



Turkey 100 2022

Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu
Haziran 2022

İçindekiler.

Brand Finance Hakkında	3
Önsöz	7
<i>David Haigh, Chairman & CEO, Brand Finance</i>	
Önsöz	8
<i>Muhterem İlgüner, Ülke Direktörü, Brand Finance Turkey</i>	
Yönetici Özeti	9
Brand Finance Turkey 100 (USD)	15
Yöntem	17
Hizmetlerimiz	22

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. the official approval of the Marketing Accountability Standards Board.



Bizimle temasa geçin.

İş ile ilgili:

Muhterem İlgüner

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

Medya ile ilgili:

Michael Josem

Associate Communications Director
m.josem@brandfinance.com

Diğer:

enquiries@brandfinance.com
+44 207 389 9400
www.brandfinance.com

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



linkedin.com/company/brand-finance



twitter.com/brandfinance



facebook.com/brandfinance



youtube.com/brandfinance



Markanızın Değerleme Raporunu İsteyin

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.



Marka Değerleme Özeti



Marka Gücü İzleme



Hak Bedeli Oranları



Sermayenin Maliyeti Analizi



Tüketici Araştırma Bulguları



Rakip Mukayesesi



İçgörü

Strateji



Mukayese



Eğitim



İletişim

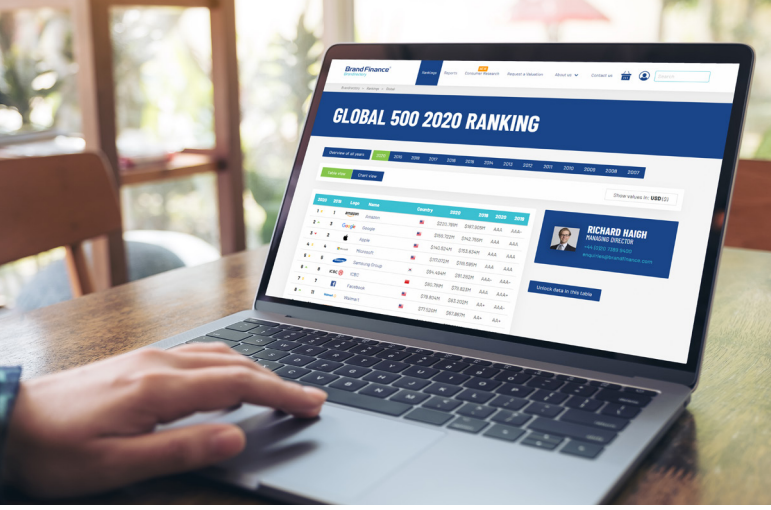


Kavrama

Marka Değerleme Raporunun Yararları

Marka Değerleme Raporu Neleri İçermektedir?

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 Finance[®]
Institute

Brand Finance Institute

“Brand Finance Institute” Brand Finance’in eğitim birimi olup amacı uzman ve uygulamacılar arasında bir bilgi paylaşım ağı oluşturarak profesyonel bir ortam yaratmak ve geliştirmektir. BFI dünya çapında etkinlik, şirket içi eğitim ve kurumsal öğreti programları organize etmektedir. Pazarlama alanında ilerlemek, uygulamacıları marka değerlendirme konusunda donanımlı kılmak için işletme okulları, üniversiteler ve alanında önder uzmanların katkısıyla farklı eğitim programları ve sertifikalar geliştirilmiştir.

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.

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
Chairman & CEO,
Brand Finance

Güçlü bir markanın amacı ne olmalıdır; tüketici cezbetmek, sadakat sağlamak, çalışanları motive etmek mi? Hepsi doğru. Ancak, bir ticari marka için verilecek ilk cevap “para kazanmak” olmalıdır.

Markaların tasarımı, lansmanı ve tanıtımı için büyük harcamalar yapılmaktadır. Potansiyel finansal değerlerine bakarsak bu yatırımların anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Ne yazık ki çoğu şirket bundan ötesine erişmekte başarılı olamamakta, bu en önemli varlıktan etkin bir şekilde yararlanarak önemli fırsatlar elde etmeyi ıskalamaktadır. Bir sonraki adım markanın başarısını izlemek olmalıyken nadiren bu çabayı görmekteyiz. Bu yüzden ağırlıklı olarak kalitatif ölçümlere rağbet edilmekte, finansal sıkıntıları tahlil etmek zorlaşmaktadır.

Sonuç olarak, pazarlama ekipleri gösterdikleri çabanın değerini anlatmakta zorlanmakta, yönetim kademesi de markanın sürdürülen faaliyet üzerindeki etkisini anlamaktan mahrum kalmaktadır. Kuşkuca finans ekipleri anlam veremedikleri, karmaşık olarak algıladıkları pazarlama çabalarından emin olamayınca da, gerekli yatırımlar konusunda mutabakat sağlanamayacaktır. Aslında yapılması gereken pazarlamacıların yetersiz finansal açıklama ve hesap verebilirlik ile işlerini sürdürmesini sonlandırmak olmalıdır. Aksi, bir türlü çözülemeyen ve içinden çıkılmayan iletişim sorunu, heba edilen kaynaklar ve sürdürülen faaliyetin mali sonuçlarına olumsuz etkidir.

Brand Finance pazarlama ile finansman arasında bir köprü oluşturur. Ekiplerimiz pazar araştırmasından ve görsel kimlik yönetiminden tutun vergi ve finansa kadar geniş bir alanda bilgi ve deneyim sahibidir. Tasarım, reklam ve pazarlamanın önemini idrak etmenin yanı sıra markaların temel ve hükmeden amacının para kazanmak olduğuna inanmaktayız. Bu nedenle markalar ile faaliyet sonuçlarını ilişkilendiririz.

Markaları değerleyerek hem pazarlama hem de finans ekipleri için ortak, anlaşılır bir dil geliştiririz. Böylece pazarlamacılar ne yaptıklarını ve ne yapacaklarını iletme şansı bulur yönetim kademesi de bu bilgiyi kazançları arttıracak bir yol haritasına dönüştürebilir. Bir varlığın hassas bir şekilde finansal değerini bilmeden geri dönüşlerini nasıl arttırabilirsiniz? Bir markayı lisanslamak istediğinizde olması gereken bir fiyat tespit edildiğinden nasıl emin olabilirsiniz? Eğer markayı satmak istiyorsanız bunun için uygun zaman nedir, biliyor musunuz? Markayı sonlandırmak ya da yeniden yapılandırmak kararını nasıl vereceksiniz? Brand Finance bu sorulara cevap bulan binlerce marka ve markalı faaliyet değerlemesi yürütmüştür.

Brand Finance araştırmaları güçlü markalar ile hisse senedi piyasası arasında inandırıcı bir ilişki tespit etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, güçlü markaya sahip şirket hisselerine yapılan yatırımlar S&P 500 ortalamasının iki katı kazanç sağlamaktadır.

Bir şirketin fiziki olmayan varlıkları hakkında bilgilenmek ve onları yönetmek saklı bir değere erişmek demektir.

Tüm ekibim ve ben sizlere yardımcı olabilmekten mutluluk duyacağız.

Önsöz.



Muhterem İlgüner
Ülke Direktörü,
Brand Finance Turkey

“TURKEY 100 – Türkiye'nin En Değerli Markaları” çalışması 16. yılını kutlamaktadır. Bu süre içerisinde 2,000'den fazla marka değerlendirilmiş ve Türkiye için önemli bir veri tabanı ve analiz imkanı oluşmuştur.

Türkiye, sahip olduğu potansiyel ve barındırdığı varlıklar nedeniyle, değer üretme kabiliyeti oldukça yüksek bir ülkedir. Ürettiği ürün ve hizmetler kadar sahip olduğu coğrafi kıymetler Türkiye için büyük fırsatlar sunmaktadır. Değer yaratma fırsatlarını harekete geçirebildiği oranda doğal ve sınai ürünlerini, coğrafyasını kıymetlendirecek, refah düzeyini arttıracaktır. Bunun için markalaşmanın bir memleket meselesi olarak ele alınması, buna uygun strateji ve politikalar geliştirilmesi, değerli markalar tutkusunun yaygınlaşması gerekecektir.

Değer tabanlı marka tüketicinin yararlanabileceği bir değeri içeren markadır ve marka liginde en üst kümede yer alır. Değer tabanlı markaların sağladığı değer ürün ve hizmetlerin makul, usulüne uygun olma niteliğinin çok ötesindedir. Bu markaların ortak özelliği markanın tüketicinin zihninde kök salmasını ve böylece tüketici gelişirken sürdürülen faaliyetin de gelişmesini sağlamaktır. Değerli markalar tüketicinin yaşamını zenginleştirir ve üst seviyede tatmin sağlar. Değerli markaların amacı marka çabalarını anlamlandırmak ve yapılandırmak, 'nasıl, ne zaman, nerede ve neden' tüketici için değer oluşturmak ve bunu sürdürmektir.

Değer tabanlı markalar marka eko sistemini oluşturan yapı taşlarıdır. Sağladıkları değer ile geliştirdikleri tüketici markaya değer kazandırmakta, her ikisi bir diğerini beslemekte ve böylece toplam ekonomik faaliyet rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Bir ülkenin küresel ölçekte sahip olacağı değerli marka sayısı o ülke marka eko sisteminin nitelik ve niceliğini gösterecektir. Değerin nerede ve nasıl oluştuğu konusunda bilgi sahibi olunması halinde değerli markalar geliştirilmesi mümkün olacaktır. Bu nedenle Brand Finance tarafından uluslararası standartlara uygun olarak hazırlanan marka değeri sıralama listeleri önem kazanmaktadır.

“TURKEY 100 – Türkiye'nin En Değerli Markaları” sıralaması bu bağlamda marka sahiplerine fikir verebilmek amacıyla hazırlanmaktadır. Sıralamanın küresel geçerli bir para birimi ile yapılmasının nedeni ise Türk markalarının yabancı rakipleri ile mukayesesini mümkün kılmaktır. Mukayese sonuçları, markaların gelişme alanlarını belirleme konusunda ışık tutmaktadır. Kat edilecek mesafe ne kadar uzun olursa olsun gelecekte elde edilecek kazançlar bunun için sarf edilecek gayretlere değerli olacaktır.

Değerli markalar için önce bir sağlıklı, güvenilir veri ve hesaplamalara dayalı bütüncül bir tespit yararlı olacaktır. Böylece ülkenin değer potansiyelleri doğru belirlenmiş, ona uygun teşvik programları yerinde uygulanmış olacaktır. Ülke coğrafyası, üretim kabiliyetleri tek bir fotoğraf üzerinde derlenebilirse karar süreci sağlıklı bir şekilde ilerleyebilecektir. Ülke marka ofisleri bu amaçla kurulmakta ve çalışmaktadır. Türkiye'nin bir değer muhasebesine ihtiyacı olacaktır. “TURKEY 100 – Türkiye'nin En Değerli Markaları” çalışması bunun için bir başlangıç kabul edilebilir.

Türkiye'nin değerli bir şekilde markalaşması için Brand Finance olarak hizmete hazır olduğumuzu yine ifade etmekten mutluluk duymaktayız.

Yönetici Özeti.



Yönetici Özeti.



Bu yıl 16.sı yayınlanan “TURKEY 100 – Türkiye'nin En Değerli Markaları” araştırmasına göre 1,6 milyar dolar marka değeri ile TÜRK HAVA YOLLARI Türkiye'nin en değerli markası olarak tespit edilmiştir. İkinci en değerli marka 1,45 milyar dolar değer ile ARÇELİK olmuş, 819 milyon dolar marka değeri ile FORD OTOSAN üçüncü sırada yer almıştır.

Bu yıl listeye 9 yeni marka dahil olmuştur; LC WAIKIKI, PETROL OFİSİ, IGA, YAYLA, KERVAN, TÜRKİYE SİGORTA, SABİHA GÖKÇEN, AKTİFBANK ve EGE SERAMİK.





















2021 yılı verileri esas alınarak gerçekleştirilen çalışmaya göre 2021 yılının salgın ve küresel ekonomik daralmanın da etkisiyle markalar için iyi bir yıl olmadığı, en değerli 100 markanın toplam değerinin bir önceki yıla göre (21,4 milyar dolar) % 25 azalarak 16 milyar dolara düştüğünü anlaşılmaktadır. Uzun bir aradan sonra ilk kez ilk beş marka arasında banka markasının yer almamaktadır.

Türkiye, sahip olduğu potansiyel ve barındırdığı varlıklar nedeniyle, değer üretme kabiliyeti oldukça yüksek bir ülkedir. Ürettiği ürün ve hizmetler kadar sahip olduğu coğrafi kıymetleri Türkiye için büyük fırsatlar sunmaktadır. Türkiye değer yaratma fırsatlarını harekete geçirebildiği oranda doğal ve sınai ürünlerini, coğrafyasını kıymetlendirecek, refah düzeyini arttıracaktır. Bunun için markalaşmanın bir memleket meselesi olarak ele alınması, buna uygun strateji ve politikalar geliştirilmesi, değerli markalar tutkusunun hem özel hem de kamu sektöründe yaygınlaşması gerekecektir.

Muhterem İlgüner
Ülke Direktörü, Brand Finance Turkey

En Değerli İlk 10 Marka

© Brand Finance Plc 2022

1 ← 1   \$1.6bn +0%	2 ← 2   \$1.5bn -8%	3 ↑ 10   \$0.8bn +4%	4 ↑ 11   \$0.7bn +1%	5 ← 5   \$0.7bn -34%
6 YENI   \$0.7bn -	7 ↓ 4   \$0.5bn -55%	8 ↑ 12   \$0.5bn -15%	9 ↓ 3   \$0.5bn -57%	10 ↓ 9   \$0.5bn -37%

Bu yıl değerini en fazla arttıran - %67,2 - marka MEDICAL PARK olmuştur. Onu ODEABANK -%48,1 - izlemiştir. VESTEL son iki yıl önemli değer artışı elde etmiş önce 11. sıradan 7. sıraya bu yıl da 4. sıraya yükselmiştir. Bu yıl ilk kez 2 havalimanı markası listemize dahil olmuştur; IGA İSTANBUL ve SABİHA GÖKÇEN. BEŞİKTAŞ dışında diğer üç büyük futbol kulübümüzün – FENERBAHÇE, GALATASARAY ve TRABZONSPOR – marka değerleri düşüş göstermiştir.

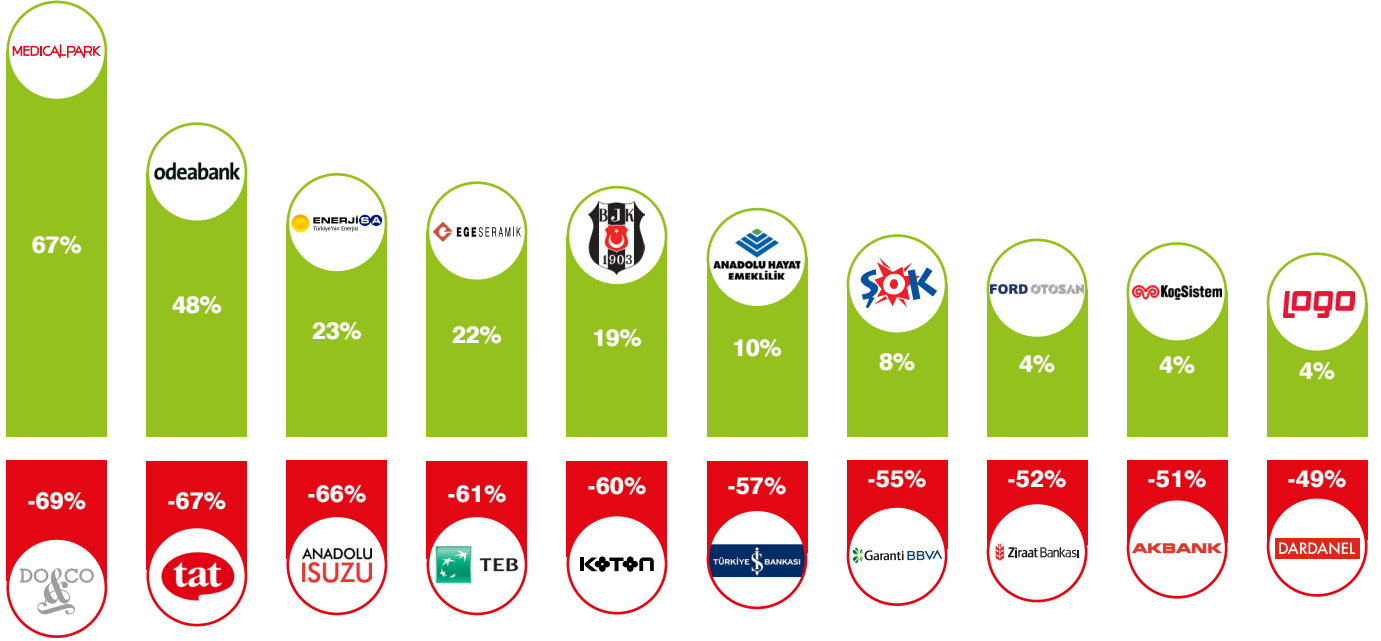
Marka Gücü, markanın gelecekte değer üretebilme kabiliyetini göstermektedir. Hasılat artışı ve marka gücü marka değerini etkileyen iki temel unsurdur. Bu açıdan, markaların güçlerini arttırması için gerekli yatırımları yapması, paydaşlar nezdinde olumlu ve talebi tetikleyici algı oluşturması ve oluşan algıyı finansal sonuçlara yansıtma başarısı göstermesi beklenmelidir.

En güçlü markalar sıralamamızın birincisi 100 üzerinden 87,6 skor ile YAPI KREDİ olmuştur. Bu yıl ilk 10 içerisinde güçlerini arttıran markalar sırasıyla OPET, BİM, TEKNOSA, ANADOLU SİGORTA ve ENERJİSA olmuştur.







Marka Değeri Değişim 2021-2022 (%)

© Brand Finance Plc 2022



En Güçlü İlk 10 Marka

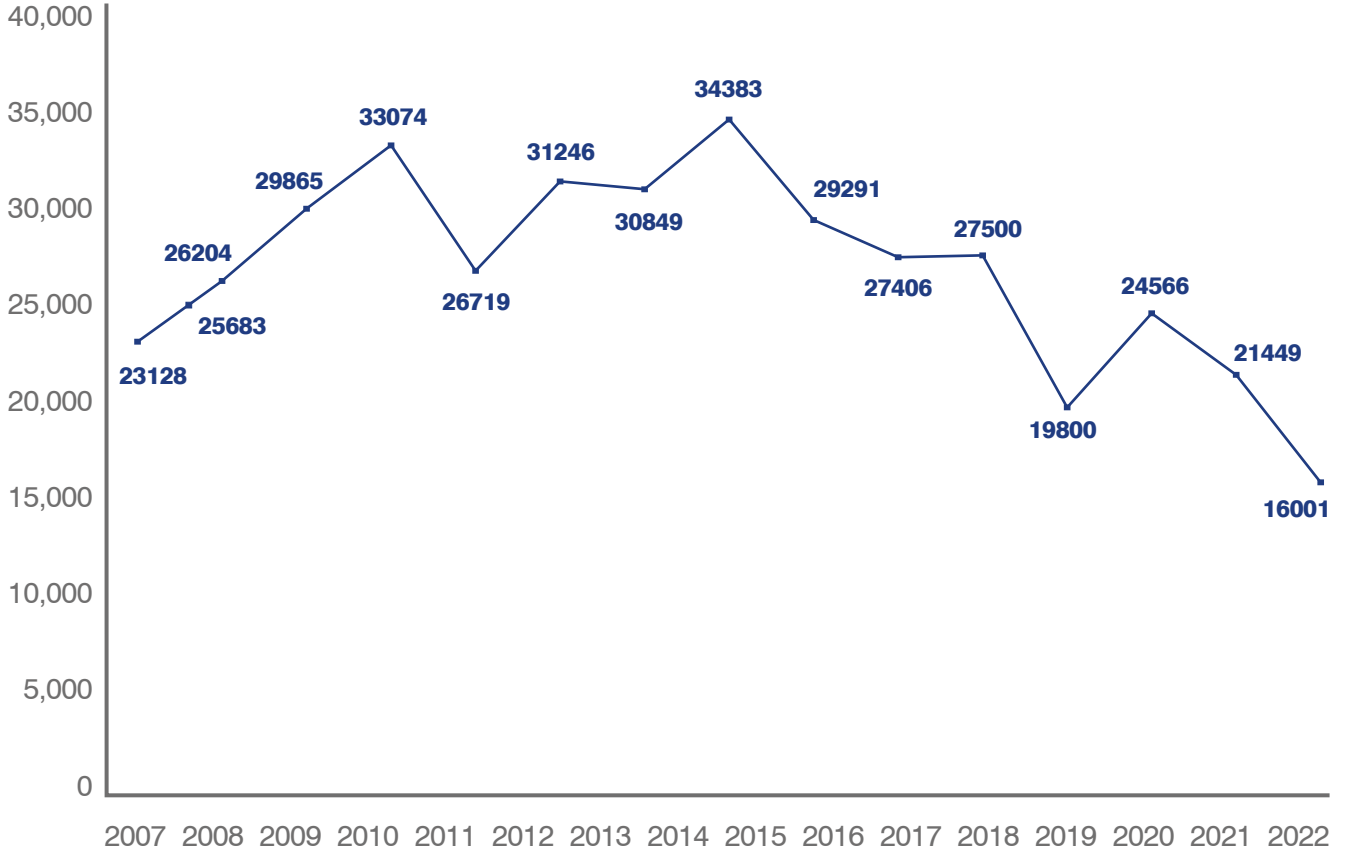
© Brand Finance Plc 2022

1 ↑ 7 	2 ← 2 	3 ↓ 1 	4 ↑ 5 	5 ↓ 3 
				
87.6 +4.6 AAA	86.0 +1.6 AAA	85.9 0.0 AAA	85.8 +2.6 AAA	85.8 +1.7 AAA
6 ↑ 22 	7 ↑ 25 	8 ↑ 9 	9 ↑ 52 	10 ↓ 8 
				
85.7 +12.7 AAA	85.6 +13.5 AAA	84.9 +4.5 AAA	84.8 +21.7 AAA	84.4 +1.4 AAA-



100 Markanın Toplam Değerinin Seyri

© Brand Finance Plc 2022



Sektörlere Göre Marka Değeri

© Brand Finance Plc 2022



Sektör	Marka Değeri (USD milyar)	Toplamın %si	Marka Sayısı
Banka	3.1	19.3%	14
Teknoloji	2.7	17.1%	9
Havayolu	1.7	10.8%	2
Perakende	1.3	8.3%	9
Otomotiv	1.3	8.0%	7
Telekom	1.2	7.5%	2
Diğer	4.7	29.0%	57
Total	16.0	100.0%	100

Brand Finance Turkey 100 (USD).

En Değerli 100 Türk Markası 1-50

2022 Sıra	2021 Sıra	Marka	İş Kolu	2022 Marka Değeri	Brand Değeri Değişim	2021 Marka Değeri	2022 Marka Derecesi	2021 Marka Derecesi
1	1	← Türk Hava Yolları	Havayolu	\$1,604	-0.1%	\$1,605	AA	AA
2	2	← Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$1,452	-8.4%	\$1,585	AA	AA
3	10	↑ Ford Otosan	Otomotiv	\$819	+4.2%	\$787	AA-	A+
4	11	↑ Vestel	Dayanıklı Tüketim	\$720	+1.5%	\$709	AA	AA-
5	5	← Turkcell	Telekom	\$705	-33.6%	\$1,061	AAA	AAA-
6	-	YENİ LC Waikiki	Hazır Giyim	\$668	-	-	AA+	-
7	4	↓ Garanti BBVA	Banka	\$532	-55.3%	\$1,190	AAA	AAA-
8	12	↑ BIM	Perakende - Gıda	\$524	-15.0%	\$617	AAA	AA
9	3	↓ İş Bankası	Banka	\$507	-57.5%	\$1,193	AAA	AAA
10	9	↓ Türk Telekom	Telekom	\$500	-36.6%	\$789	AAA-	AAA-
11	6	↓ Ziraat Bankası	Banka	\$458	-51.9%	\$952	AAA-	AAA-
12	7	↓ Akbank	Banka	\$451	-50.8%	\$917	AAA-	AAA-
13	8	↓ Yapı Kredi	Banka	\$428	-48.8%	\$836	AAA	AAA-
14	13	↓ BSH	Dayanıklı Tüketim	\$420	-22.3%	\$541	AA-	A+
15	14	↓ Vakıfbank	Banka	\$270	-46.9%	\$509	AAA-	AA+
16	21	↑ Migros	Perakende - Gıda	\$261	-22.5%	\$337	AAA-	AA
17	17	← Opet	Perakende - Akaryakıt	\$258	-37.9%	\$416	AAA	AAA-
18	15	↓ Ülker	Gıda	\$248	-44.9%	\$451	AAA-	AAA-
19	-	YENİ Petrol Ofisi	Perakende - Akaryakıt	\$247	-	-	AA+	-
20	19	↓ Aselsan	Teknoloji - Savunma	\$246	-33.5%	\$370	AAA-	AA+
21	30	↑ Enerjisa	Elektrik Dağıtım	\$222	+23.0%	\$181	AAA	A+
22	16	↓ Halkbank	Banka	\$222	-47.3%	\$421	AA+	AA
23	22	↓ Tofaş	Otomotiv	\$220	-34.6%	\$336	AA-	A+
24	18	↓ Anadolu Efes	Alkollü İçecek	\$215	-46.1%	\$399	AAA-	A+
25	20	↓ Denizbank	Banka	\$199	-41.0%	\$338	AA-	AA-
26	25	↓ Şişe Cam	Cam	\$191	-21.4%	\$243	AA	AA
27	31	↑ Şok	Perakende - Gıda	\$189	+8.0%	\$175	AAA-	AA-
28	26	↓ Doğu Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	\$184	-21.7%	\$236	AA	A
29	23	↓ Sütaş	Gıda	\$174	-40.7%	\$293	AA+	AA
30	24	↓ Türk Tuborg	Alkollü İçecek	\$168	-34.5%	\$257	AAA-	AA-
31	-	YENİ İGA	Havaimanı	\$141	-	-	AA-	-
32	27	↓ Pegasus	Havayolu	\$127	-37.6%	\$204	AA+	AAA-
33	29	↓ Mavi	Hazır Giyim	\$105	-43.4%	\$185	A+	A+
34	34	← Enka	İnşaat	\$101	-22.0%	\$130	AA	AA
35	36	↑ TürkTraktör	Otomotiv	\$79	-28.8%	\$111	AA-	AA-
36	37	↑ Otokoç	Otomotiv Dağıtım	\$75	-27.9%	\$104	AA-	A
37	-	YENİ Yayla	Gıda	\$74	-	-	A+	-
38	28	↓ TEB	Banka	\$74	-60.8%	\$188	A+	AA-
39	40	↑ TAV	İnşaat - Havalimanı İşletme	\$72	-9.8%	\$80	AA	AA-
40	38	↓ Brisa	Oto Lastik	\$69	-26.2%	\$94	AA	AA
41	35	↓ Tusaş	Havacılık - Savunma	\$68	-40.6%	\$115	AA-	A+
42	33	↓ Koton	Hazır Giyim	\$68	-60.0%	\$170	A+	A+
43	62	↑ Medical Park	Sağlık	\$68	+67.2%	\$40	AA+	A
44	43	↓ Pınar	Gıda	\$64	-13.0%	\$73	AA+	AA+
45	42	↓ Yataş	Ev Mobilya	\$63	-17.1%	\$75	AAA-	AA
46	39	↓ Otokar	Otomotiv	\$60	-34.3%	\$91	AA-	AA
47	48	↑ KoçSistem	Bilişim	\$57	+3.9%	\$55	AA+	A-
48	32	↓ Do&Co	İkram	\$52	-69.5%	\$170	A+	A+
49	69	↑ Odeabank	Banka	\$52	+48.1%	\$35	A+	A
50	41	↓ SuperFresh	Gıda	\$49	-36.7%	\$77	AA+	AA

En Değerli 100 Türk Markası 51-100

2022 Sıra	2021 Sıra		Marka	İş Kolu	2022 Marka Değeri	Brand Değeri Değişim	2021 Marka Değeri	2022 Marka Derecesi	2021 Marka Derecesi
51	44	↓	Anadolu Sigorta	Sigorta	\$48	-31.6%	\$70	AAA	AAA-
52	46	↓	Albaraka Türk	Banka	\$45	-26.3%	\$61	A	A+
53	51	↓	Netlog	Lojistik	\$43	-12.7%	\$49	A	A-
54	68	↑	Beşiktaş	Futbol Kulübü	\$42	+18.6%	\$35	A	A
55	49	↓	Agesa	Sigorta	\$40	-24.0%	\$53	AA	AA
56	53	↓	Fenerbahçe	Futbol Kulübü	\$40	-16.9%	\$48	A	A+
57	47	↓	Kordsa	Kimya	\$40	-28.8%	\$56	A+	A+
58	67	↑	Anadolu Hayat	Sigorta	\$39	+9.9%	\$35	AA+	A
59	50	↓	Ekol	Lojistik	\$37	-25.6%	\$50	A+	A
60	58	↓	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	\$36	-16.8%	\$44	AAA-	AA
61	45	↓	Aygaz	LPG Dağıtım	\$35	-43.5%	\$63	AA+	AA+
62	52	↓	Galatasaray	Futbol Kulübü	\$32	-34.0%	\$49	A+	A+
63	56	↓	Emlak Konut	GYO	\$32	-32.3%	\$47	AA	A
64	55	↓	Carrefoursa	Perakende - Gıda	\$31	-34.7%	\$47	A+	A+
65	-	YENİ	Kervan	Gıda	\$31	-	-	A+	-
66	59	↓	Petlas	Oto Lastik	\$30	-31.8%	\$44	A	A
67	76	↑	Logo	Bilişim	\$28	+3.8%	\$27	AA+	AA-
68	74	↑	Teknosa	Perakende - Teknoloji	\$27	-10.1%	\$30	AAA	AA
69	-	YENİ	Türkiye Sigorta	Sigorta	\$27	-	-	AA-	-
70	64	↓	Banvit	Gıda	\$25	-36.3%	\$40	AA-	A
71	75	↑	Alternatifbank	Banka	\$25	-6.6%	\$27	AA-	AA-
72	73	↑	Borsa İstanbul	Borsa	\$25	-23.0%	\$33	A+	A
73	60	↓	Aksigorta	Sigorta	\$25	-42.9%	\$43	AAA-	AA+
74	54	↓	Vakko	Hazır Giyim	\$24	-49.0%	\$47	AA+	A+
75	70	↓	Aytemiz	Perakende - Akaryakıt	\$24	-30.3%	\$34	AA-	AA
76	77	↑	Tukaş	Gıda	\$22	-11.5%	\$25	A+	A+
77	63	↓	Kent	Gıda	\$22	-45.7%	\$40	AA-	A
78	72	↓	TSKB	Banka	\$21	-38.2%	\$34	A	A+
79	61	↓	Şekerbank	Banka	\$21	-49.1%	\$41	A	A+
80	71	↓	Karsan	Otomotiv	\$21	-39.4%	\$34	A-	A
81	78	↓	Trabzonspor	Futbol Kulübü	\$21	-15.2%	\$24	A-	A+
82	66	↓	İndeks	Teknoloji Dağıtım	\$20	-44.7%	\$37	A	A
83	81	↓	Arena	Bilişim	\$19	-13.6%	\$22	A-	A-
84	-	YENİ	Sabiha Gökçen	Havalimanı	\$18	-	-	BBB	-
85	88	↑	Mars	Lojistik	\$15	-12.1%	\$17	A	A
86	-	YENİ	Aktif Bank	Banka	\$14	-	-	A-	-
87	85	↓	Arzum	Küçük Ev Aletleri	\$14	-32.5%	\$21	A+	A
88	65	↓	Tat	Gıda	\$13	-67.2%	\$40	AA+	AA-
89	92	↑	Netaş	Telekomünikasyon	\$13	-8.2%	\$14	A+	A-
90	79	↓	Dardanel	Gıda	\$12	-49.3%	\$24	A+	AA-
91	90	↓	DYO	Kimya	\$12	-25.5%	\$16	A	A
92	84	↓	İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	\$12	-45.8%	\$21	A	A
93	83	↓	Bossa	Tekstil	\$11	-46.8%	\$21	A	A
94	95	↑	Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	\$11	-7.7%	\$12	A+	A
95	89	↓	Yünsa	Tekstil	\$10	-40.8%	\$17	AA-	A
96	93	↓	Reysaş	Lojistik	\$10	-26.4%	\$13	A	A
97	82	↓	Anadolu Isuzu	Otomotiv	\$8	-65.8%	\$22	BBB	BBB
98	98	←	Karel	Telekomünikasyon	\$8	-25.3%	\$10	AA-	A
99	-	YENİ	Ege Seramik	İnşaat Malzemesi	\$7	+22.0%	-	A	-
100	99	↓	Kütahya Porselen	Sofra Eşyası	\$7	-25.6%	\$10	AA+	A

Yöntem.

Tanımlamalar.



Marka Değeri



[Henkel]

+ Şirket Değeri

Şirket değerinin tamamı farklı – farklı markalı faaliyetlerin toplamından ibarettir.

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 Değerleme Yöntemi.

Markanın Tanımı

Marka, pazarlama ilintili fiziki olmayan varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Bu varlıklar arasında ürün, hizmet ve kuruluşu teşhis etmeye yarayan ve paydaşların zihninden ayırt edici imaj oluşturarak ekonomik yarar sağlayan isim, terim, işaret, simge, logo sayılabilir.

Marka Değeri

Marka değeri markanın itibarı ile ilintili kazançların bugünkü değeri olarak tanımlanır. Şirketlerin bu kazançlara sahip olup kontrol edebilmesi ancak ticari unvan hakkını edinmesi ile sağlanır.

Yaklaşım ve varsayımları farklı olsa da tüm marka değerlendirme yöntemleri temelde bunu ortaya çıkarmaya çalışır. Sonuçta yayınlanan marka değerleri farklılık gösterebilir.

Bu farklılıklar analistlerin uyguladıkları farklı değerlendirme yöntemlerinden kaynaklıdır. Gerçek değeri öğrenmek içinse tüketicinin ödediğine bakmak gerekir.

Bu nedenle Brand Finance tüketicilerin gerçekte ne ödediğini anlayabilmek için her sektör için elde edilebilecek markanın kullanımından doğan hak bedeli anlaşmalarını inceler. Yaygın şekilde kullanılan bu yaklaşım "Hak Bedeli" olarak bilinir.

Genel sıralamalar için 30 pazarda 3,000 markayı kapsayan pazar araştırma veri tabanımızdan sağlanan tüketicilerin algı ve davranışları bilgisini hak bedelleri ile birlikte yorumlamaktayız.

Sorumluluktan Feragat

Brand Finance bu raporu bağımsız ve yansız bir şekilde hazırlamıştır. Bu çalışmada yer alan değerler erişilebilir bilgilere dayalı olup yetersiz ve net olmayanlar için Brand Finance kendi varsayımlarını kullanmıştır. Erişilebilir bilgilerin geçersiz olması halinde Brand Finance hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmeyecektir. Bu raporda yer alan kanaat ve finansal analizler bir yatırım kararı ve iş bağlantısı için kullanılmamalıdır. Brand Finance herhangi bir nedenle rapora istinat kişilere, hükümete ve kurumlara karşı bir sorumluluğu kabul etmeyecektir.

1

Markanın Etkisi



Hak bedeli anlaşmalarına göre markalar bir ödemeyi hak etmektedir. Bunu ortaya çıkarmak için jenerik bir markaya göre markanın karlılığı ne kadar etkilediğini analiz etmekteyiz. Olası hak bedelleri sektörlere göre belli bir aralıkta gerçekleşmektedir (örneğin hasılatın %0 ile %2 arası gibi).

2

Marka Gücü

Marka Gücü'nü analiz ederek markaları yüksek ya da düşük olarak sıralamaktayız. Bir markanın gücünü üç başlık altında analiz etmekteyiz: "Girdi" gelecekte markanın gücünü destekleyecek etkinlikler; "Göreceli Ağırlık" pazar araştırmalarından elde edilen gerçek algı; "Çıktı" pazar payı gibi marka ilintili başarı ölçümleri.



Her marka 100 üzerinde Marka Gücü Endeksi skoru ile belirlenmekte ve bu skor marka değerlendirme hesabında kullanılmaktadır. Skora bağlı olarak her marka kredi derecesi gibi AAA+'dan başlayan Marka Derecesi ile belirlenmektedir.

3

Markanın Etkisi X Marka Gücü



Hak bedelini tespit edebilmek için Marka Gücü Endeksi skoru hak bedeli aralığına uyarlanmaktadır. Örneğin, bir sektörde hak bedeli aralığı % 0-5 ve markanın gücü 100 üzerinden 80 ise söz konusu markanın hak bedeli oranı %4 olacaktır.

4

Tahmini Marka Değeri Hesabı

Marka ilintili hasılatı şirket hasılatının toplamı içerisinde söz konusu markaya ait pay olarak kabul etmekte ve ileriye dönük hasılatı geçmiş dönem hasılatını, analist tahminlerini ve ekonomik büyüme oranlarını analiz ederek tespit etmekteyiz. Hak bedeli oranını ileriye dönük hasılatı uyarlayarak markalı hasılatı tespit ediyor ve onu bugünkü değere iskonto ederek marka değerine erişmekteyiz.



Marka Gücü.

Marka Gücü

Marka Gücü, markanın fiziki olmayan ölçümlere bakarak rakiplerine göre başarı yeterliliğidir.

Bir markanın gücünü tespit ederken Marka Yatırımları, Paydaş Göreceli Ağırlık ve bunların Faaliyetin Performansı üzerindeki etkisini ölçmekteyiz.

Her marka 100 üzerinde Marka Gücü Endeks skoru ile belirlenmekte ve bu skor marka değerlendirme hesabında kullanılmaktadır. Skora bağlı olarak her marka kredi derecesi gibi AAA+ 'dan başlayan Marka Derecesi ile belirlenmektedir.

Marka gücüne ait üç ölçü yöneticilerin markanın gelecekteki başarısını ölçmek için yardımcı olacaktır.



Marka Yatırımı

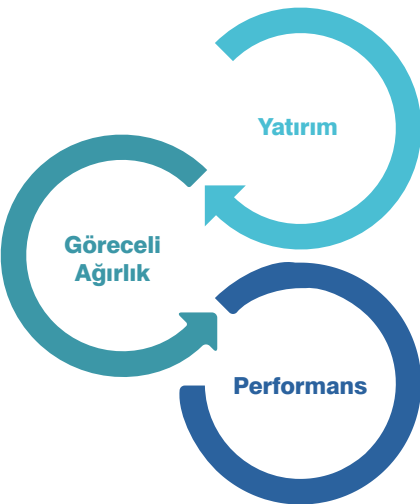
- Yüksek yatırıma rağmen düşük paydaş göreceli ağırlığına sahip bir markanın büyüme ihtimali vardır. Yüksek yatırım gelecekte paydaşlar nezdinde göreceli ağırlığın artmasına bunun da daha iyi bir faaliyet performansına yol açması muhtemeldir.
- Ancak, uzun bir dönem yüksek marka yatırımı hala paydaş göreceli ağırlığını arttırmıyorsa markanın tüketici tercihlerine yön verme imkanı yok demektir.

Paydaş Göreceli Ağırlık

- Benzeri Paydaş Göreceli Ağırlık için de geçerlidir. Eğer bir markanın Paydaş Göreceli Ağırlık skoru yüksek ise Faaliyet Performansı'nın gelecekte iyi olması beklenecektir.
- Ancak, Faaliyet Performansı beklenenden daha zayıf ise markanın rakiplerine göre fiyat farkı yaratacak şekilde paydaşlar nezdinde bir etki yaratmadığı anlaşılacaktır.

Faaliyet Performansı

- Nihayetinde, eğer bir marka güçlü bir Faaliyet Performansı skoruna sahip ancak Paydaş Göreceli Ağırlığı zayıf ise gelecekte oluşturacağı değer azalacaktır.
- Ancak, kantitatif ölçüler ile finansal ölçüler yüksek ise markanın paydaşlar nezdinde olumlu bir algı oluşturduğu kabul edilecektir.


























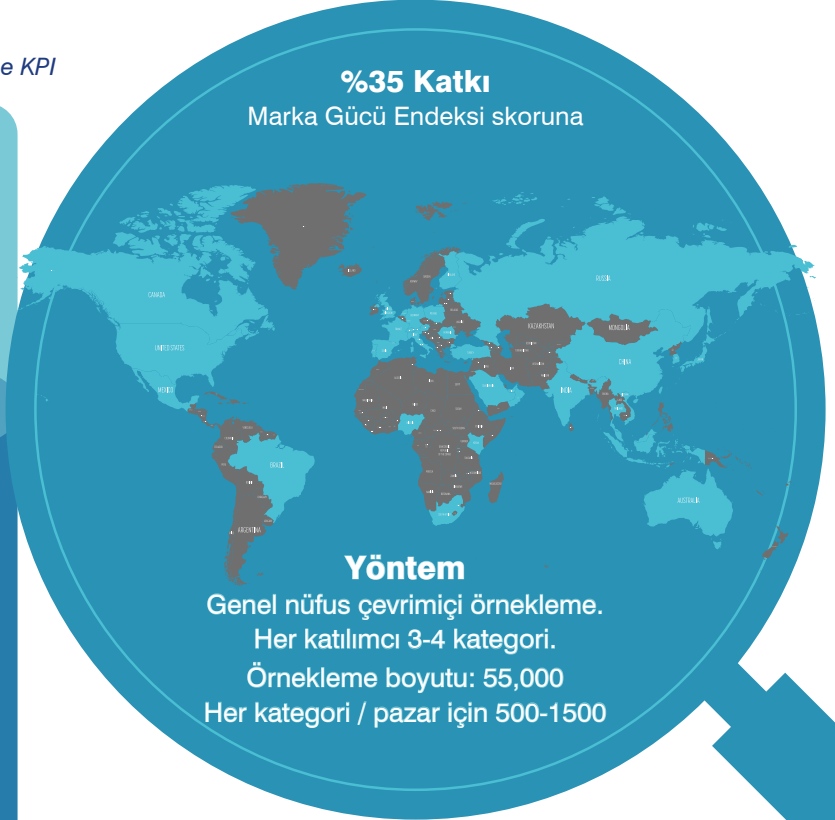
Marka Göreceli Ağırlığı Araştırma Veri Tabanı.

29 ülkede 20 sektörü kapsayan özgün pazar araştırması

Sektör Kapsamı ve Sınıflandırma 2021

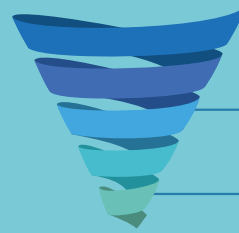
Tier 1 sektörler tüm ölçümler, Tier 2 sektörler sadece KPI

Tier 1		Bankacılık
Tier 1		Sigorta
Tier 1		Telekom
Tier 1		Genel Hizmet
T1 ve T2†		Otomotiv
Tier 2		Havayolu
Tier 2		Hazır Giyim
Tier 2		Ev Aletleri
Tier 2		Bira
Tier 2		Kozmetik
Tier 2		Gıda
Tier 2		Otel
Tier 2		Lojistik
Tier 2		Lüks Otomobil
Tier 2		Medya
Tier 2		Petrol ve Gaz
Tier 2		İlaç
Tier 2		Emlak
Tier 2		Restoran
Tier 2		Perakende
Tier 2		Alkollü İçki
Tier 2		Süpermarket
Tier 2		Teknoloji



Marka KPI ve Tanı

1. Marka Hunisi



Farkındalık

Markayı duydunuz mu

Tanışıklık

Markayı biliyor musunuz

Önemseme

Markayı kullanmayı düşünür müsünüz

2. Marka Kullanımı*

3. Kalite*

4. İtibar

5. Yakınlık*

6. Tavsiye (NPS)*

7. Ağızdan ağıza

8. Marka İmajı*

Her ülkede her kategori kapsamamaktadır

† Marka KPI'ları ile tanımlanan Tier sınıfına bağlı olarak her sektörde değişiklik göstermektedir

*Sadece Tier 1 kategori

Hizmetlerimiz.



Danışmanlık.

Güvenilir veriye dayalı marka kararları

Marka Araştırma Ölçümlerden elde edilenler

Önemli olan markanızın rakiplere göre gücünü anlayabilmektir. Marka Gücü gelecekte markanızın büyüme göstergesi olup değere yön veren ve / veya zayıf alanları belirlemenize ve ölçerek markanızı etkin bir şekilde yönetmenize yardımcı olacaktır.

- + Marka Denetimi
- + Temel Araştırmalar
- + Birleştirilmiş Çalışmalar
- + Marka Tutanakları
- + Marka Yön Vericiler ve Birleşik Analiz
- + Yumuşak Güç

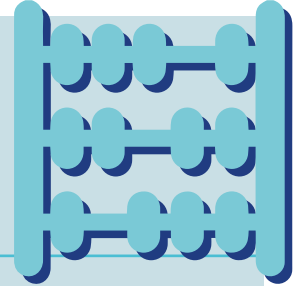


- + Marka gücünü etkin biçimde geliştiriyor muyuz?
- + Göreceli ağırlığı nasıl izler ve geliştiririm?
- + Rakiplerimin markası ne kadar güçlü?
- + Mevcut marka izleme şeklimde açıklar var mı?
- + Paydaşlar markam hakkında ne düşünüyor?

Marka Değerleme Markalı faaliyetinizi yüceltin

Marka değerlendirme çalışmaları vergi, finans ve pazarlama başta olmak üzere farklı amaçlarla yürütülebilir. Pazarlama ile finansmanı aynı dilde bir araya getiren çabalar markadan beklenen geri dönüşlerin artmasına yardımcı olacaktır.

- + Marka Etki Analizi
- + Vergi ve Transfer Fiyatlandırması
- + Yasal Destek
- + M&A İçin Tespit
- + Adil Değer Çalışmaları
- + Yatırımcı Raporları



- + Markam ne kadar ediyor?
- + Markama ne kadar yatırım yapmam gerekiyor?
- + Hatalı marka yönetiminin bedeli ne olur?
- + Son transfer fiyatlandırması vergilere uygun mu?
- + Marka ediniminde tıkanan nokta nasıl aşılır?

Marka Stratejisi Marka kararlarını gözü açık verin

Markanızın değerini anladığınızda onu finansal geri dönüşler için bir araç olarak kullanabilirsiniz.

- + Marka Konumlama
- + Marka Mimarisi
- + Franchise ve Lisanslama
- + Marka Geçişi
- + Pazarlama Karmaşı Modeli
- + Sponsorluk Stratejisi



- + Hangi marka konumuna tüketici daha fazla değer veriyor?
- + Diğer kategori ve pazarlarda en iyi marka yaygınlaştırma fırsatları nedir?
- + Markamı doğru şekilde lisanslıyor muyum?
- + Marka portföyümü etkin biçimde oluşturdum mu?
- + Gereksiz bir yük mü taşıyorum?
- + Markamı hemen transfer etmeli miyim?
- + "Ana Marka" stratejisi işim için uygun mu?

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 iletişimde, faaliyet raporunda, sosyal medyada ve web sitesinde kullanılmak üzere hazırlanacak bir dijital onay kaşesi.



Brand Finance®
Awards

TOP 100
TURKISH
BRAND



Brand Finance®
Awards

MOST VALUABLE
TURKISH
BRAND



Brand Finance®
Awards

STRONGEST
TURKISH
BRAND



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 İnfografik – markanızın başarısını görselleştiren, sosyal medya platformlarında kullanılabilir 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®



Stratejik planlama ve yaratıcı düşünce ile marka değerine yön veren iletişim planları geliştirmekteyiz.

Sürdürülebilir güçlü bir bağ sağlayacak şekilde müşteriye özel PR, pazarlama ve sosyal medya kampanyaları geliştirmekteyiz.

Ayrıca, ülke markalarını destekleyecek coğrafi işaret markalaşması alanında büyük deneyime sahibiz.

Brand Dialogue bir Brand Finance şirketler grubu üyesidir



Araştırma, Strateji ve Ölçüm

- Marka ve İletişim Stratejileri
- Kampanya Planlama
- İletişim Çalıştayları
- Pazar Araştırma ve İlgörü
- Medya Yayın Analizi
- Sosyal Medya Analitiği
- Sosyal Medya Analitiği



PR ve İletişim

- Medya İlişkileri
- Basın Turları ve Etkinlikler
- Stratejik İşbirlikleri
- İlişki Yönetimi
- İnfluencer Erişimi
- Medya Eğitimi
- Soyal Medya Yönetimi
- Medya Eğitimi
- Soyal Medya Yönetimi



Pazarlama ve Etkinlik

- Tanıtım Etkinlikleri
- Konferans Yönetimi
- Sponsorluk Yönetimi
- Doğal Reklam
- Basılı Reklam
- Satış Yeri Reklam
- Ticaret



İçerik Oluşturma

- Özgün Yayınlar
- Basın Bültenleri
- Blog ve Düzenli Haber
- Tamamlayıcı Tasarım
- Fotoğraf ve Video
- Sosyal Medya İçerik



Stratejik İletişim

- Kriz İletişimi
- Marka Konumlama ve İtibar
- Coğrafi İşaret
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk





Brand Finance® Institute

Brand Finance Enstitüsü

Marka nasıl geliştirilir, korunur ve değeri ölçülür; öğrenin

Brand Finance Enstitüsü Brand Finance'in eğitim Bölümü olup markaların yükseltilmesi, yönetimi ve stratejiler üzerine uzman eğitimi vermektedir.

- Markamın değerini nasıl arttırabilirim?
- Marka yatırımını geri döndürecek nasıl bir iş modeli oluşturmaliyim?
- Marka araştırma ve analitiği kapsayacak bir pazarlama bütçesini nasıl kurgulayabilirim?

Daha fazla bilgi ve başvuru için enquiries@brandfinance.com

Brand Finance Institute 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
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com



Bize ulaşın.

Dünya'nın önder bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi

T: +90 216 352 67 29

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com