

הבהרות למכרז פומבי 2017-003 "למתן שירותי פרסום ושיווק"

תשובה	סעיף	תוכן הפניה	מס'
<p>הבקשה מתקבלת. להלן נוסח מעודכן של סעיף 5.4 :</p> <p>המציע הינו משרד פרסום במתכונתו ביום הגשת ההצעה בעל וותק של 3 שנים לפחות בתחום הפרסום, וכי במשרד פועלות כל המחלקות הנהוגות במשרדי פרסום ביניהן: הפקה, קריאייטיב, פלנינג (אסטרטגיה), סטודיו, רכש ומדיה וכן ניהול לקוחות ויש ביכולתו לספק שירותי פרסום בתחומים המקובלים, לרבות: עיתונות כתובה, מדיה אלקטרונית (טלוויזיה ורדיו), מדיה דיגיטלית וסלולארית, אינטרנט ומדיה חברתית, בניית תמהיל מדיה (להלן: "תחומי המדיה") וזאת בין באמצעות מחלקה במשרדו, ובין באמצעות גוף נפרד אשר בבעלות המציע או באמצעות גוף נפרד אשר עובד <u>עימו</u> (להלן "קבלן משנה")</p>	<p>סעיף 5.4 עמ' 2</p>	<p>כתוב כי ניתן להשתמש בגוף נפרד אשר עובד עימו (קבלן משנה) ואינו נותן שירותי פרסום למשרד פרסום אחר - רוב המשרדים נעזרים בחברות מדיה - שברור שנותנות שירותים למשרדי פרסום אחרים. האם ניתן לגשת יחד עם חברת המדיה שאני עובד איתה על בסיס קבוע?</p>	<p>1.</p>

<p>הבקשה מתקבלת חלקית. להלן נוסח מעודכן של סעיף 5.5 :</p> <p>היה והמציע ייעזר במתן שירותיו למכון בגוף חיצוני אחר עימו הוא עובד, יהא על המציע לוודא כי גורם זה עומד גם הוא בכל תנאי הסף הרלוונטיים הקבועים בסעיפים 5.1, 5.2, 5.3, 5.6, 5.8 במכרז זה. התכוון המציע להפעיל גורם / גוף חיצוני כאמור, יחויב המציע להמציא למכון יחד עם הצעתו במסמכי המכרז, מכתב החתום על ידי עורך דינו של הגורם שבכוונתו להפעיל במתן השירות למכון ובו הוא מצהיר על היות מרשו עומד בכל תנאי הסף המוצגים במכרז זה, וכי מוסכם ומקובל עליו כי במקרה של נזק, תקלה או כשל שיגרם כתוצאה ממחדליו של מרשו, מוקנית למכון טכנולוגי חולון זכות תביעה ישירה כנגד מרשו.</p>	<p>סעיף 5.5 עמ' 2</p>	<p>כתוב כי הגורם החיצוני חייב גם הוא לעמוד בתנאי הסף. למה אתם מחייבים ששירותי קראיטיב יעמדו בתנאי סף שמוודדים יכולת רכש מדיה? (20 מיליון שח ב3 שנים).</p>	<p>2.</p>
<p>הפריסה צריכה להיות מוגשת במחירי נטו והחזר עמלה בסעיף נפרד.</p>	<p>עמ' 40 סעי' 5</p>	<p>האם הפריסה המוצעת צריכה כבר לכלול את החזר העמלה או שהסכומים לעיל הינם לפני החזר עמלה ?</p>	<p>3.</p>
<p>הפקטור הקובע הוא הערכת כמות החשיפה הרלוונטית, על פי מיקומי השלטים, גודלם והרלוונטיות שלהם לקהל היעד. האיכות תשוקלל בצורה איכותנית ותילקח בחשבון בהשוואה של כמויות השלטים.</p>	<p>עמ' 40 סעי' 5</p>	<p>שילוט חוצות – נבקש לקבל הבהרה איך תימדד איכות הפריסה? מה היחס בין הכמות לבין האיכות?</p>	<p>5.</p>

<p>נעריך חשיפות רלוונטיות וחזרתיות בקרב קהלי המטרה בניצול התקציב.</p>	<p>עמ' 40 סעי' 5</p>	<p>6. רדיו – נבקש לקבל הבהרה איך תשוו בין הצעות המציעים? לדוגמא מציע אחד יציע יותר תשדירים בגלגל"צ, ומציע שני יותר תשדירים באזורי.</p>	
<p>ההמלצה על התקופות לאורך השנה היא לבחירת המציע. שלושת הקהלים שצויינו הם רלוונטיים למהלך. יש לקחת בחשבון גם הבדלים בין המסלולים השונים - תחום העיצוב מול תחום ההנדסה ומסלולים ייחודים כמו טל"מ, עיצוב משולב וניהול טכנולוגיה.</p>	<p>עמ' 40 סעי' 5</p>	<p>7. דיגיטל – נבקש לקבל בריף לקמפיין המבוקש, לכל קהל מתאימה פריסה שונה ולה גם ממוצע הקלקות ולידים שונה (לדוגמא: תואר ראשון מול שני, לימודי תעודה מול תואר, תקופות שונות בשנה וכו')</p>	
<p>ניתן למציע לצרף הסבר מדוע בחר את הערוצים שבחר. הפרמטר העיקרי הוא עלות לליד איכותי והמטרה בסעיף 5 היא להמחיש את יכולת הקניה במדיה.</p>	<p>עמ' 40 סעי' 5</p>	<p>8. דיגיטל – נבקש לקבל הבהרה איך תשוו בין ההצעות – כל מציע יכול להציע ערוצים שונים עם כמות חשיפות שונה.</p>	
<p>GRP + TRP</p>	<p>עמ' 41 סעי' 5</p>	<p>9. טלוויזיה – האם נדרש לציין עלות לנק' GRP או רק TRP</p>	
<p>המטרה בסעיף זה היא לבחון את יכולת הקניה של המציע. המדד הקובע הוא לסרטון 30 שניות</p>	<p>עמ' 41 סעי' 5</p>	<p>10. טלוויזיה – איך תשוו בין ההצעות כאשר כל מציע יכול להתייחס לאורך שונה עם כמות רייטינג שונה?</p>	
<p>המטרה בסעיף זה היא לבחון את יכולת הקניה של המציע.</p>	<p>עמ' 41 סעי' 5</p>	<p>11. עיתונות – נבקש לקבל הבהרה איך תשוו בין ההצעות? כל מציע יכול להציע כמות שונה + גודל שונה + עיתונים שונים?</p>	

<p>הפרסום בעיתונות הוא של כנסים ואירועים מקצועיים במכון, קהל היעד הוא אנשי אקדמיה, תעשייה וחברה בישראל, בחירת העיתונות היא בהתאם לקהל היעד</p>	<p>עמ' 41 סעי' 5</p>	<p>12. עיתונות – האם להתייחס לעיתונות ארצית בלבד? או יש צורך גם במענה מגזרי / מקומי וכו? לאיזה קהל להתייחס? תואר ראשון / תואר שני / לימודי תעודה?</p>	
<p>אם המציע הינו תאגיד מסוג חברה, עליו לצרף להצעתו נסח חברה מרשם התאגידים משנת 2017, הכולל את שמות ופרטי מנהלי המציע ועל אי קיום חובות אגרה שנתיות לרשם החברות.</p> <p>אם המציע הינו תאגיד מסוג שותפות, עליו לצרף נסח שותפות מרשם השותפויות משנת 2017, המעיד על אי קיום חובות אגרה שנתית לרשם השותפויות.</p> <p>בנוסף לאמור לעיל, אם המציע הינו תאגיד מסוג כלשהו, עליו לצרף אישור עו"ד/רו"ח עדכני בדבר היות החותמים בשם התאגיד על מסמכי ההצעה מחייבים את התאגיד בחתימתם.</p>	<p>עמ' 2 סעיף 5.1</p>	<p>13. אנא הבהירו מה כוונתכם ב-קיום אישור בדבר רישום בכל מרשם המתנהל על פי דין וקשור לנושא העסקה</p>	