

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 30/3/2025

משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 39/3/25 - לפ"מ - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין הסברה משרד התחבורה

צדק תחבורתי

פנייתו/ה: טלי מורלי

רקע כללי:

משרד התחבורה, באמצעות לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ), מבקש לצאת בקמפיין הסברתי רחב היקף לרגל השקת הפעימה השנייה של רפורמת "צדק תחבורתי", הצפויה לצאת לדרך בחודש אפריל 2025.

לפי משרד התחבורה, רפורמה זו נועדה לצמצום פערים חברתיים וגיאוגרפיים ברחבי ישראל, באמצעות הרחבת ההטבות וההנחות בתחבורה הציבורית, תוך מתן דגש לאוכלוסיות מוחלשות בפריפריה, לאזרחים ותיקים ולבעלי דירוג כלכלי-חברתי נמוך.

הקמפיין ההסברתי צפוי להדגיש את הבשורה החברתית והכלכלית שמביאה עמה הרפורמה, לעודד מיצוי זכויות, ולחזק את תחושת השייכות והנראות של הקהלים הזכאים.

מטרות הקמפיין:

1. ליידע את הציבור הרחב – ובפרט את האוכלוסיות הזכאיות – אודות ההטבות הכלולות בפעימה השנייה של הרפורמה.
2. להבהיר את אופי ההטבות, תנאי הזכאות ואופן המימוש.
3. להדגיש את הרצף בין הפעימה הראשונה והשנייה של הרפורמה, תוך חיזוק המסר הפניית המשאבים לאוכלוסיות הנזקקות.
4. לעודד שימוש מוגבר בתחבורה הציבורית ולתמוך בשינוי התנהגותי בקרב הציבור.

מסרים מרכזיים שיועברו במסגרת הקמפיין:

- נעשה צדק – תיקון עוול היסטורי וצמצום פערים חברתיים.
- הממשלה רואה אותך – דגש על הפריפריה והאוכלוסיות המוחלשות.
- משתלם להתנסות – תחבורה ציבורית כדאית במיוחד לאזרחים ותיקים ולפריפריה.
- הקלה ביוקר המחיה – הטבות והנחות ממוקדות למי שבאמת זקוק להן.
- ממשיכים לנוע קדימה – מסר של המשכיות, חיבור בין קצוות הארץ וצמצום פערים.

דגשים תקשורתיים נוספים:

- טון תקשורתי בגובה העיניים, חברתי ואישי.
- נרטיב של תיקון חברתי וראיית הפרט.

- ייצוג מגוון מבחינה מגדרית, מגזרית ודורית – בהתאמה לציר החיים.
- שימוש במדיה נגישה ובפלטפורמות בעלות קשב גבוה, לרבות "דקה לשמונה"

חלופות מדיה שנבחנו :

תחום	בחירת קו מוביל	תוצאות בחינת האלטרנטיבה	הערות
דיגיטל	פרסומת 30 שניות	אינו יכול להיות פלטפורמה מובילה כיוון שקהל היעד המרכזי לא המצא בפלטפורמה זו במערבות גבוה	ייכלל בוודאי בקמפיין כהשלמה, הגעה למגוון קהלים וחזרה על המסר
דיגיטל	קמפיין בנארים	אינו יכול להיות פלטפורמה מובילה כיוון שקהל היעד המרכזי לא המצא בפלטפורמה זו במערבות גבוה	ייכלל בוודאי בקמפיין כהשלמה, הגעה למגוון קהלים וחזרה על המסר
דיגיטל	שיתוף פעולה על בסיס תוכן שיווקי	אינו יכול להיות פלטפורמה מובילה כיוון שקהל היעד המרכזי לא המצא בפלטפורמה זו במערבות גבוה	
דיגיטל	קמפיין צעירים טיטוק	קמפיין זה אינו מגזרי אלה ציבור כללי	ייכלל בוודאי בקמפיין כהשלמה, הגעה למגוון קהלים וחזרה על המסר
טלוויזיה	קמפיין דקה לשמונה - אינפורמטיבי	נמצא כמתאים ביותר פירוט בהמשך	כולל נגזרות למדיות שונות
טלוויזיה	קמפיין שלוש שניות בברייק	נמצא כמתאים, בוודאי כחלק מהקמפיין אולם להשגת קשב מקסימלי וקידוד פרטים רבים הקיימים ברפורמה מתאים להשלמה ולא כמוביל, בתקציבים גדולים משמעותית יכול להגיע לאותה רמת קשב	ייכלל בוודאי בקמפיין כהשלמה, הגעה למגוון קהלים וחזרה על המסר
טלוויזיה	קמפיין 15 שניות	לא מתאים למסר מורכב של הרפורמה	נמצא כלא מתאים
טלוויזיה	קמפיין חסות שש שניות	יתרון מאוד זול ביחס למדיה בטלוויזיה חסרון אסורה הנעה לפעולה וחסר הבהרת מסר מורכב	נמצא כלא מתאים
טלוויזיה	תוכן שיווקי	לא מתאים להסברת רפורמה	קיים קושי רגולטורי במסרים מסוימים בקמפיין במסגרת תוכן שיווקי
שילוט חוצות	קמפיין שילוט חוצות	מתאים למדיה משלימה בפרויקט זה	ייכלל בוודאי בקמפיין כהשלמה, הגעה למגוון קהלים וחזרה על המסר
רדיו	קמפיין תשדירים	אינו יוכל להוביל קמפיין-מתאים כמדיה משלימה	ישולב בקמפיין בהתאם לשיקול תקציבי כמדיה משלימה
רדיו	תוכן שיווקי	אינו יכול להיות פלטפורמה מובילה כיוון שקהל היעד המרכזי לא נמצא בפלטפורמה זו במערבות גבוהה	קיים קושי רגולטורי במסרים מסוימים

בקמפיין במסגרת תוכן שיווקי			
ישולב בקמפיין בהתאם לשיקול תקציבי כמדיה משלימה	אינו יוכל להוביל קמפיין רק כמדיה משלימה	קמפיין מודעות	עיתונות
משולב בקמפיין על פי צורך	קמפיין זה אינו מגזרי אלא ציבור כללי	תקשורת מגזרית חרדית	מגזרי
משולב בקמפיין על פי צורך	קמפיין זה אינו מגזרי אלא ציבור כללי	תקשורת מגזרית ערבית	מגזרי
משולב בקמפיין על פי צורך	קמפיין זה אינו מגזרי אלא ציבור כללי	תקשורת מגזרית רוסית	מגזרי

התאמת הפלטפורמה המובילה ליעדי הקמפיין

לאחר בדיקה, נמצא כי פלטפורמת "דקה ל", המשודרת בערוצים 9, 10, 11, 12, 13 ו-14 בטלוויזיה, בצמידות למהדורת החדשות המרכזית, היא הפלטפורמה המתאימה לשידור קמפיין מסוג זה.

פלטפורמת "דקה ל" מאפשרת פירוט של מסרים בתשדירים בעלי אופי הסברתי ולאומי המשודרים בכל הערוצים המרכזיים בצמידות למהדורות החדשות המרכזיות כתשדיר נפרד ולא בין הפרסומות.

הקמפיין עוסק בשינוי עומק מדיניותי אשר נוגע בשכבות רחבות באוכלוסייה. על כן, ישנה חשיבות לבחירת פלטפורמה שתאפשר להעביר את המסר בגובה העיניים, תוך שמירה על שפה ממלכתית, ערכית ואמינה.

פלטפורמת "דקה לשמונה" נמצאה כמתאימה ביותר לכך, מהנימוקים הבאים:

- רמת הקשב ואמון הצופים: "דקה לשמונה" משודרת בצמוד למהדורות החדשות המרכזיות בערוצים 11, 12, 13, 14 ו-9, ומאפשרת שידור כתוכן נפרד שאינו פרסומי, בעמדה מהימנה. הדבר מבטיח חשיפה אפקטיבית במיוחד לציבור שמרוכז בצפייה.
- מסגור הרפורמה כתיקון חברתי משמעותי: מיקומה של הפלטפורמה, בשעה בה הציבור חשוף לתכנים בעלי משמעות לאומית, ממקם את הקמפיין כסוג של בשורה ציבורית שיש לה תוקף חברתי ולא רק הטבה כלכלית.
- יכולת להעביר מסר רגיש, עמוק ואישי: הרפורמה נוגעת באנשים שחשים "שקופים". סרט בפורמט דוקומנטרי-אינפורמטיבי, באורך של דקה, מאפשר לדבר איתם בגובה העיניים ולהעביר תחושת "רואים אותך", בהתאם לטון הרגשי שמצוין בבריף.
- שידור לכל קצוות המדינה – כולל קהלים מבוגרים ופריפריאליים: בזכות הפריסה בכל הערוצים המרכזיים, ובתוספת אפשרות להפקת גרסאות מתורגמות לערבית, רוסית ואנגלית, הפלטפורמה מאפשרת להגיע לקהלים מגוונים, גם באזורים שאין בהם צריכת מדיה דיגיטלית רחבה.

פלטפורמת "דקה לשמונה" שימשה בהצלחה בשורת קמפיינים ציבוריים בעלי מאפיינים דומים. קמפיינים אלו הניבו תוצאות מדידות, רמות גבוהות של אהדה ציבורית והבנה מעמיקה של המסרים שהועברו. מדובר באחת הפלטפורמות בעלות הקשב הגבוה ביותר בטלוויזיה, אשר מאפשרת העברת מסר ישיר, ברור ומשכנע לקהל היעד, תוך בידול תקשורתי משמעותי ביחס לגורמים אחרים הפועלים באותם תחומים.

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.

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 1,200,644 ₪ לא כולל מע"מ, כאשר מתוכו עבור המדיה: 900,644 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 300,000 ₪ (לא כולל מע"מ).

רכיב ההפקה נמוך 25% משווי ההתקשרות הכולל עם הספק וכן אינו עולה על 15% מעלות כלל רכיבי המדיה שמוערך בקמפיין זה ב-5,000,000 ₪, 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.

דיון ועדת המכרזים והחלטה:

ועדת המכרזים מאשרת התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין "הסברה משרד התחבורה
צדק תחבורתי" עבור משרד התחבורה, לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 1,200,644 ₪ לא כולל מע"מ (מדיה : 900,644 ₪, הפקה : 300,000 ₪), 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
חשב
לשכת הפרסום הממשלתית

חשב

עו"ד נעם עמרן

יועמ"ש

מו"יה שלום

יו"ר