות וסובלנות יתרה וזמן פנוי ביתר שאת. משאבים- חיות שעברו התעללות דורשות לעיתים השקעה כלכלית גבוהה מן הרגיל, שיקום פציעות ופגיעות גופניות, ביקור אצל ווטרינרים לעיתים תכופות לביקורת, תרופות, מזון וציוד.

תלות בהורים- הרבה מן הצעירים שטרם חיים בגפם תלויים בהסכמת הוריהם לאימוץ חיות, על אחת כמה וכמה חיות אשר עברו התעללות ובעלות מומים שונים שדורשות השקעה כפולה. ישנה הרבה רתיעה, סלידה והתנגדות מצד ההורים ופחד לעשות הקרבה כזאת.

# מסקנות

● לרוב המרואיינים יצא לראות או לשמוע על התעללות ברשתות החברתיות, וכולם שיתפו את החוויה האישית הקשה הכרוכה בצפייה בהתעללות או בחיות לאחר התעללות.



# מסקנות

● לרוב המרואיינים יצא לראות או לשמוע על התעללות ברשתות החברתיות, וכולם שיתפו את החוויה האישית הקשה הכרוכה בצפייה בהתעללות או בחיות לאחר התעללות.



● מתוך הראיונות ניכר כי המרואיינים ערים לשוני המובהק הקיים בין חיה שעברה התעללות לבין חיה שלא. ישנה הסכמה כי חיה אשר עברה התעללות נמצאת במצב נפשי רגיש יותר, כאשר היא תהיה בד"כ מנותקת מסביבתה, אומללה יותר, חלשה פיזית וחוששת ממגע עם אנשים מה שעלול לייצר מצבי תגובה של תוקפנות או אגרסיביות המופנית לבני אדם וזו סיבה נוספת שבעקבותיה אנשים אינם מעוניינים באימוץ.



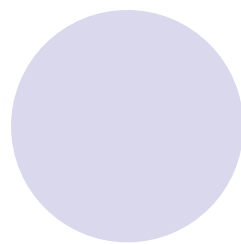
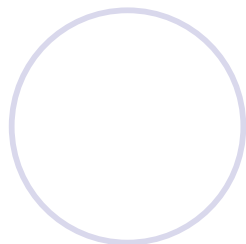


# מסקנות

רוב המרואיינים מסכימים כי בע"ח שעבר התעללות נושא עמו מטען רגשי קשה, ולכן אקט האימוץ נובע מתחושת שליחות חזקה ומלווה בסיפוק רב ותחושת תרומה לקהילה. התגמול באימוץ שכזה הוא בעיקר רגשי ופנימי, כאשר הוא פונה לפן האמוציונלי של האדם וגורם לו להרגיש טוב יותר ותורם יותר לקהילה ולסביבה. אך יחד עם זאת ניכר כי קיימת רתיעה מאוד גדולה מהאחריות המוטלת על האדם שמאמץ חיה מסוג זה. רוב המרואיינים והמרואיינות מסכימים כי אימוץ שכזה הוא תלוי אופי האדם והאם יש לו את הכוחות הנפשיים הדרושים על מנת להתמודד עם חיות בעלות צרכים מיוחדים, האם הוא בעל מודעות מספקת בנושא והבנה של החשיבות וההשלכות הכרוכות בכך. מתוך ממצאי הראיונות שנערכו ניתן לראות כי רוב המרואיינים העלו את עניין התנאים החיצוניים ואורח חייהם שעלולים להוות להם מכשול באם ירצו לאמץ חיה כזאת. תנאים הכוללים: משאבים, זמן, יכולת נפשית.



**ראשית, בשל העובדה כי הקמפיין שלנו הוא קמפיין חברתי, הפנייה לקהלי היעד שלנו היא פנייה לפן האמוציונלי, האנושי והאלטרואיסטי שבהם, כשהדגש הוא על תחושת השליחות והסיפוק החזקים שנוצרים כתוצאה מאימוץ חיות אשר עברו התעללות, וכנגזרת מכך בניית עתיד יותר לבני האנוש ולבעלי החיות כחלק מהטבע ומהבריאה כולה.**



## שאלת האיפה?

- טווחי גילאים: 25-35. אוכלוסייה בוגרת.
- אנשים אקטיביסטיים הפועלים בערוצים רבים באתרים מקוונים ובאמצעי מדיה שונים.
- אנשים החיים בגפם בשכירות, או לחילופין עם שותפים אך לא עם הוריהם- דבר שיחסוך את הבעייתיות העולה כאשר ההורים אינם מעוניינים באימוץ בעלי חיים וגידולם.
- בעלי הכנסה חודשית מסודרת- חיה בעלת צרכים מיוחדים עלולה לדרוש משאבים גדולים יותר והשקעה כלכלית מרובה.



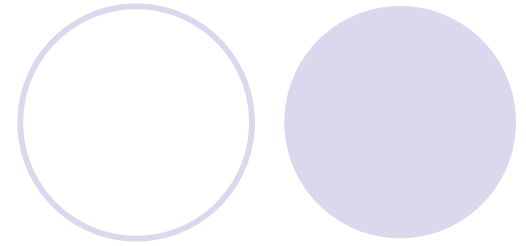
● הערכים: תחושת השליחות של אימוץ בעלי חיים שעברו התעללות.

● המשימה: לקרוא לאימוץ בעלי חיים שעברו התעללות.

● היעדים: לגרום לאנשים לאמץ, להרחיב את מעגל האימוץ, לעורר מודעות כלפי בעלי חיים שעברו התעללות וזקוקים לבית חם ולמאמץ מסודר.



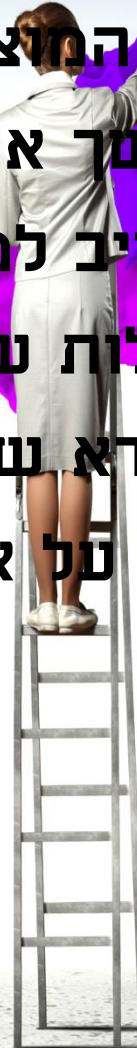
## איתור קהל היעד



- בכדי לאתר את קהל היעד נחפש אנשים שעונים על הקריטריונים הנ"ל ומעוניינים באימוץ.
- הדרך הטובה ביותר לאתר את הקהל היא ברשתות חברתיות, בקבוצות של אנשים שאוהבים בעלי חיים. ("צער בעל חיים", "אימוץ בעלי חיים" "פניות לצער בעלי חיים" וכו').
- הפן היצירתי של הקמפיין יתמקד ביחסים הטובים של בעלי החיים עם בני האדם ובהאנשה של בעלי חיים. (באמצעות תמונות)

# הפן הקריאטיבי

שם המוצר אתו אנו ממצבים את המותג הוא קליט,  
מושך את תשומת הלב ובעל פן משטשע וחברתי.  
נתחייב למנות אדם מן הארגון שיהיה אחראי למענה  
לשאלות של אנשים, פניות, טיעונים וכל צורך שיעלה,  
ונוודא שהאינטראקציה מתבצעת באופן דו- צדדי-  
לשמור על אמינות ותחושת ביטחון של קהל היעד שלנו.

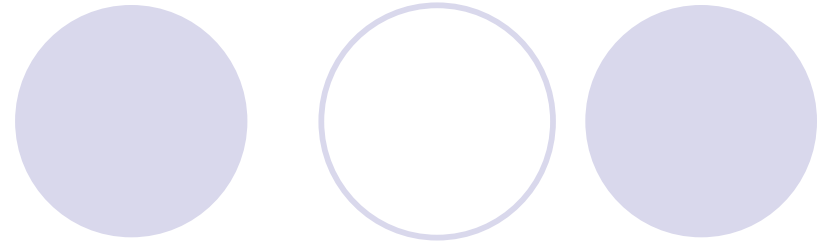
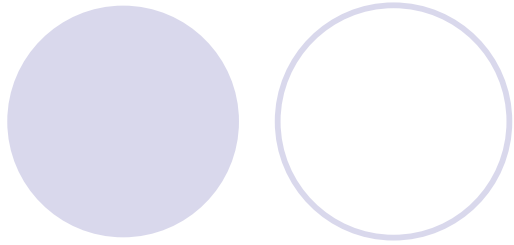


# שימוש ברשת הפייסבוק

● הפלטפורמה העיקרית שלנו היא הרשת החברתית- פייסבוק.

● בכדי להתאים את הקמפיין למסקנות שעלו מעבודת הרקע, החלטנו לפנות לקהל היעד דרך עמודי פייסבוק לבעלי חיים.



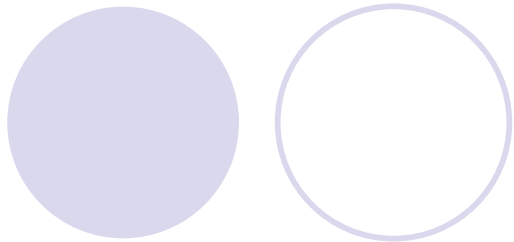


● לכל בעל חיים שעבר התעללות וכבר אומץ נפתח עמוד פייסבוק.

● עמוד הפייסבוק של בעל החיים יזהה אותו עם הארגון שלנו (לוגו וכדומה).







נא להכיר...

 *used to be a wander pet  
now i'm a...*



Fistuk



Update Info

View Activity Log



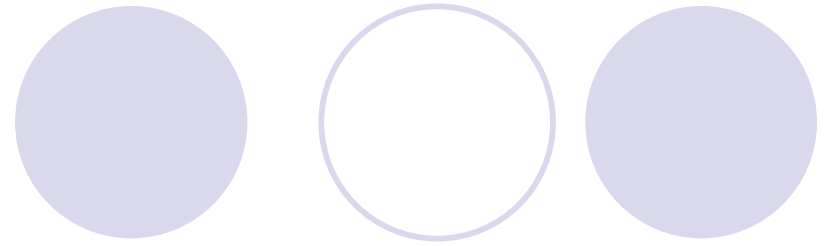
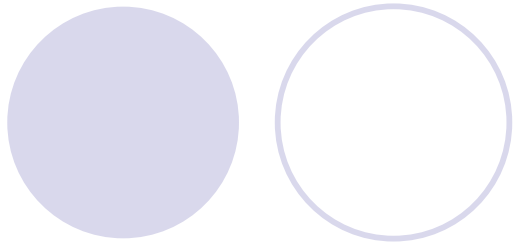
Timeline

About

Friends 74

Photos

More ▾



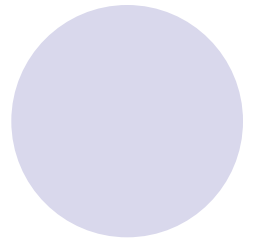
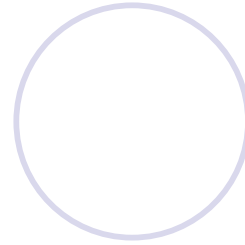
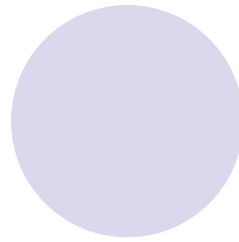
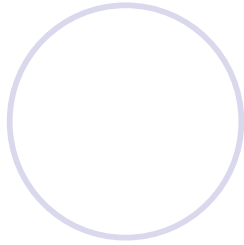
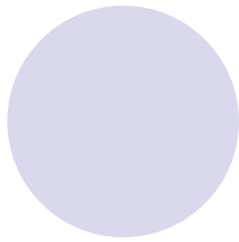
- לכל אדם שיבחר לאמץ בעל חיים שעבר התעללות יוצע השירות ופתיחת העמוד תהייה חלק ממעמד האימוץ.
- בנוסף, כל מאמץ יקבל סיכה עם לוגו הארגון כדי לענוד לבעל החיים על הקולר.



## מדדי הצלחה



נוכל למדוד את הצלחת הקמפיין לפי מספר המצטרפים לדרך ה"פייסבוק" שנקים, ולעקוב אחר כמות החיות שהצלחנו למצוא להם בתים מאמצים, לשמור על אינטראקציה עם אנשים שהסכימו לאמץ את החיות, ולעבור עמם את תהליך ההסתגלות, לשמור על קשר טלפוני או באמצעות רשת ה"פייסבוק", דוא"ל, סמסים. ניתן להקים קבוצות וואטס-אפ כדי לשמר את הקשר, ואף להציע מפגשים פרונטליים.



**WONDER**  
**PETS!**<sup>TM</sup>