

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 29/9/25

משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 125/9/25 - משרד התחבורה - התקשרות עם חברת גריי קונסטנט בע"מ לביצוע קמפיין הסברה בנושא "צדק תחבורתי".
שם הפונה: טלי מורלי

רקע כללי:

משרד התחבורה מבקש לצאת בקמפיין הסברתי רחב היקף בעקבות יישום שתי הפעילות המרכזיות של רפורמת "צדק תחבורתי" שנכנסו לתוקף במרץ 2024 ובמרץ 2025. הרפורמה נועדה להנגיש את התחבורה הציבורית לאוכלוסיות הזקוקות לכך ביותר, לצמצם פערים חברתיים וגיאוגרפיים, ולהרחיב את ההטבות וההנחות בתחבורה הציבורית לאוכלוסיות מוחלשות, לאזרחים ותיקים ולבעלי דירוג כלכלי-חברתי נמוך.

המשרד מבקש לקדם מהלך פרסומי מאחד, אשר יציג את כלל ההטבות הניתנות במסגרת הרפורמה תחת מסגרת ברורה ושוויונית, תוך קריאה לציבור הזכאים לעדכן את פרטיהם ביישומון ובכרטיס ה"רב-קו". הקמפיין נועד לעודד את כלל האזרחים הזכאים לממש את זכאותם ולהצטרף לרפורמה, המבטיחה תחבורה ציבורית הוגנת, נגישה ומשתלמת יותר.

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

מטרות הקמפיין:

1. ליידע את הציבור על ההטבות שניתנות במסגרת הרפורמה (כולל אלו שכבר נכנסו לתוקף).
2. להנגיש באופן ברור את אופן מימוש הזכאות (עדכון פרופיל ב"רב קו" או ביישומון).
3. לעודד את מי שטרם מימשו את זכאותם להצטרף ולהשתמש בתחבורה הציבורית.
4. לחזק את התדמית הערכית והממלכתית של הרפורמה כצעד לצמצום פערים חברתיים וגיאוגרפיים.

מסרים מרכזיים:

1. המדינה באמצעות משרד התחבורה עושה צדק: הרפורמה מעניקה הטבות למי שזקוק להן ביותר.
2. ממשיכים לחבר את ישראל ולצמצם מרחקים ופערים.
3. הרפורמה עובדת - מאות אלפי ישראלים כבר מימשו את זכאותם.
4. כל שנדרש הוא עדכון פרופיל ב"רב קו" או באפליקציה - ופשוט לנסוע.

קהל היעד:

1. כלל משתמשי התחבורה הציבורית ובפרט:

- אזרחים ותיקים (+67) הזכאים לנסיעה חינם.
- תושבי פריפריה חברתית וגיאוגרפית הזכאים להנחות של 50%.
- חיילים ומתנדבי שירות לאומי אזרחי.
- צעירים, משפחות וקהלים חדשים שטרם עשו שימוש קבוע בתחבורה ציבורית.

2. הקהל הרחב בארץ ובפריפריה, לרבות קבוצות גיל בוגרות, עולים חדשים ומגזרים שונים.

תקציב כולל לקמפיין : 5,000,000 ₪.

הליך בחינת כיווני הקריאייטיב והתאמת המדיעות 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 המובילה ליעדי הקמפיין

לאחר בדיקה, נמצא כי פלטפורמת "דקה ל", המשודרת בערוצים 9, 10, 11, 12, 13 ו-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 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, 9 ו-15 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 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 1,613,028 ₪ לא כולל מע"מ, כאשר מתוכו עבור המדיה: 1,213,028 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 400,000 ₪ (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 לפניה.

ההצעה נבדקה ע"י ישראל פריד מנהל מדיה וע"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).

כמו כן וכמפורט בפנייה, נמצא כי פריסת "דקה לשמונה" מעניקה נוכחות ממושכת יותר ותמורה עדיפה לתקציב לעומת החלופה.

דיון ועדת המכרזים 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 "**צדק תחבורתי**" עבור משרד התחבורה, לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 1,613,028 ₪ לא כולל מע"מ (מדיה: 1,213,028 ₪, הפקה: 400,000 ₪), 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

יועמ"ש

מוריה שלום
מנהלת לשכת הפרסום
מוריה שלום

יו"ר
