



ב"ה, ט' באייר, תשע"ט
14 במאי, 2019

לכבוד
משתתפי מכרז מס' 11/19

שלום רב,

הנדון: מסמך הבהרה מס' 1 – מכרז לאספקת שירותי דיגיטל לאוניברסיטה (Performance)

להלן הבהרות לגבי המכרז שבנדון:

1. כללי

- 1.1. המועד האחרון להגשת הצעות במכרז הינו: **30/5/2019** בשעה **12:00**.
- 1.2. תוקף ההצעה השתנה ועומד על **29/8/2019**.
- 1.3. על ההצעה להיות סגורה במעטפה הכוללת את מספר המכרז וללא זיהוי המציע ולהימצא בתיבת המכרזים הנמצאת בבניין **408**, חדר **209** לא יאוחר מהמועד האחרון להגשת ההצעות.
הצעה שלא תימצא בתיבת המכרזים במועד זה לא תיבדק.
על המציע לקחת בחשבון כי לעורך המכרז אין אפשרות לאשר כניסת מציעים עם רכב לשטח האוניברסיטה ועליו להיערך בהתאם.
- 1.4. על המציע להקפיד על מתן מענה מלא לכל הדרישות במסמכי המכרז, לצרף את כל האישורים, ההצהרות, ההוכחות וכל צרופה אחרת, כשהם מלאים כראוי.
הצעת מציע שלא תכלול את כל המסמכים הנדרשים עלולה להיפסל בשל פגיעה ביכולת האוניברסיטה לבצע השוואה בין ההצעות.
- 1.5. מסמך הבהרה זה מהווה חלק בלתי נפרד מהמכרז. על המציע לצרפו להצעתו כשהוא חתום ומאושר על ידו, גם אם לא הגיש שאלות ו/או הסתייגויות.
- 1.6. למסמך הבהרות זה מצורפים מסמכי המכרז כשהם מעודכנים. על המציעים להוריד את מסמכי המכרז המתוקנים ולהחליף את המסמכים המקוריים.

בברכה,
יחידת המכרזים
אוניברסיטת בר אילן



שאלות שהועלו על ידי מציעים:

| מס' | עמ' | כותרת | סעיף | שאלה / בקשה | מענה |
|---------------|------|-------------------|-------|--|---|
| 1. | 2 | הזמנה להציע הצעות | 1.4 | איך יחולק (בגסות) התקציב המוערך של מיליון וחצי ש"ח בין 50 תתי המותגים של אוניברסיטת בר אילן? | מותג בר-אילן: 500 אש"ח מחלקות גדולות: 750 אש"ח מחלקות קטנות: 250 אש"ח |
| 2. | 2 | הזמנה להציע הצעות | 1.4 | האם היקף הפעילות השנתית של האוניברסיטה בתחום הדיגיטל והפרפורמנס כולל גם את ההוצאות הנובעות מהפעילויות המפורטות בנספח 1-א'? | 1.5 מלש"ח משמשים לרכש מדיה לפרפורמנס. |
| 3. | 9-10 | בחינת הצעות המחיר | 8.1.2 | האם הערכת התקציב של מיליון וחצי כוללת גם הוצאות עבור תוצרים דיגיטליים המפורטים בטבלה שבעמוד 10 ? | לא. |
| נספח 1 | | | | | |
| 4. | 17 | נספח 1 | | לפי מיטב הבנתי המכרז הוא לאספקת שירותי ניהול מדיה והפקות סטודיו, האם הציפיה היא שהזוכה במכרז ייתן גם את השירותים המופיעים בנספח 1-א' תחת אותה תמורה? | לא. הספק יקבל תמורה עבור רכש המדיה (עמלה) ובנוסף תמורה עבור תוצרים שיפיק (לפי מחירון). תיקון טעות – נספח 1-א' לא יכול את ניהול הנכסים הדיגיטליים. הבהרה: לאוניברסיטה יש מדור דיגיטל שמנהל את הנכסים הדיגיטליים של האוניברסיטה ובכללם: אתר האינטרנט, דפי הפייסבוק, האינסטגרם, הלינקדאין והטוויטר. ספק הפרפורמנס יפעל בנוסף למדור הדיגיטל ובשיתוף עמו על-מנת לקדם את הנכסים הדיגיטליים, את המותג בר-אילן ואת המחלקות השונות. |



| מס' | עמ' | כותרת | סעיף | שאלה / בקשה | מענה |
|-----|---------|-------------|-------|--|---|
| 5. | 18 | | 3.5.2 | האם אפשר לפרט מה מצופה מהספק לגבי סעיף זה? למה הכוונה במילים "אופטימיזציה בכל נכסי הדיגיטל של האוניברסיטה?" | לקדם ולשפר SEO, חשיפה, בולטות ונראות של כל נכסי הדיגיטל של האוניברסיטה (עמודי פייסבוק / אינסטגרם / לינקדאין והאתר) בכלים הקשורים בפרפורמנס. האם הכוונה לא היתה של כל נכסי הדיגיטל במקום בכל? |
| | | | | האם הכוונה בצירוף המילים "נכסי דיגיטל" גם לעבודת אנליטיקס בנכסים אשר אינם נתמכים על ידי המדיה הדיגיטלית שתנוהל על ידי הזוכה במכרז? | לא. הם מנוהלים ע"י מדור הדיגיטל של האוניברסיטה. |
| | | | | האם שירותים אלה אמורים להינתן על בסיס דמי ניהול הקמפיינים? | כן. שירותי קידום נכסי בר אילן כחלק מהפעילות המותגים לאורך השנה. (כדי לחבר לשאלה הנכונה) |
| 6. | 18 | התמורה לספק | 4 | האם לאחר בחירת הספק תוכל האוניברסיטה לבחור ספק נוסף / אחר אשר יספק את שירותי הספק הזוכה במקביל? | האוניברסיטה מתכוונת להתקשר עם ספק שירותי פרסום, בנוסף על ספק שירותי הדיגיטל (פרפורמנס) שייבחר במכרז זה. האוניברסיטה הפרידה את תחומי הפעילות. עם זאת, ייתכנו מקרים נקודתיים בהם תהיה חפיפה בשירותים על פי שיקול דעתה של האוניברסיטה. |
| | | | | האם ספק נוסף זה, במידה ויבחר, ינהל תקציב נוסף מעבר לתקציב המתוכנן של מיליון וחצי ש"ח? | התקציב המיועד לפרסום הינו תקציב נפרד מהתקציב המיועד לפרפורמנס. |
| 7. | 22 – 24 | נספח 1-ב' | | מול מי באוניברסיטת בר-אילן יעבוד מנהל הלקוח (פרויקט) של החברה הזוכה? האם על מנהל הלקוח (פרויקט) לנהל תקשורת מול 50 נציגי תתי המותג | הספק יפעל מול נציגי מערך השיווק, ומול נציגי תתי המותג. מרבית הקמפיינים יתופעלו מול מערך השיווק בליווי נציגי המחלקות הרלוונטיות. בקמפיינים נקודתיים עבור |



| מענה | שאלה / בקשה | סעיף | כותרת | עמ' | מס' |
|---|--|--|----------------|-----|-----|
| | של אוניברסיטת בר אילן? | | | | |
| | מחלקות / פקולטות יפעל הספק ישירות מול נציגיהן, באישור מערך השיווק. על המציע לקחת בחשבון שבמהלך החודשים הראשונים לפעילות יידרש להיפגש עם נציגי מערך השיווק ועם נציגי המחלקות, לצורך גיבוש תכנית אסטרטגית לניהול הפעילות. | | | | |
| הסכם | | | | | |
| סעיף האחריות נערך מחדש – במסמכי המכרז המתוקנים | הסעיפים מנוסחים בצורה גורפת וחד צדדית. נשמח לדעת מה מידת הגמישות שלכם למצוא עם עורכי הדין שלנו נוסח מרוכך וסביר יותר, למשל 5.3 שם את כל האחריות עלינו, סעיף 5.4 הספק צריך לפצות בצורה רחבה מאוד, כנ"ל 5.5 שיפוי מיידי בגין כל סכום...בקיצור יש צורך למצוא ניסוחים חדשים לסעיף 5. | סעיף 5 (אחריות) – ובפרט סעיפי משנה 5.3-5.4-5.5-5.6 | נספח 3 - הסכם: | | 8. |
| סעיף האחריות נערך מחדש – במסמכי המכרז המתוקנים | זכות עיכובן עד פס"ד חלוט – לא נוכל לגשת בתנאי כזה | סעיף 5.6 | | | 9. |
| להסכם יתווסף הסעיף הבא: | סעיף שקיפות – חדש | סעיף 6 | | | 10. |
| 6. שקיפות | | | | | |
| 6.1 הספק מתחייב לשקיפות עלויות רכש המדיה. הספק יעביר לאוניברסיטה, יחד עם החשבוניות מטעמו, העתק של חשבוניות ספקי המדיה. בעולמות ה-RTB הספק יציג לאוניברסיטה תמיד את מחירי רכש המדיה | | | | | |



| מענה | שאלה / בקשה | סעיף | כותרת | עמ' | מס' |
|------|---|------|-------|-----|-----|
| | <p>(cpc, cpl, cpv ,cpm) וכו) בפועל בגין כל קמפיין. דמי הניהול של הספק ייגזרו מהעלויות בפועל.</p> <p>6.2 פרסום בגוגל, פייסבוק, לינקדאין ורשתות נוספות</p> <p>הספק מתחייב לאפשר לאוניברסיטה, אם תבחר בכך לשלם את הוצאות המדיה בגין פרסום בגוגל, ו/או פייסבוק, ו/או לינקדאין, ו/או רשתות נוספות ישירות לאתר.</p> <p>במקרה כזה האוניברסיטה תהא בעלת החשבון והספק יהיה מורשה מטעמה לנהל את מסעות הפרסום (MCC). תשלום בגין דמי ניהול של הספק יועבר לספק בנפרד, עם הצגת חשבונית מטעמו בהתאם לעמלה המוסכמת בין הצדדים.</p> | | | | |
| | <p>6.3 שקיפות, הרשאות ודאטה</p> <p>הספק מתחייב שייתן לאוניברסיטה, באם היא תבחר בכך, גישה ישירה למערכת ההגשה של הקמפיינים. גישה זו תהיה מפוצלת להרשאות משנה ע"פ פקולטות / מחלקות, כאשר צוות</p> | | | | |



| מענה | שאלה / בקשה | סעיף | כותרת | עמ' | מס' |
|---|--|----------|--|-----|-----|
| השיווק יהיה בעל הרשאה כוללת לצפייה בכל הקמפיינים בהם הוא מעורב. לאוניברסיטה יש בעלות מלאה על הדאטה הקיימת והמצטברת. | | | | | |
| סעיף האחריות נערך מחדש – במסמכי המכרז המתוקנים | פיצוי ללא הוכחת נזק בגובה הערבות (K25) – חריג מאוד, כולל 9.3 – האונ' יכולה ע"פ שיקול דעתה לממש את הערבות | סעיף 9.2 | | | 11. |
| סעיף האחריות נערך מחדש – במסמכי המכרז המתוקנים | טבלת פיצוי מוסכם, מעולם לא נתבקשנו להסכים לפיצויים כאלה, למשל 2,000 ש"ח פיצוי עבור כל יום איחור, 250 ש"ח לכל יום איחור בתגובה וכד' | סעיף 6 | נספח 3א' – אמנת שירות ופיצויים מוסכמים | | 12. |
| חוברת ההצעה | | | | | |
| 1. הספק לא נדרש לנהל את הנכסים הדיגיטליים של האוניברסיטה. 2. במסגרת השירותים יבצע פעולות הפלטפורמות בהן פועלים נכסי האוניברסיטה כמפורט בנספח 1-א'. 3. ניהול דפי האינטרנט של האוניברסיטה הינם באחריות האוניברסיטה. 4. עבור קידום אורגני, העלאת חומרים לפייסבוק / אינסטגרם, קמפיינים ממומנים בפייסבוק / גוגל – יקבל הספק תשלום כאחוז מהמדיה. | 1. היקף השירותים במכרז כולל מגוון שירותים מקצועיים בתחום הדיגיטל: ניהול מדיה (גוגל, פייסבוק, לינקדאין) 2. ניהול אנאליטיקס 3. ניהול הנכסים הדיגיטליים של האוניברסיטה - דף הפייסבוק, האינסטגרם וערוץ היוטיוב 4. ניהול SEO (קידום אורגני בגוגל) 5. ניהול האתר 6. עיצוב ופיתוח דפי נחיתה ותוצרים גרפיים (באנרים). לעומת זאת, הצעת המחיר בעמוד 37 מתייחסת רק לשירותי ניהול מדיה (סעיף | | הצעת מחיר | 37 | 13. |



| מענה | שאלה / בקשה | סעיף | כותרת | עמ' | מס' |
|------|---|------|-------|-----|-----|
| | 1 ברשימה שלי) ומחירון סטודיו (סעיף 6). מה לגבי תמחור יתר השירותים? | | | | |