

Obsah

Předmluva k českému vydání (Jiří Mikeš)	7
1. Vývoj oceňování obchodní značky	9
2. Metodologie oceňování značky	17
2.1 Přehled metod	17
2.2 Metoda ekonomického užítku	18
2.3 Postup při oceňování značky	21
3. Využití oceňování značky	33
3.1 Vykazování v podnikové rozvaze	33
3.2 Interní komunikace	34
3.3 Přidělování rozpočtových zdrojů v oblasti marketingu	35
3.4 Vnitřní marketingové řízení	35
3.5 Plánování fúzí a akvizic	35
3.6 Vztahy s vnějšími investory	36
3.7 Uzavírání licenčních a franšízových dohod	36
3.8 Sekuritizované výpůjčky	37
3.9 Podklad pro soudní spory	37
3.10 Vyšetřování nekalých obchodních praktik	37
3.11 Daňové plánování	38
3.12 Hodnocení činnosti reklamních agentur	38
4. Jak mohou reklamní agentury přispět k procesu oceňování značky?	39

5. Ekvita značky (Brand Equity): oceňování versus hodnocení	43
5.1 Diskuse o „ekvitě značky“	44
5.2 Definování „ekvity značky“	46
5.3 Měření síly značky	47
5.4 Trackingové údaje pro určení ekvity značky	52
5.4.1 Young & Rubicam: systém Brand Asset™ Valuator (BAV)	53
5.4.2 Millward Brown: BrandDynamics™	60
5.4.3 Total Research: EquiTrend™	71
5.4.4 Desatero ekvity značky podle Davida Aakera	75
6. Vyvážený přístup	79
Příloha: Případové studie oceňování značky	83
Literatura	101
O autorovi	103