

מכרז מס' 09AD/18
שאלות ותשובות – קובץ מס' 1

תשובת המכללה	בקשה/שאלה	סעיף	עמוד
מלבד שלושת הימים הפתוחים, יש במוצע 8-10 קמפיינים במהלך השנה בסדרי גודל שונים (החל מקמפיין עיתונות מקומית עד לקמפיין ארצי המשלב מגוון מדיות) מרבית הקמפיינים הנלווים מתבצעים החל מיוני עד ספטמבר. אף ליין- מעבר לקמפיינים הפרסומיים, יש עבודה שוטפת וקבועה לכל אורך השנה בכל הקשור למרקום ולאירועים השוטפים של המכללה (כנסים, אירועים ועוד). און ליין- בעיקר במסגרת הקמפיינים הפרסומיים וכן קידום ותפעול קבוע ושוטף של הסושיאל והגוגל.	על מנת לחשב את הריטיינר החודשי, עלינו להבין את כמות העבודה. מהם היקפי עבודת האוף ליין בחודש? מהם היקפי תוצרי האון ליין בחודש? כמה קמפיינים שוטפים יש בשנה מלבד 3 הימים הפתוחים?	5.3	9
כמות קמפיינים – ראה תשובה מעלה. לא כולל SEO ואנליטיקס לאתר המכללה (יבוצעו בנפרד ע"י חברה אחרת וללא קשר לקמפיינים הפרסומיים של המכללה). כן יידרשו לפלטפורמות דיגיטליות פרסומיות אחרות שייבנו וינהלו ע"י המשרד הנבחר במסגרת הקמפיינים הפרסומיים השונים (דפי נחיתה ממוקדים לקמפיין, מיניסייט פרסומי מוביל). הכוונה לייעוץ ופיקוח שוטפים וסטנדרטיים ברמה בסיסית של ניהול קמפיין אפקטיבי, לרבות ניתוח דו"חות נתונים, אופטימיזציה במהלך קמפיין ומתן המלצות מקצועיות. תכנות אינו חלק משמעותי בעבודה השוטפת (לאחר שבונים את התשתית הבסיסית ומבצעים בה עדכוני תוכן / שינויים קוסמטיים במהלך השנה)	מהי כמות הקמפיינים השוטפים והדרישות מהם? מה הכוונה לפיקוח וייעוץ ללא תוספת תשלום – עולם הדיגיטל הינו רחב היקף ולא כל ייעוץ ופיקוח יכול להיכנס לריטיינר החודשי ואם כן יש לתמחר את אנשי המקצוע. נשמח להבין מהי רמת הפיקוח והייעוץ הנדרשים (לדוגמא ייעוץ SEO או אנליטיקס). תכנות הינו שירות המתומחר בנפרד ולרוב נעשה על ידי אנשי מקצוע חיצוניים - כמה עבודות תכנות נעשות בחודש?	T.2	16
במוצע בין 85%-95% בשנה (נקנה בתיווך משרד הפרסום). השנה הסכום שיצא למשרד הפרסום היה 2.5 מיליון ₪ לפני מע"מ (סכום זה כלל בתוכו ריטיינר עבור שרותי ה- On-Line וה- Off-Line יחדיו)	מהו תקציב רכש המדיה כיום הנרכש באמצעות משרד הפרסום ומהו התקציב הנקנה ישירות על ידי המכללה?	3	16

מכרז מס' 09AD/18
שאלות ותשובות – קובץ מס' 1

הפרזנטציה צריכה לכלול: אסטרטגיה ותמהיל פרסום. ניתן להציג כיוון קריאטיבי, אך אין זו חובה.	האם הפרזנטציה צריכה לכלול אסטרטגיה ותמהיל פרסום או גם רעיונות קריאייטיביים מפותחים? אם כן, כמה כיווני קריאייטיב יש להציג?	2.1	19
המצגת השנייה צריכה להביא את הייחודיות, היכולות, הערך המוסף והמקצועיות של הצוות אשר יטפל במכללה.	האם המצגת השנייה אותה מציגים באתר משרד הפרסום הינה אותה המצגת או שיש להציג מצגת שונה?	2.2	19
לא חייב להיות ניסיון במוסד אקדמי. המילים "מוסדות אקדמיים" – מבוטלות. יש להתייחס לתנאי הסף 3.2.1	האם המוסד/גוף אותו צריך לציין חייב להיות מוסד אקדמי בלבד או יכול גם להיות גוף/מוסד שפונה לאותו קהל היעד אך בקטגוריה אחרת?	נספח ג' (5)	25
לא נדרש לצרף כעת אישור קיום ביטוחים. אישור קיום ביטוחים יש להמציא רק לאחר קבלת הודעת זכייה.	האם יש להמציא אישור קיום הביטוחים רק במידה ומתקדמים למעמד חתימת החוזה (לאחר זכייה במכרז) או שנדרש לייצר אישור ביטוחי מבעוד מעוד ולצרף למעטפת המכרז ב8.11?	12	35-36
לא נדרשת ערבות הצעה. ערבות ביצוע תועבר ע"י הזוכה בלבד לאחר קבלת הודעת זכייה.	האם יש להגיש את הערבות במעמד חתימת החוזה רק במידה וזכינו במכרז או שנדרש לייצר כתב ערבות מבעוד מעוד ולמלא את הנספח ולצרף למעטפת המכרז ב8.11?	נספח ו'	32
למכרז זה יכול לענות רק גוף משפטי אחד.	אנחנו נמצאים בעיצומו של תהליך חיבור בין 2 חברות משלימות – האחת מספקת שירותי דיגיטל (עם ניסיון רב במוסדות לימוד) והשנייה מספקת שירותי אסטרטגיה, קריאייטיב ומדיה (עם ניסיון במוסדות לימוד). האם אפשר לייצר תצהיר ולגשת למכרז יחד?	כללי	כללי
בנספחים ג(4), ג(5), ג(6), ג(7) נפלה טעות סופר. נספחים אלו מפנים בטעות לתנאי סך 4.2.1-3.2.3 בעוד תנאי הסף מפורטים בסעיפים 3.2.1-3.2.3. מובהר בזאת ההתייחסות צריכה להיות לתנאי הסף המפורטים בסעיפים 3.2.1-3.2.3	הבהרת המכללה – תיקון טעות סופר		