

**אוניברסיטת חיפה**  
**מכרז מס' 299/14 - לאספקת שירותי פרסום לאוניברסיטת חיפה**  
**מסמך הבהרות ושינויים מספר 1**

להלן מענה לשאלות הבהרה וכן שינויים שחלו במסמכי המכרז.  
 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.

תשובה	שאלה	עמוד	סעיף	מס'
		במסמכי המכרז	כללי	
את המכרז יש להגיש במלואו ובכל חלקיו, ומלא אחר כל התנאים והדרישות המנויות במסמכי המכרז.	האם את המכרז צריך להגיש בשלב ראשון עד עמ' 32 או מגישים הכל כבר מההתחלה?			1
יש למלא את הטבלה בגוף המכרז ולא בנפרד.	בעמ' 17- הטבלה למילוי פנימי או שיש למלא בנפרד?			2
<b>מסמך א'</b>				
על המציע בעצמו לעמוד בדרישות המכרז, כלשונן, לרבות בדרישות המפורטות בתנאי הסף ובהוראות המכרז ובכלל זאת לעניין ניגוד עניינים.  במידה והמציע הוא אותה יישות משפטית אשר אך שינתה את שמה, ניתן לייחס למציע תכונות אשר צבר תחת שמו הקודם.  לעניין ניגוד עניינים – כן, ככל שעומד בסתירה לתנאים מקדמיים ה'ו'. כמו כן ראה נספח ב2 – נספח ניגוד עניינים, ולעניין מכללה אקדמית ראה בפרט ס' 13 לנספח זה (ע' 29).	<p align="center"><b>ניסיון המציע</b></p> <p>1. אנחנו 2 משרדי פרסום שהתמזגו לקבוצה אחת בתחילת 2014. הבעלים, הלקוחות והעובדים של הקבוצה מורכבים מהפעילות של 2 משרדי הפרסום שמוזגו. אנחנו יכולים לגשת בשם הקבוצה החדשה עם תנאי סף, מוניטין, המלצות של החברות שמוזגו?</p> <p>2. משרד הפרסום שלנו קיים שנה וחצי בשמו הנוכחי, אך התחיל את דרכו לפני כ7 שנים עם שותפים אחרים (שותף אחד הינו שותף קבוע לאורך השנים) ושינה את שמו במהלך השנים כאשר במהלך השנים צבר עימו נסיון רב, לצוות המוביל את המשרד, לכ"א, יש למעלה מ15 שנה נסיון בתפקידי ניהול במשרדים המובילים בעולם הפרסום. לפי תנאי הסף: 4.g על המציע להיות בעל נסיון של 3 שנים לפחות, לנו יש הנסיון רק בשמות שונים למשרד. האם אתם רואים בזה עמידה בתנאי הסף?</p>	חוברת המכרז – עמ' 4-5	סעיף 4, תנאים מקדמיים להשתתפות במכרז	3

	<p>3. משרד הפרסום הוא חלק מקבוצה אשר עומדת במחזורים הנדרשים במכרז 3 שנים האחרונות, לפיכך אנו רואים בזה עמידה בתנאי הסף.</p> <p><b>היקף פעילות המציע</b></p> <p>1. עפ"י האמור לעיל בסעיף 4 א' אין בידינו ההיקף הנדרש עבור 2 לקוחות, יש בידינו ההיקף הנדרש עבור לקוח אחד ועוד סכום זהה המורכב מתקציבי פרסום של מגוון לקוחות. אנו לא רואים גורם זה כגורם מפריע לטיפול ברמה הגבוהה ביותר בתיק הפרסום של אוניברסיטת חיפה.</p> <p><b>ניגוד עניינים</b></p> <p>האם ניהול תקציב פרסום של אוניברסיטה מהווה תחרות מבחינתכם?</p> <p>האם ניהול תקציב פרסום של מכללה אקדמית צפונית מהווה תחרות מבחינתכם.</p>			
הערכות כמצוין במסמכי המכרז. כאמור במסמכי המכרז, אין התחייבות של האוניברסיטה להיקף פעילות מינימאלי.	<p><b>תקציב הפרסום השנתי</b></p> <p>על פי סעיף 5 בערכות את תקציב הפרסום בכ-2.5 מיליון ₪ בשנה ללא התחייבות. מהו הסכום המינימלי עליו יש התחייבות למחזור פעילות במדיה?</p>	חוברת המכרז – עמ' 5 (חוברת המכרז באינטרנט – עמ' 6)	סעיף 5, לידיעת מגישי ההצעה	6
לא. בהתאם לאמור בעמ' 2 למכרז, השתתפות במכרז מחייבת רכישת חוברת המכרז. בהתאם לסעיף 7, יש להגיש את ההצעה בשני עותקים קשיחים ובדיסק.	האם אפשר לקבל עותק אלקטרוני של המכרז כדי למלא בהדפסה?	חוברת המכרז – עמ' 7	סעיף 7	
בחינת ההצעות תעשה על סמך מסמכי המכרז ותנאיו.	<p><b>ניסיון העובדים</b></p> <p>במשרד תקציבאי עם ניסיון של שנה וסופרוויזר עם ניסיון של 4 שנים בענף הפרסום. (בענף הפרסום מדובר על ותק ממוצע ומאפיין של תפקידים אלו).</p>	חוברת המכרז – עמ' 8	סעיף 7, אופן הגשת ההצעה, תת סעיף ה'	7

<p>במסגרת בחינה איכותית של ההצעה יינתנו נקודות לאיכות המציע על פי הקריטריונים שפורטו במכרז, ראה בין השאר שלב ב' של בחינת ההצעות.</p>	<p><b>הבחינה האיכותית</b> האם יש ניקוד ספציפי עבור הפלטפורמות השיווקיות והטכנולוגיות הרלוונטיות לאוניברסיטה?</p>	<p>חוברת המכרז – עמ' 10</p>	<p>סעיף 8, קריטריונים לבדיקת ההצעה</p>	<p>8</p>
<p>השאלה אינה ברורה. התמורה שתשולם על התקשרויות מכח המכרז היא כפי שמפורט במסמכי המכרז. מבלי לגרוע מכלליות האמור לעיל, אין במסמכי המכרז החזרה של עמלה לאוניברסיטה.</p>	<p><b>מרכיבי התמורה</b> בסעיף 11 א.2. מצוין כי שעור העמלה למשרד הפרסום יעמוד על 8%. האם הכוונה שמשרד הפרסום יחזיר 7% עמלה לאוניברסיטה על כל פרסום בנוסף להנחה על מחירי המדיה שצינתם בטבלה א בסעיף הצעה כספית? – כלומר, האם כוונתכם, גם הנחה וגם החזר עמלה?  האם בקשתכם גם להנחה וגם להחזר עמלה במספר פריטי מדיה שצינתם – כמו כתבי עת מקצועיים – הנם כבר עתה במחירי נטו?</p>	<p>חוברת המכרז – עמ' 11 (חוברת המכרז באינטרנט – עמ' 12)</p>	<p>סעיף 11, התמורה</p>	<p>9</p>
<p>התשובות יפורסמו באתר המכרזים &lt;= "מכרזים פעילים/מכרזים שפורסמו", בכתובת אינטרנט: <a href="http://tender.haifa.ac.il">http://tender.haifa.ac.il</a> וכן ישלחו בדוא"ל למי שרכש את חוברת המכרז.</p>	<p>מתי ואיפה מתפרסמות ההבהרות (התשובות לשאלות)?</p>	<p>חוברת המכרז – עמ' 14</p>	<p>סעיף 17 א'</p>	
<b>מסמך ב' – הצעה למכרז</b>				
<p>במידה והתבצע רכש מדיה (לפי טבלת הפרסום ורכש המדיה או לפי סעיף 11ג-ב למסמך א (ע' 12)), אז העמלה בשיעור 8% עבור השירות כוללת גם תמורה עבור תכנותי דיגיטל מקום שנדרשים במסגרת רכש המדיה (ר' גם ס' 11. למפרט השירות וההצעה כספית, עמ' 20 – כולל גם "עיצוב והפקת קמפיינים לאינטרנט").  במידה ותבחר האוניברסיטה לרכוש שירותי פרסום נוספים, כאמור בסעיף 11א2 למסמך א (ע' 12), תשולם תמורה לפי טבלאות "שירותי הפרסום הנוספים", במקרה כזה טבלה 3 בע' 25 כוללת תמורה לשירותים נוספים מהסוג המדובר.</p>	<p><b>תכנות</b> אין במכרז אזכור לתשלום עבור תכנותי דיגיטל, הכוללים בניית מיניסייטים, באגרים שונים, דיוררים ותכנותים.</p>	<p>חוברת המכרז – עמ' 21</p>	<p>נספח 1, סעיף 1, שירותי פרסום ורכש מדיה</p>	<p>10</p>
<p><b>שילוט חוצות</b> – אין זכיון קבוע יש לתת הצעה כללית הכוללת מתן אחוז הנחה לבילבורד, קירות, טוטמים וכו'.  <b>לוחות מודעות</b> – לוחות מודעות של עיריות</p>	<p><b>שילוט חוצות</b> – על איזה זכיון/ פורמט מדובר (קירות/ ביל בורדים ועוד) <b>לוחות מודעות</b> – על איזה סוג לוחות מודעות מדובר? לוחות מודעות במוסדות אקדמיים/ לוחות מודעות של העירייה/ בחדרי כושר</p>	<p>חוברת המכרז – עמ' 23</p>	<p>נספח 1, הצעה הכספית, טבלת</p>	

11	הפרסום ורכש המדיה		<p>ועוד?  <b>לינקדאין ואיפליאט</b> – אין מחירון קבוע, העלויות נקבעות על פי משתנים רבים ועל בידים (כמו מכרז). על פי עלו פרמטרים תרצו שנחשב עלויות?</p>	<p><b>לינקדין</b> – יש להציע אחוז הנחה למחיר ההקלקה.  <b>אפילייאט</b> – יש להציע אחוז הנחה לפעילות אפילייאט לתואר ראשון כלל אוניברסיטאי.</p>
12	נספח 1, הצעה הכספית, טבלה 6, שירותי ניהול דרך פייסבוק, רימרקטינג וקידום אתרים SEO	חוברת המכרז – עמ' 27	<p><b>פייסבוק וגוגל</b> – אין מחירון קבוע, העלויות נקבעות על פי משתנים רבים ועל בידים (כמו מכרז). על פי אלו פרמטרים תרצו שנחשב עלויות?</p> <p>האם כוונה בגוגל היא רק לרימרקטינג או גם קמפיין PPC סטנדרטי?</p> <p><b>סעיף 5</b> – על כמה עמודי נחיתה מדובר? (התמחור הוא נגזרת מכמות עמודי הנחיתה)</p> <p><b>בסעיף 5(4)</b> – מערכות בקרה – האם מדובר על מערכת CRM בה ניתן להזין את תוצאות הלידים?</p> <p><b>סעיף 6</b> – איתור תכנים רלוונטיים והטמעתם באתר האוניברסיטה – האם מדובר גם בניהול ותחזוקה של האתר מבחינה תוכנית? תשלחו לנו לינק + דוח עדכני של האתר/ האתרים המקודמים היום במסגרת SEO על מנת שנבחן האם המילים המקודמות הן נכונות ונוכל לבצע הערכת משאבים הדרושים לטובת קידום נכון של האתר/ אתרים.</p>	<p>טבלה מס' 6 בע' 27 מתייחסת לשירותי ניהול וקידום דף פייסבוק, פעילות רימרקטינג, וקידום אתרים SEO. הפרמטרים שלפיהם יש לחשב עלויות הם אלו המפורטים בטבלה מס' 6. הכוונה בגוגל היא רק לפעילות רימרקטינג.</p> <p>כמו כן, נפלה טעות כתיב – בקידום אתר באמצעות רימרקטינג גוגל, ההפניה בתת הסעיף של דמי ניהול הקמפיין, צריכה להיות "בהתאם למפורט בסעיף (5) להלן" [ולא לפי סעיף (7)], כפי שמופיע בטעות]</p> <p><b>סעיף 5</b> - הפעילות בפייסבוק מתייחסת אך ורק לקידום העמוד באמצעות PPC סטנדרטי ולכן אין מדובר בבניית דפי נחיתה. בהתאם, הסעיפים הרלוונטיים לעניין זה הם תתי סעיפים 1-2 של סעיף 5 בלבד.</p> <p>פעילות רימרקטינג כוללת בתוכה בניית כ- 3 דפי נחיתה לטובת הקמפיין הכוללים תכנות וממשק ניהול לידים סטנדרטי ללא צורך התחברות למערכות CRM ובאגרים בהתאם לדרישות של גוגל. הסעיפים הרלוונטיים לעניין זה הם תתי סעיפים 1-6 של סעיף 5.</p> <p><b>סעיף 6</b> - לא מדובר בתחזוקת אתרי האינטרנט של האוניברסיטה אלא במחקר מילים והמלצה לאופן שילובם באתר מועמדים חדשים של אוניברסיטת חיפה. לא ניתן לשלוח דוגמא.</p>
<b>מסמך ה' – הסכם</b>				

<p>השאלה אינה ברורה. על משרד הפרסום לערוך את הביטוחים כנדרש במסמכי המכרז, לרבות נספח ד' להסכם.</p>	<p>האם הכוונה שהמשרד הפרסום אמור לממן ביטוח שעלותו כ- 100,000 ₪ בשנה?</p>	<p>חוברת המכרז – עמ' 51 (חוברת המכרז באינטרנט – עמ' 52)</p>	<p>נספח ד', סעיף 1</p>	<p>13</p>
--	---	---	----------------------------	-----------