



י"ב בטבת תשפ"ה

12 בינואר 2025

1100-0005-2025-010566

אל: עו"ד אלעד מן, יועמ"ש עמותת הצלחה

שלום רב,

הנדון: מענה לבקשתך באמצעות חוק חופש המידע פריסת מדיה

בהמשך לבקשתך שבנדון מיום 24.12.2024 להלן התייחסותנו:

א. בתיירות פנים אופן ניהול תכנון ורכישת המדיה מתבצע באופן הבא:

קמפיין פרסומי מתחיל בבריף שיווקי תקשורתי המופנה ללשכת הפרסום הממשלתית. הבריף מורכב ממספר פרמטרים מרכזים, כגון: מטרות שיווקיות, קהלי יעד לרבות מגזרים, הפעילות המוצעת, מסרים, יעדי מדיה, תקציב ולוחות זמנים.

לשכת הפרסום הממשלתית (לפ"מ), מתכננת את הקמפיין, החל מהפקת החומרים השיווקיים לפרסום, ביצוע ההפקה, תכנון פריסת תקציב המדיה, ועד רכישת מדיה בפועל. תכנון המדיה שם דגש על יעדים שיווקיים ותקשורתיים, כגון: יצירת חשיפה ומודעות, יצירת מעורבות, זכירות וכיוצ"ב.

לפ"מ באמצעות מחלקת המדיה שבה, מתכננת את המדיה באופן שימקסם את יעדי התקציב בפלטפורמות השונות, בינהן רשתות החברתיות, ברדיו, בדיגיטל. ככל הידוע לנו, לפ"מ מקבלים מחברת "בקרה" (חברת בקרת מדיה) אישור על תכנון המדיה.

ב. באשר לתיירות נכנסת, התהליך בכללותו מתבצע באופן דומה, כשלפ"מ מקבלים מחברת "האבס" (חברת בקרה ורכישה מדיה בחו"ל) המלצה לפריסת מדיה, שנבחנת ע"י גורמי המטה השונים (הצוות המקצועי, מנהלי הלשכות ועוד). מתקיים שיח שוטף מול לפ"מ והספקים מדייקים את ההצעה.

בשלב הבא הקמפיין, קרי הקריאייטיב ופריסת המדיה, מובאים לאישור המנכ"ל ע"י הגורמים המקצועיים במשרד. לאחר קבל אישורו, הפרויקט יוצא לדרך.

אין באפשרותנו להתחקות אחר תכתובות מיילים היסטוריות והודעות שנשלחו ע"י יועצי השר והמנכ"ל, אם אכן נשלחו, לגורמים המקצועיים שניהלו במשרד את המדיה של הקמפיינים, שכן מדובר בגורמים שהתחלפו פעמים רבות בארבע השנים האחרונות.

בכבוד רב,

אירית מלול

אירית מלול
הממונה על חופש המידע