

# Smlouva o spolupráci v oblasti PR

## Vinařský fond

se sídlem: Žerotínovo náměstí 3, 601 82 Brno  
IČO: 71233717  
DIČ: CZ71233717  
Zastoupený: Ing. Jaroslavem Machovcem, ředitelem

(dále také jen „objednatel“)

a

## Omnimedia s.r.o.

se sídlem Praha 3, Žižkov, Jeseniova 1169/51, 130 00  
IČO: 26458055  
DIČ: CZ26458055  
zastoupená Mgr. Pavel Zábrodským, jednatelem  
společnost vedená u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 83586

(dále jen „agentura“)

uzavírají tímto podle § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „**Občanský zákoník**“), následující Smlouvu o spolupráci v oblasti PR.

## Článek 1

### Spolupráce

- 1.1. Účelem této smlouvy je realizace veřejné zakázky malého rozsahu na služby v oblasti řízení vztahů s veřejností Vinařského fondu (dále jen „**Zakázka**“) dle výzvy Vinařského fondu k podání nabídky, která je přílohou č. 1 této smlouvy (dále jen „**Výzva**“). Agentura touto smlouvou garantuje objednateli splnění zadání Zakázky a všech z toho vyplývajících podmínek a povinností podle požadavků Vinařského fondu uvedených ve Výzvě. Tato garance je nadřazena ostatním podmínkám a garancím uvedeným v této smlouvě. Pro vyloučení jakýchkoliv pochybností to znamená, že:
- v případě jakékoliv nejistoty ohledně výkladu ustanovení této smlouvy budou tato ustanovení vykládána tak, aby v co nejširší míře zohledňovala účel Zakázky a podmínky plnění Zakázky vyjádřené ve Výzvě,
  - v případě chybějících ustanovení této smlouvy budou použita dostatečně konkrétní ustanovení Výzvy,
  - agentura je vázána svou nabídkou předloženou objednateli v rámci výběrového řízení na zadání Zakázky, která je přílohou č. 2 této smlouvy a která se pro úpravu vzájemných vztahů vyplývajících z této smlouvy použije subsidiárně.

- 1.2. Agentura bude plně spolupracovat s objednatelem a bude mu iniciativně nabízet své poradenství a služby uvedené v článku 2 této smlouvy, které jsou v zájmu objednatele. Objednatel souhlasí s tím, že bude agentuře pomáhat při výkonu jejích povinností a že jí umožní přístup ke všem podstatným informacím potřebným pro Public Relations (dále také jen „PR“) činnost v rozsahu, který umožňuje právní řád České republiky a smluvní závazky objednatele vůči třetím osobám.
- 1.3. Agentura bude ve všech jednáních a závazkových vztazích vystupovat vlastním jménem a v zájmu objednatele.

## Článek 2

### Předmět smlouvy

- 2.1 Agentura se zavazuje poskytovat objednateli konzultační, poradenské a realizační činnosti marketingové komunikace s důrazem na oblast PR v České republice, a to zejména:
  - i. konzultace v otázkách strategického rozvoje značky Vína z Moravy vína z Čech (dále jen „**VMVČ**“) a agenturní činnosti zaměřené na segment novinářů a veřejných mediálních, prostředků s cílem edukovat o vínech a budovat jejich pozitivní mediální obraz,
  - ii. mediální aktivity v otázkách monitoringu trhu v rámci segmentu vín, předkládání denních reportů a průběžných zpráv zaměřených na tento trh,
  - iii. příprava a realizace PR koncepce značky VMVČ v rámci mediálních aktivit a mediálního prostoru (on-line/off-line),
  - iv. vypracování a průběžné předkládání rozpočtů marketingových aktivit zaměřených na segment novinářů,
  - v. příprava a návrh aktivit v oblasti „interní komunikace“ zaměřené na segment vinařů s cílem průběžně informovat o aktivitách Vinařského fondu,
  - vi. návrh Media Listu pro kontinuální komunikaci značky VMVČ v rámci PR kampaní, včetně definování stěžejních médií pro komunikaci a výběru zásadních novinářů píšících o vínech,
  - vii. návrh systému průběžné práce s médii,
  - viii. návrh dalších doporučených PR aktivit a témat, které by měl Vinařský fond realizovat.
- 2.2 Ostatní aktivity jako například příprava soutěžních projektů, správa sociálních médií či webových stránek objednatele, nákup inzertní plochy, časopis, pořádání společenských akcí, zajišťování tiskových konferencí a další mohou poskytovány ze strany agentury na základě samostatných objednávek objednatele. Realizaci musí vždy předcházet písemné odsouhlasení objednatele.
- 2.3 Objednatel se zavazuje zaplatit agentuře za řádně a včas poskytnuté služby cenu dohodnutou v článku 3. této smlouvy.

## Článek 3

### Cena a platební podmínky

- 3.1 Cena za poskytování služeb dle odst. 2.1 a 2.2 této smlouvy se sjednává následovně:
- i. cena za služby Media Relations v celostátních médiích a klíčových webech, a to ve formě success fee ve výši **8 % z hodnoty mediálního prostoru dosaženého agenturou v celostátních médiích a na klíčových webech**. Hodnota mediálního prostoru je stanovena jako cena inzerce srovnatelných formátů uvedených v cenících inzerce jednotlivých médií platných v den publikování. Agentura je povinna vypracovat výpočet success fee včetně příslušných příloh a tento předložit objednateli k odsouhlasení. Agentura je oprávněna vyúčtovat success fee pouze na základě objednatelovým odsouhlaseného výpočtu, který bude přílohou příslušné faktury;
  - ii. cena za služby Media Relations v regionálních médiích a na vybraných serverech, a to ve formě měsíčního fee ve výši **10.000,- Kč bez DPH** za měsíc;
  - iii. cena za služby dle článku 2 této smlouvy spočívající v přípravě, distribuci, follow-up tiskových zpráv, podkladů pro redakční články, PR článků pro edukaci, individuální komunikaci s novináři, přípravě advertorialů a textů pro interní a další účely, zpracování dotazů a požadavků novinářů, krizové komunikaci, konzultaci, rešerších, analýzách, reportingu, a to ve formě měsíčního fee ve výši **30.000,- Kč bez DPH** za měsíc;
  - iv. cena za nákup dat monitoringu a zpracování dat a distribuce monitoringu v celkové výši **120.000,- Kč bez DPH**.
- 3.2 Cena za poskytování služeb dle odstavce 3.1 této smlouvy bude agenturou objednateli vyúčtována a předložena daňovým dokladem - fakturou k proplacení. Přílohou faktury bude objednatelovým písemně odsouhlasená zpráva o realizovaných službách obsahující identifikaci poskytnutých služeb, případně souvisejících dodávek či dalšího plnění poskytnutého v rámci příslušného měsíce, a popis jejich rozsahu, předložená objednateli postupem dle odstavce 4.5 této smlouvy.
- 3.3 Cena za poskytování služeb odstavce 3.1 této smlouvy bude účtována měsíčně, a to ve výši odpovídající rozsahu poskytnutých služeb. Agentura je oprávněna vystavit fakturu na úhradu ceny vždy po uplynutí měsíce, ve kterém byly služby poskytovány, a to vždy nejpozději do 20. dne následujícího měsíce.
- 3.4 Splatnost faktur je 21 dnů od data doručení faktury objednateli.
- 3.5 Faktury musí obsahovat náležitosti daňového dokladu (faktury) stanovené zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. Nebude-li daňový doklad (faktura) obsahovat stanovené náležitosti je objednatel oprávněn fakturu vrátit agentuře k přepracování. V tomto případě neplatí původní lhůta splatnosti, ale celá lhůta splatnosti běží znovu ode dne doručení opravené nebo nově vystavené faktury.
- 3.6 Cena za služby Media Relations v celostátních médiích a klíčových webech dle odstavce 3.1 bodu i) této smlouvy bude účtována maximálně do výše 700.000,- Kč bez DPH. Po vyčerpání této částky nebude další success fee objednateli fakturováno a další mediální prostor bude v příslušném období objednateli poskytován zdarma.

## **Článek 4**

### **Odsouhlasení a autorizace**

- 4.1 Po odsouhlasení celkového rozpočtu kampaně či harmonogramu PR programu bude agentura předkládat objednateli ke schválení podle jeho požadavků:
- a) návrhy textů, tiskových zpráv, článků, fotografií.
  - b) případné další návrhy dle odstavce 2.1 a 2.2 této smlouvy.
- 4.2 Písemné odsouhlasení návrhů a korektur objednatelem považuje agentura za souhlas se zveřejněním a takovéto odsouhlasení se považuje za autorizaci ke vstupu do smluvních závazků s dodavatelem na bázi rozpočtovaných nákladů.
- 4.3 Úpravy či zrušení objednávek uskuteční agentura pouze za předpokladu, že objednatel bude hradit veškeré předcházející či dodatečné hotové náklady, které vznikly agentuře v souvislosti se zrušením objednávky a které nemohou být agenturou automaticky kryty.
- 4.4 Agentura nemůže zaručit, že materiál autorizovaný objednatelem v rámci Media Relations bude redakcí otištěn v nezměněné podobě. Odpovědnost za podobu redakčních materiálů uveřejněné médii nese vydavatel konkrétního média.
- 4.5 Agentura je povinna předkládat objednateli písemnou zprávu o realizovaných službách obsahující identifikaci poskytnutých služeb, případně souvisejících dodávek či dalšího plnění poskytnutého v rámci příslušného měsíce, a popis jejich rozsahu, a to vždy nejpozději do patnáctého (15.) dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž byly služby dle této smlouvy objednateli poskytnuty.
- 4.6 Agentura je povinna předložit objednateli písemnou zprávu o realizovaných službách obsahující identifikaci poskytnutých služeb, případně souvisejících dodávek či dalšího plnění poskytnutého za dobu účinnosti této smlouvy, a popis jejich rozsahu, a to nejpozději do patnáctého (15.) dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž tato smlouva pozbude účinnosti.

## **Článek 5**

### **Důvěrné informace**

- 5.1 Objednatel se zavazuje označit informace, pro něž požaduje mimořádnou ochranu, a určit rozsah jejich zveřejnění. Agentura se zavazuje bez objednatelova souhlasu neposkytovat informace důvěrného charakteru třetí straně, a to ani během trvání smluvního vztahu mezi objednatelem a agenturou ani po jeho skončení.
- 5.2 Objednatel na oplátku uznává právo agentury používat po dobu trvání smluvního vztahu dle této smlouvy veškeré všeobecné a odsouhlasené informace o objednatelových produktech a službách, a to výlučně za účelem plnění závazků dle této smlouvy.

## **Článek 6**

### **Vlastnictví a škody**

- 6.1 Profesionální odškodnění agentury

Objednatel odpovídá agentuře za škodu, která agentuře vznikla v důsledku zveřejnění jeho informací, jeho zastupováním, zpravodajstvím o jeho činnosti, distribucí jeho materiálů a dat, v případě, že takovéto informace objednatel schválil podle článku 4. této smlouvy. To se týká mimo jiné i tiskových zpráv, článků, textů, scénářů, výtvarných předloh, detailních plánů a programů.

#### 6.2 Profesionální odškodnění objednatele

Agentura odškodní či uhradí odškodnění objednateli týkající se finanční újmy, škody, požadavků na odškodnění, ztrát, výdajů a pohledávek, které objednateli vzniknou nebo které utrpí v přímém či nepřímém důsledku práce agentury zveřejněním jeho informací, jeho zastupováním, zpravodajstvím o jeho činnosti, distribucí jeho materiálů a dat, v případě, že takovéto informace objednatel neschválil podle článku 5, zejména s ohledem na ustanovení občanského zákoníku. To se týká mimo jiné i tiskových zpráv, článků, textů, scénářů, výtvarných předloh, detailních plánů a programů.

#### 6.3 Vlastnictví objednatele

Zboží a informace, které objednatel agentuře dal k dispozici za účelem předvedení, publicity či k jinému účelu vyplývajícimu ze vzájemného ujednání, zůstávají v majetku objednatele včetně veškerých rizik z toho vyplývajících. Vlastnictvím objednatele jsou rovněž všechny materiály (textové, fotografické, audio, video a další materiály), které vytvořila agentura a objednatel je autorizoval pro použití v souladu s bodem 2.1 nebo 2.2 této smlouvy. Vlastnictví objednatele u materiálů zhotovených třetí stranou se bude řešit individuálně na základě dohody smluvních stran.

#### 6.4 Právo užití, licenční ujednání

Jestliže agentura pro objednatele v rámci činnosti dle této smlouvy vytvoří jakékoliv materiály, které budou naplňovat znaky autorského díla podle zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, nabývá objednatel dnem předání těchto autorských děl agenturou objednateli výhradní právo tato autorská díla užít jakýmkoli způsobem, a to po celou dobu trvání autorského práva k těmto autorským dílům, resp. po dobu autorskoprávní ochrany, bez omezení rozsahu množstevního, časového, územního (dále jen „Licence“). Licence se sjednává jako opravňující, tj. objednatel není povinen ji využít. Součástí Licence je rovněž neomezené právo objednatele poskytnout třetím osobám podlicenci k užití těchto autorských děl v rozsahu shodném s rozsahem Licence. Dále je součástí Licence souhlas agentury k postoupení Licence na třetí osoby a souhlas agentury udělený objednateli k provádění jakýchkoliv změn nebo modifikací těchto autorských děl, a to i prostřednictvím třetích osob. Odměna za poskytnutí Licence je součástí ceny sjednané podle článku 3. této smlouvy.

## Článek 7

### Subdodavatelé agentury

- 7.1 Pokud agentura při provádění Zakázky využívá služeb dalších subdodavatelů, které sama vybrala nebo doporučila, je plně odpovědná objednateli za volbu a výkony těchto subdodavatelů. Agentura je povinna za každých okolností usilovat o co nejvýhodnější podmínky ve prospěch objednatele. Agentura je povinna uzavřít s třetími osobami smlouvy svým jménem a na vlastní účet; není oprávněna uzavírat smlouvy jménem a na účet objednatele.

- 7.2 Subdodavatelé se rozumí: všechny třetí osoby, které dodávají výrobky nebo poskytují agentuře služby v souvislosti s prováděním Zakázky.
- 7.3 Všechny případné reklamace ze strany subdodavatelů, které jsou v právním vztahu s agenturou v souvislosti s plněním předmětu této smlouvy, jsou výhradně záležitostí agentury a agentura není oprávněna požadovat jakákoliv plnění po objednateli v souvislosti se svými subdodavatelskými vztahy.

## **Článek 8**

### **Platnost smlouvy**

- 8.1 Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu smluvními stranami. Plnění této smlouvy počíná dnem nabytí účinnosti smlouvy jejím uveřejněním v registru smluv podle odst. 9.7 této smlouvy, a smlouva se uzavírá na dobu určitou do 28. 2. 2019.
- 8.2 Smlouva bude realizována v harmonogramu podle PR programu, který bude průběžně specifikován s objednatelem a bude objednatelem odsouhlasen.

## **Článek 9**

### **Ostatní ujednání**

- 9.1 Opravy, dodatky a doplňky této smlouvy mají platnost pouze tehdy, jsou-li provedeny písemnou formou a podepsány oběma smluvními stranami.
- 9.2 Všechny spory vyplývající z právních vztahů založených touto smlouvou nebo s ní souvisejících budou řešeny podle platného českého práva.
- 9.3 Je dohodnuto, že ani agentura ani objednatel nenabídnou zaměstnání pracovníkům objednatele, resp. agentury, během platnosti kontraktu či v době do 6 měsíců po jeho vypršení. Pokud jde o objednatele, má se pro vyloučení pochybností za to, že předchozí věta se nevztahuje na situace, kdy se pracovník agentury bez přičinění objednatele přihlásí do výběrového řízení s neurčeným okruhem adresátů vypsánoho objednatelem za účelem obsazení funkčního místa v rámci objednatele.
- 9.4 Agentura v souladu s § 1765 odst. 2 Občanského zákoníku převzala nebezpečí změny okolností.
- 9.5 Tato smlouva je vypracována ve dvou vyhotoveních, z nichž každá strana obdrží po jednom.
- 9.6 Nedílnou součástí této smlouvy tvoří následující přílohy:
- Příloha č. 1: Výzva k podání nabídky na služby v oblasti řízení vztahů s veřejností (public relations) Vinařského fondu
- Příloha č. 2: Nabídka Public Relations služeb Vína z Moravy, vína z Čech a Vinařský fond
- 9.7 Agentura bere na vědomí, že objednatel je ve smyslu § 219 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, povinen uveřejnit na svém profilu zadavatele tuto

smlouvu včetně všech jejích změn a dodatků. Smluvní strany dále berou na vědomí, že tato smlouva podle zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), podléhá povinnému uveřejnění prostřednictvím registru smluv a že tato smlouva nabývá účinnosti až dnem jejího uveřejnění v registru smluv.

- 9.8 Obě strany prohlašují, že prostudovaly text smlouvy, souhlasí s ním a na důkaz toho k němu připojují své podpisy.

V Brně dne 2.3. 2018

V Brně dne 2.3. 2018

-----  
**Omnimedia s.r.o.**

Mgr. Pavel Zábrodský, jednatel

-----  
**Vinařský fond**

Ing. Jaroslav Machovec, ředitel

# VÝZVA K PODÁNÍ NABÍDKY NA SLUŽBY V OBLASTI ŘÍZENÍ VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS) VINAŘSKÉHO FONDU PRO OBDOBÍ 1.2.2018 – 31.1.2019

---

## a) Identifikační údaje:

Vinařský fond  
Žerotínovo nám. 3  
60182 Brno  
IČ: 71233717

## b) Předmět plnění:

1. Konzultační, poradenská a realizační činnost v oblasti marketingové komunikace s důrazem na oblast PR
2. Konzultace v otázkách strategického rozvoje značky Vína z Moravy vína z Čech (dále jen „VMVČ“) a agenturní činnosti zaměřená na segment novinářů a veřejných mediálních prostředků s cílem vzdělávat o našich vínech a budovat jejich pozitivní obraz v mediálním prostoru
3. Mediální aktivity v otázkách monitoringu mediálního pokrytí v rámci segmentu vín s důrazem na tuzemská vína, předkládání denních reportů a průběžných zpráv zaměřených na tento trh
4. Příprava a realizace PR koncepce značky VMVČ v rámci mediálních aktivit a mediálního prostoru (on-line/off-line)
5. Vypracování a průběžné předkládání rozpočtů marketingových aktivit zaměřených na segment novinářů
6. Příprava a návrh aktivit v oblasti „interní komunikace“ zaměřené na segment vinařů s cílem průběžně informovat o aktivitách Vinařského fondu
7. Návrh Media Listu pro kontinuální komunikaci značky VMVČ v rámci P.R. kampaní včetně definování stěžejních médií pro komunikaci a výběru zásadních novinářů píšících o našich vínech
8. Návrh systému průběžné práce s médii
9. Návrh dalších doporučených P.R. aktivit a témat, které by měl VF roce 2018 realizovat
10. Návrh systému krizové komunikace
11. Návrh hodnocení a odměňování agentury
12. Garantovaný rozsah a výsledky P.R. prací na období jednoho roku



## Další informace k předmětu plnění

### Značka VMVČ a její pozice na trhu

Značka VMVČ je na trhu od roku 2006. Vinařský fond má k dispozici řadu průzkumů trhu, které mapují její vývoj a pozici. Zde uvádíme hlavní závěry z aktuálních průzkumů, které pomohou budoucímu dodavateli PR služeb v základní orientaci na trhu. **Značka je etablovaná a má dobrou pozici mezi spotřebiteli.** S ohledem na současnou situaci na trhu s vínem, finanční zdroje VF se nedá očekávat její výrazný nárůst. Znalost značky VMVČ v posledních třech letech setrvale mírně roste a aktuálně dosahuje nejvyšších hodnot v rámci měření což je úroveň 68% bodů.

Značka VMVČ, která na trhu zastřešuje naše vína, pomáhá vinařům, aby jejich vína byla spotřebiteli více preferována. **Z hlediska kvality jsou vína z domácí produkce stále hodnocena výrazně lépe než vína zahraniční** a tento názor je v populaci poměrně setrvalý.

Vinařský fond v průběhu roku realizuje řadu marketingových kampaní, které dosahují solidních výsledků i vysokého zaznamenání v rámci cílových segmentů. **Z průzkumů víme, že většina spotřebitelů by naše vína preferovala, i pokud by byla o něco dražší,** a naopak ani nižší cena zahraničních vín by je ke změně preferencí nepřiměla.

**Za nárůstem znalosti značky i konzumace vín VMVČ lze spatřovat efekt zavedení povinného značení lahví a zviditelnění značky díky národnímu symbolu na záklapkách či etiketách lahví,** což byla jedna z klíčových iniciativ, na které se spolupodílel Vinařský fond, a kterou se podařilo na českém trhu úspěšně prosadit. Pro spotřebitele z toho jednoznačně plyne výhoda v lepší orientaci a potvrzení faktu, že původ hroznů je jednoznačně tuzemský.

Značku VMVČ vnímáme jako značku dynamickou, která přináší nové prožitky a emoce. Hlavní komponenty image značky jsou v čase stabilní. Stále tak platí, že **vína s označením VMVČ jsou vnímána jako moderní a vysoce kvalitní a jsou spojována zejména s neběžnými či výjimečnými příležitostmi konzumace** či nákupu (oslavy, posezení s přáteli, dárek).

Chceme ze značky VMVČ vytvořit symbol stylu života, založeného na aktuálních trendech – na preferenci lokálnosti, autenticity, osobitosti a především kvality života jako takového. Vinařský fond ve spolupráci s externími komunikačními agenturami buduje platformu vytvářející jeden celek a propojující dosavadní komunikační aktivity. Základní idea je shrnuta v claimu „Na život jako víno!“, který používáme ve všech našich současných aktivitách napříč komunikačními prostředky.

### **Situace na trhu s vínem – stručné shrnutí.**

Víno je v české společnosti po pivu druhým nejrozšířenějším konzumovaným alkoholickým nápojem a pivo je v širším poli alkoholických nápojů jeho hlavním konkurentem. Tichá vína aktuálně alespoň někdy pije 75 % dospělé populace. 37 % těch, kdo víno konzumují, jej pije jednou týdně či častěji, 42 % jednou či několikrát měsíčně, zbývající pětina pije víno méně často.

Podíl konzumentů vína v populaci je dlouhodobě stabilní a dosahuje stejné hodnoty jako v roce 2012. Oproti roku 2012 se velmi mírně zvýšila frekvence konzumace vína. V rámci sebehodnocení čeští konzumenti nejčastěji uvádějí, že jim víno chutná, ale příliš se v něm

nevyznají (44 %), třetina deklaruje určitou obeznámenost s vínem, za znalce se však považuje pouhé 1 % respondentů.

Pětina konzumentů má k vínu poněkud ambivalentní vztah – pijí jej ze společenských důvodů, případně pod tlakem okolí. Ve srovnání s rokem 2012 těchto konzumentů ubylo, zejména ve prospěch těch, kdo mají víno rádi, ale příliš se v něm nevyznají.

Hlavními příležitostmi, při nichž čeští konzumenti pijí víno, jsou zejména rodinné oslavy a návštěvy (máme návštěvu nebo jsme na návštěvě), o něco méně také domácí konzumace s partnerem a výjimečné události typu ples, svatba apod. Data tak ukazují, že pro většinu konzumentů je víno stále nápojem spíše pro nevdědní okamžiky a události.

### **Základní nástin rozvoje značky VMVČ pro budoucí období**

Značka VMVČ má stále určitý potenciál pro růst známosti, cílem ale není jenom zvyšování známosti, ale zejména upevnění pozice garanta našich kvalitních vín. **Naše strategie má za cíl spíše než známost, prohloubit „zážitek“ se značkou, posílit frekvenci nákupu našich vín a pozitivní sdílení zkušeností, ať se jedná o bílé, růžové nebo červené víno od moravských nebo českých vinařů.**

V rámci našich marketingových kampaní **chceme nadále rozvíjet a dále budovat „vnímanou kvalitu“ našich vín, zachovat důraz na příležitosti konzumace** našich vín a hledat nové a zajímavé příležitosti, ale dostat se ještě blíže do reálného světa našich spotřebitelů, aby se moravská a česká vína stala jejich přirozenou součástí.

### **Hlavní cíle komunikace pro rok 2017/2018**

1. Chceme zachovat pozitivní trend postupného zvyšování známosti a budování preference značky VMVČ
2. Chceme pokračovat v započatém trendu a ještě výrazněji se zaměřit na téma „edukace“ spotřebitelů s cílem udržovat posilování hlavních atributů našich vín
3. Chceme inspirovat naše spotřebitele díky „objevování našich vín a jejich krás“ v reálné podobě a formou jasných přínosů, které budou spojeny s původem našich vín
4. Chceme ještě více posílit propojení mezi světem “off-line” a “on-line” a pozitivně motivovat spotřebitele, aby zkoušeli různé odrůdy našich vín, aby více experimentovali a nebáli se vyzkoušet různé kombinace našeho vína a jídla, roli „nových medií“ vnímáme, jako důležitou, proto klademe velký důraz na nové platformy zejména rozvoj sociálních sítí.

### **Tržní segmenty / cílové skupiny:**

Vinařský fond dlouhodobě pracuje se segmentační analýzou, která zohledňuje postoj spotřebitelů k vínu. Základem rozlišení jednotlivých skupin je jejich vztah k vínu, znalosti o vínu a míra zájmu o něj a spotřební a nákupní chování a preference v oblasti vína. Níže uvádíme segmenty, na které se chceme primárně zaměřit.

**Segment „fandové“.** Fandové mají víno rádi a pijí jej velmi často, ať už doma, nebo v restauracích, barech, vinotékách či jinde. Kromě frekvence konzumace je od celku konzumentů vína odlišuje právě i častá konzumace v restauračních zařízeních a mimo domov. O víno se aktivně zajímají, navštěvují degustace vína, mají o něm **nadprůměrné znalosti a přehled**. Víno je v rámci různých konzumačních příležitostí jejich **preferovaným nápojem před jinými alkoholickými nápoji**. **Z hlediska soc-demo to jsou ženy (55%) i muži (45%), ve věku 25 až 54 let. Střední ekonomický status.**

**Segment „příležitostní se vztahem k tuzemským vínům“.** Segment tvoří průměrní a slabí konzumenti vína (tři čtvrtiny si víno dají jednou za měsíc či méně často). Víno jim sice chutná, ale příliš se v něm nevyznají, o víno se aktivně nezajímají, mají však o něm určité povědomí a znalosti (průměrné až mírně nadprůměrné). O víně mají pozitivní mínění, segment se však již řadí k těm, kde převažují osoby konzumující častěji pivo (48 %) nad těmi, kdo pijí častěji víno (39 %) (11 % pije oba nápoje stejně často).

Z hlediska soc-demo to jsou ženy (55%) i muži (45%), ve věku 25 až 54 let. Střední a nižší ekonomický status .

**Segment „mladší příznivkyně vína“.** Mladší příznivkyně jsou velmi společenské, rády chodí ven a tráví čas s přáteli. Víno pijí velmi často a pravidelně, je to jejich hlavní alkoholický nápoj, který v konzumaci mimo domov figuruje jako určitá alternativa piva („dám si jedno“, „dám si dvojku“). Od celku konzumentů vína je odlišuje právě častá konzumace mimo domov – v restauracích, barech, vinotékách, na parties, zábavách či diskotékách. Nejčastěji však pijí víno doma, zejména s partnerem, nebo jen tak pro umocnění pohody. Víno pijí zejména pro navození atmosféry v partnerském vztahu a pro dobrou náladu a veselí. Spojení vína s jídlem je slabší, odráží se zde méně požitkářský vztah tohoto segmentu k jídlu.

### **Strategická platforma pro následující období**

Klíčovou **myšlenkou zůstává téma “inspirace a edukace” o našich vínech**. V dalších letech chceme maximálně propojit všechny aktivity a kampaně VF, aby působily jako jedna silná integrovaná kampaň pod jménem VMVČ.

**Chceme naše hlavní témata pro jednotlivé produktové řady co nejvíce propojit, aby působila jednotným a zapamatovatelným dojmem.** Vše reálným a uvěřitelným způsobem. PR aktivity musí tento strategický směr podporovat a musí být v souladu s touto strategií s tím, že jednotlivé aktivity budou prezentovat ve vyšší míře detailu.

Naše aktivity chceme rozvíjet na platformě „Na život jako víno!“, kterou používáme ve všech našich současných aktivitách napříč komunikačními prostředky a která poměrně dobře vystihuje podstatu našich vín.

### **Specifikace hlavních a podpůrných témat pro rok 2018**

Vycházíme ze zkušeností a kampaní, které jsme v několika posledních letech realizovali a které přispěly k celkovému úspěchu našich vín. Hlavní a podpůrná témata vnímáme ve dvou základních rovinách:

## Hlavní témata:

- Edukace a kvalita byla a bude hlavním pilířem budování pozitivního image značky VMVČ (odrůdy, kvalita, úspěchy, VOC atd.)
- Podpora kategorie růžových, červených a Svatomartinských vín, případně Značení vín, které pomáhá v lepší orientaci českému spotřebiteli (probíhá integrovaná komunikace - ATL, BTL kampaně, výrazná podpora v retailu atd.)

## Podpůrná témata:

- Vinařské zajímavosti – výroba vína, architektura, profese, významné a známé osobnosti atd.
- Speciality nebo “výjimečná vína” - to nejlepší z našich oblastí; terroir / VOC - pozitivně vysvětlovat přínosy a specifika oblastí na chuť daného vína
- Vinařská turistika
- Víno a zdraví, včetně pozitivních dopadů
- Podpora špičkových soutěží v ČR – Salon vín, Vinařství roku a další soutěže podporované Vinařským fondem, apod.
- Vinařské akce přímo realizované nebo podporované Vinařským fondem
- Aktivity a přínosy Vinařského fondu (kampaně, průzkumy, osobnosti...) a vinařské realie, data a fakta ze zdrojů dalších vinařských institucí (Svaz vinařů ČR, Národní vinařské centrum atd.)

## Co očekáváme od PR agentury?

1. Představte agenturní tým, který se bude na zakázce podílet, a referenční zakázky ve vztahu k dané oblasti (zejména oblast FMCG, trh s vínem atd.). *Rozsah max. 2 str.*

2. **Definujte metodiku monitoringu médií a jeho zpracování** tak, aby pokrýval relevantní výstupy týkající vína, vinařství, vinařských institucí a dalších kategorií (cca 25 klíčových slov) bez balastních zpráv. Agentura bude zajišťovat distribuci monitoringu každý pracovní den na cca 130 kontaktů. Monitoring bude pokrývat print, TV, rozhlas, on-line, bez soc. médií. *Rozsah max. 1 str.*

3. Na základě výše uvedených hlavních a podpůrných témat, **vypracujte komplexní návrh PR strategie pro rok 2018.**

Pro úspěch v této oblasti je dlouhodobé budování vztahů s širokým spektrem novinářů, kteří se věnují tématu prezentace vín naprosto zásadní. Potřebujeme pochopit, jak pracujete, jak k nim přistupujete, jaké metody nebo techniky používáte, protože jenom díky úzké spolupráci s novináři může být pozitivně ovlivněno veřejné mínění o našich vínech.

Součástí této koncepce bude přesnější popis komunikace s jednotlivými segmenty (lifestyle, deníky/lehce bulvární tituly, odborná periodika, apod.) v rámci celého mediálního trhu. Definujte, jakým způsobem doporučujete jednotlivá media oslovit, které segmenty vnímáte jako klíčové, kterým byste věnovali větší pozornost, vše s cílem zajistit pozitivní obraz o našich vínech pod značkou VMVČ. *Rozsah max. 6 str.*

4. Vypracujte **způsob finančního ocenění PR aktivit** na základě garance hodnoty mediálních výstupů na měsíční i roční bázi v návaznosti na výši agenturní odměny. Větší část finančního hodnocení bude postaveno na „výkonnostní odměně“, která má za cíl motivovat agenturu k dosažení co nejvyšší míry efektivity. *Rozsah max. 1 str.*

### **Rozpočet**

Rozpočet na období 12 měsíců by neměl převýšit částku 1,3 mil. Kč bez DPH.

### **c) Platební podmínky:**

Platby budou realizovány v měsíčním intervalu, na základě odsouhlasené zprávy o realizovaných aktivitách a fakturace.

### **d) Způsob hodnocení nabídek:**

#### **Hodnoticí kritéria**

<b>Kritérium</b>	<b>Popis</b>	<b>Váha kritéria v %</b>
Kvalita týmu, reference	Zkušenost a expertní znalosti teamu, který bude pro VF pracovat, primárně zkušenost se segmentem vín, nebo jinou podobnou oblastí, reference třetích stran na členy teamu, počet let a doba po kterou pracují v této oblasti. Zkušenosti a referenční projekty/značky agentury v oblasti, která jsou buď v kategorii FMCG nebo segmentu blízkému trhu s vínem.	20 %
„Monitoring“ (10 % ročního rozpočtu)	Detailní popis metodiky monitoringu z pohledu kvalitativních parametrů a přínosu pro zadavatele	10 %
Kvalita PR konceptu a celkové nabídky	Posouzení, jestli PR koncept odpovídá základnímu zadání, jestli nabídka a rozpracování jednotlivých témat je pro skupinu novinářů atraktivní a z hlediska nákladů efektivní, jestli obsahová stránka je zpracovaná inspirativním a relevantním způsobem	25 %

Cenová nabídka „publicita“ (70 % ročního rozpočtu)	Výše roční odměny agentury, rámcový odhad “počtu mediálních výstupů za rok” a garance “hodnoty mediálního prostoru za rok”, kterou je agentura schopna v rámci rozpočtu doručit. “Hodnotu mediálního prostoru” definujeme jako “finanční hodnotu”, kterou by bylo nutné uhradit médiím za nákup inzertního prostoru o stejném rozsahu podle ceníkových cen inzerce (AVE). Hodnocen bude poměr celkové roční odměny za publicitu a dosažená, resp. garantovaná hodnota publicity (AVE).	30 %
Cenová nabídka „konzultační služby“ (20 % ročního rozpočtu)	Hodinové sazby PR týmu nad rámec výše uvedeného (poradenství v oblasti PR, interní komunikace, krizová komunikace, analýzy, redakční práce atd.) Managing Director (5 %) Account Director (20 %) Account Manager (50 %) Account Executive (25 %)	15 %

### e) Lhůta pro podání nabídek:

20.12. 2017, do 16:00

### f) Forma podání:

V elektronické podobě na e-mail [info@vinarskyfond.cz](mailto:info@vinarskyfond.cz) nebo prostřednictvím datové schránky (ID 6tnj224)

### g) Jiné požadavky a informace:

Vinařský fond si vyhrazuje právo zrušit veřejnou zakázku před uzavřením smlouvy.

Kontaktní osoba za Vinařský fond:

Ing. Jaroslav Machovec, mail: [REDACTED], tel: [REDACTED]

---

= omnimedia<sup>PR</sup>

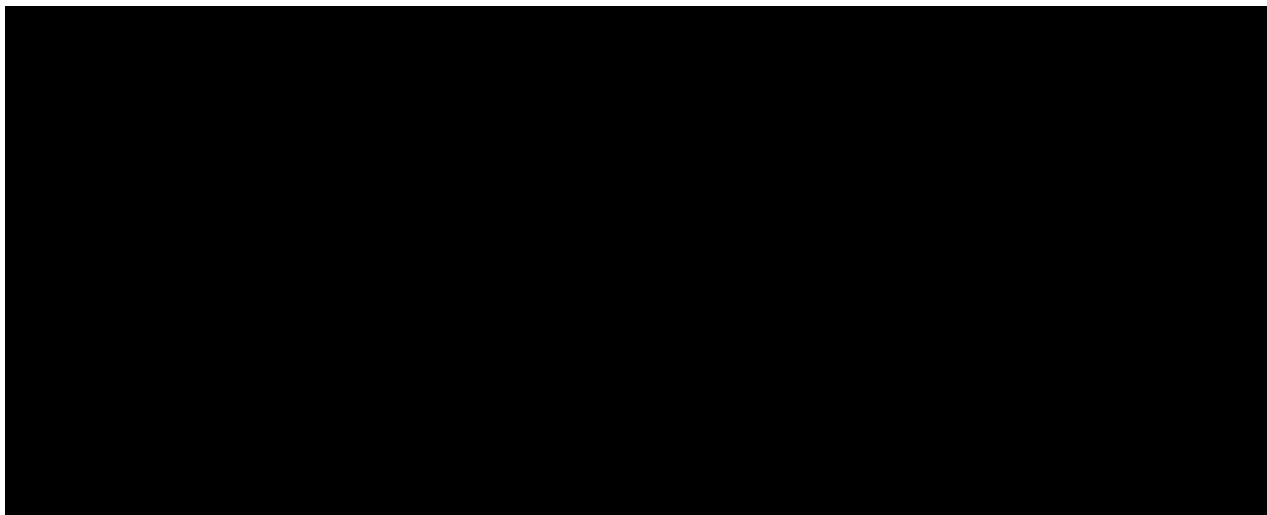
## Nabídka Public Relations služeb

**Vína z Moravy, vína z Čech  
a Vinařský fond 2018**

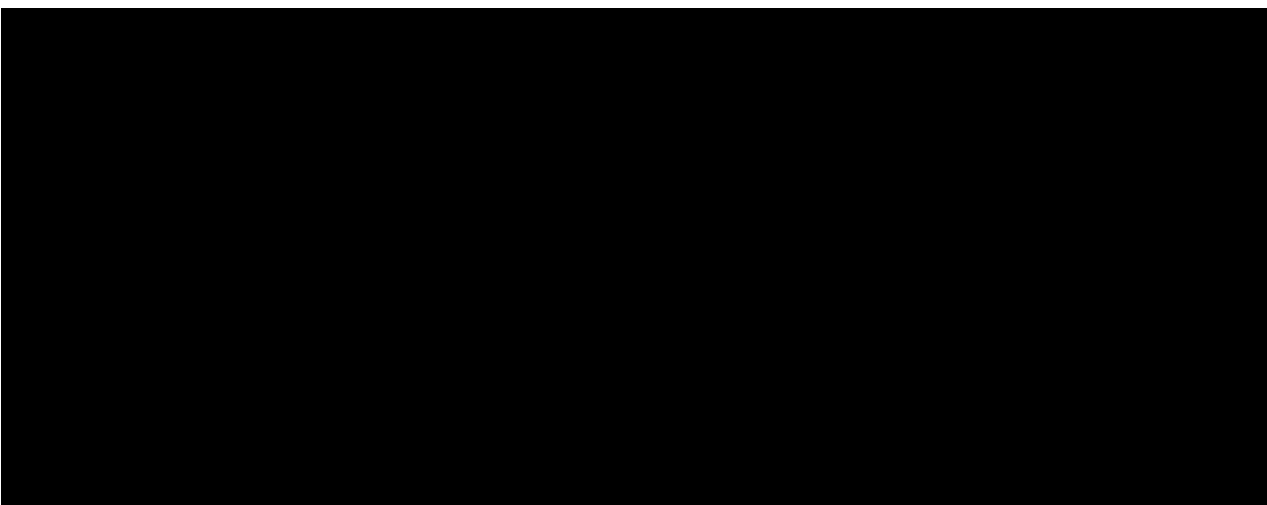
## Kapitola 1: Omnimedia s.r.o. a agenturní tým

Pro klienta Vinařský fond je připraven pracovat následující tým:

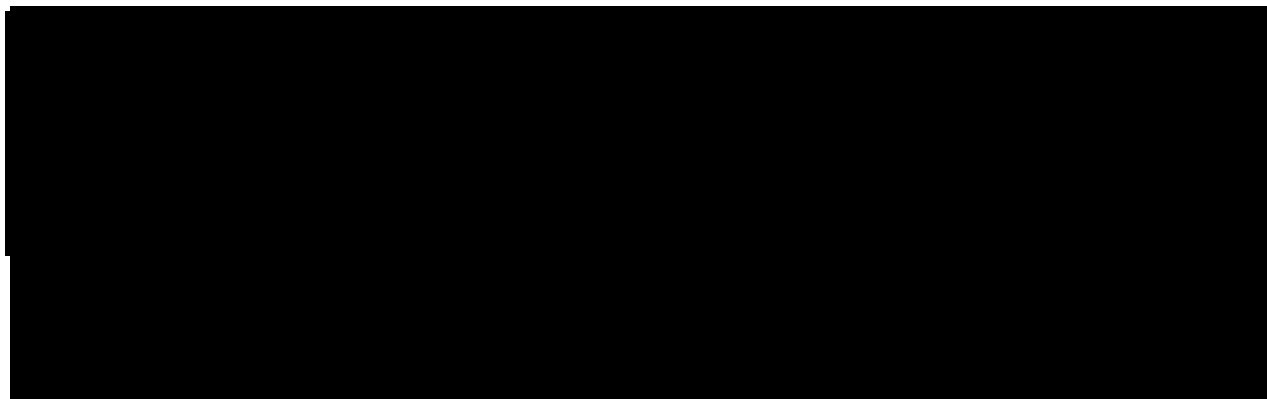
**Mgr. Pavel Zábrodský, ředitel agentury**



**PR Director (Account Director týmu VF)**

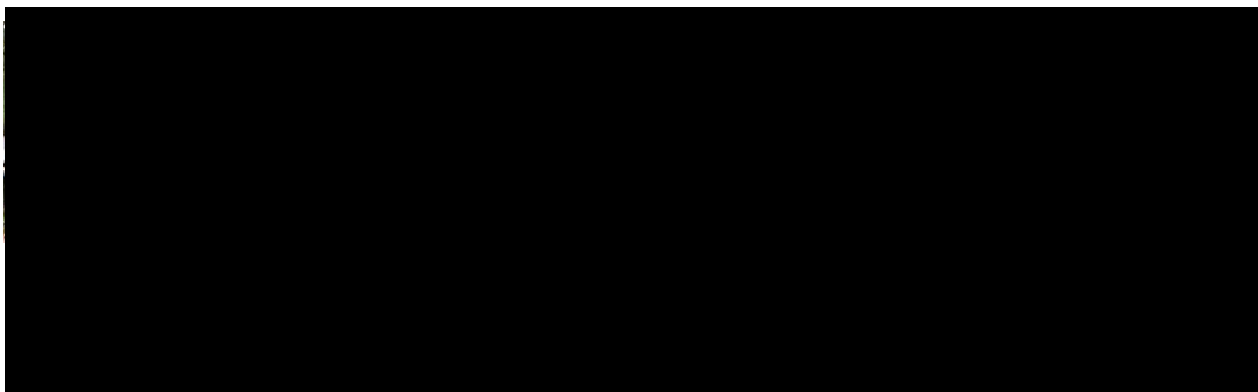


**PR Manager (Account Manager)**

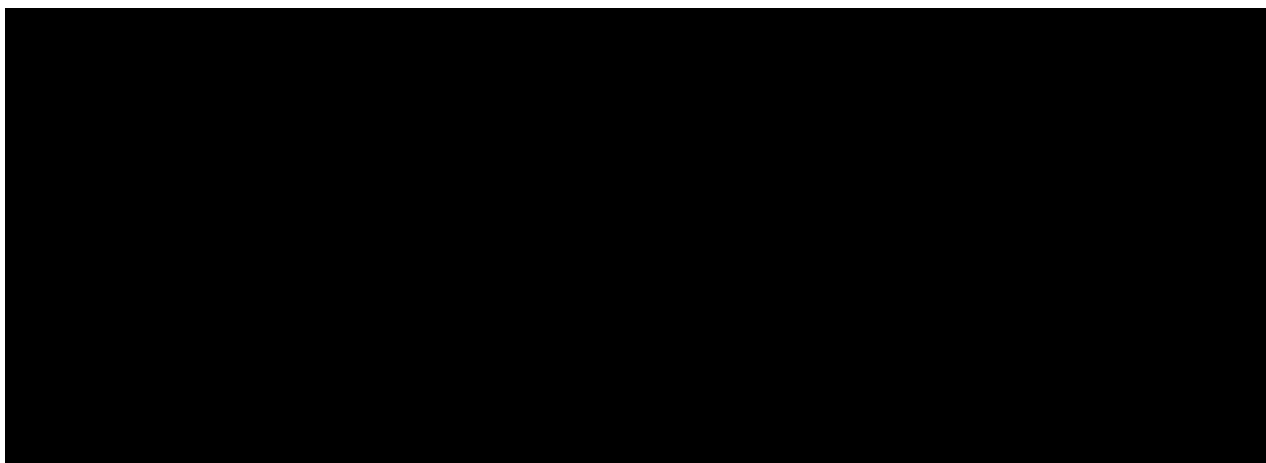




Project Director – Event Manager



Social Media Manager, datový analytik



### Aktuální reference agentury

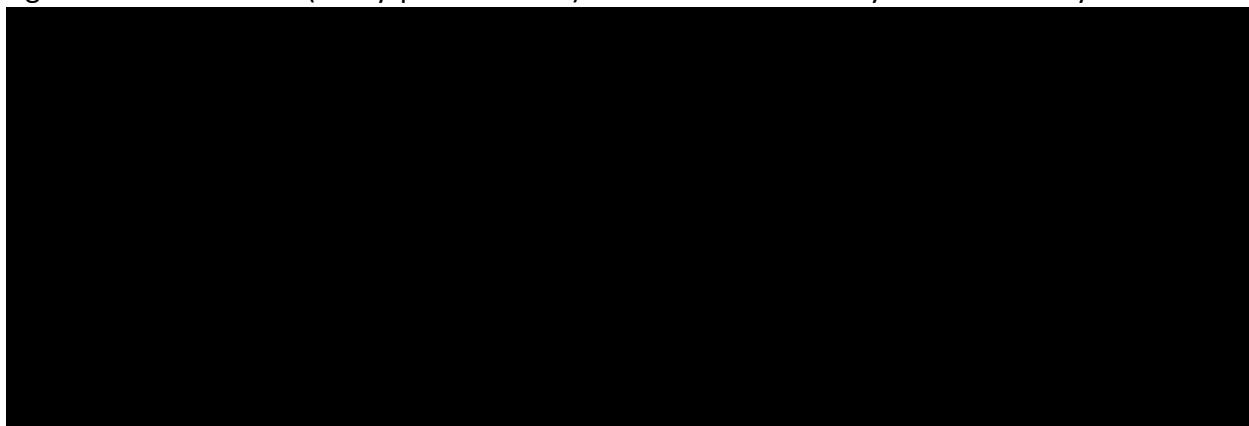


## Kapitola 2: Monitoring médií

### Metodika zpracovávání monitoringu

Agentura poskytuje monitoring na platformě služby **Anopress** (nejpřehlednější rozhraní, nejlépe monitorovaná zpravodajská média), kterou doplňuje monitoringem prostřednictvím dalších monitorovacích služeb (Monitora atp.), vlastním **monitoringem internetu** a vlastním **monitoringem fyzických výtisků**, které nemonitorují dostupné služby.

Agentura bude denně (každý pracovní den) monitorovat rozšířený seznam klíčových slov: víno



Pro nadcházející období bude agentury dynamicky pracovat s řetězcem klíčových slov. Agentura tak bude aktivně přidávat a následně ubírat klíčová slova, aby zajistila detailní monitoring témat, která aktuálně hýbou vinařským světem, např. [redacted]. Dynamické úpravy klíčových zvýší scoring těch aktuálně důležitých témat a upozadí ta momentálně méně podstatná.

S ohledem na velmi obecná klíčová slova, jakými jsou víno a vinařství, procházejí výstupy filtrováním pracovníka agentury, aby byly vyloučeny ty nepodstatné. Jen samotné klíčové slovo víno se objevuje denně až 200krát. Datový analytik agentury tak zkontroluje a odstraní z výčtu přes 80 % nerelevantních výstupů.

Ve specializovaném monitorovacím softwaru jsou vyfiltrované výstupy doplněny o vlastní monitoring on-line prostředí, výstupy na základě doplňkového monitoringu službou Monitora a výstupy dodané klasickou výstřižkovou službou nemonitorovaných printových titulů. Výsledným produktem je jediný html soubor uvedený stručným přehledem výstupů v podobě data, titulku, média a anotace, na který navazuje plné znění výstupů s vyznačenými klíčovými slovy. Monitoring médií agentura distribuuje formou emailové rozesílky na dohodnutý seznam příjemců.

Vedle pravidelného monitoringu agentura zajišťuje **ad hoc monitoring** vybraných klíčových slov, témat, osobností, autorů, médií, období atd. Jediným obtížně monitorovaných zdrojem mediálních výstupů je proud vysílání rozhlasových stanic, neboť monitorovací služby zachycují pouze zpravodajství a publicistiku klíčových rozhlasových stanic. V případě potřeby lze zařadit do monitoringu zásadní rozhlasový výstup mimo monitorované pořady a stanice zajišťuje agentura přepis mluveného slova pracovníkem agentury.

## Kapitola 3: Návrh PR strategie

### Základní filozofie PR komunikace

Hlavním posunem komunikace s médii bude pro příští rok, při zachování osvědčených postupů, větší akcent na **kontaktní kampaň**, resp. na více příležitostí pro setkávání se s novináři u vína. Po úspěchu tiskové konference na téma Svatomartinská vína navrhujeme rozšířit počet takovýchto akcí v roce a přesunou konání většiny z nich do Prahy, kde sídlí drtivá většina redakcí. Nepořádejme tedy formální tiskové konference, ale setkávejme se s novináři u vín, při hovorech o víně, při představování kvality moravských a českých vín.

Vzhledem k tomu, že Vinařský fond úspěšně buduje značku Vína z Moravy, vína z Čech, resp. preferenci moravských a českých vín již řadu let, bude hlavním strategickým přístupem **navázat na dosud realizovanou komunikaci**, která úspěšně etablovala značku mezi spotřebiteli. Široká veřejnost, stejně tak jako novináři a jejich média, zná Vinařský fond a značku Vína z Moravy, vína z Čech a má k nim až na výjimky pozitivní vztah. Komunikační kontinuita bude tedy spočívat v udržení a rozvoji této pozice.

Nadstandardní vztahy s novináři efektivně připraví půdu pro **komunikaci novými prostředky**, např. využívání videomateriálu jako PR podkladu pro on-line média, akcent na propojení redakčního obsahu a obsahu pro sociální média atd. Zvýšený důraz tak bude kladen na digitální prostředí, kde je vývoj médií a PR prostředků nejdynamičtější.

Strategie je připravena tak, aby respektovala tematické rozdělení zájmů a aktivit VF na:

1. komunikace značky Vína z Moravy, vína z Čech, resp. moravská a česká vína
  - a. obecná i konkrétní edukace a akcent na kvalitu a regionální příslušnost
  - b. subbrandy jako Svatomartinské, růžová, červená vína
  - c. speciality a zajímavosti – VOC, přírodně sladká vína, šumivá vína, technologické postupy jako známka vývoje atd.
2. prezentace Vinařského fondu jako instituce, jeho výsledků a představitelů

**Základním nástrojem** pro PR komunikaci budou **Media Relations** a využívání vybudovaných vztahů s novináři píšícími o víně. V úzké spolupráci s těmito novináři a jejich médii pak bude agentura řízeně působit na veřejné mínění a spotřebitelské preference široké veřejnosti s cílem budovat a upevňovat moravským a českým vínům pozitivní image.

### Cíle PR komunikace

Hlavními cíli pro další období bude průběžně posilovat a **upevňovat pozici moravských a českých vín jako vín velmi kvalitních**, kvalitativně srovnatelných a často také srovnávaných s širší světovou špičkou, **jako vín, za která si stojí za to malinko připlatit** (oproti dovoзовému low-endu), **jako vín, které bychom jako spotřebitelé měli preferovat**, protože jsme Češi (vinařství jako jeden z národních top oborů - podpora ekonomiky, patriotismus), **jako vín, která jsou nám sensoricky nejbližší**, protože pochází ze známých míst, **jako vín, ve kterých se máme možnost vyznat** (dostatek dostupných informací) a které dokážeme ocenit, **jako vín nesmírně**

**senzoricky bohatých a rozmanitých** díky odrůdové skladbě, špičkovému šlechtitelství, technologickým postupů atd.

Cílem komunikace bude také **vytváření mostu mezi médii a vinaři**. Agentura bude sloužit jako zprostředkovatel komunikace, bude ve své práci nejen obecná, ale i konkrétní. Budeme využívat příležitostí pro prezentaci konkrétních vín a vinařů, u kterých existuje objektivní důvod pro mediální podporu realizovanou Vinařským fondem. Půjde zejména o vína a vinaře úspěšné na prestižních mezinárodních a tuzemských soutěžích, producenty Svatomartinských, růžových a červených vín nadstandardní kvality atd. Zároveň budeme konkrétně prezentovat vinaře, kteří se o svůj obor úspěšně zasloužili, tzn. např. předávají své zkušenosti a znalosti dál, jsou autory odborných i lifestyleových publikací o víně, angažují se ve šlechtitelství, podporují vinařskou turistiku atd.

Zároveň budeme **prezentovat VF jako iniciátora pozitivní komunikace našich vín**, tvůrce marketingového i obchodního úspěchu Svatomartinských vín, jako moderního trendsettera, tedy iniciátora posunů spotřebitelských preferencí (červená a růžová vína, VOC atd.) a ve spolupráci se Svazem vinařů ČR v mediální rovině jako zastávce zájmů moravských a českých vinařů a vinařství jako odvětví.

### **Hlavní směry komunikace – moravská a česká vína (VMVČ)**

Agentura pravidelně monitoruje média, novináře a rubriky věnující se vínu, alkoholickým nápojům a gastronomii, aby zachytila veškeré možné komunikační příležitosti. Dále je agentura v nepřetržitém kontaktu s těmito médii a novináři, kterým aktivně nabízí témata týkající se moravských a českých vín a iniciuje zájem novinářů o jednotlivá témata. Smyslem komunikace tak není jen **naplňovat poptávku po tématech**, ale paralelně s tím také tuto **poptávku vyvolávat**. Díky této strategii a úzkým vazbám na redakce se podařilo v mnoha médiích zásadně rozšířit objem informací o našich vínech.

Díky nepřetržitému vyhodnocování mediálního prostředí a iniciativnímu přicházení stále s novými tématy nebo úhly pohledu na témata známá agentura stabilně posiluje komunikaci značky. Za roky spolupráce s VF **se agentura zároveň stala nejsilnějším a aktivně využívaným zdrojem informací** o moravských a českých vínech pro novináře a jejich média. Novináři tak mají téma moravských a českých vín personifikované agenturou, která se stala jejich blízkým pracovním, ale často i osobním partnerem.

Vzhledem k tomu, že Omnimedia je jedinou agenturou na českém trhu, která se věnuje problematice vína s takovou intenzitou a po tak dlouhou dobu, jedná se o agenturu, jejíž kontakty, odborná erudice ve vinařství, know-how a v neposlední řadě znalost potřeb Vinařského fondu a značky Vína z Moravy, vína z Čech je objektivně na nejvyšší úrovni.

Za **hlavní směry komunikace** moravských a českých vín agentura považuje:

1. **Kvalita moravských a českých vín** je téma, které lze pojednat i samostatně, ale zároveň je nezbytné, aby se jako červená nit táhlo veškerými sděleními směrem k médiím a veřejnosti. Zároveň by měla být moravská a česká vína komunikována samostatně, tedy neměla by se vymezovat vůči zahraničním vínům s jedinou výjimkou, a tou je zjevná nekvalita v podobě dovozových low-end vín. Kvalitativní úhel pohledu bude klíčový také pro komunikaci Svatomartinských, růžových, červených vín.

Lifestyle: konkrétní špičková vína a vinaři, edukace zaměřená na rozpoznání kvality, mimořádné úspěchy našich vín

Deníky/lehce bulvární tituly: zpravodajské informace o úspěších, technologickém pokroku, šlechtitelství, vinařství jako úspěšném oboru

Odborná média: konkrétní vinaři a jejich výrobní postupy, úspěchy na mezinárodních a tuzemských soutěžích, benefity moravských a českých vín pro gastrosegment a maloobchod

2. **Edukace veřejnosti** je nepřetržitý proces. I po řadě let komunikace jsou ve znalostech veřejnosti o vínech, a to nejen moravských a českých, stále velké rezervy. Paradoxně však nižší znalosti o víně mohou mít i pozitivní dopad na jejich vnímání. Z vysoce konkurenční nabídky na trhu jsou právě moravská a česká vína ta nejsrozumitelnější a jejich výběr je pro zákazníky nejsnazší. Edukace nepoučeného spotřebitele v elementární schopnosti interpretovat informace uvedené na vinětě zpravidla odrůdového moravského či českého vína je řádově snazší než u vín zahraničních.

Půjde např. o témata: jak degustovat víno, jak správně podávat a pít víno, jak vybírat a nakupovat víno, jak správně číst etiketu, jak se orientovat v medailích a soutěžích, jak skladovat víno, z čeho víno pít, charakteristika odrůd a podoblastí, speciální vína – ledové, slámové, botrytický sběr, BIO, integrovaná produkce, výroba vína, technologie atd.

Lifestyle: Zjednodušená textace, kratší texty na pomezí emocionálního čtiva a nevtíravě naučného obsahu

Deníky/lehce bulvární tituly: prostor v suplementech a bulváru komunikovat stejná témata jako v lifestyle, ale uzpůsobená redakčnímu pojetí konkrétního média; od populárně-naučného zaměření po trivializaci u bulváru

Odborná média: Edukace v expertní rovině, tzn. co často neví ani sommelieři

3. **Svatomartinské, růžové, červené víno** jsou tematické kapitoly, které v mediální komunikaci paralelně doprovázejí časově ohraničené komunikační kampaně realizované kreativní a mediální agenturou. Výhodou PR komunikace je kromě větší věrohodnosti redakční publicity také možnost volnější práce s obdobími komunikace, která u inzertních kampaní není možná. Na Svatomartinská vína tak agentura připravuje veřejnost už od zahájení sklizně v srpnu, červená vína v druhé vlně komunikujeme i v průběhu zimy až do jarních měsíců, kdy začíná komunikace růžových. Růžová vína pak přirozeně zažívají druhou vlnu zájmu během Svatomartinských. Témata se tak více prolínají, jejich komunikace trvá delší dobu, a je tak spíše kontinuální než kampaňovitá. Komunikace kromě informací o vínech samotných vždy nese také sdělení o kvalitě a edukativní prvky.

Lifestyle: víno jako fenomén, propojení se sezonností, gastronomií a příležitostmi pro konzumaci daného vína v daný čas

Deníky/lehce bulvární tituly: zpravodajské informace – statistiky, sensorika ročníku, úspěchy na soutěžích, vinařské akce

Odborná média: statistické a zpravodajské informace, příběhy vinařů

4. **Moravská a česká vína jako společenské a emocionální téma** je úhel pohledu, který se postupně přesouvá z tradičních printových lifestyleových médií do on-line prostředí. Obecné povědomí o víně se zvýšilo a relativně silná skupina spotřebitelů jej začíná vnímat v širších souvislostech než jen jako prostou komoditu. Tito lidé mají k vínu vztah a s vínem je pojí emocionální pouto, resp. existuje u nich značný potenciál, aby si toto žádané emocionální pouto vybudovali.

Půjde např. o témata: víno a gastronomie, stolování, víno a roční období a svátky v roce, víno jako dárek, víno a zdraví, ženy a víno – ženy vinařky, ženy spotřebitelky, vína a umění, víno a architektura, víno jako turistický cíl atd.

Lifestyle: implementace vína jako tématu do všech relevantní lifestyleových témat, relaxace, gastronomie, dárek, zdraví, cestování, design atd.

Deníky/lehce bulvární tituly: úspěchy na soutěžích, příběhy úspěšných vinařů, doložitelná prezentace nadstandardní kvality

Odborná média: benefity moravských a českých vín v maloobchodě a gastrosegmentu, příběhy vinařů, mezinárodní úspěchy

5. **Vinařské akce jsou novinářsky i spotřebitelsky nejpoptávanějším a nejvyužívanějším typem informací.** Prezentace vinařských akcí slouží jako pozvánka pro veřejnost, a budování pozitivní image značky, resp. moravských a českých vín se tak de facto přesouvá z mediální prostředí do prostředí reálného, nabízejícího autentický prožitek. Nezanedbatelný efekt pak mají tyto mediální pozvánky i pro samotné vinaře a vinařské spolky, kterým pomáhají s návštěvností vinařských akcí, a aktivity (podpory + mediální komunikace) Vinařského fondu tak pro ně mají okamžitý hmatatelný efekt.

Lifestyle a deníky/lehce bulvární tituly: servisní témata – co, kdy, kde, vinařská turistika, vinobraní

Odborná média: větší prostor i pro reportážní styl komunikace

6. **Značení vín** s původem v České republice má jen relativně omezený komunikační potenciál samo o sobě. Bude tedy komunikováno na pozadí ostatních komunikačních témat (kvalita, edukace, značená Svatomartinská atd.) a samostatně jen v případě nosných zpravodajských informací. Spíše než jako samostatná textová informace **bude značení komunikováno vizuálně**, tedy jako součást doprovodné fotodokumentace, videomateriálů atd.

7. **Víno prezentované jako ekonomicko-statistický fenomén** je způsob, jak plně využívat potenciálu médií i tam, kde není pro výše uvedené formy obsahu náležitý prostor. Jde zejména o zpravodajská média, pro které jsou klíčová tvrdá data, fakta, statistiky. Uvedená **média mají z obchodního a marketingového hlediska mimořádně atraktivní cílovou skupinu**. V neposlední řadě tento typ publicity může sloužit také jako mediální podpora a background pro případné lobbistické aktivity ve prospěch vinařů vinařství.

Lifestyle: je slabý potenciál, prezentace vinařských nej

Deníky/lehce bulvární tituly: data, fakta, statistiky, průzkumy atd.

Odborná média: data, fakta, statistiky, průzkumy atd. s větším prostorem pro detailnější vhled do problematiky

8. **Komunikace témat na vyžádání médií** je de facto jen reaktivní komunikací na podněty samostatně vzešlé z mediálního prostředí. Agentura si za dobu spolupráce s Vinařským fondem vybuodovala takovou pozici a znalost o problematice, že je schopna efektivně a věcně správně odbavovat tato témata v roli jakéhosi tiskového mluvčí moravských a českých vín s minimální zátěží Vinařského fondu. Agentura je zpravidla také první, koho novináři oslovují.

#### **Způsob agenturní práce – komunikace s médii**

**Vazby s médii jsou zásadním know-how agentury.** Agentura se vytváření vztahů s novináři věnuje dlouhodobě, přičemž existuje sofistikovaný systém evidence kontaktů a činností

(obdoba obchodního CRM systému). Prvním a základním prvkem je poskytování korektních a úplných informací v podobě, kterou je novinář schopen využít. **Agentura je pro novináře partnerem, v jeho práci mu pomáhá.**

Agentura průběžně monitoruje informační poptávku ze strany médií a zároveň vytváří nová témata. Průběžná práce s médii následně vyžaduje

1. Identifikaci správných médií a relevantních novinářů
2. Identifikaci vhodných témat
3. Nastavení Journalists Relationships Management (JRM) systému pravidelné komunikace
  - a. Agentura sleduje u vybraných novinářů jejich spádová média
    - i. Jednotliví novináři často publikují v několika různých médiích
  - b. Agentura monitoruje u vybraných novinářů zásadní aktivity
    - i. Články v médiích na konkrétní téma
    - ii. Komunikace s agenturou
    - iii. Výstupy na základě vzájemné komunikace
  - c. V rámci JRM jsou nastavena pravidla pro četnost komunikace s novináři
  - d. Systém eviduje jednotlivé aktivity a zároveň plánuje následující kroky
4. Průběžná setkávání s novináři – schůzky, tiskové konference, presstripy atd.

### **Individuální komunikace s novináři**

Konkrétní novináři jsou specifickou cílovou skupinou. Jde o mezičlánek zprostředkovávající informace cílovým skupinám komunikace, zároveň o osoby v rámci komunikace poučené.

Smyslem komunikace s novináři je, aby se informace dostala ke čtenářům daného média. **Agentura** proto permanentně **monitoruje informační poptávku** ze strany novinářů, **navrhuje nová témata**, maximálně přizpůsobuje materiály požadavkům a stylu médií.

Samozřejmým předpokladem úspěšné komunikace je rychlost reakce, kvalita poskytovaných informací a flexibilní využití spontánně vzniklých situací. Ideální materiál je takový, do kterého novinář nemusí zasahovat a použije jej tak, jak jej dostal.

Za dobu spolupráce agentura dostala u většiny novinářů do pozice tzv. „**first call**“ **kontaktu**, tj. kontaktu, který novinář využije napřímo v situaci, kdy danou informaci potřebuje. Nejužší okruh takto spolupracujících novinářů čítá aktuálně desítky jmen a kontaktů a širší okruh novinářů spolupracujících občasně se pohybuje ve stovkách.

### **Pravidelná institucionalizovaná komunikace s novináři**

**Agentura na měsíční a týdenní bázi (podle typu a periodicity média) pravidelně publikuje tiskové zprávy, přehledy vinařských akcí, inspirace na témata atd.** Pomocí tohoto nástroje dochází k navazování a udržování kontaktu s médii, která nepatří do nejužšího press poolu agentury (klienta). Zároveň tento způsob komunikace slouží novinářům jako inspirace k vyhledávání témat a v neposlední řadě znamená pravidelné obnovování povědomí a kontaktů směrem k mluvčím značky VMVČ.

**Tiskové zprávy** jako jeden z nejtradičnějších nástrojů komunikace ztrácí postupně na významu a bez úzké vazby na adresáty z důvodu jejich přesycenosti PR materiály přestávají fungovat. Pro úspěšné publikování tiskové zprávy je tedy nezbytné mít kromě dostatečně silného a

relevantního tématu zprávy s novinářem dlouhodobý vztah, aby měl jistotu, že se mu dostává kvalitní a aktuální informace bezprostředně využitelná pro jeho práci.

**Tiskové konference**, jak bylo řečeno výše, doporučujeme pořádat pouze v případě, pokud má klient nosné a zajímavé zejména zpravodajské téma. S vývojem na mediálním trhu se stala efektivnějším nástrojem komunikace řízená degustace vín, která praktickou ukázkou sdělí více než jakákoli prezentace, tisková zpráva nebo článek.

### **On-line prezentace moravských a českých vín**

Význam on-line médií pro oslovování cílové skupiny rok od roku roste a zároveň se on-line prostředí velmi dynamicky vyvíjí. Z toho vyplývá i hlavní zásada, kterou je třeba respektovat, aby on-line komunikace byla efektivní - **volit priority a netříštit komunikaci** do časově a rozpočtově neúměrného množství drobných aktivit, které však v souhrnu nemají kýžený dopad na cílovou skupinu.

Vůči on-line médiím bude Omnimedia přistupovat jako k médiím tradičním při respektování jejich specifických potřeb vyplývajících ze základních principů fungování on-line zpravodajských a lifestyleových médií. Komunikace tak bude realizována standardně formou Media Relations a komunikovat budeme zejména se zpravodajskými servery, on-line vinařskými magazíny, weby o gastronomii, hobby a „neřestech“ obecně, se servery o cestování zejména tuzemském a vinařskými bloggery.

### **Prezentace Vinařského fondu**

Komunikační prioritou vzhledem k široké veřejnosti je značka VMVČ, na jejímž pozadí však lze s úspěchem profilovat také Vinařský fond jako instituci, nositele odbornosti a v jistém slova smyslu mecenáše moravského a českého vinařství.

Vinařský fond tak bude profilován na základě následujících oblastí

1. Citace u témat pro širokou veřejnost viz kapitola Hlavní směry komunikace – moravská a česká vína (VMVČ)
2. Vinařský fond podporuje marketing moravských a českých vín a buduje značku VMVČ, akce a projekty propagující moravská a česká vína, účast moravských a českých vín na mezinárodních soutěžích, účast moravských a českých vín na výstavách a veletrzích, Svatomartinská, červená a růžová vína, vinařskou turistiku atd.
3. Vinařský fond jako zdroj unikátních informací např. výsledky průzkumů veřejného mínění, analýzy trhu atd.

**Agentura vnímá prezentaci Vinařského fondu jako nedílnou součást komunikace směrem k veřejnosti i vinařům.** V případech, kdy to neodporuje formátu mediálního sdělení, prezentuje agentura Vinařský fond vždy alespoň formou citací či zmínky o podpoře dané aktivity Vinařským fondem.

Nadále trvá potřeba edukace veřejnosti i některých novinářů v existenci a rozdělení kompetencí různých vinařských institucí, jakými jsou Vinařský fond, Svaz vinařů, Národní vinařské centrum a v posledních letech také nárazově Vinařská asociace.



## Kapitola 4: Návrh hodnocení a odměňování agentury

<b>Cenová nabídka I:</b>	<b>820 000 Kč + DPH/rok</b>
Odhadovaný počet výstupů:	750/rok
<b>Garantovaný rozsah publicity (AVE):</b>	<b>23 500 000 Kč/rok</b>
<b>Poměr odměny a garantované hodnoty publicity:</b>	<b>1: 28,65</b>

**Success Fee:** omezeno horní hranicí 700 000 Kč/rok + DPH

Odměna za Media Relations v celostátních médiích a klíčových webech bude realizována formou Success Fee, tedy odměny za úspěch ve výši 8 % z hodnoty dosaženého prostoru (AVE). Pro kontrolu výpočtu této odměny bude agentura na měsíční bázi poskytovat klientovi přehled dosažené publicity včetně dostupných dat o mediální hodnotě každého výstupu, výši nákladu daného titulu, jeho aktuální čtenosti a dalších informací o médiu a konkrétním výstupu.

**Měsíční Fee (publicita):** 10 000 Kč/měs + DPH., 120 000 Kč/rok + DPH

Jako součást měsíčního fee navrhuje zařadit také publicitu v regionálních médiích a na vybraných serverech, kde je s ohledem na nízké hodnoty jednotlivých výstupů a často chybějící inzertní ceníky administrativa spojená s přesným dopočtem AVE (viz níže) neefektivní.

<b>Cenová nabídka II:</b>	<b>360 000 Kč/rok + DPH/rok</b>
---------------------------	---------------------------------

**Měsíční Fee (cca 60 hod./měs):** 30 000 Kč/měs. + DPH

Příprava, distribuce, follow-up tiskových zpráv, podkladů pro redakční články, PR článků pro edukaci, VMVČ, Svatomartinské, růžové, červené, VOC atd.; individuální komunikace s novináři; příprava advertorialů a textů pro interní a další účely; zpracovávání dotazů a požadavků novinářů; krizová komunikace; konzultace, řešerše, analýzy, reporting, schůzky s klientem.

**Hodinové sazby pracovníků agentury:**

PR pozice	Cena za 1 hod.
Managing Director	1 500 Kč
Account Director	950 Kč
Account Manager	700 Kč
Account Executive	550 Kč

Tiskové konference, novinářské degustace, presstripy a další případné ucelené projekty budou fakturovány na základě hodinových sazeb a předem schválených reálných externích nákladů.

Agentura bude klientovi reportovat průběžné plnění garancí na měsíční bázi, a to vždy do 15. dne následujícího měsíce. Do 15. ledna následujícího roku předloží závěrečnou zprávu o plnění za celý uplynulý rok.