

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 7/4/2025
משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 40/3/25 - משטרת ישראל - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין הסברה לגיוס שוטרים ארצי
פניית קארין לניאדו

רקע כללי:

משטרת ישראל מבקשת לצאת בקמפיין הסברה חדש, שמטרתו להציג את העשייה המשמעותית של השוטרות והשוטרים ולחזק את תחושת השליחות המאפיינת את תפקידם – תחושה שהעמיקה והתחזקה מאז אירועי ה-7 באוקטובר 2023. הקמפיין מבקש להבליט את ערך התרומה לחברה ואת המחויבות להגן על הציבור, כחלק מהמאבק המתמשך על ביטחון הפנים של מדינת ישראל. מטרת הקמפיין היא לחזק את תדמית השוטרים והשוטרות וכן להוביל לגיוס של שוטרים ושטרות איכותיים, תוך קריאה לשוב לשירות גם לשוטרים שכבר עזבו את שורות המשטרה. מאז פרוץ המלחמה באוקטובר 2023, חלה תמורה ניכרת במוטיבציות של המועמדים לשירות במשטרת ישראל. הנתונים מצביעים על שינוי טבעי בעדיפויות הפסיכולוגיות של הציבור, המביא לעלייה בחיפוש אחר יציבות תעסוקתית, ביטחון אישי, תחושת שייכות ומשמעות. בעידן של אי-ודאות כלכלית וביטחונית, המשטרה מהווה עוגן מקצועי וחברתי – מקום עבודה בטוח, מתגמל ובעל ערך חברתי מובהק. קמפיין זה הוא קמפיין המשכי לקמפיין הטלוויזיה הקודם של משטרת ישראל, אשר התמקד בפעילות השוטרים שפעלו ולחמו ביום ה-7.10.

מטרות הקמפיין:

- **מטרה ראשית:** חיזוק תדמית השוטרים והשוטרות בקרב הציבור, גיוס כוח אדם איכותי לרבות קליטת שוטרים ושטרות שעזבו.
- **מטרה משנית:** מיצוב משטרת ישראל כארגון ביטחוני, מגוון, אטרקטיבי ורלוונטי למציאות העכשווית.

מסרי הקמפיין המרכזיים:

1. גיוס למשטרה – הגנה על הבית ועל היקרים לנו.
2. משטרת ישראל – ארגון עוצמתי ולוחם
3. השירות במשטרה כולל שכר מתגמל וגבוה, מענקים ותנאים סוציאליים.
4. סביבת עבודה צעירה, משפחתית, מגובשת ותומכת.
5. מגוון רחב של תפקידים – עם נגיעה ישירה ומשמעותית בחיי האזרחים.

קהל היעד:

- גברים ונשים בגילאי 21 עד 45 מהמגזר הכללי והערבי
- כלל הציבור.

התאמת הפלטפורמה ליעדי הקמפיין

לאחר דיון עם הלקוח, במהלכו נבחנו תוצאות הקמפיינים הקודמים – קמפיינים טלוויזיוניים שכללו תשדירים מרכזיים באורך דקה ששודרו במסגרת "דקה ל-8", לעומת קמפיינים שוטפים שהתנהלו בדיגיטל בלבד – נמצא כי בקמפיינים בהם שולבה פלטפורמת "דקה ל-8", יחס ההמרה בין ההשקעה לבין מספר קורות החיים שהתקבלו היה הגבוה ביותר.

נמצא כי פלטפורמת "דקה ל-", המשודרת בערוצים 9, 11, 12, 13 ו-14 בטלוויזיה, בצמוד למהדורת החדשות המרכזית, מהווה את הפלטפורמה המתאימה ביותר לשמש כעוגן משמעותי לשידור קמפיין מסוג זה. לאור העובדה שהקמפיין נדרש להעביר מספר מסרים שונים ולהציג מגוון דמויות – דבר שאינו מתאפשר במסגרת סרטונים קצרים – מאפשרת מדיית "דקה ל-" שידור סרט ארוך בשעת צפייה איכותית, בה רמת הקשב גבוהה, וכך ניתן למצות את יתרונות הפלטפורמה לטובת הצלחת הקמפיין. מאחר שפלטפורמת "דקה ל-8" מאפשרת פירוט של מסרים בתשדירים בעלי אופי הסברתי ולאומי, המשודרים בכל הערוצים המרכזיים בצמידות למהדורת החדשות המרכזיות – כתשדיר נפרד ולא כחלק מבלוק הפרסומות – היא מתאימה במיוחד לקמפיין מסוג זה.

לאור האתגרים הביטחוניים והפליליים הנוכחיים, קיים עניין ציבורי גובר במערכת אכיפת החוק. קמפיין גיוס שישודר ברצועת "דקה לשמונה", בסמוך לאירועי אקטואליה, ייתפס כרלוונטי ומחובר לשיח הציבורי, ויגביר את המוטיבציה של מועמדים פוטנציאליים להצטרף למשטרה – בין אם מתוך תחושת שליחות אישית או לאומית, ובין אם מתוך רצון להיות "הגיבור הבא" שמגן על הבית. שידור מסרי גיוס דווקא לפני מהדורת החדשות, משדר גם תחושת דחיפות, אחריות לאומית והזדמנות לקחת חלק בשמירה על הסדר הציבורי.

בנוסף, תחום מיתוג המעסיק תופס כיום מקום מרכזי בפעילות של ארגונים וגופים מגייסים, השואפים למשוך עובדים איכותיים התואמים את הפרופיל הרצוי. איכות הקשב הגבוהה ברצועת "דקה לשמונה" מעלה את הסיכוי להגיע לקהל יעד רלוונטי של מועמדים ובני משפחותיהם, תוך בידול ברור של משטרת ישראל לעומת חברות מגייסות אחרות. יתרה מזו, אופי השירות, פרופיל המועמדים הרצוי והמגוון התפקידים המוצעים – מחייבים יכולת העברת מסרים איכותית, כפי שמתאפשר ברצועה זו, שכבר הוכיחה את עצמה בקמפיינים דומים קודמים.

תשדיר במסגרת "דקה לשמונה", הודות למיקומו האיכותי לפני מהדורת החדשות המרכזית ואורכו המאפשר העברת מסרים מורכבים, מהווה את הפלטפורמה האידיאלית עבור משטרת ישראל בפנייתה לקהלים רחבים, מהם היא מבקשת לגייס את דור העתיד של המשרתים בשורותיה.

נוסף על כך, ובשל אופיו ההסברתי של הקמפיין, יופקו נגזרות באורך 30 שניות לצורך הגברת החשיפה למסר גם בטלוויזיה וגם בדיגיטל – תוך שימוש במדיה אינפורמטיבית המותאמת להעברת תכנים מורכבים – ובכך תיווצר מכפלת כוח שתאפשר למצות את הפוטנציאל של הפלטפורמה במלואו. כמו כן, הסרטונים שיופקו ישמשו להמשך השנה במסגרת פיקים נוספים, בהתאם לתקציב שיוקצה על ידי משטרת ישראל.

השיקולים לבחירת המדיה המובילה –

לסיכום ולאור האמור לעיל בחירת המדיה הייחודית כמדיה מרכזית לקמפיין נבחנו גם עפי הפרמטרים הבאים :

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.

תקציב כולל לקמפיין : 4 מיליון ₪ לא כולל מע"מ (מדיה "דקה ל-8" - 900,644 ₪ + לא כולל מע"מ + הפקה 300,000 ש"ל לא כולל מע"מ).

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 ₪, 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, 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 ללפ"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 והחלטת ועדת המכרזים :

לאור כל האמור, ולאחר שהוועדה דנה והשתכנעה כי לדעת גורמי המקצוע בלפ"מ, לא ניתן להשיג את יעדי הקמפיין באופן אחר, ועדת המכרזים מאשרת התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין "הסברה לגיוס שוטרים ארצי" עבור משטרת ישראל, לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות : 1,200,644 ₪ (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 עמרם

יועמ"ש

מוריה שלום

יו"ר