

**תשובות לשאלות הבהרה - מכרז מס' 04/17**  
 שירותי פרסום אסטרטגיה, קריאייטיב, תקשורת שיווקית, רכישת מדיה דיגיטלית

סידורי	הסעיף במכרז	השאלה	תשובת עורך המכרז
	ב.2.	בסעיף 2 למסמכי המכרז מצוין כי החוזה עם זוכה המכרז ייחתם לשנה + אופציה להארכה ב- 4 תקופות נוספות, ואילו בסעיף 8.2 להסכם מצוין כי החוזה הינו לשנה + 2 תקופות נוספות.  איזה מהנ"ל נכון?	סעיף 8.2 בנספח 1 יתוקן כך שירשם "תקופת ההתקשרות במסגרת ההסכם שייחתם עם הזוכה הינה לשנה (12 חודשים), עם אופציה להארכה לארבע (4) תקופות נוספות בנות שנה (12 חודשים) כל אחת ובכפוף לאישור המשרד לפיתוח הפריפריה, הנגב והגליל, ועדת המכרזים וזמינות תקציבית."  בהתאם לסעיף ב.2. למסמכי מכרז.
	ב.5. ג.5.	האם המכון הטכנולוגי חולון נחשב גוף ציבורי?  האם יש לנו בעיה עם תנאי סף זה שמונע מאתנו לגשת למכרז?	תנאי המכרז ברורים. במידה והמציע חושב שמדובר בגוף ציבורי עליו לספק הוכחות לכך. למען הזהירות יובהר כי אם וועדת המכרזים תגלה כי לא מדובר בגוף ציבורי ההצעה עלולה להיפסל על הסף.
	ח.5.	לא היינו נוכחים במפגש מציעים האם זה מונע מאתנו לגשת למכרז?	כן.
	א.6.	התפלגות הניקוד בסעיף א.6. מצוין כי משקל פרק זה 20 נקודות, אבל חיבור תתי סעיפים 1-7 בסעיף א.6 מסתכם ב-30 נקודות ולא 20	מצרף הנקודות שיגיע עד 30 נקודות יחולק ב- 2/3 בהתאמה ל-20 נקודות.
	ב.6 + נספחים 6 ו-12	חוסר התאמה בין ההנחיות בסעיף ב.6 לבין נספחים 6 (קריאייטיב) ו-12 (קריטריונים): א. סעיף ב.6. מתייחס להתרשמות מתיק העבודות של המציע ומפרט 4 קריטריונים לפיהם ינוקד פרק זה, שכולם מתייחסים לקמפיין עבר של המציע.  ב. בנספח 6 ישנה בקשה להכין קריאייטיב עבור הרשות – בקשה אשר לא באה לידי ביטוי בסעיף 6 (תהליך בחירת הזוכה) לעיל, ואין לגביה ניקוד ברור.  ג. בנספח 12 (קריטריונים לבחינת הצעות) הסעיף המתייחס לאיכות משרד הפרסום ומשקלו 40% (בהתאם למשקל סעיף ב.6.) כולל 5 בולטים, בניגוד ל 4 תתי סעיפים של סעיף ב.6.5 הסעיפים בנספח 12 ו-4 תתי הסעיפים של סעיף ב.6., לא תואמים  שאלתנו – מה יש להציג עבור סעיף האיכות במשקל 40%?	ניקוד האיכות בנספח 12 הינו 40 נקודות כמו סעיף ב.6. ופירוט הניקוד הינו כפי שמופיע בסעיף ב.6. הנושאים המופיעים בנספח 12 הינם קריטריונים כלליים לשם קביעת הניקוד.  על המשרד לבחור קהל יעד כלפיו הוא מציג את התוכנית ולבנות קריאטיב מתאים.  ניקוד הקריאטיב בא לידי ביטוי בסעיף ב.6. למכרז, בתתי הסעיף ב.6.2. ו-ב.6.3.

**תשובות לשאלות הבהרה - מכרז מס' 04/17**  
 שירותי פרסום אסטרטגיה, קריאייטיב, תקשורת שיווקית, רכישת מדיה דיגיטלית

מסירה אישית – הכוונה למסירה ידנית, לא בדואר ו/או בדוא"ל וכדומה. ניתן למסור באמצעות שליח.	מה הכוונה שהגשת המכרז תעשה במסירה אישית?	13.ב.	
לסעיף 19 יתווסף תת סעיף 19.6 - ברור כי כל תוצר הנעשה בעקבות הסכם זה כפוף לתשלומים שעל פי הצעת המציע.	סעיף 19 זכויות יוצרים – צריך לציין שהכל כפוף לזכויות שנרכשו ושולמו על ידי הרשות.	נספח 1	
לסעיף 25 יתווסף תת סעיף 25.5 – חשב הרשות המבקר הפנימי של הרשות או מי שמונה לכך על ידם יבקר רק את המסמכים הקשורים לפעילות הרשות לפיתוח הגליל.	סעיף 25 ביקורת – צריך לציין שחשב הרשות יכול לבקר רק את המסמכים הקשורים לפעילות הרשות.	נספח 1	
על המציע למלא ברובריקה המתאימה האם הוא זמין לעבודה מידית. אם המציע אינו זמין עליו לכתוב את המועד בו יהיה זמין.	מה עלינו למלא תחת "נגישות מיידיית לביצוע העבודה"? - היכן וכיצד לכתוב זאת? האם רק אנחנו אמורים להעיד על כך?	נספח 2	
מכיון שלא ניתן לרכוש מדיה בפורמט זה, שורות אלה בהצעה מבוטלות.	בנספח הצעות המחיר בעיתון ידיעות אחרונות אין אפשרות מצד העיתון לפרסם בגודל חצי עמוד לפני/אחרי אמצע במוסף שבעה ימים.  בעמוד 27 בתוך הצעת המחיר נדרשנו למלא עלות לחצי עמוד של 7 ימים לפניו ואחרי אמצע. הפורמט של חצי עמוד לא קיים ב-7 ימים האם להשאיר ללא מילוי או לשנות לפורמט אחר ידנית?	נספח 3	
מדובר בטעות סופר. יתוקן לעכו נטו.	בנספח הצעות המחיר צוינה המדיה עכו נט כעיתון, מדיה זו איננה עיתון, כי אם אתר אינטרנט.	נספח 3	
מחירי במדיות שיועברו על ידי המציע יהיו מחירי ברוטו.	האם מחירי המדיות שהתבקשו להעביר צריכים להיות מחירי ברוטו קרי כוללים בפנים את עמלת משרד הפרסום בשיעור 15% (לדוגמא אם מחיר מודעה בעיתון הוא 1,000 ₪ ברוטו אזי הוא כולל 15% עמלה כפי שמופיעה בסעיף 8 ג קרי משרד הפרסום משלם למדיה 850)?	נספח 3	
• המחיר שלדעת המציע יגבה	קמפיין פייסבוק מפולח לקהל מטרה למשך 3 שבועות	נספח 3	

**תשובות לשאלות הבהרה - מרכז מס' 04/17**  
 שירותי פרסום אסטרטגיה, קריאייטיב, תקשורת שיווקית, רכישת מדיה דיגיטלית

<p>מהרשות בגין קמפיין זה.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>קהל היעד – אוכלוסייה ממרכז הארץ בגילאים 24-30.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>עפ"י מה יש לתמחר קמפיין כזה?</li> <li>מיהו קהל היעד?</li> <li>לפי מה נמדד (חשיפות, CTR וכו...)?</li> <li>מהם היעדים לקמפיין כזה לפי המדדים?</li> </ul>		
<p>יצוין כי הניקוד עבור הורד 7 בוטל. הניקוד יחושב יחסית ל-40 נקודות. כאשר בעל הניקוד הגבוה יקבל את מלוא 40 הנקודות ושאר ההצעות ינוקדו באופן יחסי.</p>	<p>טופס הצעת המחיר משקל הצעת המחיר מהווה 40% מהציון הסופי אך סכום כל המשקולות בטופס הצעת המחיר מגיע למעל 40 נקודות.</p>	<p>נספח 3</p>	
<p>החלטת הממשלה הועלתה לאתר יחד עם קובץ זה</p>	<p>האם יש בידיכם מחקר שבוצע בנושא הגליל החדש שיכול לשמש אותנו בבניית האסטרטגיה והקריאטיב?</p>	<p>נספח 6</p>	
<p>החלטת הממשלה הועלתה לאתר יחד עם קובץ זה</p>	<p>היכן ניתן למצוא את התכנית המלאה והמפורטת של "הצפון החדש" בהובלת המשרד לפיתוח הפריפריה, הנגב והגליל?</p>	<p>נספח 6</p>	
<p>א. החלטת הממשלה הועלתה לאתר יחד עם קובץ זה.</p> <p>ב. בהתאם להחלטת הממשלה שצורפה וכן לקריטריונים בתנאי המכרז.</p> <p>ג. אוכלוסייה ממרכז הארץ בגילאים 24-30.</p> <p>ד. התקציב עדיין לא נקבע. בשנים קודמות תקציב הפרסום עמד על סך של כ- 2,000,000, אולם אין בקביעת סכום זה התחייבות להיקף פעילות ולסכום התציב במכרז זה.</p> <p>ה. ניקוד הקריאטיב בא לידי ביטוי בסעיף 6.ב. למכרז, בתתי הסעיף</p>	<p>במידה ויוחלט לכלול נספח זה תחת קריטריון האיכות לבחינת ההצעות (נספח 12), נבקש:</p> <p>א. מידע לגבי תכנית "הצפון החדש" לגביה אנו מתבקשים לפתח תפיסת עבודה אסטרטגית</p> <p>ב. פירוט מה צריכה לכלול תפיסת העבודה האסטרטגית (בדומה לסעיפים המפרטים מהצריכה לכלול המעטפת המיתוגית)</p> <p>ג. מהים קהל או קהלי היעד?</p> <p>ד. תקציב (בהתאם לבקשה לכלול פריסת מדיה עבור שיווק במדיה דיגיטלית)</p> <p>ה. כיצד נספח זה מנוקד ומה משקלו היחסי מתוך פרק האיכות?</p>	<p>נספח 6</p>	

**תשובות לשאלות הבהרה - מרכז מס' 04/17**  
 שירותי פרסום אסטרטגיה, קריאייטיב, תקשורת שיווקית, רכישת מדיה דיגיטלית

<p align="center">3.ב.6. ו-2.ב.6.</p>			
<p>סעיף 8 כפי שמופיע בפירוט לריטיינר, יופיע בהצעת המחיר.</p>	<p>סעיף 8 – תכנות וקידוד מבוצעים על ידי ספק חיצוני שאנחנו משלמים בדומה להפקות רדיו, דפוס צילומים וכו' ולכן לא צריך להיות כלול בריטיינר.</p>	<p align="center">נספח 8</p>	
<p>ככל שהתמונות הינן מתוך מאגרים כלליים הזכויות ישולמו על ידי המציע. תמונות המצולמות על ידי צלמים או גורמים פרטיים, התשלום יבוצע על ידי הרשות ישירות לצלם והזכויות בגינן יהיו של הרשות.</p>	<p>סעיף 11 – כל עוד מדובר בתמונות ממאגר תמונות לשימוש לעיתונות מקומית + פליירים ואינטרנט אז אין בעיה, אך שימוש בתמונות לשילוט/טלוויזיה וכו' עולות כ-\$70 לתמונה ולכן לא צריכות להיות כלולות בריטיינר.</p>	<p align="center">נספח 8</p>	
<p>סעיף 8 - סדר הגודל הוא בממוצע קמפיין אינטרנטי אחד בחודש המקיף את אתרי האינטרנט המרכזיים.</p> <p>סעיף 10 – סעיף זה מבוטל ולא יכלל במכרז.</p> <p>סעיף 11 - ככל שהתמונות הינן מתוך מאגרים כללים הזכויות ישולמו על ידי המציע. תמונות המצולמות על ידי צלמים או גורמים פרטיים התשלום יבוצע ישולמו על ידי הרשות ישירות לצלם והזכויות בגינן יהיו של הרשות.</p>	<p>נבקש לתת סדר גודל, היקף והגבלת כמות שנתית לסעיפים 8 (תכנות וקידוד התאמות גודל של באנרים), 10 (עיצוב מפות) ו-11 (זכויות עבור שימוש בתמונות), שכן כל אחד מסעיפים אלו הוא בד"כ עבודה חיצונית למשרד (עבודת צד ג') הדורשת תמחור שיוצא מגבולות הריטיינר. לחילופין נבקש להחריג סעיפים אלו מן הריטיינר בנספח 8 ולהעבירם לתמחור בנספח 3 כשורות בפני עצמן.</p>	<p align="center">נספח 8</p>	
<p>ניקוד האיכות בנספח 12 הינו 40 נקודות כמו סעיף 6.ב. ופירוט הניקוד הינו כפי שמופיע בסעיף 6.ב. הנושאים המופיעים בנספח 12 הינם קריטריונים כלליים לשם קביעת הניקוד.</p>	<p>הסעיפים המפרטים מה נכנס תחת 20% אינם תואמים לתתי הסעיפים המקבילים בסעיף 6.א., תתי סעיפים 1-7. בפרט, לא ברור הסעיף הרביעי " התחייבות לעמידה בלוחות זמנים. משך הזמן מאישור בריף לתרגום לקריאייטיב במדיות השונות".</p> <p>מה הניקוד על סעיף זה ולפי מה נקבעים לוחות הזמנים עליהם אנו אמורים להתחייב?</p>	<p align="center">נספח 12</p>	
<p>המועצה בודקת האם המציע עבד בפרויקטים</p>	<p>בטבלת הערכת איכות (נספח 13) מה הכוונה</p>	<p align="center">נספח 13</p>	

**תשובות לשאלות הבהרה - מכרז מס' 04/17**  
 שירותי פרסום אסטרטגיה , קריאייטיב, תקשורת שיווקית, רכישת מדיה דיגיטלית

<p><b>עם תקציבים בסדר גודל דומה. הניקוד יבוצע על פי סעיף 7.א.6</b></p>	<p>במשפט "היקף תקציב שנתי איתם עבד משרד הפרסום"</p>		
<p><b>התקציב עדיין לא נקבע. בשנים קודמות תקציב הפרסום עמד על סך של כ- 2,000,000, אולם אין בקביעת סכום זה התחייבות להיקף פעילות ולסכום התציב במכרז זה.</b></p>	<p>מה היקף תקציב הפרסום הצפוי של הרשות לפיתוח הגליל שיעבור דרך משרד הפרסום שיבחר?</p>		