

Mladá veda

Young Science

Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 6, ročník 5., vydané v novembri 2017

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Spišská Sobota, Slovensko. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

ZNAČKY JAKO KLÍČOVÁ SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH VÝVOJ V KONTEXTU MEZINÁRODNÍCH ŽEBŘÍČKŮ

BRANDS AS A KEY PART OF MARKETING COMMUNICATION AND THEIR DEVELOPEMENT IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL RANKINGS

Marie Slabá, Petra Martíšková¹

Marie Slabá působí jako vedoucí Katedry cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, CSR, značek a teorie stakeholder managementu. Petra Martíšková působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM.

Marie Slabá works as a head of the Department of Tourism and Marketing at Institute of Technology and Business in České Budějovice. Author focuses on marketing communication, CSR, brand and stakeholder management theory in her research. Petra Martíšková is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM.

Abstract

Brand and branding are considered to be one of the key elements of marketing communication that currently plays an important role in every business. The brand is one of the most visible parts of the company as well as its products. Brands are one of the most valuable intangible assets of any institutions. Many authors and institutions focus on the brand value measurement, and in practice there are several world-famous international brand rankings. This article focuses on the analysis of the world's most valuable brands in the

¹ Adresa pracoviska: Ing. Marie Slabá, Ph.D., Ing. Petra Martíšková, Ph.D.,
Katedra cestovního ruchu a marketingu, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích,
Okružní 10, 370 01 České Budějovice
E-mail: slaba@mail.vstecb.cz; martiskova@mail.vstecb.cz

context of the selected three world-famous rankings, namely Interbrand, BrandZ, Brand Finance Global 500

Key words: brand, promotion, Interbrand, BrandZ, Brand Finance Global 500

Abstrakt

Značka a branding jsou považovány za jedny z klíčových prvků marketingové komunikace, které hrají v současnosti důležitou roli v každém oboru podnikání. Značka jednou z nejviditelnějších částí firmy jako takové a jejich produktů. Značky představují jedno z nejhodnotnějších nehmotných aktiv každé firmy. Měřením hodnoty značek se zabývá celá řada autorů i institucí a v praxi existuje několik světově známých žebříčků hodnocení značek. Tento článek se zaměřuje na analýzu nejhodnotnějších značek světa v kontextu vybraných třech světově známých žebříčků a to Interbrand, BrandZ, Brand Finance Global 500

Klíčové slova: značka, marketingová komunikace, Interbrand, BrandZ, Brand Finance Global 500

Úvod

Rostoucí tlak globální konkurence podněcuje veškeré společnosti k zvyšování aktivit v rámci inovačních i komunikačních aktivitám, které zvyšují šance podnikatelských subjektů na přežití v tvrdém konkurenčním boji. Lehmann, Keller a Farley tvrdí, že budování a správné řízení značek je důležitou prioritou marketingové komunikace všech firem působících v jakémkoliv odvětví (Lehmann, Keller, Farley, 2008). Správně zvolené nástroje marketingové komunikace a jejich vnímání zákazníkem ovlivňují celkově značku produktu či společnosti a její vnímanou hodnotu. Značka poskytuje firmám jeden ze základních nástrojů odlišení mezi konkurenčními nabídkami a produkty a stává se tak klíčovou součástí komunikačního mixu (Chieng, Goi, 2011). Zákazníci se rozhodují o volbě produktu často právě na základě značky a její známosti (Keller 2013). Značky, které vedou primárně k diferenciaci a identifikaci výrobce, či distributora navíc přináší zákazníkovi celou řadu informací, jsou spojeny s hmotnými i nehmotnými aspekty, racionálními, emocionálními i symbolickými hodnotami (Keller 2012). Značka se tak stává integrální součástí veškerých komunikačních aktivit firem a hodnota značky představuje jedno z nejdůležitějších aktiv každé společnosti.

Přestože brandingem, jehož historie sahá až do antických období, se zabývali výzkumníci již v padesátých a šedesátých letech, až v posledních dekadách přelomu tisíciletí se značně rozrostla pozornost výzkumníků věnovaná oblasti hodnoty značky, která je považována za neoddelitelnou součást přidané hodnoty názvu značky, která je poskytována zákazníkům (Yoo, Donthu, Lee 2001, Yoo, Donthu, Lee, 2000). Pro každou firmu je hodnota, kterou značka dosahuje opravdu klíčovým aktivem, a proto se také celá řada autorů oblasti značek, jejich vlivu na marketingovou komunikaci a hodnotě značky věnuje (Keller 2012, 2013, Brakus, Schmitt, Zarantonello 2009, Aaker, 1991, 1996, Mubushar, Haider, Iftikhar 2013). V praxi je pak hodnota značky měřena prostřednictvím celé řady žebříčků a hodnocení. Mezi nejznámější žebříčky patří žebříček Interbrand, BRANDZ společností Millward Brown a WPP a Brand Finance Global. Tento článek se zaměřuje na vývoj 3 nejhodnotnějších značek dle

aktuálního hodnocení Interbrand v hodnocení výše uvedených 3 mezinárodních žebříčků v průběhu uplynulých 5 let (tedy v časovém horizontu let 2012-2016).

Materiál a metody

Tento článek vychází provedené detailní analýzy 3 nejznámějších světových žebříčků, které se zabývají hodnocením značek – a to:

- Interbrand – The 100 Top Global Brands
- BRANDZ
- Brand Finance Global 500

Žebříček The 100 Top Global Brands sestavuje každoročně společnost Interbrand, která je považována za jednoho z nejvýznamnějších leaderů v oblasti hodnocení značek a brandingů. Interbrand je divizí společnosti OmnicomGroup, která v oblasti marketingu na trhu působí již více než 30 let. Žebříček Interbrand představuje jeden z nejuznávanějších žebříčků hodnocení značek, který je akceptován i například na Wall Streetu. Žebříček The 100 Top Global Brands hodnotí značky pouze těch společností, které mají dlouhodobě velmi silné postavení své globální značky na základě vlastní metodologie, která jako první byla certifikována ISO 10668, a podkladů od renomovaných společností jako je Citigroup, J. P. Morgan Chase & Co. a společnost Morgan Stanley. Tento žebříček stanovuje hodnotu značky v peněžním vyjádření na základě čisté současné hodnoty diskontovaného cash-flow. Diskontní sazba se odvozuje od síly značky, která vychází ze 7 různých faktorů zahrnující trh, globálnost i například právní ochranu, či komunikační podporu značky. Základními komponenty hodnocení značek jsou finanční analýza a předpovědi, role a síla značky. Role značky měří jaká část rozhodování o koupi je přisuzována značce v porovnání s ostatními faktory (jako jsou vlastnosti produktu, či cena, apod.). Síla značky je analyzována na základě 10 faktorů, které vychází z interní i externí dimenze značky. Jedná se například o diferenciaci, relevanci, jasnost, či autenticitu značky (Interbrand 2017a).

Pro to, aby značka mohla být zahrnuta do hodnocení, musí splňovat následující kritéria (Interbrand 2017a):

- minimálně 30% zisku musí pocházet ze zahraničí,
- značka musí mít veřejně dostupná data,
- celkově musí být přepokládán dlouhodobý ekonomický zisk,
- značka musí mít významné zastoupení na evropském, asijském i severoamerickém trhu a stejně tak musí geograficky pokrývat i trhy rozvíjející se.

Obecně tedy je možné říci, že aby značka mohla být do tohoto žebříčku zahrnuta, musí být globální, viditelná, rostoucí a musí mít transparentní finanční výsledky.

Druhým zkoumaným žebříčkem hodnocení značek je BRANDZ společností Millward Brown a WPP, který má také svou vlastní metodologii, jež se skládá ze tří postupných hodnotících kroků, zaměřených na výpočet vlastní hodnoty značky, příspěvku značky a finanční hodnoty značky (Duguleana, Duguleana 2014). Celkové hodnocení je prováděno na základě výzkumu, kterého se účastní přibližně tři miliony spotřebitelů z více než padesáti zemí světa. Tito spotřebitelé hodnotí přibližně sto tisíc značek. Metodika Millward Brown své hodnocení zakládá na metrice, jež kvantifikuje na základě provedeného výzkumu výše uvedené

parametry (Millward Brown, 2015a). Finanční hodnota značky se odvozuje od podílu zisku společnosti, který se vztahuje právě ke značce jako takové. Tento parametr tzv. attribution rate je vypočten ze zveřejňovaných finančních výkazů vlastníka značky (Millward Brown, 2016a). Příspěvek značky je měřen pomocí škály od 1 do 5 a ovlivňuje jej celá řada faktorů. Příspěvek má pak vliv na poptávku, loajalitu zákazníků i zisk vlastníka značky. Poslední faktor, kterým je hodnota značky, je vypočítán jako násobek finanční hodnoty a příspěvku značky (Duguleana, Duguleana 2014).

Posledním žebříčkem, který bude v článku využit pro analýzu, je žebříček - Brand Finance Global 500. Brand Finance počítá hodnotu značky za pomoci metodiky Royalty Relief, která určuje hodnotu, kterou společnost je ochotna zaplatit za licencování značky jako v případě, že by svou značku nevladla. Tento přístup zahrnuje odhad budoucích příjmů (Brand Finance 2017a). Tento žebříček stanovuje hodnotu značky na základě indexu síly značky (Brand strength index – BSI), Brand „Royalty rate“ a předpovědi příjmů značky (Brand revenues). Síla značky je hodnocena na škále 0 až 100. Pro výpočet jsou využívána data z databáze BrandAsset® Valuator (Brand Finance 2017 b).

Pro analýzu v rámci tohoto článku byly vybrány 3 značky s nejvyšší hodnotou dle aktuálního hodnocení žebříčku společnosti Intebbrand - The 100 Top Global Brands a to (Interbrand 2017b):

1. Apple s hodnotou 184,154 miliard USD, která v současnosti dle žebříčku Interbrand představuje nejhodnotnější značku světa. Její hodnota v porovnání s předchozím rokem vzrostla o 3 %, ale například v porovnání let 2014 a 2015 vzrostla o 43 %.
2. Google s hodnotou 141,703 miliard USD, která v současnosti dle žebříčku Interbrand představuje druhou nejhodnotnější značku světa. Její hodnota oproti loňskému roku vzrostla o 6%.
3. Třetí nejhodnotnější značku v současnosti představuje Microsoft s hodnotou 79,999 miliard USD a nárůstem hodnoty oproti loňskému roku o 10%.

Ještě v loňském roce však byla třetí nejhodnotnější značkou Coca-Cola s hodnotou 78,423 miliard USD, která se aktuálně umístila na čtvrté pozici a její hodnota klesla o 5% na 69,733 miliard USD. Po dlouhou dobu tato značka žebříčku vévodila, dnes však její hodnota klesá. V porovnání let 2014 a 2015 klesla hodnota této značky o 4 % a v porovnání let 2015 a 2016 o 7 % a v loňském roce ji tak v žebříčku přeskočila značka Microsoft. Aktuálně nejrychleji rostoucí značkou je značka Facebook, která zaznamenala nárůst o 48% na hodnotu 48,188 miliard USD, v roce 2012 měla hodnotu pouhých 5,421 miliard USD (Interbrand 2017b).

Vývoj 3 nejhodnotnějších značek bude analyzován v rámci všech žebříčků a budou zkoumány případné odlišnosti v jejich hodnocení.

V žebříčku BRANDZ Millward Brown a WPP je aktuální pořadí značek následující (Millward Brown 2017a):

1. Google se současnou hodnotou 245,581 mld. USD, která tak představuje dle tohoto žebříčku nejhodnotnější značku světa.
2. Apple s aktuální hodnotou 234,671 mld. USD na druhém místě.
3. Microsoft s hodnotou 143,222 mld. USD na místě třetím.

V žebříčku Brand Finance Global 500 je aktuální pořadí značek následující (Brand Finance 2017c):

1. Google se současnou hodnotou 109,470 mld. USD, která tak představuje dle tohoto žebříčku nejhodnotnější značku světa.
2. Apple s aktuální hodnotou 107,141 mld. USD na druhém místě.
3. Amazon s hodnotou 106,396 mld. USD je v rámci tohoto žebříčku považován za třetí nejhodnotnější značku světa, na kterou postoupila z loňské pozice čtvrté.

Aby bylo možné zajistit konzistenci v rámci provedené analýzy byly zvoleny, jak již bylo výše uvedeno značky 3 a to – Google, Apple a Microsoft, který se na žebříčku Brand Finance Global však nachází až na pozici páté.

Výsledky a diskuze

Vybrané 3 značky se objevují na prvních místech všech řebříčků. Jak již bylo výše uvedeno až do loňského roku se na třetím místě žebříčku Interbrand pohybovala značka Coca-Cola. Je nutné však podotknout, že tak vysokého umístění na žebříčku BRANDZ Millward Brown a WPP za posledních 5 let nedosáhla, nejlépe se umístila na místě 5 a pak se nadále propadala. V žebříčku Brand Finance Global 500 se naposledy mezi prvními deseti značkami světa umístila v roce 2010.

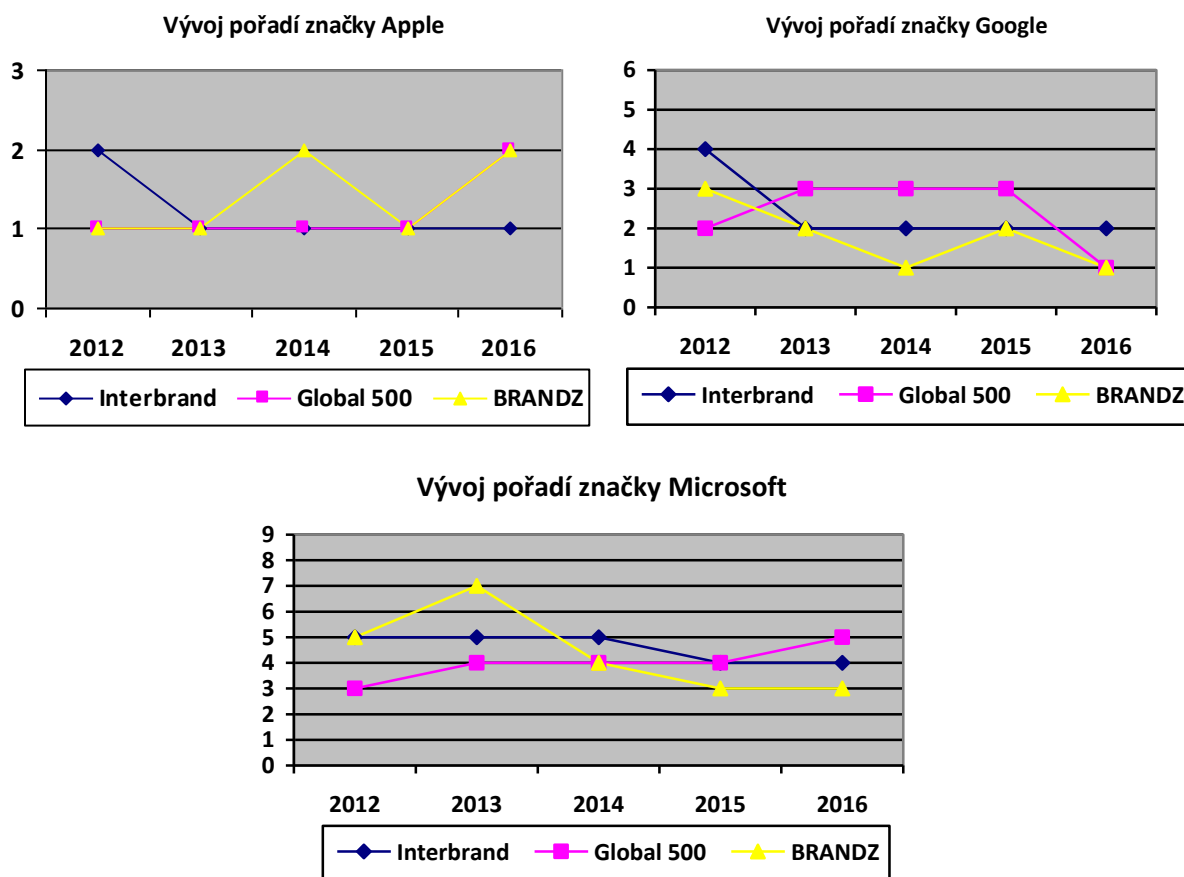
Níže uvedené tabulky a grafy zaznamenávají vývoj vybraných 3 značek za posledních 5 let ve všech uvedených žebříčcích.

Žebříček	Název značky	Obor	Země původu	2016			2015			2014			2013			2012		
				Pořadí	Předchozí rok	změna	Pořadí	Předchozí rok	změna	Pořadí	Předchozí rok	změna	Pořadí	Předchozí rok	změna	Pořadí	Předchozí rok	změna
Interbrand	Apple	Technologie	USA	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	2	1	2	8	6
	Google	Technologie	USA	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	4	2	4	4	0
	Microsoft	Technologie	USA	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	3	-2
Global 500	Apple	Technologie	USA	2	1	-1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	8	7
	Google	Technologie	USA	1	2	1	3	3	0	3	3	0	3	2	-1	2	1	-1
	Microsoft	Technologie	USA	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	3	2	-1
BRANDZ	Apple	Technologie	USA	2	1	-1	1	2	1	2	1	-1	1	1	0	1	1	0
	Google	Technologie	USA	1	2	1	2	1	-1	1	2	1	2	3	1	3	2	-1
	Microsoft	Technologie	USA	3	3	0	3	4	1	4	7	3	7	5	-2	5	5	0

Tabulka 1 – Vývoj pořadí značek ve vybraných žebříčcích
Zdroj: Interbrand, BrandZ, Brand Finance Global 500

V žebříčku Global 500 se na druhém místě umístil v roce 2016 Amazon a v roce 2015 to byla společnost Samsung, které se však v řebříčku Interbrand na prvních třech místech ve sledovaném období neobjevily. Amazon se pro rok 2017 stal jednou z nejrychleji rostoucích

značek společně se společností Facebook, která zaznamenala oproti roku 2016 růst ještě větší. Samsung v roce 2017 na žebříčku Interbrand se nachází na pozici šesté, Amazon na pozici páté.



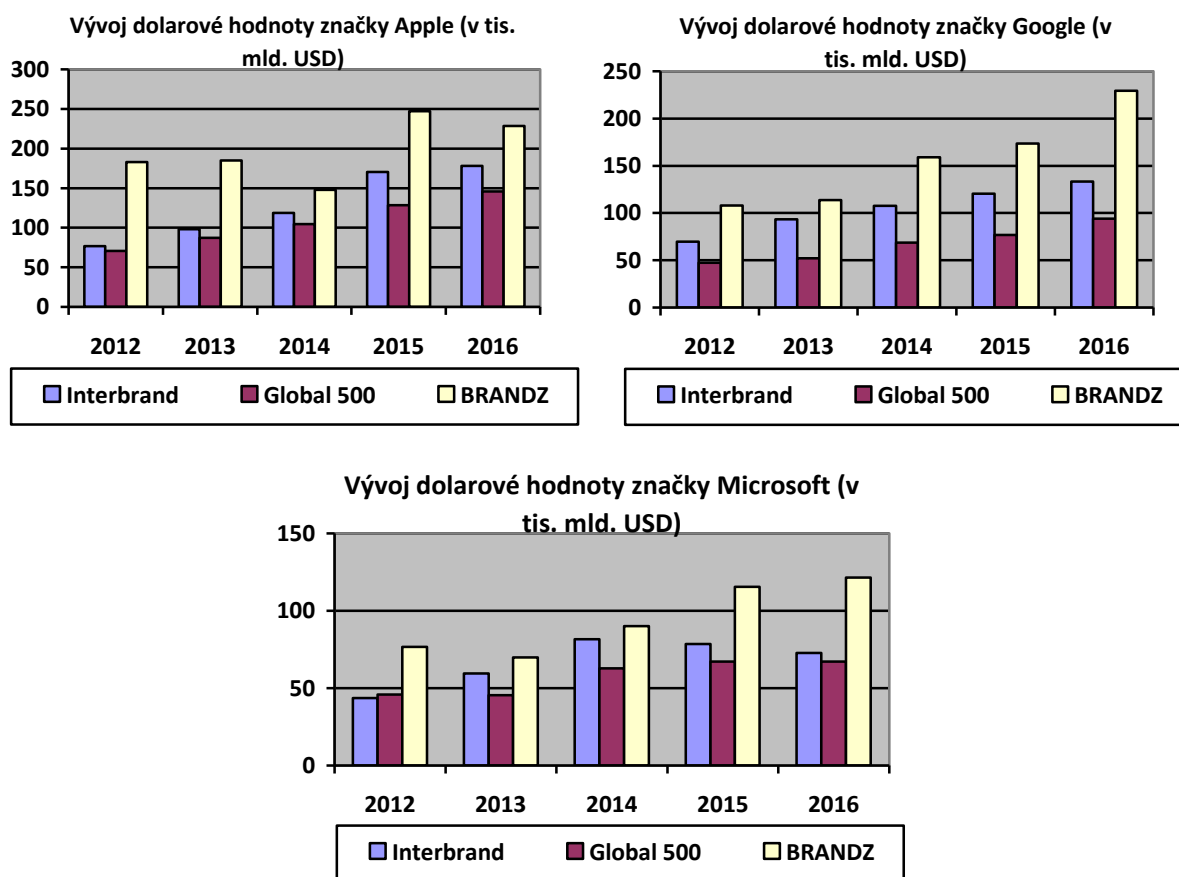
Graf 1,2,3 – Vývoj pořadí jednotlivých značek
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět z předchozích grafů a tabulky celkově nejstabilnější vývoj ve všech žebříčcích zaznamenává značka Apple. Obdobný vývoj značek je zaznamenán v žebříčcích Interbrand a Global 500 vývoj v rámci žebříčku BRANDZ se mírně odlišuje.

Žebříček	Název značky	2012	2013	2014	2015	2016
Interbrand	Apple	76,568	98,316	118,863	170,276	178,119
	Google	69,726	93,291	107,439	120,314	133,252
	Microsoft	43,682	59,546	81,563	78,423	72,795
Global 500	Apple	70,605	87,304	104,68	128,303	145,918
	Google	47,463	52,132	68,62	76,683	94,184
	Microsoft	45,812	45,535	62,783	67,06	67,058
BRANDZ	Apple	182,951	185,071	147,88	246,992	228,460
	Google	107,857	113,669	158,843	173,652	229,198
	Microsoft	76,651	69,814	90,185	115,5	121,387

Tabuka 2 – Vývoj dolarové hodnoty značek ve vybraných žebříčcích (v mld. USD)
Zdroj: Interbrand, BrandZ, Brand Finance Global 500

Jak je z předchozí tabulky vidět v hodnocení značek se jednotlivé žebříčky liší. Nejodlišnější hodnocení všech značek je zaznamenáváno na žebříčku BRANDZ, kde hodnoty všech značek ve sledovaném období značně převyšují hodnoty obou dvou dalších žebříčku. Nejmarkantnější rozdíl je viditelný v roce 2012 a to v případě hodnoty značky Apple, která na žebříčku BRANDZ dosáhla hodnoty 182,951 mld. USD, zatímco na žebříčku Brand Finance Global 500 pouze hodnoty 70,605 mld. USD, což představuje rozdíl téměř 160 %. V roce 2016 můžeme zaznamenat obrovský rozdíl v hodnocení značky Google, která se na žebříčku BRANDZ stala nejhodnotnější značkou světa s hodnotou téměř 300,000 mld. USD, zatímco na žebříčku Brand Finance Global 500 dosahovala pouze hodnoty necelý 95,000 mld. USD. V případě hodnocení značky Microsoft na žebříčku BrandZ a Brand Finance Global 500 dosáhla tato značka na žebříčku BrandZ své rekordní hodnoty 121,387 mld. USD, zatímco na žebříčku Brand Finance Global 500 hodnoty téměř poloviční a to 67,058 mld. USD. V případě žebříčků Brand Finance Global 500 a Interbrand je rozdíl v hodnotách značky Microsoft v roce 2016 necelých 8%.



Graf 4,5,6 – Vývoj dolarové hodnoty jednotlivých značek
Zdroj: vlastní výzkum

Nejstabilnější vývoj dolarové hodnoty ve všech žebříčcích je viditelný v případě značky Google. Vývoj hodnoty značky Apple setrvale stoupá v případě žebříčků Interbrand a Brand Finance Global 500, avšak žebříček BRANDZ zaznamenává poměrně výrazné výkyvy. Značka Microsoft dosahuje nejlepšího hodnocení v žebříčku BRANDZ, kde její hodnota je zejména v posledních dvou letech výrazně vyšší než v předešlých obdobích.

Záver

Na základě provedené analýzy je možné konstatovat, že vývoj pořadí nejhodnotnějších značek je obdobný v rámci žebříčku Interbrand a Brand Finance Global 500, avšak mírně se odlišuje v tomto ohledu žebříček BRANDZ. Nejstabilnější pozici v rámci všech žebříčků má firma Apple, jejíž značka se ve sledovaném období pohybuje buď na první, nebo druhé pozici na všech žebříčcích. Co se týče dolarové hodnoty jednotlivých značek, obdobné je hodnocení značek na žebříčcích Interbrand a Brand Finance Global 500. Z provedené analýzy však vyplývá, že metodologie žebříčku BRANDZ je značně odlišná a tak tedy dochází i k výrazně odlišnému hodnocení značek. Provedená analýza bude vstupním předpokladem následujícího výzkumu autorky, který se bude zaměřovat na vnímání značek a zda pozice ve výše uvedených žebříčcích ovlivňuje vnímání značek spotřebiteli.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: Ing. Roman Švec, Ph.D.

Použitá literatúra

1. Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
2. Chieng, F.Y.L, Goi, Ch.L. (2011). Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11856-11862
3. Keller, K.L., 2012. *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education. 4th edition. ISBN 978-0-273-77941-4.
4. Yoo, B., Donthu, N. Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 195-211
5. Yoo, B., Donthu, N. Lee, S. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52(2001), 1-14
6. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.
7. Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
8. Brakus, j.j., Schmitt, B.h., Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May 2009), 52-68
9. Mubushar, M., Haider, I., Iftikhar , K. 2013. The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 20-29
10. Interbrand 2017a. Methodology. [online], [2017-10-19]. Dostupné z <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>
11. Interbrand 2017b. Best Global Brands. [online], [2017-10-19]. Dostupné z <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
12. Duguleana, L. a C. Duguleana. 2014. Brand Valuation Methodologies and Practice. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 7 (56), pp. 43-52
13. Millward Brown. 2015a. Brand Valuation Methodology [online]. Dostupné z <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2015/methodology>
14. Millward Brown. 2016a. 2016 BrandZ Top 100 Global Brands [online]. Dostupné z http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf
15. Brand Finance. 2017a. Explanation of the methodology [online]. Dostupné z <http://brandirectory.com/methodology>



16. Brand Finance. 2017b. Explanation of the methodology [online]. Dostupné z http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf
17. Millward Brown. 2017a. Global Top 100 Brands 2017 [online]. Dostupné z <http://brandz.com/charting/29>
18. Brand Finance. 2017c. BrandFinance Global 500 (100) [online]. Dostupné z <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83>