

رده بندی شرکت های بزرگ جهان در سایت INTERBRAND

در روش اینتربرند، ارزش برند با ضرب درآمدهای متفرقه (earnings differential) در يك نرخ تنزیل (discount rate) محاسبه می‌شود. این نرخ تنزیل از کمی کردن فاکتورهایی، که طبق روش اینتربرند، قدرت برند را محاسبه می‌کند، بدست می‌آید. ریسکی بودن نرخ تنزیل از طریق مقیاس ترکیبی قدرت برند که از معیارها و وزنهای نسبی تشکیل شده، تعیین می‌گردد.

به طور کلی، روش ارزیابی اینتربرند شامل 5 گام است:

- بخش‌بندی Segmentation
- تحلیل مالی Financial Analysis
- تحلیل تقاضا Demand Analysis
- تحلیل قدرت برند Brand Strength Analysis
- محاسبه ارزش خالص فعلی Net Present Value Calculation

روش ارزشگذاری BAV

تکنیک BAV يك تکنیک گسترده جهانی در مورد حدود 35000 برند است که با نظرسنجی از بیش از 500000 مصرف‌کننده مختلف در 44 کشور بدست آمده است. تکنیک BAV يك ابزار تحقیقاتی برای ارزش برند فراهم می‌کند. برخلاف بیشتر نظرسنجی‌های سنتی درباره تصویر برند، پاسخ‌دهندگان برندها را از خیلی طبقات مختلف ارزیابی می‌کنند. بنابراین، BAV می‌تواند با روندهای برندهای جهانی پیش برود (همچنین برندهای محلی).

این تکنیک توسط مؤسسه R&Y ابداع شده است و برای سنجش ارزش (غیرمالی) برندهای معتبری همچون آمازون، یاهو، اسنپل، استارباکس به کار رفته است. این روش، 4 عامل را به عنوان اساس سنجش ارزش برند، در نظر می‌گیرد.

این چهار عامل عبارتند از:

- تمایز (Differentiation)
- مربوط بودن (Relevance)
- اعتبار (Esteem)
- دانش (Knowledge)



هرم پویایی‌های برند

این روش به عنوان یکی از کاربردی‌ترین مدل‌ها در سنجش ارزش سهم نام تجاری شناخته شده است. این روش توسط مؤسسه Millward Brown توسعه یافته است. براساس این هرم، هر نام تجاری، به صورت میانگین در هر سطح تنها از 8% «سهم از مشتری» برخوردار است. محققان این مؤسسه میزان سهم از دارایی مشتری (پولی که هر مشتری هر بار صرف خرید برند می‌کند) را برای هر سطح بررسی کرده‌اند و دریافته‌اند که ارزش کسب شده از درآمد مشتری در سطوح بالاتر افزایش می‌یابد. این سطوح عبارتند از:

- تعلق Bonding
- برتری Advantage
- عملکرد Performance
- رابطه Relevance
- آگاهی از حضور Presence