

נוהל תכנון ורכש מדיה – לפ"מ (לשכת הפרסום הממשלתית)

1. כללי

- 1.1 לפ"מ מעניקה שירותי פרסום למשרדי הממשלה ולגופים ציבוריים נוספים, ובכלל זה שירותי תכנון ורכש מדיה.
- 1.2 תכנון ורכש מדיה כאמור מתבצע הן בקשר עם פרסום מודעות סטטוטוריות, והן בקשר עם קמפיינים פרסומיים.
- 1.3 בהתאם לתקנה 3(12) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993 (להלן: **תקנת הפטור**), התקשרות של לפ"מ לפרסום בכלי התקשורת פטורה ממכרז, אך תיעשה, ככל הניתן, לאחר בדיקת כמה הצעות הבאות בחשבון.
- 1.4 בהתאם להוראת תכ"מ מס' 7.6.4 בנושא "קבלת טובין ושירותים מגופים ממשלתיים" לפ"מ היא הגורם המוסמך המרכזי מטעם הממשלה להתקשר עם גופי המדיה עבור פרסומים ממשלתיים במכרז או בפטור ממכרז (מכוח תקנת הפטור), ומשרדי הממשלה מחוייבים בקבלת שירותי פרסום מלפ"מ, למעט בהתקיים החריגים המנויים בהוראה. לפ"מ נדרשת להפעיל סמכות זו בהתאם לכללי המשפט המינהלי ובכלל זאת על פי שיקולים מקצועיים, שיווינויים ואחידים. הכול כמפורט בנוהל זה.

2. הגדרות

- רכש מדיה: התקשרות לפ"מ לרכישת שטחי פרסום ו/או זמני אוויר באמצעי המדיה השונים.
- אמצעי מדיה: פלטפורמות אשר ניתן לעשות בהן שימוש לצרכי פרסום, ובכלל זה: טלוויזיה, דיגיטל, עיתונות, רדיו, שילוט חוצות, קולנוע וכיבוב.
- גופי מדיה: כלי תקשורת המוכרים שטחי פרסום ו/או זמני אוויר באמצעי המדיה השונים.

3. מטרת הנוהל

נוהל זה נועד להנחות את מחלקת המדיה ואת הגורמים המקצועיים העוסקים ברכש מדיה בתהליכי התכנון והרכש של פרסומים ממשלתיים, באמצעות קביעת קריטריונים ואמות מידה לבחירת אמצעי המדיה וגופי הפרסום. תהליכים אלו יבוצעו תוך הותרת שיקול דעת מקצועי המאפשר התאמה מיטבית לנסיבותיו הספציפיות של כל מקרה, ובכפוף להוראות הדין ולנהלים, ובכללם הוראות התכ"מ הרלוונטיות: הוראה 15.3.2 - "פרסומים ממשלתיים שאינם מסחריים" והוראה 7.6.4 - "קבלת טובין ושירותים מגופים ממשלתיים".

4. תכנון ורכש המדיה

- 4.1 מחלקת המדיה תהא אחראית על תכנון ורכש המדיה עבור מודעות סטטוטוריות וקמפיינים פרסומיים, ותגבש הצעה בנוגע לתמהיל המדיה לקמפיין, בין היתר בחלוקה לאמצעי המדיה הבאים: טלוויזיה; דיגיטל; עיתונות; רדיו; שילוט חוצות; קולנוע; ועוד.
- 4.2 ההצעה על תמהיל המדיה ובחירת אמצעי המדיה וגופי המדיה השונים בהם יתבצע הפרסום, באופן המעניק את מירב היתרונות ללפ"מ או ללקוח, תיעשה על פי השיקולים ואמות המידה הבאים, כולם או חלקם לפי העניין:

- המטרות הפרסומיות של הקמפיין. לדוגמא: שינוי עמדות; העלאה למודעות; הנעה לפעולה; השארות בתודעה; העברת מידע; השגת לידים; וכיוב';
- אסטרטגיית המדיה המתאימה, כגון: השקה; גלים; תחזוקה; וכיוב';
- היקף התקציב;
- יתרונות אמצעי המדיה השונים וחסרונותיהם;
- בחינת סביבת המתחרים, ככל שרלוונטי;
- התאמת אמצעי המדיה לצרכי הקמפיין, ליעדיו, לקהל היעד ולמסר המועבר;
- עמדת המשרד הממשלתי הרלוונטי על בסיס צרכי המשרד;
- מהות המסר שיש להעביר במסגרת הקמפיין;
- קהל היעד של הקמפיין – לרבות התאמות ייעודיות למגזרים או קהלים ייחודיים;
- הדרך האפקטיבית ביותר להגיע לקהל היעד בהתחשב במגבלות זמן, מיקום ועלות;
- אמצעי המדיה הנכון ביותר להעברת המסר לציבור.

4.3 ההצעה בנוגע לתמהיל המדיה לפי השיקולים האמורים תינתן על בסיס שיקול דעת מקצועי של לפ"מ, תוך שימוש בכלים מקצועיים, מחקריים ותוכנות מדיה רלוונטיות, ותוך מימוש החובה ליתן משקל הולם לצורך בהקצאה שוויונית של כספי ציבור בין גופי המדיה השונים, בראייה כלל שנתית.

5. אישור ההצעה

5.1 לפ"מ תגיש ללקוח הצעת תוכנית מדיה מפורטת, המבוססת על הקריטריונים ואמות המידה המקצועיות המפורטים בנוהל זה.

5.2 ככל שתמהיל המדיה המוצע אינו מקובל על הלקוח, עליו להעביר לפ"מ התייחסות מפורטת בכתב עם דרישה לתיקון התוכנית. דרישה זו תכלול את השינויים המבוקשים בצירוף נימוקים מקצועיים המצדיקים את הסטייה מהמלצת לפ"מ.

5.3 הצדדים יפעלו בתיאום ובשיתוף פעולה במטרה לגבש תוכנית מדיה מוסכמת, אשר עונה על צרכי הלקוח תוך איזון בין הקריטריונים המקצועיים כאמור.

5.4 ככל שלא תושג הסכמה מקצועית בין נציגי לפ"מ לבין הלקוח, יישום פריסת המדיה המתוקנת בהתאם לדרישת הלקוח, יתאפשר אך ורק בכפוף לאישור מנהל לפ"מ, לאחר קבלת התייחסות בכתב מטעם היועץ המשפטי והחשב של הלקוח ולפ"מ, תוך מימוש החובה ליתן משקל הולם לצורך בהקצאה שוויונית של כספי ציבור בין גופי המדיה השונים כאמור בסעיף 4.3.

6. פרסום תקופתי

6.1 אחת לחצי שנה תפורסמנה כלל התקשרויות לפ"מ לרכש מדיה, תוך פילוח גופי המדיה, על מנת להבטיח שקיפות, בקרה ונגישות לציבור כולו.