



Nabídka monitoringu médií pro Piráty

KRYCÍ LIST

Informace o společnosti Monitora Media s.r.o.			
Sídlo	Viktora Huga 359/6, 150 00 Praha 5		
Zapsána	u Městského soudu v Praze		
Právní forma	Společnost s ručením omezeným		
Bankovní ústav	Československá obchodní banka, a.s.		
Číslo účtu	269786587/0300		
IČ	03980481	DIČ	CZ03980481
Kontaktní osoba	Tereza Volfová		
Platnost nabídky do	1.7.2017		

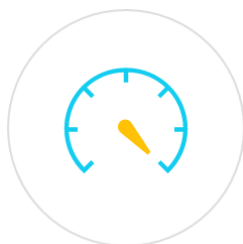
OBSAH

KRYCÍ LIST	2
OBSAH	3
1. PŘEDMĚT NABÍDKY	3
2. V ČEM JSME NEJLEPŠÍ	4
3. PŘEDSTAVENÍ APLIKACE	5
4. PŘÍNOSY APLIKACE	6
4.1. TÉMATA A KLÍČOVÁ SLOVA	6
4.2. DENNÍ MONITORING MÉDIÍ	7
4.3. DENNÍ REPORTING	8
4.4. POKROČILÁ ANALÝZA SLEDOVANÝCH TÉMAT NA JEDNO KLIKNUTÍ	9
4.4.1. kvantitativní analýza	10
4.4.2. top online články	10
4.4.3. počet článků dle oblasti	10
4.4.4. weby a periodika, která nejčastěji o tématu píší	10
4.4.5. mediální zásah	10
4.5. PROPOJENÍ S GOOGLE ANALYTICS	10
5. SLEDOVANÁ MÉDIA	11
6. MEDIÁLNÍ ANALÝZY	12
6.1. POUŽÍVANÉ METRIKY	12
6.1.1. mediální dopad	12
6.1.2. AVE (advertising value equivalent)	13
6.1.3. OTS (opportunity to see)	13
7. PŘEPISY ČLÁNKŮ	14
8. CENOVÁ NABÍDKA	14
9. REFERENCE	14

1. PŘEDMĚT NABÍDKY

Předmětem nabídky je denní monitoring médií dle klíčových slov, online archiv mediální databáze, reporting, exporty článků do Excelu, Wordu a dalších formátů. Modul „Analýza a měření“, napojení aplikace Google Analytics a další části aplikace.

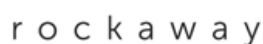
Monitoring médií je dodáván prostřednictvím webové aplikace s možností zasílání elektronických souhrnů na e-mailové adresy určené zadavatelem.



2. V ČEM JSME NEJLEPŠÍ

RYCHLOST

Monitora ví o online článku do 5 minut, nabízí tak nejrychlejší **real-time monitoring** na trhu. Díky tomu víte o článku jako první a získáváte důležitý informační náskok.





POKRYTÍ

Sledujeme **nejvíce zdrojů v ČR**, díky tomu vám neunikne žádný článek. Zároveň je vždy k dispozici **mediální archiv**, který je včetně obrazových náhledů článků a zároveň lze vyhledávat a pracovat s výstupy v různých formátech.



NÁHLEDY ČLÁNKŮ

Každý článek z tisku je standardně opatřen i obrazovým materiálem, takže můžete **vnímat text v kontextu**, **listovat tituly**.



ANALÝZA A MĚŘENÍ MÉDIÍ

Součástí produktu je i **modul Analýza**, který poskytuje důležité metriky a vizualizace doplněné o **vhled analytika**, který popisuje jevy, které ovlivnily mediální obraz.

3. PŘEDSTAVENÍ APLIKACE

Aplikace Monitora vám umožní média nejen monitorovat, ale i měřit a analyzovat. Nesleduje pouze počty článků a zmínek, ale měří jejich mediální zásah. Ten pak systém umí vyhodnocovat a porovnat například s konkurencí. Monitora spojuje zprávy do událostí a sleduje, jak se vyvíjí v čase.



Archiv

archiv bez omezení



Export

do HTML, PDF, nebo Excelu



Reporty

okamžitě, denně, týdně,...



Všechna zařízení

sledujte média na cestách



Poznámky

ke každému článku



Nastavení

včetně klíčových slov



Sentiment

sledujte, jak se o vás píše



Sociální sítě

víte, jak se článek šíří sítí



Záznamy

rozhlasových a TV pořadů

CRM

Moduly pro CRM

informace vázané na IČo

API

Můžete využít API

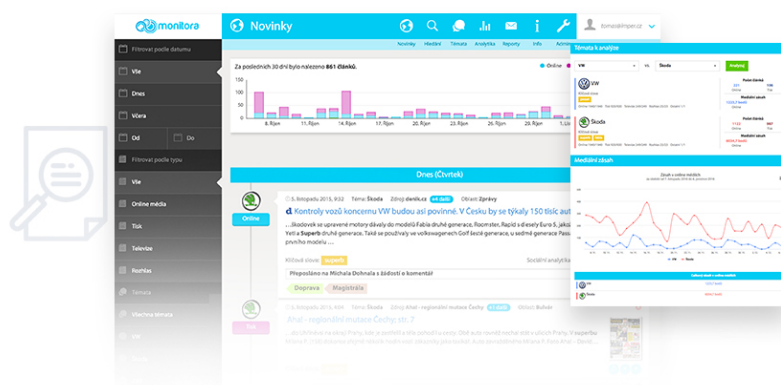
a napojit libovolnou aplikaci

4. PŘÍNOSY APLIKACE

- Přístup k dennímu monitoringu přímo v systému.
- Možnost vlastního nastavení aplikace - témata a klíčová slova.
- Velké množství relevantních výstupů napříč monitorovanými oblastmi (online, tisk, rádio, TV).
- Monitoring online zdrojů okamžitě po zveřejnění.
- Pravidelné automatizované e-mailové reporty ze systému.
- Možnost využití mediálního archivu.
- PDF náhledy u tištěných článků, které lze následně uložit a tisknout.
- Možnost přímého prokliku na online článek z aplikace i reportu.
- Možnost variabilně filtrovat za mediatypy, témata i období.
- Pokročilá analýza témat doslova na jedno kliknutí.
- Ke každému článku si lze přímo v aplikaci psát poznámky, pracovat se sentimentem a štítky.
- Možnost sledovat šíření online článků na sociálních sítích.
- Propojení Monitoru s Google Analytics, které umožňuje sledovat úspěšnost online PR aktivit.

4.1. TÉMATA A KLÍČOVÁ SLOVA

Zásadní je nastavení aplikace tak, aby zobrazovala informace, které od ní očekáváte, a to o tématech, která jsou pro vás zásadní. Toto nastavení probíhá na základě vydefinování okruhu témat a k nim náležejících klíčových slov, na základě kterých dále aplikace prohledává sledované zdroje. Pokud se některé ze zadaných klíčových slov ve zdroji objeví, tato informace se zobrazí v tzv. "feedu" aplikace, jaký znáte například z Facebooku. S tímto „feedem“ lze dále pracovat - zobrazené informace filtrovat dle mnoha kritérií, které aplikace umožňuje, jako je období, mediatyp či celé téma.



4.2. DENNÍ MONITORING MÉDIÍ

Pro rychlou reakci je naprosto klíčové vědět, co se děje, nejlépe jako první. Monitora je systém, který vám to umožní. Jde o nejrychlejší monitoring v ČR. Pokud vyjde v médiích informace, která je pro vás důležitá, víte o ní jako první. Podrobnosti si pak můžete snadno zobrazit v mobilu či tabletu.



Systém Monitora je výrazně lepší monitoring médií, se kterým zvládnete každý den víc. Obsahuje náhled každé stránky z tisku, takže vidíte článek v kontextu. Na online článek se dá dostat pomocí aktivního odkazu. Aplikace obsahuje nejvíce sledovaných online i tištěných titulů v ČR. Součástí je i možnost sledování dopadu článku na sociálních sítích.

4.3. DENNÍ REPORTING

V rámci plnění zakázky máte přístup k reportům na okamžité, denní či týdenní bázi.

Emailové reporty lze nastavit pro jednotlivé osoby nebo skupiny osob. Tedy je možné na některé pracovníky posílat například jen nejdůležitější informace a na jiné uživatele informace kompletní za všechna zadaná témata.

Některé události potřebujete vědět okamžitě, některé stačí jako týdenní či měsíční souhrn, nebo infografika. Systém se vám i kolegům přizpůsobí tak, aby reportoval jen správné informace ve správný čas.

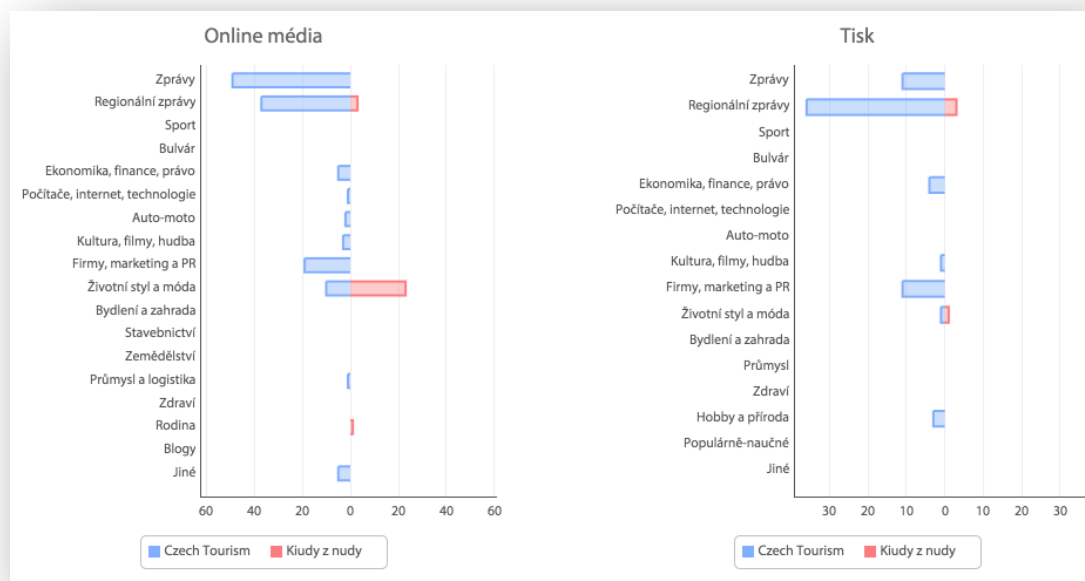


Reportům jsme věnovali zvláštní péči. Upravili jsme je tak, aby tvořily ucelený zdroj informací o vaší firmě, značce či konkurenci. Reporty jsou automaticky posílány na zadaný e-mail nebo e-maily, do RSS čtečky nebo přímo do Intranetu.

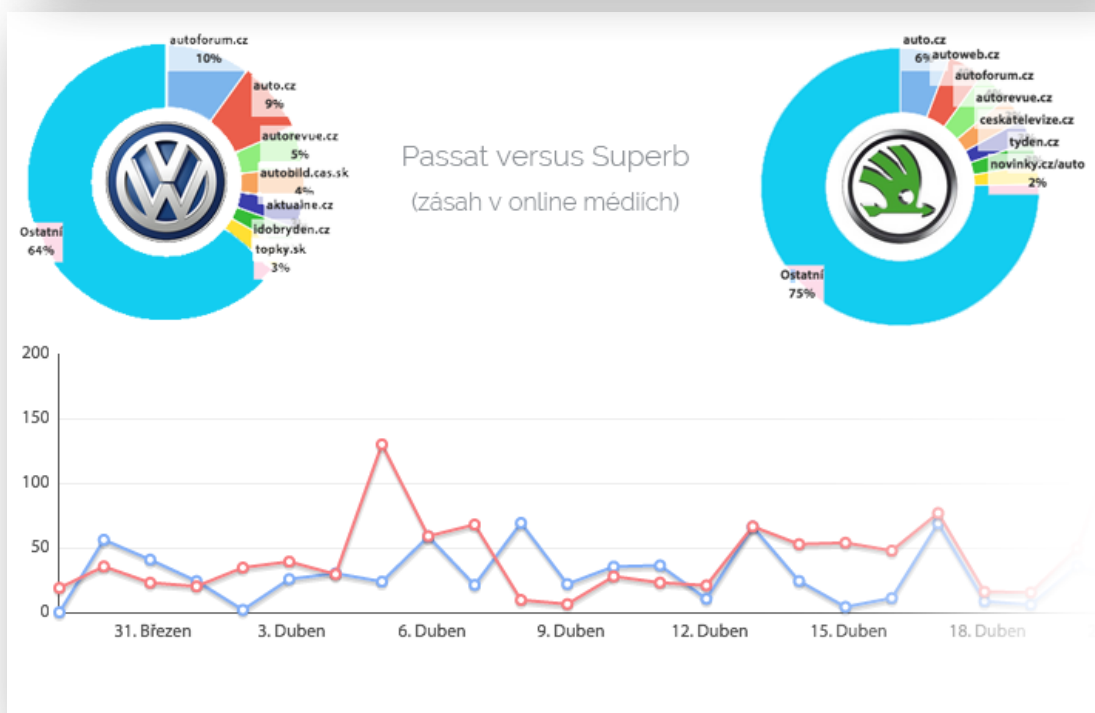
„Reporty, které Vás a Vaše kolegy bude bavit číst.“

Daniel Dočekal, Keebola

4.4. POKROČILÁ ANALÝZA SLEDOVANÝCH TÉMAT NA JEDNO KLIKNUTÍ



Díky



možnosti vstupovat přímo do systému Monitora, má každý uživatel rychlý přístup k analýze zadaných témat doslova na jedno kliknutí. Tato doplňková služba, která je již zahrnuta v ceně dodávaného řešení, se sestává hned z několika sekcí, díky kterým budete mít vždy ucelený přehled o problematice za příslušné období. V analytické části systému můžete získávat analytická data za jednotlivá témata, nebo je mezi sebou variabilně porovnávat - například téma, které se věnuje vaší značce se značkou konkurence.

4.4.1. KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

Kvantitativní metoda analýzy přináší odpovědi na otázky o kvantitě, výzkum je založen na počítání předem specifikovaných proměnných. Výstupy těchto výzkumů jsou v podobě, která je lehce zpracovatelná statistickými metodami.

4.4.2. TOP ONLINE ČLÁNKY

Systém pravidelně vyhodnocuje nejúspěšnější články za zvolené téma nebo témata a informuje vás o tom, které to byly a na jakých serverech byly publikované.

4.4.3. POČET ČLÁNKŮ DLE OBLASTI

Monitora umí též vyhodnotit a zařadit článek dle oblasti, do které spadá, a to opět na základě toho, v jakém periodiku či na jakém serveru vyšel a případně v jaké sekci.

4.4.4. WEBY A PERIODIKA, KTERÁ NEJČASTĚJI O TÉMATU PÍŠÍ

Možná vás zajímá, které weby a periodika o vás a tématech, které sledujete v rámci systému Monitora, píší. I toto je součástí analytické části, do které máte v rámci zakoupení licence přístup.

4.4.5. MEDIÁLNÍ ZÁSAH

Metrika určená k měření efektivity vašich PR kampaní a vizibility v médiích. Pokud bychom se při měření efektivity PR kampaní zaměřili pouze na počet článků, které byly o daném tématu napsány, uniká nám zásadní informace - kolik lidí si tyto články přečetlo.

Vyjde-li například jeden článek na serveru, jehož měsíční návštěvnost je 69.000.000, je to nepochybně mnohem lepší výsledek než pět článků na jiném serveru, jehož měsíční návštěvnost je 4.000. Prosté porovnání počtu článků je v tomto případě zavádějící. To, co potřebujeme změřit, je počet lidí, které kampaň oslovila. Abychom tuto informaci jednoduše vyjádřili, přiřadí aplikace Monitora každému mediálnímu zdroji hodnotu, která reflektuje jeho důležitost. Pro jednoduchost je tato hodnota v rozmezí od 0 do 10 bodů, kde 10 znamená nejvyšší možný zásah.

Této hodnotě pak říkáme mediální zásah.

4.5. PROPOJENÍ S GOOGLE ANALYTICS

Novinkou, kterou jsme pro uživatele aplikace Monitora připravili, je možnost propojení systému s Google Analytics, což následně umožňuje efektivně měřit vaše online PR aktivity. Dozvíte se například, kolik lidí, kteří si přečetli článek publikovaný na určitém serveru, pak následně opravdu dorazilo na váš web či jinou

dopadovou stránku - například Landing Page kampaně. Zjistíte také, jak dlouho v průměru následně takový návštěvník na dopadové stránce setrval. Dále je již jednoduché změřit konverze takové návštěvy a přepočítat tyto konverze na finance vynaložené na takovou aktivitu.

5. SLEDOVANÁ MÉDIA

Abychom zajistili monitoring v maximální šíři, spolupracujeme s většinou předních vydavatelů v ČR a neustále se snažíme navazovat nová partnerství. Sledujeme přes 1100 časopisů, deníků a magazínů, včetně odborných a oborových titulů, a přes 2000 online serverů. Archiv článků sahá až do roku 2005. **Disponujeme největším počtem monitorovaných titulů v ČR.** Seznam sledovaných titulů naleznete po přihlášení zde:

tisk: <https://media.monitora.cz/info/offline-sources/>

online zdroje: <https://media.monitora.cz/info/online-sources/>



hlavní partneři:

mafra

mf
MLADÁ FRONTA

BAUER
MEDIA GROUP

IDG

EMPRESA MEDIA, s. r. o.

CNC⁷

economia

6. MEDIÁLNÍ ANALÝZY



Mediální analýza je strukturovaným a přehledným rozbořem toho, jaký obraz vytvářejí média o sledovaném subjektu či problematice ve stanoveném časovém úseku. Tyto analýzy nejsou standardní dodávkou systému. Jde o nadstavbu klasického monitoringu médií a rozebírá z různých hledisek chování médií vůči předmětu analýzy. Mapuje obsahovou, tematickou a časovou strukturu mediální prezentace určitého subjektu během stanoveného období na zvoleném vzorku médií. Subjektem analýzy může být ekonomický subjekt, nějaká událost, osoba či místo. Mediální analýzy jsou vytvářeny dle individuálních požadavků, lze vybírat z desítek posuzovaných kritérií, jež odpovídají standardní mezinárodní metodice. Mediální analýzy odhalí hlubší souvislosti, upozorní na vývojové trendy, potvrdí či vyvrátí hypotézy, poskytují informace kvantitativního i kvalitativního charakteru, usnadní strategické rozhodování.

6.1. POUŽÍVANÉ METRIKY

6.1.1. MEDIÁLNÍ DOPAD

Parametr mediální dopad má za cíl lépe než absolutní počty příspěvků prezentovat skutečný mediální obraz sledovaného subjektu tak, jak se dostává k nejširší skupině posluchačů, diváků a čtenářů médií. Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi čtenáři, posluchači či diváky a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let, kterou v ČR tvoří 9 milionu obyvatel. Tento parametr vychází především z čtenosti a sledovanosti jednotlivých médií, zároveň u tisku zohledňuje umístění článku v rámci titulu. Mediální dopad se vyjadřuje v procentech a v tzv. Gross rating points (GRP), přičemž jeden GRP odpovídá skupině 90 000 čtenářů, posluchačů či diváků, kteří se mohli s

publikovaným příspěvkem seznámit. Čtenář, který mohl přečíst více než jeden příspěvek, je přitom započten vícekrát.

6.1.2. AVE (ADVERTISING VALUE EQUIVALENT)

Metodika výpočtu finančního zhodnocení mediálních aktivit vychází z kalkulace tzv. AVE (Advertising Value Equivalent) koeficientů. Pro každé médium jsou sledovány jednotlivé proměnné:

- pozice článku (strana, na které je článek zveřejněn)
- přítomnost obrázku či grafu v příspěvku
- umístění klíčové informace v titulku příspěvku
- rozsah informace věnované společnosti v rámci příspěvku
- hodnocení společnosti v příspěvku
- jednotková cena reklamy v daném médiu (např. na 1 cm² článku, 1s odvysílané zprávy v TV či rádiu)
- orientační velikost článku v cm² (přepočítáno z počtu úhozů v daném článku)

Každému parametru je přiřazen koeficient, který dále vstupuje do výpočtu finančního zhodnocení mediálních aktivit. Výsledkem je hodnota článku převedená na cenu inzertní plochy.

6.1.3. OTS (OPPORTUNITY TO SEE)

OTS udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny kampaně průměrně možnost zhlédnout reklamní sdělení - během kampaně nebo určitého období.

Důležitá jsou slova „měl možnost“. OTS tedy vypovídá o teoretické možnosti reklamu vidět. Neříká nám nic o tom, zda divák reklamu zaznamenal - byl jen vystaven zásahu. Kolikrát, to nám říká právě OTS.

Vypočítá se jako podíl *TRP* a *Net Reach* v konkrétní cílové skupině.

$$OTS = TRPs/Net Reach$$

TRP = veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině - ta je obvykle pro každou kampaň jiná. Vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu.

Net Reach = Procento cílové skupiny zasáhnuté během kampaně alespoň jednou.

7. PŘEPISY ČLÁNKŮ

Stejně jako mediální analýzy, ani přepisy článků nejsou standardní dodávkou. Nicméně je lze v případě potřeby zajistit. V případě zájmu o přepisy se na nás prosím neváhejte obrátit.

8. CENOVÁ NABÍDKA

Níže uvedená cena je bez DPH a je stanovena jako pevná za plnění zakázky v celém jejím rozsahu. Jedná se o částku měsíční za dodanou službu.

Položka	Součástí nabídky ANO/NE	Cena bez DPH
Monitoring médií - počet článků měsíčně: 1000	ANO	8 500 Kč měsíčně
Mediální archiv	ANO	v ceně
Analýza a měření	ANO	v ceně
Reporting, Export z mediálního archivu, 150 článků	ANO	700 Kč měsíčně
Přepisy	NE	-
Mediální analýza	NE	-
Celkem		110 400 Kč za rok

9. REFERENCE

Mezi uživatele mediálních výstupů patří například Seznam a.s., Komerční banka, a.s., IKEA Česká republika, s.r.o., HEWLET-PACKARD, CANON CZ s.r.o. a stovky dalších firem v ČR a SK.



"Monitora pro nás nezbytný nástroj, který nám pomáhá v práci každý den."

David Ondráčka, Ředitel





Case study ve společnosti Transparency International



David Ondráčka
Ředitel - Transparency International

Děkujeme za čas, který jste věnovali prostudování této nabídky. Budete-li k ní mít nějaké další dotazy, obraťte se na nás, rádi vám je zodpovíme.

Tereza Volfová