

פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 3/5/26
משתתפים: מוריה שלום, עידן רייכמן ונועם עמרן

מס' 66/5/26 משטרת ישראל - התקשרות עם חברת גריי קונטנט בע"מ לביצוע קמפיין בנושא גיוס שוטרי סיור.

שם הפונה: קארין לניאדו

רקע כללי:

משטרת ישראל מתמודדת בשנים האחרונות עם אתגר גיוס, בעיקר בתפקידי ליבה בתחנות ובאגף התנועה, ובהם סיירי תנועה וסיירי שטח. תפקידים אלו מצויים בליבת הפעילות המשטרתית ומשפיעים ישירות על תחושת הביטחון של האזרחים, איכות השירות וכן על יכולת המשטרה לספק מענה מהיר, מקצועי ואפקטיבי בכל עת.

בהתאם לתכנית "בראשית" וליעדי האיוש לשנת 2026, מבקשת המשטרה להרחיב את מצבת כוח האדם בשטח ולהבטיח את היכולת לעמוד במשימותיה הלאומיות.

הקמפיין נועד לשלב גיוס מיידים עם בניית תדמית לטווח ארוך. מטרתו למצב את שירותי הסיור והתנועה כבחירה מקצועית איכותית ומשמעותית, המציעה מסלול קריירה ברור, תחושת שליחות והשפעה חברתית ישירה. הקמפיין מדגיש את משטרת ישראל כארגון מקצועי ואנושי, המעניק אפשרויות פיתוח לדור ה-Digital Natives, ומציע קריירה בעלת ערך תעסוקתי גבוה.

מטרות הקמפיין:

- הגדלת מספר הפונים והמועמדים לתפקידי הליבה.
- שיפור איכות המועמדים באמצעות פנייה מדויקת ומעוררת אמון.
- חיזוק תדמית המשטרה בציבור.
- קיצור פרק הזמן בין התעניינות לרישום באמצעות נוכחות רציפה והנעה לפעולה.
- ביסוס תפיסה של המשטרה כבחירה מקצועית וכמסלול קריירה.

קהל יעד:

הקמפיין מכוון בעיקר לבני 18-30, תוך פנייה גם למעגלי השפעה כגון הורים ובני משפחה. הקמפיין פונה לנשים ולגברים, תוך התאמת המסרים לפי צורכי הגיוס בשטח. הפריסה ארצית, עם מיקוד באזורים שבהם קיים צורך גיוס מיידים.

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 בחינה של הגורמים המקצועיים כמפורט במכתב הפנייה, נמצא כי "דקה לשמונה" היא הפלטפורמה הנכונה והיעילה ביותר לקמפיין זה מהטעמים המפורטים להלן:

הקמפיין מתמקד בהנעה לפעולה המבוססת על בניית אמון ציבורי וחזוק 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.

פלטפורמת "דקה לשמונה", המשודרת בסמיכות מיידית למהדורות החדשות המרכזיות בכל הערוצים המובילים בישראל, מהווה נדבך מרכזי במאמץ הזה. בניגוד לפרסום רגיל המופיע בבדיקות 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 שמשקפת 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.

- **רמת קשב גבוהה ואמון ציבורי:** השידור רגע לפני המהדורות המרכזיות מאפשר מסר משמעותי בפורמט שאינו פרסומי, לקהל מרוכז ובעל מעורבות גבוהה.
- **שילוב ערכים ורגש:** עבודת התנועה והסיור נתפסת לעיתים כמובנת מאליה. פורמט דוקומנטרי קצר מאפשר להציג את השליחות, המשמעות האישית והיומיום של השוטר, ובכך ליצור הזדהות ומוטיבציה אמיתית להצטרפות.
- **נגישות לקהלים מגוונים:** הפריסה בכלל הערוצים והאפשרות לתרגום לערבית, רוסית ואנגלית מאפשרות הגעה לכלל אזרחי ישראל, כולל אזורים בהם צריכת מדיה דיגיטלית נמוכה.
- **ניסיון מוצלח בקמפיינים מורכבים:** הפלטפורמה שימשה מהלכים לאומיים בתחומי שירות המדינה, תחבורה ציבורית, רווחה וגיוס והוכיחה יעילות בהעמקת הבנה ויצירת נכונות לפעולה.

כמפורט לעיל, השיקולים לבחירת המדיה המובילה:

- מדיה צמודת חדשות ובעלת אופי ייחודי ומבודל משאר הפרסומות.
- מדיה המאפשרת פעילות הסברה מורכבת, מעמיקה ובעלת אופי חדשותי ואינפורמטיבי.
- מדיה המאפשרת הקרנת סרטים ארוכים באורך דקה.
- 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 1,694,162 ₪, כאשר מתוכו עבור המדיה: 1,294,162 ₪ (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 שתי"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 סיור ובניית תדמית עבור משטרת ישראל לפי תקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

היקף ההתקשרות: 1,694,162 ₪ לא כולל מע"מ (הפקה 400,000 ₪ ש"ח, מדיה 1,294,162 ₪)

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.

(61828)
עו"ד נעם עמרן

יועמ"ש

עידן רייכמן

חשב

מוריה שלום
מנהלת לשכת הפרסום הממשלתית

מוריה שלום

יו"ר