



סיכום רבעון שלישי, 2015

תאגיד המיחזור אל"ה

מקרא

2	סיכום פעילות תקשורתית
2	כללי
3	ציבור חרדי
4	מגזר ערבי

סיכום פעילות תקשורתית

כללי

בהתאם לתיקון חוק הפיקדון התש"ע, בשנת 2016 על שיעור איסוף בקבוקי הפלסטיק המשפחתיים להגיע ל 55%. בקבוקי הפלסטיק המשפחתיים מהווים זרם מרכזי מסך אריוות הפלסטיק, אשר יעד האיסוף הכולל שלהן, עפ"י חוק האריוות, נקבע על 22. 5% לכלל סוגי אריוות הפלסטיק החל משנת 2012. עמידה ביעדי המיחזור של אריוות הפלסטיק במסגרת חוק האריוות, תלוי בין היתר בגובה איסוף שיעור בקבוקי הפלסטיק המשפחתיים.

לשם כך, תאגיד המיחזור אל"ה מבצע מגוון פעילויות תקשורתיות אשר מטרתן העלאת שיעור האיסוף:

1. "בבוקים לא נופלים בפח רק במיחזורית"

קמפיין תאגיד המיחזור אל"ה - הכי אהוב
 גיאומטריות: קמפיין טלום TV הוא הקמפיין הוורוד ביותר השבוע • הפרסומות של חברת הביטוח 9 מיליון נבטת השבוע למד על אי שולד • קמפיין בנק הפועלים הוא המושקע ביותר תקציבית

זכורות

2.1	התגיד המיחזור אל"ה	18.4
4.6	ביטוח שיד כאסו בר דינבא	17.8
4.4	פריט כאסו בר דינבא	14.7

אהובות

התגיד המיחזור אל"ה

במהלך הרבעון השלישי של שנת 2015 העלה התאגיד קמפיין המשך "בבוקים לא נופלים בפח רק במיחזורית" בערוץ 2 (רשת), וברדיו (גלי צהל+ גלגל"צ).

2. "ממחזרים וזוכים"



קמפיין מהלך "ממחזרים וזוכים" – מהלך משלב פעילות פרסומית (עיתונות), יח"צ ושטח. בקמפיין שנערך רק בערים ושכונות חרדיות ברחבי המדינה, התבקשו התושבים החרדים להשליך בקבוקי משקה משפחתיים ריקים מסומנים בטוש עם מס' הטלפון למיחזורית הקרובה למקום מגוריהם. במהלך הקמפיין (יולי+ אוגוסט), נאספו בקבוקים נושאי מספרי טלפון מדי שבוע והוגרלו אופנים ותלושי קניית ספרים. בתום הפעילות הוכרזה העיר בה נמדד הגידול הגבוה ביותר בהשוואה לתקופה המקבילה אשתקד (יולי+ אוגוסט 2015, אל מול יולי+ אוגוסט 2014), העיר אלעד הוכרזה כזוכה לאחר שהגבירה את מיחזור בקבוקי המשקה המשפחתיים ב 95%! הזכייה של העיר הביאה לילדי העיר פעילות מלהיבה של לונה פארק + מתקנים מתנפחים בסוכות בהפקת העירייה בפארק העירוני באלעד. קמפיין "ממחזרים וזוכים זכה לכיסוי תקשורתי נרחב ככל העיתונות החרדית הארצית והמקומית. באתרי האינטרנט החרדיים ובתחנות הרדיו "קול ברמה" ורדיו "קול חי".

3. "אמא, תמחזרי למעני"



בספטמבר עלה תאגיד המיחזור לקמפיין מקיף ומשולב לציבור הערבי "אמא, תמחזרי למעני". הקמפיין כלל הפקת סרט ייחודי שעלה בערוץ ה-YOUTUBE, FACEBOOK. באגרים ופירוילים באתרי אינטרנט מובילים ובמובייל.

לטובת הקמפיין:

- העלתה אל"ה דף פייסבוק <https://www.facebook.com/Recycle.ar>, הנותן מענה לפניות מהציבור הערבי קורא לו להעלות תמונות של פעילות מיחזור משפחתית.
- יצא התאגיד בקמפיין של 4 שבועות של שילוט חוצות (בנצרת, אום אל פאחם, עוספייה ושפרעם), מודעות בעיתונות הערבית (הארצית והמקומית) ובתשדירי רדיו. יחודו של הקמפיין הוא בכך שנעשה שימוש בייצוג של נשים תושבות הישוב עם ילדיהם ובכל ישוב עלו השלטים בהם מופיעות הנשים של אותו ישוב.

המהלך מביא לחיבור הטבעי בין דאגת האם לילדיה לחינוך טוב, בריאות, ותזונה בריאה לכך שהמיחזור הוא חלק מהדאגה לעתיד הטוב יותר של הילדים.