

## SPIS TREŚCI

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Wstęp .....                                                                                                                    | 7   |
| 1. Zarządzanie zmianą strategiczną – perspektywa teoretyczna .....                                                             | 19  |
| 1.1. Zmiana – definicja i ewolucja zmiany w organizacji .....                                                                  | 20  |
| 1.2. Zarządzanie zmianą – pojęcie, teorie i modele .....                                                                       | 32  |
| 1.3. Zmiana strategiczna – determinanty i znaczenie .....                                                                      | 43  |
| 1.4. Uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne zmian w organizacji –<br>czynniki wyzwalające i hamujące zmiany w organizacji ..... | 59  |
| 2. Rebranding w świetle teorii zarządzania i marketingu .....                                                                  | 79  |
| 2.1. Marka korporacyjna w procesie brandingowym – pojęcia podstawowe .....                                                     | 81  |
| 2.2. Definicje i formy rebrandingu .....                                                                                       | 94  |
| 2.3. Przestanki rebrandingu .....                                                                                              | 106 |
| 2.3.1. Wewnętrzne motywy rebrandingu .....                                                                                     | 108 |
| 2.3.2. Zewnętrzne motywy rebrandingu .....                                                                                     | 110 |
| 2.4. Proces i modele rebrandingu .....                                                                                         | 112 |
| 2.5. Czynniki kształtujące skuteczność procesu rebrandingu .....                                                               | 120 |
| 2.5.1. Skuteczność rebrandingu – pojęcie i pomiar .....                                                                        | 121 |
| 2.5.2. Wiedza o rynku i jej znaczenie w procesie rebrandingu .....                                                             | 130 |
| 2.5.3. Komunikacja marketingowa w rebrandingu .....                                                                            | 135 |
| 2.5.4. Koordynacja interesariuszy procesu rebrandingu .....                                                                    | 146 |
| 3. Rebranding na polskim rynku w świetle badań jakościowych .....                                                              | 155 |
| 3.1. Opis badań i charakterystyka respondentów .....                                                                           | 166 |
| 3.1.1. Szczegółowa charakterystyka respondentów i podmiotów<br>reprezentowanych przez respondentów .....                       | 169 |
| 3.1.2. Charakterystyki rebrandingu wybranych przedsiębiorstw .....                                                             | 173 |
| 3.2. Rebranding i jego uwarunkowania .....                                                                                     | 174 |
| 3.2.1. Motywy rebrandingu .....                                                                                                | 174 |
| 3.3. Proces rebrandingu – przebieg, czas trwania i uczestnicy procesu .....                                                    | 179 |
| 3.4. Czynniki skuteczności procesu rebrandingu w świetle badań jakościowych .....                                              | 187 |
| 3.4.1. Wiedza i jej znaczenie w procesie rebrandingu .....                                                                     | 188 |
| 3.4.2. Komunikacja marketingowa w procesie rebrandingu .....                                                                   | 191 |
| 3.4.3. Koordynacja interesariuszy i styl zarządzania w procesie rebrandingu .....                                              | 196 |
| 3.5. Wyniki badań jakościowych – próba syntezy .....                                                                           | 198 |

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. Rebranding w świetle badań ilościowych .....                                                | 203 |
| 4.1. Charakterystyka procedury badawczej i projekt modelu pomiarowego .....                    | 204 |
| 4.1.1. Charakterystyka metody i próby badawczej .....                                          | 204 |
| 4.1.2. Charakterystyka modelu pomiarowego .....                                                | 212 |
| 4.2. Charakterystyka rebrandingu w badanych firmach na podstawie<br>zebranych odpowiedzi ..... | 220 |
| 4.2.1. Ogólne cechy rebrandingu .....                                                          | 220 |
| 4.2.2. Poziom wiedzy o rynku .....                                                             | 223 |
| 4.2.3. Integracja komunikacji marketingowej .....                                              | 225 |
| 4.2.4. Partycypacyjny wymiar zarządzania .....                                                 | 226 |
| 4.2.5. Rynkowe skutki rebrandingu .....                                                        | 229 |
| 4.2.6. Bieżące relatywne wyniki firm .....                                                     | 229 |
| 4.3. Weryfikacja skal pomiarowych .....                                                        | 230 |
| 4.3.1. Współzależności pomiędzy konstruktami .....                                             | 241 |
| Podsumowanie .....                                                                             | 251 |
| 5. Aneks .....                                                                                 | 261 |
| Załącznik 1 – Przypadki rebrandingu wybranych marek .....                                      | 262 |
| ZOO Wrocław .....                                                                              | 262 |
| InPost .....                                                                                   | 265 |
| Nest Bank .....                                                                                | 268 |
| Mamut .....                                                                                    | 270 |
| Warta .....                                                                                    | 273 |
| Cyfrowy Polsat .....                                                                           | 277 |
| Port Lotniczy Wrocław .....                                                                    | 281 |
| Tygodnik „Polityka” .....                                                                      | 284 |
| TIM .....                                                                                      | 288 |
| Work Service .....                                                                             | 290 |
| mBank .....                                                                                    | 293 |
| Załącznik 2 – Scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębianego .....                             | 296 |
| Załącznik 3 – Skale pomiarowe poszczególnych konstruktów .....                                 | 300 |
| Summary .....                                                                                  | 305 |
| Bibliografia .....                                                                             | 311 |
| Spis tabel .....                                                                               | 342 |
| Spis rysunków .....                                                                            | 343 |