

הנדון: עדכונים ותשובות לשאלות הבהרה - מכרז פומבי (נוסח מעודכן) מס' 200/11/18 לבחירת מכון מחקר לביצוע מחקרי אפקטיביות פרסום עבור לשכת הפרסום הממשלתית

תשובה:	עדכון / שאלה:	סעיף / נספח במכרז (נוסח מעודכן)	יציאת מסמך
<p>היקף השירותים המשוער השנתי הנדרש במסגרת המכרז עומד ע"ס של כ-350,000 ₪, לא כולל מע"מ.</p> <p>מובהר, כי היקף השירותים כאמור הינו בגדר הערכה בלבד, והמזמין איננו מתחייב על היקף העבודה או כמות המחקרים שיידרשו, ככל ויידרשו, לביצוע השירותים נשוא הפנייה. היקף השירותים ייקבע עפ"י שיקול דעתו הבלעדי של המזמין וצרכיו.</p>	<p>מה היקף התקציב השנתי של המכרז?</p>	<p>כללי</p>	<p>1</p>
<p>כ- 30 מחקרי אפקטיביות קמפיינים בשנה. עד כה לא בוצעו מחקרי אפקטיביות ביחסי לשיתופי פעולה תוכניים.</p>	<p>כמה קמפיינים בשנה נבדקים?</p>	<p>כללי</p>	<p>2</p>
<p>אמצעי המדיה וההיקף הכספי של כל מסע פרסום ושיתוף פעולה תוכני משתנים בהתאם לצרכי הלקוח, מטרת הקמפיין ומסריו. נתונים יועברו לספק הזוכה במסגרת פנייה לביצוע המחקר כמפורט בסעיף 2(א)(4) למכרז.</p>	<p>באילו אמצעי מדיה עושים שימוש בכל מחקר? ובאיזה היקף?</p>	<p>2(א)</p>	<p>3</p>
<p>ראה סעיף 9(ג) לנוסח המכרז המעודכן.</p> <p>יש לכלול בהצעת המחיר 13 שאלות בהתייחס למשתנים המפורטים בסעיף 2(ב)(3) למכרז) וכן 2 שאלות שינוי עמדה.</p>	<p>האם ניתן להגדיר מסגרת שאלות? משתני הבדיקה המפורטים בסעיף 2(ב)(3) ניתנים לבדיקה בהיקפים שונים.</p>	<p>2(ב)(3)</p>	<p>4</p>
	<p>בפרק תיאור כללי של השירותים המבוקשים, האם שאלות שינוי העמדה כלולות במודל הבסיס?</p>	<p>2(ב)(3)</p>	<p>5</p>
<p>ההערה מתייחסת לדרישת המזמין להשוואת ביצועי הקמפיין לסטנדרט לפיו נמדדים הביצועים (בנצ'מרק) של קמפיינים אחרים שעלו לאוויר והספק מבצע בגינם מחקרי אפקטיביות פרסום - והינה מקובלת.</p> <p>הנתונים להשוואת ביצועי הקמפיין יכול שיהיו על בסיס ממוצעים ולא על בסיס נתוני אמת מדויקים.</p> <p>מובהר, כי בהתאם לנקוב בסעיף על הספק הזוכה להעביר לידי המזמין דו"ח אקסל הכולל את הנתונים (אמת/ממוצע) ששימשו לביצוע ההשוואה.</p>	<p>רק ברמת ממוצעים, הנתונים חסויים ברמת לקוח</p>	<p>2(ג)(1)</p>	<p>6</p>

<p>השאלה נשאלה ביחס לסעיף הקובע כי – ”יידרש הספק הזוכה להעביר פעמיים בשנה, בסוף כל חציון, דו”חות מסכמים לכלל הפעילות המחקרית שבוצעה הכוללים השוואה וניתוח של תוצאות המחקרים השונים בהתאם למשתנים שנבדקו כאמור בסעיף 2(ב)(3) לעיל”.</p> <p>הכוונה היא כי על המציע יהא להגיש למזמין מדי חציון דו”חות מסכמים אשר יכללו השוואה וניתוח של כל מחקרי האפקטיביות שבוצעו עבור המזמין בחציון הרלוונטי.</p>	<p>לאילו שירותים הכוונה?</p>	<p>2(ג)2</p>	<p>7</p>
<p>ההערה מקובלת.</p> <p>תנאי הסף הקבוע בסעיף 4(ג)2 תוקן במסגרת מסמכי המכרז המעודכנים כך שנרשם:</p> <p>”המציע ערך לפחות חמישה (5) מחקרים (פאנל אינטרנטי/סקר טלפוני) המותאמים למגזר החרדי בישראל, החל מחודש ינואר 2016 ואילך, בקרב מדגם של לפחות 300 נבדקים”.</p>	<p>בכל הקשור עם ביצוע מחקרים במגזר החרדי (פאנל אינטרנטי / טלפוני) – השאלה היא: האם ניתן להציג מחקרים הכוללים דגימה של 400 משיבים במגזר החרדי? * חלק ניכר מהמחקרים במגזר החרדי מבוצעים על בסיס דגימה של 400 משיבים (מכאן השאלה).</p>	<p>4(ג)2</p>	<p>8</p>
<p>ההערות מקובלות.</p> <p>תנאי הסף הקבוע בסעיף 4(ג)3 תוקן במסגרת מסמכי המכרז המעודכנים כך שנרשם:</p> <p>”המציע ערך לפחות חמישה (5) מחקרים (פאנל אינטרנטי/סקר טלפוני) המותאמים למגזר הערבי בישראל, החל מחודש ינואר 2016 ואילך, בקרב מדגם של לפחות 300 נבדקים”.</p>	<p>בפרק תנאי סף למגיש ההצעה - מבקשים הוריד את הרף למדגם של 300 נשאלים (במקום 500).</p>	<p>4(ג)3</p>	<p>9</p>
<p>ההערות מקובלות.</p> <p>תנאי הסף הקבוע בסעיף 4(ג)3 תוקן במסגרת מסמכי המכרז המעודכנים כך שנרשם:</p> <p>”המציע ערך לפחות חמישה (5) מחקרים (פאנל אינטרנטי/סקר טלפוני) המותאמים למגזר הערבי בישראל, החל מחודש ינואר 2016 ואילך, בקרב מדגם של לפחות 300 נבדקים”.</p>	<p>סעיף 3.ג.4. דורש ניסיון בביצוע סקרים אינטרנטיים של 500 מרואיינים במגזר הערבי, החל מינואר 2016. גם היום, אין בנמצא פאנל אינטרנטי שביכולתו לדגום 500 מרואיינים במדגם מייצג של המגזר הערבי. אבקש לשנות זאת לסקר אינטרנטי/טלפוני.</p>	<p>4(ג)3</p>	<p>10</p>
<p>ההערות מקובלות.</p> <p>תנאי הסף הקבוע בסעיף 4(ג)3 תוקן במסגרת מסמכי המכרז המעודכנים כך שנרשם:</p> <p>”המציע ערך לפחות חמישה (5) מחקרים (פאנל אינטרנטי/סקר טלפוני) המותאמים למגזר הערבי בישראל, החל מחודש ינואר 2016 ואילך, בקרב מדגם של לפחות 300 נבדקים”.</p>	<p>בכל הקשור עם ביצוע מחקרים במגזר הערבי – השאלה היא: האם ניתן להציג מחקרים הכוללים דגימה של 400 משיבים במגזר הערבי? * חלק ניכר מהמחקרים במגזר הערבי מבוצעים על בסיס דגימה של 400 משיבים (מכאן השאלה).</p>	<p>4(ג)3</p>	<p>11</p>
<p>ההערות מקובלות.</p> <p>תנאי הסף הקבוע בסעיף 4(ג)3 תוקן במסגרת מסמכי המכרז המעודכנים כך שנרשם:</p> <p>”המציע ערך לפחות חמישה (5) מחקרים (פאנל אינטרנטי/סקר טלפוני) המותאמים למגזר הערבי בישראל, החל מחודש ינואר 2016 ואילך, בקרב מדגם של לפחות 300 נבדקים”.</p>	<p>בכל הקשור עם ביצוע מחקרים במגזר הערבי באמצעות פאנל אינטרנטי - הסקירה אינטרנטית במגזר הערבי נמצאת בתחילת דרכה. ככזו, היא אינה מאפשרת לבנות מדגמים מייצגים את המגזר הערבי כמגזר העומד בפני עצמו באופן ראוי (יש בה ייצוגיות חסר של גילאים, יש בה ייצוגיות חסר של זרמים, יש בה ייצוגיות חסר של אזורים וכדומה), ולכן אינה משמשת עדיין ככלי מחקר שעושים בו שימוש כשרוצים לייצג את המגזר הערבי במלואו - בתור גוף המבצע הרבה מאוד מחקרים במגזר הערבי (בנושאים שונים ומגוונים), כלי המחקר המשמש לדגימת המגזר באופן</p>	<p>4(ג)3</p>	<p>12</p>

	<p>מייצג הוא סקר טלפוני (נכון להיום, דגימת המגזר הערבי באינטרנט המוצגת כמדגם מייצג – חוטאת למציאות – בלשון המעטה). * דגימת המגזר הערבי כיום כסקר אינטרנטי מתבצעת בעיקר במקרים שבהם מבינים את מגבלות הדגימה (הרבות) ו/או במקרים שבהם היא מהווה השלמה לדגימה של המגזר היהודי (כחלק מדגימת כלל האוכלוסייה).</p> <p>השאלה היא: האם אפשר להציג מחקרים המייצגים את המגזר הערבי שבוצעו באמצעות סקרים טלפוניים?</p> <p>* לעניות דעתנו, הדרישה להצגת חמישה מחקרים באמצעות פאנל אינטרנטי, בקרב מדגם של לפחות 500 נבדקים, המייצגים את המגזר הערבי – אינה במקומה (אפשרי בהחלט בדגימה טלפונית).</p> <p>* מאותה הסיבה, לא מבוצעים כיום סקרים בקרב 500 משיבים במגזר הערבי באמצעות פאנל אינטרנטי, גם אם אינם מייצגים את כלל המגזר.</p>		
<p>ראו את נוסחו העדכני של סעיף 5(טו) במסמכי המכרז המעודכנים ואת הדגשים המפורטים בטבלאות שם לעניין המתודולוגיות אותן מתבקש המציע להציג בפני המזמין לשם בחינת איכות הצעתו.</p>	<p>בפרק פירוט המסמכים שיש לצרף להצעה- למה הכוונה ב" קמפיין/שת"פ תוכני מתמשך"?</p>	<p>5(טו)</p>	<p>13</p>
<p>דוגמאות וחומרים פרסומיים שעניינם שיתופי פעולה תוכניים שעורכת לפ"מ ניתן למצוא בלינק המצ"ב למכרז.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1FEDh3SqD5u6X2DbVSZM5pYHAMFXW_Lj1P?usp=sharing</p>	<p>נבקש לקבל דוגמא / פירוט יותר רחב לבדיקת שת"פ תוכני על מנת שנוכל להציע מתודולוגיה מתאימה.</p>	<p>5(טו)(1)(ב)</p>	<p>14</p>
<p>נכסיות מותג יכול שתיבחן כחלק ממחקר אפקטיביות קמפיינים במסגרת שאלות שינוי עמדה או במסגרת מחקר עצמאי.</p> <p>לדוגמא- קמפיינים הנערכים עבור המוסד לביטוח לאומי כמו גם עבור הרשות הלאומית לבריאות בדרכים יכולים לבחון בין היתר, את תפיסת הציבור את המוסד/הרשות בזמן נתון ללא קשר לקמפיין כזה או אחר או לאחר קמפיין.</p>	<p>האם ניתן לתת דוג' לקמפיינים רלוונטיים למתודולוגיית נכסיות מותג?</p>	<p>5(טו)(2)</p>	<p>15</p>
<p>ראה נוסח עדכני של סעיף 5(טו)(3) למכרז.</p> <p>הנתונים המפורסמים הינם נתונים בדבר תקציב הקמפיין, פריסת המדיה וחומרים פרסומיים ביחס לכל אחד מהקמפיינים לדוגמא.</p> <p>על הדו"ח המסכם לכלול נתונים <u>פיקטיביים</u> פרי יצירתו של המציע, ואין דרישה שהדו"ח ישקף נאמנה את תוצאות המחקר בפועל.</p>	<p>הלינק בעמוד 9 לנתוני הקמפיינים מכיל רק את החומרים הפרסומיים של הקמפיין ואינו כולל את הדאטה. לכן לא ברור האם אכן מבקשים לקבל דו"ח מסכם ואם כן כיצד ניתן לקבל את הדאטה הרלבנטית (לפני/אחרי קמפיין).</p>	<p>5(טו)(3)</p>	<p>16</p>

<p>ראה נוסח עדכני של סעיף 5(טו) למכרז. על הצעת המציע לכלול מסמך/מצגת נפרדים להצעה אשר יכללו:</p> <p>1. הצגת שתי מתודולוגיות ייעודיות / ייחודיות של המציע האחת, בהתייחס למחקר אפקטיביות קמפיינים והשנייה בהתייחס למחקר אפקטיביות שיתוף פעולה תוכני, בהתאם לפירוט בסעיף 5(טו)(1) למכרז.</p> <p>2. הצגת מתודולוגיות לבחינת נכסיות מותג, בהתאם להוראות סעיף 5(טו)(2) למכרז.</p> <p>3. הצעה לשאלונים (פרה ופוסט קמפיין) ודו"ח מסכם ביחס לקמפיין לדוגמא ושת"פ תוכני לדוגמא, בהתאם לפירוט בסעיף 5(טו)(3) למכרז.</p> <p>** מובהר, כי אין מניעה כי אותה המתודולוגיה תשמש לבחינת אחד או יותר מהרכיבים (קמפיינים/שת"פ/נכסיות מותג) ואולם על המציע לעמוד על השינויים וההתאמות שיש לבצע במחקר ביחס לכל רכיב נבדק.</p> <p>** אין מניעה כי כל החומרים יוגשו ע"ג מצגת אחת ובלבד שהיא תכלול התייחסות לכל הנדרש במסגרת המכרז כאמור.</p>	<p>כמו כן, כיון שמדובר ב-3 קמפיינים פרסומיים האם אכן נדרש להציג 3 מצגות מלאות לכל קמפיין? יתכן שהשאלונים ישתנו בהתאם למגזר ולקמפיין אך מתודולוגיית הניתוח וההצגה הינה דומה ומדובר בהיקף עבודה מאוד רחב. האם הכוונה היא לקבל ניתוח של מצגת אחת לדוגמא או לחילופין להציג מתודולוגיה של אפקטיביות קמפיין, נכסיות מותג ובדיקת שת"פ תוכני כמפורט בהמשך? נשמח לקבל הבהרה לגבי נושא זה שהינו מהותי להגשת ההצעה</p>	<p>5(טו)(3)</p>	<p>17</p>
<p>ההערה מקובלת.</p> <p>ראה סעיף 9(ג) במסמכי המכרז המעודכנים.</p> <p>על כל מחקר (פרה או פוסט) לכלול 13 שאלות בהתייחס לרכיבים המפורטים בסעיף ו-2 שאלות שינוי עמדה.</p> <p>תשומת הלב כי מחקר במגזר הכללי/ערבי יבוצע בפאנל אינטרנטי ואילו מחקר במגזר החרדי יבוצע באמצעות סקר טלפוני.</p> <p>(* המזמין מודע למגבלות הייצוג הקיימות בביצוע מחקר בפאנל אינטרנטי במגזר הערבי.</p>	<p>הצעות המחיר – על מנת לתמחר עלות של מחקרים כנדרש יש לדעת מהי כמות השאלות הנדרשת וכמה ואילו חומרים פרסומיים יש לשתול בסקר. הדבר אינו קשור למתודולוגיה המחקרית שכן גם תחת אותה מתודולוגיה יכולים להיות שאלונים עם מספרי שאלות שונים משמעותית בהתאם למטרות הקמפיין, כמות הפרמטרים הנבחנים וכדומה. נבקש לקבל הגדרה של מספר השאלות הנכללות במודל הבסיס למחקר פרה קמפיין ולמחקר פוסט קמפיין. יש לציין כי גם המחיר לשאלה נוספת הינו נגזרת של כמות השאלות הבסיסית.</p>	<p>9(ג)</p>	<p>18</p>
<p>ראה סעיף 9(ג) במסמכי המכרז המעודכנים.</p> <p>על הצעת המחיר ביחס למגזר הערבי לכלול ביצוע מחקר אפקטיביות פרסום (סקר פרה קמפיין ופוסט קמפיין) בפאנל אינטרנטי בקרב מדגם של 300 נבדקים בהתאמה לקהל היעד בקמפיין בהתאם לפרמטרים בסעיף.</p> <p>מובהר, כי המזמין מודע למגבלת הייצוג הקיימת בביצוע מחקר באמצעות פאנל אינטרנטי בקרב המגזר הערבי.</p>	<p>פאנל אינטרנטי למגזר הערבי – כיום בפאנלים הקיימים לא ניתן לבצע דגימה מייצגת של המגזר הערבי. ניתן לבצע זאת בפלטפורמות אינטרנטיות אחרות אך לדבר עלויות שונות משמעותית. האם ניתן לכלול את הנ"ל כחלק ממתודולוגיות התשאול? תמחר מבוסס פאנל אינטרנטי יהיה זול יותר אך כיום לא ניתן לביצוע בפועל.</p>	<p>9(ג)</p>	<p>20</p>

<p>ראה סעיף 9(ג) במסמכי המכרז המעודכנים. על הצעת המחיר ביחס למגזר החרדי לכולל ביצוע מחקר אפקטיביות פרסום (סקר פרה קמפיין ופוסט קמפיין) <u>בסקר טלפוני בקרב מדגם של 300 נבדקים</u> בהתאמה לקהל היעד בקמפיין בהתאם לפרמטרים בסעיף.</p>	<p>פאנל אינטרנטי, מדגם של 500 נבדקים (מגזר ערבי/חרדי) סקר פרה קמפיין ופוסט - מבקשים לוודא שסעיף זה מתייחס למדגם ערבי בלבד (לא כולל מדגם חרדי). (בדיקה של המגזר החרדי באמצעות פאנל אינטרנט גם אם היא אפשרית, אינה מיטיבה לייצג את המגזר החרדי).</p>	<p>9(ג)</p>	
<p>ראו מועדים חדשים להגשת שאלות הבהרה ולהגשת הצעות למכרז (סעיפים 16 ו-17 למכרז המעודכן).</p>	<p>לאור האמור בסעיף 1(ז) ובסעיף 16 ובהתאם להיקפי העבודה נדרשים בפועל – נודה על קבלת הארכה של כ-14 ימי עבודה מיום קבלת הנתונים על מנת להשלים את הכנת החומרים הנדרשים באופן המיטבי.</p>	<p>16</p>	<p>21</p>
	<p>האם ניתן לקבל ארכה של שבוע להגשת מסמכי המכרז (הגשה ב- 20.2 במקום ב- 13.2)?</p>	<p>16</p>	<p>22</p>
<p>ראה מסמכי מכרז מעודכנים. סעיף 19(ב) למכרז קובע כי "מציע רשאי לציין מראש, אילו סעיפים בהצעתו חסויים להצגה בפני מציעים אחרים בשל היותם, לדעתו, סוד מקצועי או מסחרי. במידה ומציע במכרז ציין כי חלקים מסוימים בהצעתו מהווים סוד מסחרי או סוד מקצועי, יצרף המציע להצעתו מסמך הכולל נימוקים לסיווג החלקים האמורים כסוד מסחרי או סוד מקצועי". ועדת המכרזים תדון בבקשה לעיון בהצעה בכפוף לדרישות החוק והתקנות כנקוב בסעיף 19(ג) למכרז.</p>	<p>לאור הבקשה להעביר מצגות לדוגמא ופירוט של מתודולוגיות ייחודיות נשמח לקבל הבהרה לגבי אמצעי הסודיות שינקטו. זאת במיוחד לאור האמור בעמוד 23 (רשימת מסמכים) בבולט האחרון לגבי האמור בסעיף 20 ב' שכן סעיף זה דן בסמכות שיפוט ולא בסודיות.</p>	<p>19(ב)</p>	<p>23</p>

בברכה,
ועדת המכרזים