

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 4.2.26
משתתפים: מוריה שלום, עידן רייכמן, נועם עמרן

מס' 15/2/26 משרד הבריאות – התקשרות עם "סונג מנגמנט" עבור פרויקט הסברה אודיו ויזואלי בנושא חרדה – עם אסי עזר
שם הפונה: ליאנה פזע

נושא:

משרד הבריאות מבקש לצאת בקמפיין ציבורי בנושא חרדה. הקמפיין נועד לחולל שינוי חברתי והתנהגותי, כאשר מטרתו המרכזית היא להבהיר כי חרדה היא תופעה נפוצה ואנושית, ואינה מעידה על חולשה או על חוסר שפיות. בתוך כך מבקש הקמפיין לנרמל את השיח סביב מצוקה נפשית ולהעביר מסר ברור של לגיטימציה, חיבור וסולידריות, שלפיו מותר להיות במצוקה וכי אדם המתמודד עם חרדה אינו לבדו.

בנוסף לכך, הקמפיין נועד להעלות מודעות ולחזק את יכולת הזיהוי של חרדה, שכן אנשים רבים חווים תסמינים של חרדה אך אינם מזהים אותם ככאלה ואינם יודעים לקרוא לתופעה בשמה. נדבך נוסף וחשוב הוא הנעה לפעולה וחיבור לשירותים הקיימים, כך שהציבור ידע לאן ניתן לפנות בעת מצוקה, יקבל כלים לעזרה נפשית ראשונית, ותתאפשר יצירת שיח פתוח, מכיל ותומך, המבוסס על המסר כי קיימים מענים וכי אין צורך להתמודד לבד.

נוכח המורכבות הרגשית והציבורית של המסר, סברו גורמי המקצוע בלפ"מ ובמשרד הבריאות, כי הקמפיין יהיה אפקטיבי, ברור ובעל בולטות גבוהה יותר אם יופק כפרויקט הסברתי רחב היקף בפורמט אודיו ויזואלי. בהתאם לכך הוחלט על הפקת פרויקט מקיף בנושא חרדות, בהובלת אסי עזר ובהשתתפות האמנים איתי לוי, נסרין קדרי, רוני דלומי ורן דנקר.

בחירתו של אסי עזר להוביל את הפרויקט נשענת על ערך מוסף ייחודי שהוא מביא עמו. עזר אינו נתפס רק כדמות מוכרת, אלא כאדם המגלם מטען רגשי אותנטי ונדיר בנוף הציבורי. הוא מזוהה כדמות מצליחה, כריזמטית ומתפקדת ברמה גבוהה, הפונה לקהלי יעד מגוונים ורחבים מבחינת גילים ואוכלוסיות. הפתיחות שבה הוא מדבר על התמודדותו האישית עם חרדה יוצרת דיסוננס חיובי ומשמעותי, וממחישה לציבור כי חרדה אינה נחלתם של אנשים המצויים בשולי החברה, אלא מצב רפואי ורגשי שיכול לפגוש כל אדם, גם כזה הנתפס כמי שחייו מושלמים.

בעידן של פילטרים, ביסס אסי עזר לעצמו תדמית ציבורית הנשענת על כנות ישירה ובלתי אמצעית. כאשר הוא מדבר על חרדה, המסר אינו נתפס כהצהרה מתוכננת או כטקסט ממוסד, אלא כחוויה אישית וכשיחה בגובה העיניים. בכך תרם אסי לאורך השנים לנרמול השיח הציבורי סביב חרדה, נתן שמות לתחושות, תיאר חוויות גופניות ורגשיות, והפך את העיסוק בחרדה לנושא שמדברים עליו בגלוי במרחב הביתי והחברתי. הערך למשרד הבריאות מתבטא בכך שהציבור נוטה לגלות חשד כלפי קמפיינים הנתפסים כמרוחקים או מטיפים. דמותו של אסי עזר מגשרת על פער זה ומסייעת בהפיכת המסר הממסדי לאנושי, נגיש ואמין. השימוש בו מאפשר למשרד הבריאות להישען על תשתית קיימת של אמון, ולהעצים את אפקטיביות הקמפיין, מבלי להידרש לבניית אמון מחדש.

להלן פירוט מרכיבי הקמפיין :

1. יצירות מוזיקליות והפקת קליפים לקידום בדיגיטל

במסגרת הקמפיין יופקו יצירות מוזיקליות וקליפים מלאים אשר יקודמו בערוצי הדיגיטל השונים :

- א. הפקת ארבע יצירות מוזיקליות חדשות העוסקות בהתמודדות עם חרדה.
- ב. ביצוע היצירות על ידי האמנים המשתתפים, כאשר המילים ייכתבו על ידי אסי עזר ואבי אוחיון.
- ג. הקלטת כלל היצירות באולפן מקצועי, לרבות עיבוד, הפקה מוזיקלית, מיקס והגעה לרמת מאסטר מלאה.
- ד. הפקת קליפ מלא לכל אחת מן היצירות.
- ה. בימוי הקליפים על ידי תום נשר, אסי עזר ובמאים נוספים.
- ו. השתתפות של אמן או אמנית מובילים מהשורה הראשונה באחד מן הקליפים, כדוגמת רותם סלע.

2. גיבוש אסטרטגיית תכנון ופעילות יחסי ציבור מותאמת

גיבוש אסטרטגיית מדיה ויחסי ציבור המותאמת למטרות הקמפיין, לקהלי היעד ולרגישות הגבוהה של הנושא. התהליך כולל זיהוי מסרים מרכזיים, בניית שפה תקשורתית אחידה, תכנון תזמון הפעילויות והטמעת המסרים בכלל נקודות המגע עם הציבור ועם אמצעי התקשורת.

3. ייזום פעילות תקשורתית במדיה

ייזום אייטמים, ראיונות וחשיפות יזומות באמצעי התקשורת וברשתות החברתיות, תוך הובלת שיח ציבורי פעיל בהשתתפותו של אסי עזר, המחזיק קהל עוקבים רחב המונה למעלה ממיליון עוקבים ברשתות החברתיות.

4. הפצת התכנים בנכסים הדיגיטליים של האמנים המשתתפים

תכני הפרויקט יופצו בנכסים הדיגיטליים האישיים של האמנים המשתתפים, ובהם אסי עזר, איתי לוי, רוני דלומי ורן דנקר, במטרה להרחיב את היקפי החשיפה ולהגיע לקהלים חדשים ומגוונים. כלל האמנים צפויים להניב חשיפה אורגנית מצטברת של למעלה משלושה מליון עוקבים ברשתות החברתיות. כל אמן יפרסם סטורי הכולל את היצירה המוזיקלית מהפרויקט, ובנוסף קישור ייעודי לקמפיין.

5. פודקאסט מלווה

הפקת סדרת פודקאסטים ייעודיים בנושא חרדה, בהובלת אסי עזר, אשר תשודר לאורך חמישה שבועות, פרק אחד בכל שבוע. מטרת הפודקאסטים היא להעמיק את השיח הציבורי, להנגיש מידע מקצועי ואמין, וליצור חיבור אישי ואותנטי עם קהלים שונים.

מרכיבי התקציב כוללים:

- הקלטות אולפן, עיבוד, הפקה מוזיקלית ומיקס עד מאסטר.
- הפקה מלאה של ארבעה קליפים, לרבות צילום, בימוי, עריכה ופוסט פרודקשן.
- ניהול קריאייטיב, ניהול הפקה ותיאום שוטף מול האמנים והיוצרים.
- רישיונות שימוש בלפ"מ ולמשרד הבריאות לתקופה של שנים עשר חודשים.
- כלל עלויות ההפקה, הצילומים, הצוותים והתשלומים לאמנים וליוצרים.

כאמור במכתב הפנייה, חברת המוזיקה סוגג מנגמנט היא הגוף המוסמך והנציג הבלעדי לייצוג האמנים המפורסמים לעיל לצורך פרויקט משרד הבריאות, וכל התקשרות או אישור שימוש באמנים במסגרת הפרויקט יבוצעו באמצעותה בלבד.

מטעם החברה התקבלה הצעת מחיר בסך של 840,000 שקלים עבור ביצוע השירותים המבוקשים.

להערכת גורמי המקצוע, היקף המדיה והחשיפה הצפויים במסגרת הפרויקט מצדיקים את ההתקשרות. אף שקיים קושי בשלב זה לכמת את שווי המדיה במונחי חשיפות בלבד, יש להביא בחשבון כי מדובר בדמויות ציבוריות מהשורה הראשונה, בעלות מעמד ציבורי וערך תקשורתי ותדמיתי מובהק, החורג מהשפעתם של משפיענים סטנדרטיים. השתתפותם של אסי עזר, רותם סלע, נסרין קדרי, איתי לוי, רוני דלומי ורון דנקר צפויה לייצר באז תקשורתי רחב ומשמעותי, באופן שמציב את הקמפיין ברמת חשיפה והשפעה גבוהה מן המקובל. כמו כן, אסי עזר צפוי להוביל את המהלך כולו, לרבות ייזום פעילות תקשורתית, קיום מסיבת עיתונאים ופרסומים חוזרים בנכסיו הדיגיטליים, באופן שיתרום להעמקת השיח הציבורי ולהגברת נראות הקמפיין.

רכיב ההפקה במסגרת ההצעה, המוערך בכ-150 אלף שקלים בתוספת מע"מ, וכולל הפקה מוזיקלית מלאה וכן הפקת צילום ועריכה של ארבעה קליפים, נבחן ונמצא סביר ואף כדאי ביחס להיקף התוצרים ולאיוכותם. יתרת הסכום מיוחסת לפעילות מדיה ולקידום התכנים. יחס הפקה ומדיה בהצעה עומד על כ-25 אחוזים הפקה וכ-75 אחוזים מדיה, יחס שנבחן ונמצא סביר ותואם את מדיניות לפ"מ.

כאמור, לעמדת גורמי המקצוע בלפ"מ, עלות כלל הפעילות הכוללת הפקת פודקאסטים, גיבוש והפעלת אסטרטגיית יחסי ציבור ייעודית ופעילות תקשורתית שוטפת, היא סבירה ומטיבה עם לפ"מ ביחס להיקף ואופי השירותים המבוקשים.

הצעת המחיר מצורפת לפרוטוקול.

החלטה: בהתאם לאמור ברקע לפרוטוקול, ועדת המכרזים מאשרת התקשרות עם סונג־מנגמנט, עבור פרויקט הסברה אודיוויזואלי בנושא חרדה למשרד הבריאות, וזאת לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

אישור ההתקשרות מותנה בכך כי השת"פ על כל תכניו לא יכלול השתתפות של נבחר ציבור, בכל צורה שהיא אלא אם הדבר אושר ע"י היועץ המשפטי לממשלה, וכי השתתפות אחרת של עובדי מדינה בשת"פ (ובכלל זה ראיונות, כתבות, איזכור שמי ועוד) תעשה בכפוף לאישור מפורש וכתוב של היועץ המשפטי של המשרד, בהתאם להוראת תכ"ס מס' 15.3.

מנהל הלקוח בלפ"מ המטפל בנושא יפקח על זהות המשתתפים בתכני השת"פ, לרבות זהות עובדי המדינה אשר ישתתפו בשת"פ (ככל וישתתפו), ויהיה אחראי לעמידת הפרסום בכל הכללים הרלוונטיים.

כל תכני השת"פ יכללו גילוי נאות בולט וברור בנוסח "תוכן ממומן מטעם משרד הבריאות ויעמדו בכל תנאי הגילוי הנאות של נוהל שת"פ עם כלי התקשורת.

ההתקשרות מותנית בחתימת הסכם בין הצדדים.

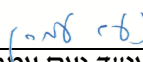
שם הספק: "סונג־מנגמנט" ח.פ. 515187912

היקף ההתקשרות: 840,000 ₪, לא כולל מע"מ.

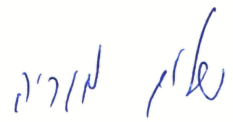
תקופת התקשרות: ממועד תחילת ההתקשרות עם הספק למשך לשנה.


עוזי רייכמן

חשב


עוזי נעם עמרן

יועמ"ש


מוריה שלום

יו"ר