

ارزش‌گذاری برنند

نویسنده: گابریلا سالی‌ناس

مترجم: دکتر عظیم‌نصای مهر

سرشناسه

: سالیناس، گابریلا

Salinas, Gabriela

عنوان و نام پدیدآور : ارزش گذاری برند / نویسنده گابریلا سالیناس؛ مترجم عظیم فضلی پور.

مشخصات نشر : تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری : ۳۵۳ ص.

فروست : دانشنامه برند.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۲۰۶-۷-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: The international brand valuation manual : a complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications, c2009.

موضوع : برندسازی (بازاریابی)

موضوع : Branding (Marketing)

موضوع : کالاهای مارک دار

موضوع : Brand name products

شناسه افر : فضلی پور، عظیم، ۱۳۵۵ - مترجم

رده بندی کنگره : ۱۳۹۵/۵۱۴ الف ۲ س/ ۱۲۵۵ HF

رده بندی دیویی : ۷/۵

شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۳۲۱۴

نام کتاب: ارزش گذاری برند

نویسنده: گابریلا سالیناس

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سر ویراستار: الهه رضائیان

ویراستار: مرگن فرجی

مدیر هنری: پیام فرد مقدم

حروف چینی و صفحه آرایی: ماهرخ یعقوبعلی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاک

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و صحافی: خانه چاپ ایران

۳۳۰۰۰ ریال



انتشارات تخصصی بدون مرز

www.ulepress.ir

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

فهرست

۱۴	قدردانی
۱۶	پیشگفتار
۲۰	مقدمه
۲۲	۱. مفهوم و رابطهٔ برند
۲۳	۱.۱. مفهوم برند
۲۳	۱.۱.۱. چشم‌انداز حسابداری
۲۳	۱.۱.۲. برند، عنوان دارایی معنوی
۲۴	۱.۱.۱.۲. در پی معرفی شناسایی ناپذیر: برندهایی که به صورت داخلی ایجاد شده است
۲۵	۱.۱.۱.۳. نشان تجاری و برندها: تجارت‌سازی شده
۲۶	۱.۱.۲. چشم‌انداز اقتصادی
۲۶	۱.۱.۲.۱. معیار اقتصادی در مقابل حسابداری
۲۷	۱.۱.۳. چشم‌انداز مدیریت
۲۷	۱.۱.۳.۱. برند و شهرت شرکت
۲۹	۱.۱.۳.۲. برند و هویت دیداری
۲۹	۱.۱.۴. برند و دارایی‌های معنوی و سرمایهٔ غیرمادی؛ واژگان روزمره و کلمات تلفیقی
۳۰	۱.۱.۴.۱. ارزش ویژهٔ برند و دارایی‌های معنوی
۳۱	۲.۴.۱.۱. برند و دارایی‌های معنوی و سرمایهٔ غیرمادی
۳۵	۲.۴.۱. ارزش برند

- ۱.۲.۱. ارزش برند چیست؟ ۳۵
- ۲.۲.۱. برندها چگونه ارزش می‌آفرینند؟ ۳۶
- ۳.۱. اهمیت روبه رشد ارزش اقتصادی برند ۳۶
- ۱.۳.۱. مدرک تجاری ۳۷
- ۲.۳.۱. مدرک اجتماعی ۳۷
- ۳.۳.۱. مدرک اقتصادی ۳۸
- ۴.۳.۱. مدرک وابسته‌ای و سازمانی ۴۰
- ۱.۲.۱. مدرک نمادین ۴۴
- ۴.۱. نتیجه گیری ۴۵
۲. پیدایش و تکامل روش‌های ارزیابی ۴۶
- ۲.۱. پیدایش و تکامل روش‌های ارزیابی ۴۷
- ۲.۱.۱. پیدایش‌ها: مجموعه اکتساب‌ها در مرحله ۴۷
- ۲.۱.۲. اولین ارزیابی برند: رنک هویس مک دونالد (RHM) ۴۸
- ۳.۱.۲. کشمکش حسابداری ایجادشده توسط سرمایه‌های برند ۴۹
- ۴.۱.۲. کارکردها و پیشرفت سریع ۴۹
- ۵.۱.۲. امروز چه کسی ارزش برندها را تعیین می‌کند؟ ۵۰
- ۶.۱.۲. شرکت‌ها چگونه از این ابزار استفاده می‌کنند؟ ۵۲
- ۷.۱.۲. تحلیلگران سرمایه‌گذاری چگونه از این اطلاعات استفاده می‌کنند؟ ... ۵۳
- ۸.۱.۲. دیگران چگونه از این اطلاعات استفاده می‌کنند؟ ۵۵
- ۲.۲. نتیجه گیری ۵۵

۳. فرایند و روش ارزیابی برند ۵۶
- ۱.۳. فرایند ارزیابی برند ۵۷
- ۱.۱.۳. ارزیابی برند چیست؟ ۵۷
- ۲.۱.۳. بحث کنونی: چرا با ارزیابی برند، به خود زحمت بدهیم؟ ۵۸
- ۳.۱.۳. هدف ارزیابی برند ۵۹
- ۱.۳.۱. مدیریت برند ۶۰
- ۲.۳.۱.۳. اهداف حسابداری ۶۰
- ۲.۱.۳. اهداف معاملات داخلی یا خارجی ۶۱
- ۳.۱.۳. تعریف حوزه ارزیابی و مفهوم برند ۶۲
- ۵.۱.۳. انتخاب روش مناسب ۶۳
- ۲.۳. نتیجه گیری ۶۴
۴. روش های عمومی برای ارزیابی برند ۶۶
- ۱.۴. روش قیمت ۶۷
- ۲.۴. روش بازار ۷۰
- ۳.۴. روش درآمد ۷۱
- ۱.۳.۴. قیمت ممتاز ۷۲
- ۲.۳.۴. پس اندازهای حق امتیاز ۷۷
- ۳.۳.۴. محرک های تقاضا/ تحلیل قوت برند ۸۵
- ۴.۳.۴. مقایسه حاشیه ناخالص با رقبای مربوطه ۹۰
- ۵.۳.۴. مقایسه سود اجرایی با رقبای مربوطه ۹۲

- ۶.۳.۴. مقایسه با سودهای تنوریک هر محصول عمومی ۹۳
- ۷.۳.۴. جریان نقدینگی یا تفاوت‌های درآمد با ک شرکت معیار (روش تفریقی) ۹۵
- ۸.۳.۴. ارزش فعلی جریان نقدینگی افزایشی ۹۶
- ۹.۳.۴. جریان نقدینگی آزاد (FCF) بازگشت کمتر مورد نیاز سایر دارایی‌های غیربرند ۹۶
- ۱۰.۳.۴. درآمدهای اضافی ۹۷
- ۱۱.۳.۴. ارزیابی شرکت با ارزش کمتر از دارایی‌های مادی خالص ۱۰۱
- ۱۲.۳.۴. هزینه‌های واقعی ۱۰۲
۵. روش‌های ارزیابی برند: فراهم‌آوردندگان آن ۱۰۸
۱. ابلسوت برند ۱۰۹
- ۲.۵. مشاوران AUS ۱۱۱
- ۳.۵. BBDO ۱۱۵
- ۱.۳.۵. سیستم ارزیابی ارزش ویژه برند ۱۱۶
- ۲.۳.۵. ارزیاب ارزش ویژه برند* ۱۱۸
- ۳.۳.۵. ارزیابی ارزش ویژه برند برای حسابداری (BEVA) ۱۲۲
- ۴.۵. برندینت ۱۲۵
- ۱.۴.۵. مدل برندینت براساس تحلیل محرک تقاضا ۱۲۵
- ۲.۴.۵. مدل برندینت براساس پس‌اندازهای حق امتیاز ۱۲۶
- ۵.۵. برند اکونومیکس ۱۲۷
- ۶.۵. برند فایننس ۱۳۷
- ۱.۶.۵. پس‌اندازهای حق امتیاز ۱۳۸

۱۳۹	۲.۶.۵ تقسیم درآمدها
۱۴۲	۷.۵ برند متریکس
۱۴۷	۸.۵ برند ریتینگ
۱۵۲	۹.۵ کنسُر
۱۵۳	۱.۹.۵ مدل پس اندازهای حق امتیاز براساس تحلیل و الماتریکس
۱۵۵	۲.۹.۵ مدل ValCALC (درآمدهای مازاد)
۱۵۵	۳.۹.۵ مدل BVE_Q^{TM} (ارزش کلیدی برند به علاوه ارزش بازده های افزایشی)
۱۵۷	۴.۹.۵ روش پرتی مانده (سرمایه بازار منهای ارزش دارایی های مادی)
۱۵۸	۱۰.۵ مدل ارزیابی دامنه ان
۱۶۰	۱۱.۵ فایننشال ورلد
۱۶۴	۱۲.۵ فیوچر برند
۱۶۸	۱۳.۵ PwC.Gfk - ساتلر: مدل پیشرفت ارزیابی برند
۱۷۵	۱۴.۵ مدل هرپ
۱۷۶	۱۵.۵ مدل هیروشی
۱۸۷	۱۶.۵ مشاوران هولیهان
۱۹۰	۱۷.۵ تجارت معنوی
۱۹۵	۱۸.۵ اینتربرند
۱۹۶	۱.۱۸.۵ مدل ضریب فزاینده اینتربرند (مدل سرمایه گذاری در دوره معین)
۲۰۱	۲.۱۸.۵ مدل جریان نقدینگی تخفیف یافته اینتربرند
۲۰۸	۱۹.۵ مدل ایکس-تایمز از کرون

- ۲۰.۵. اسکوربرد اموال معنوی لو ۲۱۰
- ۲۱.۵. میلوارد براون آپتیمر ۲۱۲
- ۲۲.۵. مدل ارزیابی جهانی ارزش ویژه برند از موتمنی و شاهرخی ۲۲۳
- ۲۳.۵. پرافت ۲۲۸
- ۲۴.۵. مدل ارزیابی برند رپن (سیستم رپن) ۲۳۱
- ۲۵.۵. روش ارزیابی برند ساندروز هدانیک ۲۳۲
- ۲۶.۵. مدل سائز ۲۳۴
- ۲۷.۵. میمیو ۲۳۶
- ۲۸.۵. مدل ارزشی ها- قیمت سهام توسط سیمون و سالیوان ۲۳۸
- ۲۹.۵. شرکت نیلسن: تراژماند رند عملکرد برند ۲۴۱
- ۲۹.۵. ۱. شرکت نیلسن: تراژنامه ب ۲۴۱
- ۲۹.۵. ۲. عملکرد برند شرکت نیلسن ۲۴۴
- ۳۰.۵. تروت و شرکا ۲۴۷
- ۳۱.۵. مدل موازنه رقابتی ویلا فان و همکاران ۲۴۹
- ۳۲.۵. دیگر فراهم کنندگان و مدل های ارزیابی برند ۲۵۳
- ۳۳.۵. نتیجه گیری ۲۵۶
۶. طبقه بندی روش های ارزیابی برند ۲۵۸
- ۱.۶. طبقه بندی به وسیله استفاده شاخص های مالی یا غیر مالی ۲۵۹
- ۲.۶. طبقه بندی به وسیله کاربرد یا اهداف ممکن ۲۶۰
- ۳.۶. طبقه بندی پیشنهادی BBDO ۲۶۰

- ۴.۶ طبقه‌بندی براساس معیارهای ترکیبی ۲۶۲
- ۵.۶ طبقه‌بندی به‌وسیله جهانی بودن ارزش محاسبه‌شده ۲۶۴
- ۶.۶ طبقه‌بندی توسط ماهیت یا پیدایش (آکادمیک در مقابل تجاری) ۲۶۵
- ۷.۶ طبقه‌بندی به‌وسیله روش به‌کاررفته (قیمت و بازار و عواید) ۲۶۶
- ۸.۶ طبقه‌بندی به‌وسیله روش تعیین مقدار درآمد یا عواید منسوب به برند ۲۷۰
- ۸.۸.۱ تحلیل محرک تقاضا ۲۷۳
- ۸.۸.۲ نسبت مصرف‌کنندگان وفادار به کل مصرف‌کننده‌ها ۲۷۵
- ۸.۸.۳ امتیاز ۲۷۵
- ۸.۸.۴ آ‌های راند ۲۷۵
- ۸.۸.۵ میزان حق امتیاز ۲۷۵
- ۸.۸.۶ مقایسه سودهای جاری ۲۷۶
- ۸.۸.۷ مقایسه درآمدهای تئوریک حاصل شده* محصول معمولی ۲۷۸
- ۸.۸.۸ مقایسه جریان‌های نقدینگی شرکتی بر روی و غیر برند ۲۷۹
- ۸.۸.۹ تفاوت در نسبت‌های قیمت به فروش ۲۷۹
- ۸.۸.۱۰ اقتصادهای معیار ۲۷۹
- ۸.۸.۱۱ تفاوت‌ها در جریان نقدینگی با یک شرکت معیار ۲۷۹
- ۸.۸.۱۲ CVH (سلسله‌مراتب ارزش هم‌پسته - Conjoint Value Hierar-
chy) ۲۸۱
- ۸.۸.۱۳ جریان آزاد نقدینگی منهای بازگشت براساس دارایی‌هایی غیر از برند ۲۸۲
- ۸.۸.۱۴ ضریب‌های اختیاری ثابت ۲۸۲
- ۸.۸.۱۵ تحلیل موازنه رقابتی ۲۸۲

۲۸۴.....	۱۶.۸.۶. معادلاتی براساس داده‌های حسابداری
۲۸۴.....	۹.۶. به‌وسیله روش ارائه ریسک برند
۲۸۴.....	۱.۹.۶. مقایسه مدل‌ها به‌وسیله ارائه ریسک برند
۲۸۵.....	۲.۹.۶. رده‌بندی به‌وسیله ارائه ریسک برند
۲۹۰.....	۶.۱۰. رده‌بندی به‌وسیله روش ارائه رشد برند و عمر مفید آن
۲۹۲.....	۶.۱۰. رده‌بندی به‌وسیله ارائه عمر مفید برند و رشد بلندمدت
۲۹۴.....	۷. مدیریت فعال
۲۹۵.....	۱.۷. پیش‌بینی مالی در ارزیابی برند
۲۹۶.....	۱.۱.۷. ازدیاد ارزش‌های انحصاری و شرکت‌های ارزیابی برند
۲۹۸.....	۲.۱.۷. فقدان درک و آوردن به‌کاربران ارزیابی برند
۲۹۹.....	۳.۱. تمرکز تجاری و آکادمیک در کشورهای انگلوساکسون
۳۰۰.....	۴.۱. حرفه‌ای‌گرایی رو به رشد در بخش‌های استیجاری و تکنیک‌های ارزیابی برند
۳۰۰.....	۵.۱. هم‌گرایی رو به رشد بین متخصصان بازاریابی و متخصصان امور مالی شرکت
۳۰۱.....	۶.۱.۷. استفاده گسترده از معادل‌های معین در میان متخصصان
۳۰۲.....	۷.۱.۷. اعتبار مالی در مقابل استفاده گسترده مدل‌ها در میان متخصصان
۳۰۵.....	۸.۱.۷. دنیا‌های جدا: حیطه‌های دانشگاهیان و متخصصان
۳۰۶.....	۹.۱.۷. جهان سوم: روش‌های جعبه سیاه
۳۰۶.....	۱۰.۱.۷. نداشتن انسجام گسترده در کاربرد تکنیک‌های گوناگون ارزیابی برند
۳۰۷.....	۱۱.۱.۷. تفاوت‌ها در اجرا

- ۱۲.۱.۷. اختلاف و واگرایی نتایج حاصل از روش‌های مختلف ۳۰۸
- ۱۳.۱.۷. تعیین عمر مفید ۳۰۹
- ۱۴.۱.۷. تعیین میزان تخفیف ۳۱۰
- ۲.۷. خطاهای رایج و برداشت‌های غلط در ارزیابی برند و اموال معنوی ۳۱۱
- ۷.۲.۱. خطا در برداشت و تصور ۳۱۲
- ۲.۲.۷. خطاها در مدیریت ۳۱۶
- ۳.۱.۷. خطاهایی در تعبیر ۳۱۷
- ۳.۲.۷. نتایج ارزیابی ۳۱۷
۸. آیا ارزشی برای برند شرکت امکان‌پذیر است؟ ۳۲۰
- ۱.۸. «برند شرکت» چیست و آهمان «شهرت شرکت» است؟ ۳۲۱
- ۲.۸. چرا برندهای شرکت را ارزش گذاری کنیم؟ ۳۲۲
- ۳.۸. گزینه‌های روش‌شناسانه پیشنهادی برای ارزش‌گذاری برند شرکت ۳۲۳
- ۴.۸. مدل‌هایی براساس این مفهوم که برند شرکت را به شهرت به برندهای محصول ارزش می‌افزاید ۳۲۵
- ۱.۴.۸. مدل وابستگی - رابطه نزدیک ۳۲۵
- ۲.۴.۸. نقد ۳۲۷
- ۳.۴.۸. مدل براساس تحلیل تقاضا ۳۲۷
- ۴.۴.۸. نقد ۳۲۸
- ۵.۸. مدل براساس حساسیت ارزش شرکت به تنوع‌ها در ارزش برند شرکت یا شهرت ۳۲۹
- ۱.۵.۸. حدس‌ها ۳۲۹

۳۳۲.....	۸. ۵. ۲. پیشرفت تجربی
۳۳۴.....	۸. ۵. ۳. مدل تنوریک
۳۳۸.....	۸. ۵. ۴. نقد
۳۳۹.....	۸. ۶. مدل گُربُرد برای سنجش درصد سرمایه‌سازی بازار منسوب به بُرند شرکت
۳۴۰.....	۸. ۶. ۱. تحلیل قدرت بُرند
۳۴۰.....	۸. ۶. ۲. تحلیل ROI
۳۴۰.....	۸. ۶. ۳. مدل ارزیابی ارزش ویژه بُرند
۳۴۲.....	۸. ۶. ۴. پیرامینی عدلک د بازار
۳۴۴.....	۸. ۶. ۵. نقد
۳۴۵.....	۸. ۷. نتیجه‌گیری
۳۴۶.....	۹. آینده ارزیابی بُرند
۳۴۷.....	۹. ۱. چشم‌انداز اجماع روش‌شناسانه
۳۴۸.....	۹. ۲. گرایش‌های آتی در عرضه و تقاضای خدمات ارزش بُرند
۳۵۰.....	۹. ۳. کاربران حسابداری: ناراضایتی مسئولان امور مالی
۳۵۱.....	۹. ۴. متخصصان بازاریابی
۳۵۲.....	۹. ۵. تنظیم‌کننده‌ها: حاضر در پشت صحنه، اما با اطمینان فراوان

پیشگفتار

دیوید هیگ، مدیرعامل برند فایننس

اولین بار، گابی سالیناس^۱ را در اواخر ۲۰۰۳ ملاقات کردم؛ یعنی وقتی در فیوچر برند نیویورک کار می‌کرد. من تحت‌تأثیر اشتیاق او به موضوع ارزیابی برند و دانش گسترده‌اش از تکنیک‌های ارزیابی برند قرار گرفتم که آن زمان، به‌سرعت در حال تکثیر بود.

گابی دارای ذهنی کاوشگر و تحلیلگر با قابلیت شگفت‌انگیز سخت‌کوشی است. روش او منطقی، بسیار آکادمیک دقیق است. او همیشه می‌خواهد از هر روش ارزیابی برندی پرده بردارد و ببیند موهن چطور کار می‌کند. او به‌طور برجسته‌ای در توضیح یافته‌هایش در قالب کلمات سیلابی مهارت دارد. بعضی روش‌ها به لادا تبدیل شد و بعضی دیگر به رولز روس.

بنابراین، از او به دست آمده کردم تا گابی را در برند فایننس استخدام کنم. او در اوایل سال ۲۰۰۴، در سمت مدیر برند فایننس آمریکا به ما پیوست. ما در بسیاری پروژه‌های تکنیکی و استراتژی برند با هم کار کرده‌ایم و دلم برای بحث‌ها، لذت بخشی که درباره مشارکت برند، تحلیل محرک‌های برند، ارزش‌های برند و معنای تمام این می‌کردیم، تنگ شده است. او اوایل سال ۲۰۰۸، برند فایننس را ترک کرد تا به‌عنوان مدیر برند جهانی به یلویت پیوندد و دانش گسترده خود را از برندها و برندسازی برای برند شرکتی دیلویت به کار ببرد. همان زمان، برند فایننس به دستاورد دیلویت تبدیل شد.

طی دورانی که گابی با برند فایننس بود، از اشتیاق او برای دانستن بیشتر درباره دنیای پیچیده ارزیابی برند حمایت و آن را تشویق کردم. برند فایننس، مستعدی دارای‌های معنوی در اسپانیا پیوست که یکی از انستیتوهای پیشرو برای کشف تمام جنبه‌های برنامه‌های معنوی از جمله ارزیابی آن‌هاست. گابی دعوت شد تا درباره بسیاری از تکنیک‌ها در دسترس برای ارزیابی برند تحقیق کند که فرصت خوبی برای توسعه کار آکادمیک او فراهم می‌کرد.

او بعدها با تیم امیلر، استادیار بازاریابی در مدرسه بازرگانی لندن، گروهی تشکیل داد تا روش‌شناسی‌های ارزیابی برند را رده‌بندی کند. گابی به‌خوبی از وقتش استفاده کرد و بررسی جامع باورنکردنی از روش‌های بزرگ و کوچک ارزیابی برند گردآوری کرد. این کتاب، حاصل تلاش‌های او و خلاصه‌ای ارزشمند از بسیاری روش‌های متنوع ارزیابی برند است که طی بیست سال گذشته توسعه یافته است.

از زمانی که ارزیابی برند، اولین بار در تیتراهای ۱۹۸۸ به چشم خورد، وقتی اینتربرند هوبس را به عنوان بخشی از به دست آوردن سهام RHM علیه GFW ارزیابی کرد، صنعتی ایجاد شد. من هم زمان ارزیابی اینتربرند را اداره کردم تا ۱۹۹۶ که از آنجا بیرون آمدم. آن زمان، فراهم کنندگان تجاری اندکی برای خدمات ارزیابی برند وجود داشتند. چهار مؤسسه حسابرسی بزرگ این موضوع را سحر و جادو دانست و از آن پرهیز کرد. مراکز مشاوره مدیریت و شرکت های تحقیقات بازار به این موضوع علاقه مند نبود. گروه های بین المللی ارزیابی نیز به سنجش برندها رغبتی نشان نداد؛ اما حالا همه چیز چقدر تغییر کرده است و همه با ارزیابی برند آشنا هستند. این موضوعی هیجان انگیز است؛ چون به این معنی است که کار ما، کاری ارزشمند شناخته شده است. البته بوجه سردرگمی و تناقضی که آشکار می شود، نگرانی هایی نیز وجود دارد.

مبارزان کار بزرگ بانی بسیار به موقع انجام گرفت. این کار نشان می دهد چند فراهم آورنده پدید آمد و چند روش جایگزین وجود دارد؛ چه آکادمیک و چه تجاری. کار او بیشترین استانداردهای دقت آکادمیک در دسترس و تعیین منبع و نقد تمام روش های نشان داده شده در این کتاب را رعایت می کند.

درون مایه اثر بزرگ گابی، مشاور خرد بازار هنگام انتخاب برند است. او به طور عینی و به روشنی شرح داده است هریک از روش های متفاوت چگونه کار می کند و توضیحی از مراحل هدایت هریک و باید ها و نبایدهای آن ارائه کرده است. اثر او راهنمای خرید برای ارزیابی برندی است که در بازار در دسترس است.

وی همچنین با کلماتی مفید در این باره به بحث پرداخته است که چگونه طی بیست سال آینده، تکنیک های ارزیابی برند از تکنیک های انحصاری از هم سیخته به اجتماع روش های تبدیل می شود که تمام مجریان ارزیابی برند از آن ها استفاده کرده اند. تحقیقات اثر او بر نیاز به نوعی پیکره جهانی استاندارد برای کمک به این فرایند تأکید می کند.

این ممکن است طی چند سال بعد ضرورت بیشتری پیدا کند؛ چون سالانه نیاز شرکت ها به سنجش تمام دارایی های معنوی شان از جمله برندهایشان رشد می کند. استانداردهای حسابداری استرالیا، در سال های اخیر، طی اقدامی برای چنین جنبشی فراخوان اعلام کرده است. این روش «مفهوم مصلحت اندیشی» و «معاهده تاریخی قیمت» را به چالش می کشد که بیشتر حسابدارها بسیار آن را تحسین می کنند. شاید این اقدام به جایی نرسد؛ اما این همان چیزی است که بیست سال قبل، حسابدارها درباره ارزیابی برند می گفتند و به جایی که امروز هستیم، می نگرستند.

اگر این گرایش مقاومت‌ناپذیر شود، باید دارایی‌های معنوی و تکنیک‌های ارزیابی برند، منسجم و قوی و بسیار پذیرفته‌شده باشد. آنچه در مخاطره قرار دارد، باورپذیری صنعت نوپای ارزیابی برند در نظر کاربران و مصرف‌کنندگان است؛ از مراجع مالیاتی گرفته تا دادگاه‌ها، حسابرس‌ها، بانکداران، سرمایه‌گذاران و مدیریت و هیئت‌مدیره‌های آن‌ها.

همان‌طور که گابی به‌درستی اشاره می‌کند، نیازی ضروری برای هماهنگ‌سازی کلمات، گمان‌ها، شیوه‌ها و روش‌های ارزیابی برند وجود دارد. درحقیقت، سازمان بین‌المللی استاندارد، کمیته‌ای جهانی تشکیل داد تا استاندارد جهانی ایزو برای ارزیابی برند ایجاد کند که امید است در سال ۲۰۱۰ عرضه شود. گابی و من در آن کمیته هستیم و جای خوش‌حالی است که می‌بینیم جریان ارزیابی برند، حالا با هم در تلاش‌اند تفاوت‌هایی که گابی به‌خوبی در این کتاب نشان داده است، طرف کنند.

ما هم این کتاب برای دانشگاهیان و دانشجویان و متخصصان در زمینه ارزیابی برند، کتابی است که باید خوانده شود و راهنمای مرجع تکنیکی است که باید آن را داشته باشند. برای آن دسته از مدیران سطح‌میان به کسب دانش تکنیکی مشروح در این باره قیل از پرداختن به ارزیابی برند، این کتاب منبعی ارزشمند برای مراجعه خواهد بود که وظیفه هر حرفه‌ای در زمینه ارزیابی برند را بسیار ساده‌تر می‌کند. رسیدن این کتاب را به هرکس علاقه‌ای جدی به این موضوع دارد، توصیه می‌کنم. خواندن و جذب آن بسیار آسان است؛ حالا بیست سال تجربه، در کتابی مرجع به‌آسانی خلاصه شده است.