

Bakalářská práce „Relaunch zavedené značky na příkladu Benzina plus v roce 2008“ se zabývá procesem znovuuvedení tradiční české značky Benzina, jejíž komerční potenciál zeslábl a způsobil pokles značky na trhu čerpacích stanic v roce 2006. Společnost Benzina se tedy rozhodla pro zásadní strategickou změnu, jejíž průběh je hlavním tématem mé práce. V úvodu mé práce se zaměřuji na charakteristiku a význam značky, jakožto důležitého atributu pro úspěch každé společnosti. Následně se věnuji analýze českého trhu čerpacích stanic a představení společnosti Benzina. Přestože na českém trhu působí již přes 50 let, její image a asociace spojené s touto značkou byly velmi nejasné, spíše negativní. I přes dobrou cenovou politiku tak ztrácela své zákazníky, proto bylo rozhodnuto provést relaunch značky. Klíčovou částí mé bakalářské práce představuje proces uvedení nové značky Benzina plus. Zaměřuji se zde na její prezentaci, hodnoty, změnu image i cílové skupiny, na níž se nová značka zaměřila. Představen je také marketingový komunikační mix, jehož prostřednictvím společnost Benzina komunikovala tuto klíčovou změnu. Poslední část mé práce věnuji kampani „Měníme se v čase“, která v roce 2008 zosobňovala příchod nové značky Benzina plus na trh a seznamovala ji s veřejností. V jednotlivých podkapitolách se věnují jejímu kreativnímu zpracování, cílům i konečným výsledkům kampaně. V závěru své práce shrnuji poznatky o celém procesu relaunche a hodnotím účinnost komunikační strategie nové prémiové značky.