

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 15/9/26

משתתפים: מוריה שלום, קרן קרדשוב, נועם עמרן

מס' 141/9/26 – משטרת ישראל - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין בנושא גיוס

כוח אדם למשטרת ישראל

פנייתה של אלינור אטל

רקע כללי:

משטרת ישראל היא אחד הארגונים המרכזיים והמשמעותיים במדינה, האחראית מדי יום על ביטחון הפנים, שמירת הסדר הציבורי והגנה על האזרחים. לצד חשיבותה הלאומית, נדרשת המשטרה להתמודד עם אתגר מתמשך בגיוס כוח אדם איכותי למקצועות הליבה. במסגרת זו, מבקשת משטרת ישראל לבצע קמפיין גיוס כוח אדם נרחב אשר נועד למצב אותה כארגון מקצועי, איכותי, אנושי וחדשני, המציע קריירה משמעותית, מאתגרת ומגוונת לצד האפשרות להשפיע באופן ישיר ומעשי על ביטחון הציבור והקהילה.

הקמפיין יתמקד בארבעה ממוקדי גיוס מרכזיים: סיירי תנועה, סיירים ומקצועות הבילוש והחקירה בתחנות. מטרתו להציג את העשייה המשטרית לא רק כרוח שליחות, אלא כמסלול מקצועי המאפשר התפתחות אישית, רכישת מיומנויות והשפעה אמיתית. מהלך זה יפנה הן למועמדים פוטנציאליים בדגש על בני דור Z וצעירים בגילי הגיוס הרלוונטיים, והן למעגלים הסובבים אותם כגון משפחה, חברים וקהילה מתוך הבנה כי החלטה על קריירה מושפעת מהסביבה הקרובה. לשם כך נדרש הקמפיין לחבר בין תחושת משמעות ואחריות לבין מקצועיות, אתגר, התפתחות ואופק תעסוקתי.

בהתאם לאסטרטגיה המבוקשת, המדיה הטלוויזיונית תמשך ליצירת ביקוש ובניית קהילה התומכת במועמד, בעוד שהדיגיטלית תמקד באיתור המועמדים הרלוונטיים, העמקת העניין והמרת הפניות להגשת מועמדות בפועל.

מטרות הקמפיין:

1. הגדלת מספר המועמדים האיכותיים לגיוס
2. יצירת ביקושים למקצועות הסיור, התנועה, הבילוש והחקירות.
3. מיצוב המשטרה כארגון מקצועי, מתקדם ואיכותי.
4. חיזוק תפיסתה המשטרה כגורם מעסיק המציע קריירה עם משמעות.
5. הצגת מגוון המסלולים הקיימים
6. חיזוק החיבור בין עבודה היומיומית לביטחון הציבור.
7. יצירת ביקושים בטלוויזיה והמרה למועמדות באמצעות הדיגיטל.

קהל יעד:

1. בני דור Z ומועמדים פוטנציאליים בגילי 21-45.
2. בעלי 12 שנות לימוד ומעלה, בהתאם לדרישות התפקיד.
3. בעלי ניסיון צבאי או פטור כחוק ורישיון נהיגה.
4. משפחה וחברים של מועמדים פוטנציאליים.
5. הציבור הרחב, לצורך חיזוק המיצוב והתדמית כמעסיק.
6. מועמדים שכבר גילו עניין במשטרה ונמצאים בשלבים שונים של תהליך הגיוס.

הליך בחינת כיווני הקריאייטיב והתאמת המדיות 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 מקצועית של מאפייני הקמפיין, מטרותיו והאתגר התדמיתי והגיוסי העומד בבסיסו, נמצא כי פלטפורמת דקה לשמונה המשודרת בערוצים 9, 10, 11, 12, 13, 14 ו-15 בטלוויזיה, בצמידות למהדורות החדשות המרכזיות, היא הפלטפורמה המתאימה ביותר להובלת מהלך ארצי עבור משטרת ישראל.

פלטפורמת דקה לשמונה מאפשרת הצגת מסרים ציבוריים, ערכיים ומעוררי הזדהות במסגרת תשדיר עצמאי ומובחן, שאינו נטמע ברצף הפרסומות. מאפיין זה משמעותי במיוחד בקמפיין גיוס למשטרה, שכן מטרת המהלך אינה רק להציג משרות פנויות, אלא לייצר שינוי בתפיסת הארגון כמקום עבודה - מקצועי, איכותי, אנושי ומתקדם, המציע קריירה לצד שליחות והשפעה ממשית.

הקמפיין מבקש להרחיב את מעגל המתעניינים והמועמדים למקצועות הליבה במשטרה - סיור, סיור תנועה, בילוש וחקירות - ולהציג אותם כמסלולי קריירה מאתגרים ובעלי משמעות. לצד הפנייה הישירה למועמדים, יש חשיבות גם ליצירת תמיכה והזדהות בקרב המעגלים הסובבים אותם, ובהם בני משפחה וחברים, המשפיעים על החלטות תעסוקתיות ועל תפיסת המשטרה כמעסיק.

בחירה בפלטפורמה טלוויזיונית בעלת אופי ממלכתי, המשודרת בסמיכות למהדורות החדשות, מאפשרת לחבר בין המשמעות הציבורית של עבודת המשטרה לבין הערך התעסוקתי שהיא מציעה. היא מייצרת במה רחבה להצגת האנשים, המקצועות והעשייה שמאחורי המדים, ומאפשרת למהלך הגיוס להתחיל בשלב מוקדם יותר של המשפך: ביצירת עניין, ביקוש ושינוי תפיסה עוד לפני המעבר לפעילות הממוקדת בדיגיטל.

כך יכולה דקה לשמונה לשמש את הקמפיין לא רק כאמצעי חשיפה, אלא ככלי למיצוב משטרת ישראל כארגון שמציע קריירה עם משמעות, מקצועיות והשפעה אמיתית על החיים בישראל.

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 3(12) 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 11, 12, 13, וכן ערוצים 14, 9, 15. 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 3(12) לתקנות חובת המכרזים, החלה על התקשרות זו, אינה רלוונטית וממילא אינה אפשרית. מטעם החברה נתקבלה הצעה הכוללת את המדיה ואת ההפקה, בסכום כולל של 1,644,162 ₪ לא כולל מע"מ כאשר מתוכו עבור המדיה: 1,294,162 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 350,000 ₪ (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 הכוללות 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, 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).

החלטה:

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 בנושא גיוס כוח אדם למשטרת ישראל, עבור משטרת ישראל לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 1,644,162 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 350,000 ש"ח, מדיה 1,294,162 ₪)

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.


עו"ד נעם עמרן
יועמ"ש


רון קדושוב
חשבת


מוריה שלום
מנהלת לשכת הפרסום הממשלתית
יו"ר