



SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ

**Výzva k podání nabídky na realizaci monitoringu
internetové reklamy v ČR**

Obsah

1. Úvodní informace	3
1.1. Identifikační údaje zadavatele	3
1.2. Základní informace o trhu a současném způsobu monitoringu reklamy	3
2. Popis řešení.....	4
2.1. Hlavní cíle projektu	4
2.2. Popis navrhovaného řešení	4
2.3. Rozsah spolupráce se zadavatelem	5
3. Požadavky na podobu a dodání nabídek	5
4. Předpokládaný harmonogram	6
5. Kvalifikační předpoklady.....	6
6. Způsob hodnocení nabídek.....	6
7. Cenová nabídka	6
8. Závěrečná ustanovení	6

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.

Jedním z projektů SPIR je provádění monitoringu výdajů do plošné (display) internetové reklamy ([AdMonitoring](#)). Jeho současným realizátorem je agentura Nielsen Admosphere.

SPIR prostřednictvím tohoto dokumentu oslovuje zájemce o realizaci monitoringu online inzertních výdajů k podání nabídek a definuje své základní požadavky a parametry projektu. Předpokládaný start další vlny projektu je ve třetím kvartále 2016. Nová vlna projektu bude tříletá s možností prodloužení na základě opce a bude termínově navazovat na současnou vlnu.

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 monitoringu reklamy

AdMonitoring je projekt sledující výdaje do plošné internetové reklamy. Je založen na kombinaci 3 postupů:

- Deklarace kampaní a výkonů od spolupracujících médií.
- Scanovací robot Nettrack identifikuje a stahuje reklamu na monitorovaných médiích.
- Pravidelná zpětná kontrola (audit) vzorku výstupů prováděný mediálními agenturami.

Výstupy přinášejí informace o výši reklamních investic v proběhlých a aktuálních kampaních až do úrovně jednotlivých vizuálů (kreativ), které se ukládají do databáze a jsou přístupné odběratelům. Mezi hlavní formy sledované reklamy patří bannerová, flashová, textová a kombinovaná reklama. Data jsou publikována na měsíční bázi prostřednictvím on-line aplikace. Výsledky zahrnují jak informace o kampaních na spolupracujících médiích, tak odhad reklamního výkonu na nespolečujících médiích. Součástí projektu je i centrální Cenikové centrum, které shromažďuje informace o nákupních podmínkách reklamní plochy na jednotlivých serverech a jejich sekcích. Data z databáze spojená s databází ceníků umožní výpočet cenikové (brutto) ceny zaplacené zadavateli na reportujících (členských) serverech v produktových segmentech a definovaných obdobích.

Média (mediazastupitelství, sítě...) zapojená do projektu v současnosti významně spolupracují při reportování dat. Vydavatelé garantují aktualizaci cenikových nákupních podmínek pro nabízené reklamní pozice a zasílají údaje do deklarativní databáze, která shromažďuje informace o proběhlých, běžících a případně plánovaných kampaních.:

- popis kampaní a seznam jejích pozic navázaných na ceník,
- deklarace výkonu kampaní na cenikových pozicích a
- vydávají reklamní objekty doplněné o unikátní značku (metatag)

Agentury se na projektu podílejí pravidelnými audity menšího vzorku proběhlých reklamních kampaní. Pro veškeré deklarace se primárně využívá automatizovaného řešení vyžadujícího integraci systému AdMonitoring a reklamních systémů na straně spolupracujících subjektů.

Obsah deklarací: Kampaň kromě názvu a volitelného detailního popisu (mutace, slogan) nese informaci o zadavateli, značce, produktu, produktovém segmentu a agentuře. Jednotlivé deklarace se týkají kombinace kampaně a ceníkové pozice. Navíc obsahuje informaci o období platnosti, počtu impresí či jiném ukazateli (např. kliknutí v případě nákupního modelu PPC) kvantifikujícím výkon reklamy v závislosti na zvoleném nákupním modelu.

2. Popis řešení

2.1. Hlavní cíle projektu

- Hlavním cílem projektu je monitorovat a koncentrovat informace o objemu, formátech, obdobích a zadavatelích reklamních kampaní na internetu, pro různé formy reklamy a typy reklamních formátů v co největším rozsahu, pokud možno včetně databáze inzerovaných kreativ.
- Výstupem bude informace o objemu a hodnotě online inzerce v jednotlivých sledovaných typech kampaní, bez ohledu na způsob nákupu.
- Od realizátora se očekává, že bude reagovat na vývoj reklamních forem a formátů během chodu projektu a přizpůsobovat metodiku změnám na trhu.

2.2. Popis navrhovaného řešení

- Uchazeči v nabídkách popíší navrhovanou metodiku měření. SPIR může pro projekt AdMonitoring zajistit spolupráci zapojených médií a agentur, a vyzývá uchazeče k předložení variant řešení se zapojením spolupracujících subjektů (médiá/agentury) nebo bez participace, případně obě varianty.

- V nabídkách bude samostatně popsána technická stránka řešení (např. využití trackovacích robotů, skriptů a tagů apod.), včetně popisu funkčnosti a možného vlivu na návštěvnost média.
- Pokud je navrhováno řešení se zapojením panelu, uchazeči navrhnou doporučenou velikost a strukturu panelu, způsob rekrutace, motivace, odměňování a rotace panelistů.
- Počítá-li navrhované řešení se spoluprací ze strany zapojených médií nebo agentur (zasílání výkonů, audity objemu atd.), popíší uchazeči očekávaný způsob participace, specifikují náplň a množství práce na straně médií a agentur.

Je-li navrhována spolupráce médií při zasílání výkonů kampaní, navrhnou uchazeči vhodný způsob zasílání a zpracování informací o kampaních (imprese, pozice, ceny atp.¹). Součástí bude popis kontrol k eliminaci chyb způsobených lidským faktorem.

- V nabídkách bude uvedeno, jaké typy inzerce budou monitoringem postiženy, jakým způsobem a v jakém rozsahu: display, mobilní reklama, videostreaming, programmatic, directmail, PR články, reklamní a sociální sítě apod.
- Uchazeči specifikují datové výstupy navrhovaného monitoringu. SPIR požaduje následující minimální rozsah výstupů ke sledovaným kampaním:
 - zadavatel
 - médium a provozovatel
 - značka (brand)
 - produkt a kategorie
 - období
 - formát
 - výkon v impresích a ceníkových cenách

¹ SPIR pro realizaci této části projektu může vyjednat využití stávajících systémů na trhu

- Uchazeči popíší, zda, jakým způsobem a v jakém rozsahu budou ukládány a popisovány kreativy z monitorovaných kampaní a jak bude zajištěna jejich dostupnost ve výstupech. Součástí bude popis případných rizik spojených s řešením problematiky autorských práv.
- V nabídkách bude popsán způsob určování velikosti a oceňování kampaní – jak bude definován objem inzertního prostoru (impres/čas/...) a hodnota (peníze), bez ohledu na způsob nákupu (prodejní model). Uchazeči upřesní, jak bude v projektu pracováno s různými prodejními modely.
- Uchazeči navrhnu definice hlavních používaných reklamních formátů, definují, jak odlišit různé formy inzerce na jednom umístění a navrhnu řešení evidence floatingových kampaní (zda a jak bude možné realizovat rozpady na konkrétní média a sekce).
- Součástí nabídky bude návrh předpokládané produktové segmentace a popsán postup čištění dat, sjednocování identifikace inzerentů a názvů kampaní ve výstupech a zařazování do kategorií.
- Nabídka bude zahrnovat popis reportujících nástrojů, analytických softwarů, rozhraní pro přístup k datům apod. Zadavatel uvítá možnost testáčních přístupů a ukázek práce s výslednými daty.

2.3. Rozsah spolupráce se zadavatelem

- Součástí projektu je pravidelný reporting výstupů a případných problémů/úprav metodiky zadavateli. Předpokládaný rozsah:

- rozsah a garance pro ukládání, dostupnost a dodávku dat
- informování o stavu projektu, např. v podobě pravidelných písemných reportů a osobních schůzek, účasti na zasedání metodologické komise, 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, automatické hlášky při nefunkčnosti aplikací apod.
- příprava podkladů k fakturaci s podklady na pravidelné bázi

- SPIR zajistí dohodnutou míru spolupráce ze strany spolupracujících médií a agentur.

- Současně s výběrovým řízením na AdMonitoring probíhá i výběrové řízení na projekt NetMonitor poskytující informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. NetMonitor 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. 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 internetové reklamy v ČR“. Zadavatel potvrdí přijetí nabídky elektronicky na e-mailovou adresu uchazeče, ze které byla nabídka poslána.

- Součástí nabídky bude návrh smlouvy, garancí funkčnosti systému a 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.

4. Předpokládaný harmonogram

V průběhu přípravy mohou uchazeči vznášet své dotazy k nabídce na zástupce zadavatele. SPIR na tyto dotazy odpoví do pěti pracovních dnů.

SPIR si vyhrazuje právo vstoupit s uchazečem do detailnějších vyjednávání v průběhu celého trvání výběrového řízení.

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
3-6/2016	Příprava měření
Q3/2016	Zahájení nové vlny Monitoringu internetové reklamy

5. 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)

6. Způsob hodnocení nabídek

- Nabídky budou hodnoceny pověřenou výběrovou komisí ve dvou kolech (písemné nabídky a osobní prezentace), která doporučí nejvhodnější nabídku výkonné radě SPIR.

- Kvalita metodiky a rozsah měření bude mít při hodnocení větší váhu než cenová nabídka..

- S vítězem výběrového řízení bude zahájeno jednání o smlouvě. Nebude-li s vybraným uchazečem dosaženo dohody, bude osloven další uchazeč v pořadí.

7. Cenová nabídka

Nabídková cena bude uvedena bez DPH a s DPH v rozdělení:

- celková částka za realizaci projektu
- fungování nezávislého monitorovacího systému bez spolupráce se zapojenými subjekty (je-li součástí nabídky)
- panelová část měření (je-li součástí nabídky)
- zpracování dat a příprava výstupů
- klientský servis

Zadavatel připouští jiné členění ceny v případě, že struktura nabídky takového členění neumožňuje.

8. Závěrečná ustanovení

- 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.

- Exkluzivita: 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 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.

- Za součást realizace projektu považuje SPIR kvalitní klientský servis, schopný řešit otázky širokého spektra metodických i technických problémů lokálně. 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.

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

- Případné spory mezi zadavatelem a realizátorem budou řešeny v České republice.

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.