

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 15/6/26

משתתפים: מוריה שלום, עידן רייכמן, נועם עמרן

מס' 91/6/26 – צוות תוכנית אב לתחבורה בירושלים - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין השקה לקו הצהוב של הרכבת הקלה בירושלים

פנייתה של טלי מורלי

רקע כללי:

במהלך חודש יולי 2026 צפוי להיפתח המקטע הראשון של הקו הצהוב (L) של הרכבת הקלה בירושלים. פתיחת הקו היא אבן דרך מרכזית בפיתוח מערך התחבורה הציבורית בעיר ובמעבר לרשת רכבת קלה משולבת. למהלך צפויה השפעה משמעותית על זמני הנסיעה, הנגישות למוקדי תעסוקה, לימודים ופנאי, וכן על הרחבת השימוש בתחבורה הציבורית. המקטע הראשון יחבר בין התחנה המרכזית ותחנת הטורים לבין קניון מלחה, ויעבור בצירים ובמוקדים מרכזיים, ובהם קמפוס גבעת רם, קריית הממשלה ומרכז הספורט. מדובר במהלך תחבורתי בעל חשיבות לאומית, הכולל שינוי בהרגלי הנסיעה של הציבור ועידוד מעבר משימוש ברכב פרטי לשימוש בתחבורה ציבורית. בהתאם לכך, נדרש קמפיין רחב היקף שילווה את ההשקה, יבסס מודעות ציבורית ויעודד שימוש בקו החדש.

מטרות הקמפיין:

1. העלאת המודעות לפתיחת המקטע הראשון של הקו הצהוב וליתרונותיו לציבור הנוסעים.
2. הנגשת מידע שימושי לציבור, לרבות מסלולים, תחנות, לוחות זמנים, תדירות השירות, אפשרויות מעבר ואמצעי תשלום.
3. עידוד נסיעה בפועל והטמעת הרגלי שימוש לאורך זמן.
4. יצירת תחושת אירוע משמעותי סביב השקת הקו החדש.
5. חיזוק מיצובה של ירושלים כעיר עם מערכת תחבורה ציבורית מתקדמת, יעילה ומקושרת.

קהל יעד:

הקמפיין מיועד לכלל משתמשי התחבורה הציבורית, ובפרט:

- תושבי ירושלים מכלל המגזרים.
- תושבי היישובים בסביבת ירושלים.
- עובדים, סטודנטים ומבקרים המגיעים לעיר באופן יומיומי.
- מבקרים בירושלים לצורכי פנאי, תרבות ותיירות.

הליך בחינת כיווני הקריאייטיב והתאמת המדינות לקמפיין:

במהלך גיבוש הקמפיין הוצגו מספר כיווני קריאייטיב, הן עבור קמפיין טלוויזיה רגיל והן עבור סרטון באורך של דקה, אשר מרכז את כלל המסרים הנדרשים. במסגרת מסמך הבקשה, מובא פירוט של בחינת ערוצי המדיה השונים, תוך ניתוח מידת התאמתם למטרות הקמפיין והמלצה על השימוש בהם בהתאם לאופי המסרים ולשיקולי האפקטיביות.

התאמת הפלטפורמה ליעדי הקמפיין:

לאחר בחינה, נמצא כי פלטפורמת "דקה לשמונה", המשודרת בערוצים 9, 10, 11, 12, 13, 14 ו-15 בצמידות למהדורות החדשות המרכזיות, היא הפלטפורמה המתאימה ביותר לקמפיין זה.

פלטפורמת "דקה לשמונה" מאפשרת העברת מסרים מורכבים בתשדירים בעלי אופי הסברתי, ציבורי ולאומי, המשודרים כתשדיר עצמאי בצמידות למהדורת החדשות ולא במסגרת מקבץ הפרסומות. מתכונת זו מעניקה בולטות, אמינות וקשב גבוהים יותר מצד הציבור.

הקמפיין עוסק במהלך תחבורתי משמעותי בירושלים, הכולל שינוי בהרגלי הנסיעה של הציבור, עידוד מעבר לשימוש בתחבורה ציבורית והנגשת מידע חיוני לציבור הרחב. לצד זאת, מדובר בפרויקט תשתית בעל חשיבות לאומית, המהווה שלב מרכזי בפיתוח רשת הרכבת הקלה בבירת ישראל.

נוכח מורכבות המסרים, מגוון קהלי היעד והצורך לשלב מידע שימושי עם יצירת תחושת אירוע ציבורי משמעותי, קיימת חשיבות לבחירת פלטפורמה המאפשרת להעביר את המסר באופן ממלכתי, אמין ואפקטיבי.

כמו כן, פלטפורמת "דקה לשמונה" נמצאה מתאימה ביותר לכך, מהנימוקים הבאים:

- **רמת קשב ואמון ציבורי גבוהה:** "דקה לשמונה" משודרת מיד לפני מהדורות החדשות המרכזיות בערוצים 9, 10, 11, 12, 13, 14 ו-15, ומאפשרת להציג מסר אינפורמטיבי ורגשי, בפורמט שאינו פרסומי. בכך ניתן להגיע לקהל ממוקד ומעורב, ברגע של מקסימום קשב טלוויזיוני.
- **נגישות לקהלים מגוונים בארץ -** פריסת השידורים בכל הערוצים המרכזיים, לצד אפשרות לתרגום לרוסית, אנגלית וערבית, מבטיחה שהמסר יגיע לכלל אזרחי המדינה - יהודים, ערבים, עולים וקהילות שונות.
- **ניסיון מוכח בהובלת קמפיינים בעלי מורכבות ערכית:** "דקה לשמונה" שימשה בעבר פלטפורמה למסרים בתחומי רווחה, צדק חברתי ושירות המדינה והצליחה ליצור חיבור רגשי וקריאה לפעולה אמיתית.

כמפורט לעיל, השיקולים לבחירת המדיה המובילה:

1. מדיה צמודת חדשות ובעלת אופי ייחודי ומבודל משאר הפרסומות.
2. מדיה המאפשרת פעילות הסברה מורכבת, מעמיקה ובעלת אופי חדשותי ואינפורמטיבי.
3. מדיה המאפשרת הקרנת סרטים ארוכים באורך דקה.
4. תוצרי הפקה המאפשרים שימוש במדיות נוספות, לרבות ברשתות חברתיות.

התקשרות עם הספק:

בהתאם לתקנה 12)3 לתקנות חובת המכרזים, נערכה פנייה לחברת גריי קונטנט בע"מ, החברה בעלת הזיכיון הבלעדי על רצועות השידור של פלטפורמת "דקה ל-8", הכוללת את הערוצים המרכזיים המפורטים לעיל. הרצועה משודרת בסמוך למהדורות החדשות, והיא עונה על הדרישות שהוצגו. מאחר וחברת גריי קונטנט היא היחידה שמפעילה את רצועת דקה לשמונה, ומחזיקה בזכויות השידור הבלעדיות שלה בכלל ערוצי החדשות כאמור, בחינת חלופות בהתאם לסיפא של תקנה 12)3 לתקנות חובת המכרזים, החלה על התקשרות זו, אינה רלוונטית וממילא אינה אפשרית. מטעם החברה נתקבלה הצעה הכוללת את המדיה ואת ההפקה, בסכום כולל של 1,847,439 ₪ לא כולל מע"מ כאשר מתוכו עבור המדיה: 1,387,439 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 460,000 ₪ (לא כולל מע"מ). רכיב ההפקה נמוך 25% משווי ההתקשרות הכולל עם הספק וכן אינו עולה על 15% מעלות כלל רכיבי המדיה, בהתאם למדיניות לפ"מ ולהחלטות ועדת מכרזים בנושא.

יצוין, כי הגם שככלל נוטה ועדת המכרזים ליישם את תקנת הפטור באופן מצמצם ולצאת למכרזים בתחום ההפקה ככל הניתן (למעט שת"פים), בנסיבות העניין כאשר חברת גריי מחזיקה בבלעדיות על רצועת דקה לשמונה והיא מבצעת את ההפקה באופן בלעדי, הוחלט לאורך השנים לאשר את ההתקשרויות הכוללת מדיה והפקה יחד תוך הקפדה על כך שכאמור, רכיב ההפקה נמוך מ 25% משווי ההתקשרות הכולל כן יצוין, כי מטעם גריי קונטנט הובהר, כי אחריותה על רכיב ההפקה נועד על מנת להבטיח את ייחודיות התשדירים ועל קו עיצובי אחיד, לצורך שימור המותג של "דקה לשמונה". כן הובהר מטעם הערוצים הרלוונטיים באישורי הבלעדיות שהוצגו לפ"מ לאורך השנים, כי לא ניתן לשדר ברצועות אלה תכנים שאינם עומדים באופי התשדירים ובקו העיצובי עליו אמונה גריי.

הצעת המחיר צורפה לפניה.

בדיקת ההצעה:

ההצעה נבדקה ע"י נורית פיינמן, מנהלת תחום תוכן והפקת וידאו, ונמצאה תואמת לעלויות המדיה על פי מחירון לפ"מ ולעלויות ההפקה לסרטים מסוג זה. וכן לכללים הנהוגים בלפ"מ (הפקה עד 15% מכלל התקציב לקמפיין).

דגשים:

1. המדיה תוזמן ותשוריין בהתאם לפתיחת הקו של הרכבת, במידה ויוחלט לדחות את פתיחת הקו גם המדיה תתעכב בהתאם.
2. אישור יציאה להפקה מותנה בקבלת 50% מתקציב הקמפיין מתוכנית אב לתחבורה בירושלים.

דיון והחלטה:

לאור כל האמור, ולאור עמדת הגורם המקצועי כי לא ניתן להשיג את יעדי הקמפיין באופן מיטבי בדרך אחרת, ועדת המכרזים מאשרת התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין השקה לקו הצהוב של הרכבת הקלה בירושלים, עבור צוות תוכנית אב לתחבורה בירושלים לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.


היקף ההתקשרות: 1,847,439 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 460,000 ש"ח, מדיה 1,387,439 ₪).

שם הספק: גריי קונטנט בע"מ, ח.פ. 514003110.

תקופת התקשרות: ממועד תחילת ההתקשרות עם הספק ועד חצי שנה ממועד עליית הקמפיין לאוויר.

ההחלטה תפורסם בסמוך למועד קבלתה באתר מנהל הרכש ל-5 ימים, וזאת בטרם תצא לפועל ההתקשרות עם הספק. בתום פרק זמן זה, ובהיעדר החלטה אחרת של ועדת המכרזים, תיכנס ההתקשרות לתוקף באופן מיידי.


עוזן רייכמן
חשב


עו"ד נעם עמרן
יועמ"ש


מנחת לשכת הפרסום הממשלתית
מוריה שלום
יו"ר