

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 26/3/2025

משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 32/3/25 - מערך הדיגיטל הלאומי - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין מייג גוב

אזור אישי

פניית נורית פיינמן

רקע כללי:

מערך הדיגיטל הלאומי מבקש לצאת בקמפיין הסברתי חדש לאזור האישי - MYGOV, זאת כהמשך ישיר לקמפיינים שבוצעו בשנים 2022 ו-2023.

במסגרת "המהפכה הדיגיטלית", עברו משרדי ממשלה רבים מהמרחב הפיזי אל המרחב הדיגיטלי, וחלקם אף הצליחו לחולל שינוי משמעותי בדפוסי ההתנהגות של הציבור – באמצעות הנגשת שירותים דיגיטליים מהירים ונוחים, כתחליף להגעה הפיזית לסניפים ולהמתנה ממושכת בתור. עם זאת, עד כה פעל כל משרד ממשלתי במרחבו הדיגיטלי הייחודי, בהתאם לשירותים שבאחריותו בלבד.

בעבר, אזרחים נאלצו לעבור בין משרדי ממשלה שונים באופן פיזי; כיום, האתגר עבר לעולם הדיגיטלי – ריבוי אתרים, ממשקים ומקורות מידע אשר לעיתים חופפים, מסורבלים או לא רלוונטיים. כתוצאה מכך, חוויית המשתמש נשארת מאתגרת, ואף עשויה להרתיע חלק מהציבור מהשימוש באמצעים הדיגיטליים.

על בסיס תובנה זו הוקם האזור האישי ב-MYGOV – פלטפורמה מרכזית, מאובטחת ונגישה, המרכזת שירותים ממשלתיים אישיים תחת ממשק אחד, ביניהם: תשלומים, מידע, הנחיות, עדכונים ופעולות כגון העברת בעלות על רכב, שינוי כתובת ועוד. השירותים מותאמים אישית לכל אזרח בהתאם לצרכיו ולשלביו חיו – כל אזרח והאזור האישי שלו.

למרות ש-MYGOV אינו שירות חדש, רמת החשיפה והמודעות הציבורית לפלטפורמה עדיין אינה עומדת ביעדים שהוגדרו. הדבר נובע ממספר חסמים, וביניהם שינויים נדרשים בדפוסי ההתנהגות של המשתמשים.

קמפיין ההשקה הקודם התמקד בשירות העברת בעלות רכב בלחיצת כפתור – מהלך שסימן פריצת דרך בתפיסת השירות הממשלתי הדיגיטלי, והביא להתוודעות ראשונית של הציבור למערכת.

עתה, הקמפיין החדש מבקש להרחיב ולהעמיק את המודעות לפלטפורמה תוך הדגשת הערך המוסף שהיא מציעה ברמה האישית: ריכוז שירותים ממשלתיים מותאמים אישית לכל אזרח, בממשק אחד – פרטי, נגיש ונוח, שנבנה במיוחד עבורו.

הקמפיין ימשיך לקדם את הערכים המרכזיים שהובילו את הקמפיין הקודם – נגישות, פשטות ונוחות – תוך מיקוד בהנגשת שירותים מגוונים תחת קורת גג אחת, ובהם: תשלומים, מידע, הנחיות, עדכונים, ושירותים כמו העברת בעלות רכב, שינוי כתובת ועוד, בהתאם לאירועי חיים כגון לימודים, חתונה, מעבר דירה, רכישת רכב, מלחמה וכדומה.

מטרת הקמפיין:

להעמיק את המודעות וההבנה בנוחות ויתרונות מיי גוב והאזור האישי.

יצירת תובנה: כי, בכל זמן בו מתעורר הצורך ביחס לשירותים ממשלתיים, טפסים ידע ומסמכים הכל נמצא ומונח באזור האישי הפרטי והוא רק שלך ובשבילך ולמען נוחותך בארגון ומציאתם.

האתגר התקשורתי: המוצר מורכב ועמוס בחסמים תפיסתיים. מיי גוב, פונה למגוון אוכלוסיות ומשתנה ביחס לצורך על ציר החיים בשירותים רבים ומגוונים. כל שירות ואוכלוסיית הגיל לו מיועד.

קהל יעד: כלל האוכלוסייה מגיל 16 ומעלה

המסר המרכזי: מיי גוב, האתר הממשלתי הפרטי שלך **הכי שלך**. הכי נוח בשבילך.

תקציב כולל לקמפיין: 4.5 מיליון ש"ח

המשימה התקשורתית מורכבת והיותה אבן יסוד בהשפעתה בהחלטות בבניית אסטרטגיית המדיה.

האתגר בקמפיין זה הוא בתקשור מגוון משרדי ממשלה, מגוון שירותים דיגיטליים (כשינוי כתובת מגורים, תעודת סיום לימודים, הדפסת ספח תעודת זהות ועוד), וכל זאת תוך התייחסות למגוון אוכלוסיות מגזר ומגדר (חילוני כללי, חרדי, ערבי, אמהרי) על ציר החיים (במגוון קטגוריות גיל). בהבאת סיטואציות מהחיים - תחת מסר אחד מיי גוב, האזור האישי הפרטי.

ריבוי אינפורמציה מסוג זה עשוי לגרום לבלבול וחוסר הבנה של האזרח/הצופה. בהתאם לאמור הוחלט על: הפקת, תשדיר אחד ארוך המתכלל את כלל השירותים ומגוון האוכלוסיות והמגזרים, מגדרים. במקביל לסרטונים קצרים (ורסיות מקוצרות) הנוגעות בשירותים ספציפיים תחת אותו המסר ותמיד בשיוך למותג מיי גוב - האזור האישי הפרטי.

מרכבות המסר והשפעתה על אסטרטגיית המדיה

בדיון מקדים הועלתה אפשרות לייצר סדרת סרטים (4) בה כל סרט יעסוק בשירות אחד והחסרונות עלו על היתרונות.

- הבעיות: סדרת סרטים תהווה בבחינת "תפסת מרובה לא תפסת" ואינה מעצימה מחדדת ומתכללת את כלל השירותים והמענים שנותנת מערכת זו לאזרח במקום תחת זהות אחת. ניתן אף לומר כי אף תקשה על הבנת המסר.
- בכדי לקבל "פרופורמנס" גבוה בנתוני חשיפה לכל שירות וקהל נדרש תקציב כפול ומכופל. לעומתו תשדיר אחד של דקה שיהווה "עוגן המרכזי" של הקמפיין מאפשר לחשוף את כלל השירותים אותם נדרשנו לתקשר ביחס של שלם העולה על סך חלקיו בתקופת הקמפיין ולאורך זמן.
- ריבוי השירותים, מגוון המשרדים הממשלתיים, הגילאים והאוכלוסיות - בתשדיר אחד חייב אותנו בפלטפורמה שתאפשר הפקת תשדיר של דקה ברפיטציה לאורך זמן המייצרת קשב מקסימלי ובסיס הסברתי לטובת: הזכירות, הבנת המסר המורכב וההנעה לפעולה.

התאמת הפלטפורמה ליעדי הקמפיין

כאמור, בתהליך בניית הקמפיין נבדקו מספר כיווני קריאייטיב וטקטיקת פרסום של מספר אמצעי מדיה שונים. לאור העובדה שהמדובר במסר מורכב הוחלט לבחון שימוש גם בפלטפורמת דקה ל 8 שעות על מטרות והדרישות של קמפיין זה.

לאחר בדיקה ולאור האמור לעיל ובשל המורכבויות שהועלו ותוארו נמצא, כי פלטפורמת "דקה ל", המשודרת בערוצים 9, 11, 12, 13, 14 ו-15 בטלוויזיה, בצמידות למהדורת החדשות המרכזית, הנה פלטפורמה המתאימה לשידור קמפיין מסוג זה כחלק מתמהיל אסטרטגיית המדיה.

פלטפורמת "דקה ל" בשל מיקומה והיותה נהנית מאמינות גבוהה מייצרת קשב ייחודי ומאפשרת פירוט מסרים מרובים בתשדירים בעלי אופי הסברתי המשודרים בכל הערוצים המרכזיים בצמידות למהדורות החדשות המרכזיות כתשדיר נפרד ולא בין הפרסומות. לעניין זה יצוין כי מדובר בקמפיין מורכב המתקשר שירותים שונים ופונה למגוון אוכלוסיות.

בנוסף, נוכח העובדה שמדובר בתוכן הפונה למגוון כה רב של אוכלוסיות ושירותים על ציר החיים, יש צורך בנגזרת באורך של כ- 30 שניות על מנת ליצור חשיפה מרבית למסר המורכב בטלוויזיה ובדיגיטל. לעניין זה יצוין כי המסר המורכב מצריך שימוש במדיה אינפורמטיבית שמותאמת להעברת מסרים מורכבים.

סיכום 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.

סיכום השיקולים בניתוח אסטרטגיית המדיה בהתאמה לאסטרטגיית התקשורתית והתמהיל התקציבי.

1. הקמפיין מתכלל מגוון שירותים ממשלתיים תחת האזור האישי.
2. האלטרנטיבה של 4-5 קמפיינים שונים - כל קמפיין והשירות אותו מתקשרים אינה עומדת בהלימה להגדרות התקציב כ- 14 מיליון לכלל הקמפיינים ועשויה ליצר בלבול בהבנת המסר "כל השירותים הממשלתיים במקום אחד"
3. בהשוואה תקציבית באפקטיביות של מדיה לעומת מדיה: נתוני חשיפה בתקציב של מיליון ש"ח. בדקה לשמונה תשדיר צמוד חדשות **יניב לנו כ- 10 ימי פרסום לעומת** תשדירים של 60 שניות בברייק זהב בחדשות אשר **יניבו לנו לערך יומיים וחצי של פרסום.**
4. הנתון התקציבי יחד עם השיקול המקצועי תקשורתית הובילו אותנו למסקנה כי עלינו לשלב בין כלל המדיות באסטרטגיית מדיה חכמה עם רפיטציה גבוהה ולאורך זמן לשם הבנת והטמעת המסר.
5. כל זאת ובנוסף לעובדה, כי מדיה זו נהנית מקשב ייחודי.

מכאן נגזרו ההחלטות והשיקולים בבניית אסטרטגיית המדיה

הקמפיין יכלול שידור בטלוויזיה, רדיו ודיגיטל.

- דקה לשמונה – תהווה עוגן מדיה מוביל עם תשדיר הסברתי ארוך המכיל את כל המסרים באורך של 60 שניות ברפיטציה לאורך זמן (כאמור ובהתייחס לשיקולים לעיל) כעשרה ימי שידור (לפני בונוסים, וכחלק אינטגרלי לכלל הקמפיין ולכל אורכו).
- תשדירי טלוויזיה - במקביל ישודרו 3 סרטוני טלוויזיה תומכים בוורסיות מקוצרות עם רפיטציה וחשיפה בחלוקה לגילאים או שירותים על ציר החיים שישודרו בו זמנית- למקסום החשיפה, הבנת המסר, השירותים הרבים והרישום לאתר.
- קמפיין דיגיטל - עם כלל הסרטונים בוורסיות המקוצרות וקמפיין לידיים
- ורדיו – עם תשדיר ארוך ו-3 ורסיות מקוצרות בהתאם לשירות או קטגוריות גיל.

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 9 ו-14. 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 1,310,000 ₪, כאשר מתוכו עבור המדיה: 1,000,000 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 310,000 ₪ (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 לפנייה.

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).

דיון והחלטה :

לבקשת חברי ועדת המכרזים, הגב' נורית פיינמן, הציגה את מורכבות המסרים ואת החשיבות בקמפיין אחד ולא בפיצול לכמה קמפיינים והצורך הייחודי לשימוש בפלטפורמת מדיה זו לצד מדיות נוספות, והכלל כמפורט ברקע לפרוטוקול. זאת ועוד, חברי הוועדה התרשמו כי השימוש בפלטפורמה יעיד אף בהיבט התקציבי שכן יאפשר קמפיין ארוך יותר, כמפורט בהרחבה לעיל.

לאור כל האמור, ועדת המכרזים מאשרת התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין "מיי גוב אזור אישי" עבור מערך הדיגיטל הלאומי, לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 1,310,000 ₪ (מדיה: 1,000,000 ₪, הפקה: 310,000 ₪), לא כולל מע"מ.

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.

עידן רייכמן
לשכת הפרסום הממשלתית
עידן רייכמן

חשב

עו"ד נעם עמרן

יועמי"ש

מוריה שלום

יו"ר