



Turkey 100 2020

Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu
Haziran 2020

İçindekiler.

Brand Finance Hakkında	4
Bizimle temasa geçin	4
Brandirectory.com	6
Brand Finance Group	6
Önsöz	8
Yönetici Özeti	10
Brand Finance Turkey 100 (milyon \$)	14
Tanımlamalar	16
Metodoloji	18
Pazar Araştırma Yöntemi	19
Paydaş Göreceli Ağırlık Ölçümleri	19
Danışmanlık Hizmetleri	20
Marka Kıymetlendirme Hizmetleri	21
İletişim Hizmetleri	22
Brand Finance Ağı	24

Brand Finance Hakkında.

Brand Finance dünyanın önder bağımsız marka değerlendirme danışmanlık şirketidir.

Pazarlama ile finans arasında köprü kuruyoruz

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 olmaktadır.

Markaların finansal değerini hesaplamaktayız

Her yıl dünyanın en büyük 5,000 markasını sınamaktayız. Markaları ülke ve sektör bazında sıralayarak yılda yaklaşık 100 rapor yayınlamaktayız.

Farklı uzmanlıkların eşsiz bir birlikteliğini sunmaktayız

Deneyimli ekiplerimiz pazarlamadan pazar araştırmaya, marka stratejisinden görsel kimliğe, vergilendirmeden muhasebeye uzanan geniş bir alanda hizmet vermektedir.

Teknik alanda güvenilirliğimiz ile gurur duymaktayız

Brand Finance bir yetkili hesap uzmanlığı şirketi olarak İngiltere ve Galler'de Institute of Chartered Accountants tarafından denetlenmektedir. Ayrıca, International Valuation Standards Council üyesi tek marka değerlendirme danışmanlık şirketidir.

Değerlemelerimiz ISO 10668 ve ISO 20671 uluslararası standartlar ile uyumludur. Uyguladığımız yöntem bağımsız denetçi Austrain Standarts tarafından standartlara uygun bulunmuş ve belgelenmiş olup Marketing Accountability Standards Board tarafından onaylanmıştır.



Bizimle temasa geçin.

İş ile ilgili:

Muhterem İlgüner

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

Medya ile ilgili:

Florina Cormack-Loyd

Senior Communications Manager
+44 7939 118932
f.cormackloyd@brandfinance.com

Diğer:

enquiries@brandfinance.com
+44 207 389 9400

Daha fazla bilgi için lütfen web sitemizi ziyaret edin:
www.brandfinance.com

 linkedin.com/company/brand-finance

 twitter.com/brandfinance

 facebook.com/brandfinance

 instagram.com/brand.finance

Brand Finance®



Markanızın Değerleme Raporunu İsteğin

Marka Değerleme Raporu markanızın değerlemesinde kullanılan tüm varsayımları, veri kaynaklarını ve hesaplamaları içermektedir.

Raporda, rakipler karşısında markanızın konumu ve faaliyetin performansını arttıracak şekilde markanın gelişmesi için uzman önerileri yer almaktadır.



İçgörü



Strateji



Mukayese



Eğitim



Hak Bedeli Oranları



Sermayenin Maliyeti Analizi



İletişim



Kavrama



Tüketici Araştırma Bulguları



Rakip Mukayesesi

Marka Değerleme Raporu Neleri İçermektedir?

Marka Değerleme Raporunun Yararları

Brandirectory.com



Brandirectory şimdiki ve geçmiş marka değerlerini içeren dünyanın en büyük veri tabanı olup 2007 yılından bugüne Brand Finance sıralamalarına, raporlarına, bültenlerine ve tüketici araştırmalarına kolaylıkla erişme imkanı vermektedir.

- + Binlerce marka değeri
- + Zamana göre marka değeri, marka gücü ve sıralama tabloları
- + Ülkeler, sektörler ve küresel sıralamalar bazında marka değerlerini mukayese imkanı
- + Detaylı veri, tam sıralama listeleri ve araştırmaları satın alma imkanı

brandirectory.com' u ziyaret edin

Brand Finance Grup.

Brand Dialogue®



Brand Dialogue

Brand Dialogue marka değerine yön veren stratejiler uygulayan bir iletişim şirkettir. Brand Dialogue araştırma, ölçüm ve stratejik yaklaşıma dayalı 25 yıllık deneyime sahip olup özellikle coğrafi işaretli ürünlerin pazar tutundurma çalışmalarında önemli referanslara sahiptir. Brand Dialogue grup şirketlerin iletişim faaliyetlerini de yönetmektedir.

BRAND EXCHANGE®
WHERE BRANDS MEET FINANCE



Brand Exchange

Brand Exchange Londra'nın finans merkezinde yer alan özel bir kulüp ve etkinlik alanıdır. 2015 yılında üyelerin sosyal ağ oluşturması amacıyla kurulmuştur. O günden bu yana finans ve pazarlama alanında önemli konu ve konuşmacılara ev sahipliği yapmıştır.

vi360

VI360

VI360 bir görsel kimlik yönetim şirketi olup uygunluk, değişim - geçiş konularında hizmet vermektedir. VI360, sürdürülen faaliyete doğrudan ve etkin biçimde katkı sağlar ve bu katkı somut sonuç verir.

Brand Finance®



Tüketici içgörüsü değerlemelerimize yön verir

Marka değerlendirme çalışmalarımız sektör, ülke ve marka bazında yürütülen pazar araştırmaları ile desteklenmektedir.

Araştırmalarımız temel marka ölçümleriyle bütünleştirilmekte ve ticari çıktılar ile ilişkilendirilmektedir.

Araştırmalar Marka Değerleme Raporu ile birlikte ya da ayrı olarak temin edilebilir.

- Her yıl **1,500** marka araştırılmaktadır
- Kapsama alanı **29 ülkede 10 sektör**
- Her yıl **50 binden fazla** anket katılanı
- Her iş kolu ve marka için **temel ölçüm**
- **B2B** ve **B2C** sonuçlar
- **4 yıldır tekrarlanan çalışma**



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 alınırsa sürdürülen faaliyetin tümünü muhasebeleştirmek organizasyonların daha isabetli kararlar almasını ve sahip oldukları tüm değeri açıklayabilmesini sağlayacaktır.

“TURKEY 100” raporu 14. yılını tamamlamıştır. Türk iş hayatına ve marka sahiplerine katkıda bulunmuş olmaktan mutluluk duymaktayız.

Yönetici Özeti.



Çalışmanın sonuçlarına göre TÜRK HAVA YOLLARI 1.975 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak saptanmıştır.

İkinci en değerli marka 1.616 milyar dolar değer ile ZİRAAT BANKASI olmuş, 1.538 milyar dolar marka değeri ile GARANTİ BANKASI üçüncü sırada yer almıştır.

Bu yıl listeye 8 yeni marka dahil olmuştur; LC WAIKIKI, KOÇ SİSTEM, KORDSA, ODEABANK, AYTEMİZ, MARS LOJİSTİK, EGE PROFİL ve NOBEL İLAÇ.

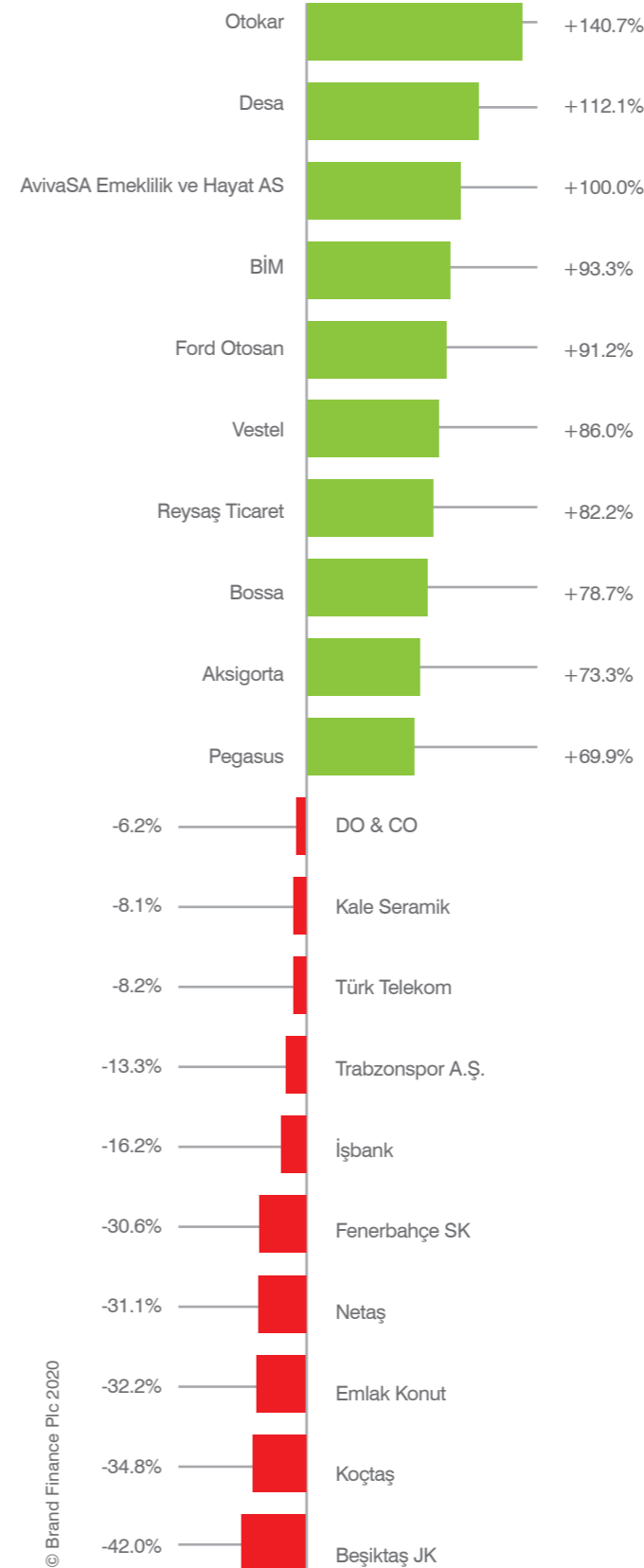
2019 yılı bir önceki yıla göre, markalar için toparlanma yılı olmuş ve en değerli 100 markanın toplam değeri bir önceki yıla göre (19,8 milyar dolar) % 24 artarak 24,6 milyar dolara ulaşmıştır.

Toplam marka değeri içerisinde sanayi sektörü markalarının payı % 30, hizmet sektörü markalarının payı ise % 70 olmuştur.

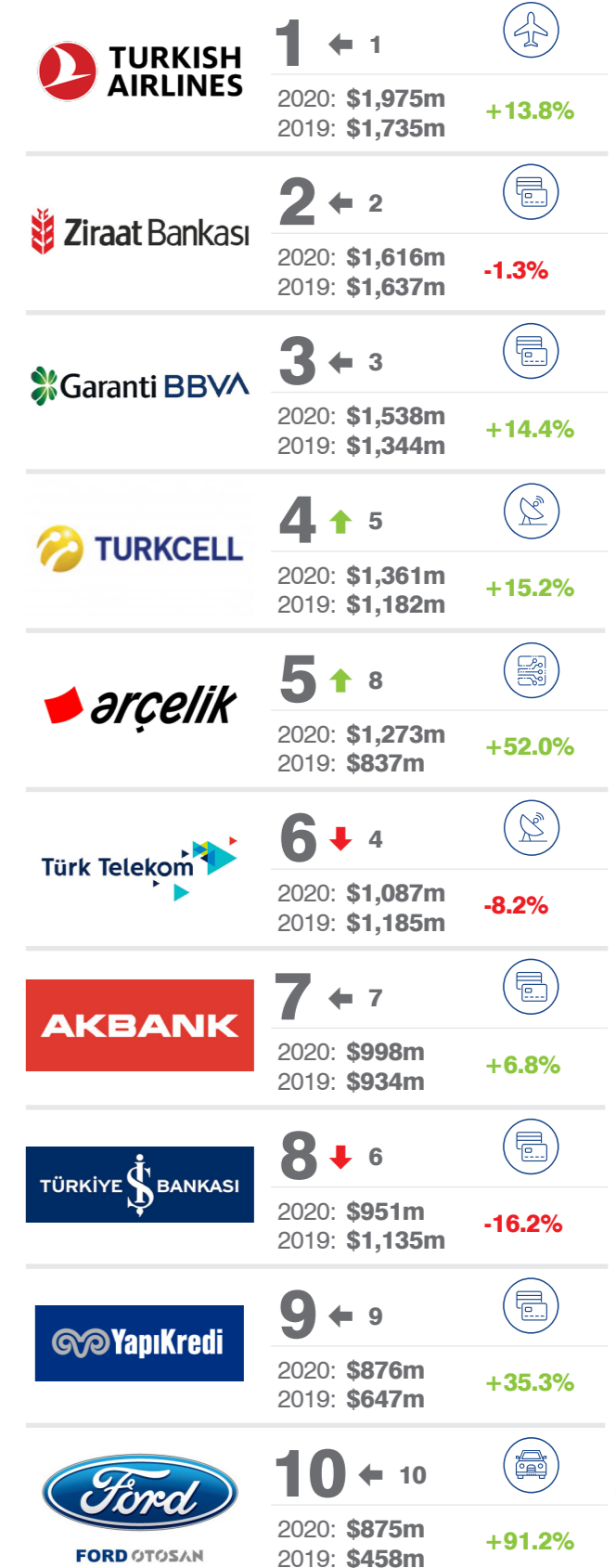
Türk şirketleri küresel oyuncular haline geldikçe hasılatlarının büyük bölümünü yaygın küresel para birimleri ile gerçekleştirecek böylece kur riskinden daha az etkilenecek ve marka değerlerini koruyacaklardır. Bunun için, Türk şirketlerinin “dünya markası” hedefinden şaşmamaları ve her zaman markalarını küresel ölçekte değerli hale getirmek için çaba harcamaları gerekecektir.

Muhterem İlgüner,
Ülke Direktörü, Brand Finance Turkey

Marka Değeri Değişim 2019-2020 (%)



En Değerli İlk 10 Marka



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
2020	24,566

Sektörlere Göre Marka Değeri



Sektör	Marka Değeri (USD milyar)	Toplamın %si	Marka Sayısı
Banka	7.7	31.5%	14
Telekomünikasyon	2.4	10.0%	2
Havayolu	2.3	9.4%	2
Dayanıklı Tüketim	1.9	7.7%	4
Perakende	1.8	7.3%	13
Otomotiv	1.5	5.9%	5
Diğer	6.9	28.2%	60
Total	24.6	100.0%	100

En Güçlü İlk 10 Marka

	1 ↑ 2	2020: 83.5 AAA- 2019: 84.9 AAA	-1.4
	2 ↑ 4	2020: 83.2 AAA- 2019: 83.0 AAA-	+0.1
	3 ↓ 1	2020: 82.0 AAA- 2019: 87.4 AAA	-5.4
	4 ↑ 5	2020: 81.8 AAA- 2019: 81.7 AAA-	+0.2
	5 ↑ 6	2020: 81.7 AAA- 2019: 81.5 AAA-	+0.2
	6 ↓ 3	2020: 80.9 AAA- 2019: 84.4 AAA-	-3.5
	7 ↑ 9	2020: 80.2 AAA- 2019: 80.0 AAA-	+0.2
	8 ← 8	2020: 79.4 AA+ 2019: 80.2 AAA-	-0.8
	9 ↓ 7	2020: 77.4 AA+ 2019: 81.2 AAA-	-3.8
	10 ↑ 14	2020: 73.9 AA 2019: 74.1 AA	-0.2

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 ilettiğinin 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 \$).

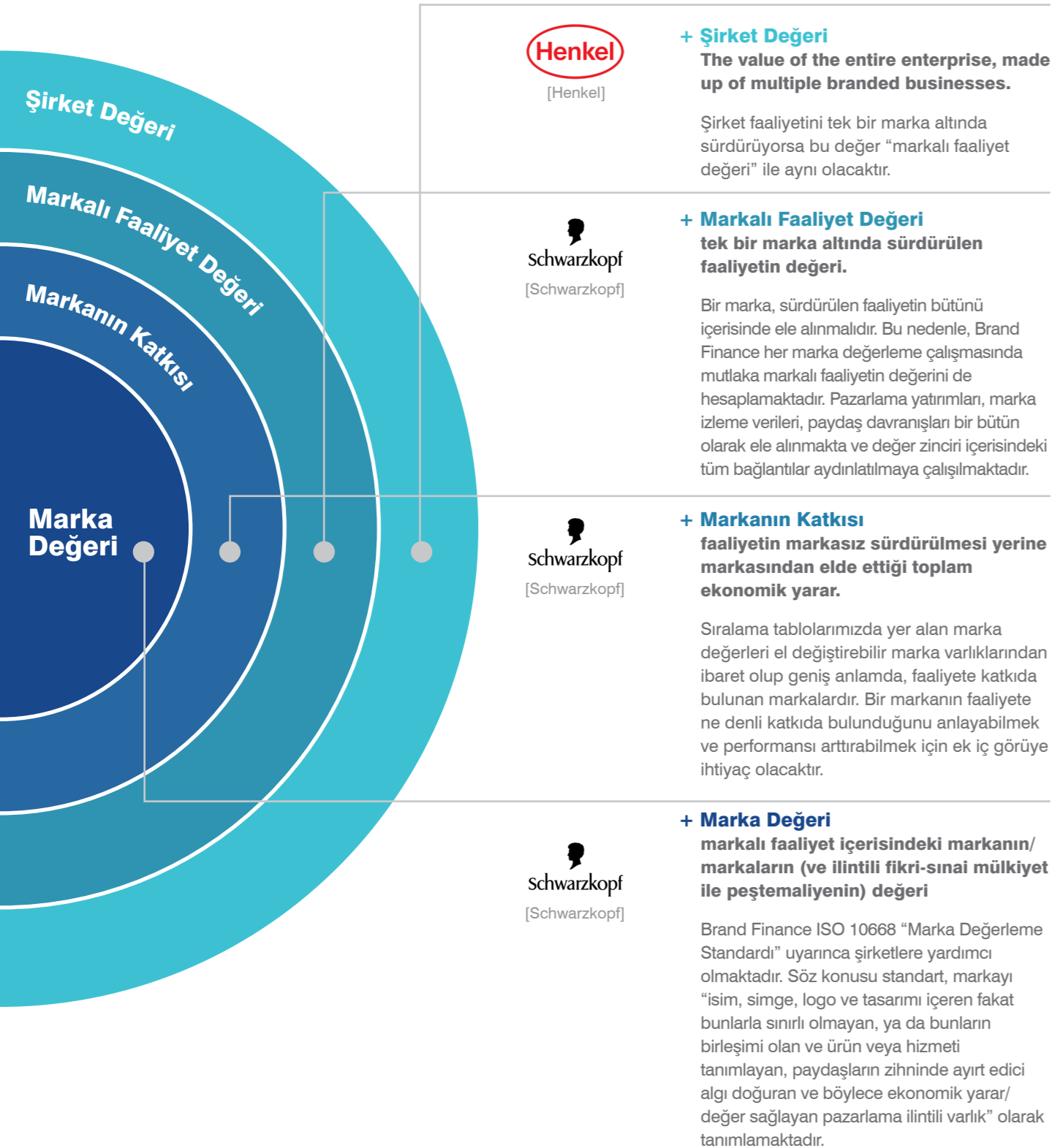
En Değerli 100 Türk Markası 1-50

Sıra 2020	Sıra 2019	Marka	Sektör	Marka Değeri 2020	MD Değişim	Marka Değeri 2019	Marka Derecesi 2020	Marka Derecesi 2019
1	1	← Turkish Airlines	Havayolu	\$1,975	+13.8%	\$1,735	AA	AA+
2	2	← Ziraat Bankasi	Banka	\$1,616	-1.3%	\$1,637	AA+	AAA-
3	3	← Garanti BBVA	Banka	\$1,538	+14.4%	\$1,344	AAA-	AAA
4	5	↑ Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,361	+15.2%	\$1,182	AAA-	AAA-
5	8	↑ Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$1,273	+52.0%	\$837	AA	AA-
6	4	↓ Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,087	-8.2%	\$1,185	AAA-	AAA-
7	7	← Akbank	Banka	\$998	+6.8%	\$934	AAA-	AAA-
8	6	↓ İşbank	Banka	\$951	-16.2%	\$1,135	AAA-	AAA
9	9	← Yapı Kredi	Banka	\$876	+35.3%	\$647	AA+	AAA-
10	10	← Ford Otosan	Otomotiv	\$875	+91.2%	\$458	AA-	A+
11	-	YENİ LC Waikiki	Hazır Giyim	\$760	-	-	A-	-
12	11	↓ BSH	Dayanıklı Tüketim	\$603	+36.7%	\$441	A+	A+
13	18	↑ BİM	Perakende - Gıda	\$595	+93.3%	\$308	A+	A+
14	16	↑ Opet	Perakende - Akaryakt	\$570	+56.6%	\$364	AAA-	AAA-
15	13	↓ Ülker	Gıda	\$539	+31.9%	\$409	AA	AA
16	20	↑ Vestel	Dayanıklı Tüketim	\$493	+86.0%	\$265	A+	A
17	14	↓ VakıfBank	Banka	\$458	+15.5%	\$396	AA	AA+
18	17	↓ Anadolu Efes	Alkollü İçecek	\$424	+34.9%	\$314	A+	A+
19	12	↓ Halkbank	Banka	\$408	-4.7%	\$428	AA-	AA+
20	15	↓ DenizBank	Banka	\$395	+6.5%	\$371	A+	A+
21	21	← Şişecam	Cam	\$380	+57.4%	\$242	AA	AA+
22	23	↑ Migros	Perakende - Gıda	\$375	+59.6%	\$235	AA-	AA-
23	19	↓ Tofaş	Otomotiv	\$354	+19.8%	\$296	A+	A+
24	25	↑ Pegasus	Havayolu	\$345	+69.9%	\$203	AAA-	AAA-
25	22	↓ Süttaş	Gıda	\$300	+26.9%	\$236	A	A
26	26	← Koton	Hazır Giyim	\$253	+26.9%	\$199	A+	A+
27	27	← Doğu Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	\$242	+30.1%	\$186	A+	A+
28	32	↑ Mavi	Hazır Giyim	\$240	+66.5%	\$144	A+	A+
29	24	↓ TEB	Banka	\$227	+11.6%	\$204	A+	AA
30	33	↑ Aselsan	Teknoloji - Savunma	\$224	+58.1%	\$141	AA	AA
31	29	↓ Türk Tuborg	Alkollü İçecek	\$195	+18.3%	\$164	AA-	A+
32	34	↑ ŞOK	Perakende - Gıda	\$181	+40.2%	\$129	A-	A
33	30	↓ ENKA	İnşaat	\$176	+8.9%	\$161	AA	AA
34	31	↓ Enerjisa	Elektrik Dağıtım	\$175	+18.0%	\$149	A	A-
35	47	↑ Otokar	Otomotiv	\$159	+140.7%	\$66	AA	A+
36	28	↓ DO & CO	İkram	\$159	-6.2%	\$169	A	A
37	36	↓ TürkTraktör	Otomotiv	\$130	+19.1%	\$109	AA	AA
38	37	↓ Pinar	Gıda	\$111	+1.9%	\$109	A+	AA-
39	40	↑ SuperFresh	Gıda	\$102	+1.0%	\$101	A+	A+
40	48	↑ Boyner	Perakende - Hazır Giyim	\$97	+58.4%	\$61	A	A-
41	-	YENİ KoçSistem	Bilişim	\$90	-	-	A-	-
42	52	↑ Brisa	Oto Lastik	\$88	+65.0%	\$53	AA-	A+
43	43	← TAV	İnşaat - Havaalanı İşletme	\$85	+0.4%	\$85	AA-	AA-
44	50	↑ Albaraka	Banka	\$83	+36.9%	\$60	A-	A
45	44	↓ Aygaz As	LPG Dağıtım	\$82	+3.2%	\$80	AA-	AA-
46	45	↓ Anadolu Sigorta	Sigorta	\$82	+6.9%	\$77	A+	A
47	46	↓ Ekol	Lojistik	\$78	+10.2%	\$71	A	A
48	51	↑ Medical Park	Sağlık	\$70	+29.6%	\$54	A+	A-
49	39	↓ Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	\$66	-34.8%	\$102	A+	AA-
50	-	YENİ Kordsa	Kimya	\$65	-	-	A	-

En Değerli 100 Türk Markası 51-100

Sıra 2020	Sıra 2019	Marka	Sektör	Marka Değeri 2020	MD Değişim	Marka Değeri 2019	Marka Derecesi 2020	Marka Derecesi 2019
51	38	↓ Beşiktaş JK	Futbol Kulübü	\$62	-42.0%	\$107	A	A+
52	41	↓ Fenerbahçe SK	Futbol Kulübü	\$62	-30.6%	\$89	A+	A
53	49	↓ Galatasaray AŞ	Futbol Kulübü	\$60	-1.0%	\$60	A+	A+
54	42	↓ Emlak Konut	GYO	\$59	-32.2%	\$87	A	A
55	54	↓ Türkiye Sınai	Banka	\$54	+14.1%	\$47	A+	A+
56	60	↑ Yatas	Ev Mobilya	\$53	+61.7%	\$33	AA-	A-
57	-	YENİ Odeabank	Banka	\$51	-	-	A	-
58	59	↑ Çelik Motor	Otomotiv	\$49	+48.3%	\$33	A	A-
59	58	↓ Banvit	Gıda	\$48	+30.1%	\$37	A	A+
60	56	↓ Sekerbank	Banka	\$48	+17.4%	\$41	A-	A-
61	53	↓ Carrefoursa	Perakende - Gıda	\$47	-5.6%	\$50	A	A+
62	-	YENİ Aytemiz	Perakende - Akaryakt	\$43	-	-	A	-
63	55	↓ Kent Gıda	Gıda	\$42	+0.9%	\$41	A+	A+
64	63	↓ Vakko	Hazır Giyim	\$42	+55.0%	\$27	A+	A+
65	57	↓ Tat Konserve	Gıda	\$40	+4.5%	\$38	A+	A+
66	68	↑ Borsa İstanbul	Borsa	\$40	+57.0%	\$25	A	A
67	71	↑ Aksigorta	Sigorta	\$38	+73.3%	\$22	A	A+
68	77	↑ AvivaSA Emeklilik ve Hayat AS	Sigorta	\$38	+100.0%	\$19	AA-	AA-
69	72	↑ Karsan Otomotiv	Otomotiv	\$36	+65.5%	\$22	A	A
70	73	↑ Petlas	Oto Lastik	\$35	+60.5%	\$22	A	A
71	61	↓ İndeks Bilgisayar	Teknoloji - Dağıtım	\$32	+12.4%	\$28	A-	A-
72	74	↑ İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	\$31	+47.9%	\$21	A	A
73	62	↓ Mutlu Aku	Otomotiv Yan Sanayi	\$31	+10.8%	\$28	A	A
74	75	↑ Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	\$29	+46.1%	\$20	A-	A-
75	64	↓ Teknosa	Perakende - Teknoloji	\$27	+2.7%	\$26	A	A
76	67	↓ Tekzen	Perakende - Ev Geliştirme	\$27	+5.2%	\$25	A+	A+
77	85	↑ Bossa	Tekstil	\$26	+78.7%	\$15	A	A
78	82	↑ Anadolu Isuzu	Otomotiv	\$26	+54.8%	\$17	BBB	A-
79	65	↓ Alternatifbank	Banka	\$25	-0.8%	\$26	A	A-
80	83	↑ Dardanel	Gıda	\$25	+53.8%	\$16	A+	A+
81	-	YENİ Mars Lojistik	Lojistik	\$25	-	-	A	-
82	76	↓ Dyo	Kimya	\$25	+29.3%	\$19	A	A+
83	69	↓ Logo Yazılım	Bilişim	\$24	+2.2%	\$23	A+	AA-
84	66	↓ Trabzonspor A.Ş.	Futbol Kulübü	\$22	-13.3%	\$26	A	A-
85	78	↓ Tukas	Gıda	\$21	+13.3%	\$18	A	A+
86	79	↓ Arena	Bilişim	\$20	+10.7%	\$18	BBB	A-
87	81	↓ Adel	Kırtasiye	\$19	+5.9%	\$18	A+	AA
88	80	↓ Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	\$17	-8.1%	\$18	A	A+
89	86	↓ Halk Sigorta	Sigorta	\$17	+23.6%	\$13	A	A
90	70	↓ Netaş	Telekomünikasyon	\$16	-31.1%	\$23	A-	A-
91	98	↑ Desa	Deri	\$15	+112.1%	\$7	A+	A
92	87	↓ Gunes Sigorta	Sigorta	\$15	+24.1%	\$12	A	A
93	91	↓ Kutahya Porselen	Sofra Eşyası	\$14	+40.6%	\$10	A+	A-
94	97	↑ Reysaş Ticaret	Lojistik	\$14	+82.2%	\$8	A	A-
95	-	YENİ Ege Profil	İnşaat Malzemeleri	\$13	-	-	A	-
96	88	↓ Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	\$13	+10.2%	\$12	A	A
97	-	YENİ Nobel İlaç	İlaç	\$11	-	-	A	-
98	90	↓ Datagate	Teknoloji - Dağıtım	\$11	+2.3%	\$10	BBB	BBB
99	93	↓ Alarko Carrier	Havalandırma	\$10	+5.3%	\$10	A-	A
100	94	↓ Yunsa Yunlu Sanayi Ve Ticare	Tekstil	\$10	+21.7%	\$8	BBB	A-

Tanımlamalar.



Marka Gücü

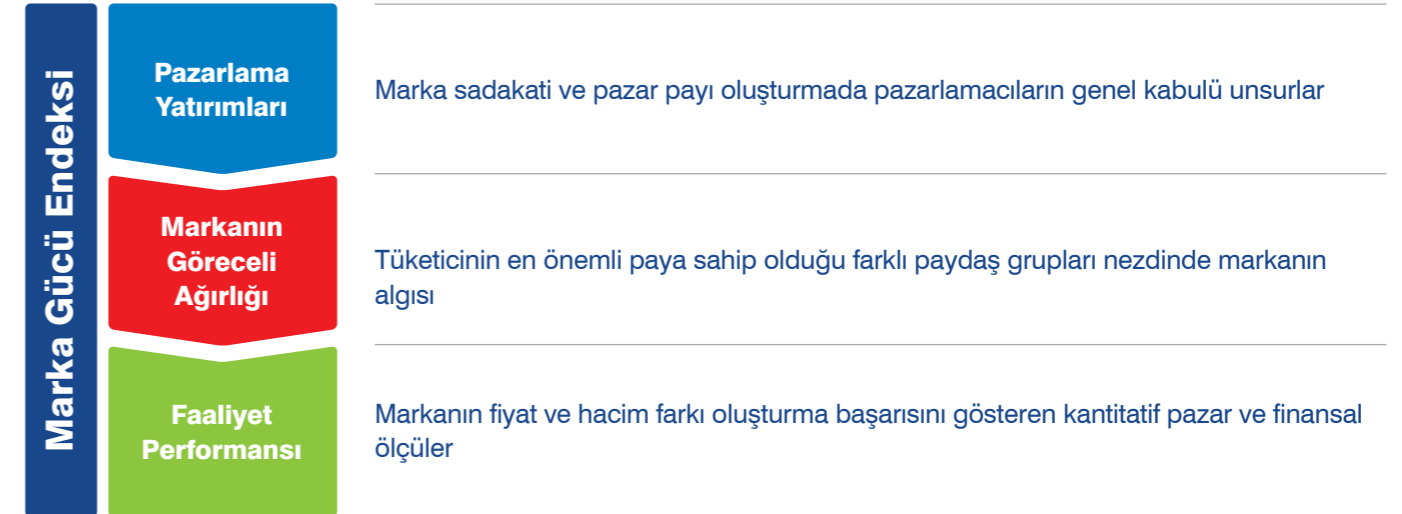
Marka Gücü rakiplerine göre markanın fiziki olmayan ölçümlerde etkililiğini göstermektedir.

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

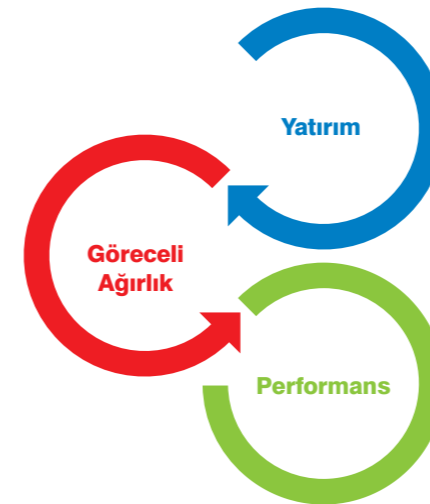
- Pazarlama yatırımları yüksek ancak göreceli ağırlığı düşük bir markanın büyüme yolunda olduğu söylenebilir. Yapılan büyük yatırımlar gelecekte göreceli ağırlığı olumlu yönde etkileyebilecek ve böylece daha iyi faaliyet sonuçları elde edilebilecektir.
- Ancak, büyük yatırımlara rağmen göreceli ağırlıkta 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 gerçekleşmektedir:

- 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 29 ülkede 18 yaş üzeri internetten erişilebilen 50,000 kişiyi kapsayan özgün pazar araştırması yürütmüştür. Araştırmalar 2019 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.



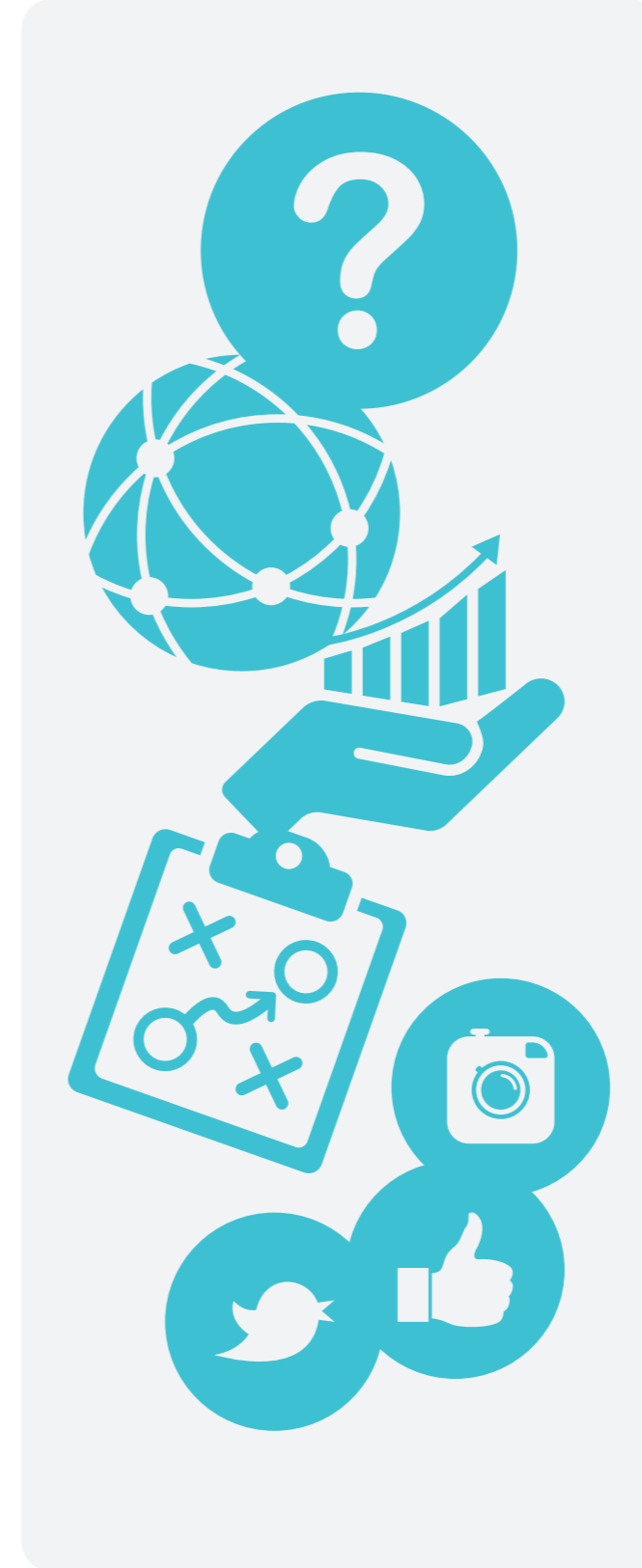
Marka tabanlı karar ve stratejiler uyarınca yapılan yatırımların geri dönüşünü hesaplayarak marka ile faaliyet performansı arasında bağ kurulması için pazarlamacılara yardımcı oluyoruz.

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 tetikleyecek 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
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
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
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	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
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 55 9197 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
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
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	+214 803 3424
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