

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Klient působil na českém trhu až do roku 2015 prostřednictvím dvou značek – Slovnaft a Pap Oil. V roce 2014 postupně oznámil koupi dvou dalších sítí čerpacích stanic na našem trhu – Agip a Lukoil. Skupině MOL zde tedy patřily 4 sítě čerpacích stanic s rozdílnou image, jinými zákazníky a jinými obchodními partnery. Skupina se rozhodla je všechny sjednotit do dvou značek – Pap Oil a MOL. Potřeboval proto rychle rozšířit povědomí o své nové značce MOL a jejím positioningu mezi zákazníky s cílem nejen získat pro novou značku zákaznickou základnu, ale především neztratit zákazníky, kteří byli dosud zvyklí jezdit k Agipu, Lukoilu, Pap Oilu či Slovnaftu. Vše bylo nutné provést s maximální rychlostí a především srozumitelností pro zákazníky.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

MOL vstupoval na český trh jako neznámá značka s cílem rychle se rozšířit a sjednotit čtyři sítě čerpacích stanic do dvou, a to včetně sítě prémiových čerpacích stanic Agip. Především u jejich zákazníků hrozilo, že v případě nepochopení, nebo špatné komunikace positioningu značky dojde k jejich odlivu k některé z konkurenčních sítí prémiových čerpacích stanic. U značné části čerpacích stanic ale v důsledku rebrandingu mělo naopak dojít k jejich pozvednutí – jejich zákazníky bylo nutné ubezpečit, že tento upgrade jim bude ku prospěchu a nebude znamenat dramatické zvýšení cen pohonných hmot. Riziko, které s sebou nesl vstup neznámé značky na trh, bylo zároveň také největší komunikační příležitostí – nebylo nutné se vypořádat s minulostí ani případnými negativními konotacemi, které by mohly již zavedenou značku provázet. Na tyto změny bylo nutné připravit také zaměstnance Agipu a Lukoilu tak, aby se jimi necítili ohroženi a aby plánovaná akvizice neměla vliv na jejich pracovní morálku – až do samotného sloučení společnosti totiž na trhu fungovaly stále jako konkurenti.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před vstupem na trh provedla Skupina MOL průzkum mezi zákazníky čerpacích stanic, který jí pomohl s nastavením positioningu značky. Nadále pak sledovala, jak postupně roste povědomí o značce.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Ještě před tím, než začala z trhu mizet nejsilnější a nejvýraznější z těchto čtyř značek – Agip, zaměřovali jsme komunikaci na rebranding ostatních sítí a na budování pozice značky MOL na českém trhu. Ve chvíli, kdy měl MOL dostatečný počet vlastních čerpacích stanic a vstoupil do povědomí české veřejnosti, došlo k zahájení rebrandingu (a s ním spojené komunikaci) sítě Agip.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. Komunikace především se zpravodajskými a odbornými médii, jejich prostřednictvím jsme rozšířili informaci nejprve o akvizici čerpacích stanic Agip a následně Lukoil na českém trhu. Spolu s tím jsme zveřejnili plány na postupující rebranding sítí jednotlivých značek pod značku MOL. K zákazníkům se tedy dostala informace o vstupu nového hráče na český trh a zároveň se nám podařilo novinářům dostatečně vysvětlit průběh rebrandingu a proces fúze. Postupně jsme zahajovali komunikaci se zaměstnanci jednotlivých značek (Slovnaft, Pap Oil, Lukoil, Agip) a připravovali je na sjednocení. Zvláštní pozornost jsme věnovali zaměstnancům přímo na čerpacích stanicích – oni byli hlavními ambasadory změn směrem k zákazníkům. 2. Slavnostní přivítání značky MOL na českém trhu – společnost otevřela první čerpací stanici ve svých barvách. 3. Komunikace výhod, které tankování u čerpacích stanic MOL přináší se zaměřením na kvalitu paliva (mediatrip do rafinerie v Bratislavě), unikátní koncept fresh corner kombinující kavárnu s atraktivním interiérem a supermarket s nabídkou čerstvých potravin (mediatrip na první čerpací stanici s tímto konceptem, komunikace v lifestyle médiích) a také na vlastní zákaznickou zkušenost (články v lifestyle médiích včetně soutěží o poukázky na tankování u MOL). 4. Na podzim došlo k zahájení interního procesu sjednocování firemní kultury všech společností pod jednu – MOL prostřednictvím kampaní a workshopů, do kterých byli zapojeni všichni zaměstnanci společnosti.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

MOL se rychle etabloval na českém trhu a v souvislosti s fúzí nezaznamenal odliv zákazníků žádných z původních značek a jeho oblíbenost i nadále roste. Společnost také úspěšně odkomunikovala sloučení interně – fúze s Agipem a Lukoilem se obešla bez jakýchkoliv nedorozumění nebo nespokojenosti ze strany zaměstnanců jak přímo na čerpacích stanicích, tak i v kancelářích. Mediální aktivita v souvislosti s procesem vstupu MOLu na český trh přinesla celkem 111 výstupů.

Přílohy:

[Příloha 1](#)