

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 1/9/25
משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 114/9/25 משרד ראש הממשלה תאגיד ההנצחה - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין לציון יום השנה השני ל-7 באוקטובר
הפונה: ישראל פריד

רקע כללי:

מיזם "דרישת שלום" צמח מתוך ההבנה כי זיכרון והנצחה אינם עניין פרטי בלבד, אלא פעולה קהילתית ולאומית. בעוד המשפחות השכולות נושאות את הכאב מדי יום, מחובתה של החברה הישראלית ללוות אותן באופן מתמשך – לא רק בטקסים ממלכתיים, אלא גם במפגשים אנושיים בלב הקהילות. המיזם מבקש להפוך את יום הזיכרון השני לאירועי ה-7 לאוקטובר ליום של חיזוק הרקמה החברתית בישראל – יום שבו קהילות מכל הארץ יתאגדו סביב ערכים משותפים של זיכרון, הכרה וחיבוק למשפחות הנרצחים והנופלים.

החברה למתנ"סים, הפועלת בפריסה ארצית של 192 מרכזים קהילתיים וכ-1,000 שלוחות, מובילה את המיזם בזכות יכולתה להגיע למגוון רחב של קהילות – עירוניות, כפריות, ערביות, דרוזיות, חרדיות וכלל ישראליות – ולהתאים את התכנים והפעילות לצביון המקומי. מאז 7 באוקטובר התפתח אוסף ייחודי של מדבקות הנצחה, שהפכו לסמל אישי וקולקטיבי של זיכרון, שותפות גורל והזדהות. במסגרת המיזם יופק קמפיין המלווה בשיר חדש ומרגש, המורכב כולו ממילים ומשפטים מתוך מדבקות. השיר, אשר יבוצע ע"י זמר מוכר, יעניק ביטוי אמנותי לקול הציבור, ויהפוך את ההנצחה ממחווה אישית לסמל תרבותי-ממלכתי רחב היקף, אשר סביבו יתנהל הקמפיין כולו.

מטרות הקמפיין:

1. להנכיח את זיכרון ה-7 לאוקטובר במרחב הציבורי בדרך ממלכתית, אחידה ומכבדת.
2. לחזק את תחושת השותפות והזהות הישראלית סביב הזיכרון הלאומי של אירועי ה-7 באוקטובר.
3. ליצור פלטפורמה אחידה לטקסיות ציבורית – לא רק ממסדית, אלא גם אישית וקהילתית.
4. להעניק ביטוי אמנותי-תרבותי למדבקות ההנצחה ולהפוך אותן לחלק מהזיכרון הקולקטיבי.
5. לעודד את הציבור לקחת חלק בפעילות החברה למתנ"סים ברחבי הארץ במסגרת "עטף ליבי".

מסרי הקמפיין:

1. הזיכרון שייך לכולנו והוא חלק מהסיפור הלאומי.
2. המדבקות האישיות יצרו שפת זיכרון חדשה, וכעת הן מקבלות ביטוי תרבותי מאחד.

3. השיר מהווה גשר יצירתי בין האישי לקולקטיבי, ומאפשר להנציח ולחבר.

קהל היעד:

1. כלל הציבור בישראל, על כל גווניו.
2. המשפחות השכולות, קהילות וגורמים אזרחיים שהיו שותפים ליצירת שפת הזיכרון החדשה.
3. צעירים ובני נוער – הדור שגדל לתוך השפה החדשה של המדבקות והביטוי האישי.
4. קובעי מדיניות, מוסדות תרבות וחינוך המבקשים לחזק את הזיכרון הלאומי.

זכויות שימוש:

- טלוויזיה ודיגיטל – לעונה.
- אתר משרד ראש הממשלה ולפ"מ, פייסבוק, יוטיוב פנימי של משרד ראש הממשלה ושל לפ"מ – ללא הגבלת זמן וללא קידום.

תקציב כולל לקמפיין : 3.5 מיליון ₪

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 בדיקה, נמצא כי פלטפורמת "דקה ל", המשודרת בערוצים 9, 10, 11, 12, 13, 14 ו-15 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 בהנכחת זיכרון, חוסן ושותפות גורל לאומית בעקבות אירועי 7 באוקטובר, ומבקש לתת קול ואיחוד סביב שיר חדש שיופק ממדבקות ההנצחה שנועדו לאחר המלחמה. השיר יהווה ביטוי רגשי-לאומי רחב, ויהווה בסיס לקמפיין שיחבר בין הזיכרון האישי לסיפור הקולקטיבי. על כן, ישנה חשיבות לבחירת פלטפורמה שתאפשר להעביר את המסר באופן ממלכתי, ערכי ואמין - כזה שמכבד את עוצמת הנושא ולא מציב אותו בתוך רצף פרסומי צרכני רגיל. פלטפורמת "דקה לשמונה" נמצאה כמתאימה ביותר לכך, מהנימוקים הבאים:

- **רמת קשב ואמון ציבורי גבוהה:** "דקה לשמונה" משודרת מיד לפני מהדורות החדשות המרכזיות בערוצים, 15, 10, 11, 12, 13, 14 ו-9, ומאפשרת להציג מסר אינפורמטיבי ורגשי, בפורמט שאינו פרסומי. בכך ניתן להגיע לקהל ממוקד ומעורב, ברגע של מקסימום קשב טלוויזיוני.
- **יכולת להעביר מסר ממלכתי, ערכי ורגשי כאחד - סרטון בפורמט דוקומנטרי ואנושי, הנשען על השיר שיופק מהמדבקות, יאפשר ביטוי עמוק של סולידריות, זיכרון והתחדשות, תוך העצמת התחושה שהסיפור האישי של כל משפחה הוא חלק מהסיפור הלאומי כולו.**
- **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 בקמפיינים ממלכתיים בעלי מורכבות ערכית -** "דקה לשמונה" שימשה בהצלחה בקמפיינים ליום הזיכרון, לציון 50 שנה למלחמת יום הכיפורים ולנושאים של צדק חברתי, רוחה ושירות המדינה. הניסיון מוכיח את יכולתה של הפלטפורמה להעביר מסרים לאומיים בעלי רגישות, באופן שקיבל אהדה ציבורית רחבה.

כמפורט לעיל, השיקולים לבחירת המדיה המובילה:

- מדיה צמודת חדשות ובעלת אופי ייחודי ומבודל משאר הפרסומות.
- מדיה המאפשרת פעילות הסברה מורכבת, מעמיקה ובעלת אופי חדשותי ואינפורמטיבי.
- מדיה המאפשרת הקרנת סרטים ארוכים באורך דקה.
- 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 ו-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 1,812,765 ₪, כאשר מתוכו עבור המדיה: 1,362,765 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 450,000 ₪ (לא כולל מע"מ).

רכיב ההפקה נמוך 25% משווי ההתקשרות הכולל עם הספק. ככלל רכיב ההפקה בקמפיינים בלפ"מ עומד על שיעור של עד 15% מסך תקציב הקמפיין. בהתקשרות הנדונה מבוקש לאשר חריגה מכלל זה, נוכח לוח הזמנים הדחוק להפקת הקמפיין ושידורו, חשיבותו הציבורית של הקמפיין ועלויות ההפקה הכרוכות בשילוב טאלנט בעל שיעור קומה. יודגש כי החריגה היא מצומצמת ורכיב ההפקה עומד על כ-16.5 אחוז מהתקציב, ולאחר שהגורמים המקצועיים בחנו את הבקשה הם המליצו לאשרה.

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 ההתקשרויות 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.

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 לציון יום השנה השני ל-7 באוקטובר עבור משרד ראש הממשלה, לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 1,812,765 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 450,000 ש"ח , מדיה 1,365,765 ₪)

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

חשב

עו"ד נעם עמרן

יועמ"ש

מוריה שלום
מנהלת לשכת הפרסום
הממשלתית

מוריה שלום

יו"ר
