

אוניברסיטת חיפה

מכרז פומבי 37/2018 - אספקת שירותי פרסום לאוניברסיטת חיפה

מסמך הבהרות מס' 2

להלן מענה לשאלות הבהרה שהוגשו למכרז.

מובהר כי כל סעיף שלא תוקן ו/או שונה במפורש במסגרת מסמך זה יישאר ללא שינוי ככתוב במסמכי המכרז. המציעים נדרשים לצרף מסמך זה להצעתם כשהוא חתום על ידם.

| מספר הערה | עמוד | מסמך | סעיף | שאלה | תשובה |
|-----------|------|---------|--------|--|---|
| 1 | 3 | מסמך א' | 1 | רשום "לרבות כל יחידות החוץ, חברות הבת והיחידות העצמאיות של האוניברסיטה" אנחנו זקוקים לפירוט של יחידות אלה, כך שנוכל להבין את סדר גודל העבודה מול כל אחת, אם יש בריף מפורט שנותן מענה לשאלה זו זה יעזור לנו מאוד. | רוב שירותי הפרסום מתרכזים בנושא של עידוד הרשמה לתואר באוניברסיטת חיפה ולמכינה הקדם אקדמית, אך אם יידרשו שירותי פרסום כלשהם בתחום עידוד הרשמה או בכלל, על ידי פקולטות ספציפיות, יחידות חוץ/חברות בת ויחידות עצמאיות- הזוכה יחוייב לספקן באותו מחיר ובאותם תנאים. נכון להיום לאוניברסיטה 2 חברות בת (כרמל- החברה הכלכלית בע"מ ובית הספר לתיירות בישראל בע"מ). כמו כן לאוניברסיטה יחידות חוץ ויחידות עצמאיות שונות- לצורך התרשמות ניתן להסתכל באתר האינטרנט של האוניברסיטה. |
| 2 | 4 | מסמך א' | א4, ב4 | 1. כמה ממליצים נדרש לתת ? 2. האם רשימת הממליצים נלקחת מתוך רשימת הלקוחות שפורטו לסעיף 4 א ו ב | 1. לצורך הוכחת תנאי הסף המפורטים בסעיפים 4(א)-4(ב) יש לצרף להצעה תצהיר מלא חתום ומאומת בנוסח נספח 1 למסמך ב'. במסגרת התצהיר יש לפרט את המידע הנדרש בתצהיר לגבי כל אחד מן הלקוחות ובכלל זאת פרטי איש קשר לכל אחד מהם. 2. כאמור בסעיף 8(ב)(1)(א)2 למכרז במסגרת בדיקת האיכות האוניברסיטה רשאית לפנות לאנשי הקשר של |

| | | | | | |
|--|---|--------|---------|---|---|
| הלקוחות המפורטים בהצעה, או לאנשי קשר אחרים לפי שיקול דעתה. | | | | | |
| לא | האם התקשרות עם המכללה האקדמית כנרת מהווה ניגוד עניינים? | 14 | מסמך א' | 5 | 3 |
| עליכם לאסוף את חוברת המכרז באוניברסיטת חיפה, אגף משק ומבנים, בניין ראשי חדר 202, אצל שוקי רפפורט, טלפון: 04-8249113 בימים א'-ה' בין השעות 09:00-15:00. דיסק און קי ריק יימסר במעמד מסירת החוברת. | אופן הגשת ההצעה – אין בידנו דיסק און קי מטעם האוניברסיטה. האם עלינו לאסוף אחד או לרכוש? | 1.א.7. | מסמך א' | 6 | 4 |
| כן. בנוסף לתפקידים המצוינים בסעיף ניתן להציג גם את סמנכ"ל הקריאייטיב אצל המציע. | האם ניתן לצרף לקורות החיים של הצוות המטפל גם את סמנכ"ל הקריאייטיב שכן הוא שיציג את מצגת הקריאייטיב באם נעבור לשלב ב'. | 7ה | מסמך א' | 7 | 5 |
| אין חובה להגיש במסגרת תיק העבודות עבודות בתחום ההשכלה הגבוהה- הדבר נתון לשיקול דעת המציעים. עם זאת על המציעים לפרט במסגרת סעיף 4 להצעתם מסמך ב' ניסיון קודם עם מוסדות להשכלה גבוהה של שנתיים לפחות בתחום עידוד הרשמה (יש/אין ניסיון כאמור ואם יש עם איזה מוסד/ות), זאת לצורך ניקוד האיכות. | כחלק מההצעה נציג את מוסדות הלימוד איתם עבדנו בעבר בצורה שמית. האם תיק העבודות צריך לכלול דוגמאות לקמפיינים עם מוסדות הלימוד או דוגמאות לעבודות מגוונות אחרות שהמשרד ביצוע בתקופה האחרונה? | 17 | מסמך א' | 7 | 6 |
| מומלץ לצרף 1-2 עבודות שכוללות בריף, מטרות ויעדים שהוצבו ע"י הלקוח ופיצוח הבריף הן ברמה הקריאייטיבית והן ברמת המדיה ותוצאות המהלך. יש לצרף את תיק העבודות יחד עם מסמכי ההצעה בתוך מעטפה מס' 2. | הצגת תיק עבודות – לא הוגדרו תנאים כלשהם או כמות עבודות לתצוגה. האם ישנם חידודים בנושא זה? כמות עבודות? קייס סטאדיז? האם ישנו מיקום מסוים לתיק העבודות בתוך המכרז? | 17 | מסמך א' | 7 | 7 |

| | | | | | |
|--|---|-------------------|-------------------------------|----|----|
| מזוין כי יש לצרף להצעה תיק עבודות. | האם יש דרישות מסוימות לגבי תוכן תיק העבודות? האם יש העדפה לגבי הקטגוריות השיווקיות של המהלכים שיכללו בתיק? | 17 | מסמך א' | 7 | 8 |
| ראו התייחסותנו לעיל השאלות בנוגע לקטגוריות, אמצעי המדיה ומהלכים מהשנה האחרונה- נתון לשיקול דעת המציעים. | האם יש דגש על הצגת אמצעי מדיה מסוימים בתיק העבודות? האם המהלכים צריכים להיות מהשנה האחרונה? נשמח לכל הכוונה במידה ונדרשת. | | | | |
| המציעים לא נדרשים למלא נספח זה. הנספח ימולא על ידי האוניברסיטה במהלך שיחותיה עם הממליצים. הכל כמפורט בסעיף 8(ב)(1)(א') למכרז. | האם נספח 1 א מושלם על ידי מגיש ההצעה או האוניברסיטה ? | | נספח 1 למסמך א' | 16 | 9 |
| לא ביקשנו במכרז לתת שמות של ממליצים, אלא שמות של לקוחות עמהם עבדתם כמפורט בסעיף 4א, 4ב בעמ' 4. כאמור בעמ' 9 סעיף 2א8- האוניברסיטה תפנה לאנשי קשר מתוך רשימת הלקוחות או לאנשי קשר אחרים לפי שיקול דעתה. | האם ישנה הגבלה על כמות ממליצים? האם ישנה כמות ממליצים נדרשת? | | נספח 1 למסמך א' | 16 | 10 |
| סעיף ה' בעמ' 22 מתייחס למחלקת המדיה, כאמור בסעיף 4ד עמ' 4. בסעיף ו' הכוונה לנסיון מחלקת האינטרנט, כאמור בסעיף 4ג בעמ' 4. | בתצהיר העמידה בתנאי סף נספח 1 סעיף ו – האם הכוונה לניסיון מחלקת מדיה ? | ו | נספח 1 למסמך ב' | 22 | 11 |
| סעיף ה' בעמ' 22 מתייחס למחלקת המדיה, כאמור בסעיף 4ד עמ' 4. בסעיף ו' הכוונה לנסיון מחלקת האינטרנט, כאמור בסעיף 4ג בעמ' 4. | רשום "נסיונה של מחלקת האינטרנט..." אך נראה שהכוונה למחלקת מדיה. אנא דיוקכם. | ו | נספח 1 למסמך ב' | 22 | 12 |
| הגדרת שעות פריים ושעות רגיל לפי ההגדרות של גלגל"צ. | ההצעה הכספית – חלק א': גלגל"צ – אנא הבהירו שעות הנכללות בבקשה במסגרת שעות פריים ושעות רגיל. | חלק א שורות 51-55 | נספח 7 למסמך ב'- קובץ דיגיטלי | 29 | 13 |
| לא. ההסכם ימולא רק לאחר הזכייה במכרז על ידי האוניברסיטה. | - נוסח הסכם - האם יש צורך למלא את הפרטים בשלב הראשון? | ה4 | מסמך ד' | 34 | 14 |

| | | | | | |
|--|---|----|--------------------|----|----|
| כל הקמפיינים משלבים עבודת BTL ועבודות סטודיו. מרבית הקמפיינים עולים בתקופה שבין ינואר-אוגוסט. בשנת 2018 היו כ- 25 קמפיינים ו-3 ימים פתוחים. סוגי פריטים שכיחים לדוגמא: דפי נחיתה, באנרים html, גיפים, ממשקי ניהול ייעודיים, התאמות גודל לפי פריסת המדיה ופריטי אופליין. | מה היקפי עבודת ה BTL ועבודות הסטודיו הנדרשות ברמה חודשית ולאיזה סוגי פריטים? | | נספח 1 למסמך ד' | 45 | 15 |
| מרבית הקמפיינים הם בעברית. תרגום מעברית ללועזית ולהפך אינו שירות מרכזי. | תרגומים מלועזית לעברית ומעברית ללועזית- אנחנו צריכים אומדן לכמות תרגומים כאלה בחודש. | ז | נספח 1 למסמך ד' | 45 | 16 |
| מרבית הקמפיינים הם בעברית. תרגום מעברית ללועזית ולהפך אינו שירות מרכזי. | האם הריטיינר החודשי כולל גם תרגום מלועזית לעברית ולהיפך? זהו שירות שאנו מספקים עם ספקי משנה מומחים בתחום. | ז | נספח 1 למסמך ד' | 45 | 17 |
| שירותי תכנות- כן. האחסון מתבצע על שרתי האוניברסיטה, אליו תהיה גישה למשרד הפרסום. כל קמפיין דורש תכנות. | האם הריטיינר החודשי אמור לכלול תכנות ואחסון? אם כן, עבור כמה תכנותים ואחסונים בחודש/שנה? | ט | נספח 1 למסמך ד' | 45 | 18 |
| משרד הפרסום ייתן קודים של רימרקטינג (פיקסלים) אשר יוטמעו באתרי האוניברסיטה, כאשר ניהול של הדאטה יבוצע על ידי משרד הפרסום. | מבקשים הבהרה לסעיף זה. | יא | נספח 1 למסמך ד' | 45 | 19 |
| הריטיינר החודשי אמור לכלול הקמת קמפיין ובו מחקר מילים, וזאת בהתאם לפריסת המדיה לקמפיין. בשנת 2018 היו כ- 25 קמפיינים ו-3 ימים פתוחים. | האם הריטיינר החודשי אמור לכלול הקמת קמפיין ובו מחקר מילים? אם כן, כמה קמפיינים קמים בחודש? בשנה? | יב | נספח 1 למסמך ד' | 45 | 20 |
| האנשים האמורים לעבור הדרכה, בהתאם לצורך, הם עובדי מערך הגיוס והשיווק. הערכה של פעם-פעמיים בשנה. | מי האנשים האמורים לעבור את ההדרכה? באיזו תדירות? | יט | נספח 1 למסמך ד' | 46 | 21 |
| כל הקמפיינים כוללים אלמנטים של דיגיטל ומשלבים דפי נחיתה, באנרים סטטיים ו/או HTML ו/או גיפים, התאמות גודל, ממשקי ניהול, קופי וכו'. נדרשת גם עבודת אופליין, לפי פריסת המדיה לקמפיין. עיצוב חומרים שיווקיים שונים כגון חוברות מידע, ניוזלטרים, פליירים ועוד, בהתאם לצורך. הכל כמצוין במפרט השירותים בעמ' 45-46. | ציינתם שבשנת 2018 היו כ- 25 קמפיינים ו- 3 ימים פתוחים- נבקש לקבל את היקפי העבודה ובמיוחד את כמות חומרי הדיגיטל שנעשו בכל קמפיין- (עמודי נחיתה, באנרים סטטיים, באנרים HTML, וכל מוצר דיגיטל שנעשה בקמפיינים השונים). | * | נספח 1 | 46 | 22 |

| | | | | | |
|---|--|----------|---------------|-----------|-----------|
| <p>כל הקמפיינים כוללים אלמנטים של דיגיטל ומשלבים דפי נחיתה, באנרים סטטיים ו/או HTML ו/או גיפים, התאמות גודל, ממשקי ניהול, קופי וכו'. נדרשת גם עבודת אופליין, לפי פריסת המדיה לקמפיין. עיצוב חומרים שיווקיים שונים כגון חוברות מידע, ניוזלטרים, פליירים ועוד, בהתאם לצורך. הכל כמצוין במפרט השירותים בעמ' 45-46.</p> | <p>האם ניתן לפרוט את כמות האלמנטים הנדרשים לקמפיין שוטף ולקמפיין יום פתוח?</p> | <p>*</p> | <p>נספח 1</p> | <p>46</p> | <p>23</p> |
|---|--|----------|---------------|-----------|-----------|