

Maria Johann

Rebranding, czyli strategia zmiany wizerunku marki

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 1 (7), 167-175

2013

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Maria Johann¹

Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

REBRANDING, CZYLI STRATEGIA ZMIANY WIZERUNKU MARKI

1. Wprowadzenie

Strategia zmiany wizerunku marki określana jako rebranding jest jednym ze sposobów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w celu poprawy pozycji rynkowej i uzyskania przewagi konkurencyjnej. Decyzje dotyczące zmiany percepcji marki są spowodowane zmianami zachodzącymi w otoczeniu przedsiębiorstwa, jak i czynnikami wewnętrznymi, do których należą m.in: przyjęcie nowych wartości, wyznaczenie nowych kierunków rozwoju, zmiany organizacyjne i struktury własności, chęć umocnienia pozycji rynkowej i wyróżnienia się na tle konkurentów, a także pogarszające się wyniki przedsiębiorstwa czy negatywne skojarzenia z marką spowodowane działaniami firmy. Strategia rebrandingu może dotyczyć zarówno zmian w zakresie wizualizacji firmy, jak i odnosić się do kompleksowego procesu obejmującego szereg działań związanych z repozycjonowaniem marki. W przypadku repozycjonowania marki wprowadzane zmiany związane są najczęściej z przyjęciem nowych wartości, nowych

¹ Dr Maria Johann – absolwentka Wydziału Zarządzania oraz Amerykanistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Stopień doktora nauk ekonomicznych uzyskała w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej. Obecnie zatrudniona w Instytucie Rynków i Konkurencji w Szkole Głównej Handlowej oraz w Katedrze Marketingu i Przedsiębiorczości w Wyższej Szkole Menedżerskiej w Warszawie. Autorka ponad 50 publikacji, m.in. opracowań książkowych: *Polska – UE. Porównanie poziomu życia ludności* oraz *Strategie marketingowe w turystyce*, monografii, skryptów oraz artykułów naukowych z zakresu nauk ekonomicznych, przede wszystkim z obszaru marketingu. Prowadzi szkolenia z zakresu zarządzania marketingiem, m.in.: dla Polskiego Związku Fitness & Wellness, Eurofinance i Global Business Center. Odbyła staż naukowy w Robins School of Business, University of Richmond, USA, a także prowadziła wykłady jako profesor wizytujący w: Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi Georgian-American University of Technologies oraz w University Institute in Lisbon.

metod zarządzania czy nowej technologii wytwarzania produktów. Działaniom tym towarzyszy zazwyczaj nowa wizualizacja przedsiębiorstwa oraz szeroko zakrojona kampania informacyjna. Skuteczna realizacja strategii prowadzi do stworzenia wartości dodanej dla konsumentów oraz przyczynia się do poprawy wyników przedsiębiorstwa. W artykule zaprezentowano rebranding jako strategię marketingową, omówiono koszty oraz korzyści związane z przeprowadzeniem tej strategii, a także przedstawiono przykłady realizacji strategii rebrandingu w Polsce.

2. Strategia kreowania wizerunku marki

Marka stanowi jeden ze strategicznych zasobów przedsiębiorstwa, który ma istotne znaczenie w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku oraz realizowaniu długoterminowych celów przedsiębiorstwa (Witek-Hajduk 2001, s. 55) dotyczących zarówno zwiększania przychodów ze sprzedaży, jak i budowania relacji z konsumentami oraz innymi grupami interesariuszy. Silna marka jest nie tylko wyróżnikiem firmy i synonimem jakości oferowanych produktów, ale może także pozwolić na obniżenie kosztów promocji i dystrybucji, stanowiąc tym samym niezbędny warunek osiągnięcia absolutnej przewagi kosztowej (Urbanek 2002, s. 34). Rola, jaką pełni marka w budowaniu pozycji rynkowej firmy wymaga więc prowadzenia przemyślanej strategii, w której ważną rolę odgrywają działania marketingowe.

Ważnym pojęciem związanym ze strategią marki jest kapitał marki (*brand equity*) zdefiniowany przez D.A. Aakera jako „zbiór aktywów i pasywów związanych z marką, które wnoszą dodatkową wartość do produktu lub usługi dla firmy i/lub jej klienta” W zaprezentowanym przez niego modelu na podstawowe wymiary marki składają się: lojalność wobec marki, świadomość marki, postrzegana jakość, skojarzenia z marką oraz pozostałe zasoby, takie jak: patenty czy prawnie chronione znaki handlowe (Aaker 1991, s. 15-17). Wartość poszczególnych wymiarów jest z kolei efektem działań ukierunkowanych na kształtowanie pożądanego wizerunku marki, natomiast stworzony wizerunek marki stanowi istotną wartość dla nabywców oraz ma istotny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów.

Podstawowym narzędziem służącym do budowania wizerunku marki na rynku jest całościowa identyfikacja przedsiębiorstwa (*corporate identity*). Stanowi ona zbiór symboli i zachowań stosowanych w firmie pozwalających na uzyskanie czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej i wyróżnienie marki spośród marek konkurencyjnych. Tworzenie wizerunku wiąże się z koniecznością: określenia czynników, które oddziałują na nabywców należących do grupy docelowej marki i kształtują ich wyobrażenie o firmie; przeprowadzenia odpowiedniej

strategii pozycjonowania marki polegającej na wyeksponowaniu atrybutów wyróżniających ją na tle ofert konkurencyjnych, a także prowadzenia skoordynowanych działań prowadzących do realizacji zamierzonych celów (Johann 2009, s. 62).

Bardzo istotnym elementem kształtującym wizerunek przedsiębiorstwa jest jego tożsamość, na którą składają się wypracowane przez lata zasady postępowania oraz system wartości przyjęty przez firmę. Z pojęciem wizerunku związana jest także reputacja i wiarygodność przedsiębiorstwa, gwarancja określonego poziomu świadczonych usług oraz oferowanych produktów, dostępność oferty rynkowej oraz kultura organizacyjna zorientowana na potrzeby nabywców. Klienci wyrabiają sobie także opinie na temat firmy, oceniając jej personel, kompetencje pracowników zachowanie oraz wygląd, a także środowisko, w jakim oferowane są produkty, np. wyposażenie, aranżację wnętrza oraz panującą atmosferę. Ukształtowany wizerunek przedsiębiorstwa jest więc wypadkową prowadzonych działań marketingowych, przyjętych wartości norm, sposobów postępowania, stylu zarządzania oraz dotychczasowego dorobku i osiągnięć (LeBlanc, Nguyen 1996).

Istotne znaczenie dla całościowej identyfikacji firmy ma także spójny system wizualny, a jego podstawowym elementem jest znak firmowy (logo), który wyraża wartości, jakimi firma kieruje się w swoich działaniach. Symbol firmowy stanowi podstawę do projektowania pozostałych elementów identyfikacji wizualnej, takich jak: kolorystyka, czcionka firmowa (typografia), druki firmowe (teczki, listowniki, koperty, wizytówki, karta faksu itd.), wydawnictwa firmowe (ogólne koncepcje graficzne ulotek, reklam i innych materiałów), oznakowanie firmowych środków transportu, budynków oraz ubiorów (Budzyński 2005, s. 77).

3. Istota rebrandingu

Na przestrzeni lat wizerunek przedsiębiorstwa ulega modyfikacjom związanym z rozwojem firmy, rozszerzeniem bądź zmianą profilu działalności, podjętą współpracą z innymi firmami, fuzjami i przejęciami, nowymi potrzebami klientów oraz trendami występującymi w otoczeniu zewnętrznym, czego przykładem może być rosnąca świadomość ekologiczna oraz związany z nią rosnący nacisk położony na ochronę środowiska. Zmianom zachodzącym w przedsiębiorstwie oraz jego otoczeniu często towarzyszą decyzje podjęte przez kierownictwo firmy o konieczności odświeżenia przestarzałego wizerunku, repozycjonowaniu produktu bądź o zmianie nazwy firmy oraz jej wizerunku.

Strategia zmiany percepcji marki, tzw. rebranding (*corporate rebranding*) oznacza zaplanowane i skoordynowane działania ukierunkowane na zwiększenie,

przekazanie, zdobycie oraz/lub odtworzenie korporacyjnego kapitału marki (Muzellec, Lambkin 2006). Rebranding może być rozpatrywany w dwóch płaszczyznach: w pierwszym przypadku polega na odświeżeniu wizerunku marki, co wiąże się z koniecznością zmiany wizualizacji firmy obejmującej wprowadzenie nowego logotypu, wymianę oznakowań we wszystkich placówkach firmy, na pojazdach oraz w publikowanych materiałach, natomiast w przypadku całkowitej zmiany wizerunku firmy związanej z przyjęciem nowych wartości, nowej struktury organizacyjnej firmy, nowych rozwiązań w zakresie zarządzania, technologii wytwarzania produktów, sprzedaży czy obsługi klienta, zmiany wizualizacji stanowią jedynie jeden z elementów realizowanej strategii, a podejmowane działania powinny być wsparte kampanią informacyjną w mediach.

Rebranding korporacyjny jest procesem obejmującym planowanie, kreowanie oraz utrzymywanie nowego, pożądanego wizerunku marki, co w konsekwencji prowadzi do uzyskania bądź poprawy reputacji przedsiębiorstwa. Strategia rebrandingu może dotyczyć niewielkich zmian, np. sloganu lub logotypu (Stuart, Muzellec 2004), jak i zmian o charakterze rewolucyjnym, które wiążą się z repozycjonowaniem marki, a niejednokrotnie ze zmianą nazwy firmy ((Muzellec, Lambkin 2006). W tym drugim przypadku konieczne jest przeprowadzenie kampanii promującej nowe wartości i wizerunek, skierowanej do wszystkich grup interesariuszy w oparciu o narzędzia kreowania silnej marki, do których między innymi należą: reklama, public relations, sponsoring, grupy i kluby konsumentów, pokazy handlowe, marketing społecznie odpowiedzialny (Kotler 2005, s. 620).

Budowanie nowego wizerunku firmy wymaga podejścia procesowego obejmującego siedem podstawowych faz, do których należą: uświadomienie potrzeby zmiany, analiza i podejmowanie decyzji, planowanie, przygotowanie, wdrażanie, ocena oraz kontynuacja. W zależności od skali zmian związanych z rebrandingiem, w procesie można wyróżnić więcej bądź mniej faz. Pierwsza faza łączy się z zaistniałą sytuacją, która powoduje konieczność wprowadzenia zmiany wizerunku marki, np. zmiana struktury własności, strategii korporacyjnej, pozycji konkurencyjnej firmy czy nowe trendy w środowisku zewnętrznym. Następnie, po dokonaniu analizy rynkowej, podejmowane są decyzje o przeprowadzeniu rebrandingu. Kolejna faza związana jest z przygotowaniem planu, w którym należy określić cele oraz wizję nowej marki korporacyjnej sformułowane na podstawie przyjętych wartości, a następujący po niej etap przygotowania polega na projektowaniu elementów identyfikacji wizualnej, takich jak: nazwa, logotyp, kolorystyka, czcionka firmowa, slogan reklamowy. Ważnym etapem realizowanej strategii jest przeprowadzenie kampanii komunikacyjnej skierowanej zarówno do interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych przedsiębiorstwa, która ma na celu wypromowanie nowego wizerunku firmy. W dal-

szej kolejności należy ocenić prowadzone działania, m.in. poprzez określenie poziomu świadomości marki oraz percepcji jej nowego wizerunku wśród konsumentów. Ostatnia faza powinna łączyć się z efektami zmian, czyli jakością oferowanych produktów wynikających z wdrażanej strategii (Juntunen 2009, s. 5-7).

4. Korzyści i koszty zmiany wizerunku marki

Zmiana wizerunku marki, w szczególności jeżeli związana jest ze strategią repozycjonowania marki, jest procesem kompleksowym, skomplikowanym i kosztownym, tym niemniej może przynieść przedsiębiorstwu wiele wymierzonych korzyści. Strategia repozycjonowania marki wiąże się najczęściej z chęcią uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku poprzez stworzenie nowego, wyróżniającego się na tle konkurentów wizerunku. Realizowana strategia może dotyczyć poprawy jakości oferowanych produktów i usług, wyeksponowania nowych wartości, a także dystansowania się od negatywnych skojarzeń z dotychczasową marką.

Dzięki kampanii komunikacyjnej, której celem jest wypromowanie nowego wizerunku marki, możliwe jest zwrócenie uwagi odbiorców, zainteresowanie ich prezentowanymi treściami oraz przekonanie ich o zasadności prowadzonych działań, co nie tylko może wpłynąć na preferencje dotychczasowych klientów i ich decyzje zakupowe, ale także może przyciągnąć nowych nabywców. Zmiany związane z rebrandingiem mogą mieć także korzystny wpływ na pracowników, poprawić relacje wewnątrzorganizacyjne, wzmocnić postawy lojalnościowe wobec firmy, a także zwiększyć atrakcyjność przedsiębiorstwa i poprawić jego wizerunek jako pracodawcy. Ważnym efektem prowadzonych działań może być pozyskanie przychylności opinii społecznej i poparcia dla firmy, a przyjęte wartości mogą pozytywnie wpłynąć na relacje ze wszystkim grupami interesariuszy, zainteresować współpracą nowe przedsiębiorstwa i organizacje oraz przyczynić się do poprawy pozycji konkurencyjnej podmiotów współtworzących sieć.

Miarą sukcesu rebrandingu są pozytywne oceny konsumentów uzyskane w badaniach przeprowadzonych po wdrożeniu strategii, a także widoczny wzrost przychodów ze sprzedaży. Strategię zmiany wizerunku marki należy uznać za udaną, jeżeli wyniki badań respondentów wskazują na wysoki poziom znajomości marki, umiejętność rozpoznania cech wyróżniających markę zgodnych z przyjętymi założeniami, a także świadomość korzystnych zmian związanych z realizowaną strategią, do których można m.in. zaliczyć: lepszą jakość oferowanych produktów, konkurencyjne ceny, atrakcyjne promocje, dostosowanie oferty do potrzeb nabywców, poprawę obsługi klienta. W dłuższym

okresie przedsiębiorstwo powinno odnotować zwiększenie sprzedaży, wzrost udziału w rynku oraz wzrost lojalności i poziomu satysfakcji klientów.

Mimo wielu korzyści, strategia zmiany wizerunku marki niesie ze sobą pewne ryzyko, a związane z nią koszty są bardzo wysokie. Środki finansowe przeznaczone na realizowaną strategię obejmują zazwyczaj: usługi agencji reklamowej, zakup mediów, modernizację punktów sprzedaży, szkolenia dla pracowników oraz badania konsumentów. Działania prowadzone w ramach rebrandingu mogą także spowodować nieprzewidziane i niekorzystne dla firmy reakcje konkurentów, a także wywołać negatywne komentarze mediów i spotkać się z krytyką wśród społeczności internetowej. Istnieje także ryzyko, że firmie nie uda się zbudować świadomości nowej marki na rynku, a konsumenci nie zauważą wprowadzanych zmian bądź ich nie zaakceptują, co może przyczynić się do utraty części klientów.

5. Przykłady realizacji strategii rebrandingu w Polsce

Biedronka, największa sieć handlowa w Polsce przeszła w 2012 r. metamorfozę związaną z realizowaną strategią rebrandingu. Decyzja o zmianie wizerunku marki była na początku kwestionowana i budziła zdziwienie wielu klientów ze względu na ugruntowaną pozycję rynkową firmy, jej dynamiczny rozwój oraz rosnące przychody ze sprzedaży. Jednak, wprowadzone zmiany okazały się bardzo korzystne zarówno dla nabywców, jak i dla przedsiębiorstwa. Podstawowym celem prowadzonych działań było przyjęcie nowego modelu biznesowego, który łączył się z repozycjonowaniem marki. Biedronka była postrzegana jako sieć tanich dyskontów charakteryzujących się wąskim asortymentem oferowanych produktów, paletową ekspozycją, niską jakością usług i ograniczoną obsługą klienta. Zmiana percepcji marki łączyła się z poprawą wizerunku sklepów, które miały być postrzegane jako sieć nowoczesnych supermarketów. Prowadzone działania objęły zmiany w zakresie: wizerunku i wystroju placówek, ergonomii, układu produktów, wyeksponowaniu artykułów świeżych, doboru produktów w oparciu o kryteria jakościowe, a nie tylko cenowe, a także zapewnieniu klientom większej wygody i lepszej obsługi. Logo Biedronki zyskało bardziej nowoczesny, trójwymiarowy wygląd, a podstawowe przesłanie firmy „codziennie niskie ceny” stało się nieodłącznym elementem logo. Zmianom wizerunkowym towarzyszyła ogólnopolska kampania reklamowa pod hasłem „Daj się zaskoczyć jakością Biedronki” akcentująca kluczowe cechy marki – niskie ceny w relacji do wysokiej jakości oraz bardziej przyjazny dla klienta charakter sklepów. Strategia rebrandingu przyniosła oczekiwane efekty

w postaci dalszego rozwoju przedsiębiorstwa oraz poprawy wyników finansowych spółki przy jednoczesnym zwiększeniu wartości dodanej dla nabywców².

W 2013 r. rozpoczęto realizację działań związanych ze zmianą wizerunku Poczty Polskiej. Wprowadzane zmiany są konsekwencją obranej strategii, której nadrzędnym celem jest stworzenie silnej grupy pocztowo-finansowo-logistycznej. Do priorytetowych zadań należy poprawa jakości obsługi klienta, której wyrazem ma być profesjonalna obsługa, łatwy dostęp do usług i przyjazna atmosfera. W ramach realizowanej strategii poprawiono dotychczas terminowość doręczeń i bezpieczeństwo obrotu pocztowego, uproszczono ofertę i wprowadzono nowe produkty. Stworzono także nowy model sieci placówek, które mają posiadać jednolitą kolorystykę, aranżację i wykończenie, a wydzielone strefy dla klientów: pocztowa, bankowo-ubezpieczeniowa, handlowa i samoobsługowa, mają służyć poprawie funkcjonalności. Tradycyjne okienka zastępowane są nowoczesnymi stanowiskami do obsługi klienta, a przeszkolony personel ma zapewniać profesjonalną obsługę. Decyzje dotyczące lokalizacji placówek uwarunkowane są zapotrzebowaniem na usługi Poczty Polskiej tak, aby nowopowstałe punkty były usytuowane w miejscach najbardziej dogodnych dla klientów. Zmianie uległa także wizualizacja Poczty Polskiej, a nowy logotyp ma być symbolem zachodzących zmian. Nowa identyfikacja wizualna poprzez bialo-czerwono-żółtą kolorystykę łączy tradycję z nowoczesnością, a także podkreśla narodowy charakter operatora, a nowy znak graficzny to nowoczesna adaptacja pocztowej trąbki. Ze względu na skalę działalności Poczty Polskiej, zmiany związane z rebrandingiem obejmą okres kilku lat, więc trudno na razie ocenić, w jakim stopniu przyczynią się do zwiększenia zysków ze sprzedaży oferowanych usług. Można jednak stwierdzić, że realizowana strategia i zmiany wizualizacji wywołały dyskusję oraz liczne komentarze zarówno pozytywne, jak i negatywne, natomiast z całą pewnością zabrakło kampanii komunikacyjnej informującej o zachodzących zmianach³.

Podsumowanie

Kształtowanie wizerunku jest procesem wymagającym prowadzenia skoordynowanych i spójnych działań uwzględniających zarówno wizualne, jak i niewizualne elementy identyfikacji. Do wizualnych atrybutów przedsiębiorstwa należą m.in.: symbol firmowy, druki i wydawnictwa firmowe, oznakowania środków transportu, ubrania firmowe, natomiast na elementy niewizualne skła-

² Opracowano na podstawie informacji prasowych dostępnych na stronie www.biedronka.pl, 05.01.2014.

³ Opracowano na podstawie informacji prasowych dostępnych na stronie www.poczta-polska.pl, 06.01.2014.

dają się: historia firmy, dotychczasowe osiągnięcia, reputacja, przyjęte wartości oraz strategia działania, a także kultura organizacyjna, której przejawem są postawy i zachowania pracowników. Na przestrzeni lat wizerunek przedsiębiorstwa ulega modyfikacjom związanym z rozwojem firmy, zmianą profilu działalności, nowymi potrzebami klientów oraz trendami występującymi w otoczeniu zewnętrznym.

Decyzje dotyczące zmiany wizerunku powinny być przemyślane i odpowiednio zaplanowane ze względu na wysoki koszt realizowanej strategii, a także ryzyko związane z brakiem zrozumienia dla wprowadzanych zmian oraz krytyką ze strony mediów i społeczności internetowej. Może także zaistnieć sytuacja, że mimo poniesionych kosztów, prowadzone działania nie zostaną zauważone przez konsumentów bądź spodziewane efekty będą niewspółmiernie małe do środków finansowych przeznaczonych na przygotowanie i wdrożenie strategii. Z drugiej jednak strony rebranding może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści, do których przede wszystkim należą: poprawa pozycji konkurencyjnej firmy, stworzenie nowego, wyróżniającego się wizerunku, wzrost przychodów ze sprzedaży, wzmocnienie relacji ze wszystkim grupami interesariuszy, zwiększenie lojalności wobec firmy oraz poziomu satysfakcji, a także poprawa reputacji przedsiębiorstwa.

Przykłady strategii rebrandingu wdrażanej przez wybrane przedsiębiorstwa prowadzą do dodatkowych wniosków. W przypadku Biedronki strategię należy uznać za udaną. Prowadzone działania przyczyniły się do lepszego wizerunku sieci sklepów dzięki poprawie obsługi klienta, lepszej ekspozycji produktów i zwiększeniu nacisku na jakość oferowanych produktów przy jednoczesnym utrzymaniu strategii niskich cen i szeroko zakrojonej kampanii komunikacyjnej. Zmianę wizerunku Poczty Polskiej trudno jednoznacznie ocenić, ponieważ jest ona w trakcie realizacji. Należy jednak uznać, że była ona niezbędna ze względu na przyjęcie nowych kierunków rozwoju i rozszerzenie oferty usługowej, natomiast ograniczone działania w zakresie kampanii informacyjnej, a także kontrowersje dotyczące zmian wizualizacji nie przyczyniły się do należytego wyeksponowania korzyści, jakie konsumenci mają odnieść w wyniku realizowanej strategii.

Literatura

Aaker D.A., *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, 1991.

Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 2005.

Johann M., *Strategie marketingowe w turystyce*, Difin, Warszawa 2009.

Juntunen M., Saraniemi S., Jussila R., *Corporate rebranding as a process*, Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, 6-7 April 2009, Athens, Greece.

Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.

LeBlanc G., Nguyen N., *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms.*, International Journal of Service Industry Management, 1996, vol. 7, Issue 2.

Muzellec L., Lambkin M.C., *Corporate Rebranding: the art of destroying, transferring, and recreating brand equity*, European Journal of Marketing, 40, 7/8, 2006.

Stuart H., Muzellec, L. *Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?*, Brand Management, vol. 11, no. 6, 2004.

Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Witek-Hajduk M., *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001.

www.biedronka.pl

1. www.poczta-polska.pl

REBRANDING AS A MARKETING STRATEGY

Abstract

Rebranding is a strategy in which a new name, symbol, design or combination of those elements is created for an existing brand with intention of developing a new brand image in the minds of stakeholders. Companies rebrand in order to stay current with the times and differentiate from competitors. The process is usually associated with the change in the company's strategy and values caused by the internal and/or external factors. Rebranding aims at enhancing, regaining, transferring, and/or recreating the corporate brand equity. It leads to improving the company's market position and gaining competitive advantage. The article aims at describing rebranding as a marketing strategy, discussing its costs and benefits, as well as presenting the examples of rebranding implemented by companies in the Polish market.

Key words: brand image, brand equity, corporate identity, visual identity, corporate design, corporate communication, corporate behavior, corporate rebranding.