

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 25/8/25

משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 111/8/25 הרשות לזהות יהודית- משרד ראש הממשלה, התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין "שורשים של אחדות".
פניית טלי מורלי

רקע כללי:

בשנה של מלחמה וחשש לקרע פנימי, החקלאות הישראלית נותרה קרקע משותפת שמחברת את כולנו. החקלאות איננה ענף כלכלי בלבד, אלא נדבך בזהות הלאומית: היא צמחה עם ראשית הציונות, ליוותה את גלי העלייה, עיצבה שפה של עבודה וערבות הדדית, והייתה סמל לדורות של חיבור עמוק בין העם לארצו.

דווקא בתקופה הנוכחית, שבה החברה הישראלית מתמודדת עם טלטלות רגשיות, כלכליות וביטחוניות, נדרשת חזרה לערכים המאחדים: שייכות, אחריות הדדית, אדמה ועשייה.

חג הסוכות, חג האסיף, מבטא באופן טבעי חיבור זה: בין אדם לאדמתו, בין משפחה לחברה ובין קהילות מכל רחבי הארץ. השנה משמעות זו מקבלת עומק נוסף: חקלאים בדרום ובצפון, נפגעו קשות ממלחמת חרבות ברזל – בפרנסה, בתשתיות ובתחושת הביטחון האישי. אף על פי כן, הם ממשיכים לשאת בעול עבור כולנו. החוסן שלהם, ההתמדה בעבודת האדמה והשמירה על הקרקע – הם השורשים המחזיקים את החברה הישראלית.

מתוך מציאות זו עולה הצורך ביוזמה לאומית המבטאת תמיכה אמיתית בחקלאים, ומחזירה את ערך החקלאות למרכז השיח הציבורי – לא כנוסטלגיה, אלא כהזדמנות לעיצוב מחדש של תודעת השייכות והזהות הישראלית.

בהתאם לכך נבנה ע"י הרשות לזהות יהודית במשרד רוה"מ, מהלך תקשורתי לחג הסוכות, המשלב את רוח החג ומשמעויות האסיף עם הערכים המרכזיים של החקלאות היהודית-ציונית, תוך הדגשת סולידריות עם חקלאי הפריפריה.

מטרות הקמפיין:

1. חיזוק החקלאות כערך יהודי-ציוני, לא כסקטור אלא כסמל מחבר.
2. עידוד תחושת אחדות וזהות סביב חג הסוכות ורוח החג.
3. העלאת מודעות לפגיעת המלחמה בחקלאי הדרום והצפון- והבעת סולידריות כלפי מי שממשיכים לחרוש, לשתול ולהחזיק את גבולות המדינה.
4. הנעה לפעולה – רכישה מתוצרת החקלאים, תמיכה, ביקור ושיח של הוקרה.

מסרי הקמפיין:

- החקלאות היא הזהות שלנו - חוסן, שורשים וערבות הדדית.

- בסוכות הזה לא רק אוספים תוצרת - אוספים לבבות.
- מהגליל ועד העוטף- החקלאים הם קו החזית שלנו, עד התלם האחרון
- סוכות של אחדות - סוכות של שייכות, סוכות של חקלאות

קהל יעד:

1. כלל הציבור בישראל
2. צעירים ומבוגרים המחפשים ערכים של חיבור ומשמעות בחברה הישראלית.
3. קהלים עירוניים המחפשים הזדמנויות לתמיכה בפריפריה.
4. מובילי דעה, אנשי חינוך, ורשויות מקומיות המעוניינים לקחת חלק פעיל.

תקציב כולל לקמפיין : 3,000,000 ₪

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 המובילה ליעדי הקמפיין:

לאחר בדיקה, נמצא כי פלטפורמת "דקה ל", המשודרת בערוצים 9, 11, 12, 13 ו 14 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 נועד לבסס ולחגוג זהות לאומית משותפת באמצעות חג הסוכות. לפיכך, קיימת חשיבות רבה לבחירת פלטפורמה שתאפשר העברת המסר בגובה העיניים, תוך שמירה על שפה ממלכתית, ערכית ואמינה, הפונה לכלל קהלי היעד.

בנוסף, נוכח העובדה כי מדובר בתוכן הסברתי- לאומי עם הנעה רצויה לפעולה, יבוצעו נגזרות לסרטונים באורך קצר יותר, על מנת ליצור חשיפה מרבית למסר המורכב בטלוויזיה ובדיגיטל תוך שימוש במדיה אינפורמטיבית שמותאמת להעברת מסרים מורכבים.

פלטפורמת "דקה לשמונה" נמצאה כמתאימה 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 - רגשי, בפורמט שאינו פרסומי. בכך ניתן להגיע לקהל ממוקד ומעורב, ברגע של מקסימום קשב טלוויזיוני.
- **יכולת להעביר מסר ערכי ורגשי כאחד:** סרטון בפורמט דוקומנטרי - אנושי, אשר יכול להמחיש את את הצורך לחזק בעת הזו את החקלאות כערך ואת התמיכה בחקלאים כמפורט לעיל.
- **נגישות לקהלים מגוונים – כולל פריפריה, עולים וקהלים מבוגרים:** פריסת השידורים בכל הערוצים המרכזיים, בשילוב אפשרות לתרגום לערבית, רוסית ואנגלית, מאפשרת חשיפה רחבה ואחידה לכל אזרחי המדינה, גם באזורים עם צריכת מדיה דיגיטלית נמוכה.
- **ניסיון מוכח בתחומים בעלי מורכבות ערכית:** פלטפורמת "דקה לשמונה" שימשה בהצלחה קמפיינים בתחומי שירות המדינה, תחבורה ציבורית, גיוס לשירות לאומי, רווחה, וצדק חברתי – והובילה לאהדה ציבורית גבוהה, הבנה עמוקה של המסר, והגברת נכונות לפעולה.

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

התקשרות עם הספק:

בהתאם לתקנה 12)3 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 12)3 לתקנות חובת המכרזים, החלה על התקשרות זו, אינה רלוונטית וממילא אינה אפשרית מטעם החברה נתקבלה הצעה הכוללת את המדיה ואת ההפקה, בסכום כולל של 1,404,644 ₪, כאשר מתוכו עבור המדיה: 1,054,232 ₪ (לא כולל מע"מ), ועבור רכיב ההפקה: 350,000 ₪ (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 שכללל 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.

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).

הצעת המחיר צורפה לפניה.

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 "שורשים של אחדות" עבור משרד לזהות יהודית לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרויות: 1,404,644 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 350,000 ש"ח , מדיה 1,054,232 ₪)

שם הספק: גריי קונטנט בע"מ, ח.פ. 514003110.

תקופת התקשרויות: ממועד תחילת ההתקשרויות 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 גייכמן
חשב
לשכת הפרסום הממשלתית
עידן גייכמן

עו"ד נעם עמרן
יועמ"ש

מוריה שלום
יו"ר

