

# Magdalena Lidia Rzemieniak

---

## Proces rebrandingu jako efekt współpracy przedsiębiorstwa z otoczeniem

---

International Journal of Management and Economics 32, 369-390

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Magdalena Lidia Rzemieniak**  
*Katedra Marketingu*  
*Politechnika Lubelska*

## **Proces rebrandingu jako efekt współpracy przedsiębiorstwa z otoczeniem**

### **Wstęp**

Nowoczesne technologie, duży postęp w dziedzinie nauki oraz systematycznie rosnąca liczba przedsiębiorstw na rynkach branżowych są motorem napędowym rozwoju firm, zwiększania ich możliwości produkcyjnych oraz wkraczania na obszary rynkowe coraz bardziej odległe od głównej ich działalności. Coraz częściej można zaobserwować zmiany wprowadzane w wizerunku firm w celu odświeżenia marki, przedstawienia symbolicznego nowego portfela produktowego organizacji lub odcięcia się od negatywnych skojarzeń. Szeroka dostępność źródeł informacji oraz narzędzi wymiany poglądów i opinii sprawia, że zmienia się charakter komunikacji firmy z konsumentami. Dzisiaj każda firma może rozmawiać wprost ze swoimi klientami czy partnerami<sup>1</sup>.

Celem opracowania jest przedstawienie procesu rebrandingu oraz warunków jego skutecznego wdrożenia na przykładzie Zakładów Azotowych Puławy SA. Proces ten powinien zwiększyć świadomość produktową konsumentów oraz zaprezentować firmę jako lidera światowego w danej branży. Postawiona w artykule hipoteza badawcza brzmi: „zmiana profilu działalności przedsiębiorstwa może generować proces rebrandingu”. W celu zweryfikowania hipotezy jako metodę badawczą zastosowano badania ankietowe oraz obserwację. Zaprezentowane informacje dotyczą badań rynkowych, raportów wewnętrznych, wytycznych strategicznych, propozycji zmian, badań z zakresu ergonomii widzenia i psychologii odbioru nowego znaku oraz wszelkich zestawień działań nad procesem rebrandingu.

### **Pojęcie i istota rebrandingu**

W obecnych czasach tempo, z jakim rozwija się rynek, jest ogromne. Z faktem tym wiąże się: wzrost konkurencji, konieczność wprowadzania ulepszeń w firmie, zwiększenie prac nad postrzegalnością marki. Młode przedsiębiorstwa często funkcjonują z precyzyjnie zaprojektowanym przez specjalistów nowoczesnym wizerunkiem, co umożliwia zdobycie nowych klientów oraz pozyskanie zadowalającej pozycji w branży. Przedsiębiorstwa istniejące od wielu lat często napotykać na swojej

drodze problemy związane z przemijającą formą ich wizerunku. Związane może to być z repozycjonowaniem produktu, zmianą pozycji na rynku, rozpoczęciem współpracy z innymi przedsiębiorstwami.

Coraz częściej można zaobserwować stosowany przez firmy rebranding. W najprostszym sposobie jest on definiowany jako proces polegający na zmianie marki. Produkty lub usługi, które do tej pory funkcjonowały na rynku pod określoną marką, kontynuują swój cykl życia pod zmienionym, nowym wizerunkiem. Tego typu przeobrażenie jest ściśle powiązane z rewolucyjnymi zmianami w identyfikacji firmy. Rebranding to wprowadzenie nowej nazwy, logo, polityki marketingowej oraz kampanii reklamowej. Wdrożenie procesu przez przedsiębiorstwo powiązane jest także ze zmieniającym się otoczeniem firmy, wymaga przeważnie wysokich nakładów finansowych, ale w większości przypadków przynosi oczekiwane efekty<sup>2</sup>.

Zmiana marki może mieć różne oblicza, zarówno o charakterze rewolucyjnym, jak i polegającym tylko na przeprojektowaniu obecnego wizerunku oraz dostosowaniu go do określonych wymagań. Jest to przedsięwzięcie wymagające opracowania koncepcji, odwagi do wcielenia jej w życie oraz pomysłu. Wyróżnić można dwa główne typy zmiany marki: rebranding całej firmy i rebranding produktowy.

Za rebrandingiem obejmującym zmiany w całej firmie mogą stać różne przesłanki, między innymi błędy, jakie popełniono w przeszłości przy tworzeniu wizerunku firmy, chęć odświeżenia marki lub sytuacja przejścia firmy przez inną. Projektowana identyfikacja nowo powstającej firmy powinna być tak dostosowana do zakresu działalności, oferowanych produktów oraz branży, w jakiej się specjalizuje. Znaki wizerunkowe bez względu na etap rozwoju firmy powinny przechodzić tak zwaną „próbę czasu”, tzn. w ciągu kilku, kilkunastu lat od momentu zaistnienia firmy na rynku, marka nie powinna tracić na postrzegalności przedsiębiorstwa. Marka, która nie uwzględnia rozwoju firmy, może okazać się po niezbyt długim czasie myląca, a nawet wyrządzająca szkody. Kolejnym powodem podjęcia decyzji o przeprowadzeniu rebrandingu może być chęć odświeżenia wizerunku firmy, co nie musi od razu kojarzyć się z rewolucyjnymi zmianami. Odświeżenie to drobne zmiany w logotypie firmy, np. zmiana tła, która wprowadziłaby nowoczesne elementy do znaku, lub zastąpienie obecnego sloganu nowym, kierowanym do większej liczby odbiorców. Jest to jednak możliwe tylko i wyłącznie w sytuacji, kiedy obecny wizerunek firmy nie jest obciążony błędami, takimi jak niezgodność nazwy z profilem działalności, identyfikacja nieodpowiadająca sytuacji rynkowej firmy. Jeżeli owe mankamenty nie występują w wizerunku przedsiębiorstwa, można wtedy zastosować subtelne i rozłożone w czasie modyfikacje marki. Inny powód przeprowadzenia procesu rebrandingu to przejście firmy przez inną. Marka, która do tej pory nie potrzebowała zmian, wchodząc w posiadanie właściciela mającego przedsiębiorstwo o różnorodnym portfelu produktowym, musi przejść proces ujednolicenia wizerunku w celu identyfikowania się z nową tożsamością<sup>3</sup>. Rebranding produktowy, podobnie jak rebranding całej firmy, jest ściśle powiązany z umacnianiem pozycji marki<sup>4</sup>.

Najbardziej odpowiedni moment dla przeprowadzenia procesu rebrandingu występuje wtedy, gdy spadek sprzedaży produktów nie jest jeszcze widoczny i nie ma wyraźnych strat w wartości firmy<sup>5</sup>. Nawet bardzo dobrze sprzedający się produkt, ze względu na zmieniające się otoczenie, gusta, rynek, po upływie 2–3 lat, powinien mieć zmieniane opakowanie. Rebranding powinien być wpisany w strategię marketingową marki, ale zmiany nie powinny być wprowadzane zbyt często, maksymalnie co pół roku czy rok, jeżeli mają miejsce silne sygnały do ingerencji w obecny wizerunek marki. Warto jednak zaznaczyć, że w rebrandingu najważniejszy jest pierwszy efekt oraz wrażenie, jakie wywrze nowa marka na odbiorcach, dlatego każde wprowadzane zmiany powinny być dobrze przemyślane<sup>6</sup>.

## Możliwe kierunki zmiany wizerunku

Zważając na fakt, że rebranding może przyjmować różne formy oraz dotyczyć różnych problemów firmy, można wyróżnić cztery kategorie tego procesu, a mianowicie: *make up*, *lifting*, metamorfoza oraz reinkarnacja<sup>7</sup>.

**Make up.** Słowo zaczerpnięte z angielskiego, w tłumaczeniu na język polski znaczy między innymi „makijaż”. Jak sama nazwa wskazuje, kojarzy się z kosmetyką. *Make up* stosuje się również w odniesieniu do marek, w celu odświeżenia wizerunku oraz nadania nowoczesnego wyglądu. Jest to jeden z możliwych kierunków rebrandingu, zaliczany do kategorii mniej rewolucyjnych zmian. Firmy stosują *make up* marek, gdy chcą przypomnieć o sobie na rynku, wnieść coś nowego, ale jednocześnie pozostać przy obecnym wizerunku. Stosuje się wtedy drobne korekty, zmiany w liternictwie nazwy lub kolorystyce logo. Modyfikacja drobnych elementów znaku marki sprawia, że staje się ona z czasem nowocześniejsza. *Make up* nie wymaga przeprowadzania wcześniej dużych badań i analiz ani głośnego komunikowania wprowadzonych zmian, gdyż są to zabiegi upiększające, niewprowadzające rewolucyjnych zmian w identyfikacji marki.

**Lifting.** Termin również zapożyczony z branży kosmetycznej czy nawet chirurgicznej. Często kojarzony jest z usuwaniem niedoskonałości, korektą twarzy czy po prostu zabiegiem upiększającym. W branży marketingowej *lifting* to przede wszystkim poprawa wizerunku, przedstawiająca nową konwencję marki. W zależności od rodzaju cech, jakie przedsiębiorstwo chce skorygować, można wyróżnić *lifting* głęboki oraz łagodny. Pierwszy z wymienionych charakteryzuje się dużymi zmianami oraz, podobnie jak operacja *liftingowa*, powinien być precyzyjnie zaplanowany i przeprowadzony w powiązaniu z innymi działaniami. Warto także podkreślić, że *lifting* marki wiąże się z wysokimi kosztami, dlatego już wcześniej powinien być ujęty w założeniach strategicznych firmy. *Lifting* głęboki w odróżnieniu od łagodnego ma za zadanie przeprowadzić rewolucyjne zmiany w marce, stworzyć jej nowy wizerunek oraz w przekonujący sposób dotrzeć do świadomości odbiorców, podkreślając nowe walory marki. Poprawnie przeprowadzony

proces wymaga odpowiednich, wcześniejszych badań i analiz, natomiast jego efekt końcowy w dużym stopniu zwiększa sprzedaż. Łagodny lifting marki wiąże się z niewysokimi kosztami, a uzyskane rezultaty są mało widoczne<sup>8</sup>.

**Metamorfoza.** Najczęstszymi powodami do przeprowadzenia rebrandingu jest zmniejszenie sprzedaży, fuzja z innym podmiotem czy też zmiany na rynku. Metamorfoza to proces, który ukazuje nowe oblicze marki. Modyfikacje, jakie zachodzą w wizerunku, są radykalne i przełomowe. W porównaniu z *make-up* i liftingiem marki, metamorfoza jest przemianą najbardziej zaawansowaną. Kiedy obecny wizerunek nie odzwierciedla w pełni działalności przedsiębiorstwa lub gdy firma łączy się albo zostaje przejęta przez inną, następuje decydujący zwrot w jej dotychczasowej identyfikacji. Przeprowadzenie tego typu rebrandingu jest kosztowne, długoterminowe oraz dość ryzykowne. Najważniejsze jest pierwsze wrażenie odbiorców po dokonaniu metamorfozy. Jeżeli będzie ono negatywne, to firma, zamiast pozyskać nowych klientów, może utracić nawet część obecnych. Dlatego ważna jest dobra polityka marketingowa. Odbiorca powinien być zadowolony z nowego wizerunku firmy. Należy go także odpowiednio poinformować i nie dezorientować, np. przez czasowe funkcjonowanie dwóch znaków marki na rynku dotyczącym jednej firmy. Proces ten niesie ze sobą głębokie zmiany, dlatego powinien być przeprowadzony z dużą precyzją<sup>9</sup>.

**Reinkarnacja.** Ostatnim z czterech wymienionych kierunków rebrandingu jest reinkarnacja. To najbardziej rewolucyjny i ryzykowny sposób zmiany wizerunku marki. Polega on na ukazaniu firmy w zupełnie innym świetle niż dotychczas. Zmianie ulega logo, które w niczym nie przypomina poprzedniego, a także w odróżnieniu od metamorfozy, następuje modyfikacja nazwy. Nowy wizerunek ma za zadanie pozbycie się niepożądanego balastu, jaki ciążył do tej pory na firmie, zaprezentowanie nowej jakości oraz pokazanie nowego oblicza marki. Jest to krok naprzód w historii firmy. Reinkarnacja musi być poprzedzona wieloma badaniami oraz analizą rynku. Należy uwzględnić zdanie odbiorców, między innymi czy są zadowoleni z obecnego wizerunku firmy, czy przychylnie wypowiadają się na temat ewentualnych zmian, czy obecna nazwa i logo marki są wystarczająco komunikatywne. Reinkarnacja często stosowana jest ze względu na chęć unowocześnienia i odmłodzenia marki, ale także jeżeli obecny wizerunek nie w pełni odzwierciedla aktualny portfel produktowy firmy lub branży, w której przedsiębiorstwo prosperuje<sup>10</sup>.

## Kontekst rebrandingu na przykładzie Zakładów Azotowych Puławy SA

Rebranding jest procesem, który stosowany jest we wszystkich branżach rynkowych, bez względu na rodzaj prowadzonej działalności oraz wielkość firmy. Najczęściej przeprowadzane zmiany w wizerunku marki zaobserwowano w segmencie, do którego zaliczane są produkty szybko rotujące w punktach sprzedaży. Modyfikacje te są częste, ale raczej łagodne, mające odświeżyć markę i wyróżnić ją na tle dużej konkurencji<sup>11</sup>.

Rebranding, cechujący się rewolucyjnymi zmianami, wprowadzany jest rzadziej, ale za to w zdecydowanie bardziej zauważalny sposób przez duże firmy, działające na szeroką skalę. Odpowiednim przykładem jest branża nawozowo-chemiczna w Polsce. Działająca na tej płaszczyźnie firma Zakłady Azotowe Puławy SA (ZAP), będąca od lat na rynku, prowadzi obecnie badania oraz przygotowania do przeprowadzenia procesu rebrandingu. Puławskie zakłady od ponad 40 lat zajmują pozycję lidera w polskim przemyśle nawozowo-chemicznym. Spółka nieustannie inwestuje w swój rozwój, zwiększając systematycznie portfel produktowy. Od momentu powstania Zakładów wiele się zmieniło w profilu działalności firmy. Początkowo przedsiębiorstwo było ukierunkowane przede wszystkim na produkcję nawozów azotowych. Z upływem czasu ZAP sukcesywnie zaczęły rozwijać produkcję chemikaliów i zwiększać swój rynek zbytu, wychodząc poza granice państwa. Położenie Puław w środkowo-wschodniej części Polski, w województwie lubelskim, wpłynęło pozytywnie na zaspokojenie potrzeb rolników, w dużej mierze zamieszkujących te tereny, a następnie całego kraju. Lokalizacja Polski w centralnej Europie umożliwiła firmie pokazanie się na rynkach zarówno krajów Unii Europejskiej, jak i dopiero rozwijających się państw wschodnich. Obecnie rynkami zbytu ZAP jest ponad 50 krajów, znajdujących się w Europie, Azji, Afryce, Ameryce Południowej, Ameryce Północnej oraz Australii. Są to kraje sięgające od Peru aż po Tajlandię. Portfel produktowy Spółki obecnie można zaprezentować w następujący sposób<sup>12</sup>:

- 1) chemikalia (melamina i kaprolaktam),
- 2) jednoskładnikowe nawozy azotowe (RSM, saletra amonowa magnezowana, siarczan amonu, mocznik),
- 3) związki nadtlencowe (nadtlenek wodoru),
- 4) gazy chemiczne (ciekły azot, sprężony wodór, ciekły dwutlenek węgla).

W chwili obecnej ok. 50 % ogólnej produkcji stanowią chemikalia i ich udział systematycznie rośnie. Przedsiębiorstwo zaspokaja 10 % światowego oraz 20 % europejskiego zapotrzebowania na melaminę. Na wzrost wartości firmy wpłynęło wiele czynników, między innymi rozwój firmy, wzmacnianie przewagi konkurencyjnej, podwyższanie efektywności oraz jakości produktów, a także inwestowanie w kadrę pracowniczą przez profilowanie relacji w zakresie otoczenia zewnętrznego oraz wewnętrznego Spółki.

Ze względu na tak duże zmiany wprowadzane przez Spółkę, zarówno w wyglądzie jak i działalności, nazwa Zakłady Azotowe Puławy SA przestała być adekwatna do profilu firmy, ponieważ nawozy azotowe nie są już głównym produktem, a Spółka rozslawiła się na cały świat także w branży chemicznej. Zakłady Azotowe Puławy pierwszego września 1992 r. zmieniły swój status i z przedsiębiorstwa państwowego zostały przekształcone w jednoosobową Spółkę Skarbu Państwa. Kapitał zakładowy obecnie wynosi ponad 191 150 000 zł, a rok obrotowy 2008/2009, pomimo wielkiego kryzysu gospodarczego na świecie, okazał się jednym z najlepszych w historii Spółki. Na tle całego sektora chemicznego Zakłady Azotowe Puławy SA zaprezentowały się bardzo dobrze i zarobiły



netto około 195 mln zł. Zważając na tempo rozwoju ZAP oraz uwzględniając strategię przyszłościową Spółki, która zakłada między innymi fuzje z firmami zagranicznymi i krajowymi, dalszy rozwój portfela produktowego oraz modernizację instalacji, przedsiębiorstwo rozpoczęło prace nad możliwymi kierunkami zmiany wizerunku marki oraz przygotowania do przeprowadzenia procesu rebrandingu<sup>13</sup>.

## **Analiza wyników badań dotyczących koncepcji wdrożenia procesu rebrandingu w Zakładach Azotowych Puławy SA**

W celu zweryfikowania postawionej we wstępie tezy zostało przeprowadzone szczegółowe badanie przypadku Zakładów Azotowych Puławy SA. Teza opiera się na założeniu, że zmiana profilu działalności przedsiębiorstwa może generować proces rebrandingu.

Celem rebrandingu jest stworzenie nowego wizerunku przedsiębiorstwa, zgodnego z rzeczywistą intencją, ofertą i możliwościami organizacji, która ma znacznie więcej do zaoferowania niż na początku swojej działalności. Przeszarzały wizerunek firmy koliduje z takimi wartościami, jak: innowacyjność, wiarygodność, przejrzystość, które mają dla przedsiębiorstwa kluczowe znaczenie<sup>14</sup>.

W badaniach, zleconych przez ZAP SA firmie zewnętrznej, dotyczących wizerunku przedsiębiorstwa zostały zastosowane dwie metody. Pierwszą z nich była metoda ilościowa, w której wykorzystano dwie techniki przeprowadzania wywiadów – samowypełnianie ankiety rozsyłanej pocztą elektroniczną oraz technika CATI. Drugą metodę – jakościową stanowiły przeprowadzone wywiady pogłębione. Ogół badań podzielony został na trzy etapy<sup>15</sup>. Pierwszy z nich miał na celu zebranie wstępnych informacji na temat postrzeganego przez różne grupy partnerów i klientów wymiaru wizerunku Zakładów. Zostały również sformułowane pierwsze obserwacje, które następnie zweryfikowano w części ilościowej. W drugim etapie dokonano pomiarów postrzegania Zakładów Azotowych Puławy SA, konotacji związanych z obecną nazwą, znajomości logo i produktów oraz opinii na temat ewentualnej zmiany nazwy przedsiębiorstwa. Etapem podsumowującym przeprowadzone wcześniej badania ilościowe był etap trzeci, w którym z liderami opinii były omawiane wybrane kwestie dotyczące uzyskanych wyników<sup>16</sup>.

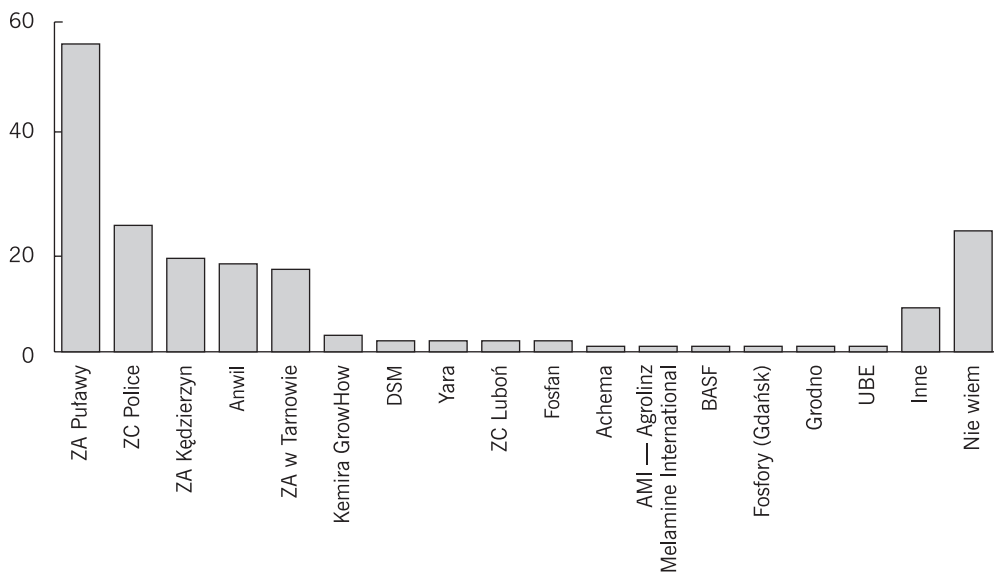
W celu przeprowadzenia badań jakościowych i ilościowych zastosowano w pierwszej oraz trzeciej części scenariusz do wywiadów pogłębionych, którego przeprowadzenie zajmowało od 40 do 60 minut. W etapie trzecim scenariusz został wzbogacony o pytania dotyczące uzyskanych wyników ilościowych. W kolejnym etapie jako narzędzie badawcze posłużył kwestionariusz wywiadów telefonicznych w języku polskim oraz w języku angielskim kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia.

Badania nad wizerunkiem Zakładów Azotowych Puławy SA miały w głównej mierze za zadanie wyznaczyć wskaźniki dotyczące znajomości oferowanych produktów, znajomości logo przedsiębiorstwa, spontanicznej oraz wspomaganej świadomości

ZAP. W badaniach ilościowych przeprowadzono wywiady wśród partnerów handlowych Zakładów (21), klientów polskich (5), kooperantów (10), inwestorów (8), mediów (32) oraz wśród rolników (76). Dodatkową grupę badawczą stanowili klienci zagraniczni Zakładów Azotowych Puławy SA, którym kwestionariusze w języku angielskim przesłano pocztą elektroniczną. Uzyskane wyniki w wymienionych grupach respondentów opracowano dla 4 podgrup: firm współpracujących z ZAP (partnerzy handlowi, kooperanci, klienci polscy), źródeł opiniotwórczych (inwestorzy i media), rolników i klientów zagranicznych. W celu uzyskania oraz opracowania wyników ilościowych przeprowadzono w pierwszym etapie 12 wywiadów osobistych oraz 1 telefoniczny, wykonany dodatkowo na prośbę Zakładów. Odpowiedzi udzielili dystrybutorzy nawozów Zakładów Azotowych Puławy SA (4), jeden odbiorca melaminy, rolnicy (5), dziennikarze (2) oraz jeden inwestor. W drugim etapie przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielem mediów o charakterze ogólnym, z dziennikarzem prasy rolniczej oraz z pracownikiem Katedry Chemii Rolnej Akademii Rolniczej w Krakowie.

Badania przeprowadzone zostały w celu poznania świadomości marki, logo oraz wizerunku ZAP SA. Respondenci w większości twierdzili, że kondycja branży nawozowej w Polsce jest dobra oraz że branża w najbliższych latach powinna się rozwijać.

**RYSUNEK 1. Spontaniczna znajomość marki w poszczególnych segmentach rynku nawozów (w %)**

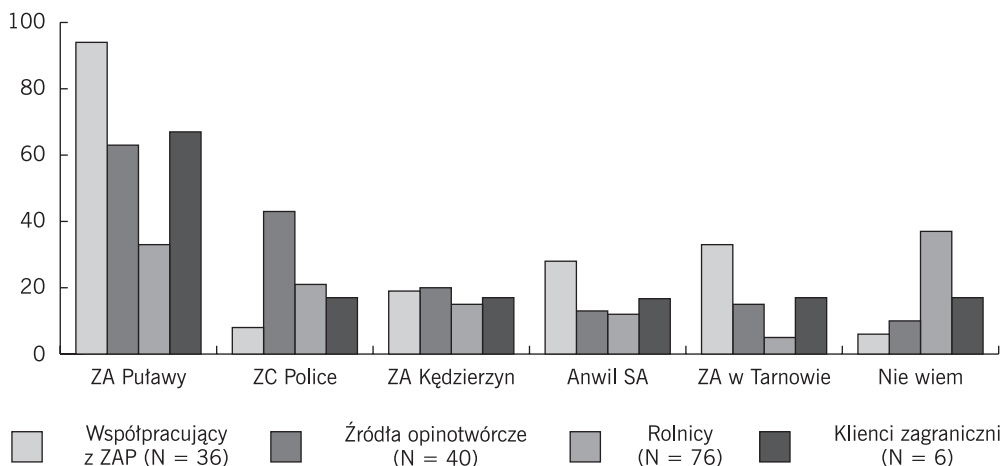


Źródło: Materiały udostępnione przez ZAP SA.



Respondenci prognozowali również w perspektywie najbliższych 5 lat wzrost w granicach 6–10 %. Pojawiły się również opinie, iż jest szansa na wzrost nawet o 20 % w okresie 2009–2015. Wzmożony popyt na nawozy spowodowany wzrostem produkcji rolnej oraz dostosowanie się do średniej w Unii, gdzie, jak zauważyli respondenci, zużycie nawozów w Polsce stanowi zaledwie 7 % średniej, były głównymi argumentami, jakie wskazywali badani w celu sprecyzowania siły napędowej dla rozwoju sektora nawozowego.

**RYСУNEK 2. Spontaniczna znajomość marki według wyróżnionych grup respondentów (w %)**



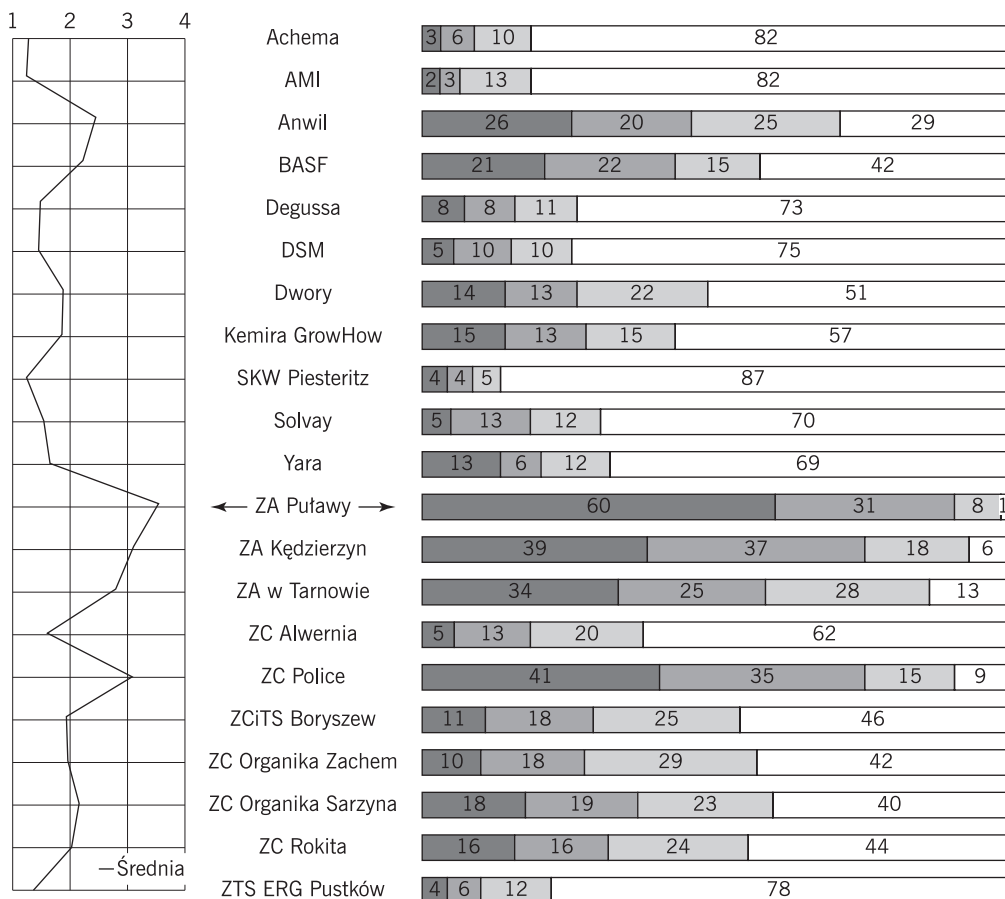
Źródło: Jak rys. 1.

Zakłady Azotowe „Puławy” SA w oczach respondentów są jednym z największych i najbardziej popularnych producentów nawozów w Polsce. Świadczą o tym wyniki uzyskane w badaniu wskaźnika spontanicznej i wspomagananej znajomości marki. Według respondentów Zakłady Azotowe „Puławy” SA są przedsiębiorstwem mocno zakorzenionym w świadomości przedstawicieli badanych segmentów (rysunki 1 i 2). Najwyższą wartość wskaźnika można zaobserwować w grupie osób współpracujących z ZAP, aż 94 % badanych. Wśród rolników wskaźnik ten kształtuje się niżej niż w pozostałych grupach, co prawdopodobnie wynika ze specyfiki segmentu i słabej znajomości marek firm produkujących nawozy oraz produkty chemiczne. W ogólnej klasyfikacji ZAP zajmują najlepszą pozycję i ponad połowa (56 %) badanych wykazała znajomość marki.

Na pytanie, w jak dużym stopniu badani znają czytaną przez ankierów nazwę przedsiębiorstwa w sektorze chemicznym (rysunek 3), aż 60 % osób odpowiedziało, że zna ZAP bardzo dobrze, zaś 31 % zna tę firmę dość dobrze. Na drugim i trzecim miejscu uplasowały się Zakłady Chemiczne Police oraz Zakłady Azotowe Kędzierzyn ze zbliżoną rozpoznawalnością do

Zakładów Azotowych Puławy SA. W dalszej części badań skupiono uwagę na skojarzeniach związanych z nazwą Zakłady Azotowe Puławy a także poproszono o wymienienie produktów, z którymi przedsiębiorstwo to jest kojarzone i określenie, jakiego rodzaju są to skojarzenia.

**RYSUNEK 3. Wspomagana znajomość marki dla przedsiębiorstw produkujących nawozy azotowe i chemikalia (w %)**



Wartość średnia na skali od:

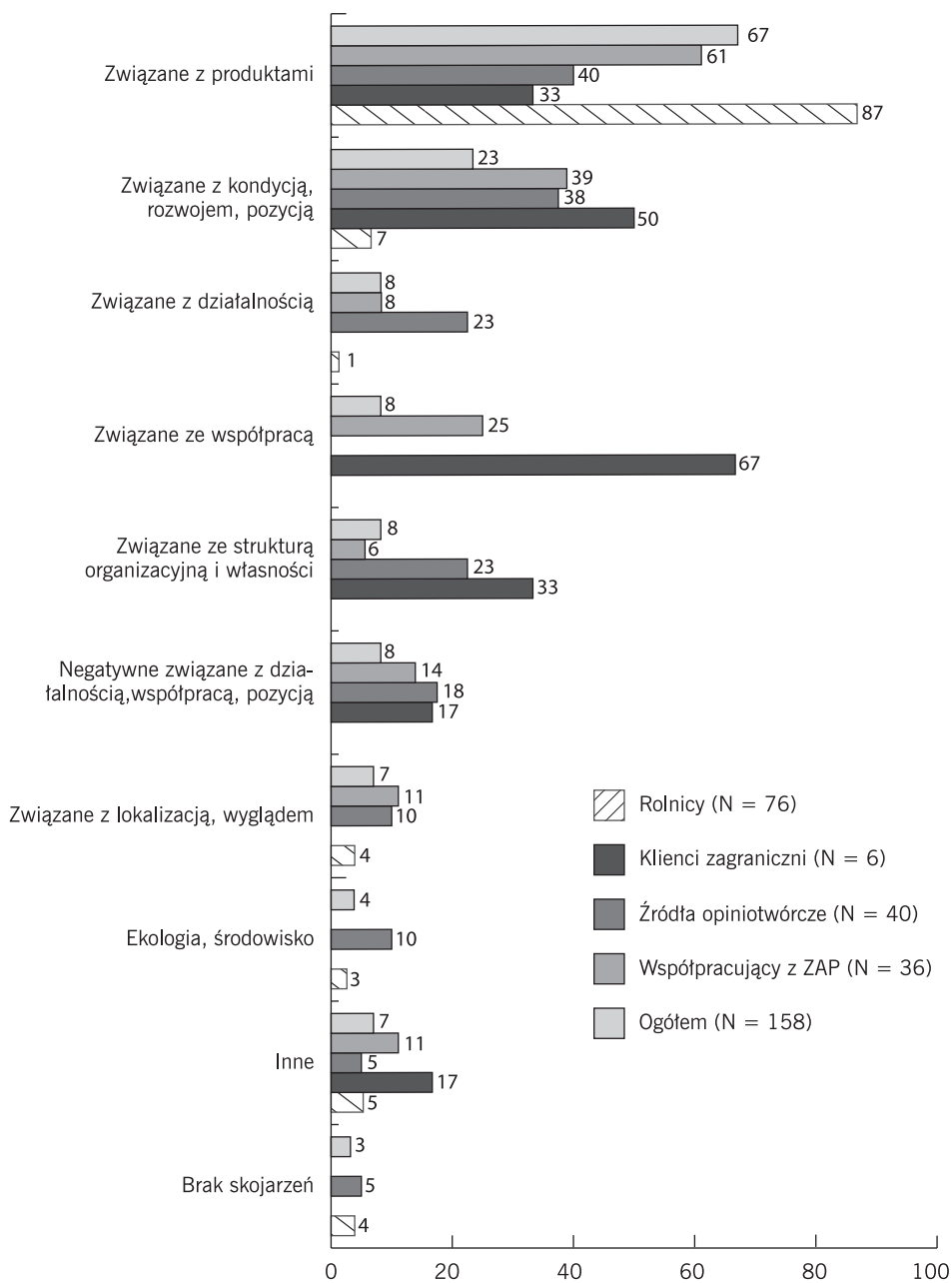
- 1. Nigdy o niej nie słyszałem do
- 4. Znam tę spółkę bardzo dobrze

W analizie średniej nie brano pod uwagę odpowiedzi „Nie wiem”

- Znam tę firmę bardzo dobrze
- Znam tę firmę dość dobrze
- Słyszałem, ale niewiele o niej wiem
- Nigdy o niej nie słyszałem

Źródło: Jak rys. 1.

RYSUNEK 4. Spontaniczne skojarzenia z nazwą Zakłady Azotowe Puławy SA (w %)

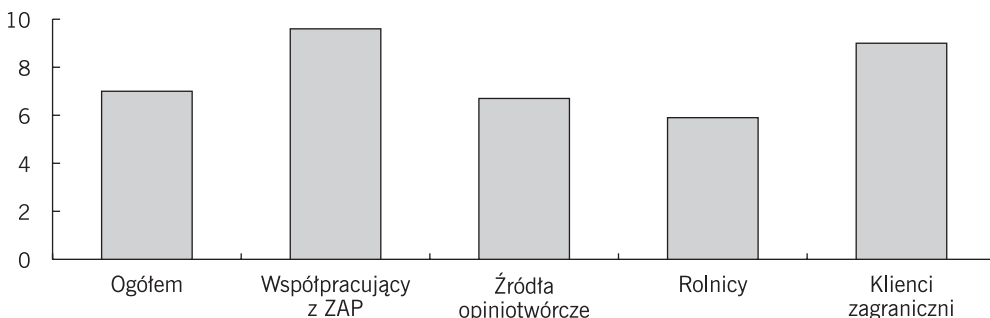


Źródło: Jak rys. 1.

Badanym czytano listę produktów chemicznych i proszono w wskazanie tych, które ich zdaniem produkowane są przez ZAP. Osobom udzielającym odpowiedzi nazwa Zakłady Azotowe Puławy SA głównie kojarzyła się pozytywnie lub raczej pozytywnie.

Dla większości badanych Zakłady Azotowe Puławy cieszą się dobrą opinią ze znaczną dozą szacunku. Postrzegane są jako przedsiębiorstwo duże, stabilne, o kilkudziesięcioletniej tradycji oraz mające do zaoferowania produkty wysokiej jakości. Nie w każdej jednak grupie respondentów widać zadowolenie z działalności ZAP w poszczególnych dziedzinach. Spółka postrzegana jest jako bardzo ekspansywna na rynkach zagranicznych, ale kosztem dbania o rynek krajowy. Rolnicy nie udzielali pozytywnych odpowiedzi na temat sposobu udostępnienia klientom informacji dotyczących działalności i najnowszych inwestycji. Przez tę grupę badanych ZAP zostały nazwane jako przedsiębiorstwo odległe i niedostępne. Kolejnym przejawem braku dbałości o klientów krajowych są przedstawiciele dystrybutorów, którzy zwracają uwagę na kłopoty z dostępnością nawozów. Najczęściej jednak nazwa Zakłady Azotowe Puławy pośród wszystkich grup opiniotwórczych była kojarzona z produktami (rysunek 4). Do skojarzeń, które zostały najczęściej utożsamiane z produktami Zakładów były: nawozy, azot, zakłady chemiczne, saletra, mocznik, melamina. Po zadaniu kolejnego pytania okazało się, że respondenci nie są świadomi, co właściwie produkują Zakłady.

**RYСУNEK 5. Znajomość produktów oferowanych przez ZAP w poszczególnych segmentach**



Średnia wskazań produktów produkowanych przez ZAP; min = 0, max = 17

Źródło: Jak rys. 1.

Według przeprowadzonych badań, jako produkty wiodące oraz szczególnie kojarzone z Zakładami Azotowymi Puławy SA respondenci wymienili w pierwszej kolejności mocznik oraz saletrę amonową. Około 20 % mniej badanych opowiedziało się za roz-

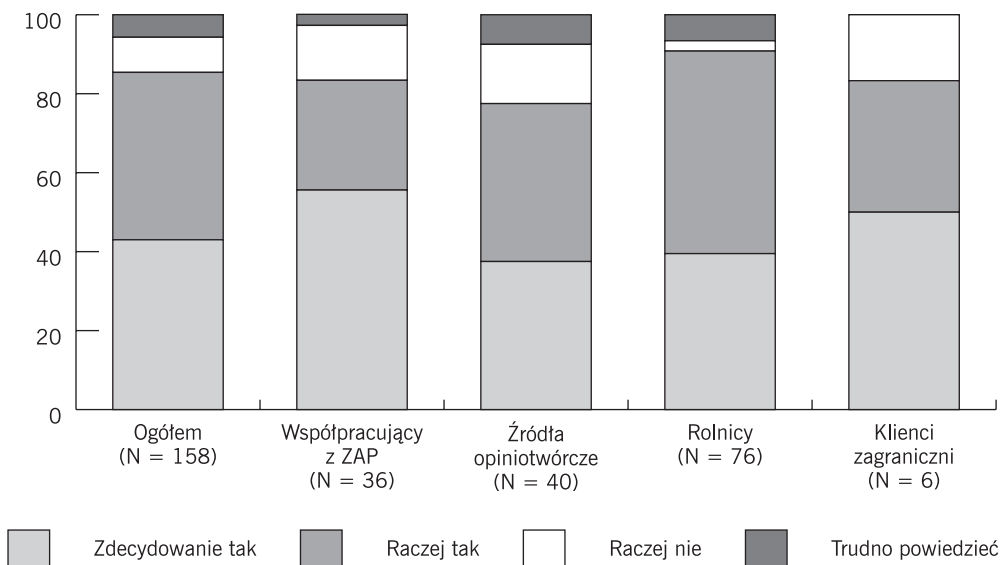
tworem saletrzano-mocznikowym oraz siarczanem amonu. Zaledwie 8 % badanych wiedziało o produkcji suchego lodu przez Zakłady. Gdy sklasyfikować odpowiedzi według grup opiniotwórczych, okazuje się, że najwięcej informacji na temat znajomości produktów oferowanych przez Spółkę wykazują przedsiębiorstwa współpracujące z ZAP. Rolnicy natomiast znają ofertę najgorzej.

Maksymalna wartość wskaźnika znajomości produktów oferowanych przez Zakłady Azotowe Puławy wynosi 17, natomiast dla ogółu badanych zaledwie 7. Mniej niż połowa opiniotwórców wiedziało, czym zajmuje się Spółka (rysunek 5).

W kolejnej części badań respondenci proszeni byli o własną ocenę nazwy Zakłady Azotowe Puławy. Pytania dotyczyły głównie tego, czy nazwa jest rozpoznawalna, czy podoba się wizualnie, czy według badanych jest adekwatna do profilu prowadzonej działalności oraz czy należałoby ewentualnie coś w niej zmienić. Dodatkowym pytaniem było, jaką nazwą respondenci najczęściej posługują się, mówiąc o Spółce.

W większości badani uznali, że nazwa Zakłady Azotowe Puławy SA zdecydowanie tak lub raczej jest adekwatna do profilu prowadzonej działalności – 85 % wszystkich badanych (rysunek 6). Nazwa najczęściej niezadowolonia wzbudza wśród klientów zagranicznych, ponieważ aż 17 % badanych stwierdziło, że raczej nie odzwierciedla ona działalności firmy.

**RYСУNEK 6. Adekwatność nazwy ZAP w stosunku do oferty i skojarzeń (w %)**

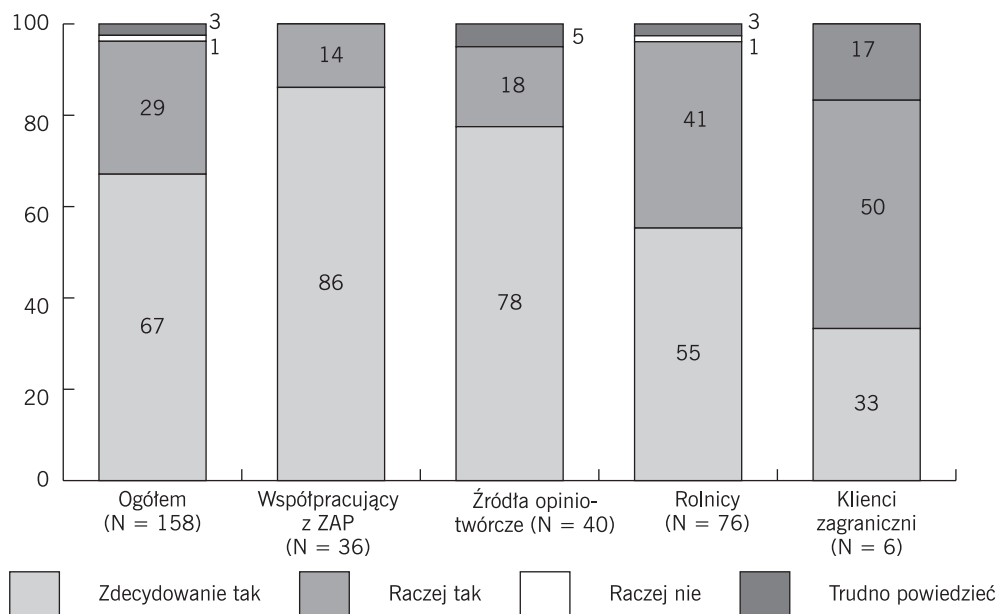


Źródło: Jak rys. 1.

W ogólnych badaniach 6 % opiniotwórców nie potrafiło sprecyzować adekwatności nazwy Spółki. Natomiast najbardziej zgodni, co do tego są rolnicy, wśród których twierdząco odpowiedziało 91 %. W odpowiedzi na pytanie, czy nazwa jest rozpoznawalna na rynku (rysunek 7), uzyskano 96 % zgodność, tzn. tylko 4 % badanych stwierdziło, że raczej nie lub trudno to określić. Większość jednak jest zdecydowana w tej kwestii. Poniższe wyniki pokazują szczegółowo, jakich odpowiedzi udzielali respondenci w poszczególnych grupach opiniotwórczych. Przedstawiciele przedsiębiorstw współpracujących z Zakładami Azotowymi Puławy SA w 100 % odpowiedzieli twierdząco.

Rzadziej odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzielali przedstawiciele klientów zagranicznych, a w 17 % odpowiedzieli negatywnie. Zbliżone wyniki lecz z pojawiającymi się w większej ilości niż poprzednio odpowiedziami negatywnymi uzyskano również w pytaniu, czy nazwa się podoba.

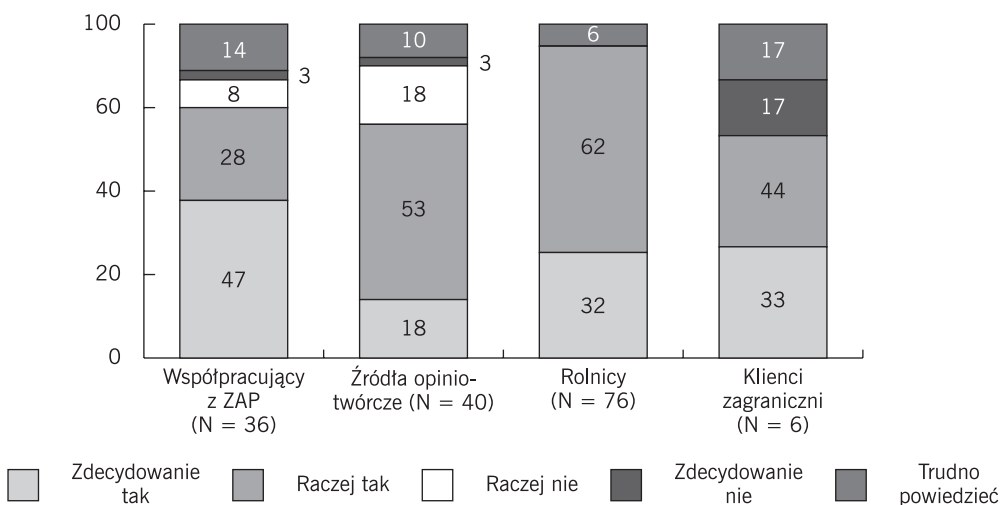
RYСУNEK 7. Rozpoznawalność nazwy ZAP na rynku (w %)



Źródło: Jak rys. 1.

Biorąc pod uwagę ogół opinii, 2 % badanych zdecydowanie nie odpowiada nazwa Zakłady Azotowe Puławy SA. Większości, aż 86 %, podoba się obecna nazwa. Najbardziej zadowoleni są rolnicy – 96 % odpowiedziało twierdząco, co można zaobserwować na rysunku 8.

RYSUNEK 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy nazwa się podoba? (w %)



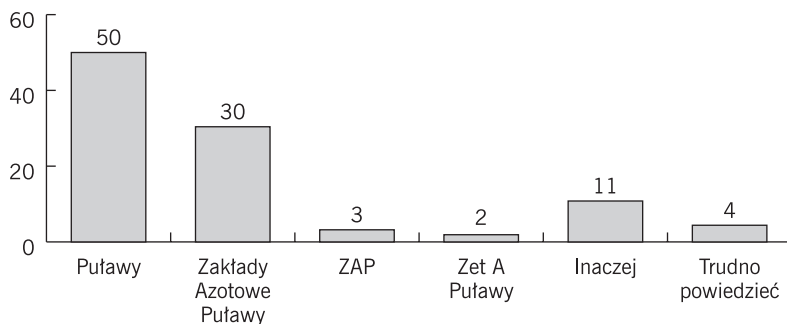
Źródło: Jak rys. 1.

Najbardziej zdecydowani byli współpracownicy Zakładów Azotowych Puławy, najbardziej krytyczni okazali się przedstawiciele źródeł opiniotwórczych, gdzie co piąty z nich stwierdził, że nazwa się nie podoba. Argumenty, jakie stoją za pozytywnymi odpowiedziami respondentów, to przede wszystkim tradycja oraz natychmiastowe skojarzenie nazwy z ofertą zakładów. Według badanych do nazwy Zakłady Azotowe Puławy SA wielu odbiorców zdążyło się przyzwyczaić, ponieważ nazwa ta jest obecna na rynku od kilkudziesięciu lat. Jednakże jak się okazało, tylko co trzeci badany używa nazwy Zakłady Azotowe Puławy, mówiąc o Spółce. Przeważająca część, aż 55 % badanych, posługuje się nazwą Puławy. Ze względu na istniejące w kraju co najmniej dwa przedsiębiorstwa, które jako skrótowej nazwy używają liter ZAK – Zakłady Azotowe Kędzierzyn a także Zakłady Azotowe Tarnów – ZAT, nieliczna liczba badanych stwierdziła, że bardzo częste używanie skrótowej nazwy również dla Zakładów Azotowych Puławy – ZAP wśród ludzi z branży rolniczej, zmniejsza rozpoznawalność Spółki oraz nie nasuwa skojarzeń z profilem produkcji firmy.

Z powyższych badań wynika, że istnieje kilka nazw Spółki, jakimi na co dzień posługują się respondenci (rysunek 9). Zapytano również badanych, czy nazwa powinna być zmieniona, a jeżeli tak to, na jaką lub która jej część powinna zostać poprawiona. Najmniej zwolenników zmian było wśród rolników, zaledwie 4 %. Do najbardziej zdecydowanych należą przedstawiciele klientów zagranicznych, którzy w 67 % odpowiedzieli twierdząco. Za zmianą ogólnie jest 17 %. Wśród zwolenników zmian większość przychyliła się do tylko częściowej zmiany nazwy Zakłady Azotowe Puławy SA.



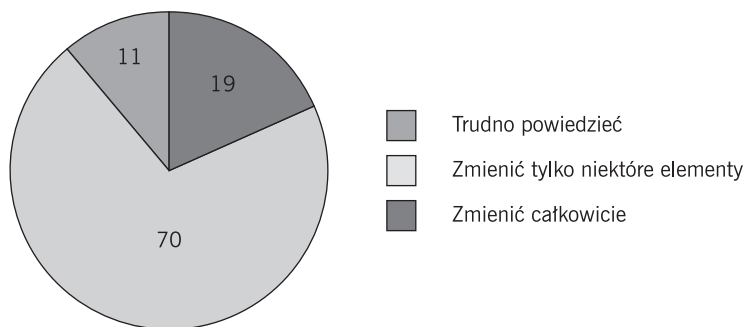
RYSUNEK 9. Ilustracja odpowiedzi na pytanie, jaką nazwą posługują się respondenci (w %)



Źródło: Jak rys. 1.

Propozycje częściowej zmiany nazwy związane były ze zmianą słów „zakłady azotowe” (rysunek 10). Niewielka liczba badanych sugerowała skrócenie nazwy Spółki do „Puławy”, ponieważ w taki sposób najczęściej w języku potocznym określane są Zakłady Azotowe Puławy. Były także propozycje, aby dodać nazwę własną lub uszczegółwić w taki sposób, aby nazwa zawiera w sobie nie tylko produkty azotowe, ale także całą ofertę przedsiębiorstwa. Zwolennicy całkowitej zmiany nazwy proponowali jeden wyraz w postaci nazwy własnej. Zasugerowano również, aby nazwa nie kierowała w jeden produkt, jak do tej pory, lecz podkreślała koncern, wiązała się z całą branżą chemiczną.

RYSUNEK 10. Ilustracja odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu zmienić nazwę? (w %)



Źródło: Jak rys. 1.

Kolejnym hasłem do przebadania przez ankietowanych było logo Zakładów Azotowych Puławy SA. W tym celu utworzony został wskaźnik znajomości logo spontanicznej oraz wspomaganej. Do znajomości spontanicznej zostały zaliczone odpowiedzi, które wska-

zywały jednoznacznie, że logo jest bardzo dobrze znane przez badanego. Natomiast, gdy respondent stwierdził, że logo jest mu nieznanym lub odpowiadał, że je zna, jednocześnie podając zły opis, ankieter po opisanu, jak obecnie wygląda logo, pytał ponownie o jego znajomość. Przy zadawaniu pytań ankieterzy zwracali także uwagę, czy logo podoba się badanym, czy jest rozpoznawalne oraz czy według odpowiadającego należy coś w nim zmienić. Odpowiedzi były podzielone.

Zaledwie 27 % badanych można uznać za znających logo Zakładów Azotowych Puław. Kolejne 40 % respondentów skojarzyło logo Spółki po opisanu go przez ankietera. Powyższe wyniki przedstawiają średnie z badań w poszczególnych grupach respondentów. W celu poznania, którzy klienci i odbiorcy najgorzej pamiętają logo Zakładów, opracowano wyniki dla poszczególnych segmentów. Najsłabiej wypadli rolnicy, ponieważ już co drugi badany nie pamiętał logo nawet po wcześniejszym przypomnieniu jego wyglądu przez ankietera, a zaledwie 3 % rolników dobrze znało jego wygląd. Najlepszą znajomością wykazali się przedstawiciele przedsiębiorstw współpracujących z Zakładami, ponieważ nie było osoby, która nie znałaby logo ZAP. Aż 83 % opisało bez wahania wygląd obecny logo Spółki. Równie dobrą znajomość wykazali klienci zagraniczni, którzy w 83 % bez wspomaganie opisali logo, ale 17 % przyznało się, że nie kojarzy, jak ono wygląda.

TABELA 1. Symbolika logo

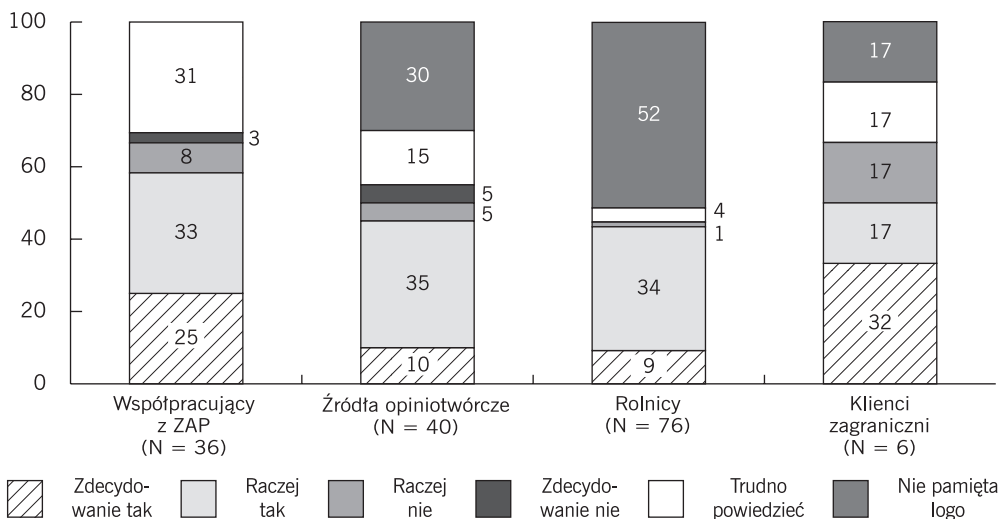
Co Pana(i) zdaniem symbolizuje logo ZAP?	N	%
Roślinę, która wyrasta po posypaniu nawozem; dzięki nawozom żyje roślinność	10	21%
Nawozy, że produkują nawozy	8	17%
Drzewo, roślinność, symbol drzewa, choinkę	6	13%
Ekologię, przyjaźń dla środowiska, naturę	6	13%
Rolnictwo	4	8%
Zakłady azotowe, zakłady w Puławach	3	6%
Kojarzy się z chemią	2	4%
Wzrost	2	4%
Jodła kojarzy się ze Świętami Bożego Narodzenia	1	2%
Lojalność, uczciwość, klarowność	1	2%
Trudno powiedzieć, brak skojarzeń	10	21%
Ogółem (znający logo)	48	100%

Źródło: Materiały udostępnione przez ZAP SA.

Kolejnym pytaniem, z jakim zmagali się respondenci, którzy wykazali się znajomością logo Zakładów Azotowych Puławy, było przedstawienie, co ono symbolizuje (tabela 1). Bez pomocy ankietera, każdy udzielający odpowiedzi mógł przestawić swoją własną teorię.

Najczęściej badani podkreślali wpływ nawozów na żywotność roślin oraz same nawozy i ich produkcję, opisując znaki szczególne logo. Pojawiały się też skojarzenia z roślinami i ekologią. Ogólnie większość osób znająca logo była w stanie bardzo dokładnie opisać kolor oraz kształt i motyw graficzny. Samo logo budziło w badanych różne emocje. Większość osób stwierdziła, że logo im się podoba (rysunek 11). Jedynie 13 % badanych nie potrafiło wypowiedzieć się na ten temat. Wyniki w danych segmentach przedstawiono na rysunku 11.

RYСУNEK 11. Ilustracja odpowiedzi na pytanie: Czy logo się podoba? (w %)



Źródło: Jak rys. 1.

Najwięcej niezadowolona logo wzbudzało wśród przedstawicieli źródeł opiniotwórczych oraz rolników. Różnych odpowiedzi udzielili klienci zagraniczni. Tylko dwóch na sześciu badanych odpowiedziało, że zdecydowanie podoba im się logo. Zdania podzielone były także wśród współpracujących z ZAP, którzy aż w 31 % nie potrafili sprecyzować swoich odczuć w stosunku do logo Zakładów.

Zestawiając wszystkie udzielone odpowiedzi w tej kwestii, można stwierdzić, że logo raczej podoba się badanym, chociaż zdania są podzielone. Część odbiorców wskazywała na długoletnie funkcjonowanie obecnego logo na rynku, wiążącą się z nim hi-

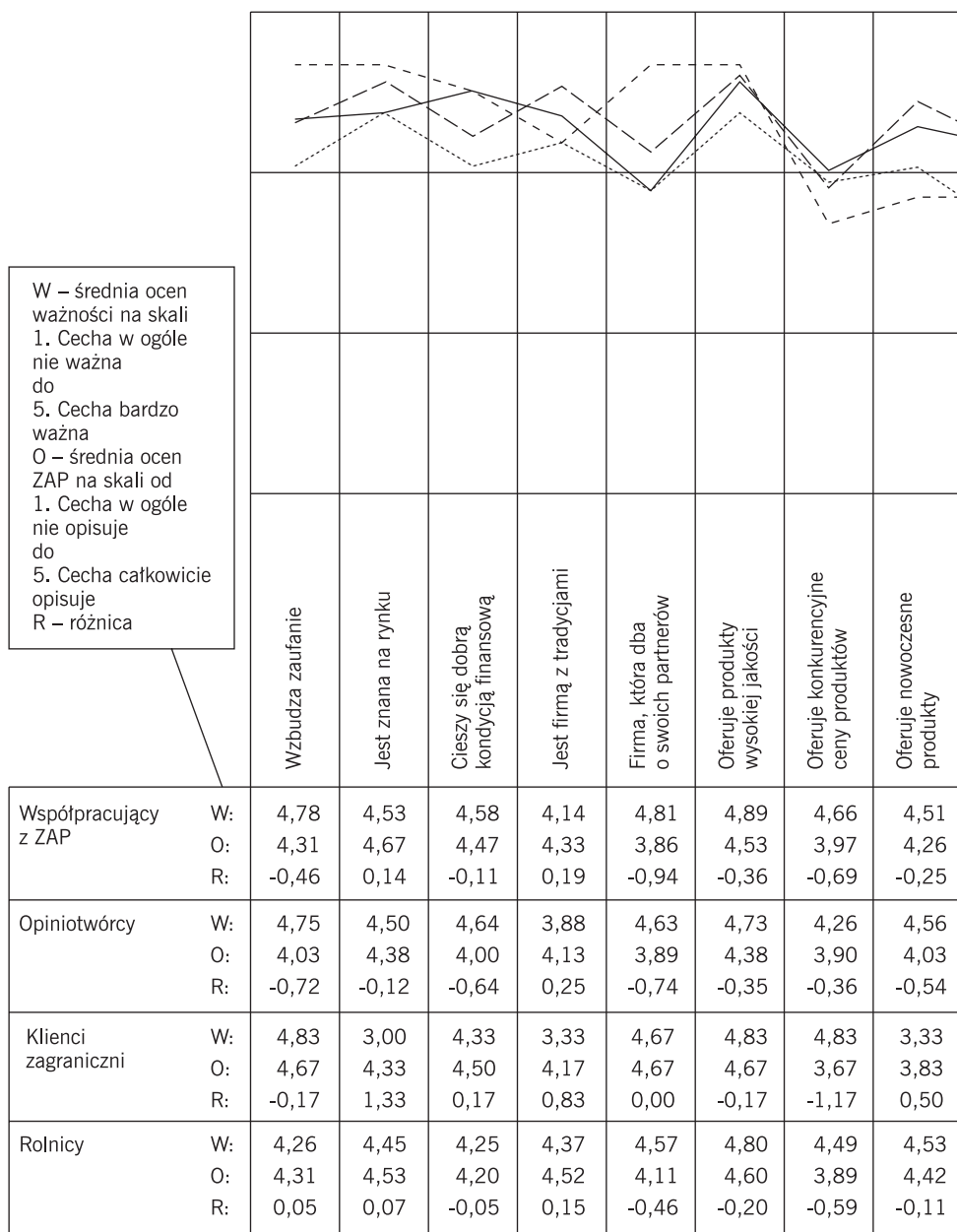
storię oraz przyzwyczajenie odbiorców, co powoduje szybkie skojarzenia z Zakładami Azotowymi Puławy. Inna część badanych zwracała uwagę na brak wyrazistości i nawiązania do profilu działalności firmy. Respondentów zapytano także, czy logo powinno być zmienione oraz przy odpowiedzi twierdzącej poproszono o propozycję zmian. Spośród wszystkich badanych 39 % zdecydowanie twierdzi, że Zakłady Azotowe Puławy powinny pozostać przy obecnym logo, ponieważ nie wymaga ono żadnych zmian. Co trzeci zwolennik wprowadzenia zmian twierdzi, że logo należy całkowicie zmienić. Badania dotyczące zmiany logo przeprowadzono we wszystkich grupach respondentów. Pomysły respondentów na zmianę wyglądu logo były bardzo zróżnicowane. Pojawiły się także opinie, że nie powinno się zbyt często brać pod uwagę złej znajomości logo przez rolników, ponieważ dla tej grupy odbiorców tak naprawdę logo Zakładów Azotowych Puławy nie ma większego znaczenia. Spółka bowiem nie sprzedaje bezpośrednio produktów rolnikom, prowadzi sprzedaż hurtową, a rolnicy zaopatrują się w produkty, które są dostępne u dystrybutorów.

Przechodząc do końcowych etapów wywiadu, przeczytano badanym cechy, które mogą charakteryzować przedsiębiorstwa, następnie poproszono ich o ocenę oraz określenie, w jak dużym stopniu przeczytana cecha jest dla nich istotna, a także w jakim stopniu opisuje ZAP. Skala oceny wynosiła od 1 do 5, zakładając, że 1 – cecha w ogóle nie opisuje Spółki, 5 – cecha całkowicie opisuje Zakłady. Na rysunku 12 zostały przedstawione wyniki dotyczące pierwszych ośmiu cech. Według respondentów ze względu na wysoki poziom jakości oferowanych od lat produktów, Zakłady Azotowe Puławy budzą duże zaufanie. Przezrystość i pewność działań związanych z dostawami, wywiązywaniem się z zawieranych umów oraz fakt, że Zakłady są spółką Skarbu Państwa, wzbudzają dodatkowe zaufanie.

Według respondentów, Zakłady Azotowe Puławy SA to firma znana na rynku, oferująca produkty wysokiej jakości, polska firma z tradycjami, ciesząca się renomą, dbająca o środowisko, polecana przez profesjonalistów z branży, oferująca nowoczesne produkty i ciesząca się dobrą kondycją finansową.

Według przedstawionych wyników, uzyskana punktacja do wszystkich podanych cech nie była niższa od cyfry 3, jeżeli brana jest pod uwagę kategoria, w jakim stopniu dana cecha opisuje Zakłady. Najczęściej punktowanie oscylowało wokół czwórki. Biorąc pod uwagę cechy z niższymi notami, warto skoncentrować się na cechach, których różnice między ocenami ich ważności dla respondentów, a utożsamianiem się ze Spółką mają największą wartość ujemną. Należą do nich cechy: dba o swoich partnerów handlowych, jest dobrze zarządzana, oferuje konkurencyjne ceny produktów, jest innowacyjna, działa przejrzysto, prężnie się rozwija. Jedne z niższych ocen Spółka uzyskała za to, że jest to firma z udziałami Skarbu Państwa oraz że jest to spółka giełdowa. Można zaobserwować, że wymienione cechy uzyskały także najniższe oceny ważności.

RYSUNEK 12. Cechy opisujące Zakłady Azotowe oraz ich skalowanie



— Współpracujący z ZAP    -- Źródła opiniotwórcze    ..... Klienci zagraniczni    --- Rolnicy

Źródło: Jak rys. 1.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania umożliwiły uzyskanie informacji na temat świadomości marki, logo oraz wizerunku Zakładów Azotowych Puławy SA. Respondenci udzielili odpowiedzi na zadane pytania oraz zaproponowali własne sugestie zmian w logo i nazwie Spółki.

Za pomocą badanych wskaźników spontanicznej i wspomaganiej znajomości marki utwierdzono się w przekonaniu, że Spółka jest silnie zakorzeniona w świadomości przedstawicieli badanych segmentów. Jedynie rolnicy, jako grupa odbiorców charakteryzująca się mniejszą wiedzą na temat znajomości marek producentów, wykazali się niską znajomością Zakładów Azotowych Puławy SA. Pomimo tego ZAP zajmują najwyższą pozycję wśród konkurencji.

Dla większości badanych spontaniczne skojarzenia z puławskimi zakładami to przede wszystkim duża, silna firma, opierająca się na kilkudziesięcioletniej tradycji, a także mająca do zaoferowania produkty wysokiej jakości. Wśród respondentów Spółka cieszy się dużym szacunkiem oraz dobrą opinią, a ogólne skojarzenia z Zakładami były w przeważającej mierze pozytywne.

Pytania z zakresu oceny nazwy „Zakłady Azotowe Puławy” dostarczyły informacji na temat adekwatności i atrakcyjności nazwy, potrzeby zmiany nazwy, jaką nazwą najczęściej posługują się respondenci oraz jakie zmiany można wprowadzić. Według większości badanych (85 %) obecna nazwa Spółki jest adekwatna do profilu prowadzonej przez firmę działalności, a w 83 % uznano, że jest ona ładna i atrakcyjna. Respondenci w przeważającej mierze opowiedzieli się za brakiem potrzeby zmiany nazwy, uzasadniając, że wiąże się ona z wieloletnim doświadczeniem i funkcjonowaniem na rynku. Jednakże 17 % ogółu jest za koniecznością zmiany. Są to przede wszystkim przedstawiciele źródeł opiniotwórczych oraz klientów zagranicznych. Formą, którą badani najczęściej się posługują, jest nazwa „Puławy”. Propozycje zmian w nazwie to przede wszystkim słowa „zakłady azotowe”. Respondenci zasugerowali dalszą obecność „Puławy” w nazwie w celu identyfikacji firmy z miastem.

Badani, pytani o logo Spółki, tylko w 20 % bez wspomaganie wykazali jego znajomość. Jednakże w ogólnych badaniach można uznać, że logo jest raczej rozpoznawalne na rynku. Większość respondentów przypominała je sobie po wcześniejszym słownym opisanie. Logo najslabiej zapadło w pamięci rolnikom. Co do oceny logo zdania były podzielone. Zarzucono, iż jest ono mało wyraziste i nieczytelne, ale z drugiej strony, ze względu na jego długoletnie funkcjonowanie na rynku, ludzie są do niego przywiązani. Co trzeci z badanych chce zaprojektowania nowego logo, natomiast 62 % sugeruje korektę poszczególnych jego elementów. Ze względu na długoletnią obecność na rynku Spółka postrzegana jest jako firma znana, ciesząca się tradycjami i wysoką renomą oraz oferująca bardzo dobre jakościowo produkty. Niezbyt dobrze wypowiediano się na temat przejrzystości działania firmy. Sugerowano, że

Spółka powinna oferować bardziej atrakcyjne i konkurencyjne ceny oraz podkreślać swoją innowacyjność. Dbałość o partnerów handlowych oraz o właściwe zarządzanie to cechy wizerunkowe, nad którymi należałoby popracować w przyszłości. Według badanych ZAP powinny także skupić uwagę na kondycji finansowej, zaufaniu oraz prężnym rozwoju.

---

## Przypisy

<sup>1</sup> D. Kaznowski, Nowy marketing, Wyd. VFP Communications, Warszawa 2008, s. 158.

<sup>2</sup> <http://ceo.cxo.pl/artykuly/50252/Metamorfoza.twarzy.html>, kwiecień 2011.

<sup>3</sup> <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2007/11/14/rebranding-po-co-i-komu/>, maj 2011.

<sup>4</sup> Jedną z przyczyn zmiany wizerunku produktów, a co za tym idzie, zmiany nazwy, może być konieczność ujednolicenia portfela marek. Innym powodem jest znudzenie klientów obecnym wizerunkiem produktów, opatrzenie się formy prezentacji towaru, a także wzrost konkurencji. Chcąc ponownie zwrócić uwagę klientów, należy zakomunikować o wprowadzanych zmianach. Z własnego doświadczenia można zaobserwować, iż „ulepszone formuły”, „nowości”, „innowacyjne rozwiązania” napędzają sprzedaż. Prosty przykładem są proszki do prania oraz ich rewolucyjny, nadal zmieniający się skład, słynący z „podwójnego działania” czy „aktywnej piany”. Źródło: <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2007/11/14/rebranding-po-co-i-komu/>, maj 2011.

<sup>5</sup> Rozumianej jak u: M. Marcinkowska, Niematerialne źródła wartości przedsiębiorstwa, [w:] Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006, s. 197–198.

<sup>6</sup> <http://www.brief.pl/ludzie/wywiady/art112,rebranding-musi-miec-cel.html>, maj 2011.

<sup>7</sup> <http://ceo.cxo.pl/artykuly/50252/Metamorfoza.twarzy.html>, kwiecień 2011.

<sup>8</sup> [http://www.pro-kreacja.com/w\\_numerze/lifting\\_marki](http://www.pro-kreacja.com/w_numerze/lifting_marki), kwiecień 2011.

<sup>9</sup> <http://ceo.cxo.pl/artykuly/50252/Metamorfoza.twarzy.html>, kwiecień 2011.

<sup>10</sup> Materiały udostępnione przez Zakłady Azotowe Puławy SA, wrzesień 2010.

<sup>11</sup> <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2007/11/14/rebranding-po-co-i-komu/>, maj 2011.

<sup>12</sup> <http://www.zapulawy.pl/index1.php?dzial=4&lang=PL&node=4&doc=1000011>, maj 2011.

<sup>13</sup> <http://www.zapulawy.pl/index1.php?dzial=4&lang=PL&node=4&doc=1000011>, kwiecień 2011.

<sup>14</sup> Materiały udostępnione przez Zakłady Azotowe Puławy SA, Puławy 2010.

<sup>15</sup> Zgodnie z opisanym procesem badawczym dotyczącym reputacji. Por.: Badania i pomiar efektów public relations, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Newslin, Rzeszów 2010, s. 18.



## Bibliografia

- Badania i pomiar efektów public relations, red. Tworzydło D., Chmielewski Z., Newslina, Rzeszów 2010
- Kaznowski D., Nowy marketing, Wyd. VFP Communications, Warszawa 2008
- Marcinkowska M., Niematerialne źródła wartości przedsiębiorstwa, [w:] Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006
- Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006
- <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2007/11/14/rebranding-po-co-i-komu/>, maj 2011
- <http://ceo.cxo.pl/artykuly/50252/Metamorfoza.twarzy.html>, kwiecień 2011
- [http://www.pro-kreacja.com/w\\_numerze/lifting\\_marki](http://www.pro-kreacja.com/w_numerze/lifting_marki), kwiecień 2011
- <http://www.zapulawy.pl/index1.php?dzial=4&lang=PL&node=4&doc=1000011>, kwiecień 2011

## **The re-branding process as a result of cooperation between enterprises and environment**

### **Summary**

Implementing changes in the companies' image in order to refresh the brand and introduce a new, symbolic product portfolio of an organization or get rid of the company's ballast can be increasingly often observed. Therefore, the aim of this paper is to present the re-branding process and conditions of its effective implementation on the example of "Puławy" Nitric Plant j.s.c. This process should increase the consumers' product awareness and present a company as the world leader in a given branch. The research thesis proposed in this article is: "the change of the profile of the enterprise's activity can generate the re-branding process". In order to verify the aforementioned thesis, the observation and survey have been used as a research method. The presented information concerns market research, internal reports, strategic guidelines, propositions of changes, research on ergonomics of vision, psychology of perceiving a new trademark and all of the activities concerning the re-branding process.