

Turkey 100 2019

Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu
Haziran 2019

İçindekiler.

Brand Finance Hakkında	4
Bizimle temasa geçin	4
Marka Değerleme Raporu Marka Yönetimine Yardımcı Olacaktır	5
Önsöz	6
Yönetici Özeti	8
Brand Finance Turkey 100 (milyon \$)	12
Tanımlamalar	14
Metodoloji	16
Pazar Araştırma Yöntemi	17
Paydaş Göreceli Ağırlık Ölçümleri	17
Danışmanlık Hizmetleri	18
Marka Kıymetlendirme Hizmetleri	19
İletişim Hizmetleri	20
Brand Finance Ağı	22

Brand Finance Hakkında.

Brand Finance dünyanın önder bağımsız marka değerlendirme danışmanlık şirketidir.

1996 yılında kurulan Brand Finance'in amacı 'pazarlama ile finansman arasında köprü' kurmaktır.20 yıldan daha uzun bir süredir her türden şirket ve organizasyonun markaları ile finansal sonuçlar arasında ilişki kurmasına yardımcı olmaktayız.

Dört temel üstünlüğümüz ile gurur duyuyoruz:
+ Bağımsızlık + Şeffaflık
+ Teknik güvenilirlik + Uzmanlık

Her yıl dünyanın en büyüğü binlerce markayı değerlendirmekte, en güçlü ve en değerli olanları satamaktayız.



Bizimle temasa geçin.

Daha fazla bilgi için:

Muhterem İlgüner

Ülke Direktörü, Brand Finance Turkey
m.ilguner@brandfinance.com

Medya konusunda bilgi için:

Konrad Jagodzinski

İletişim Direktörü
k.jagodzinski@brandfinance.com

Danışmak istediğiniz diğer konular için:

enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

Daha fazla bilgi için www.brandfinance.com ziyaret edin

 [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

 twitter.com/brandfinance

 facebook.com/brandfinance

 instagram.com/brand.finance

Brand Finance®
Brandirectory

**Dünyanın en büyük
marka değer veri tabanı.**

**2007'den beri yayınlanan Brand
Finance sıralama, rapor ve yayınlarını
görmek için ziyaret edin.**

www.brandirectory.com

Marka Değerleme Raporu Marka Yönetimine Yardımcı Olacaktır.

Marka Değerleme Raporu marka değerine erişilirken yararlanılan varsayımların, veri kaynaklarının ve hesaplamaların dökümünü içermektedir.

Marka Değerleme Raporu faaliyet başarısına yön veren markanın değerinin artması yönünde uzman önerilerine yer verirken rakiplere göre konumunuzu en iyi şekilde anlama fırsatı sağlayacaktır.

Marka değerlendirme raporu nedir?

Marka Değerlemenin Özeti

- + Markayla ilgili şirket içi anlayış
- + Marka değerini izleyebilmek
- + Rakiplerle mukayese
- + Geçmiş marka değerleri

Marka Gücü Endeksi

- + Marka gücü izleme
- + Marka gücü analizi
- + Yönetim temel başarı göstergeleri
- + Rakiplerle mukayese

Hak Bedeli Oranı

- + Transfer fiyatlandırması
- + Lisans / franchise pazarlığı
- + Dahili lisanslama
- + Rakiplerle mukayese

Sermayenin Maliyeti

- + Dahili değerlemeler ve proje kıymetlendirmeler için bağımsız bir bakış

Tüketici Araştırması

- + Kamusal hizmetler
- + Sigorta
- + Banka
- + Telekom
- + Havayolu
- + Teknoloji
- + Otomotiv
- + Otel
- + Bira
- + Petrol ve Gaz

Marka Değerleme Raporları hakkında daha fazla bilgi için:

Muhterem İlgüner

Ülke Direktörü, Brand Finance Turkey
m.ilguner@brandfinance.com

Marka Değerleme Raporu'nun yararları nedir?



İçgörü



Strateji



Mukayese



Eğitim



İletişim



Anlayış

Önsöz.



David Haigh
CEO, Brand Finance

Brand Finance pazarlama ile finans arasında köprü kurmakta ve markalar ile finansal sonuçları ilişkilendirmektedir.

Markaların değerlerini hesaplayarak pazarlama ve finans ekipleri için ortak, anlaşılır bir dil oluşturmaktayız. Böylece pazarlamacılar yaptıklarının önem ve anlamını dile getirebilmekte, üst yönetim de sunulan verileri kullanarak izlenen yol ile elde edilecek kazançları görebilmektedir.

Bir varlığın kesin finansal değerini bilmeden o varlıktan elde edilecek geri dönüşü nasıl yüceltebilirsiniz? Eğer bir markayı lisanslama niyetiniz varsa adil bir anlaşma yaptığınıza nasıl emin olabilirsiniz? Eğer satmaya niyetiniz varsa doğru zamanın ne olduğunu biliyor musunuz? Hangi markadan vazgeçeceğinizi, ya da yeniden markalaştıracağınızı veya marka mimarinizi nasıl düzenleyeceğinizi nasıl biliyorsunuz? Brand Finance binlerce marka değerlendirme çalışmasını yürüterek bu sorulara cevap bulmuştur.

Bir şirketin fiziki olmayan varlıkları hakkında bilgi sahibi olup onları yöneterek saklı değerlerini ortaya çıkarmak mümkündür. Bu rapor markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, onların değerini bilmek ve bu bilgileri kullanarak sürdürülen faaliyete olumlu katkıda bulunmak için atılan ilk adım olacaktır.



Muhterem İlgüner
Ülke Direktörü,
Brand Finance Turkey

Dünyanın en güçlü, en değerli ülkelerinin arkasında güçlü markaları yer almaktadır. Dünyanın önde gelen ekonomilerinde marka, insan, uzmanlık, ilişki ve diğer fikri mülkiyet hakları sürdürülen çoğu faaliyetin arsa, bina, makine gibi fiziki varlıklar oranını çoktan aşmış bulunmaktadır.

Güçlü markalar markanın göreceli ağırlığını arttırmakta böylece daha yüksek bir fiyatı hak etmekte, rakiplerine göre daha çok satılmakta ve daha güçlü bağlılık sağlamaktadır. Tüm bunlar sürdürülen faaliyetin değerine olumlu olarak yansımaktadır.

Bir organizasyon için değer oluşturma ve bu değeri koruma konusunda karar süreçleri hiç bugünkü kadar önemli ve zor olmamıştır. Ayak uydurmakta zorluk çekilen hızlı değişim –dönüşüm ortamında ve her konunun daha karmaşık olduğu bir zamanda organizasyonlar riskleri fırsata dönüştürebilmek için sadece bilançoda yazanları değil, sürdürülen faaliyetin tümünü hesaba katmak zorundadır. Fiziki olmayan varlıkların süregelen önemi ve şirket değeri içerisinde artan payı dikkate alınırca sürdürülen faaliyetin tümünü muhasebeleştirme organizasyonların daha isabetli kararlar almasını ve sahip oldukları tüm değeri açıklayabilmesini sağlayacaktır.

“TURKEY 100” raporu 12. yılını tamamlamıştır. Türk iş hayatına ve marka sahiplerine katkıda bulunmuş olmaktan mutluluk duymaktayız.

Yönetici Özeti.



Çalışmanın sonuçlarına göre TÜRK HAVA YOLLARI 1.74 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak saptanmıştır.

İkinci en değerli marka 1.64 milyar dolar değer ile ZİRAAT BANKASI olmuş, 1.34 milyar dolar marka değeri ile GARANTİ BANKASI üçüncü sırada yer almıştır.

Bu yıl listeye 7 yeni marka dahil olmuştur: ŞOK, NEF, MLP SAĞLIK, YATAŞ, AVIVASA ve DESA.

2018 yılı şirket hasılatlarının hem miktar hem de kur farkı nedeniyle azaldığı bir yıl olmuş ve en değerli 100 markanın toplam değeri bir önceki yıla göre (27,5 milyar dolar) % 28 azalarak 19,8 milyar dolara gerilemiştir.

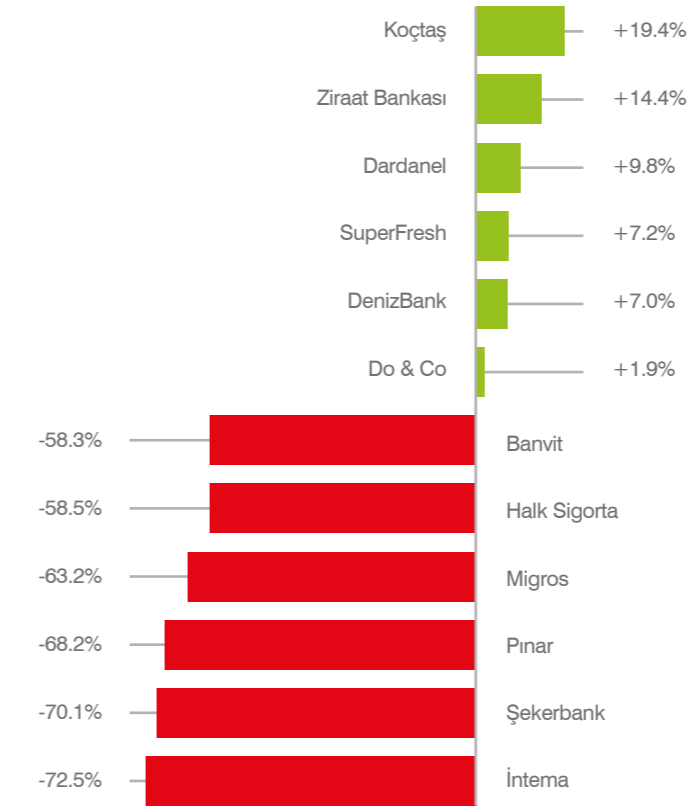
Toplam marka değeri içerisinde sanayi sektörü markalarının payı % 28, hizmet sektörü markalarının payı ise % 72 olmuştur.

Türk şirketleri küresel oyuncular haline geldikçe hasılatlarının büyük bölümünü yaygın küresel para birimleri ile gerçekleştirecek böylece kur riskinden daha az etkilenecek ve marka değerlerini koruyacaklardır.

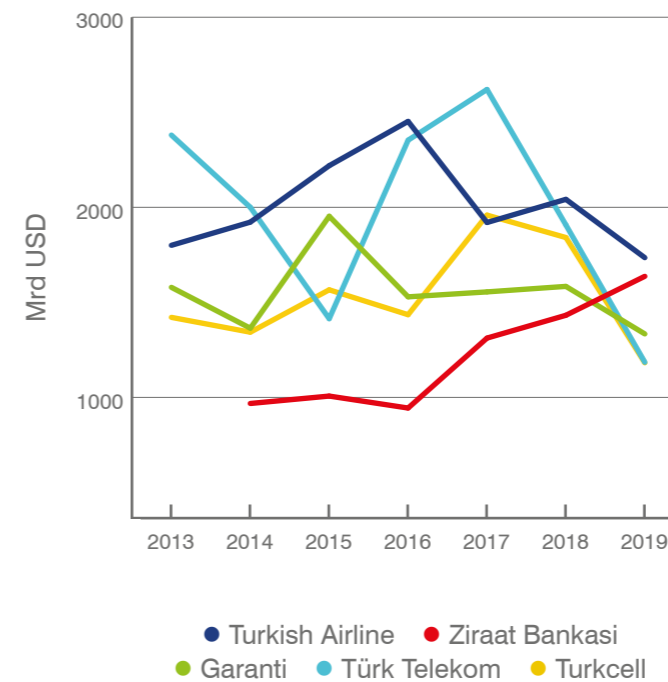
Bunun için, Türk şirketlerinin "dünya markası" hedefinden şaşmamaları ve her zaman markalarını küresel ölçekte değerli hale getirmek için çaba harcamaları gerekecektir.

Muhterem İlgüner
Ülke Direktörü, Brand Finance Turkey

En Çok Değer Kazananlar / Kaybedenler



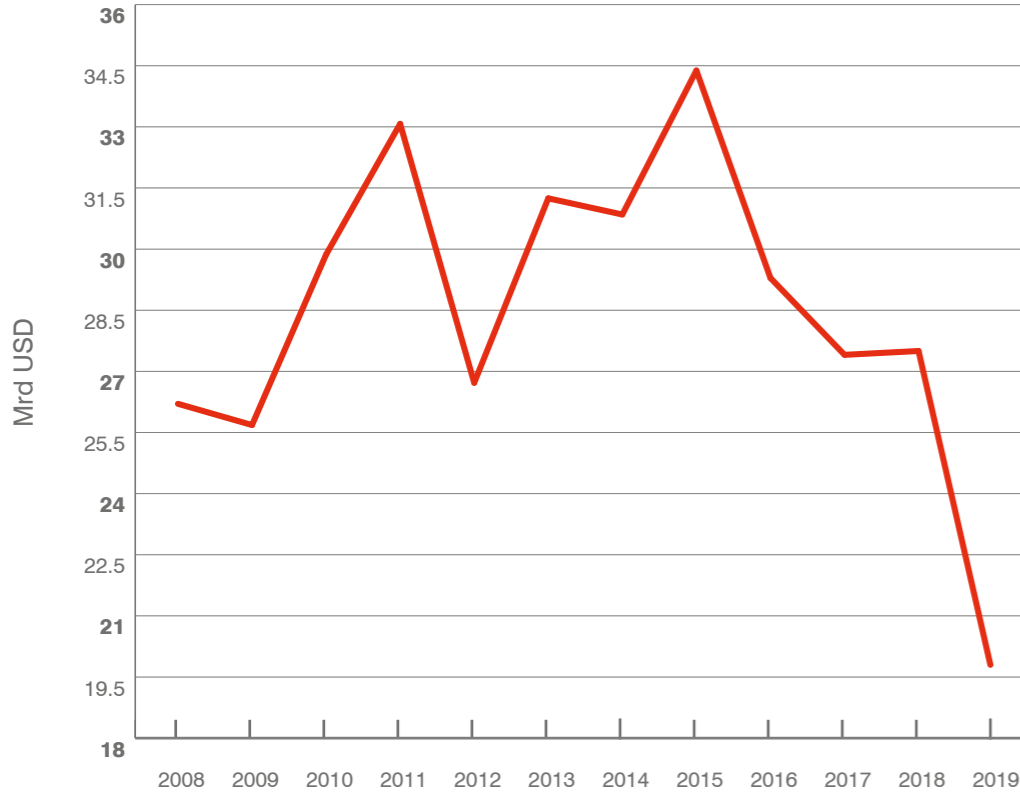
İlk 5 Markanın Değerinin Seyri



En Değerli İlk 10 Marka

Marka	Sıra	Değişim (%)	2019 Değeri	2018 Değeri
TURKISH AIRLINES	1	← 1	\$1,735m	\$2,042m
Ziraat Bankası	2	↑ 6	\$1,637m	\$1,432m
Garanti	3	↑ 5	\$1,344m	\$1,584m
Türk Telekom	4	↓ 2	\$1,185m	\$1,907m
TURKCELL	5	↓ 3	\$1,182m	\$1,841m
İŞBANK	6	↑ 7	\$1,135m	\$1,334m
AKBANK	7	↓ 4	\$934m	\$1,649m
arçelik	8	← 8	\$837m	\$1,258m
YapıKredi	9	← 9	\$647m	\$937m
FORD OTOSAN	10	← 10	\$458m	\$878m

100 Markanın Toplam Değerinin Seyri



Yil	Marka Değeri (milyon \$)
2008	26,204
2009	25,683
2010	29,865
2011	33,074
2012	26,719
2013	31,246
2014	30,849
2015	34,383
2016	29,291
2017	27,406
2018	27,500
2019	19,798

Sektörler İtibariyle Marka Değeri



Sektör	Marka Değeri (milyon \$)	Pay %
Banka	7,271	36.7%
Telekomünikasyon	2,398	12.1%
Havayolu	1,938	9.8%
Dayanıklı Tüketim	1,543	7.8%
Gıda	1,013	5.1%
Otomotiv	1,003	5.1%
Diğer	4,632	23.4%
Total	19,798	100.0%

En Güçlü İlk 10 Marka

İŞBANK	1 ↑ 3	2019: 87.4 AAA 2018: 81.7 AAA-	+5.7
Garanti	2 ↑ 5	2019: 84.9 AAA 2018: 80.4 AAA-	+4.5
TURKCELL	3 ↑ 4	2019: 84.4 AAA- 2018: 81.3 AAA-	+3.2
PEGASUS AIRLINES	4 ↑ 30	2019: 83.0 AAA- 2018: 65.7 AA-	+17.3
dpet	5 ↑ 36	2019: 81.7 AAA- 2018: 64.7 AA-	+17.0
AKBANK	6 ↓ 2	2019: 81.5 AAA- 2018: 83.5 AAA-	-2.0
YapıKredi	7 ↑ 10	2019: 81.2 AAA- 2018: 75.9 AA+	+5.3
Ziraat Bankası	8 ↑ 13	2019: 80.2 AAA- 2018: 74.8 AA+	+5.4
Türk Telekom	9 ↓ 1	2019: 80.0 AAA- 2018: 84.8 AAA	-4.8
VakıfBank	10 ↓ 8	2019: 77.2 AA+ 2018: 77.7 AA+	-0.5

Markanın göreceli ağırlığı (brand equity)

Markanın Göreceli Ağırlığı (MGA) markanın fark yaratan tarafıdır. Markanın ederi hakkında karar verdirtecek güçtür. Markanın Göreceli Ağırlığı (MGA) pazarda tüketicinin tercih eylemi olarak ortaya çıkar. Tüketici markaya aşına ise, ona tanıdık geliyorsa ve markayla ilintili olumlu ve ayırt edici bir algıya sahipse Markanın Göreceli Ağırlığı gerçekleşmekte demektir.

MGA, markanın ederi kararını oluşturan değer ve güçtür. Aynı zamanda markanın pazarlama gayretleri sonucu gelişen marka bilgisi ile sağlanan farklılık haline tüketicinin yanıtı olarak da kabul edilir.

Markanın Göreceli Ağırlığı'nın ilk aşaması markanın kimliği ve insanların bunu nasıl fark ettiği ile ilgilidir. Bu durum markanın vaadi ve var oluş nedeni ile açıklanabilir.

İkinci aşama olan anlam, markanın vaat ve var oluş nedenini nasıl ilettiğini ile ilgilidir. Bu aşama işlevsel ve imgesel olarak ikiye ayrılır. Ürünün dayanıklılık, yararlılık, biçim ve fiyat olarak tüketicinin işlevsel ihtiyacını ve bunun yanında ruhsal ihtiyacını ne denli karşıladığı önemlidir.

Markanın Göreceli Ağırlığı'nın üçüncü aşaması insanların markayla ilgili duygularını ve kanılarını nasıl dile getirdikleri ile ilgilidir. Tüketici genellikle markayı algıladığı kalite ve inanılabilirlik üzerine değerlendirmektedir.

Markanın Göreceli Ağırlığı'nın en son ve en önemli aşaması olan karşılıklı anlayış tüketicinin markayla olan bağını açıklamaktadır. Bu aşama, erişilmesi en zor aşama olup satın alma tekrarından tutun da toplumsallık duygusu ve etkin bağlılık gibi farklı ve güçlü özellikleri içerisinde barındırmaktadır.

Brand Finance Turkey 100 (milyon \$).

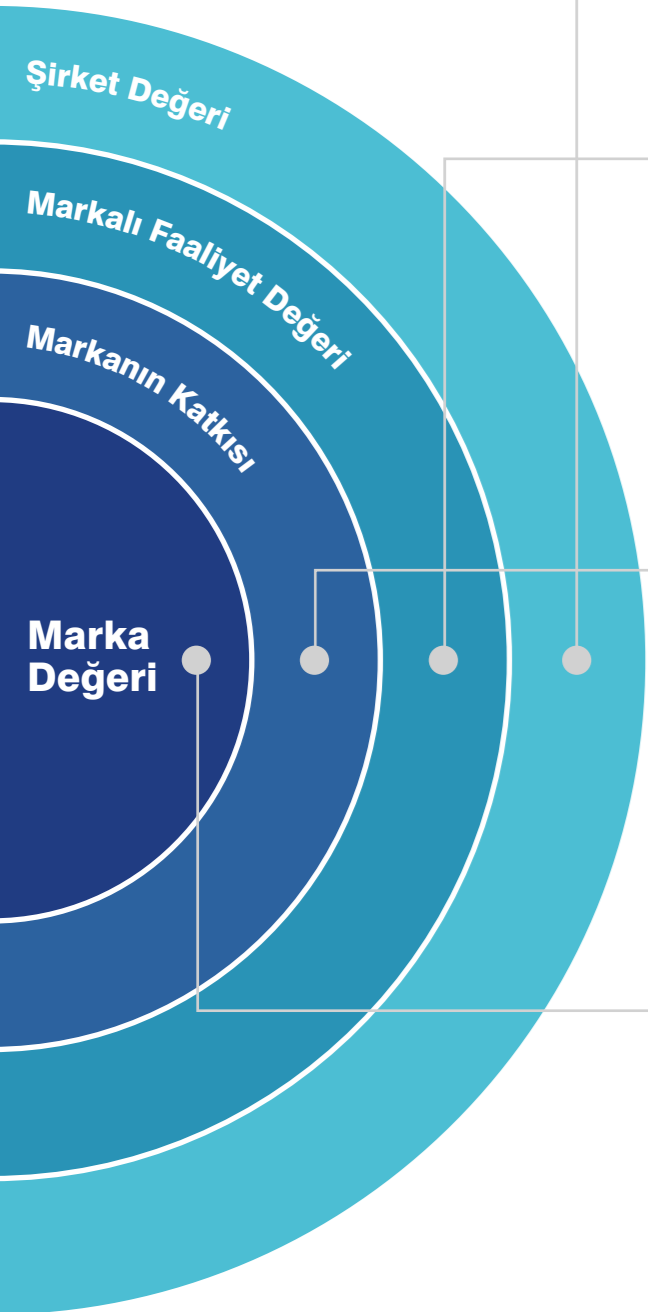
En Değerli 100 Türk Markası 1-50

Sıra 2019	Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2019	MD Değişim	Marka Değeri 2018	Marka Derecesi 2019	Marka Derecesi 2018
1	1	← Türk Hava Yolları	Havayolu	\$1,735	-15.0%	\$2,042	AA+	AA+
2	6	↑ Ziraat Bankası	Banka	\$1,637	+14.4%	\$1,432	AAA-	AA+
3	5	↑ Garanti	Banka	\$1,344	-15.1%	\$1,584	AAA	AAA-
4	2	↓ Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,185	-37.9%	\$1,907	AAA-	AAA-
5	3	↓ Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,182	-35.8%	\$1,841	AAA-	AAA-
6	7	↑ İş Bankası	Banka	\$1,135	-14.9%	\$1,334	AAA	AAA-
7	4	↓ Akbank	Banka	\$934	-43.3%	\$1,649	AAA-	AAA-
8	8	← Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$837	-33.4%	\$1,258	AA-	AA-
9	9	← Yapı Kredi	Banka	\$647	-30.9%	\$937	AAA-	AA+
10	10	← Ford Otosan	Otomotiv	\$458	-47.9%	\$878	A+	AA-
11	16	↑ Bsh	Dayanıklı Tüketim	\$441	-18.2%	\$539	A+	A+
12	11	↓ Halkbank	Banka	\$428	-43.5%	\$757	AA+	AA+
13	14	↑ Ülker Bisküvi	Gıda	\$409	-33.6%	\$616	AA	AA
14	13	↓ VakıfBank	Banka	\$396	-36.3%	\$622	AA+	AA+
15	21	↑ DenizBank	Banka	\$371	+7.0%	\$347	A+	A+
16	20	↑ Opet	Perakende - Akaryakıt	\$364	-0.2%	\$365	AAA-	AA-
17	19	↑ Anadolu Efes	Alkollü İçecek	\$315	-21.7%	\$402	A+	A+
18	15	↓ Bim	Perakende - Gıda	\$308	-47.3%	\$584	A+	A+
19	17	↓ Tofaş	Otomotiv	\$299	-32.9%	\$445	A+	A+
20	18	↓ Vestel	Dayanıklı Tüketim	\$265	-39.9%	\$441	A	A+
21	23	↑ Şişe Cam	Cam	\$242	-24.5%	\$320	AA+	AA+
22	27	↑ Sütaş	Gıda	\$236	-15.3%	\$279	A	AA-
23	12	↓ Migros	Perakende - Gıda	\$235	-63.2%	\$638	AA-	AA-
24	30	↑ Teb	Banka	\$204	-16.8%	\$245	AA	AA-
25	31	↑ Pegasus	Havayolu	\$203	-9.4%	\$224	AAA-	AA-
26	25	↓ Koton	Hazır Giyim	\$199	-31.4%	\$290	A+	A+
27	24	↓ Doğu Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	\$186	-41.4%	\$318	A+	A
28	35	↑ Do & Co	İkram	\$169	+1.9%	\$166	A	A-
29	32	↑ Türk Tuborg	Alkollü İçecek	\$164	-17.7%	\$200	A+	A+
30	26	↓ Enka	İnşaat	\$161	-44.1%	\$289	AA	AA
31	Yeni	Yeni Enerjisa	Elektrik Dağıtım	\$149	-	-	A-	-
32	34	↑ Mavi	Hazır Giyim	\$144	-17.1%	\$174	A+	A+
33	28	↓ Aselsan	Teknoloji - Savunma	\$141	-47.8%	\$271	AA	AA+
34	Yeni	Yeni Şok	Perakende - Gıda	\$129	-	-	A	-
35	Yeni	Yeni Nef	Konut İnşaat	\$121	-	-	A	-
36	29	↓ Türk Traktör	Otomotiv	\$109	-57.4%	\$257	AA	AA
37	22	↓ Pınar	Gıda	\$109	-68.2%	\$342	AA-	AA-
38	40	↑ Beşiktaş	Futbol Kulübü	\$107	-11.9%	\$121	A+	AA-
39	49	↑ Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	\$102	+19.4%	\$85	AA-	A+
40	46	↑ SuperFresh	Gıda	\$101	+7.2%	\$94	A+	A+
41	44	↑ Fenerbahçe	Futbol Kulübü	\$89	-12.2%	\$102	A	AA-
42	33	↓ Emlak Konut	GYO	\$87	-52.6%	\$184	A	AA-
43	41	↓ Ekol Lojistik	Taşımacılık	\$86	-29.0%	\$121	A	A
44	36	↓ Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	\$84	-46.2%	\$157	AA-	AA
45	38	↓ Aygaz	LPG Dağıtım	\$80	-41.6%	\$136	AA-	A+
46	37	↓ Anadolu Sigorta	Sigorta	\$77	-50.2%	\$154	A	AA-
47	48	↑ Otocar	Otomotiv	\$66	-24.7%	\$88	A+	A+
48	51	↑ Boyner	Perakende-Hazır Giyim	\$61	-19.4%	\$76	A-	A+
49	52	↑ Galatasaray	Futbol Kulübü	\$60	-18.5%	\$74	A+	A+
50	42	↓ Albaraka Türk	Banka	\$60	-41.6%	\$103	A	A

En Değerli 100 Türk Markası 51-100

Sıra 2019	Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2019	MD Değişim	Marka Değeri 2018	Marka Derecesi 2019	Marka Derecesi 2018
51	Yeni	Yeni MLP Sağlık	Sağlık	\$54	-	-	A-	-
52	43	↓ Brisa	Oto Lastik	\$53	-48.0%	\$103	A+	AA-
53	45	↓ Carrefoursa	Perakende-Gıda	\$50	-51.0%	\$101	A+	A+
54	58	↑ Aksigorta	Sigorta	\$49	-14.7%	\$58	A+	A+
55	54	↓ T. Sınai Kalkınma	Banka	\$47	-28.5%	\$66	A+	A+
56	55	↓ Kent Gıda	Gıda	\$41	-37.1%	\$66	A+	A+
57	39	↓ Şekerbank	Banka	\$41	-70.1%	\$136	A-	A-
58	50	↓ Tat	Gıda	\$38	-51.1%	\$78	A+	AA-
59	47	↓ Banvit	Gıda	\$37	-58.3%	\$89	A+	AA-
60	59	↓ Çelik Motor	Otomotiv	\$33	-39.1%	\$54	A-	A
61	Yeni	Yeni Yataş	Ev Mobilya	\$33	-	-	A-	-
62	53	↓ Halk Sigorta	Sigorta	\$30	-58.5%	\$73	A	A
63	56	↓ İndeks	Teknoloji-Dağıtım	\$28	-52.5%	\$59	A-	A
64	66	↑ Mutlu Akü	Otomotiv Yan Sanayi	\$28	-32.0%	\$41	A	A+
65	69	↑ Vakko	Moda-Hazır Giyim	\$27	-27.1%	\$37	A+	A+
66	61	↓ Teknosa	Perakende-Teknoloji	\$26	-50.6%	\$53	A	A
67	60	↓ Alternatifbank	Banka	\$26	-51.8%	\$53	A-	A-
68	71	↑ Trabzonspor	Futbol Kulübü	\$26	-23.3%	\$33	A-	A
69	63	↓ Tekzen	Perakende-Ev Geliştirme	\$25	-39.6%	\$42	A+	A+
70	62	↓ Borsa İstanbul - BIST	Borsa	\$25	-43.6%	\$45	A	A
71	67	↓ Logo Yazılım	Bilişim	\$23	-42.2%	\$40	AA-	AA-
72	68	↓ Netaş	Telekomünikasyon	\$23	-38.4%	\$37	A-	A-
73	74	↑ Karsan Otomotiv	Otomotiv	\$22	-29.4%	\$31	A	A-
74	65	↓ Petlas	Oto Lastik	\$22	-47.0%	\$41	A	A
75	76	↑ İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	\$21	-30.0%	\$30	A	A
76	81	↑ Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	\$20	-16.7%	\$24	A-	A
77	70	↓ Dyo	Kimya	\$19	-44.1%	\$34	A+	A+
78	82	↑ Tukaş	Gıda	\$18	-11.7%	\$21	A+	A+
79	75	↓ Arena Bilgisayar	Bilişim	\$18	-39.6%	\$30	A-	A-
80	72	↓ Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	\$18	-44.9%	\$33	A+	A
81	73	↓ Adel Kalem	Kırtasiye	\$18	-46.8%	\$33	AA	AA+
82	78	↓ Güneş Sigorta	Sigorta	\$17	-39.2%	\$29	A	A+
83	80	↓ Anadolu Isuzu	Otomotiv	\$17	-33.8%	\$25	A-	A
84	87	↑ Dardanel	Gıda	\$16	+9.8%	\$15	A+	AA-
85	85	← Armada Bilgisayar	Teknoloji-Dağıtım	\$15	-22.0%	\$19	A-	A-
86	79	↓ Bossa	Tekstil	\$15	-45.6%	\$27	A	A
87	83	↓ Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	\$12	-40.1%	\$20	A	A
88	64	↓ İnterna	İnşaat Malzemeleri	\$12	-72.5%	\$42	A+	AA-
89	86	↓ Kütahya Porselen	Sofra Eşyası	\$11	-29.9%	\$16	A	A
90	84	↓ Datagate	Teknoloji-Dağıtım	\$10	-47.0%	\$19	BBB	A-
91	92	↑ Çelebi Hava Servisi	Yer Hizmetleri	\$10	-23.4%	\$13	A	A
92	89	↓ Alarko Carrier	Isıtma-Soğutma-Havalandırma	\$10	-29.0%	\$14	A	A
93	94	↑ Yünsa	Tekstil	\$8	-24.4%	\$11	A-	A
94	96	↑ Karel Elektronik	Telekomünikasyon	\$8	-16.7%	\$10	A-	A
95	Yeni	Yeni Avivasa	Sigorta	\$8	-	-	AA-	-
96	91	↓ Ege Seramik	İnşaat Malzemeleri	\$8	-42.0%	\$13	A+	A+
97	93	↓ Reysaş	Taşımacılık	\$8	-34.1%	\$11	A-	A
98	Yeni	Yeni Desa	Deri	\$7	-	-	A	-
99	91	↓ Derimod	Deri	\$7	-47.9%	\$13	A	A+
100	88	↓ Penguen Gıda	Gıda	\$7	-50.2%	\$14	A	A

Tanımlamalar.



Marka Değeri



[Henkel]

+ Şirket Değeri

tüm şirketin farklı markalı faaliyetlerinin toplamından oluşan değeri.

Şirket faaliyetini tek bir marka altında sürdürüyorsa bu değer "markalı faaliyet değeri" ile aynı olacaktır.



[Schwarzkopf]

+ Markalı Faaliyet Değeri

tek bir marka altında sürdürülen faaliyetin değeri.

Bir marka, sürdürülen faaliyetin bütünü içerisinde ele alınmalıdır. Bu nedenle, Brand Finance her marka değerlendirme çalışmasında mutlaka markalı faaliyetin değerini de hesaplamaktadır. Pazarlama yatırımları, marka izleme verileri, paydaş davranışları bir bütün olarak ele alınmakta ve değer zinciri içerisindeki tüm bağlantılar aydınlatılmaya çalışılmaktadır.



[Schwarzkopf]

+ Markanın Katkısı

faaliyetin markasız sürdürülmesi yerine markasından elde ettiği toplam ekonomik yarar.

Sıralama tablolarımızda yer alan marka değerleri el değiştirebilir marka varlıklarından ibaret olup geniş anlamda, faaliyete katkıda bulunan markalardır. Bir markanın faaliyete ne denli katkıda bulunduğunu anlayabilmek ve performansı artırabilmek için ek iç görüye ihtiyaç olacaktır.



[Schwarzkopf]

+ Marka Değeri

markalı faaliyet içerisindeki markanın/ markaların (ve ilintili fikri-sınai mülkiyet ile peştemaliyenin) değeri.

Brand Finance ISO 10668 "Marka Değerleme Standardı" uyarınca şirketlere yardımcı olmaktadır. Söz konusu standart, markayı "isim, simge, logo ve tasarımı içeren fakat bunlarla sınırlı olmayan, ya da bunların birleşimi olan ve ürün veya hizmeti tanımlayan, paydaşların zihninde ayırt edici algı doğuran ve böylece ekonomik yarar/ değer sağlayan pazarlama ilintili varlık" olarak tanımlamaktadır.

Marka Gücü

Marka Gücü rakiplerine göre markanın fiziki olmayan ölçümlerde etkililiğini göstermektedir.

Bir markanın gücü tespit edilirken Pazarlama Yatırımları, Markanın Göreceli Ağırlığı ve bunların Faaliyet Performansı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

100 üzerinden gücü hesaplanan marka değerlendirme hesabına uyarlanmaktadır. Gücü hesaplanan marka

kredi derecelendirmesine benzer şekilde AAA+ ile D arası bir dereceye sahip olmaktadır. AAA+ markalar çok güçlü ve iyi yönetilmiş markalar olarak kabul edilirken D bunun tam tersini ifade etmektedir.

Üç marka gücü ölçümünün analizi ile marka yöneticileri markanın gelecek başarısı hakkında fikir sahibi olabilecektir.



Pazarlama Yatırımları

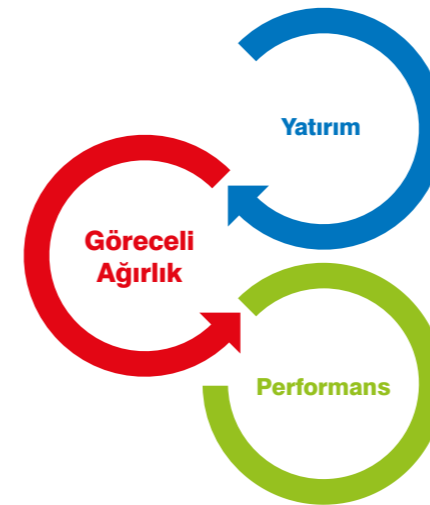
- Pazarlama yatırımları yüksek ancak göreceli ağırlığı düşük bir markanın büyüme yolunda olduğu söylenebilir. Yapılan büyük yatırımlar gelecekte göreceli ağırlığı olumlu yönde etkileyebilecek ve böylece daha iyi faaliyet sonuçları elde edilebilecektir.
- Ancak, büyük yatırımlara rağmen göreceli ağırlıkta küçük bir ilerleme sağlanıyorsa markanın tüketici tercihlerini şekillendiremediği anlaşılacaktır.

Göreceli Ağırlık

- Aynı Göreceli Ağırlık için de geçerlidir. Göreceli ağırlığı yüksek bir şirketin gelecekte faaliyet performansını geliştireceği kabul edilir.
- Ancak, eğer faaliyet performansı zayıf kalıyorsa markanın rakiplerine oranla tüketicinin duygularını hacim ve fiyat farkına dönüştüremediği anlaşılacaktır.

Faaliyet Performansı

- Son olarak, marka güçlü bir faaliyet performansına sebep oluyor fakat göreceli ağırlıkta zayıf kalıyorsa gelecekte değer artırma ihtimali azalacaktır.
- Ancak, pazar ve finansal çıktılarda başarısını sürdürebilirse markanın rakiplerine göre duyguları değere dönüştürme kabiliyetinin olduğu anlaşılacaktır.



Metodoloji.

Brand Finance, sıralama tablolarında yer alan markaların değerini ISO 10668 standardı doğrultusunda, "Hak Bedeli" yöntemi ile hesaplamaktadır.

Yöntem, bir lisansörün markasını açık pazarda lisanslayarak elde edeceği kazanç esasından hareketle şirketin elde ettiği hasılatı hak bedeli uyarlayarak net marka değerine ulaşmaktadır.

Hesaplama aşağıdaki adımlar uyarınca gerçekleştirilmektedir:

- 1 Pazarlama Yatırımları, Göreceli Ağırlık ve Faaliyetin Performansı ölçümleri kullanılarak markanın gücü hesaplanmaktadır. Marka Gücü 0 – 100 aralığında skorlanmaktadır.
- 2 Her endüstri için, satın alma kararında markanın önemini yansıtan hak bedeli aralığı tespit edilmektedir. Bu oran lüks ürünlerde en yüksek, doğal maddeleri işleyen endüstrilerin emtia ürünlerinde ise en düşük olmaktadır. Bu tespit mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenerek sağlanmaktadır.
- 3 Hak bedeli oranının tespiti. Bunun için markanın gücü skoru hak bedeli aralığına uyarlanmaktadır. Örneğin, bir endüstri için hak bedeli aralığı %0 - %5 ve marka gücü 100 üzerinden 80 ise bu sektörde yer alan bir marka için uyarlanacak hak bedeli oranı %4 olacaktır.
- 4 Şirket hasılatı içerisinde markaya ait payın tespiti.
- 5 Geçmiş hasılat, sermaye piyasası analistleri tahminleri ve ekonominin büyüme oranları dikkate alınarak gelecekteki hasılatın tespiti.
- 6 Markaya ait hasılatın tespiti için hak bedeli oranının gelecekteki hasılatı uyarlanması.
- 7 Markaya ait hasılatı iskonto oranı uygulanarak şimdiki net marka değerinin hesaplanması.

Disclaimer

Brand Finance has produced this study with an independent and unbiased analysis. The values derived and opinions produced in this study are based only on publicly available information and certain assumptions that Brand Finance used where such data was deficient or unclear. Brand Finance accepts no responsibility and will not be liable in the event that the publicly available information relied upon is subsequently found to be inaccurate. The opinions and financial analysis expressed in the report are not to be construed as providing investment or business advice. Brand Finance does not intend the report to be relied upon for any reason and excludes all liability to any body, government or organisation.



Pazar Araştırma Yöntemi.

Brand Finance, 10 farklı sektör için 31 ülkede 18 yaş üzeri internetten erişilebilen 50,000 kişiyi kapsayan özgün pazar araştırması yürütmüştür. Araştırmalar 2018 sonbahar aylarında gerçekleştirilmiştir.



Paydaş Göreceli Ağırlık Ölçümleri.

Temel Ölçümler

- + İtibar
- + İnovasyon
- + Güven
- + Duygusal Bağ
- + Tavsiye
- + Kalite

Marka dönüşüm hunisi

Marka dönüşüm hunisi bir markanın gücünün nasıl satışa dönüştüğünü özetlemektedir.



Farkındalık

Mevcut marka hakkında bilgi

Aşinalık / Yakınlık

Marka hakkında derinliğine bilgi

Önemseme / Dikkate Alma

Bir sonraki tercih için kısa listeye alma

Tercih

Kullanıcının markayı tercih etmesi

Sadakat

Tekrar tercih / kullanma niyeti

Danışmanlık Hizmetleri.

1. Değerleme: Fiziki olmayan varlıklarımın ederi nedir?

Değerleme sonucu olası stratejik marka senaryoları geliştirmek mümkün olacaktır

- + Markalı Faaliyet Değerlemesi
- + Ticari Unvan Değerlemesi
- + Fiziki Olmayan Varlık Değerlemesi
- + Markanın Katkısı

2. Analiz: Pazarlamanın etkisini nasıl geliştirebilirim?

Analiz hizmeti talep yön vericilerin anlaşılmasına yardımcı olur. Tüketici davranışlarına yön veren unsurları anlayarak faaliyet sonuçları iyileştirilebilir.

- Pazar Araştırmaları Analizi +
- Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşü +
- Marka Denetimi +
- Marka Kayır / Takip +

4. İşlem: İyi bir anlaşma mı? Fiziki olmayan varlıklarımı yüceltebilir miyim??

İşlem hizmetleri markalı faaliyet alıcısı, satıcısı ve sahibine fiziki olmayan varlıkları yüceltecek şekilde anlaşma yapmaları konusunda yardımcı olur.

- + M&A Durum Tespiti
- + Franchise ve Lisanslama
- + Vergi ve Transfer Fiyatlandırması
- + Bilirkişilik

Marka ve Markalı Faaliyet

3. Strateji: Markalı faaliyetimin değerini nasıl arttırırım?

Stratejik pazarlama hizmetleri markaların büyümeyi sağlayacak şekilde yüceltilmesine yardımcı olur. Senaryo modelleme ile en iyi fırsatlar tespit edilir ve kaynaklar marka ve faaliyet değerinin arttıracak şekilde kullanılır.

- Marka Yönetimi +
- Marka Mimarisi ve Portföy Yönetimi +
- Marka Dönüşümü +
- Marka Konumlama ve Genişleme +



PAZARLAMA



FİNANS



VERGİ



HUKUK

Marka tabanlı karar ve stratejiler uyarınca yapılan yatırımların geri dönüşünü hesaplayarak marka ile faaliyet performansı arasında bağ kurulması için pazarlamacılara yardımcı oluyoruz.

Marka ve fiziki olmayan varlıklar değerlemeleri ile finansçılara ve denetçilere yansız-bağımsız bilgi sağlıyoruz.

Marka sahibi ve mali otoritelere vergi uygulamaları, transfer fiyatlandırması ve marka sahipliği düzenlemeleri konusunda yardımcı oluyoruz.

Bağımsız-yansız uzman görüşlerimizi ile müşterilerimize fikri mülkiyet haklarından nasıl yararlanacakları ve uygulamalar konusunda yardımcı oluyoruz.

Marka Kıymetlendirme Hizmetleri.

Dahil olduğum sektörde markalar nasıl algılanıyor?

Brand Finance 30 ülke ve 10 sektörde markaların algı ve tanınırlığını izlemektedir. Markanın performansı ile ilgili net ve içgörü kazandıracak belirtiler daha da derinliğine veriler ile sunulmaktadır.

Daha özel, daha derinliğine ve kapsamlı bir çalışmaya ihtiyacım olursa?

Markaya özel hazırlanan skorkartlar ile markayı zaman içerisinde rakiplere, pazar dilimlerine ve bütçeye göre izlemek mümkün olacak ve pazarlama planlarına katkı sağlanacaktır. 30 ülkeye ait KPI veri tabanı performans mukayesesine imkan verecektir.

Doğru bir marka mimarisi ve doğru bir stratejiye sahip miyim?

Stratejik analiz içeren araştırma ile mevcut konumu tam anlayabilmek mümkün olacaktır. Marka mimarisi seçenekleri yön vericiler analizi ile test edilecek, tüketici davranışını ve finansal sonuçları olumlu etkileyecek seçenekler saptanacaktır.

Pazarlama yatırımlarımın geri dönüşünü nasıl arttırabilirim?

İleri analiz teknikleri ile kapsamlı bir şekilde hazırlanan marka skorkart ve marka yatırım sistemi ile pazarlama yatırımlarının geri dönüşü iyileştirilmektedir.

Markamın sosyal boyutu ne olacak? Markamdan söz edilecek mi?

Sosyal etkileşimin marka üzerinde etkisi kanıtlanmıştır. Geleneksel araştırma teknikleri ve en ileri sosyal alan takibi ile marka taraftarlığı ve söyleşileri ölçülmektedir.



İletişim Hizmetleri.

Değer sıralamalarında markanızın elde ettiği başarıyı iletme konusunda yardımcı oluyoruz



Marka Takdirnamesi – pazarlama iletişiminde, faaliyet raporunda, sosyal medyada ve web sitesinde kullanılmak üzere hazırlanacak bir dijital onay kaşesi.



**İLK 100
TÜRK
MARKASI**



**EN DEĞERLİ
TÜRK
MARKASI**



**EN GÜÇLÜ
TÜRK
MARKASI**



Video Onay – hem iç hem de dış iletişimde kullanılmak amacıyla markanızın başarısı üzerine Brand Finance CEO'su veya Ülke Direktörü'nün ifadeleri ile hazırlanmış bir video.



Markaya Özel Etkinlik – bir ödül ve kutlama etkinliği düzenlemek.



Dijital Infografik – markanızın başarısını görselleştiren, sosyal medya platformlarında kullanılabilecek bir tasarım.



Kupa ve Sertifika – Brand Finance CEO'su tarafından imzalanmış bir sertifika ve / veya kupa.



Desteklenen İçerik – Brand Finance raporu ile desteklenen makale ve mülakatların hazırlığı



Medya Desteği – basın bülteni metninin kaleme alınması, içeriğin basına iletilmesi ve yayınların izlenmesi

Brand Dialogue®



Değer Tabanlı İletişim

Stratejik bir yaklaşım ve yaratıcı bir düşünce çerçevesinde marka değerine yön veren paydaşlar ile iletişimi güçlendirecek iletişim planları hazırlamaktayız. Yaklaşımımız bütünlük olup markaya özgü PR, pazarlama ve sosyal medya çözümleri içermektedir

HİZMETLER

- Araştırma ve İlgörü
- Bütünlük İletişim Planlama
- Proje Yönetimi ve Kampanya Uygulama
- İçerik ve Kanal Stratejileri
- İletişim Çalıştayları

Daha fazla bilgi için www.brand-dialogue.co.uk ziyaret edin, ülke direktörüyle temasa geçin

Brand Dialogue bir Brand Finance plc grup şirkettir



BRAND EXCHANGE®

WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER TODAY

A CONTEMPORARY AND EXCLUSIVE
MEMBERS' CLUB
IN THE HEART OF THE CITY OF LONDON

CHARACTERFUL SPACE
for
MEETINGS
&
PRIVATE EVENTS

MEMBERS' EVENTS
with
FOCUS ON MARKETING
&
BRANDING

DISCOUNTED
ROOM HIRE
for
MEMBERS

3 Birch Lane, London, EC3V 9B +44 (0)207 389 9410 enquiries@brandexchange.com

Brand Exchange is a member of the Brand Finance plc group of companies

Brand Finance Ağı.

Daha fazla bilgi için lütfen ülke direktörüyle temasa geçin:

Market	Contact	Email	Telephone
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941670
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 917 794 3249
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28





Bize ulaşın.

Dünya'nın önder bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com