
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Velký příběh jedné značky aneb rebranding Benziny na ORLEN

Klient:

ORLEN Unipetrol RPA s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

ORLEN Unipetrol RPA s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

AC&C Public Relations s.r.o.

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Běla Jašková

Firma/organizace: AC & C, Public Relations, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Rebranding Benziny na ORLEN byl úkol s extrémně vysokou lafkou. Tradiční značka Benzina v Česku existovala přes 60 let, a ještě v roce 2019 si ji 80 % respondentů v průzkumech zvolilo jako první volbu. Předchozí pokus o změnu brandu v roce 2011 skončil nezdarem. Vyvolalo to tehdy skepsi odborníků i médií, že přejmenování nemůže uspět. Naše PR strategie však dokázala tento historický sentiment překonat a proměnila národní love brand v moderního mezinárodního lídra. V roce 2025 už ORLEN sklízí výsledky a podle průzkumů je nejvolenější a nejdostupnější sítí čerpacích stanic v zemi.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Hlavním cílem bylo zajistit plné přijetí značky ORLEN místo Benziny, která po generace symbolizovala hrdost českého motorismu. Šlo o náročnou výzvu. Úkolem bylo demonstrovat, že napojení na silný mezinárodní koncern přináší českému trhu technologickou sílu a jasné výhody. Museli jsme změnit vnímání u široké veřejnosti i obchodních partnerů a vytvořit positioning značky jako moderního, technologického a společensky odpovědného lídra. Insightem projektu byla potřeba přetavit skepsi v loajalitu srozumitelnou komunikací přínosů nové značky.

Strategie a kreativa:

K rebrandingu jsme přistoupili s maximálním respektem k emocím zákazníků a síle původní identity. Zvolili jsme postupnou cestu podloženou kontinuálními průzkumy, které nám umožnily přesně řídit tempo přechodu od tradičního „koníka“ k „orlu“. Kreativní řešení odstartovalo v roce 2019 konceptem několikaletého vizuálního soužití obou značek na čerpacích stanicích i v mediálním prostoru, který plynule přešel od co-brandingu Benzina-ORLEN přes ORLEN-Benzina až k čistému vizuálu ORLEN. Mediální strategie stavěla na otevřenosti vůči novinářům i veřejnosti, aby celá změna působila bezpečně a přirozeně. Projekt vyvrcholil v roce 2025 kompletním přebandováním celé sítě čerpacích stanic.

Nástroje a aktivity:

PR aktivity tvořily po celou dobu páteř komunikační strategie a akcelerovaly transformaci brandu. Jen za poslední tři roky jsme realizovali 8 tiskových konferencí na klíčová témata a vydali přibližně 70 tiskových zpráv. Budovali jsme expertní positioning top managementu a propojili brand s inovacemi v oblasti udržitelnosti, vodíku a digitalizace aplikace ORLEN. Značku jsme k lidem přibližovali také emocionálně podporou různých sportovních i společenských událostí (KVIFF, Colours of Ostrava, F1 atd.). PR se tak stalo nástrojem pro přerod tradiční sítě v moderní, technologickou a společensky odpovědnou značku s přesahem.

Výsledky:

Značka ORLEN zaznamenala výrazný nárůst spontánní známosti hned od počátku procesu rebrandingu. Podle průzkumu z roku 2025 svou oblíbenost meziročně zvýšila o 6 % a aktuálně je ORLEN první volbou českých motoristů (58 %), dosahuje nejlepších výsledků v oblasti loajality. Zákazníci vnímají stanice jako prestižní součást mezinárodního řetězce, který vede v péči o životní prostředí, moderním vybavení i celkovém komfortu. Tyto výsledky jsou důkazem profesionálně odvedené PR práce, která podpořila úspěch přijetí značky i přes historicky nepříznivé predikce