

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 24/12/25

משתתפים: מוריה שלום, נועם עמרן ועידן רייכמן

מס' 169/12/25 משטרת ישראל- התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין גיוס שוטרי

תנועה וסיור

פנייתה של: קארין לניאדו

רקע כללי:

משטרת ישראל מתמודדת בשנים האחרונות עם אתגר גיוס משמעותי, בדגש על תפקידי הליבה בתחנות המשטרה ובאגף התנועה, ובהם סיירי תנועה וסיירי שטח. תפקידים אלה מהווים את ליבת הפעילות המשטרתית ומשפיעים באופן ישיר על תחושת הביטחון האישי של הציבור, על איכות השירות לאזרח ועל יכולת המשטרה להעניק מענה מהיר, מקצועי ואפקטיבי בשגרה ובחירום.

בהתאם לתכנית "בראשית" וליעדי האיוש שנקבעו לשנת 2026, מבקש המהלך הנוכחי להרחיב ולחזק את בסיס כוח האדם של השוטרים בשטח, ולהבטיח את המשך יכולתה של המשטרה לעמוד במשימותיה הלאומיות ברמה מקצועית גבוהה. הקמפיין נועד לשלב מענה מיידי לצורכי גיוס עם בניית תדמית ארוכת טווח, שתתמוך בגיוס מתמשך ואיכותי גם בשנים הבאות.

לשם כך פועל הקמפיין למצב את הבחירה בתפקיד שוטרי הסיור והתנועה כבחירה מקצועית איכותית, משמעותית ובעלת יוקרה, המציעה מסלול קריירה ברור, תחושת שליחות והשפעה חברתית ישירה. במקביל, הקמפיין מבקש לחזק את תדמית משטרת ישראל כארגון מוביל, מקצועי ואנושי, המעניק אופק פיתוח אמיתי לדור ה Digital Natives ומציע קריירה בעלת ערך תעסוקתי גבוה.

מטרות הקמפיין:

1. הגדלת מספר הפונים והמועמדים לתפקידי הליבה.
2. שיפור איכות המועמדים באמצעות פנייה מדויקת.
3. חיזוק תדמית המשטרה בעיני הציבור ובפרט בעיני צעירים בגילאי 18–30.
4. קיצור זמן המעבר בין התעניינות לרישום באמצעות נוכחות עקבית, הנעה לפעולה ותחושת נגישות.
5. יצירת נרטיב חדש: המשטרה כבחירה מקצועית איכותית ומשמעותית - לא רק תפקיד אלא קריירה.

מסרי הקמפיין:

- מקצוע סייר התנועה- הצגת המקצוע כעמוד התווך להצלחת חיים, תרבות נהיגה אחראית ונוכחות מרגיעה בכבישים.
- מקצוע הסייר בתחנה - הדגשת היותו תפקיד משמעותי, מגוון, מאתגר ובעל השפעה ישירה על ביטחון הקהילה.
- מיתוג משטרת ישראל כ Career Destination - חיזוק תחושת הגאווה, המקצועיות והחדשנות כמאפיינים מרכזיים של הארגון

קהל יעד:

הקמפיין מכוון בעיקרו לבני דור Z בגילאי 18 עד 30, תוך פנייה גם למעגלי השפעה רחבים יותר, ובהם הורים, בני משפחה וחברים. במקביל, פעילות הדיגיטל תתמקד בקהל גילאי 21 עד 45 לצורך יצירת המרות בפועל, בהתאם לנתוני הגלישה ולמאפייני הגיוס כפי שעולים מן הנתונים המקצועיים. הקמפיין פונה לגברים ולנשים כאחד. מבחינה גיאוגרפית, החשיפה היא ארצית, תוך מיקוד והעדפה של אזורים שבהם קיים צורך גיוס מיידי.

תקציב כולל לקמפיין: 4,000,000 ₪ לא כולל מע"מ.

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.

הקמפיין מתמקד בהנעה לפעולה אך לא פחות מכך, בתהליך עומק של בניית אמון ציבורי וחיזוק דימויו של השוטר כמשרת ציבור הפועל יום-יום למען ביטחון האזרחים. מדובר במסר רחב, מורכב ורווי הקשרים חברתיים וערכיים, הדורש פלטפורמה שמצליחה לא רק להעביר מידע, אלא גם לייצר חיבור רגשי והבנה עמוקה של השליחות המונחת בבסיס השירות במשטרת ישראל. מאחר שהקמפיין מבקש לגעת בציבור כולו- צעירים וצעירות, פריפריה וגוש דן, מגזרים שונים וקהלי צופים שאינם צרכני דיגיטל מובהקים, נדרשת מדיה בעלת אפשרות חדירה רחבה ואמון גבוה.

פלטפורמת "דקה לשמונה", המשודרת בסמיכות מיידיה למהדורות החדשות המרכזיות בכל הערוצים המובילים בישראל, מהווה נדבך מרכזי במאמץ הזה. בניגוד לפרסום רגיל המופיע בברייקים המסחריים, "דקה לשמונה" נתפסת כתוכן אינפורמטיבי, ממלכתי ובעל משקל ציבורי ולכן יכולה לשאת מסרים רגישים, עמוקים ובעלי אופי לאומי, מבלי להצטייר כתוכן פרסומי צר. שילוב זה מאפשר להציג בפני הציבור את דמותו האמיתית של השוטר בשטח: את המורכבות, האומץ, האחריות היומיומית והתרומה האזרחית שמשתקפת בכל פעילות של שוטר תנועה וסיור.

בנוסף לכך, "דקה לשמונה" מאפשרת פריסה רוחבית לכלל האוכלוסיות בישראל, כולל קהלים שאינם מגיעים באופן עקבי למדיה דיגיטלית, אוכלוסיות מבוגרות, אזורים מרוחקים והסביבה הערבית והרוסית. יכולת ההתאמה הזו היא קריטית במיוחד למהלך שמבקש לגייס כוח אדם מגוון, איכותי ובעל תחושת שליחות. פלטפורמה זו מעניקה לקמפיין יתרון אסטרטגי: היא מעצימה את המסר, מחזקת את נכונות הציבור להקשיב, ומביאה איתה רמת אמינות שאינה קיימת בפלטפורמות פרסומיות אחרות.

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 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 1,608,216 ₪. כאשר מתוכו עבור המדיה: 1,208,216 ₪ (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 לפ"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. 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 גיוס שוטרי תנועה וסיור עבור משטרת ישראל לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 1,608,216 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 400,000 ש"ח , מדיה 1,208,216 ₪)

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 דייכמן

חשב


עו"ד נעם עמרן

יועם


מנהלת לשכת הפרסום הממשלתית
מוריה שלום

יו"ר
