

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 11.11.25
משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 142/11/25 משרד הביטחון - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין הוקרה למשפחות צה"ל ולמשרתי הקבע
פנייתו של : גיא גץ

רקע כללי:

לכבוד שבוע ההצדעה למשרתי הקבע ולמשפחות צה"ל בתחילת חודש דצמבר משרד הבטחון מבקש לצאת לקמפיין "צה"ל של כולנו".
קמפיין "צה"ל של כולנו" נועד לחזק את החוסן הלאומי, להוקיר את אנשי הקבע והמילואים, ולהנגיש לציבור את הערך האנושי והחברתי הטמון בשירות הצבאי. לאחר כשנתיים של לחימה, בתקופה שבה הציבור הישראלי חווה עייפות וחוסר ודאות, עולה חשיבותה של העמקת תחושת השותפות והגאווה הלאומית סביב משרתי צה"ל.
הקמפיין יבוסס על סיפורים אישיים ואותנטיים של משרתי קבע ומילואים מכלל הזרועות והחילות, המשקפים יחד את המארג האנושי של צה"ל והחברה הישראלית. דמויותיהם וסיפוריהם ישולבו לכדי נרטיב מאחד ומרגש, המבקש לעורר רגש, לחזק את תחושת החיבור והזהות הקולקטיבית, ולהציג ערכות הדדית וגאווה לאומית באופן ממלכתי ומכבד.

מטרות הקמפיין:

1. **יצירת תחושת אחדות ושותפות גורל סביב נרטיב השירות בצה"ל** - "הסיפור הישראלי הוא הסיפור של כולנו".
2. **שימור כוח האדם** - חיזוק תחושת המשמעות והשליחות בקרב אנשי הקבע והמילואים.
3. **הוקרה והערכה ציבורית** - למשרתי הקבע והמילואים על פועלם ומסירותם.
4. **חיזוק התודעה הציבורית** - צה"ל רואה בחייליו - בני משפחה, אזרחים לוחמים, שותפים לדרך.

מסרי הקמפיין:

1. צה"ל של כולנו – כי הסיפור הישראלי הוא הסיפור שלכם ושלנו
2. מוקירים את רוח השירות, המשפחתיות והנחישות
3. לא רק מי שהיה בחזית - כל אחד הוא חלק מהניצחון
4. בזכותכם: הקבע והמילואים, החטופים חזרו, והמדינה עומדת איתנה
5. בלעדיכם זה לא היה קורה

קהל יעד:

1. משפחות הקבע
2. משרתי הקבע
3. הציבור הישראלי
4. משפחות שכולות ומשפחות חטופים
5. שורדי שבי ומשפחותיהם

תקציב כולל לקמפיין: 8,204,557 מיליון ₪ - כולל מע"מ ודמי טיפול

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 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 בקידום ערכים של הוקרה, שליחות ושותפות גורל לאומית, מתוך הבנה כי משרתי הקבע והמילואים הם עמודי התווך של החוסן הביטחוני והחברתי של מדינת ישראל.

מטרת הקמפיין היא לחזק את תחושת האחדות סביב נרטיב השירות, להוקיר את המשרתים על מסירותם רבת השנים, ולבטא את ההערכה הציבורית כלפיהם לאחר תקופה ממושכת של אתגרים ומלחמה. על כן, קיימת חשיבות לבחירת פלטפורמה שתאפשר להעביר את המסר באופן ממלכתי, ערכי ואמין, אשר מכבד את עוצמת הנושא, ומצליח לגעת בלב הציבור כולו מעבר לשיח תקשורתי או פרסומי רגיל. פלטפורמת "דקה ל" נמצאה מתאימה ביותר לכך, מהנימוקים הבאים:

- **רמת קשב ואמון ציבורי גבוהה:** "דקה לשמונה" משודרת מיד לפני מהדורות החדשות המרכזיות בערוצים 9, 10, 11, 12, 13, 14 ו-15 ומאפשרת להציג מסר אינפורמטיבי ורגשי, בפורמט שאינו פרסומי. בכך ניתן להגיע לקהל ממוקד ומעורב, ברגע של מקסימום קשב טלוויזיוני.

- **יכולת להעביר מסר ערכי ורגשי:** הפורמט הדוקומנטרי והאנושי מאפשר להמחיש כיצד גם משרתי הקבע וגם משרתי המילואים, מצליחים לשלב חיי משפחה, קרייה ותרומה למדינה על אף כל המורכבויות, וגם מאפשר להבליט דמויות שונות המלגמות רוח נתינה והקרבה.
- **נגישות לקהלים מגוונים בארץ:** פריסת השידורים בכל הערוצים המרכזיים, לצד אפשרות לתרגום לרוסית, אנגלית וערבית, מבטיחה שהמסר יגיע לכלל אזרחי המדינה.
- **ניסיון מוכח בהובלת קמפיינים בעלי מורכבות ערכית:** "דקה ל" שימשה בעבר פלטפורמה אפקטיבית למסרים של אחדות והוקרה, והצליחה לייצר חיבור רגשי וקריאה לפעולה אמיתית.

כמפורט לעיל, 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 3,336,950 מיליון כאשר מתוכו עבור המדיה: 2,816,950 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 520,000 ₪ (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 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:

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 הוקרה למשפחות צה"ל ולמשרתי הקבע" עבור משרד הביטחון לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 3,336,950 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 520,000 ש"ח , מדיה 2,816,950 ₪)

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
עידן רייכמן

חשב

(ג'רל עמרן)
עו"ד נעם עמרן

יועמ"ש

מוריה שלום
מוריה שלום

יו"ר
