



SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ

**Výzva k podání nabídky na realizaci měření
návštěvnosti českého internetu v letech 2017-2020**

Obsah

1.1. Identifikační údaje zadavatele	3
1.2. Základní informace o trhu a současném způsobu měření návštěvnosti	3
2.1. NetMonitor	4
Modul 1: multiplatformní měření návštěvnosti (povinný).....	4
Modul 2: post-buy analýzy (volitelný)	4
Modul 3: nadstavbová data (volitelný).....	4
2.2 Strukturální výzkum	4
2.3 Monitoring reklamních výdajů online kampaní.....	5
7.1 Modul 1: multiplatformní měření návštěvnosti	6
7.1.1. Měření návštěvnosti webových stránek	6
7.1.2. Měření streamovaného obsahu	8
7.1.3. Specifikace měření aplikací	8
7.1.4. Multiplatformní měření návštěvnosti	9
7.1.5. Prezentace a publikování výsledků měření	9
7.1.6. Kvalita kontroly měření.....	10
7.2 Modul 2: post-buy – analýzy efektivity zásahu kampaní	10
7.3 Modul 3: propojení s dalšími typy dat	11

1. Úvodní informace

Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) je profesní asociací firem působících v oblasti internetové reklamy v ČR. Tvoří ho aktuálně 54 členů z řad největších poskytovatelů reklamního prostoru a zadavatelů internetové reklamy.

Jedním z hlavních cílů SPIR je zajištění nezávislého auditovaného měření návštěvnosti českého internetu (NetMonitor) a poskytování spolehlivých dat pro reklamní plánování na tomto mediatypu trhu (inzerentům, mediálními agenturám, internetovým médiím a dalším zainteresovaným stranám).

SPIR prostřednictvím tohoto dokumentu oslovuje zájemce o realizaci další vlny měření k podání nabídek a definuje své základní požadavky a parametry projektu. Nová vlna projektu bude tříletá s možností prodloužení na základě opce a bude termínově navazovat na současnou vlnu. Předpokládaný start projektu je 1. 1. 2017.

1.1. Identifikační údaje zadavatele

Název	Sdružení pro internetový rozvoj v ČR, z.s.p.o. (SPIR)
Sídlo	Korunní 89, 130 00, Praha 3
IČO	701 080 05
DIČ	CZ701 080 05
Bankovní spojení	Raiffeisenbank, č.ú.: 375076001/5500
Kontakt	Kateřina Hrubesová, Peter Kokavec katerina.hrubesova@spir.cz , peter.kokavec@spir.cz
www	http://www.spir.cz

1.2. Základní informace o trhu a současném způsobu měření návštěvnosti¹

NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt poskytující informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. Aktuálním realizátorem měření je společnost [Gemius](#). Výzkum je prováděn tzv. hybridním přístupem - měřením jak na straně měřeného serveru pomocí měřících skriptů (site-centric), tak na straně uživatele pomocí lokální aplikace instalované na počítače členů panelu (user-centric). Rekrutace do panelu probíhá on-line pomocí dotazníků zobrazovaných vzorku návštěvníků měřených stránek. Oporou NetMonitoru je strukturální zaváděcí výzkum realizovaný na reprezentativním vzorku českých internetových uživatelů. Cílovou skupinou je populace ČR ve věku 10+, data jsou reportována po samostatných platformách za návštěvnost z počítačů, mobilních telefonů a tabletů.

Produkce oficiálních dat návštěvnosti a sociodemografie je měsíční, 15 dní po skončení měřeného měsíce. Zapojená média a veřejnost mají zároveň přístup k denním přehledovým datům v [on-line aplikaci](#) a [měsíčních reportech](#). Data jsou dostupná měsíční, týdenní a denní ve struktuře provozovatelé - měřená média – sekce a podsekce médií - obsahové kategorie – agregáty (packy). Kromě toho mají média k dispozici nástroj na webovou a streamovou analytiku s možnostmi analýz zdrojů a cest návštěvnosti. Měření sestává z modulů počítačové návštěvnosti, přístupů z mobilních zařízení a měření multimediálního (streamovaného) obsahu. Reporty NetMonitoru nevypovídají o celém českém internetovém trhu, nýbrž jen o těch médiích, která se do měření zapojí a platí za účast. Obchodní podmínky prodeje dat určuje zadavatel. Více informací o aktuální metodice, podobě výstupů a prezentovaných dat je dostupných na [našich stránkách](#).

¹ Informace jsou platné k datu zveřejnění výzvy

Velikost internetové populace ČR 10+	7 mil.
Penetrace internetu	70 %
Počet měřených médií	cca 500
Počet PVs / měsíc	cca 10 mld.

Činnost SPIR je založena na práci tematických komisí a pracovních skupin, kterých se realizátor pravidelně účastní. Z komisí SPIR vycházejí např. požadavky na kategorizaci internetového obsahu, požadavky na strukturu dat a podobu jednotek, zkvalitnění projektu apod. Komise a pracovní skupiny zároveň umožňují realizátorovi kontakt s médii, mediálními agenturami a dalšími relevantními subjekty, které jsou při realizaci projektu nápomocny a usnadní tak implementaci různých funkcionalit projektu. Komise a pracovní skupiny se běžně schází 1x měsíčně, v případě potřeby i častěji.

2. Cíle projektu

2.1. NetMonitor

Hlavním cílem NetMonitoru je dodávka nezávislých multiplatformních/multiscreen dat o návštěvnosti a sociodemografickém profilu návštěvníků (Reálných Uživatelů (RU) - skutečných lidí) internetových médií ze všech přístupujících obrazovek a zařízení, a to jak na webových stránkách, tak v aplikacích. Data budou sloužit jako jednotná měna pro plánování reklamních kampaní na internetu a dávat informaci o velikosti a struktuře návštěvnosti internetových médií.

Pro přehlednost je zadání rozděleno do několika modulů. Toto členění by měly reflektovat i podané nabídky.

Modul 1: multiplatformní měření návštěvnosti (povinný)

- a) měření návštěvnosti webstránek
- b) měření streamovaného audio- a videoobsahu (+příp. měření online her)
- c) měření aplikací na PC i mobilních zařízeních
- d) návštěvnost jednotlivých výše zmíněných druhů obsahu bude možné rozpadnout podle platforem (povinně PC, mobil, tablet a případně další zařízení) a současně bude možné určit překryv jednotlivých platforem včetně určení celkové návštěvnosti

Modul 2: post-buy analýzy (volitelný)

- analýzy efektivity zásahu kampaní

Modul 3: nadstavbová data (volitelný)

- Možnost propojení s jinými „nadstavbovými“ zdroji dat (nákupní, spotřební chování, sekundární měření jiného mediatypu, propojení s daty jiných mediatypů...)

2.2 Strukturální výzkum

- Jako kontinuální zaváděcí studii je možné využít současný strukturální výzkum nebo navrhnout vlastní. Základní požadavky: poskytnout informace o velikosti a struktuře internetové populace pro různé platformy a zajištění správného nastavení panelu.

- V případě vlastního zaváděcího výzkumu poskytnout doporučený rozsah sledovaných proměnných, metodu sběru dat, doporučenou velikost vzorku a frekvenci opakování strukturálního výzkumu.

2.3 Monitoring reklamních výdajů online kampaní

Současně s výběrovým řízením na NetMonitor probíhá i výběrové řízení na projekt na evidenci výdajů do internetových reklamních kampaní (AdMonitoring). Hlavním cílem AdMonitoringu je monitorovat a koncentrovat informace o objemu, formátech, obdobích a zadavatelích reklamních kampaní na internetu. Výstupem jsou informace o objemu a hodnotě online inzerce v jednotlivých sledovaných typech kampaní.

Projekt AdMonitoring má samostatné zadání [zde](#) a výběrové řízení probíhá paralelně. Uchazeči mohou v případě zájmu podat nabídku i na tento projekt a využít přitom možných styčných ploch a obou projektů (např. společný panel, skripty atp.)

3. Předpokládaný harmonogram

Datum zveřejnění výzvy: 11. 9. 2015

Datum doručení nabídek zadavateli: 13. 11. 2015

11-12/2015	Hodnocení písemných nabídek
12/2015	Osobní prezentace uchazečů (rozsah cca 1h prezentace a 30 min. diskuse/dotazy)
1/2016	Upřesnění zadání ze strany SPIR, doplňující dotazy na uchazeče
2/2016	Druhé kolo hodnocení, vyhlášení vítěze výběrového řízení
3/2016-12/2016	Příprava měření – (zaváděcí studie), implementace technického řešení, testování
10-12/2016	Testovací měření - produkce paralelních výstupů pro interní potřeby SPIR a realizátora, srovnávací analýzy, vyhodnocení rozdílů v datech
1/2017	Zahájení nové vlny NetMonitor
1-2/2017	Produkce prvních oficiálních dat na základě nové metodiky

- Pro zajištění kontinuity se stávajícím měřením předpokládá SPIR 9 měsíční přípravné období.
- Uchazeči v nabídkách předloží očekávaný harmonogram příprav na realizaci projektu
 - vybudování panelu (bude-li součástí řešení)
 - skriptování médií (bude-li součástí řešení)
 - dodání testačních výsledků
- Součástí bude popis jednotlivých kroků implementace a popis očekávané spolupráce ze strany SPIR (např. umístění skriptů, kontrola dat atp.).
- V průběhu přípravy mohou uchazeči vznášet své dotazy k nabídce na zástupce zadavatele (adresa katerina.hrubesova@spir.cz, peter.kokavec@spir.cz). SPIR na tyto dotazy odpoví e-mailem do pěti pracovních dnů.
- SPIR si vyhrazuje právo vstoupit s uchazečem do detailnějších vyjednávání v průběhu celého trvání výběrového řízení.

4. Kvalifikační předpoklady

Uchazeči v nabídkách představí:

- Organizaci, lokální kancelář a projektový tým (projektoví manažeři, statistici, analytici, metodici apod.). Pokud uchazeč nemá lokální kancelář, popíše ustanovení a chod této kanceláře a její plánované personální obsazení.

- Popis zkušeností uchazeče s obdobnými projekty, referenční zakázky, včetně kontaktů na osoby, které mohou dát reference/doporučení.
- Informaci, zda řešení je nebo bylo uplatněno v ČR nebo zahraničí. Pokud ano, popsat příklady použití a umožnit testovací přístup k výstupům.
- Dodržování profesních a etických standardů (členství v prof. organizacích)

5. Požadavky na podobu a dodání nabídek

- Nabídky, případné ústní prezentace a znění smlouvy budou v českém jazyce.
- Uchazeči doručí nabídky v elektronické podobě, ve dvou verzích a to ve formátu MS Word a ve formátu PDF, v uvedeném termínu, tedy nejpozději dne 13. 11. 2015, na adresy kontaktních osob: katerina.hrubesova@spir.cz, peter.kokavec@spir.cz .
- E-mail obsahující obě verze nabídky v příloze bude v předmětu zprávy označen „Monitoring návštěvnosti internetu v ČR“. Zadavatel potvrdí přijetí nabídky elektronicky na e-mailovou adresu uchazeče, ze které byla nabídka poslána.

6. Způsob hodnocení nabídek

- Nabídky budou hodnoceny pověřenou výběrovou komisí, která doporučí nejvhodnější nabídku/y Výkonné radě SPIR.
- Hodnocení bude dvoukolové, v prvním kole budou hodnoceny elektronické nabídky, ve druhém osobní prezentace a reakce na doplňující dotazy.
- S vítězem výběrového řízení bude zahájeno jednání o smlouvě. Nebude-li s vybraným uchazečem dosaženo dohody, bude osloven další uchazeč v pořadí.

7. Popis řešení

7.1 Modul 1: multiplatformní měření návštěvnosti

- Cílem projektu je dodávka kompletních multiplatformních/multiscreen dat o návštěvnosti reálných uživatelů (skutečných lidí) internetu v České republice a sociodemografickém profilu, na úrovních webových stránek, streamovaného obsahu a desktopových a mobilních aplikací.

Hlavní cíle projektu:

- Stanovení měřené populace a její velikosti (cílová skupina projektu)
- Popis a stanovení výpočtu RU celkem, pro jednotlivé platformy a za každý měřený uzel (web, sekce, pack atp.)
- Stanovení výpočtu RU pro měřené aplikace (na PC i mobilních zařízeních)
- Použití adekvátních metod filtrace neuzivatelského provozu
- Distribuce výsledků v adekvátní podobě pro analýzu

7.1.1. Měření návštěvnosti webových stránek

- V této sekci předloží uchazeči detailní popis metodologie měření návštěvnosti webových stránek. Použitá technologie je na dodavateli, v nabídce je třeba specifikovat navrhovaný způsob měření (site-centric, user-centric, hybridní měření, jiný přístup).

Metodika:

- Pokud je součástí navrhovaného řešení měření site-centric přístup, předloží uchazeči podrobný popis:
 - měřících skriptů, jejich funkčnosti, doporučení ohledně jeho měřícího skriptu na webové stránce, rychlost zpracování požadavků, kontroly odhalování chyb (např. nevhodné umístění nebo funkčnost skriptu, více skriptů na stránce apod.)
 - popis a lokalizaci hitcollectorů, serverů na které skripty odkazují, způsob jejich zabezpečení, garance spolehlivosti,
 - metodu identifikace uživatele (cookie, localStorage, registrace do měření, ověřování identity uživatele...),
 - aktivit nebo typů aktivit, které budou site-centric měřením sledovány (prohlížení webových stránek, používání aplikací, sledování video a/nebo audio obsahu...) a v jakém rozsahu.
 - detekce a filtrování automaticky generovaného a neuzivatelského trafficu (boty, spiders, automaty, autohits systémy),
 - upřesnění výpočtu návštěvnosti ze zahraničí,
 - řešení minimalizace blokování fungování měřících skriptů antivirovými a jinými programy
- Pokud je součástí nabízeného řešení panel uživatelů (user-centric měření), předloží uchazeči detailní popis:
 - způsobu využití panelu (výpočet reálných uživatelů, sociodemografického profilu apod.), vzájemné propojení a překryv platformem,
 - doporučené velikosti a struktury panelu pro podmínky českého trhu,
 - konstrukce panelu - popis způsobu rekrutace (online/offline), použití opory výběru, frekvence rekrutace (průběžná/periodická), míry rotace členů panelu, procesu vážení panelu na strukturu internetové populace,
 - řízení (správy) panelu a péče o účastníky – komunikace při rekrutaci a v průběhu měření, odměňování, motivace, kontrola kvality panelu,
 - měřící technologie a způsobu fungování nástrojů k měření na zařízení/ch uživatele (např. SW meter, registrační stránka, doplněk prohlížečů...). Zároveň uchazeči upřesní funkčnost měřícího nástroje v různých systémech a s ohledem na potenciální blokaci ze strany např. antivirových programů,
 - možných ohrožení reprezentativnosti, spolehlivosti a validity sbíraných dat a popis toto jak tato ohrožení eliminovat,
 - možných alternativních cest k udržení/navýšení panelu v případě neočekávané klesající velikosti.
- Je-li použito řešení kombinující site- a user-centric přístup, předloží uchazeči podrobný popis:
 - agregace dat z obou zdrojů, využití obou přístupů (pro výpočet RU, sociodemografie) a použitých algoritmů pro výpočet celkové návštěvnosti.
- Je-li použito jiné řešení, předložit jeho detailní popis.

- Dále, nad rámec nezbytných požadavků zadání, mají uchazeči možnost definovat způsob měření celého internetového trhu včetně neoskriptovaných médií (zejm. Google, Youtube, Facebook) - možnosti jejich prezentace v jedné datové sadě, způsob kombinace metodik a očekávané rozdíly ve výstupech měření site-centric a user-centric částí měření.

- Uchazeči uvedou akceptované standardy měření (např. standardy IAB, SPIR aj.)

- Modul 1 obsahuje i měření desktopových aplikací, o kterých pojednává samostatná kapitola 7.1.4.

Data:

- Uchazeči popíší způsob výpočtu reálných/unikátních internetových uživatelů (RU, reach) celkem, pro každou měřenou platformu a za každý měřený web/sekci.
- Definují další dodávané jednotky/ukazatele a metodiku jejich výpočtu - měření aktivity, intenzity využívání, času stráveného návštěvou/užíváním stránek, příp. další data vhodná pro cílení (zájem, aktivita uživatele apod.).
- Popíší rozsah a definice kvalitativních sociodemografických ukazatelů, případně dalších výstupů.

Technologie:

- Uchazeči v nabídkách uvedou, pro jaké operační systémy a prohlížeče je řešení funkční. Zároveň uvedou funkčnost řešení při možné budoucí restriktivní politice prohlížečů v nakládání s cookies.
- Zaručí používání adekvátních měřících metod pro webové stránky vytvořené za využití moderních technologií a přístupů jako např. AJAX, html5, responsivní design a dalších. Uvedou také řešení technologie iframes a dalších případů, kdy nelze jednoduše využít charakteristiku Page View.
- Uchazeči popíší, jak budou sledovat vývoj nových technologií ovlivňujících digitální prostředí a měření internetové návštěvnosti, jaké % penetrace je pro novou technologii důležité a jak zareagují v případě nové relevantní technologie.
- Uvedou relevantní trendy a nové výzvy na digitálním trhu, které budou důležité z hlediska měření návštěvnosti v nejbližších 3-5 letech a jak na to realizátor bude reagovat.

7.1.2. Měření streamovaného obsahu

- Cílem měření streamovaného obsahu je přinést informace o sledovanosti videí, poslechovosti audio přenosů, popř. hraní online her.

- Na měření streamovaného obsahu návštěvnosti se vztahují podobná kritéria jako na webovou návštěvnost. Uchazeči dodají detailní popis metodiky měření s důrazem zejm. na:

- Popis metodiky měření (skripty a jejich implementace v přehrávačích, upřesnit funkčnost pro jednotlivé platformy a přehrávače).
- Popis využití panelu, je-li součástí řešení.
- Popis reportovaných ukazatelů a jednotek, uvedení rozsahu sociodemografického profilu diváků a posluchačů streamovaného obsahu.
- Popis technického řešení pro různé typy streamů (live streaming, VOD...).
- Popis způsobu propojení měření streamovaného obsahu s měřením návštěvnosti webstránek a aplikací.
- Upřesnění časové dostupnosti dodávky výsledných streamingových dat.
- Popis analytického nástroje pro real-time analýzu streamovaných dat (je-li k dispozici).
- Návrh kategorizace video/audio materiálů.

7.1.3. Specifikace měření aplikací

- V této části uchazeči popíší způsob měření konzumace (používání) aplikací (jak desktopových, tak mobilních, příp. dalších). Prioritou jsou v současnosti PC platformy (desktopy, notebooky) a mobilní zařízení (smartphony, tablety).

- Na měření aplikací se vztahují podobná kritéria jako na webovou návštěvnost – uchazeči dodají detailní popis metodiky měření s důrazem zejm. na:

- Popis metodiky měření aplikací v PC i non-PC části (popis využití site-centric, user-centric, hybridního přístupu).
- Uvést, pro které aplikace je řešení funkční (např. instant messaging, video a audio přehrávače, zpravodajské aplikace atd.) a jakým způsobem probíhá.
- Uvést, pro jaká zařízení (případně typy zařízení) je řešení funkční (smartphone, tablet, smartTV, herní konzole, čtečky...).

- Definici měřených ukazatelů a typů aktivit, které budou měřením postiženy. Minimální požadovaný rozsah je počet uživatelů, aktivních uživatelů a strávený čas. Uchazeči v nabídkách navrhnou další měřené jednotky pro vzorové typy aplikací (např. počet spuštění, uživatelské akce apod.).
- Popis výpočtu celkové návštěvnosti (za web i aplikace).
- Popis měření používání aplikací v režimu offline, resp. reportování aktivity během offline provozu.
- Definovat předpoklady pro zařazení aplikace do měření.
- Navrhnout možnou kategorizaci aplikací.

7.1.4. Multiplatformní měření návštěvnosti

- Povinnou součástí Modulu 1 je měření internetové návštěvnosti uvedených typů obsahu (web, streaming, aplikace) nejen z PC (desktop, notebook), ale povinně i z mobilů a tabletů, případně z dalších zařízení.

- Cílem je přinést informace o počtu uživatelů, způsobu konzumace, intenzitě a frekvenci použití a sociodemografickém profilu uživatelů podle jednotlivých zařízení (PC, smartphony, tablety, případně „chytřejší“ televize a další zařízení).

- Multiscreen: součástí nabídky bude detailní popis agregace a deduplikace dat z různých zařízení a obrazovek, včetně popisu výpočtu celkové návštěvnosti (celkového zásahu) a návštěvnosti alespoň na úrovni médií a provozovatelů.

- Uchazeči předloží detailní popis metodiky měření s důrazem zejm. na:

- definici cílové skupiny v měření návštěvnosti z jednotlivých typů zařízení (platform)
- definici zdroje dat pro určení PC, mobilní populace, resp. uživatelů dalších zařízení
- popis velikosti, struktury a správy panelu (bude-li součástí řešení)
- popis site-centric části (je-li součástí návrhu) – popis skriptů a jejich funkčnosti, způsob rozlišení mobilního a dalšího trafficu a rozlišení jednotlivých zařízení
- popis identifikace uživatele v jednotlivých zařízeních
- popis dodávaných ukazatelů
- popis fungování měřicí aplikace nebo lokálního měřicího programu na jednotlivých platformách (bude-li součástí řešení)
- popis řešení problematiky použití více zařízení/prohlížečů jedním uživatelem nebo jednoho zařízení více uživateli
- v mobilním měření popsat možnost rozlišení přístupu na internet pomocí wi-fi x mobilního datového připojení
- o konzumaci prostřednictvím mobilních aplikací pojednává samostatná kapitola 7.1.3.

Dále uchazeči:

- Popíší korekci měření vzhledem k používání více zařízení/počítačů/prohlížečů jedním uživatelem a jednoho zařízení více uživateli.

- Popíší způsob měření stráveného času při používání internetu jedním uživatelem ve vícero prohlížečích, ve více oknech atd.

- Minimální požadavek na členění návštěvnosti z ČR, zahraničí a celkovou. Uchazeči popíší, na základě jakých údajů budou rozlišovat ČR a zahraniční návštěvnost.

- Uchazeči specifikují případné další možnosti členění např. připojení z domova/mimo domov, dále členění podle zájmových oblastí, spotřebitelských preferencí apod.

7.1.5. Prezentace a publikování výsledků měření

- Uchazeči v nabídkách představí nástroje pro prezentaci a analýzu dat, podrobně popíší jejich analytické možnosti a funkčnost (lokální instalace x přístup online), dodají případné ukázky a testovací přístupy.

- Upřesní, jaká data budou dostupná a předávaná odběratelům, předloží plný seznam a popis (definice) výstupních dat a výsledků z měření jak PC, tak i non-PC a streamovaného obsahu.
- Upřesní, jak budou data prezentována (celková návštěvnost, rozdělení podle screenů, platforem). Preferovaným řešením je reportování celkové deduplikované návštěvnosti a podle jednotlivých platforem (PC, non-PC, streamovaný obsah a aplikace) v jednom analytickém nástroji. Uchazeči definují dostupnost dat z různých zdrojů pro analýzu.
- Upřesní frekvenci dodávky dat a časové členění výstupů – minimální požadovaný rozsah je měsíční, týdenní, denní podrobnost dat.
- Upřesní členění měřených uzlů: Provozovatel, Médium, Sekce, Podsekce, jiné členění... definují způsob agregace médií nebo sekcí do packů a příslušnost médií k provozovatelům, mediazastupitelstvím a reklamním sítím.
- Součástí nabídky bude ukázka analytických, popř. plánovacích možností nástrojů k práci s daty. Minimálním požadavkem je možnost analýzy afinity cílových skupin na základě sociodemografického profilu měřených uzlů.
- Definují přístup k reportovacím nástrojům, oprávnění, licence, možnosti nastavení práv. Popíší rozsah veřejných, placených a popř. privátních výstupů.
- Dodají popis a ukázkou webanalytických a streamanalytických nástrojů (jsou-li k dispozici).
- Popíší způsob kategorizace médií do obsahových kategorií a rozhodovací pravomoci při definici obsahového stromu a kategorií. Preferovanou variantou je použití stávající kategorizace, ale jsme otevřeni alternativním návrhům.
- Upřesní možnost importu dat do lokálních analytických softwarů obvyklých na trhu, (např. přístup přes API, předávka ASCII dat apod.)
- Upřesní, jak dlouho jsou jaká data uchovávána a možná analyzovat, jak dlouho budou dostupná po skončení projektu.
- Součástí nabídky bude návrh školení, workshopů odběratelům pro seznámení s datovými výstupy a možnostmi analýzy.

7.1.6. Kvalita kontroly měření

S ohledem na kontrolu kvality měření dodají uchazeči v nabídkách:

- Popis kontrol kvality dat v jednotlivých etapách projektu (sběru, produkce, publikace).
- Popis dodávaných reportů o stavu měření, panelu, možných problémů atd.
- Popis metod k odfiltrování celkového trafficu od aktivit nevytvářených lidskými uživateli, podrobný popis filtrace, očekávaný rozsah a úspěšnost.

Metodologické změny a průběžné analýzy budou konzultovány se zadavatelem. Uchazeči upřesní, jakým způsobem bude zadavateli umožněna kontrola kvality projektu (audit měření)

7.2 Modul 2: post-buy – analýzy efektivity zásahu kampaní

- Uchazeči mohou kromě modulu měření multiplatformní návštěvnosti nabídnout i nástroj pro post-buy analýzu efektivity reklamních kampaní. Předpokládá se, že modul bude dostupný jen zájemcům o tento typ měření a výsledky budou dodávány na samostatnou objednávku.
- Uchazeči definují způsob měření zásahu kampaně, jak budou data sbírána, jak a v jakém rozsahu prezentována (kolik a jakých lidí kampaň, popř. konkrétní kreativy zasáhly). Minimální požadovaný rozsah je reach, počet kontaktů a sociodemografický profil zasažených lidí. Uchazeči v nabídkách specifikují případné další analýzy (např. vliv na známost, motivace k nákupu apod.).
- Popíší pro jaké typy kampaní resp. reklamních objektů je řešení funkční (display, videobannery, video v přehrávačích...).
- Představí metodiku výpočtu RU a určení sociodemografického profilu lidí oslovených kampaní, popis využití panelu a kombinace se site-centric daty.
- Upřesnění, zda a jak bude měření efektivity kampaní probíhat na médiích nezapojených do NetMonitoru a jak plánuje uchazeč dodávat data o celkovém zásahu a sociodemografického profilu kampaně.

- Popíšíou detekci a řešení možných chyb (např. při chybné nebo dvojité nasazení skriptů apod.).
- Popíšíou filtraci a kroky k eliminaci neuzivatelského trafficu.
- Zadavatel požaduje, aby byl modul 2 prováděn jako nezávislé měření – aby bylo umožněno zpřístupnění dat z post-buy analýzy kampaní k využití i ostatním adservingovým systémům.

7.3 Modul 3: propojení s dalšími typy dat

- Uchazeči mohou nabídnout doručení dalších „nastavbových“ typů dat nebo nabídnout propojení se stávajícími existujícími zdroji dat (např. o nákupním chování, spotřebním chování, lifestyle, zájmových oblastech apod.)
- Samostatnou oblastí je informace o crossmediální aktivitě internetových uživatelů - dodatečná informace o konzumaci TV vysílání, čtenosti tisku nebo poslechovosti rádií, případně zásah reklamní kampaně mezi více mediatypy.
- V případě nabídky na dodání crossmediálních dat uchazeči specifikují:
 - metodu získání crossmediální informace (samostatná studie, sekundární měření jiného mediatypu pomocí subpanelu, datová fúze, statistické modelování apod.)
 - popis provedení (např. kombinace site-centric a user-centric, velikost použitého panelu, způsob napojení dalších dat na výstupy NetMonitoru)
 - úroveň dodávaných dat a analýz
 - úroveň vydavatelů, médií
 - úroveň reklamních kampaní
 - popis a definici datových výstupů a sledovaných proměnných
 - způsob prezentace crossmediálních dat, popis možností analýzy
 - časový harmonogram implementace crossmediálního řešení

8. Cenová nabídka

- Nabídková cena bude uvedena bez DPH v rozdělení podle jednotlivých částí návrhu:
 - externí výzkum pro stanovení internetového univerza (v případě že bude součástí nabídky)
 - celková a měsíční cena provádění multiplatformního (min z PC, mobilů a tabletů) měření (Modul 1)
 - a) měření konzumace webových stránek
 - c) měření konzumace streamovaného obsahu
 - d) měření konzumace internetového obsahu prostřednictvím aplikací
 - cena modulu 2 – nástroj na post-buy analýzy kampaní
 - cena modulu 3 – obohacení výstupů o nastavbová data
- Zadavatel připouští jiné členění ceny v případě, že struktura nabídky takového členění neumožňuje.

9. Další požadavky

- Nový realizátor začne s měřením ještě před koncem současné vlny projektu, paralelní produkce dat s neveřejnou publikací výstupů pro správné nastavení parametrů projektu po dobu 3 měsíců. Během tohoto testovacího období je možné dílčím způsobem vylepšovat parametry měření do ostrého startu (např. rozšiřováním panelu). Při přechodu na nové měření předpokládá SPIR jediný datový „šev“.
- Vlastnictví dat: všechna hrubá naměřená data i výstupní agregovaná data budou vlastnictvím zadavatele a zadavatel je oprávněn s daty nadále obchodně či marketingově zacházet a poskytovat je třetím stranám. V případě budování nového panelu se předpokládá jeho vlastnictví SPIR. Možnost

využití stávajícího panelu uchazeče (je-li k dispozici) bude specifikováno v nabídce. SPIR předpokládá umožnění přístupu k databázím dat, bude-li to třeba k ověření správnosti měření.

- Projekt měření návštěvnosti českého internetu má exkluzivní povahu. Realizátor nesmí po dobu trvání projektu vykonávat v České republice v principu obdobnou činnost, zpracovávat stejný typ projektu nebo nabízet produkt, který by byl srovnatelný s projektem pro jiného klienta než zadavatele s výjimkou případů zadavatelem odsouhlasených. Realizátor též nesmí bez souhlasu zadavatele využívat panel (v případě nevyužití stávajícího panelu zadavatele) a měřicí skripty vkládané do stránek a objektů médií k jiným účelům než je předmět tohoto výběrového řízení.

- Zadavatel si vyhrazuje právo rozhodovat o výběru měřených médií bez ohledu na použitou metodiku (např. oskriptovaná a neoskriptovaná média).

- Za součást realizace projektu považuje SPIR kvalitní klientský servis, schopný řešit otázky širokého spektra metodických i technických problémů lokálně (včetně umísťování měřících skriptů, zavádění měření aplikací, funkčnost prezentačních platforem, přidělování přístupů, komunikace s vývojáři, školení u klientů na vyžádání apod.). Očekáváme také proaktivitu s ohledem na technologické výzvy, které se během období výzkumu vyskytnou. SPIR bude prostřednictvím svých komisí a pracovních skupin spolupracovat s realizátorem na průběžném zkvalitňování měření.

Základem spolupráce zadavatele a realizátora bude dohoda Service level agreement (SLA) definující rozsah a úroveň poskytovaných služeb. V této dohodě budou ošetřena pravidla komunikace zadavatele s realizátorem, garantovaná dostupnost pracovníků realizátora, způsob průběžného informování o stavu projektu apod. Uchazeči v nabídkách předloží svůj návrh SLA, který bude zohledňovat:

- rozsah a garance pro ukládání, dostupnost a dodávku dat,
- funkčnost měřících skriptů, analytických SW atd.,
- minimální velikost panelu, návrh sankcí za nedodržení minimální velikosti panelu
- účast zástupce/ů realizátora na zasedání komisí a pracovních skupin SPIR (cca 4x za měsíc) včetně včasného zaslání podkladů,
- informování o stavu projektu, např. v podobě pravidelných písemných reportů a osobních schůzek, podíl na PR prezentacích,
- dostupnost a pohotovost pracovníků realizátora v případě řešení problémů, možnost day-to-day komunikace, garantované reakční doby,
- informování o problémech, plánovaných změnách atd. s dostatečným předstihem, včasné upozornění při nefunkčnosti aplikací apod.,
- příprava podkladů k fakturaci s podklady na pravidelné bázi

- Realizátor může pověřit částí projektu svého subdodavatele, ale má přitom odpovědnost, jako by tuto část realizoval sám (včetně plnění závazku exkluzivity tímto subdodavatelem). Zadavatel požaduje, aby uchazeč v nabídce specifikoval části projektu, které má v úmyslu zadat jednomu či více subdodavatelům. Komunikace ze strany SPIR bude probíhat s hlavním realizátorem, který bude zodpovídat za celý projekt tak, jak bude stanoveno v SLA a smlouvě. Uchazeči, kteří budou část projektu realizovat prostřednictvím subdodavatele, uvedou v nabídce jeho identifikační a kontaktní údaje, přiloží jeho reference a závazné písemné prohlášení subdodavatele o budoucí spolupráci.

- Uchazeč vítězné nabídky bude nabídkou vázán pro realizaci projektu. Případné následné úpravy řešení jsou možné po odsouhlasení SPIR.

- SPIR požaduje, aby realizace projektu byla v souladu s českým právním řádem včetně ochrany osobních údajů. Případné spory mezi zadavatelem a realizátorem budou řešeny v České republice.

- Uchazeči v nabídkách specifikují, zda je jejich řešení v souladu s evropskými normami na zacházení s osobními údaji v digitálním prostředí. Zároveň uvedou možné komplikace v případě přísnější regulace v online prostředí a jak budou na případné změny reagovat.

Zadavatel si vyhrazuje právo:

- Doplnit či změnit text výzvy a podmínky výběrového řízení
- Změnit uvedené termíny výběrového řízení
- Zrušit výběrové řízení bez udání důvodu
- Odmítnout všechny předložené nabídky
- Vyžádat si dodatečné informace a doplnění k předloženým nabídkám
- Ověřit údaje uvedené dodavatelem v nabídce.
- Jednat o konečné podobě projektu a znění smlouvy s uchazečem/uchazeči s nevhodnějšími nabídkami.
- Nehradit náklady, které uchazeči vynaloží na účast v tomto výběrovém řízení.
- Nevracet podané nabídky