



Turkey 100 2015

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu
Haziran 2015

Önsöz.



‘Toplantı odası bazen Babil Kulesine benzer. Pazarlama ve Finans direktörleri aslında ortak hedefleri olması gereken fırsatları, aynı dilden konuşmadıkları için, en iyi şekilde değerlendiremezler. Brand Finance pazarlama ve finans dünyası arasında köprü olur.’

David Haigh, CEO
Brand Finance

‘Brand Finance Türkiye olarak güçlü Türk markalarının küresel arenada boy göstermesi en büyük dileğimizdir. TURKEY100 çalışmasının bu amaca katkıda bulunduğunu görmek bizi mutlu etmektedir.’

Muhterem İlgüner, Direktör
Brand Finance Türkiye



Güçlü bir markanın amacı nedir? Müşteri çekmek, bağlılık yaratmak, çalışanları motive etmek mi? Tüm bu cevaplar doğrudur. Fakat en azından ticari bir marka için cevap her zaman ‘para yapmak’ olmalıdır.

Markaların geliştirilmesi, pazara sunulması ve sürdürülebilir başarıları için çok büyük yatırımlar yapılır. Fakat çoğu şirket marka başarısının takibini göz ardı eder ve bu yüzden çok büyük fırsatları kaçırmaya riski doğar. Marka başarısı çoğu zaman kalitatif araştırmalar ile ölçülür, finansal yanı eksik kalır ve pazarlamacılar dışında anlaşılması zordur. Bu nedenle pazarlamacılar çalışmalarının sonuçlarını yönetim kurullarına açıklamakta zorlanırlar ve bu yüzden markaların şirketlere sağladığı kazanç tam anlaşılabilir. Bununla birlikte, finansçılar getirilerine inanmadıkları marka çalışmalarına yeterli desteği vermekte tereddüt ederler.

Brand Finance pazarlama ve finans dünyaları arasında köprü kurar. Markalara değer biçerek pazarlamacılar ve finansçıların anlaşabileceği ortak bir dil yaratır. Güçlü, başarılı ve tüketicileriyle bağ kurabilen bir marka geliştirilirken bu varlığın tam olarak finansal değerini bilmek ve en yüksek getiriyi sağladığından emin olmak markayı isabetle yönetebilmek demektir. Örneğin, markanız için bir lisans bedeli talep edecekseniz; en uygun fiyat ne olmalıdır? Brand Finance bu soruları cevaplamanıza yardımcı olur. Bu rapor, markalara nasıl değer biçildiğine, ve bu değerlerin nerelerde kullanılabileceği hakkında bilgi almak için ilk adımdır. Takımım ve ben bu sohbete sizinle devam etmek için sabırsızlanıyoruz.

David Haigh
Brand Finance, CEO

Hem şirketler, hem ülkeler, küresel rekabet üstünlüklerini sağlama konusunda büyük bir uğraş içerisindedir.

Marka değeri, bu alanda, başarılarının ölçümü için en gelişmiş kavram olarak kabul edilmektedir. Markanın, değer oluşturacak şekilde yönetimi her kurum ve kuruluş için öncelikli konu haline geldikçe, marka değeri ve onu ölçecek yöntemler konusunda bilgi arayışı artmaktadır.

Brand Finance bu arayışa cevap olacak ve derinliğine konuya ışık tutacak araştırmalar yayınlamaktadır. TURKEY100 bu çalışmalardan bir tanesidir.

TURKEY100 çalışması sekizinci yılını tamamlamış bulunmaktadır. Amacına ulaşmakta, Türkiye’de değer ve değer tabanlı anlayışın gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Brand Finance Türkiye olarak güçlü Türk markalarının küresel arenada boy göstermesi en büyük dileğimizdir. TURKEY100 çalışmasının bu amaca katkıda bulunduğunu görmek bizi mutlu etmektedir.

Muhterem İlgüner
Brand Finance Türkiye, Direktör

İçindekiler

Brand Finance Hakkında	5
Değerleme Çalışması Hakkında	6
Marka Değeri Hakkında	7
Yöntem	8
Türkiye'nin Marka Ekonomisi	10
Genel Bakış	14
Sektör Analizleri	16
Turkey 100 Tablosu	20
Marka Değerini Anlamak	22
Nasıl Yardımcı Olabiliriz?	24
Bize Ulaşın	25

Brand Finance Hakkında

Brand Finance dünyanın önder bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketidir. Brand Finance 1996 yılında pazarlama ve finans alanları arasında köprü kurmak amacı ile kurulmuştur. Neredeyse 20 yıldır markaları sonuç noktasına bağlamak için, marka kararları, stratejiler ve yatırımlar için güçlü iş iddiaları yaratmak için çalıştık. Bunu yaparken, finansçıların pazarlama programlarını değerlemelerine ve pazarlamacıların projelerini yönetim kurullarına sunmalarına yardımcı olduk.

Bağımsız

Brand Finance tarafsız ve bağımsızdır. Biz marka yaratmaktansa, markaları değerlemeye ve yönetmeye yardımcı oluruz. Bu sayede, herhangi bir projenin sonucuna göre bir çıkarımız olmadığından, tarafsız öneri verebiliriz. Diğer ajanslar ve danışmanlık şirketleri ile işbirliği içinde çalışabiliriz.

Muteber

Brand Finance yüksek tekniksel standartlara sahiptir. Çalışmalarımız sıkça dört büyük denetleme şirketi tarafından akran değerlemesinden geçer. Ayrıca çalışmalarımız, vergi otoriteleri ve denetim organları tarafından dünya çapında kabul görmektedir. Biz ISO 10668 global standartları ile tamamen uyumlu marka değerlendirme yapan birkaç şirketten biriyiz.

Kara kutular yoktur. Müşterilerimizle açık, iş birliği halinde ve uyumlu çalışma yaklaşımına sahibiz. Aynı zamanda her zaman modelleme ve analizlerimizin detaylarını açıklamaktan çekinmeyiz. Bu demektir ki müşterilerimiz her zaman 'rakam'ın arkasında yatan gerçeği bilirler.

Deneyimli

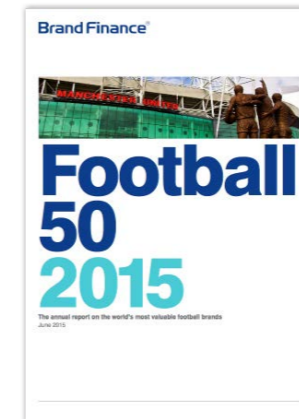
Brand Finance eşi olmayan yetenek ve tecrübe kombinasyonuna sahiptir. Pazarlama ve finans alanında fonksiyonel uzmanlar ve eskiden müşteri tarafında çalışmış üst düzey yöneticiler çalışanlarımız arasındadırlar. Bu bize analizin dışında düşünüp, günlük operasyonlara etkisinin ne olabileceğini gözden geçirme imkanı verir. Takımımızın gerçek operasyonel tecrübesinin oluşu, bizce ayırt edici bir özelliktir.

Daha fazla bilgi için internet sitemizi ziyaret edin:

brandfinance.com

Şeffaf

Brand Finance dünyanın en büyük markalarını her sene sınavdan geçirir. Hangilerinin en güçlü ve değerli olduğunu ölçer. Türkiye 100, Türkiye'nin En Değerli 100 markasını kapsar ve Brand Finance tarafından hazırlanan yıllık raporlardan birisidir. Daha fazlası için www.brandfinance.com adresini ziyaret edin.



Değerleme Çalışması Hakkında

Marka değeri sıralama çalışmaları, erişilebilir finansal verilere ve analist gözlemlerine dayanan sınırlı bilgi ile yürütülen çalışmalardır. Derinliğine yapılmış çalışmalar olmasa dahi, markanın gelecekte gelir üretme kabiliyetini yansıtması açısından önemlidir. Bu kabiliyet, geçmiş dönem performansı ile gelecek dönem beklentilerinin bugüne indirgenerek yapılan analiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Değerlemenin önemli göstergelerinden olan “Marka Gücü Endeksi” ise marka yönetiminin başarısını göstermektedir.

Tüketicinin markayı ticari ünvanı ile tanıyıp, özgür iradesi ile seçebileceği ürün ve hizmetler araştırmaya dahil edilmektedir. Hammadde ya da ara mal üreticileri araştırmaya dahil edilmemektedir.

Araştırmanın temel veri kaynağı nedir? Finansal veriler hangi düzende elde edilmektedir?

Öncelik, Kamu Aydınlatma Platformu’na mali tablo gönderen şirketler olmaktadır. Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP), sermaye piyasası ve Borsa mevzuatı uyarınca kamuya açıklanması gerekli bildirimlerin elektronik imzalı olarak iletiliği ve kamuya duyurulduğu elektronik sistemdir. (MKK; Merkezi Kayıt Kuruluşu). KAP’ta mali tablolar 3 aylık-6 aylık-9 aylık ve yıllık olacak şekilde konsolide olarak yayımlanmaktadır. Konsolide mali tablolar söz konusu şirketin tüm markalarına ait toplu veri vermektedir. Bu nedenle, birden fazla markaya sahip şirketlerin değeri “marka portföyü” olarak kabul edilmektedir. 100 markalık listenin %80 - %85’ine ait veriler KAP’tan temin edilmektedir. Geriye kalanı şirketlerin doğrudan ilettiği veriler olmaktadır. Daha fazla şirket araştırmaya dahil edilmekte ancak her yıl 100 markalık liste yayımlanmaktadır.

Sınırlamalar

Yapılan değerlendirme çalışması erişilebilir sınırlı bilgi ile gerçekleştirilmektedir. Detaylı çalışma ancak markalı faaliyete ait özel bilgiyi inceleme fırsatı bulunduğu anda mümkün olur.

Özel Marka - Fason

Listede yer alan tüm markalı faaliyetlerin kendi markaları ile söz konusu faaliyeti sürdürdüğü varsayılmaktadır. Örneğin X isimli elektronik şirketinin gerçekleştirdiği tüm satışların kendi markası ile gerçekleştirildiği kabul edilmiştir.



Geleceği Tahmin Etme

Listede yer alan markalı faaliyetlerin gelecek ile ilgili yönetim tahminlerini elde etmek mümkün olmamıştır. Brand Finance genel tabloları hazırlarken, markalı faaliyete ait son 3 yıllık geçmiş finansal verileri yorumlamakta ve gelecek 5 yıla projeksiyon yapmaktadır.

Bunun için IBES yorum ve verilerinden yararlanır. IBES- Institutional Brokers Estimate System – yorum ve verileri, sermaye piyasalarında görev yapan binlerce analistin o işkolu ve o şirket için yaptıkları büyüme tahminlerinin konsensüsünden oluşmaktadır. Kimi zaman pozitif, kimi zaman durağan ve bazen de negatif büyüme tahminlerinden oluşan yorumlar, satış gelirlerine yansıtılmaktadır. Marka Değeri, satışlar içerisinde markaya ait pay ile ilgilenmektedir. Bu payın artması ile ilgili olarak, gelecek yıllarda beklenti ne kadar yüksek olursa marka değeri o denli artmaktadır. Bu artış ancak, ülkeye ve sektöre ait riskler ile markalı faaliyeti sürdürmek için gerekli sermayenin maliyet oranı kadar iskontoya uğramaktadır. Özetle, geleceğe ait riskler iskonto edilmektedir.

Marka Değeri Hakkında

Markanın sürdürülen faaliyet içerisinde önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşılmaktadır.

Varlığını sürdürebilmek, global rekabete dayanabilmek isteyen bir çok işletme için marka, artık “birincil sermaye” durumuna gelmiştir. Günümüzde, başarılı bir markanın rekabetçi avantajı, marka sahibi firma için oldukça değerli bir varlıktır.

Marka, sadece fiziksel anlamdaki ürün değil, ona sahip olan tüketici için eşsiz bir üründür ve onu, ona oldukça benzer olan diğer ürünlerden, anlamlı ve uygun bir biçimde farklılaştıracak hem soyut hem de somut nitelikteki bir dizi değeri ve özelliği içinde barındıracak biçimde zaman içerisinde geliştirilmiştir. Bu çok önemli “birincil sermaye” unsurunun değerini bilememek, hem marka alım-satımları sırasında ödenecek bedelin hesaplanmasına yönelik olarak zorluklar yaşanmasına, hem de işletmelerin finansal nitelik taşıyan bilanço değerlerinin önemini göreceli olarak yitirmesiyle, marka sermayesinin de temel finansal tablolarda yer alamamasına sebep olmaktadır.

Günümüzde birçok marka, ona sahip olan kuruluşların fiziki varlıklarını çoktan aşan değerlere ulaşmışlardır. Bu değerleri bilmek, marka sahibi kuruluşların karar mekanizmaları için, bu değerleri finansal tablolara (bilanço dip notu, finansman raporları gibi..) yansıtılabilmek ise, marka sahibi kuruluşları yakından ilgilendiren çevreler için, son derecede önemlidir. Markaların finansal değerini bilmek, kurum yöneticilerine diğer varlıklar ile mukayese yapma imkanı ve böylece sahip olunan sınırlı kaynakları, ilave artı değerler yaratacak şekilde kullanma konusunda fikir verir. Bütçe tahsisatları daha gerçekçi ve ileriye doğru değer yaratacak şekilde yapılabilir.

Marka değeri ölçülerek, marka değerini doğrudan ilgilendiren pazarlama stratejileri, marka yönetim politikaları sınanmış olur. Marka değeri, markanın hal ve gidişatını bilmek ve böylece markanın finansal gelişmesini ve değişmesini zaman içerisinde izleyebilmek imkanı verir. Bu sayede, markanın ve firmanın yararına olacak ayarlama ve düzenlemeler vaktinde yapılabilir. Pazarlama yatırımlarının optimum seviyesini saptamada faydalanılır.

Neden marka değerleri kaynaktan kaynağa değişiklik gösterebilir?

Marka değerlemesi yapmanın birkaç yolu vardır. En büyük üç marka değerlendirme şirketi tarafından kullanılan en yaygın ve en etkili yöntem ‘Gelir Yaklaşımı’ yöntemidir. Bu üç şirketin birbirinden ayrıldığı nokta markaya atfedilen gelirin belirlenmesi için uygulanan metottur. Interbrand ve Millward Brown ‘Gelir Paylaşımı’ metodunu kullanır. Brand Finance ise ‘Hak Bedeli’ metodunu aşağıdaki sebeplerden dolayı kullanır:

1. Marka değerlendirme yaparken üçüncü parti işlemleri referans aldığından, vergi makamları ve yargı tarafından tercih edilir.
2. Bilançoda kullanılmak üzere muhasebeciler tarafından en sık kullanılan marka değerlendirme metodudur.
3. Kamuya açık bilgilerden yararlanılarak hesaplanabilir.
4. Ulusal Değerleme Standartları Otoritesi ve ISO 10668 uyumludur.

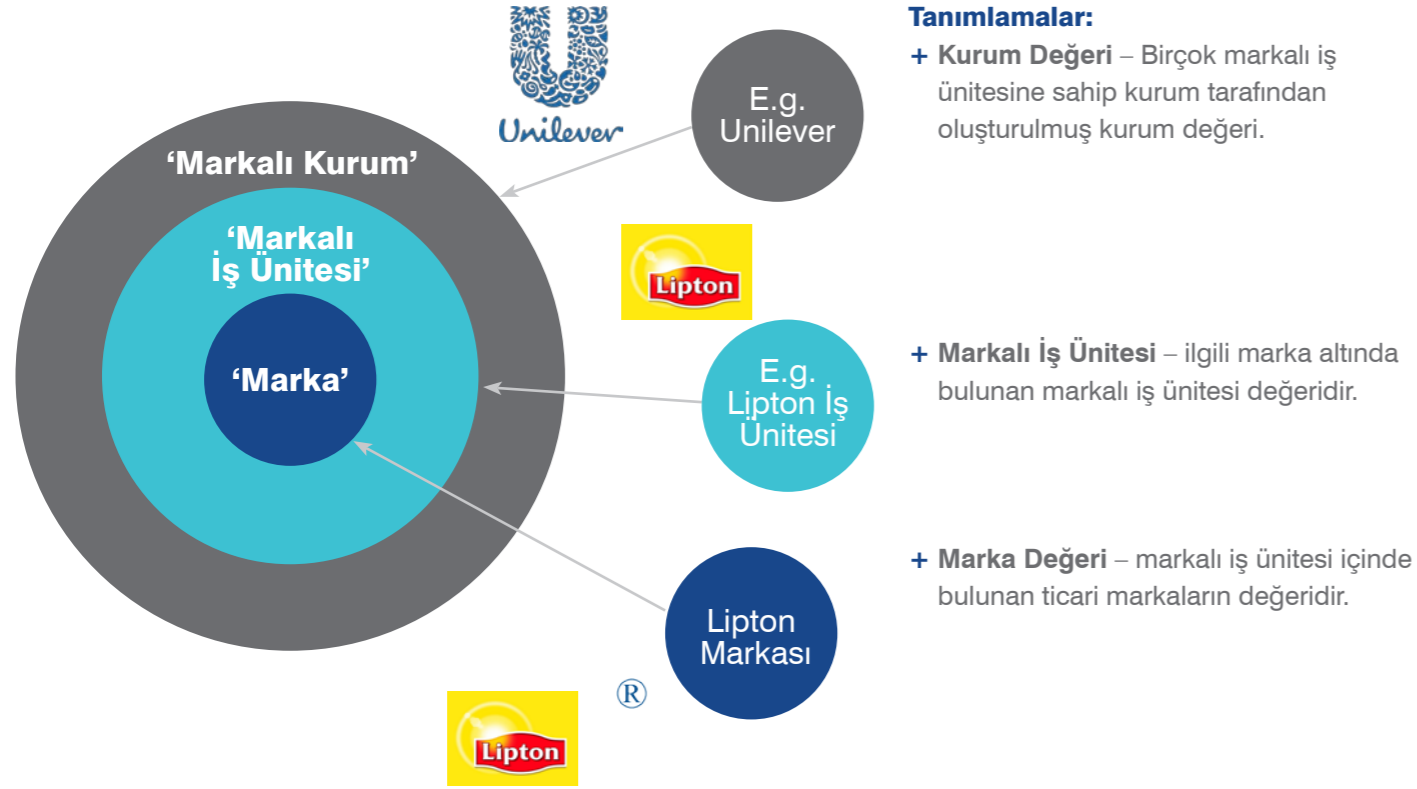
Neden bazı marka değerlemeleriniz diğer iki şirketten daha farklıdır?

Çoğu marka değerleri çok benzerdir. Brand Finance, Interbrand ve Millward Brown Apple’ın dünyadaki en değerli şirket olduğu konusunda aynı fikirdedirler. 2014’de Brand Finance Apple için 128 milyar dolar, Interbrand 119 milyar dolar, ve Millward Brown 148 milyar dolar olarak değerlemiştir. Bu sadece ortalama +/- 14% fark demektir ki bu fark analistlerin hisse senedi fiyatı tahminlerinden daha yakındır. Bununla birlikte, marka değerlemeleri arasında çok büyük farklar da olabilir, ama bu marka değerlemelerinin kullanışlı olmadığını belirtmez. Hisse senedi tahminlerindeki değişiklikler normal karşılanıyorsa, marka değerlemelerindeki farklılıklar da normal karşılanmalıdır.

Aradaki fark aslında kullanılan metodolojiler nedeniyle kaynaklanmaz. Aslında bu farkın nedeni markanın nasıl tanımlandığı, uzun zamanlı satış artışları, spesifik marka büyümesi, markaya atfedilen gelirin oranı, markanın kullanılabilir ekonomik hayatı ve tahmin edilen sermaye maaliyetidir. Bu önemli metrikler markaya özel değerlemeler yapılırken kullanılır.

Yöntem

‘Markanın anlamı nedir?’



Markanın tanımı

En geniş anlamda, marka, şirket ve şirkete ait ürünler ve servisleri hakkında, çalışanların, müşterilerin ve diğer hissedarların beklentileri ve düşüncelerinin odak noktasıdır. Fakat satın alınabilen, satılabilen ve lisanslanabilen marka ve şirket varlıklarına baktığımızda daha teknik bir açıklama gerekir. Brand Finance dünya çapında kabul edilen Marka Değerleme standardı ISO 10668’in oluşumuna yardımcı olmuştur. Bu standart markayı şöyle tanımlar: ‘Ürünler, servisler veya kurumları tanımlamayı amaçlayan ve hissedarların akıllarında ayırt edici imaj ve çağrışımlar yaratan, böylece ekonomik değer/fayda sağlayan, pazarlama ile ilişkili isim, tanım, logo, sembol, işaret ve dizayn gibi fiziki olmayan varlık’.

Marka Gücü

Analizimizin bir parçası olan ‘Marka Gücü’, pazarlama ve marka yönetiminden sorumlu kişiler tarafından en kolay etkilenen analizdir. Marka’nın gücünü belirlemek için Marka Gücü Endeksi’ni (MGE) geliştirdik. Bu analiz sonucunda her marka’ya 100 üstünden bir MGE notu verilir ve bu not sonucu “Marka Derecesi” belirlenir. Bu derece tespit edilirken hem somut hem de soyut unsurlar hesaba dahil edilmektedir: Girdi (marka yönetimi niteliği, markanın mevcudiyeti), Marka Özsermayesi (aşinalık, işlevsel performans, duygusal performans, tercih), Çıktı (hasılat artışı, pazar payı, karlılık, uzlaşmalı analist görüşü).

AAA = Çok-çok güçlü
AA = Çok güçlü
A = Güçlü
BBB - B = Orta
CCC - C = Zayıf
DDD - D = Çok zayıf

Marka Gücü Endeksi (BSI)



Marka gücü 0-100 aralığı bir endeks ile ifade edilmektedir.

Marka ‘Hak Bedeli Oranı’



Marka gücü endeksi sektörel hak bedeli aralığına uygulanmaktadır.

Markalı Satış Gelirleri



Markalı kazançları tespit etmek için hak bedeli oranı gelecekteki satışlara uyarlanmaktadır.

Marka Değeri



Vergi sonrası markalı kazançlar şimdiki değere erişmek için iskonto edilmekte, sonuç marka değerini göstermektedir.

Hak Bedeli yöntemi, bir şirketin bir markaya sahip olmaması ve bir başka şirketten markasını lisanslaması varsayımına dayanır. Şirketin bir markaya sahip olması onu bir lisans-hakbedeli ödemekten kurtarmaktadır. Hak Bedeli yöntemi gelecekteki satışların tahmini, bunlara uygun bir hak bedeli oranı uyarlanması, bu bedellerin iskonto oranı ile bugüne indirgenmesi ve toplamı ile Net Bugünkü Değer’e ulaşılmasını içermektedir.

Sürecin basamakları :

- 1 Duygusal bağ, finansal performans ve sürdürülebilirlik gibi farklı özelliklere 0-100 arasında bir not verilerek marka gücü hesaplanır.
- 2 Sektörlere göre hak bedeli oranlarının belirlenmesi. Bu oran Brand Finance ve farklı veri tabanlarından alınan kıyaslanabilir lisans anlaşmalarını denetlenmesi ile elde edilir.
- 3 Hesaplanan marka gücü notu daha sonra hak bedeli aralığına uygulanır ve hak bedeli oranı ortaya çıkar.

Mesela, eğer bir markanın hak bedeli oranı 1-5% ise, ve marka gücü notu 100 üstünden 80 ise, o zaman marka’nın bu sektördeki en uygun hak bedeli oranı 4.2% olur.

- 4 Öngörülen kazançlara, analist öngörülerine ve ekonomik büyüme oranlarına bakarak öngörülen markalı gelirlerin belirlenmesi.
- 6 Hak bedeli oranını öngörülen gelirlere uygulayarak markalı gelirlerin bulunması.
- 7 Vergi sonrası markalı kazançları bugünkü değere erişmek için iskonto edilip marka değeri belirlenir.

Türkiye'nin Marka Ekonomisi



Dünya, artık, fiziki varlıklar dünyası kadar fiziki olmayan varlıklar dünyası oldu. Birçok sermaye piyasasında şirket değerlerinin, fiziki varlıklar kadar fiziki olmayan varlıklardan oluştuğu görülüyor. Marka gibi varlıklar şirket değerleri içerisinde önemli pay tutuyor.

Brand Finance tarafından yapılan 2015 yılı araştırmasına göre, şirket değerlerinin %57'sini fiziki olmayan varlıklar %43'ünü fiziki varlıklar oluşturmaktadır. (Kaynak: 2015 Brand Finance Global Intangible Finance Tracker; GIFT™)

En yüksek fiziki olmayan varlıklar oranı A.B.D.'ye ait olup %73'tür. Diğer bir deyişle, A.B.D.'de şirket değerlerinin sadece %27'si fiziki varlıklardan oluşmaktadır. Bu rakamlar, bir bakıma, ülkenin çok sayıda güçlü markaya sahip olması anlamına gelmektedir.

Türkiye için bu oranlar; %68 fiziki, %32 fiziki olmayan varlıklar olarak tespit edilmiştir. A.B.D. ve diğer dört ülke ile Türkiye'nin karşılaştırmalı durumu aşağıda gösterilmiştir: Ülke ekonomileri, azalan oranda arsa, bina, makine gibi

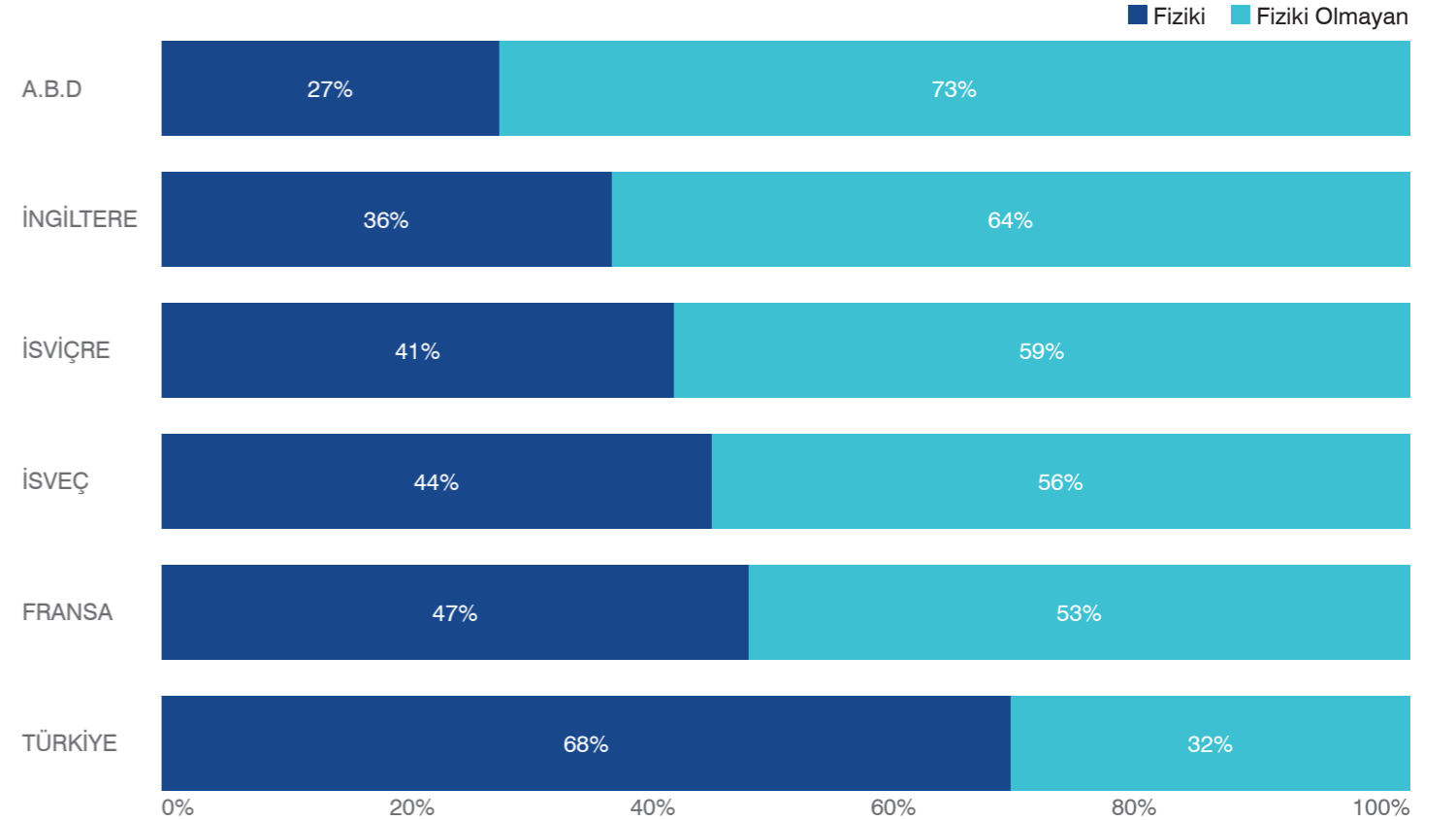
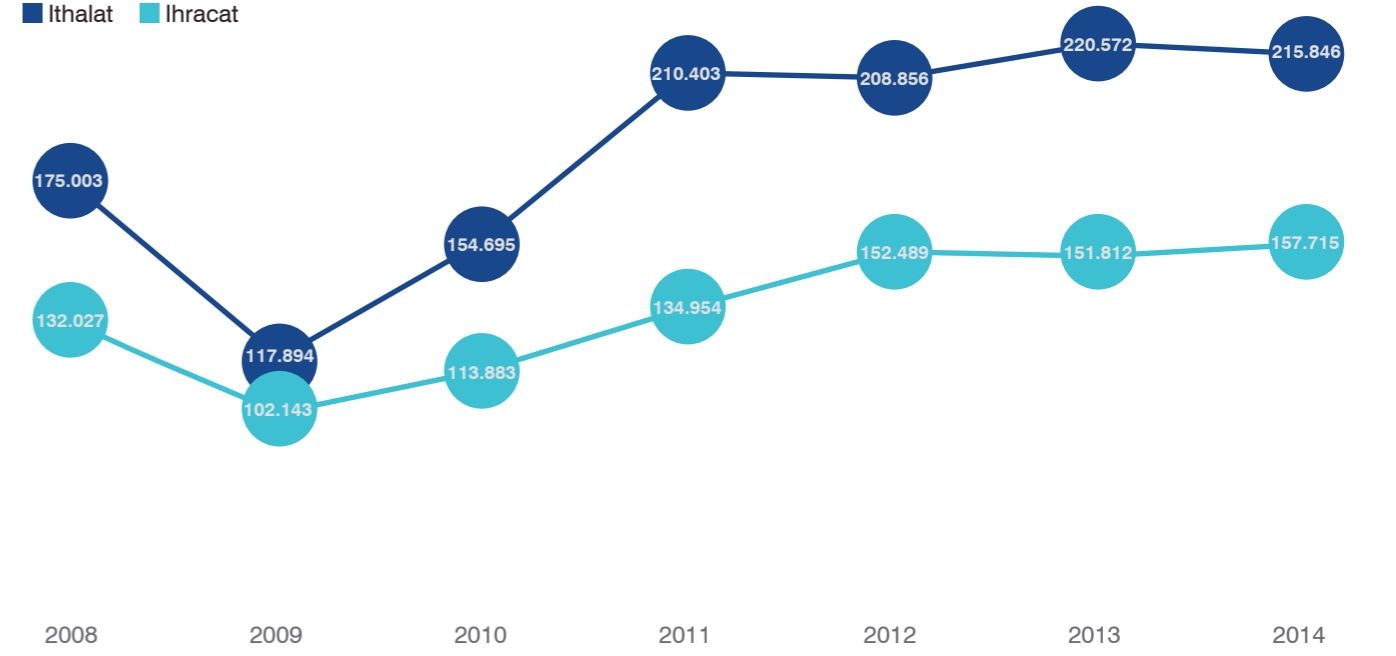
fiziki varlıklara dayalı olmakta, buna karşın, artan oranda fikre, buluşa, pazarlama gücü gibi fiziki olmayan varlıklara dayanmaktadır. Küresel rekabette kazananlar sadece üretkenler değil, ürettiğini değerli kılanlar olmaktadır.

Ürettiğini değerli kılamayan ülkelerin, ihracat ile ithalat rakamları arasında ülke aleyhine fark oluşmakta, denge bozulmaktadır. Bu istenmeyen bir durumdur. Ülkenin ürettiği malların, değerli kabul edilmemesi anlamına gelmektedir. Böyle bir durumun ülke ekonomisine etkisi büyük olmaktadır. Kaldı ki, ürettikleri mal ve hizmetlere diğer ülkelerde rağbet edilmesi o ülkenin itibarına da katkı sağlayacaktır.

Yaptığımız ihracat tutarı içerisinde marka gibi, fiziki olmayan varlık oranının çok düşük olduğunu varsayıyoruz.

Çünkü, markası nedeniyle marj elde ettiğimiz ürün-hizmet sayısının çok az olduğu, eğer varsa da, elde edilen marjın çok az olduğu konusunda hepimiz hemfikiriz.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
İthalat-Yatırım Malları (taşıt araçlarından arındırılmış)	23,256	18,384	23,250	37,268	33,925	36,760	32,024
İthalat-Ara Malları	151,747	99,510	131,445	173,135	174,931	183,812	183,812
İthalat-Toplam	175,003	117,894	154,695	210,403	208,856	220,572	215,846
İhracat-Toplam	132,027	102,143	113,883	134,954	152,489	151,812	157,715
FARK(-)	42,976	15,751	40,812	75,449	56,367	68,760	58,131



Türkiye'nin Marka Ekonomisi

Hal böyle olunca, ihracatımızı arttırmak için, yurt dışına mal - fiziki varlık - satış miktarını arttırmak zorunda kalıyoruz.

Böyle bir hamle beraberinde bir başka çıkmazı getiriyor: Mal satış miktarını arttırmak için daha fazla yatırım mali ve ara malı ithal etmek zorunda kalıyoruz. Tabloya dikkat ederseniz, biz yurt dışı satışımızı arttıralım derken diğerini de arttırmaktayız:

Bu kısır döngüyü önlemenin 2 yolu olduğu söylenebilir:

1. Yatırım malları ve ara malları ithalatını arttırmadan dış satışı arttırmak; bu malları yurt içinden ve küresel rekabet avantajını yitirmeden sağlamak (benzer kalitede, benzer fiyattan).

2. Yurt dışına yaptığımız satış tutarı içerisinde marka gibi fiziki olmayan varlıkların payını arttırmak; değer ilave etmek.

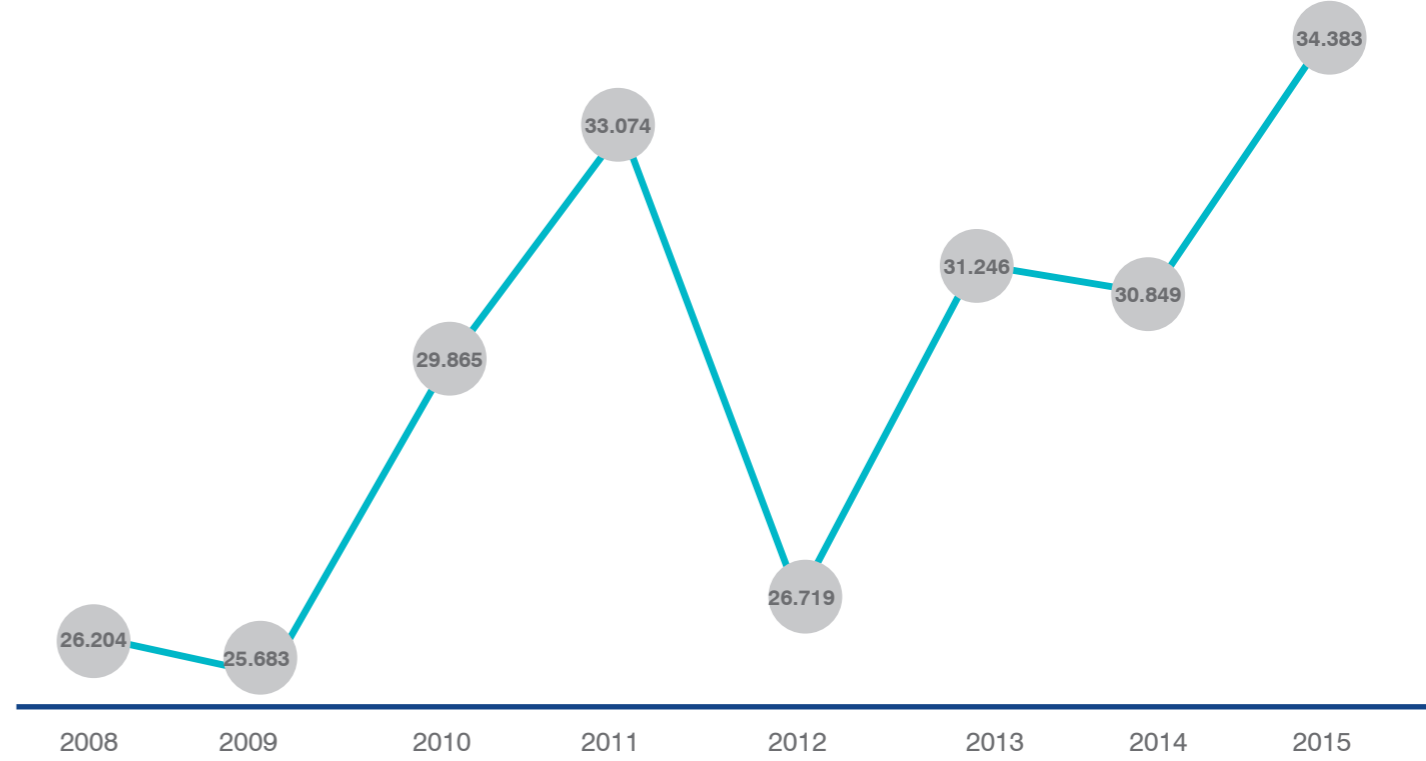
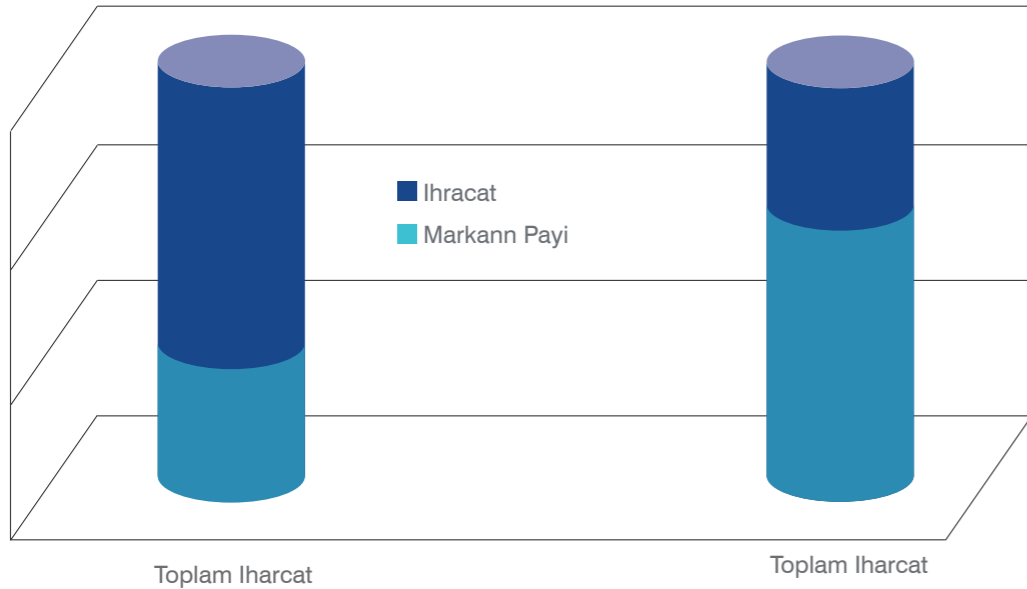
İlk şıkkın beklentileri karşılıyor olabilmese, yurt içi tedarikçilerin küresel ölçekte ve kabulde üretim kabiliyetlerine bağlı olacaktır. Ayrıca bazı işten-işe (B2B) ürünler dahi markaları ile üretimine katıldıkları ürünlere değer katmaktadır; rulman, fermuar, akü, elektrik anahtar ve priz gibi. Zaten, hem kalite, hem de fiyatları ile benzer olan yerli tedarikçiler, yerli üreticiler tarafından tercih

edilmektedir. İlk şıkkı rekabete aykırı tedbirlerle zorlamak ise hem sürdürülebilir olmayacak, hem de son ürünün başarısı üzerinde muhtemeldir olumlu katkısı olmayacaktır. Gelelim ikinci şıkkı. Yurt dışına yaptığımız satışlar içerisinde marka gibi fiziki olmayan varlıkların payını artırarak toplam kazancımızı arttırabiliriz. Böylece, toplam satışlarımızı arttırmak için daha fazla mal ve hizmet üretmek / satmak zorunda kalmayız. Ya da, daha mükemmeli, fiziki olmayan varlık payını arttırırken aynı zamanda miktarı da arttırırız; daha çok üretir, daha çok satarız, daha çok kazanırız.

Bunun için ilk yapacağımız iş, önceliğimizi ve dikkatimizi bu noktaya yoğunlaştırmak olmalıdır: Değeri kaldırıcı olarak kullanarak kazancımızı arttırmak, refah ve itibarımızı daha olumlu hale getirmek.

Bunun için, önce miktar takıntımızdan kurtulmamız gerekiyor. Bir yılda yaptığımız ihracat tonajı, ya da bir yılda ağırladığımız yabancı ziyaretçi sayısı gibi. Miktar bir gurur meselesi.

Ancak bizim para kazanmaya, daha çok refah elde etmeye ihtiyacımız var. Tartışma noktamızı miktardan uzaklaştırarak nereden kazanıyoruz, nereden değer elde ediyoruz, ona odaklanılmalıdır.



Hangi sektörler değer oluşturma açısından bizlere fırsat tanıyor? Bu sektörlerde değer nelerden oluşuyor? Kimin için değerli oluyorlar? Bu değeri ilgili kitlelere nasıl iletmemiz gerekiyor? Değeri nasıl ölçüp yıldan-yıla başarılarımızı hesaplayacağız?

“Brand Finance Türkiye” tarafından düzenli yayınlanan “TURKEY100 - Türkiye'nin En Değerli Markaları” araştırmasının son 8 yılına ait sonuçlarını derlediğimizde, Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değerinin 25 ila 35 milyar dolar bandında seyrettiğini görmekteyiz: Bu rakam, neredeyse, dünya çapında ırice tek bir markanın değerine eşittir.

Brand Finance Türkiye Direktörü Muhterem İlgüner toplam değeri oluşturan iş kolları açısından yapılan bir incelemenin küresel liste ile tam tersine sonuç verdiğini belirtmektedir. Bu incelemeye göre, 2015 yılı “Turkey100” ve “Global500” listeleri karşılaştırıldığında, Türkiye'nin en değerli 100 markasının toplam değerinin %69'unu hizmetlerin, %31'ni ürünlerin oluşturduğu görülmektedir:

	TURKEY100	GLOBAL500
Hizmetler	%69	%29
Ürünler	%31	%71

Buna karşılık, küresel değerinde 100 markanın toplam değerini ise, tam tersi oranda, %71 ürünler, %29 hizmetler sağlamaktadır. Ayrıca, en değerli markalar listesinin üst sıralarında bulunan markalarımızın çoğu hizmet sektöründen olup, faaliyetlerinin neredeyse tamamını Türkiye'de sürdürmektedir.

Özetle, bizim HSBC, Santander gibi küresel ölçekte bankalarımız, Vodafone gibi küresel ölçekte telekom şirketlerimiz olmadığı için, bu markalarımızın dış ticaret üzerinde olumlu katkısı yoktur. Dış ticaretimizde önemli bir kalem oluşturan temel sektörlerden otomotiv ise, neredeyse tamamen yabancı markalara aittir. Keza, dünyaya yayılmış 10,000'den fazla mağazaları olan Carrefour, Tesco gibi perakende zinciri markalarımız da bulunmamaktadır.

Genel Bakış

Turkey 100



Türkiye'nin En Değerli Markaları araştırmasının sonucunda göre bu sene 100 markanın toplamı 34 milyar 383 milyon değerindedir. Geçen seneye kıyasla %15 yükselme göstermiştir. Turkey 100 tablosundaki markaların toplam değeri, bu seneki Global 500 tablosunun toplam marka değerinin %4'üne eşittir. Her yıl bu oran gittikçe artmakta, Türk markaları gittikçe daha fazla değer kazanmaktadır. Geçen senenin en değerli 10 markası, bu sene de ilk 10'a girmeyi başarmıştır. İlk 10 markanın sıralaması geçen seneye göre değişiklik göstermiştir.

Akbank 2,5 milyar doları aşan değeriyle Türkiye'nin en değerli markası olarak tespit edilmiştir Akbank, Türk Telekom, İş Bankası, Garanti, Turkcell ve Yapı Kredi hem marka değerlerinde artış, hem de sıralamalarında yükseliş göstermişlerdir. Türk Havayolları ve Arçelik sıralamada düşüş göstermiş olsalar da marka değerleri sırasıyla %15 ve %14 oranında artmıştır. Bim ve Anadolu Efes'in marka değerlerinde düşüş gözlemlenmiştir. Bu senenin tablosunun toplam değeri en yüksek olan ilk altı sektör sırasıyla; Bankacılık 12 milyar 732 milyon,

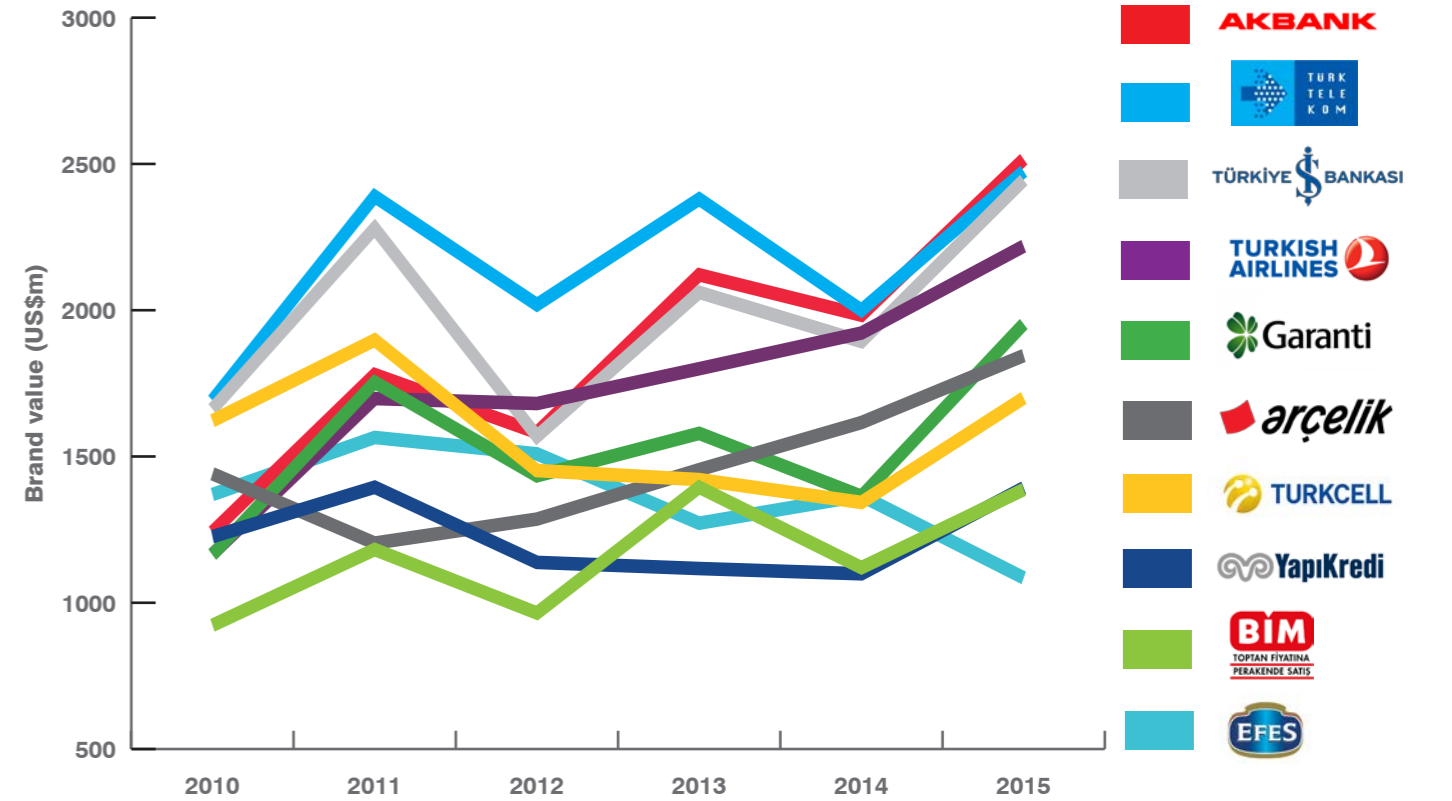
Telekomünikasyon 4 milyar 210 milyon, Dayanıklı Tüketim ve Tüketici Elektronikleri 2 milyar 774 milyon, Havayolu 2 milyar 434 milyon, ve Gıda/Temel İhtiyaç Perakende 2 milyar 215 milyon dolar olmuştur.

Global 500 listesi ile karşılaştırdığımızda, dünyadaki ilk altı en değerli sektör; Teknoloji 736 milyar 161 milyon, Bankacılık 643 milyar 810 milyon, Telekomünikasyon 489 milyar 732 milyon, Perakende 396 milyar 433 milyon, Otomotiv 284 milyar 857 milyon ve son olarak Sigorta 224 milyar 743 milyon değerindedir.

Teknoloji sektörünün Türkiye'de gelişmesi gereken bir sektör olduğu düşünülmektedir. Ülke ekonomisine katacağı değer fazla olup, diğer sektörlerin gelişimine de yardımcı olacaktır. Turkey 100 listesinde yer almıyor olsalar da yemeksepeti.com, Bitaksi, Pozitron, Musion Türkiye gibi girişimci teknoloji şirketleri de başarıya ulaşmaktadır. Bu şirketlerin başarıya ulaşabilmesi için yatırımcıların, kar yaratmaya odaklı girişimcilikten, değer yaratmaya odaklı girişimciliğe geçiş yapmaları gerekmektedir.

En Değerli 10 Türk Markası

	1	Sıra 2015: 1 2014: 2 ↑ MD 2015: \$2.516m %26+ MD 2014: \$1.983m Marka Derecesi : AAA		6	Sıra 2015: 6 2014: 5 ↓ MD 2015: \$1.845m %14+ MD 2014: \$1.616m Marka Derecesi AA
	2	Sıra 2015: 2 2014: 1 ↓ MD 2015: \$2.475m +%23 MD 2014: \$2.000m Marka Derecesi: AA+		7	Sıra 2015: 7 2014: 8 ↑ MD 2015: \$1.700m +%21 MD 2014: \$1.343m Marka Derecesi: AA+
	3	Sıra 2015: 3 2014: 4 ↑ MD 2015: \$2.445m %29+ MD 2014: \$1.893m Marka Derecesi: AAA		8	Sıra 2015: 8 2014: 10 ↑ MD 2015: \$1.392m %26+ MD 2014: \$1.099m Marka Derecesi: AA
	4	Sıra 2015: 4 2014: 3 ↓ MD 2015: \$2.219m %15+ MD 2014: \$1.922m Marka Derecesi: AA		9	Sıra 2015: 9 2014: 9 ← MD 2015: \$1.387m %23+ MD 2014: \$1.120m Marka Derecesi: A+
	5	Sıra 2015: 5 2014: 7 ↑ MD 2015: \$1.952m %43+ MD 2014: \$1.363m Marka Derecesi: AA+		10	Sıra 2015: 10 2014: 6 ↓ MD 2015: \$1.085m %20- MD 2014: \$1.366m Marka Derecesi: AA-



Sektör Analizleri



Bankacılık Sektörü

Brand Finance'in En Değerli 100 Türk markası araştırmasında, Bankacılık sektörü bir sene daha en değerli sektör olmuştur. Sektörün toplam marka değeri geçen sene 10 milyar 331 milyon dolarken bu sene %23 artışla 12 milyar 674 milyon dolara çıkarak, yüz Türk markasının toplam değerinin %37'sini oluşturmuştur.

İlk beşte üç tane banka markası vardır ve aynı zamanda Akbank, Garanti, İş bankası ve Halkbank en güçlü dört Türk markasını oluşturmaktadır. Banka markalarının toplam marka gücü geçen seneye göre hafif bir düşüş yaşamıştır.

Türk banka marka değerlerinin toplamı, dünya'daki bankacılık sektörünün %1.3'ünü oluşturmaktadır. Bu sektör bu sene %4.9 artışla toplam 953 milyar dolar marka değerine sahip olmuştur. Türk bankacılık sektörü her ne kadar çok küçük bir bölümünü oluşturmaktaysa da, dünyadaki bankacılık sektöründen daha fazla büyüme gerçekleştirmiştir.

Araştırmalar Türkiye'yi bankacılık sektöründe zorlu bir dönem beklediğini göstermektedir. Fakat önde gelen bankalar bu durumu en iyi şekilde yönetmek için çalışmalara devam edeceklerdir. Türk bankalarının önümüzdeki yıllarda dijital bankacılık, yeni şube modelleri ve genç jenerasyona yönelik bankacılık çözümleri hakkında atılımlar yapmaları bekleniyor. Bu gelişmeler geçtiğimiz senelerde bankalar tarafından uygulanmaya başlanmış, Akbank Direkt mobil uygulaması uluslararası ödüle layık görülürken, Garanti'nin internet şubesi ise Avrupa çapında üç birincilik kazanmıştır.

Marka Değeri Sıralaması

	1	Sıra 2015: 1 2014: 2 MD 2015: \$2.516m MD 2014: \$1.983m Marka Derecesi: AAA	%26+	↑
	2	Sıra 2015: 3 2014: 4 MD 2015: \$2.445m MD 2014: \$1.893m Marka Derecesi: AAA	%29+	↑
	3	Sıra 2015: 5 2014: 7 MD 2015: \$1.952m MD 2014: \$1.363m Marka Derecesi: AA+	%43+	↑
	4	Sıra 2015: 8 2014: 10 MD 2015: \$1.392m MD 2014: \$1.099m Marka Derecesi: AA	%26+	↑
	5	Sıra 2015: 11 2014: 12 MD 2015: \$1.007m MD 2014: \$968m Marka Derecesi: A+	%4+	↑

Marka Gücü Sıralaması

	1	Sıra 2015: 1 2014: 1 Marka Derecesi 2015: AAA Marka Derecesi 2014: AAA-	%0+	←
	2	Sıra 2015: 2 2014: 3 Marka Derecesi 2015: AA+ Marka Derecesi 2014: AAA-	%0-	↑
	3	Sıra 2015: 3 2014: 5 Marka Derecesi 2015: AA+ Marka Derecesi 2014: AA+	%0-	↑
	4	Sıra 2015: 4 2014: 8 Marka Derecesi 2015: AA+ Marka Derecesi 2014: AA+	%0-	↑
	5	Sıra 2015: 7 2014: 10 Marka Derecesi 2015: AA Marka Derecesi 2014: AA+	%0-	↑



Marka Değeri Sıralaması

	1	Sıra 2015: 2 2014: 1 MD 2015: \$2.475m MD 2014: \$2.000m Marka Derecesi: AA+	+%23	↑
	2	Sıra 2015: 7 2014: 8 MD 2015: \$1.700m MD 2014: \$1.343m Marka Derecesi: AA+	+%21	↑

Marka Gücü Sıralaması

	1	Sıra 2015: 5 2014: 4 Marka Derecesi 2015: AA+ Marka Derecesi 2014: AAA-	-%5-	↓
	2	Sıra 2015: 12 2014: 2 Marka Derecesi 2015: AA+ Marka Derecesi 2014: AAA-	-%11-	↓

Telekomünikasyon Sektörü

Brand Finance Turkey 100 sıralamasına göre bu sene Türk Telekomünikasyon sektörünün toplam değeri geçen seneye göre %25 artış göstermiş, 3 milyar 343 milyon dolar'dan 4 milyar 175 milyon dolara çıkarak ikinci en değerli sektör olmuştur. Türkiye 100 toplam marka değerinin %12'sini oluşturmaktadır.

Türk Telekom marka değerindeki %23,76 artış ile geçen senelerdeki gibi en değerli telekomünikasyon markası seçilmiştir. Bu artış Avea markasının diğer mobil markalara göre daha fazla büyüme göstermesi, TTNET'in genişbantta lider olması ve tüketicilerine fark yaratan ürünler sunmalarından kaynaklanmaktadır.

Marka Gücü Endeksi sonuçlarına göre Turkcell AA+ ile kendi sektöründe en güçlü marka ünvanını kazanmış, tüm markalar arasında 5'inci sırayı almıştır. Turkcell'in Superonline markası araştırmalara göre müşteri memnuniyeti en yüksek internet tedarikçisi seçilmiştir. Bunun gibi veriler Turkcell'in marka gücünü arttıran etkenlerden bir tanesidir.

Bu sektördeki gelişmelere baktığımızda, Türkiye'deki mobil penetrasyon oranı %94, 3G abone sayısı toplam abone sayısının çoğunu oluşturulduğunu görüyoruz. Operatörler için mobil data ana kazanç kaynağı olmuş, genişbant penetrasyonu %40, akıllı telefon penetrasyonu %43 yükselme göstermiştir. Sabit hatta Türk telekom liderliğini sürdürürken, mobil segmentte Turkcell %48.3 ile en büyük marka olmuştur. Genişbantta ise Türk Telekom'un markası TTNET 77.5% pazar payı ile liderken, Turkcell Superonline 14.6% ile ikinci sıradadır.

Bankacılık sektöründeki diğer markalar: Halkbank, Vakıfbank, Finansbank, Denizbank, TEB, Albaraka Turk, Sekerbank, Bank Asya, Alternatifbank, Tekstilbank - syf 20 ve 21

Sektör Analizleri



Dayanıklı Tüketim ve Tüketici Elektronikleri Sektörü Marka Değeri Sıralaması

	1	Sıra 2015: 6 2014: 5 ↓ MD 2015: \$1.845m MD 2014: \$1.1616m %14+ Marka Derecesi: AA
	2	Sıra 2015: 21 2014: 22 ↑ MD 2015: \$502m MD 2014: \$476m %5+ Marka Derecesi: AA-
B/S/H/	3	Sıra 2015: 22 2014: 20 ↓ MD 2015: \$427m MD 2014: \$416m %3+ Marka Derecesi: AA-

Dayanıklı Tüketim ve Tüketici Elektronikleri Sektörü

Bu sektörün toplam marka değeri geçen seneye göre %11 büyüme göstermiş, 2 milyar 507 milyondan 2 milyar 774 milyona çıkmıştır. Turkey 100 listesinin en yüksek marka değerine sahip üçüncü sektördür. Arçelik 1 milyar 845 milyon marka değeri ile sektörün birincisi olmuştur. Arçelik sürdürülebilirlik ve Ar-Ge alanlarında önemli çalışmalar yürütmektedir. 2014'de A+ ++ %-10 enerji seviyesine sahip kurutucusu ile "En Verimli Ürün" ödülüne layık görülmüştür. Sektörün ikincisi Vestel bu sene marka değerinde %5 artış görmüştür. Yeniliklerle dolu olan marka, bu sene Android TV platformunu destekleyen UHD televizyon ve uydu alıcı cihazlarını satışa sunacağını açıklamıştır. Sektörün üçüncüsü, dünyanın en büyük beyaz ev eşya üreticilerinden BSH, 2014'de BSH Türkiye'yi Afrika, Orta Doğu, Orta Asya, Ukrayna, Rusya ve Beyaz Rusya merkezi olarak seçmişti. Bu sene BSH Türkiye üretimini %17 arttırmış ve ihracatını %22 arttırmayı başarmıştır. Bunun sonucunda ana merkezden kapasitelerini 7 milyon adede çıkarmak için yatırım hakkı kazanmıştır.

Havayolu Sektörü

Türkiye 100'de bu sene toplam marka değerine göre dördüncü en büyük sektör 2 milyar 435 milyon dolar değeri ile havayolları sektörü seçilmiştir. Türk havayolları 2 milyar 219 milyon dolar değeri ile en değerli havayolları markası ve Türkiye 100 sıralamasında da dördüncü en değerli marka seçilmiştir. Pegasus ve AtlasJet, ikinci ve üçüncü sırada, düşük maliyetli havayolu şirketleri olarak yolcular tarafından sıkça tercih edilmektedir. 2014 yılının büyük kısmındaki ekonomik yavaşlama ve ebola virüsü endişeleri havayolları performansını olumsuz etkilemişti fakat yolcu büyüme trendlerine göre yolcu sayısındaki artışın %78 yükseleceği öngörülmektedir.



Havayolu Marka Değeri Sıralaması

	1	Sıra 2015: 4 2014: 3 ↓ MD 2015: \$2.219m MD 2014: \$1.922m %15+ Marka Derecesi: AA
	2	Sıra 2015: 31 2014: 29 ↓ MD 2015: \$171m MD 2014: \$211m %18- Marka Derecesi: A+
	3	Sıra 2015: 74 2014: 76 ↑ MD 2015: \$45m MD 2014: \$42m %5+ Marka Derecesi: A+

Gıda/Temel İhtiyaç Perakendeciliği Sektörü

Bu sene gıda perakendeciliği sektöründeki markaların toplam marka değeri 2 milyar dolardan, 2 milyar 215 milyon dolara, %10 yükselmiştir. Türkiye 100 sıralamasındaki en büyük beşinci sektördür, ve tüm tablonun %6'sını oluşturmaktadır. Marka değerlerindeki düşüşün kaynağının, marka gücü rakamlarındaki %2'ye varan düşüşten ve önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin zorlu bir dönemden geçeceği öngörüsünden kaynaklandığını söyleyebiliriz. BİM bu sene marka değerindeki %24 artışla 1 milyar 387 milyon dolara ulaşarak bir kez daha sektörün en değerli markası seçilmiştir. Dünya'nın en büyük 250 perakende şirketlerinin arasında BİM 151'inci sıraya yükselerek geliri 6,2 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya perakende sektörünün 2015'te yeni teknolojiler, trendler ve rakiplerle değişmeye devam edeceği tahmin edilmektedir.



Gıda Perakendeciliği Sektörü Marka Değeri

	1	Sıra 2015: 9 2014: 9 ← MD 2015: \$1.387m MD 2014: \$1.120m %24+ Marka Derecesi: A+
	2	Sıra 2015: 18 2014: 17 ↓ MD 2015: \$547m MD 2014: \$610m %10- Marka Derecesi: A
	3	Sıra 2015: 41 2014: 50 ↑ MD 2015: \$130m MD 2014: \$101m %28+ Marka Derecesi: A
	4	Sıra 2015: 57 2014: 58 ↑ MD 2015: \$78m MD 2014: \$73m %6+ Marka Derecesi: A
	5	Sıra 2015: 11 2014: 12 ↑ MD 2015: \$75m MD 2014: \$103m %27- Marka Derecesi: A

Gıda Sektörü

Gıda sektörü'nün bu seneki toplam marka değeri %29 artarak 1 milyar 225 milyon'dan 1 milyar 581 milyon değerine ulaşmıştır. Aynı zamanda marka gücü skorları'nda ortalama %12 artış göstermiştir. Dünya gıda sektörünün toplam marka değeri %0.2 azalmıştır. Ülker sektörün en değerli ve en güçlü markası olmuştur. 2014'de Ülker markasına sahip olan Yıldız Holding, İngiltere'nin en büyük bisküvi şirketi United Biscuits'i satın almıştır. Bu satın almayla dünyanın en büyük üçüncü bisküvi üreticisi durumuna yükselmiştir. Pınar ise en değerli ve en güçlü ikinci gıda markası seçilmiştir. Pınar, kapasite artış yatırımları ve yeni ürün inovasyonlarıyla büyümeye devam ediyor. Ayrıca sahip olduğu ürün kategorilerinin bir çoğunda liderliği sürdürüyor. Avrupa Birliğinden aldıkları ihracat onayı sonucunda İngiltere'ye ilk defa beyaz peynir ve labne ürünlerinin ihracatını bu sene gerçekleştirmişlerdir.

Gıda Sektörü Marka Değeri Sıralaması

	1	Sıra 2015: 14 2014: 18 ↑ MD 2015: \$745m MD 2014: \$564m %32+ Marka Derecesi: AA
	2	Sıra 2015: 24 2014: 31 ↑ MD 2015: \$350m MD 2014: \$199m %76+ Marka Derecesi: AA
	3	Sıra 2015: 39 2014: 41 ↑ MD 2015: \$131m MD 2014: \$125m %4+ Marka Derecesi: AA-
	4	Sıra 2015: 45 2014: 35 ↓ MD 2015: \$124m MD 2014: \$143m %13- Marka Derecesi: A
	5	Sıra 2015: 51 2014: 45 ↓ MD 2015: \$107m MD 2014: \$106m %0,5+ Marka Derecesi: A+

Sektördeki diğer markalar: Tat Konserve, Kerevitaş, Tukaş - syf 20 ve 21

Turkey 100 Tablosu

Bu raporda bulunan tüm marka değerlendirmelerine ulaşmak için bizimle enquiries@brandfinance.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.

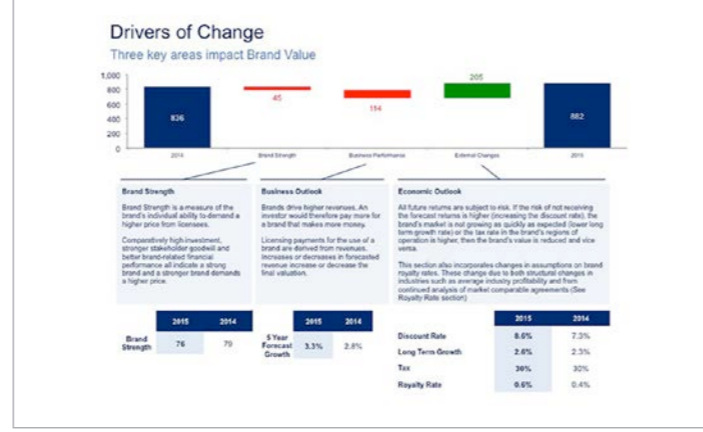
En Değerli 100 Türk Markası 1-50.

Sıra 2015	Sıra 2014	Marka	Sektör	Marka Değeri 2015	Marka Derecesi 2015	MD Değişim	Marka Değeri 2014	Marka Derecesi 2014
1	2	AKBANK	Bankacılık	2,516	AAA	27%	1,983	AAA-
2	1	TÜRK TELEKOM	Telekomünikasyon	2,475	AA+	24%	2,000	AAA-
3	4	İŞ BANKASI	Bankacılık	2,445	AA+	29%	1,893	AA+
4	3	TÜRK HAVA YOLLARI	Havayolu	2,219	AA	15%	1,922	AA+
5	7	GARANTİ	Bankacılık	1,953	AA+	43%	1,364	AAA-
6	5	ARÇELİK	Dayanıklı Tüketim ve Tüketici Elektronikleri	1,845	AA	14%	1,616	AA+
7	8	TURKCELL	Telekomünikasyon	1,700	AA+	27%	1,343	AAA-
8	10	YAPI KREDİ	Bankacılık	1,393	AA	27%	1,099	AA+
9	9	BİM	Gıda/Temel İhtiyaç Perakende	1,387	A+	24%	1,120	A+
10	6	ANADOLU EFES	Alkollü İçecek	1,085	AA-	-21%	1,366	AA
11	12	ZİRAAT BANKASI						
12	16	HALKBANK						
13	11	OMV PETROL OFİSİ						
14	18	ÜLKER BİSKÜVİ						
15	13	VAKIFBANK						
16	14	ENKA						
17	21	ŞİŞE CAM						
18	17	MİGROS						
19	15	FORD OTOSAN						
20	19	FİNANSBANK						
21	22	VESTEL						
22	20	BSH						
23	25	DENİZBANK						
24	31*	PINAR						
25	24	OPET						
26	26	TEB						
27	28	DOĞUŞ OTOMOTİV						
28	23	AYGAZ						
29	New	KOTON						
30	37	GALATASARAY						
31	29	PEGASUS						
32	30	TEKNOSA						
33	33	TÜRK TRAKTÖR						
34	31	TAV						
35	42	ANADOLU SİGORTA						
36	47	TÜRK TUBORG						
37	48	ALBARAKA TÜRK						
38	51	ACIBADEM						
39	41	BANVİT						
40	39	BRİSA						
41	50	TESCO KİPA						
42	55	AK SİGORTA						
43	44	ŞEKERBANK						
44	New	KARSAN						
45	35	KESKİNOĞLU						
46	53	FENERBAHÇE						
47	38	ASELSAN						
48	34	BANK ASYA						
49	36	KOÇTAŞ						
50	New	DO & CO						

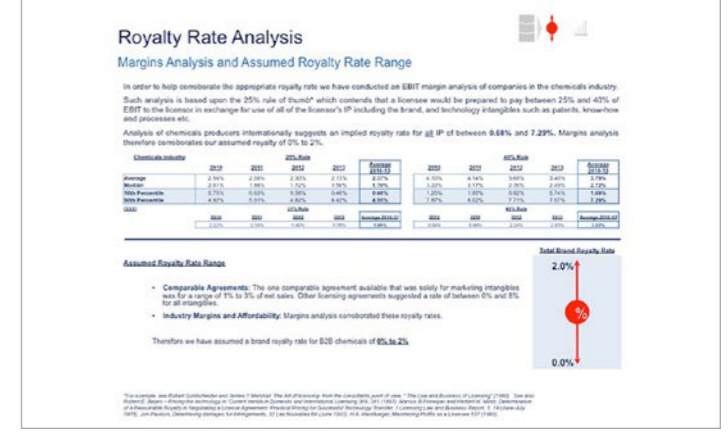
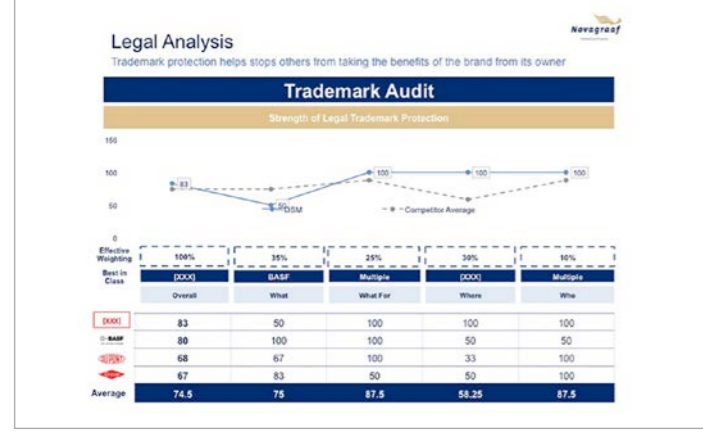
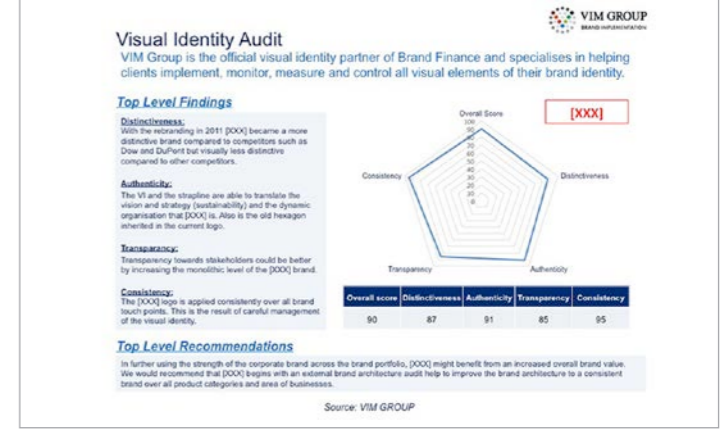
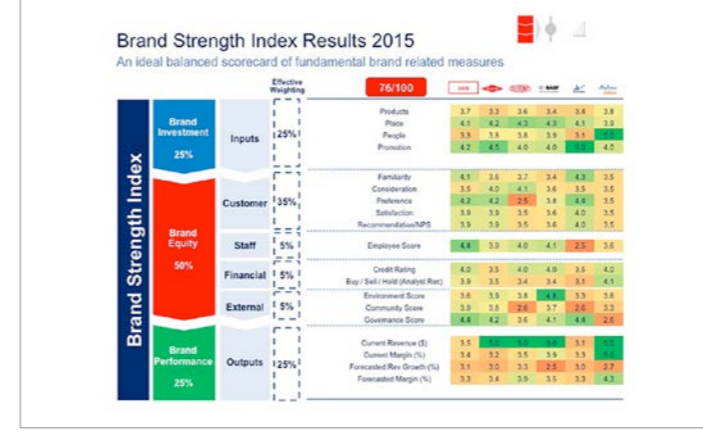
En Değerli 100 Türk Markası 51-100.

Sıra 2015	Sıra 2014	Marka	Sektör	Marka Değeri 2015	Marka Derecesi 2015	MD Değişim	Marka Değeri 2014	Marka Derecesi 2014
51	45	KENT GIDA						
52	64	PAŞABAĞÇE						
53	67	BİMEKS						
54	59	YAPI KREDİ SİGORTA						
55	New	EMLAK KONUT						
56	43	HÜRRİYET						
57	58	KİLER						
58	46	CARREFOURSA						
59	61	BEŞİKTAŞ						
60	77	İNDEKS						
61	49	ODEON TURİZM						
62	54	BOYNER						
63	62	OTOKAR						
64	68	TAT						
65	63	GOODYEAR						
66	60	ECZACIBAŞI YAPI						
67	56	SINAI KALKINMA						
68	New	HALK SİGORTA						
69	73	BOSSA						
70	65	TOFAŞ						
71	87	DOĞTAŞ KELEBEK						
72	70	ALTERNATİF BANK						
73	New	ANADOLU İSUZU						
74	76	ATLAS GLOBAL						
75	81	KALE SERAMİK						
76	79	ÇELİK MOTOR						
77	83	VAKKO						
78	86	KEREVİTAŞ						
79	95	NETAŞ						
80	New	PETLAS						
81	89	GÜNEŞ GİSORTA						
82	85	İNÇİ AKÜ						
83	New	SİNPAŞ GYO						
84	78	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ						
85	88	DYO						
86	93	TRABZONSPOR						
87	New	BORSA İSTANBUL						
88	97	ADEL KALEM						
89	69	OMSAN						
90	New	ECZACIBAŞI İLAÇ						
91	84	REYSAŞ						
92	72	ATASAY						
93	New	LOGO YAZILIM						
94	New	İZOCAM						
95	New	TUKAŞ						
96	100	PAKPEN						
97	New	TEKSTİLBANK						
98	New	ADOPEN						
99	82	DEMİR DÖKÜM						
100	New	EGE SERAMİK						

Marka Değerini Anlamak



Marka Değerini Anlamak



Sıralama raporu markanızın değerini hesaplamamıza yarayan varsayımların, data kaynaklarının, ve hesaplamaların tam dökümünü içerir. Her rapor artan marka değerinin nasıl şirket performansını geliştirebileceği konusunda öneriler sunarken aynı zamanda rakiplerinize karşı duruşunuz hakkında en ekonomik yoldan fikir kazanmanızı sağlar.

Tüm rapor aşağıdaki bölümlerden oluşur. Bu bölümler tek olarak da satın alınabilir.

Marka Değerleme Özeti

Marka değerlerindeki değişikliklerin nedenlerini, tarihsel ve rakip karşılaştırmalarını içerir.

- + Markanın kurum içinde anlaşılması
- + Marka değeri takibi

- + Rakip karşılaştırmaları
- + Tarihsel marka değerleri

Marka Gücü Eki

Marka'nın marka gücü metrikleri üzerinde nasıl performans gösterdiğinin açıklamasını içerir. Dengeli puan tablosu ile rakip markalarla kıyaslama olanağı sunar.

- + Marka gücü takibi
- + Marka gücü analizi
- + Kritik performans göstergeleri
- + Rakiplerle kıyaslaması

Telif Oranları

Rakip markaların telif oranlarının analizini, endüstri telif oranı aralıklarını, ve markaya özel telif oranlarının belirlenmesinde kullanılan marj analizini içerir.

- + Transfer fiyatlandırması
- + Lisans ve franchising anlaşmaları
- + Uluslararası lisans anlaşmaları
- + Rakip kıyaslaması

Sermaye Maliyeti Eki

Sermaye maliyeti ölçümünün detaylarını gösterir. Risksiz yatırım oranlarını, marka borcu riski primlerini ve CAPM (Sermaye Varlıkları Fiyatlama Modeli)'den ulaşılan özkaynak maliyetini de içerir.

- + Şirket içi değerlendirmeler için sermaye maliyetine objektif bir bakış açısı ve proje değerlendirme çalışmaları.

Ticari Marka Denetleme Eki

Markaların, logoların, tescilli ticari markaların mevcut olan korunma düzeyi analizini içerir. Korunması gereken alanların altını çizer.

- + Korunmamış olan alanların belirlenmesi
- + Olası ihlal ve anlaşmazlıkların
- + Ticari markalar için tescil stratejileri

Nasıl yardımcı olabiliriz.

Değerleme

Marka değerlemeleri finansal işlemler, hukuki sorgulamalar, ve vergi işlemleri amacı ile yapılır, ayrıca potansiyel marka senaryolarını ölçmek üzere bir referans kaynağı olur.

Denetleme ve Takip

Performans geliştirmek ve stratejik kararların verilmesine yardımcı olmak için pazar araştırmalarını, yatırımları, finansal metrikleri bilgilendirici bir tabloya entegre ederek raporlamayı geliştirmek ve marka performansı yönetimini kolaylaştırmak.



İnceleme ve Çözümleme

Müşterilerimizin talebe yön veren unsurları keşfetmesine yardımcı oluruz. Tüketici davranışlarına yön veren unsurların tespiti ve anlaşılması, stratejik karar süreci için hayati öneme sahiptir.

Strateji Geliştirme

Stratejik pazarlama servisleri markaların şirketlerin büyümesine katkıda bulunmalarına yardımcı olur. Senaryo modellemesi ise en iyi imkanların belirlenmesine, markaya ve şirkete en fazla etkiyi yaratan aktivitelerin gerekli kaynaklardan yararlanmalarını güvence altına alır.

Bize ulaşın.

Detaylı bilgi.

Brand Finance Türkiye için:

Muhterem İlgüner

Direktör

Brand Finance Türkiye

m.ilguner@brandfinance.com

Sıralama raporları hakkında daha fazla bilgi için:

Selin Yiğitbaşı

Pazarlama Müdürü

Brand Finance

s.yigitbasi@brandfinance.com

Medya konusunda bilgi için:

Robert Haigh

İletişim Direktörü

Brand Finance

r.haigh@brandfinance.com

Danışmak istediğiniz diğer konular için:

enquiries@brandfinance.com

+44 (0)207 389 9400

linkedin.com/company/brand-finance



facebook.com/brandfinance



twitter.com/brandfinance



Ofislerimiz.



Brand Finance'in servisleri ve marka değerlendirme tecrübeleri hakkında daha fazla bilgi için ülkenizdeki temsilcinize ulaşın:

Ülke	Temsilci	Elektronik Posta Adresi
Arjantin	Pablo Bolino	p.bolino@brandfinance.com
Avustralya	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brezilya	Gilson Nunes	g.nunes@brandfinance.com
Kanada	Bryn Anderson	b.anderson@brandfinance.com
Karyipler	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Orta America	Rajesh Ingle	r.ingle@brandfinance.com
Doğu Afrika	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.co.ke
Almanya	Dr. Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com
Yunanistan	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Hollanda	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
Hindistan	Ramesh Saraph	r.saraph@brandfinance.com
İndonezya	Michel Budi	m.budi@brandfinance.com
Orta Doğu	Anthony Kendall	a.kendall@brandfinance.com
Nijerya	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Yeni Zelandanda	Jai Basrur	j.basrur@brandfinance.com
Portekiz	Pedro Taveres	p.taveres@brandfinance.com
Rusya	Alex Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Singapur	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Güney Afrika	Oliver Schmitz	o.schmitz@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Türkiye	Muhterem Ilguner	m.ilguner@brandfinance.com
İngiltere	Richard Yoxon	r.yoxon@brandfinance.com
Amerika	Bryn Anderson	b.anderson@brandfinance.com

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.



PAZARLAMA

Markaya dayalı strateji ve kararların finansal etkilerini ölçmeye ve pazarlamacıların markalarını iş performansına bağlamalarını sağlarız.

- + Marka Değerlemeleri
- + Marka Durum Tespiti
- + Kazanç Analizi
- + Senaryo Modelleme
- + Pazar Araştırma
- + Marka Kimlik ve Tüketici Deneyimi Denetimi
- + Marka Gücü Analizi
- + Birleştirme ve Elden Çıkarma Marka/Fiyat Analizi
- + Yatırımın Geri Dönüşü
- + Sponsorluk Değerlemesi
- + Bütçe Tespiti
- + Marka Mimarisi ve Portföy Değerlemeleri
- + Marka Konumlandırma ve Yaygınlaştırma Değerlemesi
- + Marka Taşıma ve Değiştirme
- + Franchise ve Leasing
- + Marka Şirketi Stratejileri
- + Marka Yönetişim Süreçleri
- + Marka İzleme
- + Marka Temel Performans Göstergeleri
- + Rakiplerin Mukayesesi



FINANS

Finansçılara ve denetlemecilere her türlü marka ve fiziki olmayan varlıkların değerlemeleri hakkında tarafsız analiz sunarız.

- + Marka ve Markalı Faaliyet Değerlemesi
- + Fiziki Olmayan Varlık Değerlemesi
- + Adil Fiyat Çalışmaları (IFRS3 / FAS 141)
- + Fiziki Olmayan Varlık Değer Kaybı Çalışmaları (IAS 36 / FAS 142)
- + Marka Durum Tespiti
- + Bilgi Tutanakları
- + Finansman Sağlama
- + Uyuşmazlık ve Yönetim
- + Pazar Araştırmaları Tasarımı ve Yönetimi
- + Yatırımın Geri Dönüşü
- + Franchise ve Leasing
- + Marka Şirketi ve Fikri/Sinai Haklar Stratejisi
- + Senaryo Modelleme ve Planlama
- + Dahili Fiyatlandırma Analizi
- + Yönetim Performans Göstergeleri ve Hedef Tespiti
- + Rakiplerin Mukayesesi



VERGİ

Marka sahipleri ve mali otoritelerin farklı vergi, transfer fiyatlandırması ve marka mülkiyeti konularının etkilerini anlamalarına yardımcı oluruz.

- + Marka ve Markalı Faaliyet Değerlemesi
- + Fiziki Olmayan Varlık Değerlemesi
- + Patent Değerlemesi
- + Varlık Aktarma Değerlemesi
- + Faaliyet ve Paylaşım Değerlemesi
- + Dahili Fiyatlandırma Analizi
- + Hak Bedeli Tespiti
- + Marka Franchise ve Lisanlama
- + Marka Şirketi ve Fikri/Sinai Haklar Stratejisi
- + Pazar Araştırmaları Tasarımı ve Yönetimi
- + Marka İzleme
- + Bilirkişi Raporu



HUKUKİ

Bağımsız eksper görüşü sağlayarak müşterilerimizin fikri mülkiyet haklarını uygulamalarına ve yürütmelerine yardımcı oluruz.

- + Marka ve Markalı Faaliyet Değerlemesi
- + Fiziki Olmayan Varlık Değerlemesi
- + Patent Değerlemesi
- + Faaliyet ve Paylaşım Değerlemesi
- + Kazanç Kaybı Hesabı
- + Kazanç Hesabı
- + Hasar Değerlemesi
- + Hukuki Muhasebe
- + Hak Bedeli Tespiti
- + Marka Franchise ve Lisanlama
- + Marka Şirketi ve Fikri/Sinai Haklar Stratejisi
- + Pazar Araştırmaları Tasarımı ve Yönetimi
- + Tescil Süreci
- + Tescil İzleme

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