

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 - 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. 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
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 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 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 I - Przypadki rebrandingu wybranych marek	262
ZOO Wrocław	262
In Post	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