

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

Kritérium	Popis	Váha kritéria v %
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 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: machovec@vinarskyfond.cz, tel: 541652478