

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	7
I. 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 – czynniki wyzwalające i hamujące zmiany w organizacji .....	59
II. 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. Przesłanki 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
III. 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 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

IV. 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 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
V. Aneks	261
Załącznik I – 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 pogłębionego	296
Załącznik 3 – Skale pomiarowe poszczególnych konstruktów	300
Summary	305
Bibliografia	311
Spis tabel	342
Spis rysunków	343