

# Image společnosti Benzina, s.r.o.

Bc. Marie Cachová

---

Diplomová práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie CACHOVÁ**

Osobní číslo: **K09126**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Řízení image a reputace společnosti Benzina, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o tématu corporate image, corporate identity, interní komunikace, marketing, reklama a public relations.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Analyzujte vývoj firemní identity a image společnosti Benzina a charakterizujte její současný stav. Formou marketingového průzkumu zjistěte vnímání image a reputaci firmy u veřejnosti.
4. Na základě výsledků výzkumu a jejich porovnání s výsledky již existujících výzkumů zhodnoťte mínění o firmě v očích veřejnosti (v projektové části) a navrhněte společnosti další postup, doporučení a kroky do budoucna.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Štochl, M., Čížmář, Z.: **Benzina v proměnách času**, Benzina, s.r.o., Praha, 2008

Vysekalová J., Mikeš J.: **Image a firemní identita**, Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2790-5

Svoboda V., **Public relations : moderně a účinně**, Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0564-8

Mollerup P.: **Marks of Excellence**, nakladatelství Phaidon, London, 1997, ISBN 0 71 48 3838 1

Kolektiv autorů, **Total Identity**, Amsterdam, 2004, ISBN 80-247-0731-4

Olins W., **Corporate identity: Making business strategy visible through design**, London 1989, ISBN 0-500-27808-3

Bergh, J., Geuens, M., Pelsmacker, P., **Marketingová komunikace**, Praha: Grada Publishing, 2003

Lesly, P. **Public Relations**, Praha, Victoria Publishing, a.s., 1995, ISBN 80-85865-15-1

Čepelka, O., **Práce s veřejností**, Liberec, Nadace Omega, 1997, ISBN 80-902376-0-6

Frantová, L., **Šéf Benziny: nekalé praktiky prodejců neskončily**, Profit, č. 13, 2009

Frantová, L., **Cena benzínu klesá, prodej přesto vázne**, Profit, č. 13, 2009

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Václav Svoboda**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 13. 4. 2011 .....

MARIE CACHOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá mapováním a vývojem image společnosti Benzina, která v České republice provozuje nerozsáhlejší síť čerpacích stanic. Benzina působí na českém trhu od roku 1958 a za svou mnohaletou historii prošla mnoha vzestupy i pády. Z hlediska zkoumání image, a toho jak je vnímána veřejností, je zajímavým objektem. Teoretická část je věnovaná představení společnosti, její historii a aspektům trhu pohonných hmot. Dále jsou zde popsány pojmy jako image a corporate identity dostupné z literatury. Prakticko-analytická část se zabývá detailnějším rozbohem činností Benziny, které nemalou měrou přispěly k formování její image. Součástí této kapitoly jsou také informace o konkurenci společnosti, rozbor rozsáhlé rekonstrukce čerpacích stanic a výsledky realizovaných výzkumů o image společnosti. Projektová část je věnována aktuálnímu průzkumu image společnosti, který předkládá současné vnímání firmy veřejností. Obsahem této kapitoly je i porovnání jednotlivých výzkumů a zhodnocení, jak velký vliv měla rekonstrukce čerpacích stanic na tuto značku.

Klíčová slova: Benzina, Image, Corporate Identity, Marketingové komunikace

## **ABSTRACT**

This thesis concentrates on the mapping and evolution of the public image of the Benzina company, which runs the largest network of fuel filling stations in the Czech Republic. Benzina has been present on the Czech market since 1958 and its long history has been full of ups and downs. It is therefore an interesting subject from the point of view of corporate image research and public perception. The theoretical part introduces the company and deals also with its history and different aspects of the fuel market. Moreover, the notions available from literature as corporate image and corporate identity are described here. The practical-analytical part deals with a more detailed analysis of the activities of Benzina that have largely contributed to the forming of its public image. This chapter also contains information about the company's competitors, an analysis of the extensive reconstruction of fuel filling stations and the results of public opinion research that has taken place so far. The project part is dedicated to the recent survey on the company's image explaining the current public perception of the company. This chapter also contains a comparison of several surveys and evaluations on how the extensive reconstruction of fuel filling stations has influenced the brand.

Keywords: Benzina, Image, Corporate Identity, Marketing Communication

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 BENZINA, S. R. O.</b> .....	<b>14</b>
1.1 PŘEDSTAVENÍ BENZINY.....	14
1.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	15
1.3 TRH ČERPACÍCH STANIC V ČESKÉ REPUBLICE.....	16
<b>2 IMAGE</b> .....	<b>17</b>
2.1 DEFINICE POJMU IMAGE.....	17
2.2 DRUHY IMAGE.....	18
2.3 JAK VYTVÁŘET IMAGE.....	20
2.4 ANALÝZA IMAGE.....	20
2.5 METODY ANALÝZY IMAGE.....	21
<b>3 FIREMNÍ IDENTITA/CORPORATE IDENTITY</b> .....	<b>22</b>
3.1 KDY A PROČ SE ZABÝVAT FIREMNÍ IDENTITOU.....	22
3.2 PRVKY FIREMNÍ IDENTITY.....	23
3.2.1 Firemní design (corporate design).....	23
3.2.2 Firemní komunikace (corporate communication).....	24
3.2.3 Firemní kultura (corporate culture).....	24
3.2.4 Firemní produkt (corporate product).....	26
<b>4 BENZINA A FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE</b> .....	<b>27</b>
4.1 METODIKA ZPRACOVÁNÍ ANALYTICKO – PRAKTICKÉ ČÁSTI A PROJEKTU.....	27
4.2 HYPOTÉZA.....	28
4.3 CÍLE.....	28
<b>II PRAKTICKO-ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 ČERPACÍ STANICE BENZINA</b> .....	<b>30</b>
5.1 BENZINA PLUS A BENZINA.....	32
5.2 SWOT ANALÝZA ČERPACÍCH STANIC BENZINA.....	33
5.3 VLASTNÍCI SPOLEČNOSTI BENZINA.....	34
5.3.1 Unipetrol.....	34
5.3.2 PKN Orlen.....	35
5.4 TRADIČNÍ ČESKÁ ZNAČKA.....	36
<b>6 KONKURENCE</b> .....	<b>38</b>



6.1	O SPOLEČNOSTI OMV .....	38
6.2	O SPOLEČNOSTI SHELL .....	38
6.3	O SPOLEČNOSTI PAP OIL.....	39
6.4	O SPOLEČNOSTI ČEPRO.....	39
6.5	ČERPACÍ STANICE OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ .....	39
6.6	HOSPODÁŘSKÁ KRIZE .....	40
<b>7</b>	<b>FIREMNÍ IDENTITA BENZINY .....</b>	<b>42</b>
7.1	HISTORIE ZNAČKY A LOGOTYPU .....	42
7.2	FIREMNÍ BARVY.....	43
7.3	INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE.....	44
7.4	ZÁKAZNICKÉ PROGRAMY .....	44
7.5	REKLAMA V MÉDIÍCH .....	45
7.6	SPONZORING .....	46
<b>8</b>	<b>MODERNIZACE ČERPACÍCH STANIC.....</b>	<b>47</b>
8.1	TISKOVÁ KONFERENCE K MODERNIZACI BENZINY .....	48
<b>9</b>	<b>IMAGE BENZINY .....</b>	<b>50</b>
9.1	VÝZKUMY REALIZOVANÉ BENZINOU.....	50
9.1.1	Výzkum společnosti GFK (konec roku 2006).....	50
9.1.2	Výzkum společnosti Ipsos Tambor (2008) .....	52
9.2	VÝZKUMY ZVEŘEJNĚNÉ V MÉDIÍCH.....	54
9.2.1	Benzina je nejznámější.....	54
9.2.2	Nákupy u pumpy .....	54
9.2.3	Image Benziny a jejích konkurentů.....	55
9.2.4	Závěry z dosud realizovaných výzkumů .....	56
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>58</b>
<b>10</b>	<b>VÝZKUM IMAGE SPOLEČNOSTI BENZINA .....</b>	<b>59</b>
10.1	CÍL PROJEKTU .....	59
10.2	METODA VÝZKUMU .....	59
10.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	61
10.4	STRUKTURA VZORKU.....	62
10.5	JEDNOTLIVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	64
10.5.1	Modernizace čerpacích stanic .....	64
10.5.2	Rozdělení sítě čerpacích stanic na dvě značky – Benzina a Benzina plus .....	65
10.5.3	Vnímání image společnosti Benzina .....	66
10.5.4	Tvrzení, které nejlépe vystihuje značku Benzina.....	67
10.5.5	Proč lidé k čerpacím stanicím Benzina rádi jezdí .....	68
10.5.6	Proč lidé k čerpacím stanicím Benzina neradi jezdí .....	70

10.6	ZHODNOCENÍ ZREALIZOVANÉHO VÝZKUMU .....	72
10.7	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ JEDNOTLIVÝCH VÝZKUMŮ.....	74
10.8	DOPORUČENÍ.....	75
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma, které řeší image velké firmy. Vybrala jsem si společnost Benzina, která provozuje nejrozsáhlejší síť čerpacích stanic v České republice a která na tuzemském trhu působí zdaleka nejdéle - již od roku 1958. Za svou bohatou historií si Benzina prošla mnoha vzestupy i pády. A přestože si díky rozsáhlé rekonstrukci a modernizaci po roce 1989 svou pozici velmi vylepšila, stále je na ní často nazíráno s jistým despektem. Dalšímu zlepšení jejího postavení brání mnohé předsudky, například že se jedná o totalitní moloch, který zaostává za svou konkurencí jak z hlediska služeb, tak i nabízených produktů. Vzhledem k těmto skutečnostem je velmi zajímavým objektem k detailnějšímu rozboru její image a toho, jak ji vnímá veřejnost.

Její image však neodpovídá zcela tomu, jak na tom společnost Benzina jako taková je. Velké investice do jejího kvalitativního i kvantitativního rozvoje z ní udělaly v průběhu několika desítek let silnou a zdravou společnost, o čemž svědčí nejen dobré hospodářské výsledky posledních let, ale i rostoucí tržní podíl, který v současnosti činí 14 % na tuzemském maloobchodním trhu. Před rozsáhlou rekonstrukcí, v roce 2005, přitom tržní podíl činil pouze 9,9 %. V současnosti tedy Benzina patří mezi špičku provozovatelů čerpacích stanic v České republice.

V první části této práce se zaměřuji především na představení společnosti, její historii, a to jak před rokem 1989, tak i na rušný vývoj od devadesátých let až do současnosti. Zároveň popíši i základní aspekty trhu čerpacích stanic na českém trhu. Podstatnou část této kapitoly tvoří také související teorie a vysvětlení marketingových pojmů, jako je image či corporate identity v souladu s tím, jak na ně nahlíží současná odborná literatura.

V analyticko-praktické části se zabývám detailnějším rozбором činností Benziny, které nemalou měrou přispěly k formování její image. Důležitou částí této kapitoly je historický exkurs se zaměřením na vývoj image a corporate identity společnosti. Zmiňuji se o konkurenci a situaci na trhu čerpacích stanic v České republice v době krize. Klíčovou událostí pro změnu positioningu firmy a tedy i proměnu image byla rozsáhlá rekonstrukce a modernizace čerpacích stanic, která probíhala v letech 2006–2010. Zároveň v této ucelené kapito-

le zveřejňuji dostupné výsledky výzkumů o image společnosti, které proběhly v letech 2006 až 2009.

Projektová část této práce se zabývá realizací kvantitativního výzkumu, který má za úkol předložit aktuální vnímání společnosti veřejností a porovnat, jak se image měnila spolu s modernizací a rekonstrukcí čerpacích stanic, včetně rozdělení na dvě značky – Benzina a Benzina plus. Součástí je porovnání, jak veřejnost nahlížela na tuto značku ihned po započetí rekonstrukce a po jejím dokončení.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem se změnila image společnosti po rekonstrukci čerpacích stanic společnosti a jak velký vliv na ní tento rozsáhlý projekt měl. Záměrem je tedy potvrzení či vyvrácení mé hypotézy, že si veřejnost této změny všimla a že ji přijímá pozitivně. V závěru práce zhodnotím výsledky několikaleté proměny společnosti. Součástí bude také doporučení, jak si myslím, že by měla Benzina dále postupovat a pokračovat ve své expanzi, aby se stala jedničkou na trhu, nejen počtem čerpacích stanic, ale i z hlediska image značky.

# **I. TEORETICKO- METODOLOGICKÁ ČÁST**

## 1 BENZINA, S. R. O.

Společnost Benzina je podnik s nejrozsáhlejší sítí čerpacích stanic v České republice. V současné době jich provozuje 337, ve svém sortimentu nabízí aditivované pohonné hmoty i prémiová paliva. Mimo prodeje na vlastních čerpacích stanicích zajišťuje i přímé velkoobjemové dodávky pohonných látek dalším obchodním partnerům a podnikatelským subjektům.

### 1.1 Představení Benziny

Firma Benzina, která vznikla v padesátých letech minulého století (viz historie společnosti) je dceřinou společností Unipetrolu. Založením akciové společnosti Unipetrol v roce 1994 byl naplněn jeden z postupných koncepčních kroků privatizace českého petrochemického průmyslu. Cílem bylo spojit vybrané české petrochemické firmy do uskupení, které by bylo schopno konkurovat silným nadnárodním koncernům. Majoritním akcionářem společnosti je s 63 % polská petrochemická společnost PKN Orlen. Zbylé akcie vlastní investiční fondy a drobní akcionáři.

Do skupiny Unipetrol jsou dnes kromě Benziny začleněny především společnosti Unipetrol RPA, Paramo a Unipetrol Trade. Plně vlastněnou dceřinou společností Benziny je firma Petrotrans, která se zabývá speciální automobilovou cisternovou přepravou, zejména pak přepravou kapalných ropných látek a pohonných hmot. Do skupiny patří také firma Česká rafinérská, kde má Unipetrol 51 % podíl. [22]

Skupina za rok 2010 vytvořila výnosy ve výši 85 967 milionů Kč, což je o 28 % více než v roce 2009. Tímto výsledkem se skupina řadí mezi největší firmy v České republice a také mezi nejvýznamnější vývozce. [18, s. 33]

Důležitou součástí strategie firmy je podnikání s co nejmenšími vlivy na životní prostředí. Během rozsáhlého investičního programu v letech 1995-1998 investovala společnost Benzina do modernizace a ekologizace čerpacích stanic přes 7 miliard Kč. V současnosti provozuje Benzina čerpací stanice, které jsou plně v souladu s ekologickými požadavky.

## 1.2 Historie společnosti

Historie společnosti se datuje od roku 1958, kdy se název Benzina poprvé objevuje. Společnost během několika dalších let byla součástí velkých společností, nejdelší dobu patřila do koncernu Chemopetrol. V sedmdesátých letech zahájila Benzina velký růst, který se projevoval budováním nových čerpacích stanic. V roce 1974 jich bylo 750. Kromě automobilových benzinů distribuovala i motorovou naftu pro letní a zimní období.

V roce 1990 se vyčlenila v samostatný státní podnik. Akciová společnost Benzina vznikla v roce 1994 jako nástupnická organizace původního státního podniku. V privatizaci získala společnost Benzina 280 zastaralých čerpacích stanic, většinou ekologicky i provozně nevhodujících. Prvořadým úkolem se stala široká rekonstrukce a sanace stávajících čerpacích stanic, jejichž cílem bylo uvést do souladu s normami Evropské unie. Čerpací stanice prošly ve druhé polovině 90. let radikální proměnou. Proces rekonstrukce nebo výstavby se dotkl celkem 281 stanic. V roce 2001 byla otevřena první čerpací stanice Benziny (v pražské Argentinské ulici), jejíž interiér nabízel zákazníkům odpočinkový prostor s možností občerstvení.

Mimořádný význam pro vývoj společnosti znamenal rok 2005, kdy více než 60 % akcií Unipetrolu odkoupila přední rafinérská a petrochemická skupina PKN Orlen. Polský investor s sebou přinesl potřebné finance a podnítil změny, které se dotkly jak vnitropodnikové organizace, tak úrovně poskytovaných služeb. V roce 2005 Benzina zahájila modernizaci svých stanic a na základě nové obchodní strategie se vyprofilovaly dva segmenty čerpacích stanic: Benzina plus a Benzina. [7, s. 50-71]

### 1.3 Trh čerpacích stanic v České republice

Česká republika patří svým počtem a hustotou čerpacích stanic mezi absolutního vítěze ve střední Evropě. V přepočtu na obyvatele jich máme dokonce dvakrát více než sousední Německo. Podobně je to i ve srovnání v Polskem, Slovenskem nebo Maďarskem. Jen v Rakousku je počet čerpacích stanic srovnatelný s Českou republikou.

Ministerstvo průmyslu a obchodu evidovalo v roce 2010 v České republice celkem 6551 čerpacích stanic v provozu. To je o 88 více než o rok dříve. Celkem 3916 čerpacích stanic v Česku bylo evidováno s prodejem. Z toho 3649 stanic je veřejných (55,7 procenta všech čerpacích stanic) a 267 s prodejem pouze vymezeným subjektům. Dalších 2635 pump je neveřejných, s výdejem pohonných hmot pouze pro vlastní spotřebu.

Nejvíce veřejných čerpacích stanic mají řidiči k dispozici ve Středočeském kraji, kde jich je celkem 527. Následuje Jihomoravský kraj s 379 stanicemi, v Moravskoslezském kraji mohou motoristé natankovat u 350 veřejných pump.

Nejrozsáhlejší síť se 337 čerpacími stanicemi v České republice provozuje společnost Benzina. Druhé místo co do počtu stanic zaujímá koncern OMV, který nabízí 217 pump a firma Shell se 172 stanicemi obsadila třetí místo. [14]



## 2 IMAGE

K tomu, abych mohla dokázat, jakou image má společnost Benzina, je potřeba nejprve definovat a interpretovat, co vlastně tento pojem znamená a jakým způsobem může a ovlivňuje image konkrétní značku či společnost.

Termín image pochází z angličtiny a do češtiny jej lze přeložit jako obraz, podobu, představu, ideu, celkovou prezentaci či vnější působení. Je to zkrátka dojem, který zanechává osoba, značka nebo výrobek na veřejnosti. Image je potřeba záměrně pěstovat tak, aby v očích veřejnosti získal úspěch.

*„Pojem image použili poprvé v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Podle převažujícího názoru spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele), instituce nebo organizace (např. svazky a spolky, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, propagační image)“.*  
[6, s. 15]

Budovat image společnosti se rozhodně vyplatí. Je to náročný a zdlouhavý proces, nicméně pokud se zvolí správná strategie, firmě se daří. Snadněji získává zákazníky, prodává více zboží a služeb, budí důvěru a působí uspořádaným dojmem. A to nejen v očích veřejnosti, ale i u obchodních partnerů nebo dodavatelů.

### 2.1 Definice pojmu image

V odborné literatuře se lze dočíst, že image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy se jednotlivec nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.

Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí. Prochází vývojem a

lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska, například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.

Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu. Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení. Image můžeme analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce. [8, s. 94-95]

Důležité je, že image působí na názory a chování lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje. Poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, např. značky, firmy a služeb.

*„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování“.* [8, s. 97]

## 2.2 Druhy image

Image lze rozdělit dle působnosti či rozšířenosti na univerzální, což znamená v podstatě jeho platnost na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách. Image zdůrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých skupin nazýváme specifickým. Dále můžeme image dělit podle následujících kritérií na tyto druhy:

**Vnitřní** – vytváří si jej objekt, respektive jeho producent, sám o sobě, o svém produktu.

**Vnější** – tím se objekt, respektive jeho producent snaží působit na veřejnost. Může být chtěný, záměrně vytvářený prostřednictvím reklamy, ale zároveň také nechtěný, který si veřejnost vytváří samovolně, bez ohledu, nebo dokonce v rozporu s chtěnou a propagovanou představou producentů či distributorů.

**Skutečný** – utvářený ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti, k zákazníkům, je pochopitelně teprve skutečný image rozhodující a cílový. Není zdaleka tak podstatné, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili.

Podle Jitky Vysekalové lze image dělit také podle toho, jak ovlivňuje trh na tyto typy:

**Druhový** – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků (např. automobily SUV s image drahých silných vozů s vysokou spotřebou pohonných hmot). Může se vztahovat i na firmy a instituce.

**Produktový/značkový image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, a to především na ty, kterými neodlišují od výrobků stejného nebo podrobného druhu jiné značky. Tento druh image je důležitý v případech, kdy se spotřebitel nemůže orientovat v rozdílech mezi nabízenými výrobky.

**Firemní (podnikový)** – je označován rovněž jako company nebo corporate image. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností, tedy tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

Vztah produktového/značkového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze. [8, s. 98-100]

### 2.3 Jak vytvářet image

Při tvorbě image musíme mít na paměti vše, co může na lidské vědomí působit, od kultury dané společnosti, její tradice, systému výchovy a vzdělávání, sociálního okolí až po prostředky marketingové komunikace. Proces vytváření představ si můžeme rozdělit do tří fází. Na začátku jde o vznik diferencovaných představ o různých variantách téhož objektu. Na základě přicházejících podnětů a informací z různých zdrojů se objevují jasnější představy o podobnostech nebo odlišnostech těchto variant. Druhý krok přináší další zesílení a zpřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant sledovaného předmětu. Ve třetím kroku se předchozí homogenizace vytváří také ve vazbě na difference mezi jednotlivými konkurenčními produkty. [8, s. 102-104]

Firemní image je ovlivněn celou řadou faktorů. Zejména se jedná o produkt či službu a jeho vlastnosti, jako je např. výkonnost, trvanlivost, kvalita a spolehlivost. Dále je to marketingová komunikace ve všech formách, cena a způsob práce s ní. Image je ovlivněn také zákaznickou podporou, distribucí, tj. volbou distribučních cest a úrovní servisu. Kromě chování k zákazníkům je firemní image ovlivněn rovněž postoji a chováním k okolí. Jde o způsob řízení firmy, způsob jednání a vystupování vůči různým partnerům a vztah k zaměstnancům stejně jako ochota přispívat na veřejně prospěšné projekty. Je nutné si uvědomit, že samotná komunikace není všemocná, ta pouze dokáže zdůraznit pozitivní rysy a doručit je odpovídajícím cílovým skupinám. Sebelepší komunikace nám nepomůže ve chvíli, pokud naše zpráva o firmě či produktu není v souladu se skutečností.

### 2.4 Analýza image

Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. Analýza by se měla provádět v pravidelných intervalech, aby bylo možné mít k dispozici srovnatelné údaje, která umožní včas reagovat na nové skutečnosti.

#### **Analýzu image provádíme zejména za těchto situacích:**

- Firma má horší výsledky, než očekávala, a empirická data nevysvětlují, proč nebyly očekávané a plánované výsledky dosaženy.

- Firma otvírá novou pobočku či zavádí novou značku a je zapotřebí minimalizovat rizika spojená se vstupem na trh.
- Objeví se nová konkurence, kdy je zapotřebí objasnit pozici firmy či značky v nových podmínkách a doporučit strategii chování v novém konkurenčním poli.[8, s. 130-131]

## 2.5 Metody analýzy image

Analýza image není jednoduchá a neexistuje jedna standardní metoda. Jednotlivé metodické přístupy a postupy volíme individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést.

### Základní členění jednotlivých metod:

- **Pozorování** (dle prostředí, místní a časové návaznosti, pozice pozorovatele nebo role pozorovatele)
- **Dotazování** (písemné, telefonické, elektronické a formou osobního rozhovoru)
- **Experiment** (dle místa realizace, časového sledu a převahy metod)

Rozdílnost faktorů a dimenzí charakteristických pro jednotlivé image klade nároky i na formulování souborů otázek, které v rámci zvoleného metodického přístupu využijeme. Základní metodou kvalitativní analýzy image je individuální psychologická explorace, která slouží v kvalitativním výzkumu k objasnění motivačních struktur, k analýze chování a umožňuje aktivní a spontánní reakce dotazovaného. Lze využít i skupinové rozhovory, ty by však neměly být při analýze image jedinou metodou, ale součástí komplexního metodického přístupu. Pro kvalitativní analýzu jsou využívány různé modifikace psychologických metod a technik, např. asociační postupy, projektivní testy, fyziognomické postupy, testy barev a tvarů, i některé škálovací postupy. Nejčastěji je to polaritní profil (sémantický diferenciál). [8, 132-135]

### 3 FIREMNÍ IDENTITA/CORPORATE IDENTITY

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. Corporate identity v sobě zahrnuje čtyři základní prvky: corporate design, corporate communications, corporate culture a corporate product. Tedy obvykle se jedná o komplexní prezentaci firmy nejen směrem na veřejnost, ale i směrem dovnitř do firmy.

Zajímavý je pohled na firemní identitu a image. Někteří autoři zdůrazňují image jako obraz firmy, jak se jeví z vnějšku, jak vnímá firmu veřejnost. A to jak její zaměstnanci, tak její zákazníci, investoři nebo dodavatelé. Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy.

*„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“.* [8, s. 16]

#### 3.1 Kdy a proč se zabývat firemní identitou

Zabývat se firemní identitou je důležité a nezbytné pro každou firmu. Nicméně existují situace, kdy je to zvláště zapotřebí. Níže uvádím momenty, které byly klíčové i pro budování identity společnosti Benzina:

- Změna společenského prostředí, změna ve veřejném mínění, na které musí firma reagovat.
- Při zásadních změnách trhu, při zvýšené konkurenci či při restrukturalizaci firmy, např. při slučování firem, nebo při novém strategickém zaměření firmy je narušena komunikace ve firmě, firma nemá jasně stanovenou komunikační strategii.
- Při špatné interní komunikaci, ve firmě dochází k nedorozumění a hádkám, problémy se neřeší, ale odkládají.
- Firma má problémy s pracovníky, nedokáže obsadit místa kvalifikovanými lidmi, je závislá na externích odbornících.

## 3.2 Prvky firemní identity

Firemní identita obsahuje různé nástroje, které dohromady musí vytvářet jednotný obraz o dané firmě. Tyto nástroje se vzájemně ovlivňují, vytvářejí různé vazby a vztahy a působí směrem do firmy i směrem ven z ní.

### 3.2.1 Firemní design (corporate design)

K firemnímu designu používáme také pojem „jednotný vizuální styl“. Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu. Ten přesně vymezuje jejich využívání. Design manuál je základem vizuální identity firmy. Tedy tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat. Firemní design vytváří:

- Název firmy a způsob jeho prezentace
- Logo jako identifikační zkratka
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- Písmo a barvy
- Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)
- Orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov)
- Oděvy zaměstnanců, dárky apod.

Součástí design manuálu je i „návod“, který jednoznačně stanoví, jak s jednotlivými prvky a komponentami zacházet, jak je využívat tak, aby vizuální prezentace byla jednotná a odpovídala celkové firemní identitě. [8, s. 40-41]

Grafický manuál představuje komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti. Většinou je zpracován v elektronické formě a obsahuje:

- Souhrn grafických pravidel
- Definici layoutů dokumentů
- Definici a pravidla využívání fontů (stylu písem)

- Definici barev a pravidla pro jejich užívání
- Logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání
- Firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky apod.)

### 3.2.2 Firemní komunikace (corporate communication)

Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami. Většina autorů zahrnuje do firemní komunikace i public relations (vytváření vztahů s veřejností), corporate advertising (firemní inzerce). Podstatnými prvky jsou také investor relations (vztahy s akcionáři a komunikace s nimi, výroční zprávy). Další důležitou formou je tzv. employee communications, které se týká forem vnitřního systému informování pracovníků, zaměstnanců.

Velmi důležitá je analýza komunikace, která je podnětnou zpětnou vazbou a která společnosti říká, jak její komunikace působí na jednotlivé cílové skupiny. Pro analýzu firemní komunikace jsou využívány především kvalitativní metody, protože jejich prostřednictvím lze zjistit a interpretovat motivační faktory jednání vnitřních i vnějších cílových skupin. Pomáhají také při pochopení hodnot, vztahů, názorů, postojů a hodnocení úrovně komunikace ve všech rovinách. Velkou roli zde hrají také nové technologie. Internet se stal nezbytnou součástí firemní komunikace. Web, e-mail a mobilní marketing jsou součástí komunikačního mixu.

### 3.2.3 Firemní kultura (corporate culture)

Firemní kultura spoluutváří charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší. Jedná se o jakýsi vnitřní život, který ovlivňuje myšlení a chování spolupracovníků firmy. Patří sem také zvyklosti a rituály využívané ve firmě i hodnoty, které se projevují v obecných vzorcích chování, jež nemusí být vědomé, ale při vytváření či přijímání pravidel firemní kultury hraje důležitou roli. Lze hovořit také o firemním chování (corporate behavior), které je firemní kulturou ovlivňováno či určováno. Do firemní kultury jsou zařazovány jak subjektivní



momenty cílevědomé (hodnoty, cíle, plány, zásady), tak subjektivní momenty charakterizující trvalý, každodenní život firmy (duch podniku, celkovou atmosféru, klima, rituály).

**Pojem firemní kultura zahrnuje:**

- Působení firmy a jejích pracovníků navenek
- Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování
- Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály
- Co je považováno za klady a zápory
- Hodnoty sdílené většinou pracovníků

**Jako čtyři základní prvky firemní kultury jsou uváděny:**

- Symboly (např. různé zkratky, slang, způsob oblékání)
- Hrdinové (mohou to být skuteční, popř. imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a jako nositelé tradice, jako vzor ideálního zaměstnance či manažera)
- Rituály (společensky nezbytné činnosti a projevy, neformální aktivity – oslavy, formální schůze, psaní zpráv, plánování atd.)
- Hodnoty (představují nejhlubší úroveň kultury. Jde o obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné či nehodnotné)

Pro tvorbu firemní kultury jsou důležitá i konkrétní pravidla, kterými se řídí život firmy. Mezi ty nejdůležitější patří:

- Firemní (podnikový) řád
- Směrnice řízení firmy (podpisový řád, zastupování managementu)
- Směrnice pro pracovní oblékání
- Zasedací pořádek při poradách
- Pracovní doba a délka přestávek
- Kodex jednání zaměstnance

Firemní kultura hraje roli i při výběru zaměstnání. Zaměstnavatelé se snaží vybírat lidi, kteří do firmy zapadnou, a naopak uchazeči hledají místo ve firmě, která odpovídá jejich názorům, postojům a hodnotám.

Firemní kultura je především významným faktorem konkurenceschopnosti firmy. Zvyšuje zejména kvalitu soužití a spolupráce všech zaměstnanců. Zlepšuje jejich motivaci, a tím i produktivitu práce, inovační potenciál a potažmo celkové výsledky firmy. [8, s. 67-72]

### 3.2.4 Firemní produkt (corporate product)

Důležitým prvkem firemní identity, který se podílí na jejím formování, je produkt v tom nejširším marketingovém smyslu. Tedy vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin. Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné. Sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný kvalitní produkt.

Pro budování a ovlivňování firemní identity jsou důležité také emocionální vlastnosti produktu, jako je:

- Celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme
- Osobní identifikace s produktem, personifikace
- Uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu
- Vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení
- Produkt jako symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka

Pro spotřebitele je produkt prostředkem k uspokojení jeho potřeb a na základě informací, které má, si vytváří představu, zda a jaké potřeby či přání je schopen uspokojit. To je východiskem pro motivaci k nástupu produktu a na tomto principu je založená i známá teorie „means-end“ (prostředek – cíl). Rozhodovací proces je samozřejmě ovlivňován i ostatními složkami firemní identity, jako je firemní komunikace, design i firemní kultura. [8, s. 74-75]

## 4 BENZINA A FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

Veškeré změny, které během řady let na Benzinu působily, měly velký vliv na její image a firemní identitu, kterou musela na základě nových skutečností (modernizace a rekonstrukce čerpacích stanic) přehodnotit a přeměnit, aby si udržela své stávající zákazníky a zejména aby mohla oslovovat nové. Firemní identita prošla razantní proměnou, která se projevila nejen na vizuální stránce společnosti (logo, vzhled čerpacích stanic, uniformy obsluhy pump), tak na komunikační strategii společnosti. Podstatné změny nastaly hlavně v roce 2006, při rozdělení Benziny na dvě značky, kdy se také proměnilo logo společnosti do finální podoby, jak ho známe dnes.

Image společnosti utrpěla asi nejvíce v devadesátých letech, kdy Benzina ztratila dosud své monopolní postavení a s příchodem zahraničních provozovatelů čerpacích stanic začala být vystavována přímému srovnání se „západoevropskou“ konkurencí, a v očích zákazníků tedy musela obhajovat své kvality. Současná image Benziny je mapována nejrůznějšími výzkumy, které dokazují, jak si firma v současnosti na českém trhu stojí.

### 4.1 Metodika zpracování analyticko – praktické části a projektu

V analyticko–praktické části diplomové práce bych se ráda věnovala podrobnému zkoumání firemní identity Benziny. Rozeberu jednotlivé prvky firemní identity a budu je ilustrovat na konkrétních příkladech a poukážu na její vývoj od vzniku společnosti až po současný stav. V analýze budu vycházet z teoretických základů, uvedených v této části (teoreticko–metodologické) a budu je aplikovat do praxe. Hlavní náplní této kapitoly bude představení a analýza strategie společnosti, která vedla k rozsáhlé rekonstrukci čerpacích stanic a vzniku dvou typů benzinových pump Benzina plus a Benzina. Součástí této části bude také představení dosavadních výzkumů image, které si nechala společnost zpracovat a které byly zpracované třetími stranami.

Hlavní náplní projektové části je současná image společnosti z hlediska vnímání veřejnosti. Cílem je poukázat na to, jak se změnila či posunula image společnosti po dokončení rekonstrukce všech čerpacích stanic. Součástí projektové části bude také zhodnocení a vývoj image od zahájení modernizace sítě až po současný stav.

Image společnosti rozeberu na základě svého vlastního výzkumu image společnosti a pokusím se postihnout, jak si firma v současné době stojí v očích svých zákazníků, a to i v porovnání se svými konkurenty.

## 4.2 Hypotéza

*Domnívám se, že rekonstrukce čerpacích stanic měla velmi výrazný vliv na image společnosti a že zákazníci si proměny všimli a hodnotí ji pozitivně. Myslím si, že změna k lepšímu je vidět a čerpací stanice Benziny směle konkurují velkým zahraničním společnostem.*

## 4.3 Cíle

Cílem práce je potvrdit či vyvrátit hypotézu, jaký vliv měla rekonstrukce čerpacích stanic na image společnosti. Výsledek bude rozebrán v projektu, ve kterém se na základě výzkumů dopátrám odpovědi na svou hypotézu.

## **II. PRAKTICKO-ANALYTICKÁ ČÁST**

## 5 ČERPACÍ STANICE BENZINA

Čerpací stanice značky Benzina se pyšnily již v šedesátých a sedmdesátých letech řadou moderních technologií. Tak například v polovině šedesátých let Benzina zavedla elektrické výdejní stojany místo manuálních a téměř všechny byly vybaveny čepovací pistolí s automatickou záklopkou proti přečerpání. Spolu s inovovanými stojany byly ve větších provozovnách umístěny první vzduchové kompresory na dohušťování pneumatik. Benzina patřila k prvním podnikům, které začaly využívat počítače. Podnikové ředitelství v Praze převedlo na elektronickou platformu fakturaci a skladovou evidenci zásob už v roce 1970.

Co se týče nabídky doplňkového sortimentu, nabízela Benzina v sedmdesátých letech minulého století více než 20 skupin olejů, plastických maziv a tuků. Kromě automobilových benzinů distribuovala společnost i motorovou naftu pro letní a zimní období, letecký kerosin, několik druhů technického benzínu nebo třeba petrolej na svícení.

Velkým mezníkem v nabídce pohonných hmot, služeb a doplňků se stal rok 1989. Začátkem devadesátých let se poprvé objevily na vybraných pumpách Benziny automyčky a nárůstal počet čerpacích stanic, které měly nepřetržitou otevírací dobu. Zákazníci mohli začít využívat při nákupu pohonných hmot také první platební karty Benzina.

Po roce 2000 byla řada čerpacích stanic vybavena sázkovými terminály společnosti Sazka, úplnou novinkou se staly výrobky malých pekáren, které obohatily stávající nabídku pokrmů. První pumpa Benziny, jejichž interiér nabízel zákazníkům odpočinkový prostor s možností občerstvení byla otevřena v roce 2001 v pražské Argentinské ulici. [7, s. 56-67]



Obrázek č. 1 – Vzhled čerpací stanice Benzina v 90. letech. [7, s. 69]

## 5.1 Benzina plus a Benzina

Cílem rozdělení čerpacích stanic Benzina na dva typy bylo oslovení širokého spektra zákazníků a zvýšení pokrytí trhu pohonných hmot. Vytvoření sítě prémiových čerpacích stanic Benzina plus bylo krokem k přiblížení se k náročnějším zákazníkům, které chtěla společnost ke svým pumpám přilákat. Tento druh čerpacích stanic cílí na řidiče, kteří patří do vyšších příjmových skupin a jsou mladšího věku - do 44 let. Těmto zákazníkům nabízí Benzina plus kromě kvalitních motorových paliv, výborné občerstvení a doplňkové služby. Benzina plus oslovuje také profesionální řidiče, pro které je důležitá dostupnost na frekventovaných dopravních tazích.

Oproti tomu tradiční Benzina nabízí své služby a produkty méně náročnějším řidičům, kteří jsou spíše konzervativnější, opatrnější a řídí soukromé vozy. Ti míří tankovat pohonné hmoty k Benzině zejména z toho důvodu, že očekávají jistotu a záruku kvalitních paliv. [22]



Obrázek č. 2 – Benzina plus [22]



Obrázek č. 3 – Benzina [22]



## 5.2 SWOT analýza čerpacích stanic Benzina

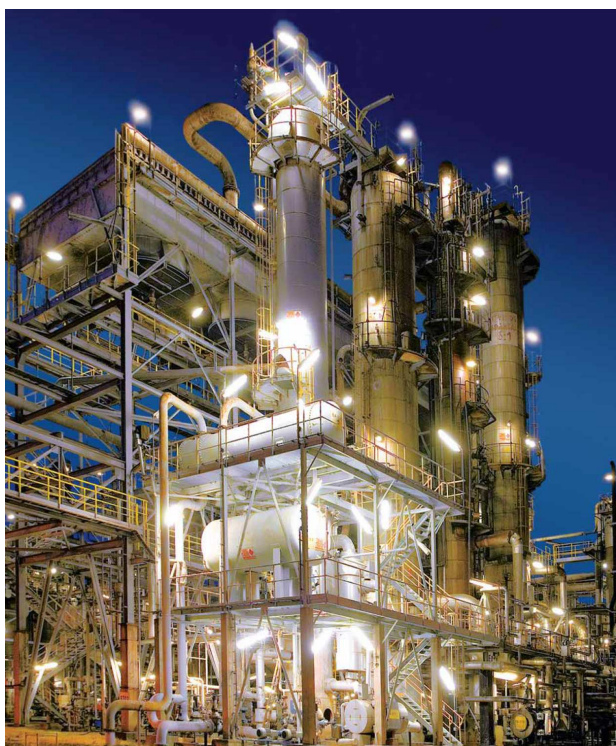
(zahrnuje obě značky, tedy Benzinu i Benzinu plus)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Největší síť čerpacích stanic v České republice, dostupnost i v regionech, tedy i v malých vesnicích</li> <li>• Dlouholetá tradice</li> <li>• „Česká“ společnost</li> <li>• Konkurenceschopná firma</li> <li>• Kvalitní vedení</li> <li>• Hospodaření společnosti</li> <li>• Nový systém občerstvení</li> <li>• Kvalitní paliva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punc totalitního molochu</li> <li>• Nedůvěra v dostatečnou kvalitu pohonných hmot a služeb</li> <li>• Nekvalitní úklid uvnitř obchodů</li> <li>• Málo čerstvé pečivo</li> <li>• Netransparentní vlastnictví společnosti</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spontánní znalost značky u většiny lidí</li> <li>• Modernizace celé sítě</li> <li>• Výrazné marketingové kampaně</li> <li>• Spojení s významnými partnery v oblasti občerstvení (McDonald, Burger King, Autogrill)</li> <li>• Získávání ocenění za kvalitu paliv (Verva 100 a Verva Diesel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neudržení kroku s konkurenčními hráči na trhu</li> <li>• Rebranding názvu podle vzoru polského PKN Orlen</li> <li>• Čerpací stanice maloobchodních řetězců (nízké ceny)</li> <li>• Ekonomická krize x zdražení pohonných hmot</li> </ul>

## 5.3 Vlastníci společnosti Benzina

### 5.3.1 Unipetrol

Vlastníkem Benziny je společnost Unipetrol, přední rafinérská a petrochemická skupina v České republice a významný hráč ve střední a východní Evropě. Kromě Benziny je Unipetrol 100 % vlastníkem také společností Unipetrol RPA (výrobce a obchodník rafinérskými, petrochemickými a agrochemickými produkty), Unipetrol Services (logistické a podpůrné středisko pro všechny společnosti skupiny) či Unipetrol Doprava (profesionální železniční přepravce nejen chemických a petrochemických produktů včetně souvisejících služeb). V dalších společnostech, jako je Česká rafinérská a Paramo, má Unipetrol významnou majetkovou účast. Součástí skupiny jsou také dvě společnosti výzkumu a vývoje, které dosahují vynikajících výsledků s významnými přesahy do praxe: Výzkumný ústav anorganické chemie a Polymer Institute Brno. [29]



Obrázek č. 4 – Rafinérie Unipetrol [7, s. 99]

### 5.3.2 PKN Orlen

Skupina Orlen, jejíž součástí se holding Unipetrol stal v roce 2005, je jedním z největších zpracovatelů ropy ve střední a východní Evropě. Celou skupinu tvoří asi 70 subjektů v čele s mateřskou společností PKN Orlen, která sídlí v polském Płocku. Součástí skupiny jsou společnosti v Německu a Litvě.

Orlen podniká v oblasti zpracování ropy, výroby olejů, v petrochemickém a chemickém průmyslu a věnuje si velkoobchodnímu a maloobchodnímu prodeji. Maloobchodní síť skupiny zahrnuje 2 775 prodejních míst. V Polsku patří Orlenu síť čerpacích stanic Orlen a Bliska, která má 1 897 pump a řadí se k největším nejen v zemi, ale i v celé Evropě. Německá síť více než 500 stanic sdružuje značky Orlen a Star, litevská Orlen Lietuva a Ventus, tuzemská Benzina a Benzina plus. Čerpací stanice všech sítí se vyznačují kvalitou prodávaných paliv i poskytovaných služeb. [29]



Obrázek č. 5 – Logo společnosti PKN Orlen [26]

## 5.4 Tradiční česká značka

Přestože je nyní Benzina zcela vlastněná společností Unipetrol, resp. PKN Orlen, patří Benzina mezi tradiční české značky. Řadí se mezi stálice na českém trhu vedle dalších značek, jako je například Kofola, Baťa, Budweiser Budvar nebo Škoda Auto. Značka Benzina zlidověla a mnoho lidí slovem „benzinka“ označuje jakoukoli čerpací stanici. Jedná se o podobný příklad jako u vysavačů Lux, jejichž značka se stala synonymem pro stroj na vysávání.

Podle šéfa Společenství čerpacích stanic v České republice, Ivana Indráčka patří Benzina jednoznačně k nejhodnotnějším českým značkám.

*„Benzina má na tuzemském trhu obrovskou tradici. Řada motoristů ji stále považuje za jednu z mála kvalitních českých značek a kvůli tomu u jejích pump také tankuje“.* [15]

Koncem roku 2010 se přesto objevily v tisku zprávy, že by se čerpací stanice Benziny mohly přejmenovat podle mateřských stanic v Polsku na značky Star a Orlen, s tím, že tradiční benzinové pumpy Benzina by nesly název Star a prémiové stanice Benzina Plus by se pojmenovali Orlen. Na německém trhu slaví značka Star velké úspěchy.

*„Zvažujeme teď pilotní projekt, při kterém by se na několika čerpacích stanicích na českém trhu zavedla značka Star,“* řekla Beáta Karpínská z PKN Orlen s tím, že účinky tohoto programu ukáží, jak budou zákazníci v Česku na změnu značky reagovat. [17]

Benzina upřesnila, že testovací pilotní program ekonomického brandu pod značkou Star a prémiového brandu Orlen provede na vzorku zhruba pěti čerpacích stanic Benzina. Test bude probíhat po celý rok 2011.

*„Nedílnou součástí testů budou i nové typy služeb, především v gastro projektech, velmi důležité bude samozřejmě i marketingové hodnocení na současném maloobchodním trhu,“* vysvětluje Václav Loula, mluvčí společnosti Benzina.

Pokud by k přejmenování skutečně došlo, zanikla by celá více než padesátiletá historie této tradiční české značky. Pro společnost PKN Orlen by to byl velký risk, neboť by pravděpodobně přišel o řadu zákazníků, kteří jsou této značce nakloněni a jsou jí věrni. Podrobnějšími informacemi o image a reputaci značky Benzina se zabývá kapitola Image Benziny a projektová část této diplomové práce.

## 6 KONKURENCE

Mezi největší konkurenty Benziny patří čerpací stanice značky OMV a Shell. Významnou, nikoli však zásadní roli hrají také pumpy značek PAP Oil a Čepro. Zajímavou skupinou konkurentů začínají být, zejména v posledních letech, čerpací stanice obchodních řetězců. [24]

### 6.1 O společnosti OMV

OMV Česká republika, s.r.o., zahájila své aktivity v České republice v roce 1993, kdy začala s výstavbou a provozováním moderních čerpacích stanic. OMV Česká republika je dceřinou společností rakouské matky OMV A.G. Wien.

V současné době provozuje v Česku 217 pump. Společnost OMV staví svůj úspěch zejména na prodeji svých produktů, jako jsou maziva pro nejrůznější použití, biomaziva, topné oleje, pohonné hmoty, bitumeny a čisticí prostředky pro nejrůznější účely. Dále si zakládá na kvalitním technickém poradenství, pružné logistice, kompetentnosti svých obchodních zástupců, důvěryhodnosti a odpovědnosti k životnímu prostředí. Oproti Benzině má bezesporu výhodu, že čerpá své zkušenosti z mezinárodního koncernu, a může tak lépe oslovovat své zákazníky metodami, které se osvědčily v zahraničí. [25]

### 6.2 O společnosti Shell

Shell Czech Republic, a. s., je dceřinou společností Shell Transport and Trading Co. Ltd. z Velké Británie a Royal Dutch Petroleum Co. z Holandska. V České republice společnost působí od roku 1991 a provozuje na našem území 172 čerpacích stanic.

Firma Shell vyrábí celou řadu kvalitních paliv, které je možné tankovat na jejich stanicích. Mezi nejznámější a nejprodávanější patří Shell V-Power a Shell V-Power Diesel GTL. Společnost patří mezi dražší provozovatele čerpacích stanic a zakládá si především na vysoké kvalitě paliv, maziv a dalších služeb pro motoristy, jako je například občerstvení, nebo mycí linky vybavené nejnovější technikou. Stejně jako OMV má velkou výhodu mezinárodního zázemí, které jí pomáhá oslovovat cílovou skupinu zaručenými a fungujícími metodami. [28]

### 6.3 O společnosti PAP Oil

Značka čerpacích stanic PAP Oil byla založena v roce 1993. V letech 1995 až 2005 došlo k zásadní expanzi čerpacích stanic PAP Oil formou akvizic konkurenčních sítí čerpacích stanic i vlastní výstavbou čerpacích stanic. V roce 2006 došlo k sjednocení všech čerpacích stanic pod jednotné logo PAP Oil a realizace nového designu prodejen čerpacích stanic. Na území České republiky provozuje společnost 127 pump. Stejně jako ostatní konkurenti i PAP Oil nabízí v zimním období svým zákazníkům speciální zimní naftu Diesel Polar obohacenou extra vyvinutým aditivem Coldex PAP zlepšujícím nízkoteplotní vlastnosti nafty až o  $-10^{\circ}\text{C}$ . Společnost v roce 2009 investovala více jak 20 mil. Kč do nákupu nových cisteren na distribuci pohonných látek do své sítě čerpacích stanic. [27]

### 6.4 O společnosti Čepro

Společnost Čepro, a. s., vlastní a provozuje největší českou síť čerpacích stanic pod obchodní značkou EuroOil. V současné době disponuje 192 čerpacími stanicemi po celém území České republiky, což ji řadí na třetí místo v počtu čerpacích stanic a čtvrté místo podle objemu prodaných pohonných hmot. Tržby z prodeje zboží, vlastních výrobků a služeb dosahují hodnot kolem 20 mld. Kč, což je důvodem, že Čepro, a. s., se v každoročně vyhlašované soutěži CZECH TOP 100 pravidelně umísťuje na prvních příčkách žebříčku nejvýznamnějších českých průmyslových podniků. [23]

### 6.5 Čerpací stanice obchodních řetězců

Zajímavým fenoménem posledních let je stále se rozrůstající počet čerpacích stanic obchodních řetězců. V současné době provozují řetězce dohromady celkem 63 čerpacích stanic a jejich počet se stále zvyšuje. Pohonné hmoty u svých pump nabízejí společnosti Ahold (20), Tesco (18), Globus (13) a Makro (12). Velký projekt s rozsáhlou sítí benzínových pump chystá družstvo COOP, který hodlá v budoucnu nabídnout zákazníkům až 70 čerpacích stanic.

Podle průzkumu společností Incoma Research a GfK Group nakupuje benzin či naftu u tohoto typu čerpacích stanic až čtvrtina všech motoristů. K tankování pohonných hmot je láká především nízká cena. Z průzkumu totiž jasně vyplývá, že téměř žádný z tradičních

prodejců není schopen konkurovat cenám těchto čerpacích stanic, které prodávají pohonné hmoty s minimální marží. [11]

Znamenají tedy benzinové pumpy maloobchodních řetězců pro Benzinu potenciální hrozbu? Podle Martina Durčáka, jednatele společnosti Benzina, ne tak docela.

*„Čerpací stanice hypermarketů se zaměřují na jiný okruh zákazníků než naše společnost. Ale nepopíráme, že to do určité míry konkurence je. Během posledního roku se však ustálil tržní podíl hypermarketových stanic, takže v tomto ohledu neočekáváme žádné dramatické změny“.* [9, s. 23]

## 6.6 Hospodářská krize

V roce 2009 citelně zasáhla svět i Českou republiku hospodářská krize. Ta se projevila i na trhu s pohonnými hmotami. Klesla výroba v průmyslu a stavebnictví, propadl se export i vnitrozemská doprava a to negativně ovlivnilo spotřebu paliv. Vliv krize pocítili všichni zástupci provozovatelů čerpacích stanic.

*„Růst nebo pokles hrubého domácího produktu se projevil na spotřebě nafty z osmdesáti procent, na spotřebě benzínu asi ze čtyřiceti procent. U benzínu hráli roli i regionální vlivy, například nezaměstnanost. Jeho spotřeba neklesla tolik v Praze jako třeba v Moravskoslezském kraji nebo v severních Čechách,“* komentoval situaci tiskový mluvčí Benziny Václav Loula. [9, s. 23]

V podobném duchu se vyjadřoval i Petr Šindler ze společnosti Shell. *„Registrujeme mírné snížení poptávky po pohonných hmotách, zejména pak po naftě, což je způsobeno především nižší frekvencí kamionové přepravy.“* [10, s. 24]

Příčin poklesu prodeje však bylo více. Trendy ve spotřebě pohonných hmot totiž neovlivňují jen ceny ropy nebo výkyvy ekonomiky. Svou roli z dlouhodobého hlediska hraje i postupná modernizace vozového parku. I když aut stále přibývá, vyrábějí se nové modely s nižší spotřebou. Začínají se také prosazovat hybridní motory a alternativní paliva., jako například CNG, LPG a v budoucnosti snad i vodík. Na tuto situaci Benzina zareagovala



tím, že začala prodávat na vybraných stanicích naftu s 30 % biosložky a v budoucnu chce prodávat i CNG (stlačený zemní plyn).

Díky hospodářské krizi se na českém trhu rozhořel ostrý konkurenční boj. Odborníci odhadovali, že nastalou situaci přežijí jen ti ekonomicky silní, tedy ti největší. Začal boj o každý prodaný litr. Menší provozovatelé čerpacích stanic se dostali do problémů a snažili se pumpy prodat. Což v dané situaci bylo poněkud obtížné.

*„Snažíme se najít seriózního kupce. Už druhý rok jednáme, měli jsme nabídky na pronájem, ale to nechceme,“* říká Barbora Plačková, majitelka čerpací stanice DB plus v Budiměřicích. Podle ní by měl zasáhnout stát, který by měl malé a střední podnikatele podpořit. V souvislosti s konkurenčním bojem se vyrojily obavy z nekalých praktik, zejména daňových podvodů. O tom, že není vše úplně v pořádku, se zmínil i Martin Durčák, generální ředitel společnosti Benzina.

*„Domnívali jsme se, že nekalé praktiky zmizí s přechodem na evropskou legislativu, ale některé společnosti na našem trhu podle našeho názoru i nadále prodávají řádně nezdaněné pohonné hmoty.“* [10, s. 24]

Obdobně jako Durčák se vyjádřil i zástupce společnosti Shell Petr Šindler. *„Shell v žádném případě a za žádných okolností nikdy nepřistoupil a nebude přistupovat k žádné formě nekalého soutěžního boje v oblastech, ve kterých podnikáme.“* [10, s. 24]

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže sleduje jednání prodejců paliv o cenách a rozdělení trhu, která jim mají zajistit zisky bez rizika. Zákon totiž zakazuje nejen dohody o přímém určení cen nebo rozdělení trhu, ale i jednání ve vzájemné shodě nebo dohody o výměně informací. Soutěžitelé se mají totiž chovat na trhu navzájem nezávisle a nesmí své jednání koordinovat.

## 7 FIREMNÍ IDENTITA BENZINY

Firemní identita společnosti se formovala mnoho let a procházela řadou změn v závislosti na vývoji firmy jako takové. Podstatné změny u společnosti nastaly zejména po roce 1989, kdy došlo k převratným změnám na trhu a rapidně se zvýšila konkurence na kterou musela Benzina bezprostředně reagovat. Velký vliv na firmu měl vstup PKN Orlen, který získal majoritní postavení ve firmě. Firemní identita tak prošla další, zatím poslední výraznou proměnou.

### 7.1 Historie značky a logotypu

Logo společnosti prošlo za celou dobu existence společnosti jen menšími změnami. Chráněnou obchodní značkou Benziny je od počátku legendární koník s ozubeným kolem. Na typografickou úpravu názvu společnosti Benzina mělo určující vliv logo národního podniku Benzinol. Dle tohoto vzoru pak vzniklo v 50. letech samostatné logo společnosti. Značka Benzina se poprvé objevila v roce 1953. V roce 1958 byla zaevidována jako oficiální logo Sdružení československých rafinerií. Po rozpadu tohoto koncernu se jejím dědicem stala společnost Benzina.

Logo na první pohled připomíná mořského koníka a je kombinací několika symbolů. Hlava koně, kterou používaly i jiné značky z oboru motorových paliv a olejů, symbolizuje koňskou sílu. Okřídlené kolo může evokovat například hlavu mytického Merkura – patrona obchodníků a cestovatelů, motorovou ojnici s válcem nebo písmeno „b“. Logo se skládá ze dvou základních částí. Symbol mořského koníka je umístěn vlevo a vedle něj v jedné rovině je nápis Benzina. Logo se v čase měnilo jen minimálně. Pouze symbol mořského koníka prošel lehkou úpravou, aby se zjednodušil jeho tvar, a také písmena ve slově Benzina se trochu změnila. To, že logo za svou mnohaletou existenci prošlo spíše kosmetickou úpravou svědčí o jeho nadčasovosti a možnosti užití i v současnosti.

V roce 2006, kdy vznikla nová značka prémiových čerpacích stanic Benzina plus, přibýlo ještě logo této značky. Logo Benziny plus je téměř identické jako u klasické Benziny, pouze je za názvem Benzina přidáno slovo plus v modré barvě. Plus respektuje typografickou úpravu loga Benziny a svým náklonem umocňuje jeho dynamiku. [7, s. 108-109]

## 7.2 Firemní barvy

Jednotný vizuální styl představují zejména firemní barvy. Benzina je od svého počátku spjata s červenou a bílou barvou. Tyto barvy používá od roku 1959, kdy se nová značka zavedla. V minulosti byla součástí těchto základních barev ještě černá. V dnešní době se objevuje na čerpacích stanicích také barva stříbrná a modrá, se kterými se zákazníci mohou setkat na pumpách Benzina plus. Konkrétní vizuální styl Benziny byl definován v roce 1972. Tehdy se sladily nejen všechny čerpací stanice společnosti, ale také například karoserie všech firemních vozidel včetně cisternových tahačů. Barvy hrály důležitou roli také v oblečení, které oblékali pracovníci čerpacích stanic. V šedesátých letech minulého století nosili všichni zaměstnanci pump modré montérky. S modernizací Benziny v devadesátých letech přišel i nový vzhled stejnokrojů pro zaměstnance čerpacích stanic. Muži začali nosit červené montérky s logem společnosti na laclu a ženy červené sukně s bílou halenkou a kravatou s červenými prvky.



Obrázek č. 6 – Uniformy obsluhující personálu v 90 letech. [7, s. 70]

Po sjednocení vizuálního stylu společnosti se firemní barvy vyskytují na všech materiálech a věcech, které pod Benzinu spadají a kterými se prezentuje. Tedy jak v komunikaci směrem ven (zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři), tak v komunikaci směrem dovnitř, ke svým zaměstnancům.

### 7.3 Interní a externí komunikace

Firemní identitu zásadně ovlivňuje také atmosféra a prostředí ve firmě. Se zaměstnanci je třeba komunikovat adekvátními nástroji. Příkladem může být například firemní časopis, intranet, nástěnky apod. V Benzině byla dlouhá léta tato komunikace roztržštěná a nesourodá. Od roku 2006 se podařilo interní komunikaci sjednotit a společnost začala pro své zaměstnance ve spolupráci s mateřskou firmou Unipetrol vydávat firemní noviny – UNI noviny. Ty vycházejí měsíčně a jsou distribuovány všem zaměstnancům spolu s výplatní páskou.

Co se týče externí komunikace, tak Benzina nemá své vlastní tiskové oddělení, které by tuto komunikaci zajišťovalo. Nicméně neznamená to, že firma nekomunikuje. Externí komunikace společnosti je zajišťována z tiskového oddělení Unipetrol, pod který Benzina, jako dceřiná společnost spadá.

### 7.4 Zákaznické programy

Získávat nové zákazníky je velmi obtížné. Ovšem udržet si stávající klientelu bývá stejně těžké. Z těchto důvodů se Benzina, stejně jako její konkurenti, snaží motivovat své zákazníky pomocí různých soutěží a věrnostních programů. Počátkem dubna 1995 odstartovala první Velká soutěž Benziny. Nejšťastnější výherci tehdy získali osobní vozy, další vylosování si rozdělili ceny v hodnotě tří milionů korun. Na podobném principu proběhly v následujících letech soutěže Jaro s Benzinou a Podzim s Benzinou. (1996), Bezstarostná jízda (1997) a milionové léto s Benzinou (1998).

Od losovaných soutěží přešla Benzina následně k věrnostním programům, tedy k odměňování v závislosti na počtu bodů získaných při tankování paliva. Nový systém odstartovaly akce Natankuj dárek (2000), Benzina Truck Prix, Natankujte pivo nebo Kufr plný cen (2002), největší úspěch však měla akce v roce 2006 s názvem Filmy Vašeho srdce. Pro zákazníky byly tehdy připraveny DVD s atraktivními filmovými tituly z domácí produkce. Na mimořádnou popularitu tohoto programu navázal Fíkův filmový festival. Zákazníci mohli získat DVD s klasickými českými pohádkami a večerníčky. Fíkův filmový festival nabídl do konce roku 2007 více než 60 pohádek a filmů určených nejen dětem, ale i dospělým divákům.

Zájem Benziny o filmovou tvorbu vyústil roku 2007 v její podporu Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. V rámci věrnostního programu Dárky, na kterých ulítete mohli zákazníci v roce 2008 za načerpaných 80 litrů pohonných hmot a doplatek získat plyšová zvířátka, modely aut či sportovní tašky. [7, s. 78-81]



Obrázek č. 7 – Vizuál ke kampani Filmy Vašeho srdce. [7, s. 81]

## 7.5 Reklama v médiích

Image společnosti lze podpořit také prezentací v médiích. V moderní éře Benziny (po roce 1989) firma realizovala několik druhů reklamních kampaní. V devadesátých letech reklamní kampaně se slogany „Jsme všude tam, kde nás potřebujete – u startu i v cíli vašich cest“ a „Benzina – Vaše bezstarostná jízda“ upozorňovaly především na rozsáhlost sítě čerpacích stanic. Nyní se chce Benzina prezentovat jako sebevědomá, moderní, dynamická společnost, v níž řidiči na svých cestách poznávají spolehlivého partnera a záruku komplexní péče. V souladu s tím je plánována i mediální kampaň společnosti.

Reklamní kampaň z roku 2008 nazvaná „Měníme se v čase“ přibližovala Benzinu jako tradiční českou značku s mladou, moderní tváří. Užívala k tomu postavy Jana Kašpara, nejznámějšího českého průkopníka letectví, jehož jméno se stalo synonymem jak nadčasových hodnot, tak i neustálých snah o inovaci a pokrok. Jan Kašpar figuroval v tištěné, outdoorové i televizní kampani. Ta vyzdvihovala zvláště tři benefity spojené se značkou Ben-

zina plus. Jednalo se o prémiová paliva Verva, široký sortiment občerstvení a kvalitní služby.

Spolu se spuštěním kampaně „Měníme se v čase“ byl zprovozněn i nový internetový portál [www.benzinaplus.cz](http://www.benzinaplus.cz) s podrobnými informacemi o všech produktech a službách, jež Benzina plus svým zákazníkům nabízí. Jeho úprava, stejně jako celé webové stránky společnosti, odpovídá vizuálnímu standardu značky Benzina.

## 7.6 Sponzoring

V moderní historii Benziny se začala firma zapisovat do povědomí veřejnosti jako významný sponzor nejrůznějších sportovních disciplín. Podporovala například Ladislava Křečka a Jana Krečmana, legendární dvojici závodníků ze stáje Benzina Mogul Team, která úspěšně zastupovala značku v seriálu českých automobilových rallye od roku 1995. Kromě toho byla Benzina dlouhý čas tradičním partnerem Pražského rallysprintu nebo Rallye Šumava Mogul. Logo Benziny zdobilo od roku 1994 dakarský speciál Tatra Karla Lopraise.

V roce 1995 se společnost ujala generálního sponzorství fotbalového klubu Slavia Praha. Svůj podíl akcií si ve Slávii držela až do roku 1999. Ve stejné době byla partnerem Českomoravského fotbalového svazu, a její logo se tak objevovalo na vybraných zápasech prvoligových utkání.

V současnosti se Benzina orientuje zejména na hokej. Právě lední hokej jako český národní sport a zvláště jeho rychlé tempo ideálně symbolizují dynamický rozvoj společnosti Benzina. V roce 1994 dresy s červenobílým logem poprvé oblékal hokejový tým národní reprezentace. Vedle toho podporovala Benzina i slavný Jágr Team. V extraligové sezoně 2007/2008 se potom stala generálním partnerem hokejového klubu Litvínov. HC Litvínov je spojen s nejúspěšnějšími momenty historie českého hokeje: osm hráčů litvínovského týmu se zúčastnilo olympiády v Naganu a stejní hráči tvořili pod vedením legendárního reneta Ivana Hlinky páteř nejslavnější české hokejové generace. HC Litvínov navíc oslavil v roce 2008, stejně jako společnost Benzina, 50 let své existence. [7, s. 86-87]

## 8 MODERNIZACE ČERPACÍCH STANIC

Benzina se po roce 1989 zaměřila zejména na rekonstrukci a modernizaci nádrží a technologií, které umožňují samotný provoz čerpacích stanic. Tato rekonstrukce pomohla společnosti připravit dokonalé zázemí pro pohonné hmoty, nicméně nebyla navenek vidět. Ta hlavní modernizace, které si všiml i obyčejný zákazník, proběhla až trochu později.

S příchodem polského investora PKN Orlen v roce 2005 se dostal do popředí zájmu úkol zlepšit pozici Benziny na trhu, a to především změnou její identity. Nová obchodní strategie tedy obsahovala rozdělení sítě na dvě značky: Benzina a Benzina plus, které se zaměří na odlišné skupiny spotřebitelů.

V roce 2006 se představila prémiová značka Benzina plus a takřka ihned byla zahájena rozsáhlá modernizace více než 102 čerpacích stanic po celé zemi. Benzina plus s sebou přinesla i modifikaci korporátních barev. Červenou a bílou, tradiční barvy Benziny, nahradila kombinace červené, stříbrné a modré. V souladu s posláním značky se kompletně změnila nejen interiéry a exteriéry čerpacích stanic, ale především rozsah jejich služeb. Stanice Benzina plus se od počátku orientují na všechny, kdo požadují vysokou kvalitu a široký výběr produktů. Zbývající stanice potom vyhovují řidičům, kteří hledají dobrou kvalitu za rozumnou cenu. U většiny stanic Benzina plus byly vybudovány moderní mycí linky. Menší provozovny jsou vybaveny boxy pro ruční mytí, ty větší disponují portálovými nebo tunelovými myčkami.

Spolu se značkou Benzina plus byl uveden na trh nový stooktanový benzin Verva 100 a nadstandardně aditivovaná nafta Verva Diesel s vysokým cetanovým číslem. Na všech stanicích Benzina plus jsou také k dispozici rozšířené gastronomické služby v podobě Bistro minute, Snack minute a Café minute. Nejnovější etapou rozvoje značky Benzina plus je zahájení spolupráce se sítí rychlého občerstvení McDonalds a Burger King. [22]

## 8.1 Tisková konference k modernizaci Benziny

Benzina představila nové dvě značky Benzina a Benzina plus veřejnosti na tiskové konferenci, která se konala 25. října 2006 v Praze. Společnost ji uspořádala na historicky první zrekonstruovaná čerpací stanici Benzina plus v Průhonicích, na hlavním tahu, dálnici D1. Tato pilotní benzinová pumpa se stala symbolem přeměny Benziny a započala rozsáhlou rekonstrukci sítě všech čerpacích stanic. Tiskové konference se zúčastnilo kompletní vedení firmy včetně zástupců společností Unipetrol a PKN Orlen.

Tisková konference záměrně probíhala přímo na čerpací stanici, aby si přítomní novináři mohli prohlédnout nový vzhled a vybavení stanice nejen zvenku, ale i zevnitř. Akce měla ohromný úspěch. Samotné akce se zúčastnilo více než 43 novinářů z 35 médií. Na tiskovou konferenci bylo pozváno také 10 novinářů z Polska. Součástí celé akce byla i slavnostní ceremonie, kdy vedení Benziny a PKN Orlen slavnostně odhalilo zbrusu nový totem čerpací stanice Benzina plus.

Akce měla velké mediální pokrytí. Během následujících čtrnácti dnů po představení nového typu čerpací stanice – značky Benzina plus se objevilo 189 výstupů v médiích. Zprávy se objevily ve všech typech médií. Informace o rebrandingu zveřejnily tiskové agentury, celostátní a regionální deníky, internetové servery, televizní a radiové stanice a ekonomické týdeníky. Publicita se nesla v pozitivním a neutrálním duchu. Media kladně hodnotila uvedení nové prémiové značky a komentovala budoucí kroky společnosti Benzina v souvislosti s činností společností PKN Orlen a Unipetrol. [21]

Krok k modernizaci celé sítě komentovala v médiích také řada analytiků. Ne všechna jejich proroctví byla pozitivní. Nyní, čtyři a půl roku od zahájení modernizace, můžeme zhodnotit, zda se jejich předpovědi naplnily, či nikoliv. Níže uvádím vybrané citace některých analytiků.

*„Rozdělení na dvě sítě je krok správným směrem. Jenže Benzina je v trochu jiné situaci. Většina jejích pump neleží v příliš lukrativních místech,“* hodnotí situaci uznávaný znalec trhu a někdejší šéf OMV v Česku Karel Slepíčka. Změnit image Benziny u zákazníků nebude podle něj otázka měsíců, ale spíše let.



„Rozšířit na pumpách prodej v shopech a gastronomii je trend, který už dříve nastavily u nás všechny špičkové firmy. Pokud to Benzina dotáhne na jejich úroveň, odhaduji, že odebere část zákazníků právě z pump OMV,“ říká Ivan Indráček, šéf Společenství čerpacích stanic v České republice.

„Změna struktury maloobchodu byla jednou z hlavních otázek, které byly zmíněny PKN Orlen a tato strategie je velmi úspěšná v Polsku, kde maloobchodní provoz byl v letošním roce velmi profitabilní. Věříme, že strategie dvou značek (jedna hlavní a druhá levnější) je dobrá a může Benzinu vrátit do černých čísel,“ uvedl Tomáš Pletser, analytik společnosti Erste Bank.

„Plán reorganizace není pro trh nový, byl oznámen již v květnu. Reorganizaci hodnotíme pozitivně, protože by bylo velmi drahé modernizovat všechny stanice. Plán je také logický, protože ne všechny čerpací stanice Benziny mají tak dobré umístění, aby mohly mít premiovou značku. Neočekáváme žádnou výraznou reakci trhu,“ předpovídal Petr Novák ze společnosti Atlantik. [21]



Obrázek č. 8 – Slavnostní otevření Benziny plus v Průhonicích. [21]

## 9 IMAGE BENZINY

Image společnosti je klíčová pro její vnímání zákazníky, obchodními partnery, dodavateli a také konkurenty. Její budování je nezbytnou součástí strategie každé firmy a výsledek ovlivňuje řada faktorů. Benzina může, kromě jiného, nejlépe budovat svou image prostřednictvím svého produktu, tedy pomocí svých čerpacích stanic a pohonných hmot.

### 9.1 Výzkumy realizované Benzinou

Poté, co společnost zahájila rozsáhlou modernizaci a rekonstrukci čerpacích stanic, začala se pravidelně zabírat tím, jak tento proces vnímá veřejnost a jaký vliv má přeměna benzinových pump na image společnosti. Výzkumy firmě předávají cenné informace a na základě výsledků, které z nich plynou, uzpůsobuje společnost svou strategii a komunikaci směrem k široké veřejnosti, tedy ke svým zákazníkům. V této kapitole představím jednotlivé výzkumy, které si společnost nechala vypracovat, a závěry z nich.

#### 9.1.1 Výzkum společnosti GFK (konec roku 2006)

Společnost GFK realizovala pro skupinu Unipetrol kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit hodnocení corporate image společností Unipetrol, PKN Orlen a Benziny. Součástí cíle bylo získání informací o síle a pozici jednotlivých značek v očích odborné veřejnosti.

#### **Metodologie:**

Metoda: kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory

Délka rozhovoru – cca 60 minut

Velikost vzorku – 50 rozhovorů

Respondenti – partneři skupiny, business management, politici, finanční analytici

Datum šetření – 1.- 23. prosince 2006

#### **Závěry výzkumů:**

Značka Benzina byla respondenty definována jako společnost, která vlastní a provozuje síť čerpacích stanic, pro kterou je rychlým identifikátorem červená barva, nikoliv logo jako takové. Mezi dalšími definicemi se objevují slova jako „probouzející se červený kolos s velkým potenciálem, dlouhou dobu neefektivní, zastaralý, nepružný, těžící ze své husté sítě čerpacích stanic“.

**Značka byla cílovými skupinami shodně vnímána jako:**

- Znamá; tradiční (nejvíce na očích, spojená ještě s dobou před rokem 1989 , každý z dotazovaných s ní někdy jako zákazník přišel do osobního kontaktu)
- Jedna z nejrozšířenějších značek prodejců pohonných hmot a dalších služeb souvisejících s motorismem (jedna z nejhustějších sítí, mají na 300 čerpacích stanic po republice)
- Jedna z nejdostupnějších (široká síť čerpacích stanic, jsou i na malých městech, v nezajímavých lokalitách)
- Stabilní (konsolidovaná, privatizovaná) s širokou klientelou („tam jezdí kde kdo“), bezpečná („držák“; přežila, udržela se na trhu, nezměnila název, z trhu asi nezmizí“)
- Masová („ve smyslu lidová; byli jsme na ni všichni zvyklí“); standardní („normální, obyčejná“), praktická („účelová – natankuji, najím se, když nehledím na úroveň, tak toto funguje“), s omezenou nabídkou služeb a sortimentu pro motoristy.

**Vnímání vývoje Benziny:**

- V nedávné minulosti spíše poněkud pasivní („jen se snaží udržet na trhu konkurenční zbraní je hustá síť poboček; trh ji tlačí/nutí, přicházejí modernější, flexibilnější hráči“);
- V současné době proaktivní („modernizuje čerpací stanice, vytváří zázemí pro náročnější klientelu u vybraných čerpacích stanic – snaží se přizpůsobit trendům ve vybavenosti; vyměnila management)
- V budoucnu s aspirací na statut moderní, konkurenceschopné („snaží se dosáhnout moderního standardu; získat úroveň, uspokojit moderní potřeby zákazníka, má potenciál být silným hráčem na trhu“).

**Pozitiva**

- Dostupnost (na malých městech v nepříliš atraktivních lokalitách, ale i na strategických místech)
- Modernizace (rekonstrukce čerpacích stanic, rozšiřování nabídky, komplexní služby včetně myšek i s ručním mytím, úroveň občerstvení, srovnatelná s ostatními stanicemi)

- Lidské zdroje (výměna managementu)

### **Negativa**

- Nekomfortnost (propůjčení značky a čerpací stanice poskytovatelům nekvalitních služeb, čímž si kazí image)
- Zkostnatělost (špinavé stojany, nemoderní prostředí, malá nabídka služeb a občerstvení, pomalý a neochotný personál, málo úderný marketing)
- Drahá (stále vnímána jako dražší)

Z výzkumu dále vyplynulo, že značce je připisován silný potenciál do budoucna a pozitivně byl hodnocen započatý proces modernizace, tedy jak přestavba čerpacích stanic, tak „prozákaznická orientace“.

Společnost GFK doporučila Benzině, aby více zviditelnila své kroky směrem k modernizaci a novým technologiím a pokračovala v otevřené komunikaci směrem k široké veřejnosti, ke svým zákazníkům a partnerům. [20]

### **9.1.2 Výzkum společnosti Ipsos Tambor (2008)**

Další rozsáhlý výzkum provedla pro skupinu Unipetrol společnost Ipsos Tambor. Jeho cílem bylo zjistit image společnosti Unipetrol i jejich dceřiných společností, tedy i Benziny.

#### **Metodologie:**

Metoda: kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory

Délka rozhovoru – cca 60 – 90 minut

Velikost vzorku – 38 rozhovorů

Respondenti – partneři skupiny, business management, politici, finanční analytici, novináři

Datum šetření – přelom listopadu a prosince 2008

#### **Závěry výzkumů:**

Vzhledem k tomu, že výzkum prováděla jiná společnost než v roce 2006, nelze přesně porovnat zkoumané parametry, které byly zkoumány dříve a nyní. Nicméně závěry o image Benziny porovnat lze.

**Značka byla cílovými skupinami vnímána podobně jako před dvěma lety jako:**

- Znamá; tradiční, česká (všichni Češi ji znají, charakteristická červená barva)
- Nejrozšířenější značka prodejců pohonných hmot (nejhustší síť stanic, Benzina jich má nejvíc)
- Kvalitnější služby (širší nabídka občerstvení a doplňkových produktů)

**Pozitiva**

- Výrazné posílení image (rozšíření nabídky občerstvení, prémiová paliva, nový hezcí vzhled)
- Rekonstrukce stanic (rekonstrukce čerpacích stanic, vznik značky Benzina plus, příjemnější prostředí, nové, pěkné a příjemnější prostředí)
- Zákaznické programy (pozitivně vnímané akce pro zákazníky např. DVD)
- Rozumná cena (produkty za rozumné ceny, dostupná pro všechny)

**Negativa**

- Neudržované čerpací stanice (zejména na malých městech, o rekonstrukci čtou jen v médiích, u nich se nic neděje)
- Lidské zdroje (málo flexibilní a neochotný personál)
- Neatraktivní prostředí (špinavé prostory, nevzhledné okolí stanice)

Z výzkumu jasně vyplynulo, že značka nabývá na síle a restrukturalizace a modernizace čerpacích stanic veřejnost zaznamenala. Stále více respondentů hodnotí image jako lepší než v minulosti a začíná chápat Benzinu jako moderní a konkurenceschopnou společnost, která se umí na českém trhu prosadit. Zajímavé je, že v roce 2006 hodnotilo čerpací stanice Benzina jako drahé a nyní se cenová dostupnost objevila v kladném hodnocení společnosti.

Společnost Ipsos Tambor doporučila Benzině, aby nadále aktivně komunikovala rekonstrukci čerpacích stanic a informovala veřejnost o tom, jak celá akce probíhá. Navrhuje i nadále pokračovat v zákaznických programech, které si zákazníci velice oblíbily. [20]

## 9.2 Výzkumy zveřejněné v médiích

V médiích se čas od času objevují závěry z výzkumů, které byly realizovány předními českými výzkumnými agenturami. Tyto výzkumy mapují situaci na trhu čerpacích stanic a hodnotí je z několika hledisek. Níže představím ty nejzajímavější.

### 9.2.1 Benzina je nejznámější

Podle výzkumů společnosti Faktum Invenio, který proběhl v roce 2009, je Benzina nejznámější značkou čerpacích stanic mezi českou veřejností. S odstupem za ní následují značky Shell a OMV. Tyto tři značky benzinových pump mají také nejvyšší podíl pravidelných zákazníků.

Benzina zřejmě výrazně těží z dlouhodobé existence značky na tuzemském trhu. Sami od sebe ji jmenují více než tři čtvrtiny české populace (76 %). Druhou nejčastěji jmenovanou značkou je Shell, kterou zná více než polovina obyvatel ČR. Obdobné spontánní znalosti dosahuje síť čerpacích stanic OMV, kterou zná 51 respondentů. Hlavním důvodem návštěvy čerpací stanice pro řidiče zůstává dočerpání pohonných hmot.

Znalost jednotlivých značek čerpacích stanic se přitom do značné míry liší s ohledem na věk lidí. Zatímco zahraniční značky Shell a OMV znají ve vyšší míře lidé mladší, domácí Benzina napadne nejčastěji ty ve věku nad 60 let. Pokud mají lidé možnost výběru ze seznamu značek stanic, jejich povědomí o přítomnosti na českém trhu všech zmíněných značek roste. Zajímavé a pro Benzinu ne příliš lichotivé je, že mnozí motoristé nerozlišují značky Benzina a Benzina plus, které se z hlediska poskytovaných služeb od sebe poměrně výrazně liší. [13]

### 9.2.2 Nákupy u pumpy

Z průzkumu společnosti Incoma Research, který byl uskutečněn také v roce 2009, vyplynula další zajímavá věc. Češi si čerpací stanice oblíbily nejen proto, že u nich tankují pohonné hmoty, ale čím dál častěji je využívají k drobným nákupům, a to i tehdy, pokud zrovna nepotřebují čepovat benzin.

A co motoristé u benzinových pump kupují? Nejčastěji jsou to teplé nápoje, bagety, studené nealkoholické nápoje a noviny a časopisy. Za doplňkové zboží přitom průměrný zákazník utratí více než 70 korun. Největší podíl z této částky připadá na cigarety, následují nealkoholické nápoje, bagety a také sladkosti.

*„Mezi nealko nápoji hrají hlavní roli colové nápoje, neochucené vody a energetické nápoje. Mezi sladkostmi dominují čokoládové tyčinky a sušenky,“* uvedl Pavel Cabal ze společnosti Incoma Research.

Nákup doplňkového zboží na prodejnách čerpacích stanic je podle společnosti Incoma Research do značné míry impulzivní, protože jen 65 % nakoupeného zboží má řidič naplánováno již před příjezdem na čerpací stanici.

*„Dokonce i zákazníci, kteří pouze nakupují v prodejně, ale nečerpají pohonné hmoty, plánují nákup zboží jen o málo víc, než zákazníci, kteří také čerpají palivo. Prvním místem, kde zákazníci po vstupu do prodejny vybírají zboží, je nejčastěji chladicí regál podél stěn,“* podotkl Cabal. [12]

### 9.2.3 Image Benziny a jejích konkurentů

Výzkum agentury Faktum Invenio, který proběhl v roce 2009 na vzorku 1022 respondentů starších 15 let, se zaměřil na hodnocení image jednotlivých značek čerpacích stanic. Podle výsledků společnosti do rozhodování o dobré reputaci vstupuje mnoho faktorů.

Český zákazník je vybíravý a image sleduje z několika hledisek. Vyhodnocuje cenu a kvalitu pohonných hmot, nabídku služeb, ale i čistotu toalet. Nicméně co se týká celkového dojmu z jednotlivých sítí čerpacích stanic, nejlépe řidiči hodnotí značku Shell (rozhodně pozitivně 34 % motoristů) a hned po ní OMV (rozhodně pozitivně 26 % motoristů). Benzina je hodnocena hůře a je podle řidičů srovnatelná s čerpacími stanicemi Agip a Esso (rozhodně pozitivně je hodnotí kolem 16 % motoristů).

Řidiči rovněž prokazují jednotlivým značkám čerpacích stanic různou míru věrnosti. Některé čerpací stanice si totiž své zákazníky dovedou lépe získat než jiné.

*„Jak vyplývá z hlubší analýzy, neliší se jen současná pozice značek na trhu, ale také jejich potenciál budoucího úspěšného udržení stávajících a získání nových zákazníků. K tomu vedou různé cesty – od vhodně zvoleného věrnostního programu až po stále ještě zanedbávanou čistotu toalet,“* uvádí Ondřej Novák z agentury Faktum Invenio.

Více než třetina řidičů (36 %) tak říká, že např. dostatečně čisté toalety nemá žádná ze značek čerpacích stanic. Nejlépe je v tomto ohledu hodnoceno sociální zařízení značek Shell a OMV, spokojena je s nimi necelá třetina (32, resp. 31 %) motoristů. Výrazně hůře je hodnocena Benzina, jejíž toalety považuje za dostatečně čisté pouze necelá čtvrtina řidičů (24 %). [16]

#### **9.2.4 Závěry z dosud realizovaných výzkumů**

Z výsledků image výzkumů, jak primárních, které si Benzina zadala sama, tak těch sekundárních, které byly vytvořeny spontánně, vyplývá řada zajímavých skutečností. První rozsáhlý výzkum image realizovala Benzina koncem roku 2006, tedy záhy po oznámení rekonstrukce a modernizace sítě všech svých čerpacích stanic. Další výzkum byl proveden v roce 2008, po dvou letech od zahájení rekonstrukce benzinových pump. Poslední výsledky mapující image společnosti a jejích konkurentů jsou z roku 2009.

Díky těmto výzkumům lze poměrně snadno a objektivně hodnotit, jak se image společnosti Benzina vyvíjí a jak se mění její vnímání v očích veřejnosti. Ze závěrů prvního výzkumu jasně vyplývá, že tehdy Benzina stála na počátku své novodobé historie a její image byla velmi rozporuplná. V dalších letech byl zaznamenán posun, kdy se postupná modernizace čerpacích stanic začala projevat v pozitivním hodnocení benzinových pump této značky. V posledním realizovaném výzkumu je patrné, že změna v očích veřejnosti je opravdu výrazná.

Ze své minulosti Benzina těží především to, že je velmi známá. V kategorii spontánní znalosti jasně vede. Avšak z hlediska samotné image, Benzina se dlouhodobě umisťuje až za společnostmi Shell a OMV.



Vzhledem k tomu, že poslední dostupné výzkumy jsou z roku 2009 a v roce 2010 došlo k ukončení celého procesu rekonstrukce čerpacích stanic, bude cílem mé projektové části realizace výzkumu, jehož výsledkem bude zmapování aktuálního image Benziny na českém trhu. Součástí projektové části je i potvrzení či vyvrácení hypotézy, zda modernizace sítě čerpacích stanic měla podstatný vliv na image společnosti.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 VÝZKUM IMAGE SPOLEČNOSTI BENZINA

Podstatná změna ve vnímání společnosti veřejností nastala až po rekonstrukci čerpacích stanic, která proběhla v letech 2006 až 2010. V analytické části své práce jsem se zabývala sekundárními výzkumy, které mám o Benzině k dispozici a které mapují její image v několika etapách. První z nich si společnost zadala po zahájení modernizace svých čerpacích stanic koncem roku 2006. Další proběhly o rok později a v médiích se objevily obdobné výsledky výzkumů v roce 2009. Rozhodla jsem se tedy logicky navázat na tyto etapy a provést svůj vlastní výzkum, který se zabývá image společnosti v současnosti a který zároveň dokáže, jak se změnila a posunula image společnosti po dokončení restrukturalizace všech benzinových pump značky Benzina. Závěry z těchto výzkumů následně mezi sebou porovnám a vyvodím z nich závěry.

### 10.1 Cíl projektu

Cílem projektové části je představit závěry z aktuálního výzkumu image Benziny a tím také získat podklady pro potvrzení či vyvrácení hypotézy, která byla stanovena v úvodu práce. Tedy zda a jak velký měla rekonstrukce čerpacích stanic vliv na image společnosti, a jak tedy vnímá tuto značku veřejnost dnes. Pro výzkum image společnosti jsem zvolila metodu kvantitativního výzkumu. Ten byl proveden formou dotazníkového šetření.

### 10.2 Metoda výzkumu

Jak již bylo řečeno v teoretické části této práce k výzkumu a analýze image slouží spíše kvalitativní metody, jako je pozorování či dotazování. Nicméně lze využít také kvantitativních metod, pakliže jsou otázky v dotazníku správně zformulované a dají se vyhodnotit a udělat z nich závěry.

Při výběru metody svého vlastního výzkumu image Benziny jsem zvažovala oba typy výzkumů. Jak kvantitativní, tak kvalitativní či kombinaci obou metod. Nakonec jsem zvolila kvantitativní výzkum realizovaný pomocí dotazníkového šetření. K získání odpovědí jsem použila metody osobního dotazování, telefonického a elektronického.

Nejčastější metodou kvantitativního výzkumu jsou průzkumy. Jedná se o výzkumy na rozsáhlých vzorcích populace, kdy respondenti většinou odpovídají na jednodušší otázky ANO/NE případně na otázky s více variantami odpovědí. Data lze sbírat mnoha způsoby, papírovým dotazníkem, telefonicky či internetovými online dotazníky. Příkladem použití průzkumů je i měření povědomí značky, které je důležitým aspektem značky. Kromě průzkumů lze využít i jiné kvantitativní metody, jako je experiment či spotřební deníky. [3, s. 106-107]

Domnívám se, že získané informace z kvantitativního šetření mi přinesly dostatečně velký přehled o tom, jak lidé značku Benzina vnímají. Proto jsem se nakonec rozhodla, že kvalitativní hloubkové rozhovory neuskutečním. Vzhledem k tomu, že jsem část (zhruba jednu třetinu) dotazníkového šetření prováděla osobně pomocí sestaveného dotazníku, měla jsem možnost načerpat doplňkové informace, které mi respondenti poskytli v rámci jejich komentářů mimo uvedené a uzavřené otázky v dotazníku.

### 10.3 Kvantitativní výzkum

Pro účely kvantitativního výzkumu jsem sestavila dvoustránkový dotazník, který obsahoval šest uzavřených otázek. V úvodní části jsem zjišťovala, zda lidé zaregistrovali rekonstrukci čerpacích stanic Benzina a zda si všimli rozdělení značky na dva druhy. Další dvě otázky se týkaly vnímání značky Benzina, zda lidé zaznamenali změnu k lepšímu a jak na ně samotná značka působí. V poslední části jsem hledala odpovědi na to, co se zákazníkům na čerpacích stanicích líbí a co nikoliv. Respondenti měli možnost vybírat z předtištěných odpovědí. U tří ze šesti otázek mohli zaškrtnout více odpovědí, u posledních dvou měli možnost slovního vyjádření. Závěr dotazníku obsahoval identifikační údaje (pohlaví, věk, velikost místa bydliště a vzdělání), abych mohla vyhodnocené informace sledovat i z hlediska geografického a demografického.

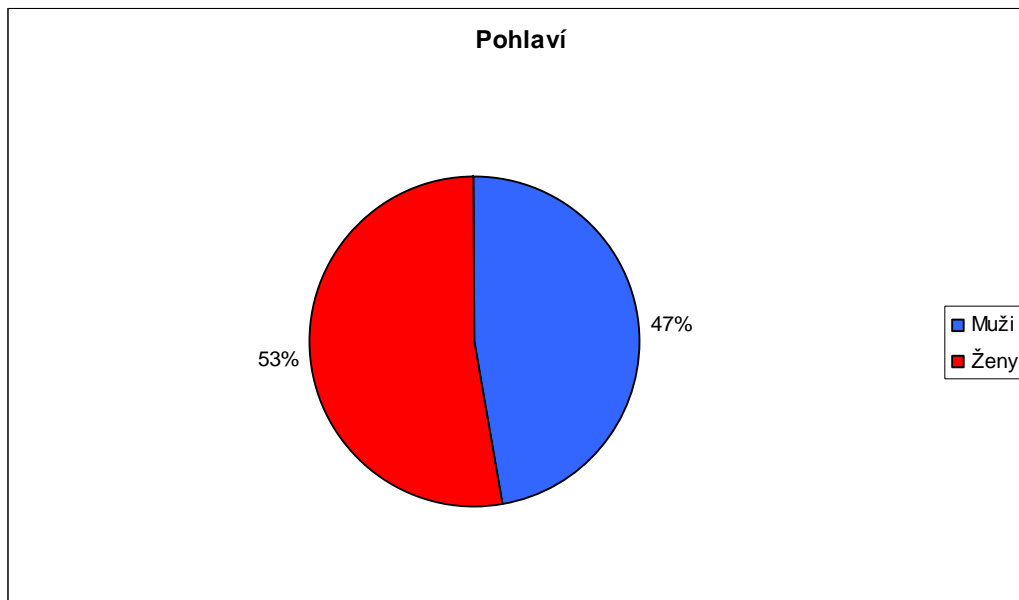
K samotnému dotazování jsem zvolila tři formy. Osobní dotazování, které jsem z části realizovala sama, a to zejména z toho důvodu, abych měla, pokud možno, co nejlepší přehled o tom, jak lidé značku vnímají a mohla s nimi i detailněji o jednotlivých bodech hovořit. Dále jsem využila metody telefonického a elektronického dotazování.

Průzkum image společnosti Benzina jsem realizovala na reprezentativním vzorku 242 respondentů z Prahy a Středočeského kraje. Struktura vzorku odpovídá průřezu české populace. Mojí snahou bylo mít ve výzkumu zastoupení všech věkových skupin, vzdělání, obou pohlaví a různých velikostí bydliště.

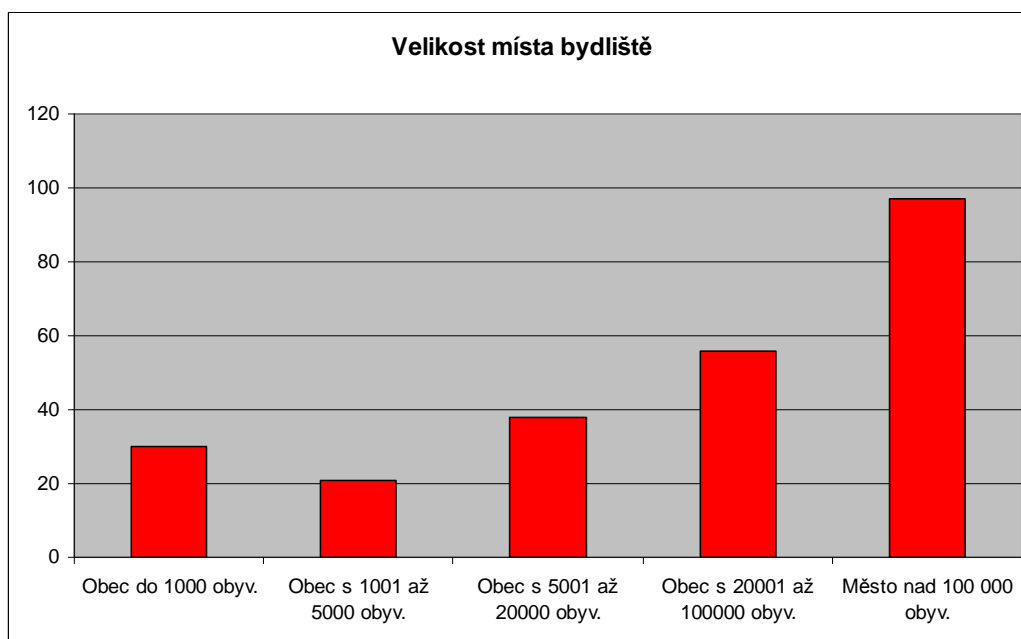
Vyhodnocení všech získaných dotazníků jsem prováděla pomocí programu Excel. Veškeré dotazníky jsem převedla do elektronické podoby, přiřadila jsem jednotlivým otázkám a jejím odpovědím číselné kódy. Na základě filtru jednotlivých sloupců jsem si mohla vyhodnocovat jednotlivé otázky a připravit z nich procentuální výsledky a grafy.

## 10.4 Struktura vzorku

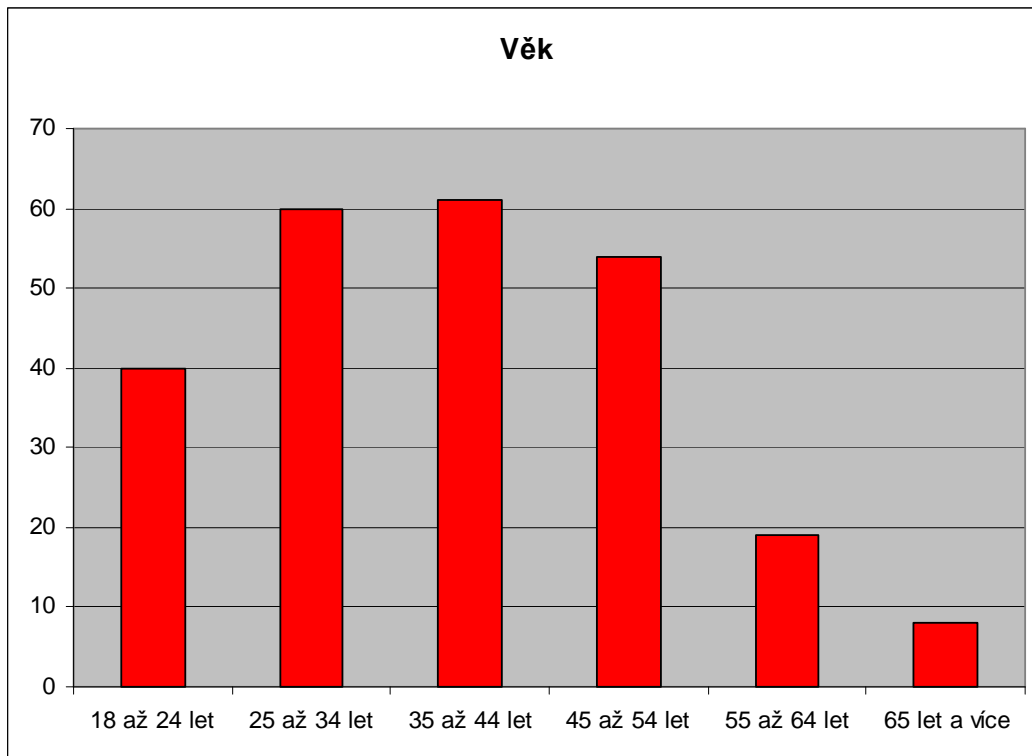
Níže uvádím bližší informace o struktuře respondentů, od kterých jsem získala relevantní (správně vyplněné) dotazníky. Vzorek zahrnuje 242 respondentů.



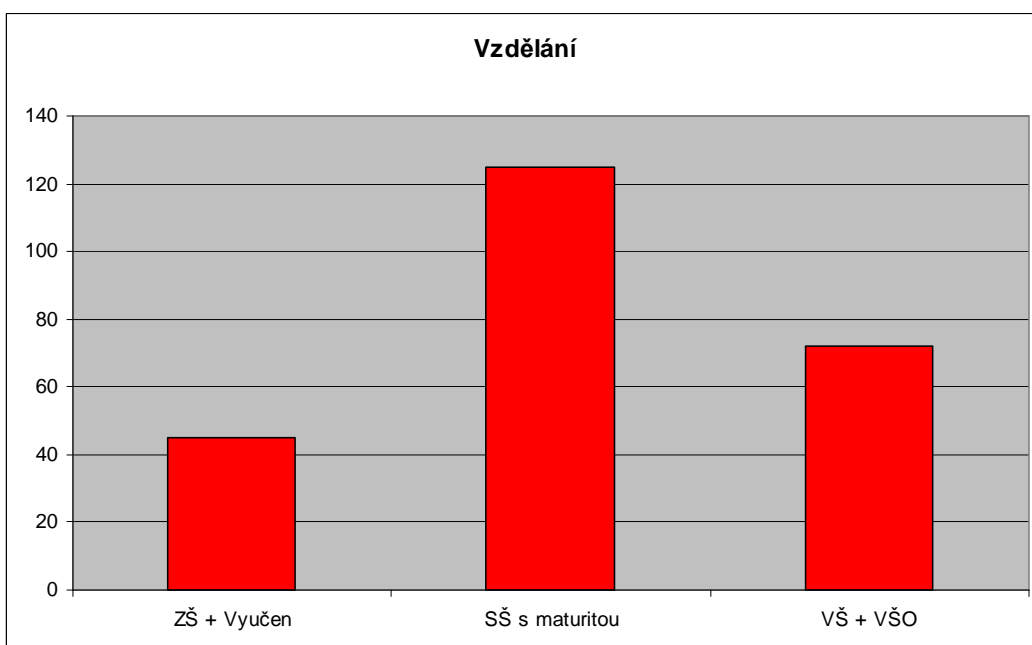
Graf 1 - Pohlaví



Graf 2 – Velikost místa bydliště



Graf 3 – Věkové rozmezí



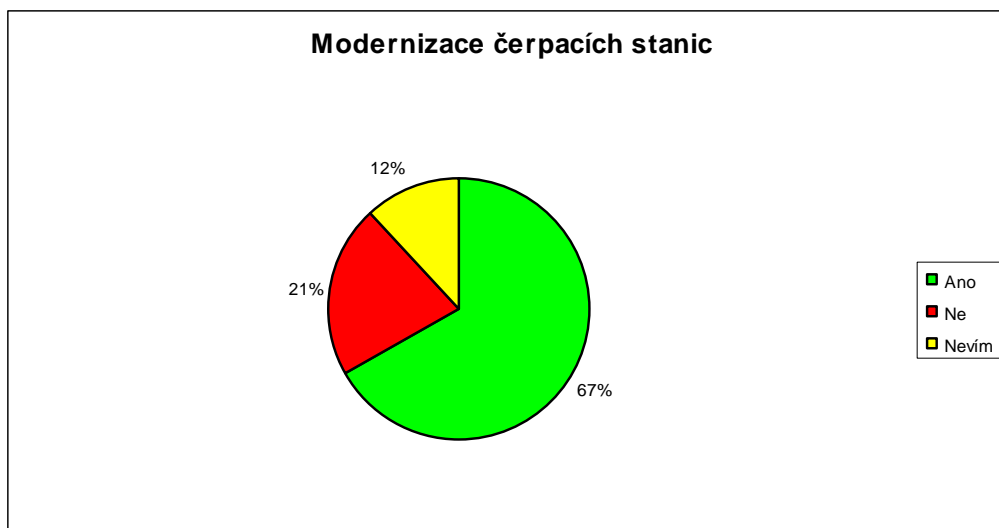
Graf 4 – Vzdělání

## 10.5 Jednotlivé výsledky výzkumu

Výsledky průzkumů zahrnují odpovědi na jednotlivé otázky a část z nich je zkoumána dle podrobnějších kritérií z vícero úhlů. U otázek, kde bylo možné zvolit vícero odpovědí, jsou vybrané z nich (nejvíce označované) detailněji rozebrány.

### 10.5.1 Modernizace čerpacích stanic

Otázka zkoumající modernizaci čerpacích stanic sítě Benzina v posledních letech přinesla tyto odpovědi. Téměř dvě třetiny z dotázaných, 67 %, uvedly, že zaznamenali rekonstrukci a modernější vzhled benzinových pump. Dalších 21 % si žádné změny nevšimlo a 12 % respondentů zaškrtnulo políčko nevím. Pro bližší prozkoumání jsem se zaměřila na skupinu, jejíž členové uvedli, že změnu zaznamenali a rozebrala jsem detailněji jejich vzorek. Lidé, kteří modernizaci zaznamenali, patří do skupiny 25 až 54 let. Většina z nich, 45 %, žije ve větším městě nad 100 000 obyvatel a mají středoškolské vzdělání s maturitou – 52 %. Co se týče podílu mužů a žen, je skoro vyrovnaný, rekonstrukce čerpacích stanic zaregistrovalo 57 % žen a 43 % mužů.

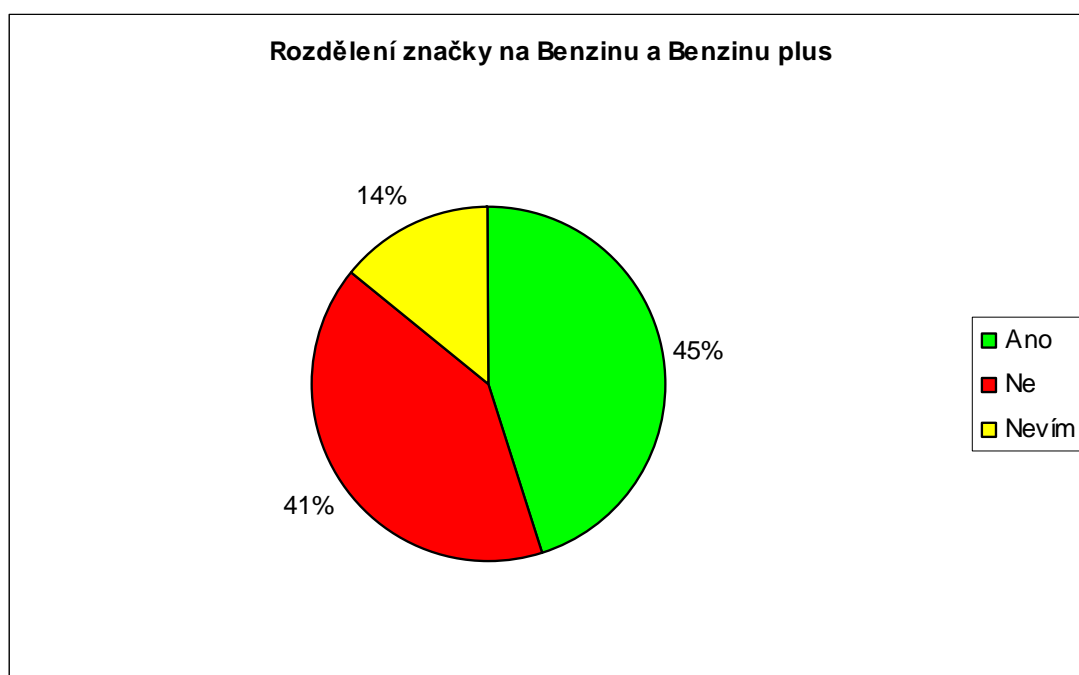


Graf 5 – Zaregistrování modernizace čerpacích stanic



### 10.5.2 Rozdělení sítě čerpacích stanic na dvě značky – Benzina a Benzina plus

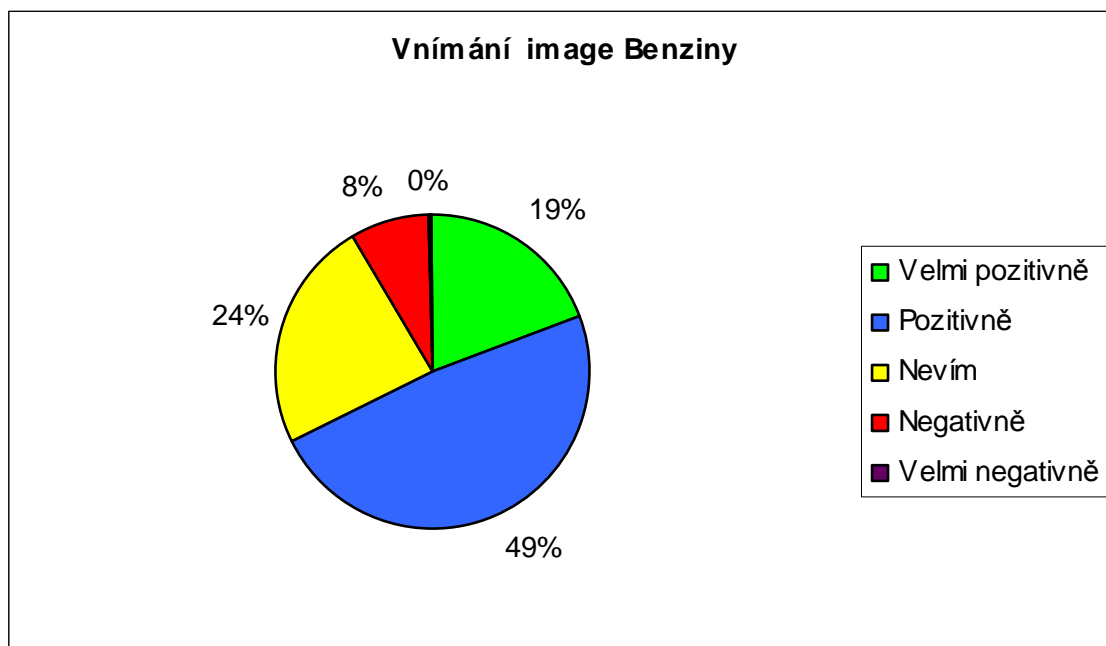
Jednou z klíčových otázek celé mé diplomové práce je, zda lidé zaregistrovali rozdělení značky na Benzinu a Benzinu plus. Výsledky této otázky mě překvapily a bohužel musím konstatovat, že nejsou tak jednoznačné, jak jsem se původně domnívala. Rozdělení Benziny na dvě značky čerpacích stanic zaznamenalo 45 % dotázaných, ovšem 41 % uvedlo, že si ničeho nevšimlo. Dalších 14 % respondentů neví. Podrobněji jsem se zaměřila na skupinu, která rozdělení zaznamenala a zde jsou výsledky. Opět se jedná o lidi ve věku 25 až 54 let (všichni okolo 30 %), středoškolského vzdělání s maturitou (53 %), žijících ve velkých městech (52 %). Vymezení značek vnímalo více žen (61 %) než mužů (39 %). Jak vyplývá i z dalších mých výsledků, ženy jsou zřejmě na tyto věci citlivější než muži.



Graf 6 – Rozdělení sítě čerpacích stanic Benzina na dvě značky

### 10.5.3 Vnímání image společnosti Benzina

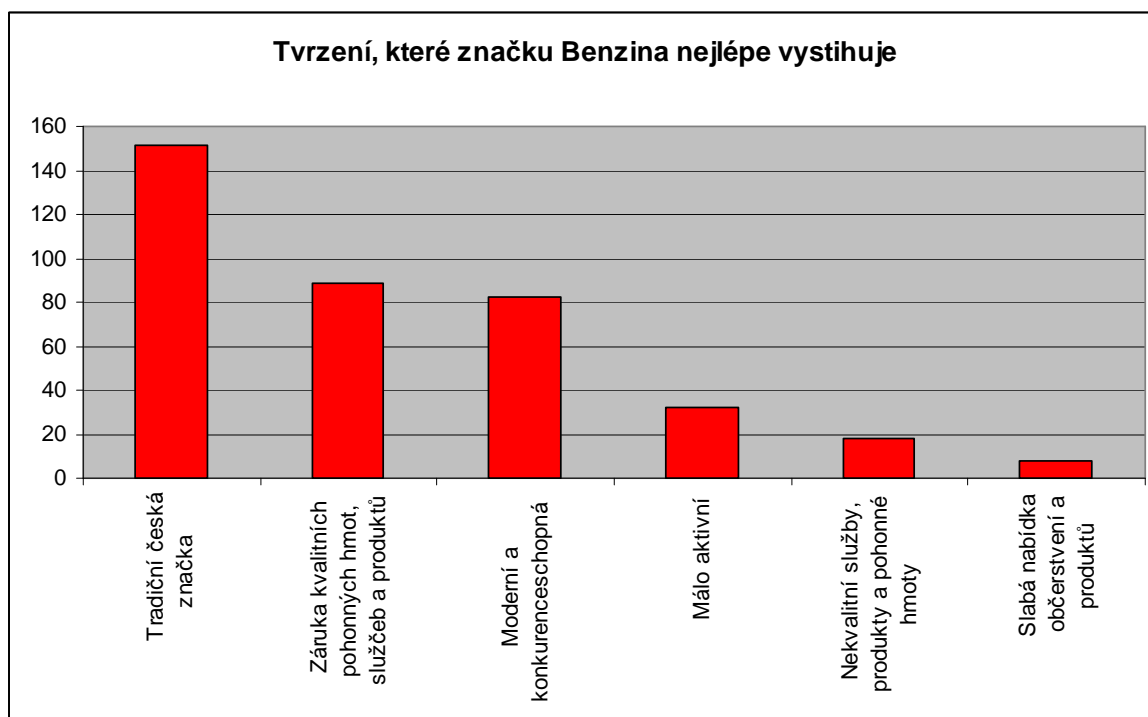
Image společnosti je vnímána veřejností vesměs kladně. Nejvíce respondentů, 49 %, uvedlo, že image Benziny je pozitivní. Tedy že za posledních deset let vidí změny k lepšímu, i když je stále co zlepšovat. Celkem 19 % dotázaných dokonce uvedlo, že image hodnotí jako velmi pozitivní, tedy že se výrazně zlepšila oproti minulosti. Poměrně vysoké procento lidí (24 %) zaškrtnulo možnost nevím, což bylo důkazem, že image nesledují. Negativně se vyjádřilo pouze 8 % respondentů, což znamenalo, že nevidí žádný posun či změny. Pouze jeden dotázaný člověk uvedl, že image společnosti vnímá velmi negativně, tedy že se image výrazně zhoršila.



Graf 7 – Vnímání image společnosti Benzina

#### 10.5.4 Tvrzení, které nejlépe vystihuje značku Benzina

U této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout více políček. Z uvedených tvrzení jednoznačně zvítězilo označení, že Benzina je tradiční česká značka, která je dlouhodobě oblíbená. Tuto možnost uvedlo 62 % lidí. Následovalo tvrzení, že je to značka, která nabízí záruku kvalitních pohonných hmot, služeb a doprovodných produktů. Souhlas s tímto výrokem označilo 37 % dotázaných. Třetí příčku obsadilo vyjádření, že Benzina je moderní a konkurenceschopná společnost a je srovnatelná s čerpacími stanicemi sítí OMV a Shell. S tímto tvrzením souhlasilo 34 %. S dalšími výroky, které nejsou pro společnost příliš lichotivé, se ztotožnilo jen malé procento lidí. Na příklad to, že je málo aktivní a stále o krok pozadu za konkurencí, zaškrtnulo 13 % respondentů. To, že Benzina nabízí nekvalitní služby, produkty a pohonné hmoty, si myslí 7 % dotázaných a slabou nabídku občerstvení a doplňkových produktů hodnotí negativně pouze 3 % oslovených lidí.



Graf 8 – Tvrzení, které značku Benzina nejlépe vystihuje

### 10.5.5 Proč lidé k čerpacím stanicím Benzina rádi jezdí

V předposlední otázce dotazníkového šetření měli lidé označovat (opět bylo povoleno zaškrtnout více možností), proč k čerpacím stanicím rádi jezdí. První příčku obsadil výběr sortimentu, který jako důvod k návštěvě pumpy této značky uvedlo 44 % respondentů. Následovaly příznivé ceny (40 %). Milá, ochotná a příjemná obsluha je důvodem zastávky na Benzině pro 39 % z nich.

Není překvapením, že k čerpacím stanicím Benzina jezdí kvůli širokému výběru sortimentu, občerstvení a doplňkových služeb raději ženy (64 %) než muži (36 %). Právě z tohoto důvodu míří na červenobílé pumpy lidé ve věku 25 až 54 let se středoškolským vzděláním a žijících ve velkých městech.

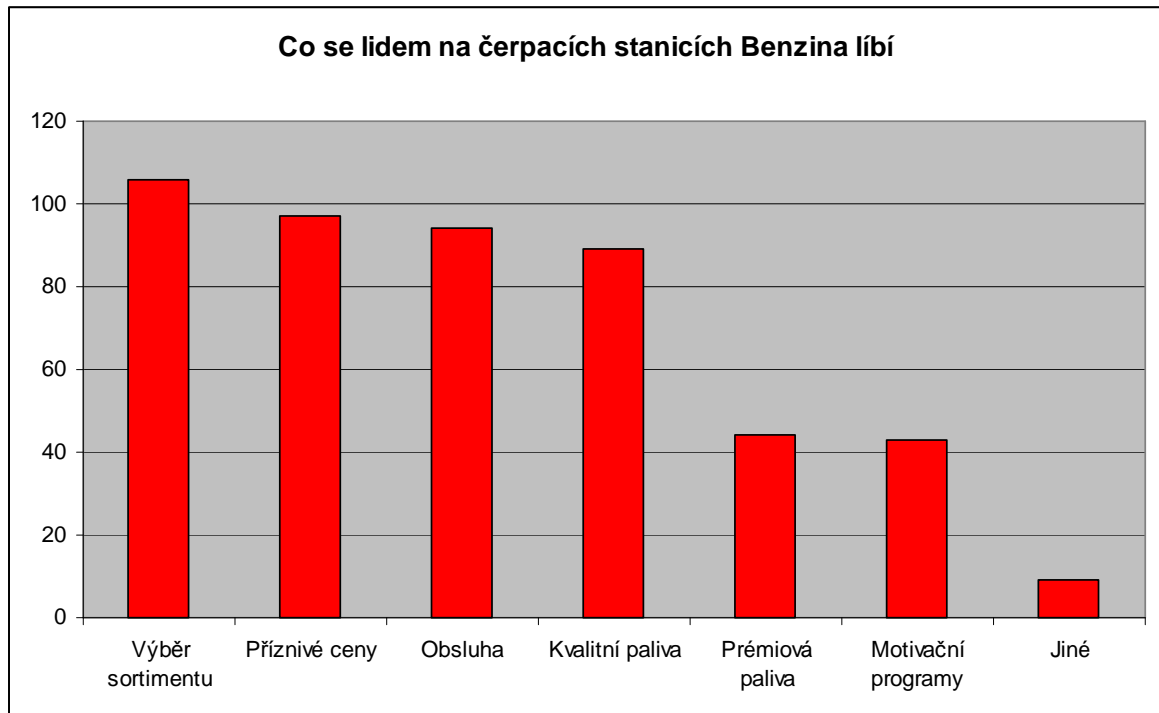
Dalším důvodem, proč respondenti k Benzině jezdí tankovat pohonné hmoty, jsou kvalitní paliva (37 % dotázaných) a prémiová paliva (18 % lidí). Čisté prostředí kladně ohodnotilo 18 % dotázaných a kvůli motivačním programům čepuje pohonné hmoty u Benziny 11 % lidí. U této otázky měli dotazovaní možnost připsat také své hodnocení a důvody, proč u této značky čerpacích stanic zastavují. Pro ilustraci uvádím vybrané z nich:

„Na čerpacích stanicích tankuji prémiové palivo Verva“.

„Chutná mi káva, která je nabízená v bistru“.

„Tankuji zde, neboť mám tuto značku ráda“.

„Zastavuji zde vždy, když se potřebuji najíst“.



Graf 9 – Důvody, proč lidé na čerpacích stanicích Benzina rádi tankují

### 10.5.6 Proč lidé k čerpacím stanicím Benzina neradi jezdí

V poslední otázce dotazníku jsem se snažila zjistit, co se lidem na čerpacích stanicích Benzina nelíbí a co je odrazuje od toho, aby zde zastavovali, ať už za účelem natankování pohonných hmot, či za účelem občerstvení, případně odpočinku. Nejvíce lidí, 29 %, uvedlo jako důvod, proč na Benzinu nejezdí, nepříliš čisté prostředí, zejména toalety. Tyto důvody se také nejčastěji objevovaly v políčku jiné, kde si na špínu na toaletách stěžovalo mnoho lidí (viz níže). Jako druhý nešvar uvedlo 20 % respondentů neochotný a nepříjemný personál. Na třetím místě hodnotili negativně ceny pohonných hmot. Tuto skutečnost označilo 17 % dotázaných.

Zajímavé je, že kvůli vysokým cenám nejezdí k Benzině tankovat mladí lidé ve věku od 18 do 24 let, celých 28 %. Nepříznivé cenové podmínky vadí více mužům (69 %) než ženám (31 %). Špinavé toalety se nelíbí respondentů ve věku 35 až 44 let. Tento důvod uvedlo 37 % z nich. Nepříliš čisté prostředí hodnotí negativně jak ženy (59 %) tak muži (41 %).

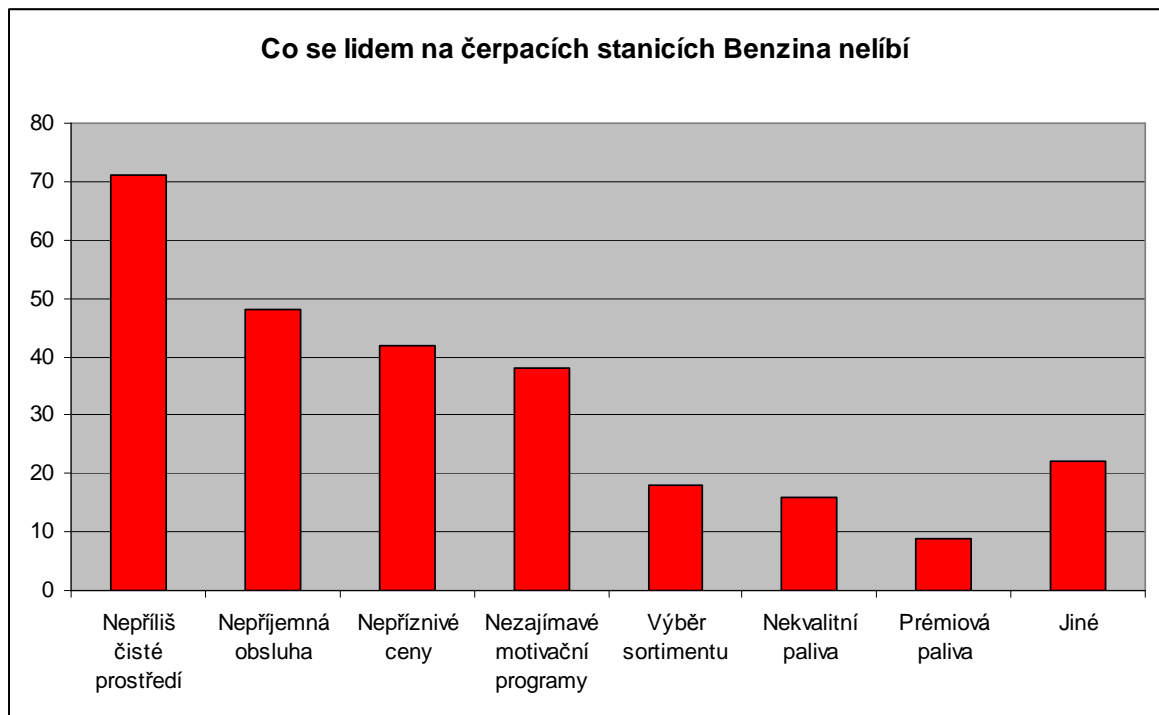
A uvedli i další negativní aspekty, které potenciální klienty odrazují. Kvůli nepříliš zajímavým motivačním programům se Benzině vyhýbá 16 % respondentů. Nekvalitní paliva a výběr sortimentu se nelíbí shodně 7 % lidí a prémiová paliva nepovažuje za zajímavé 4 % z dotázaných. Stejně jako u předchozí otázky mohli účastníci výzkumu slovně vyjádřit, co konkrétně se jim na pumpách této společnosti nelíbí. Zde jsou vybrané z nich:

„Toalety většinou nejsou moc čisté“.

„Nezajímavé ceny v motivačních programech“.

„Vysoké ceny paliva“.

„Pečivo není čerstvé“.



Graf 10 – Důvody, proč lidé na čerpacích stanicích Benzina nechtějí tankovat

## 10.6 Zhodnocení zrealizovaného výzkumu

Výzkum mi přinesl řadu zajímavých a v některých ohledech i překvapivých výsledků. Obecně lze říci, že veřejnost zaznamenala změnu image Benziny k lepšímu a vnímá ji jako tradiční českou značku se zárukou kvalitních pohonných hmot, služeb a produktů. Pozitivní je, že ji zároveň vnímá jako moderní a konkurenceschopnou firmu, která má své stabilní místo na trhu.

Rekonstrukce a modernizace čerpacích stanic byla veřejností i zákazníky přijata pozitivně a změnu zaznamenali. Bohužel, a to je pro mě velmi překvapivé, rozdělení Benziny na dvě značky lidé příliš neregistrují. Z odpovědí jasně vyplývá, že tohoto kroku si zákazníci příliš nevšimli. Otázkou zůstává, proč tomu tak je. Osobně se domnívám, že to je z důvodu slabé komunikace obou značek směrem k veřejnosti. Věřím, že kdyby byla značka více podpořena marketingovými nástroji (reklama, PR, direkt marketing), tak by se dostala lidem více do povědomí.

Na druhou stranu tato situace může být způsobená také poměrem čerpacích stanic Benzina plus a klasických Benzin. Společnost má ve svém portfoliu 337 benzinových pump, z čehož 102 je prémiových Benzin plus a zbytek, tedy 235 jsou standardní Benziny. Benziny plus jsou umístěné zejména na hlavních motoristických tazích (dálnice a silnice prvních tříd), takže je možné, že řidiči z menších měst či vesnic si nemuseli rozdělení čerpacích stanic na dvě značky všimnout.

Zajímavým zjištěním bylo, že značku vnímají negativně spíše mladí lidé. Téměř ve všech otázkách v dotazníku odpovídali negativně. Neregistrují modernizaci, ani rozdělení značky, image nesledují, nebo je pro ně spíše negativní a nelíbí se jim zejména ceny pohonných hmot. Tyto závěry mohou být pro Benzinu velmi zajímavé a klíčové, pakliže se chce na mladší generaci zaměřit a oslovit ji.



Stejně tak jako u mladých lidí výsledky vnímání image značky jsou překvapivé i u starší populace, zejména u věkové skupiny 55 a více let. Z předchozích průzkumů vyplývalo, že Benzina je oblíbenou značkou zejména starší generace, která k ní má nostalgický vztah a drží se tradice a pohonné hmoty čepuje hlavně u těchto benzinových pump. Nicméně z mého průzkumu vyplynulo, že stejně jako mladá generace ani tato skupina respondentů téměř nezaznamenala modernizaci, rozdělení značek a negativně vnímají zejména ceny pohonných hmot.

## 10.7 Porovnání výsledků jednotlivých výzkumů

Realizováním svého vlastního výzkumu a obdržením aktuálních informací od vzorku veřejnosti jsem získala poslední a důležitý článek k porovnání a posouzení vývoje image Benziny od roku 2006 do současnosti. Dle údajů, které mám k dispozici z jednotlivých etap modernizace a rekonstrukce celé sítě čerpacích stanic, mohu vyvodit závěry a případné doporučení pro společnost.

Z výsledků výzkumu, který byl realizován koncem roku 2006, bylo patrné, že Benzina je na samém začátku své dlouhé cesty k tomu, stát se moderní a konkurenceschopnou firmou, která na trhu pohonných hmot v České republice působí. Tehdy dotazovaní lidé hodnotili Benzinu jako tradiční českou, známou a dostupnou značku, která udělala první kroky ke své modernizaci. Zároveň ji označovali jako zkostnatělou, zastaralou s nepříliš vábným prostředím.

V průzkumu, který se uskutečnil o dva roky později, už vyplývalo, že respondenti registrují změny na čerpacích stanicích. Pozitivně hodnotili rekonstrukci jednotlivých benzinových pump, rozšíření sortimentu, výrazné posílení image značky a snahu vymanit se ze škatulky sice tradiční a české, nicméně lehce zaostalé firmy, která je vždy o krok pozadu za konkurencí. Dotazovaní začali více vnímat komunikaci společnosti směrem k nim a kladně se vyjadřovali například k zavedení zajímavých motivačních programů. Na druhou stranu stále řada z nich nezaznamenala nějakou výraznou změnu přímo na čerpacích stanicích a v jejich okolí. Což bylo zřejmě zapříčiněno postupnou rekonstrukcí pump nejdříve na hlavních tazích a teprve poté na menších městech či vesnicích.

Z aktuálního průzkumu, který jsem realizovala, je vidět velký posun, který Benzina udělala od roku 2006, kdy svou modernizaci zahájila. Zlepšení image, postavení na trhu a výrazná změna k lepšímu v očích zákazníků je pro společnost jasným signálem, že svou misi za posílení image dotáhla do úspěšného konce. Nicméně určitě je stále na čem pracovat a činit takové kroky, aby si Benzina svou pozici nejen udržela, ale ještě se posunula na pomyslném žebříčku o pár příček výše.

## 10.8 Doporučení

Image Benziny se zlepšila. Modernizace a rekonstrukce celé sítě ji výrazně prospěla a pomohla k lepšímu vnímání značky veřejností. Nicméně z posledního aktuálního výzkumu vyplynulo, že má firma stále své slabiny, které jsou veřejností vnímány negativně a na ty by se měla zaměřit, aby svou image ještě více zdokonalila a byla přijímána pozitivně.

Benzina se rozhodla svou značku rozdělit na dva druhy, aby tak mohla lépe zacílit na své současné i potenciální zákazníky. Do samotné realizace vložila nemalé prostředky a úsilí. Ovšem průzkumy ukázaly, že tento krok zřejmě není pro zákazníky tak viditelný, jak by si asi Benzina přála. Domnívám se, že je třeba výrazně posílit komunikaci směrem k zákazníkům a více jim tyto dvě značky představit a přiblížit, aby vůbec dokázali rozlišit, v čem se navzájem liší. Vizually jsou oba druhy čerpacích stanic rozdílné, nicméně zřejmě ne tolik, aby to veřejnost zaregistrovala a chápala jaké benefity jim každá značka může přinést.

Kromě nejasného rozdělení na Benzinu a Benzinu plus zákazníci velmi negativně vnímají čistotu prostředí přímo na čerpacích stanicích. Tato skutečnost je sice téměř totožná na všech benzinových pumpách, ovšem Benzina, pokud chce být vnímána jako jednička na trhu, musí tuto situaci nějak vyřešit. Šíře sortimentu, kvalitní paliva a milý personál často nevyvážejí dojem z toho, že je na čerpacích stanicích a jejich okolí špína a zákazníci mají problém navštívit toalety.

K tomu, aby se toto negativní vnímání minimalizovalo, je třeba posílit motivaci pracovníků na jednotlivých čerpacích stanicích, aby se na tento problém zaměřili a snažili se jej co nejvíce eliminovat. Ke zlepšení situace by měla být posílena a zkvalitněna interní komunikace, která bude zaměstnance a pracovníky benzinových pump více motivovat a pobízet k lepším výkonům. Věřím, že správně cílená komunikace nejen směrem k veřejnosti, ale i směrem dovnitř je klíčovým nástrojem k tomu, aby si Benzina svou stávající image udržela a ještě více ji posílila.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat a zjistit, jak se změnila image společnosti Benzina po modernizaci a rekonstrukci čerpacích stanic této značky. Na základě podrobné analýzy, kdy jsem zkoumala vývoj image a corporate identity společnosti, mohu konstatovat, že se za posledních pět let, kdy společnost procházela rozsáhlou změnou, její image výrazně zlepšila, což ostatně dokázaly také výsledky realizovaného výzkumu.

Hypotéza, kterou jsme si na začátku své práce stanovila, tak byla potvrzena. Moje domněnka, že rekonstrukce čerpacích stanic měla výrazný vliv na image společnosti a že si zákazníci změny všimli a hodnotí ji pozitivně, byla správná. Jediným lehce překvapivým zjištěním pro mě bylo, že lidé výrazně neregistrují rozdělení značky na dva druhy – Benzinu a Benzinu plus. Od rozdělení značky na dvě si společnost slibovala, že osloví větší skupinu zákazníků a bude mít větší zásah. Nejsem si jistá, zda se jí to podařilo. Domnívám se, že by Benzina měla více zapracovat na samostatné komunikaci obou značek a posílit její povědomí v očích veřejnosti a více jim představit a ozřejmit v čem se liší.

Je nesporné, že Benzina svou image podstatně posílila a daří se jí zvyšovat loajalitu svých dosavadních zákazníků, kteří se k ní rádi vracejí a tuto značku si oblíbili. Zároveň je schopná oslovit a nalákat ke svým čerpacím stanicím stále více nových zákazníků, o čemž svědčí její stále rostoucí tržní podíl.

V tuto chvíli je nezbytné, aby společnost ve svém úsilí nepolevila a nadále pokračovala ve své modernizaci, aby sledovala situaci na trhu a konkurenci a dokázala velmi rychle a pružně reagovat na změny, které se na českém trhu pohonných hmot dějí. Pro mě osobně bylo mapování image Benziny velkým přínosem plným zajímavých zjištění. Velmi této značce fandím a věřím, že i nadále bude její obliba a pozice na trhu stále více stoupat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****Knihy:**

- [1] BERGH, J., GEUENS, J., PELSMACKER M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1
- [2] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností*. 1 vyd. Liberec: Nadace Omega. 1997. Počet stran 243. ISBN 80-902376-0-6
- [3] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. Počet stran 277. ISBN 80-247-0966-X
- [4] LESLY, P. *Public Relations*. 1 vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s. 1995. Počet stran 240. ISBN 80-85865-15-1
- [5] MOLLERUP, P. *Marks of Excellence*, 1 vyd. London: Phaidon. 1999. Počet stran 240. ISBN 0 71 48 3838 1
- [6] SVOBODA, V. *Public relations : moderně a účinně*, 2 vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. Počet stran 240. ISBN 80-247-0564-8
- [7] ŠTOCHL, M., ČIŽMÁŘ, Z. *Benzina v proměnách času*. 1. vyd. Praha: Benzina, s.r.o. 2008. Počet stran 109.
- [8] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, 1 vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. Počet stran 192. ISBN 978-80-247-2790-5

**Časopisy:**

- [9] FRANTOVÁ, L. Šéf Benziny: Nekalé praktiky prodejců neskončily. *Profit*, č. 13, 2009, s. 23.
- [10] FRANTOVÁ, L. Cena benzínu klesá, prodej přesto vážne. *Profit*, č. 13, 2009, s. 24-35.

**On-line media:**

- [11] AKRMAN, L. Už čtvrtina řidičů dává přednost tankování u supermarketů.  
<http://ekonomika.ihned.cz/c1-36876910-pruzkum-uz-ctvrtina-ridicu-dava-prednost-tankovani-u-supermarketu> (online 4. 4. 2011)
- [12] ČTK. Češi si oblíbili rychlé nakupování u pump.  
<http://mam.ihned.cz/c1-36961210> (online 4. 4. 2011)
- [13] ČTK. Nejznámější značkou čerpacích stanic v Česku je Benzina.  
<http://mam.ihned.cz/c1-38768190-nejznamejsi-znackou-cerpacich-stanic-v-cesku-je-benzina> (online 4.4. 2011)
- [14] ČTK. Počet čerpacích stanic v pololetí vzrostl na 6551,  
<http://www.finance.cz/zpravy/finance/274461-pocet-cerpacich-stanic-v-pololeti-vzrostl-na-6551/> (online 4. 4. 2011)
- [15] ČTK. Polský vlastník zvažuje přejmenování čerpacích stanic Benzina.  
<http://www.novinky.cz/ekonomika/186950-polsky-vlastnik-zvazuje-prejmenovani-cerpacich-stanic-benzina.html> (online 5.4.2011)
- [16] FACTUM INVENIO. Na jakou pumpu pro benzin a na kterou na záchod?.  
[http://www.factum.cz/378\\_na-jakou-pumpu-pro-benzin-a-na-kterou-na-zachod](http://www.factum.cz/378_na-jakou-pumpu-pro-benzin-a-na-kterou-na-zachod) (online 4. 4. 2011)
- [17] PITINSKY, P. Benzina by se mohla přejmenovat na Star.  
<http://www.novinky.cz/ekonomika/217683-benzina-by-se-mohla-prejmenovat-na-star.html> (online 4. 4. 2001)

**Interní materiály:**

- [18] Benzina, Na Pankráci 127, Praha 4, *Výroční zpráva 2010*, 2011. Počet stran 207
- [19] Benzina, Na Pankráci 127, Praha 4, Tisková zpráva: *Benzina se změnila*, 2008
- [20] Benzina, Na Pankráci 127, Praha 4, Výsledky výzkumů GFK a Ipsos Tambor. 2006, 2008.

[21] Native PR, Záhřebská 23, Závěrečná zpráva – tisková konference k modernizaci Benziny, 2006

**Webové stránky:**

- [22] [www.benzina.cz](http://www.benzina.cz)
- [23] [www.ceproas.cz](http://www.ceproas.cz)
- [24] [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)
- [25] [www.omv.cz](http://www.omv.cz)
- [26] [www.orklen.pl](http://www.orklen.pl)
- [27] [www.papoil.cz](http://www.papoil.cz)
- [28] [www.shell.cz](http://www.shell.cz)
- [29] [www.unipetrol.cz](http://www.unipetrol.cz)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČTK            Česká tisková kancelář

PKN Orlen    Polski Koncern Naftowy



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Vzhled čerpací stanice Benzina v 90. letech

Obrázek č. 2 – Čerpací stanice Benzina plus

Obrázek č. 3 – Čerpací stanice Benzina

Obrázek č. 4 – Rafinerie Unipetrol

Obrázek č. 5 – Logo společnosti PKN Orlen

Obrázek č. 6 – Uniformy obsluhujícího personálu v 90. letech

Obrázek č. 7 – Vizuál ke kampani Filmy Vašeho srdce

Obrázek č. 8 – Slavnostní otevření Benziny plus v Průhonicích

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Pohlaví

Graf 2 – Velikost místa bydliště

Graf 3 – Věkové rozmezí

Graf 4 – Vzdělání

Graf 5 – Zaregistrování modernizace čerpacích stanic

Graf 6 – Rozdělení sítě čerpacích stanic Benzina na dvě značky

Graf 7 – Vnímání image společnosti Benzina

Graf 8 – Tvrzení, které značku Benzina nejlépe vystihuje

Graf 9 – Důvody, proč lidé na čerpacích stanicích Benzina rádi tankují

Graf 10 – Důvody, proč lidé na čerpacích stanicích Benzina nechtějí tankovat

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Vzhled čerpacích stanic Benzina v 60. letech

Příloha č. 2 – Vývoj logotypu

Příloha č. 3 – Vizuály ke kampani „Měníme se v čase“

Příloha č. 4 – Sponzorované sportovní týmy

Příloha č. 5 – Proměna čerpacích stanic po rekonstrukci

Příloha č. 6 – Ukázka publicity po zahájení rekonstrukce stanic

Příloha č. 7 – Vzor dotazníku pro kvantitativní výzkum

**PŘÍLOHA P I: VZHLED ČERPACÍCH STANIC BENZINA V 60. LETECH**



Čerpací stanice v Plzni



Čerpací stanice v Brně

## PŘÍLOHA P 2: VÝVOJ LOGOTYPU SPOLEČNOSTI BENZINA



***Benzinol***

50. léta



***Benzina***

50 léta



***BENZINA***

90. léta



***BENZINA***

rok 2006



***BENZINA plus***

rok 2006

### PŘÍLOHA P 3: VIZUÁLY KE KAMPANI MĚNÍME SE V ČASE



## PŘÍLOHA P 4: SPONZOROVANÉ SPORTOVNÍ TÝMY



## PŘÍLOHA P 5: PROMĚNA ČERPACÍCH STANIC PO REKONSTRUKCI



Exteriér čerpací stanice v Průhonících před rekonstrukcí...



... a po ní.





Interiér provozovny před rekonstrukcí...



... a po ní.

## PŘÍLOHA P 6: UKÁZKA PUBLICITY PO ZAHÁJENÍ REKONSTRUKCE STANIC

# Benzina zahájila modernizaci

■ Firma bude provozovat dva typy pump, lišit se budou službami ■ Čerpacích stanic bude mít o třináct méně

Miroslav Petr, Martin Mařík  
www.bhned.cz/au01

PRAHA 26. 10. 2008

Jednu miliardu a tři sta tisíc korun investuje do roku 2009 společnost Benzina do kompletní přestavby sítě svých čerpacích stanic. Systém opatření v rámci takzvané Nové strategie pro Benzinu má zastavit pokles zákazníků a prodané množství pohonných hmot, zvýšit tržní podíl firmy mezi silnými konkurenty a obnovit důvěru v tradiční značku.

**Zaměření na služby**

Vedení firmy, ovládané přes holding Unipetrol polským koncernem PKN Orlen, včera představilo projekt dvou sítí čerpaček – Benziny Plus a klasické Benziny. Lišit se nemají cenou běžného paliva, ale především rozšířenou či omezenou nabídkou služeb.

Zásadní obrát ale chystá společnost, která vede v Česku žebříček v počtu čerpacích stanic, také

v organizaci řízení a přístupu obsluhy pump, tedy jejich nájemců. Benzina chce jejich školením a finanční motivací vylepšit image firmy v očích motoristů. A k tomu by měl přispět i rozsáhlý projekt přestavby většiny pump a stavba zhruba dvanácti nových.

Z nynějšího počtu 327 jich na konci roku 2009 má zůstat 304, z toho třetina pod označením Benzina Plus s nabídkou dražšího vysokootkánového paliva Verva a vyšší kvalitou služeb.

„Druhá síť se zaměří spíše na zákazníky, kteří se v pumpě nepotřebují zůzet, ale chtějí jen natankovat, případně využít naši základní nabídku v obchodu. V obou sítích ale dosáhneme výrazně vyšší kvality služeb oproti současnému stavu.“ tvrdí šéf firmy Martin Durčák, někdejší přední manažer špičkové sítě čerpaček Aralu.

Benzina je podle něj schopna pokrýt náklady na celkovou investici z vlastních prostředků, aniž by se zvýšilo nynější úvěrové zatížení

firmy. Ta ale dožene splácet původně sedmimiliardový úvěr, použitý v polovině 90. let bez velkého efektu na modernizaci. Do roku 2013 musí ještě Benzina splatit tři miliardy.

**Podíl na trhu klesá**

Nová strategie by však měla podle představitelů Benziny vylepšit její ekonomickou situaci a postupně vytáhnout firmu z téměř půlmiliardové ztráty loňského roku a meziročního propadu tržeb z více než 20 miliard v roce 2004 na loňských 11,4 miliard. Nynější sotva deseti-procentní tržní podíl v množství prodaného paliva chce Benzina v silné konkurenci firm jako OMV, Shell nebo ConocoPhillips v budoucnu zvýšit až na 15 procent.

„Benzina byl jeden z největších problémů, který jsme museli řešit po převzetí celého Unipetrolu,“ řekl včera šéf PKN Orlen Igor Chalupec. Podobnou strategii, včetně

rozdělení původní sítě pump na standardní a prémiovou, už uplatnil Orlen s úspěchem v Polsku.

V Česku už více než rok provozuje dvě sítě i zdejší největší prodejce, rakouský OMV, kterému patří lacinější pumpy značky Avanti. „Rozdělení na dvě sítě je krok správným směrem. Jenže Benzina je v trochu jiné situaci. Většina jejích pump neleží v příliš lukrativních místech,“ hodnotí situaci uznávaný znalec trhu a někdejší šéf OMV v Česku Karel Šlepčka. Změnit image Benziny u zákazníků nebude podle něj otázka měsíců, ale spíše let.

Podle šéfa Společnosti čerpacích stanic v ČR Ivana Indráčka ale Benzina šanci na změnu má. „Rozšířit na pumpách prodej v šopech a gastronomii je trend, který už dříve nastavily u nás všechny špičkové firmy. Pokud to Benzina dotáhne na jejich úroveň, odhaduji, že odebere část zákazníků právě z pump OMV,“ říká.

Rozhovor se šéfem Benziny, str. 16



Máme sice prvenství v počtu stanic, ale z hlediska jejich výkonu zaostáváme.

Martin DURČÁK, šéf společnosti Benzina

# Benzina bude mít dvě tváře

## Část jejích čerpacích stanic nabídne luxus, druhá láci

Martin Procházka

Čerpací stanice Benzina budou už brzy nabízet prodej ve dvou provedeních. Třetina z více než 300 pump se přemění na luxusní provozovny nazvané Benzina Plus.

První z nových pump, které se budou orientovat na nová paliva, moderní prodejny a restaurace, byla včera představena na dálnici D1 v blízkosti Prahy.

Stanice s tímto novým názvem se budou nacházet zejména u dálnic a dalších frekventovaných silnic. „Chceme se zaměřit hlavně na mladší zákazníky a řidiče z povolání, kteří na čerpacích stanicích tráví hodně času,“ uvedl generální ředitel společnosti Martin Durčák.

Společnost chce rekonstruovat i ostatní stanice, kterým ponechá název Benzina. Přeměna celé obchodní sítě by měla být dokončena do roku 2009 a bude stát přibližně 1,3 miliardy korun. Firma plánuje podle zvýšit podíl na trhu

na 14 až 15 procent z nynějších necelých deseti.

Ještě v tomto roce chce firma ze současného počtu 327 stanic přeměnit 20 stanic na Benzina Plus a dalších pět stanic rekonstruovat pod názvem Benzina.

Tyto stanice jsou určeny řidičům, kteří hledají dobrou kvalitu za rozumnou cenu, uvedla společnost v tiskové zprávě. Motoristé zde na rozdíl od stanic Benzina Plus nenajdou některé přidané služby, například restaurace či myčky. Zato zde budou moci natankovat bio diesel, který Benzina Plus nabízet nebude.

**Nové podoby značky**

Vedle nového jména bude mít značka Benzina Plus novou podobu. Tradiční barvy Benziny červenou a bílou nahradí červená, stříbrná a modrá. Pro nejbližší léta se počítá s vybudováním čtyř zcela nových stanic této značky ročně, uvedla firma. Zároveň se bude provádět obnova a modernizace ostatních stanic.

Pozornost bude věnována i skupině stanic Kaučuk a Paramo, které stejně jako Benzina patří do skupiny Unipetrol a jsou ve žluté a modré barvě. Všechny budou buď prodány, nebo zrekonstruovány na standardní červené stanice Benzina již v roce 2007.

Benzina Plus také nabídne nová paliva pod značkou Verva. Benzin i nafta této značky zaručují podle firmy vyšší výkon a delší životnost motoru.

Litr benzínu stojí na nově otevřené stanici Benzina Plus v Průhoncích u Prahy 32,90 Kč. Natural 95 pak nová stanice prodává za 29,90 Kč, tedy za stejnou cenu jako ještě nerekonstruovaná stanice Benzina na druhé straně dálnice D1 směrem do hlavního města.

Částka 1,3 miliardy korun zahrnuje přejmenování a rekonstrukci stanic včetně výstavby nových. Do roku 2009 by jich firma podle Durčáka mohla postavit asi 15. Vedle výstavby nových má firma zájem i o koupi některých ze současných pump.

# **PŘÍLOHA P 7: VZOR DOTAZNÍKU PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

## **Výzkum image společnosti Benzina, s.r.o.**

Dobrý den,

pro svou diplomovou práci zpracovávám výzkum, který je zaměřen na image společnosti Benzina. Ráda bych Vás požádala o spolupráci při získávání cenných a zajímavých informací o vnímání image této tradiční české značky. Prosím Vás o zodpovězení níže uvedených otázek, včetně identifikace v závěru dotazníku. Všechna získaná data z průzkumu zůstanou důvěrná a budou sloužit pouze k účelům této diplomové práce.

Velice Vám děkuji za Váš čas a ochotu pomoci.

Marie Cachová, Univerzita Tomáše Bati

\* Tam, kde není uvedeno jinak, zaškrtněte vždy jen jednu odpověď.

### **1. Zaregistrovali jste modernizaci čerpacích stanic sítě Benzina v posledních 10 letech?**

Ano

Ne

Nevím

### **2. Zaregistrovali jste rozdělení sítě čerpacích stanic na dvě značky Benzina a Benzina plus?**

Ano

Ne

Nevím

### **3. Jak vnímáte image společnosti Benzina? (zejména v posledních 10 letech)**

Velmi pozitivně (výrazně se zlepšila)

Pozitivně (vidím změny, ale stále je co zlepšovat)

- Nevím (image nesleduji)
- Negativně (nevidím žádný posun, žádné změny)
- Velmi negativně (image se výrazně zhoršila)

**4. Jaké tvrzení značku Benzina nejlépe vystihuje? (lze zaškrtnout více políček)**

- Moderní a konkurenceschopná (na stejné pozici jako např. Shell a OMV)
- Tradiční česká značka, dlouhodobě oblíbená
- Záruka kvalitních pohonných hmot, služeb a doprovodných produktů
- Málo aktivní (stále o krok pozadu za konkurencí)
- Nekvalitní služby, produkty a pohonné hmoty
- Slabá nabídka občerstvení a doplňkových produktů

**5. Zaškrtněte, co se Vám na čerpacích stanicích Benzina líbí (lze zaškrtnout více políček)**

- Obsluha (milá, ochotná, příjemná)
- Příznivé ceny
- Výběr sortimentu (občerstvení, káva, doplňkové služby)
- Kvalitní paliva
- Nabídka prémiových paliv
- Čisté prostředí (toalety, prostory prodejny, okolí čerpací stanice)
- Motivační programy
- Něco jiného.....

**6. Zaškrtněte, co se Vám na čerpacích stanicích Benzina nelíbí (lze zaškrtnout více políček)**

- Obsluha (nepříjemná, neochotná)
- Příznivé ceny
- Výběr sortimentu (občerstvení, káva, doplňkové služby)
- Kvalitní paliva
- Nabídka prémiových paliv
- Čisté prostředí (toalety, prostory prodejny, okolí čerpací stanice)
- Motivační programy
- Něco jiného.....

**Pohlaví:** muž  žena

**Velikost místa bydliště:**

Obec do 1 000 obyvatel

Obec s 1 001 až 5 000 obyv.

Obec s 5 001 až 20 000 obyv.

Obec s 20 001 až 100 000 obyv.

Město nad 100 000 obyvatel

**Vzdělání:**

ZŠ + Vyučen

SŠ s maturitou

VŠ + VŠO

**Věk:**

18 až 24 let

25 až 34 let

35 až 44 let

45 až 54 let

55 až 64 let

65 let a více

Děkuji Váš čas při vyplňování tohoto dotazníku!

Marie Cachová