

چگونه ارزش برند خود را محاسبه کنیم؟

ارزش برند

یک برند در واقع چقدر ارزش دارد؟ در شرکت هایی که با محدودیت بودجه روبرو هستند، چطور باید در رابطه با اهمیت و ارزش مادی که یک برند دارد، صحبت کنیم؟

یک برند در واقع اغلب به عنوان چیزی غیر قابل لمس در نظر گرفته می شود و برای افراد و به طور کل انسان ها درک ارزشی که یک برند برای شرکت ایجاد می کند، ممکن نیست. پس در زمان ایجاد و به عبارتی تعیین ارزش برند، مشخص کردن اینکه برند شما شامل چه مواردی می شود و چه چیزهایی را در دل خود جای داده است، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

برند می تواند در واقع ارزش نشان تجاری، لوگو، بسته بندی، استراتژی بازاریابی، سرمایه های دیجیتال، رنگ های استفاده شده برای برند و ... را در دل خود جای دهد.

در واقع برند هر آنچیزی است که مصرف کنندگان مرتبط با تصویر برند شما می دانند. با توجه به موارد اشاره شده، پس حتما باید برندهای بزرگ و قوی ارزش بسیار زیادی دارند – در ادامه نگاهی گذرا می اندازیم به ارزش ۵ مورد از با ارزش ترین برندهای دنیا که توسط مجله فوربس شناسایی شده است:

اپل ۳ میلیارد دلار

مایکروسافت ۷ میلیارد دلار

کوکاکولا ۹ میلیارد دلار

آی بی ام ۷ میلیارد دلار

گوگل ۳ میلیارد دلار

توسعه و تعیین ارزش برند

توسعه برند نیازمند پول و سرمایه است و برای این موضوع حیاتی است که بتوان ارزش برند را برای مدیران اجرایی و سطح رهبری بازار و همچنین سرمایه گذاران مربوطه پیش بینی کرد.

برندها کمک می کنند تا کالاها و خدمات از رقبای خود تشخیص داده شده و متمایز شوند. اما این ارزش را چگونه می توان بر روی یک ترازنامه نشان داد؟

راه های مختلفی برای پرداختن به بحث ارزش گذاری یک برند وجود دارد که البته برخی از آنها هم قابل بحث هستند. درک و فهم مفهوم ارزش اغلب می تواند مفهومی سخت باشد. این موضوع اغلب به این دلیل است که ارزش در نظر افراد مختلف معانی مختلفی دارد و در نتیجه یک مفهوم واقعگرایانه و قابل مشاهده نیست و ارزش آن بر اساس نوع و کیفیت استفاده از آن تعیین می شود.

ارزش برند

روش های معروف و شناخته شده ارزش گذاری شامل موارد زیر می شود:

ارزش گذاری برند بر اساس هزینه تمام شده

برند مورد نظر بر اساس مجموع تک به تک هزینه ها یا مجموع ارزش دارایی ها و بدهی های برند ارزش گذاری می شود. در واقع باید گفت این ارزش تجمیع هزینه هایی است که برای ساخت برند از بدو شکل گرفتن آن تحمیل شده است. مواردی که در زمان

ارزش گذاری هزینه ها مد نظر قرار می دهید می تواند شامل تبلیغات گذشته، هزینه های ارتقاء، هزینه ایجاد کمپین ها و هزینه های ثبت و اعطاء لیسانس شود. شما می توانید از این روش هم زمانی استفاده کنید که به تازگی برند را ایجاد کرده اید یا اینکه وارد فرایند توسعه مجدد برند شده اید.

استفاده از روش هزینه تمام شده نیازمند این است که هزینه برند را ارزیابی کنید و هزینه های انجام شده را به قیمت روز و حال حاضر بیان کنید. همین روش می تواند برای توسعه مجدد یا راه اندازی و معرفی مجدد برند هم مورد استفاده قرار بگیرد. نکته ای که در این باره در ذهن داشته باشید این است که در حالیکه هزینه ها می توانند جمع آوری و مورد استفاده قرار بگیرند، اما رقم مشخص شده لزوماً بیانگر ارزش فعلی برند نمی باشد. ارزش برند با استفاده از این روش برابر با هزینه های تاریخی (قبلی) یا جایگزین برند می باشد.

ارزش گذاری برند بر اساس قیمت بازار

این روش ارزش گذاری برند از یک یا چند روش ارزش گذاری با مقایسه برندهای مشابه که به فروش رسیده اند، استفاده می کند. شما در این روش از معاملات قابل مقایسه بازار از قبیل فروش خاص یک برند، فروش یک شرکت قابل مقایسه یا بخشی از سهام یک شرکت استفاده می کنید. می توانید آن را اینگونه در نظر بگیرید که گویی این همان قیمتی است که یک برند را بر اساس آن به فروش می رسانند. ارزش برند با استفاده از این روش برابر با مبلغ یا پیشنهاد فروش در بازار برای برندهای مشابه یا کاملاً یکسان می باشد.

ارزش گذاری برند بر اساس میزان درآمد تولیدی

از این روش ارزش گذاری اغلب تحت عنوان شیوه یا رویکرد در حال استفاده نام برده می شود. این روش ارزیابی درآمد خالص آینده که بطور مستقیم مرتبط با برند می باشد را برای مشخص کردن ارزش برند در حال حاضر مد نظر قرار می دهد. ارزش برندی که با این روش به دست می آید در واقع برابر ارائه ارزش درآمد، جریان های نقدی یا صرفه جویی در هزینه ها بصورت واقع یا فرضیه ای ناشی از سرمایه برند می باشد.

ارزش برند یکی از محدود داری هایی در کسب و کار است که می تواند یک مزیت رقابتی پایدار برای برند ایجاد کند. همچنان که می بینید روش های مختلفی برای این منظور وجود دارد که می توان از آنها استفاده کرد، که خود به این معناست که تغییر دادن یا سوء استفاده کردن از نتایج اندازه گیری ارزش برند خیلی سخت نیست.

به منظور جلوگیری از این سوء استفاده، مشخص کردن هدف نهایی از تعیین ارزش برند و همچنین استفاده از روش و فرضیات مناسب برای تعیین یک ارزش منصفانه از برند اهمیت بسیار زیادی دارد.

البته در پایان باید اضافه کرد که من تصور می کنم، منصفانه است اگر که بگوییم ارزش گذاری برند بیش از اینکه یک علم باشد، یک هنر است؛ اما در واقع به شما کمک می کند تا ارزش نهفته در پشت برند خود را شناخته و به توسعه آن بپردازید.