



Turkey 100 2023

Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu
Haziran 2023

İçindekiler.

Brand Finance Hakkında	3
Önsöz	7
<i>David Haigh, Chairman, Brand Finance</i>	
Önsöz	8
<i>Muhterem İlgüner, Ülke Direktörü, Brand Finance Turkey</i>	
Yönetici Özeti	10
Brand Finance Turkey 100 (USDm)	16
Yöntem	18
Hizmetlerimiz	23

Brand Finance Hakkında.

Brand Finance dünyanın önder bağımsız marka değerlendirme danışmanlık şirketidir.

Pazarlama ile finans arasında köprü kurmaktayız

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.



IVSC
MEMBER



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



twitter.com/brandfinance



facebook.com/brandfinance



youtube.com/brandfinance



Markanızın Değerleme Raporunu Edinin

Markanızın değeri hesaplanırken yararlanılan veri kaynakları, peşin kabuller ve hesaplamalar ile ilgili detaylı bilgi marka değerlendirme raporunda yer almaktadır.

Ayrıca rapor marka değerini arttırarak faaliyet performansına yön verme konusunda uzman önerilerini içermekte ve rakiplerinize göre konumunuzu daha iyi anlama fırsatı sunmaktadır.

Ziyaret edin [brandirectory.com/request-a-valuation](https://branddirectory.com/request-a-valuation) ya da e-posta gönderin enquiries@brandfinance.com



İçgörü



Strateji



Mukayese



Eğitim



İletişim



Kavrama



Marka Değerleme Özeti



Marka Gücü İzleme



Hak Bedeli Oranları



Sermayenin Maliyeti Analizi



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 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®



Markanın Göreceli Ağırlığı Küresel Gözlemi

- **5,000'den** fazla markanın özgün pazar araştırması
- Kapsanan **38 ülke** ve **31 sektör**
- Her yıl ankete katılan **150,000'i** aşkın kişi
- **7 yıldır** aralıksız sürdürülen çalışma

Ziyaret ediniz brandirectory.com/consumer-research
veya e – posta gönderiniz enquiries@brandfinance.com



Önsöz.



David Haigh
Chairman,
Brand Finance

Marka değerlendirme, şirketlerin markalarının değerini ve bu değerlerin şirketin genel değerine katkısını anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu anlayış pazarlama ve marka çabaları karar süreçlerine katkıda bulunurken geleceğe dönük mukayeseler için de öngörü kazandırmaktadır. Bunun yanında, güçlü bir marka değerli bir varlık olarak kabul görmekte ve yatırımcı cezbedilmesine, finansman sağlanmasına yardımcı olmaktadır. İlave olarak, edinilecek markanın değeri tespit edileceği için edinim ve birleşmelerde yararlanılmaktadır. Genel olarak marka değerlendirme, organizasyonların markalarının ederini ve genel faaliyet stratejilerine uygunluğunu anlamasına yardımcı olur.

Güçlü bir marka faaliyet kazanımlarını muhtelif şekilde olumlu yönde etkileyecektir. İlki, güçlü bir marka şirketin rakiplerinden farklılaşmasına, pazarda eşsiz – rakipsiz bir kimlik kazanmasına ve bu yoldan tüketici sadakatına ve elde tutulmasına yardımcı olur. Bunun sonunda satışlar ve hasılat artar. Ayrıca, güçlü bir marka fiyat primi oluşturur, tüketici onu yüksek kaliteli ve güvenilir kabul edeceği için daha yüksek bir fiyat ödemeye gönüllü olur. İlaveten güçlü bir marka yetenekli işgücü cezbeder, çalışanlar iyi bilinen, muteber bir yerde çalışmayı tercih eder. Son olarak, güçlü bir marka ekonominin kötüye gittiği dönemlerde ve sektörün içine girdiği zorluklarda şirkete rekabetsel üstünlüğü sağlar.

Bu yıl Brand Finance küresel boyutta özgün araştırmaya, tüketici algısını anlamaya her zamankinden daha fazla yatırım yapmıştır. Elinizdeki rapor bu kapsamlı araştırmaya dayalı olup elde edilen bulgular ilerideki yararlı tartışmalara kaynak olacaktır.

Daha güçlü bir marka istiyorsanız, markanızın değerini daha iyi anlamak istiyorsanız lütfen Brand Finance ekibiyle temasa geçin. Markanız için daha kazançlı bir gelecek inşa edebilmek için hizmete hazırız.

Önsöz.



Muhterem İlgüner
Ülke Direktörü,
Brand Finance Turkey

“TURKEY 100 – Türkiye’nin En Değerli Markaları” çalışması 17. yılını kutlamaktadır. Bu süre içerisinde 2,500’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.

Yılın değerlenen ve güçlenen Türk markaları.

- + Pandemi sonrası değerlenen havayolu taşımacılığı
Türk Hava Yolları ve **Pegasus**
- + İhracatı değerlenen dayanıklı tüketim malları
Arçelik ve **Vestel**
- + Dijital bankacılık çözümleri ile değerlenen banka markaları **Aktifbank**
- + Güç ve sürdürülebilirlik algısı yükselen perakende sektörü **Migros** ve **Bim**

Yönetici Özeti.



Yönetici Özeti.



Bu yıl 17.sı yayınlanan “TURKEY 100 – Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırmasına göre 2 milyar dolar marka değeri ile TÜRK HAVA YOLLARI Türkiye’nin en değerli markası olarak tespit edilmiştir. İkinci en değerli marka 1,5 milyar dolar değer ile **ARÇELİK** olmuş, 927 milyon dolar marka değeri ile **VESTEL** üçüncü sırada yer almıştır.

Bu yıl listeye 3 yeni marka dahil olmuştur; **ŞÖLEN**, **EGE PROFİL** ve **DESA**.

2022 yılı verileri esas alınarak gerçekleştirilen çalışmaya göre en değerli 100 markanın toplam değeri 15,6 milyar dolar olup çok az bir kayıp ile neredeyse bir önceki yıl (16 milyar dolar) değerine yakın gerçekleşmiştir.

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 2023

1 ← 1	2 ← 2	3 ↑ 4	4 ↑ 7	5 ↑ 9
 TURKISH AIRLINES	 arçelik	VESTEL	 Garanti BBVA	TÜRKİYE BANKASI
USD\$2.0 bn +26%	USD\$1.5 bn +4%	USD\$0.9 bn +29%	USD\$0.8 bn +44%	USD\$0.7 bn +45%
6 ↑ 8	7 ↑ 11	8 ↓ 3	9 ↓ 5	10 12 ↑
 BİM	 Ziraat Bankası	FORD OTOSAN	 TURKCELL	AKBANK
USD\$0.6 bn +12%	USD\$0.6 bn +22%	USD\$0.5 bn -34%	USD\$0.5 bn -24%	USD\$0.5 bn +9%



En Güçlü İlk 10 Marka

© Brand Finance Plc 2023

1 ↑ 15  MIGROS 90.2 +7.3 AAA+	2 ↑ 12  ÜLKER 89.1 +5.0 AAA	3 ↑ 4  pet 85.9 -0.0 AAA	4 ↑ 20  TÜRK TUBORG 85.9 +5.4 AAA	5 ↑ 22  ANADOLU EFES 85.1 +5.4 AAA
6 ↑ 65  mavi 85.1 +20.6 AAA	7 ↓ 3  TÜRKİYE İŞ BANKASI 85.0 -0.9 AAA	8 ↓ 1  YapıKredi 84.7 -3.0 AAA	9 ↑ 10  Ziraat Bankası 84.6 +0.2 AAA	10 ↓ 7  TEKNOSA 84.4 -1.2 AAA-

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 oluşturmaları ve oluşan algıyı finansal sonuçlara yansıtma başarısı göstermesi beklenmelidir.

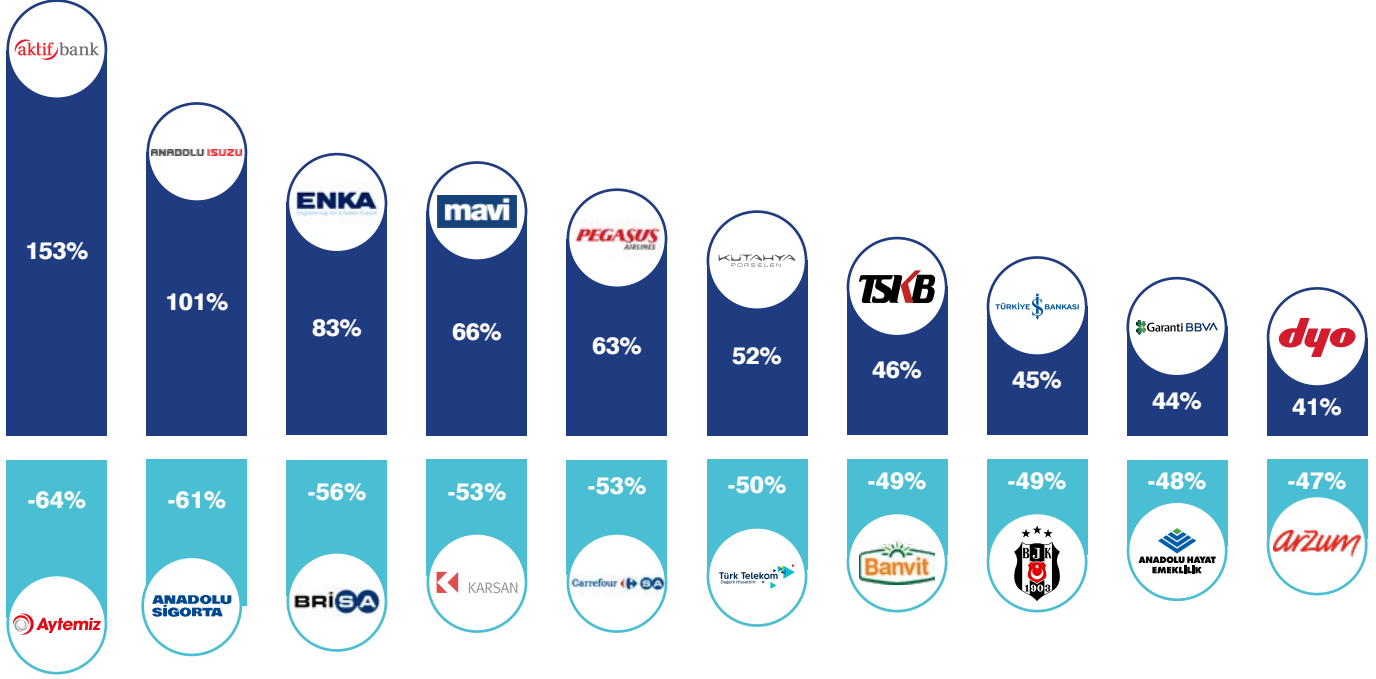
En güçlü markalar sıralamamızın birincisi 100 üzerinden 90,2 skor ile **MİGROS** olmuştur.

Bu yıl ilk 10 içerisinde güçlerini arttıran markalar sırasıyla **ÜLKER**, **OPET**, **TÜRK TUBORG**, **ANADOLU EFES**, **MAVİ**, **İŞ BANKASI**, **YAPI KREDİ**, **ZİRAAT BANKASI** ve **TEKNOSA** olmuştur.



Marka Değeri Değişim 2022-2023 (%)

© Brand Finance Plc 2023



Bu yıl değerini en fazla arttıran - %153 - marka **AKTİFBANK** olmuştur. Ardından **ANADOLU ISUZU** -%101 – gelmektedir. Onları **ENKA** %83, **MAVİ** %66,

PEGASUS %63, **KÜTAHYA PORSELEN** %52, **TSKB** %46, **İŞ BANKASI** %45, **GARANTİ BBVA** %44 ve **DYO** %41 izlemektedir.



Sürdürülebilirlik Algı Değeri (SPV)

© Brand Finance Plc 2023

\$xx = sürdürülebilirlik algı değeri

x.x = sürdürülebilirlik algı skoru/10

1		2		3		4		5	
	TURKISH AIRLINES				arçelik		TURKCELL		Garanti BBVA
USD\$136 m	4.28	USD\$68 m	3.88	USD\$68 m	4.10	USD\$56 m	4.73	USD\$55 m	4.25

6		7		8		9		10	
	TÜRKİYE İŞ BANKASI				Ziraat Bankası				Yapı Kredi
USD\$54 m	4.28	USD\$50 m	4.83	USD\$40 m	4.17	USD\$36 m	4.27	USD\$34 m	4.13

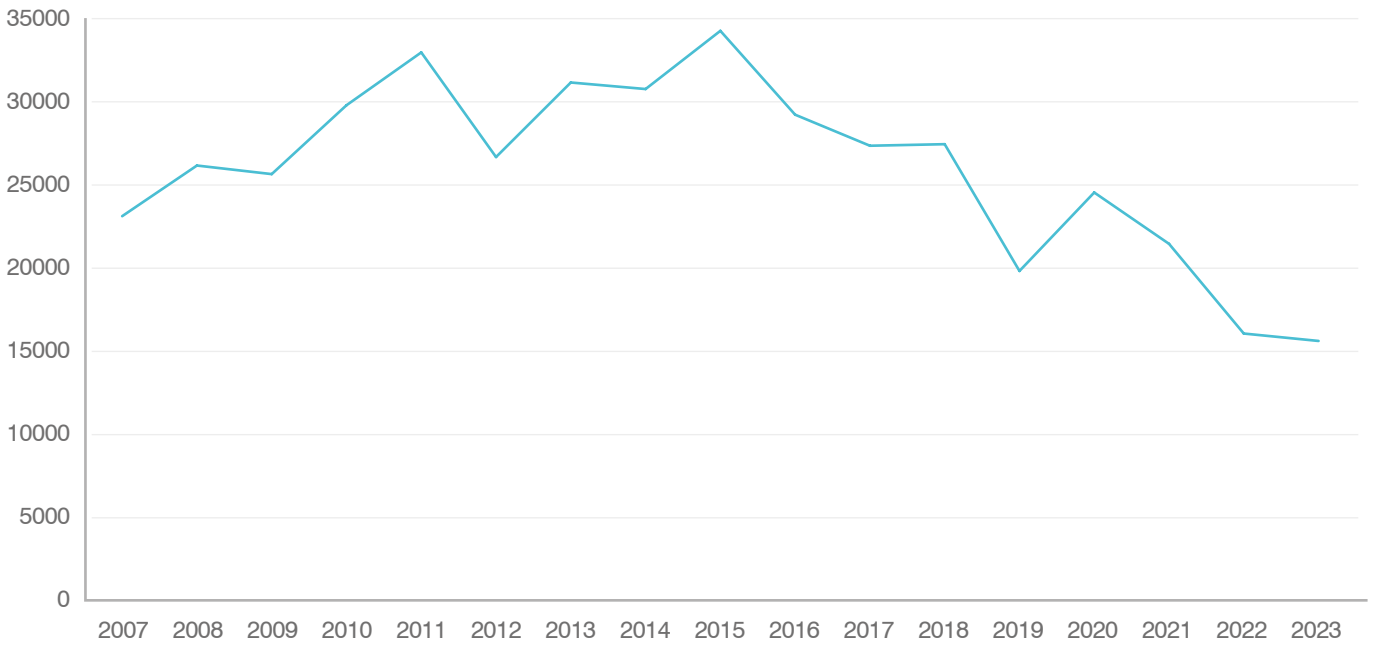


2007 başlangıç noktasından sonra en düşük değer toplamı üst üste son 3 yıldır devam etmektedir. Uzun bir dönem stabl bir şekilde 23 – 35 milyar dolar bandında seyreden 100 markanın toplam değeri zayıf Türk

Lirası'nın etkisiyle giderek düşmektedir. Türk Lirası'nın yeniden değer kazanmasının yanı sıra markaların bizzat kendilerinin değer kazanması ile özlenen bir seyre kavuşacağı umulmaktadır.

Türkiye'nin En Değerli 100 Markasının 17 Yıllık Seyri

© Brand Finance Plc 2023



MADE IN
TÜRKİYE



Brand Finance Turkey 100 (USDm).

En Değerli 100 Türk Markası 1-50

2023 Sıra	2022 Sıra		Marka	İş Kolu	2023 Marka Değeri	Marka Değeri Değişim	2022 Marka Değeri	2023 Marka Derecesi	2022 Marka Derecesi
1	1	←	Türk Hava Yolları	Havayolu	2,000	+26%	1,600	AA+	AA
2	2	←	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,500	+4%	1,500	AA	AA
3	4	↑	Vestel	Dayanıklı Tüketim	927	+29%	720	AA	AA
4	7	↑	Garanti BBVA	Banka	767	+44%	532	AAA-	AAA
5	9	↑	İşbank	Banka	736	+45%	507	AAA	AAA
6	8	↑	BİM	Perakende	589	+12%	524	AAA-	AAA
7	11	↑	Ziraat Bankası	Banka	560	+22%	458	AAA	AAA-
8	3	↓	Ford Otosan	Otomotiv	543	-34%	819	AA-	AA-
9	5	↓	Turkcell	Telekom	532	-24%	705	AAA-	AAA
10	12	↑	Akbank	Banka	490	+9%	451	AAA-	AAA-
11	13	↑	Yapı Kredi	Banka	486	+14%	428	AAA	AAA
12	6	↓	LC Waikiki	Hazır Giyim	486	-27%	668	AA	AA+
13	16	↑	Migros	Perakende	345	+32%	261	AAA+	AAA-
14	19	↑	Petrol Ofisi	Akaryakıt	300	+21%	247	AAA-	AA+
15	17	↑	Opet	Akaryakıt	292	+13%	258	AAA	AAA
16	18	↑	Ülker	Gıda	283	+14%	248	AAA	AAA-
17	22	↑	Halkbank	Banka	275	+24%	222	AA	AA+
18	10	↓	Türk Telekom	Telekom	251	-50%	500	AA+	AAA-
19	15	↓	Vakıfbank	Banka	248	-8%	271	AA+	AAA-
20	24	↑	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	226	+5%	215	AAA	AAA-
21	28	↑	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	209	+13%	184	AA+	AA
22	32	↑	Pegasus	Havayolu	208	+63%	127	AA	AA+
23	23	←	Tofaş	Otomotiv	200	-9%	220	AA-	AA-
24	34	↑	Enka	Mühendislik - İnşaat	185	+83%	101	AA	AA
25	26	↑	Şişe Cam	Cam	178	-7%	191	AA-	AA
26	33	↑	Mavi	Hazır Giyim	175	+66%	105	AAA	A+
27	20	↓	Aselsan	Teknoloji - Savunma	146	-41%	246	AAA-	AAA-
28	21	↓	Enerjisa	Elektrik Dağıtım	118	-47%	223	AA+	AAA
29	27	↓	Şok	Perakende	117	-38%	189	AA+	AAA-
30	25	↓	DenizBank	Banka	107	-46%	199	AA-	AA-
31	29	↓	Sütaş	Gıda	102	-41%	174	AA+	AA+
32	30	↓	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	100	-40%	168	AAA	AAA-
33	31	↓	İGA	Havaalanı	87	-39%	141	A+	AA-
34	43	↑	Medical Park	Sağlık	74	+10%	68	AA+	AA+
35	37	↑	Yayla	Gıda	70	-5%	74	A	A+
36	38	↑	TEB	Banka	70	-5%	74	A+	A+
37	46	↑	Otokar	Otomotiv	68	+14%	60	AA-	AA-
38	36	↓	Otokoç	Otomotiv Dağıtım	66	-11%	75	A+	AA-
39	35	↓	TürkTraktör	Otomotiv	61	-22%	79	AA-	AA-
40	45	↑	Yataş	Ev Mobiliya	59	-6%	63	AAA-	AAA-
41	44	↑	Pınar	Gıda	49	-23%	64	AA+	AA+
42	42	←	Koton	Hazır Giyim	48	-29%	68	A+	A+
43	50	↑	SuperFresh	Gıda	47	-3%	49	AA	AA+
44	39	↓	TAV	İnşaat - Havalimanı İşletme	46	-36%	72	AA	AA
45	41	↓	Tusaş	Havacılık - Savunma	43	-37%	68	AA-	AA-
46	-	New	Şölen	Gıda	41	-	-	AA-	-
47	48	↑	Do & Co	İkram	41	-21%	52	A+	A+
48	59	↑	Ekol	Lojistik	39	+5%	37	A+	A+
49	49	←	Odeabank	Banka	37	-29%	52	A-	A+
50	86	↑	Aktifbank	Banka	36	+153%	14	AA-	A-

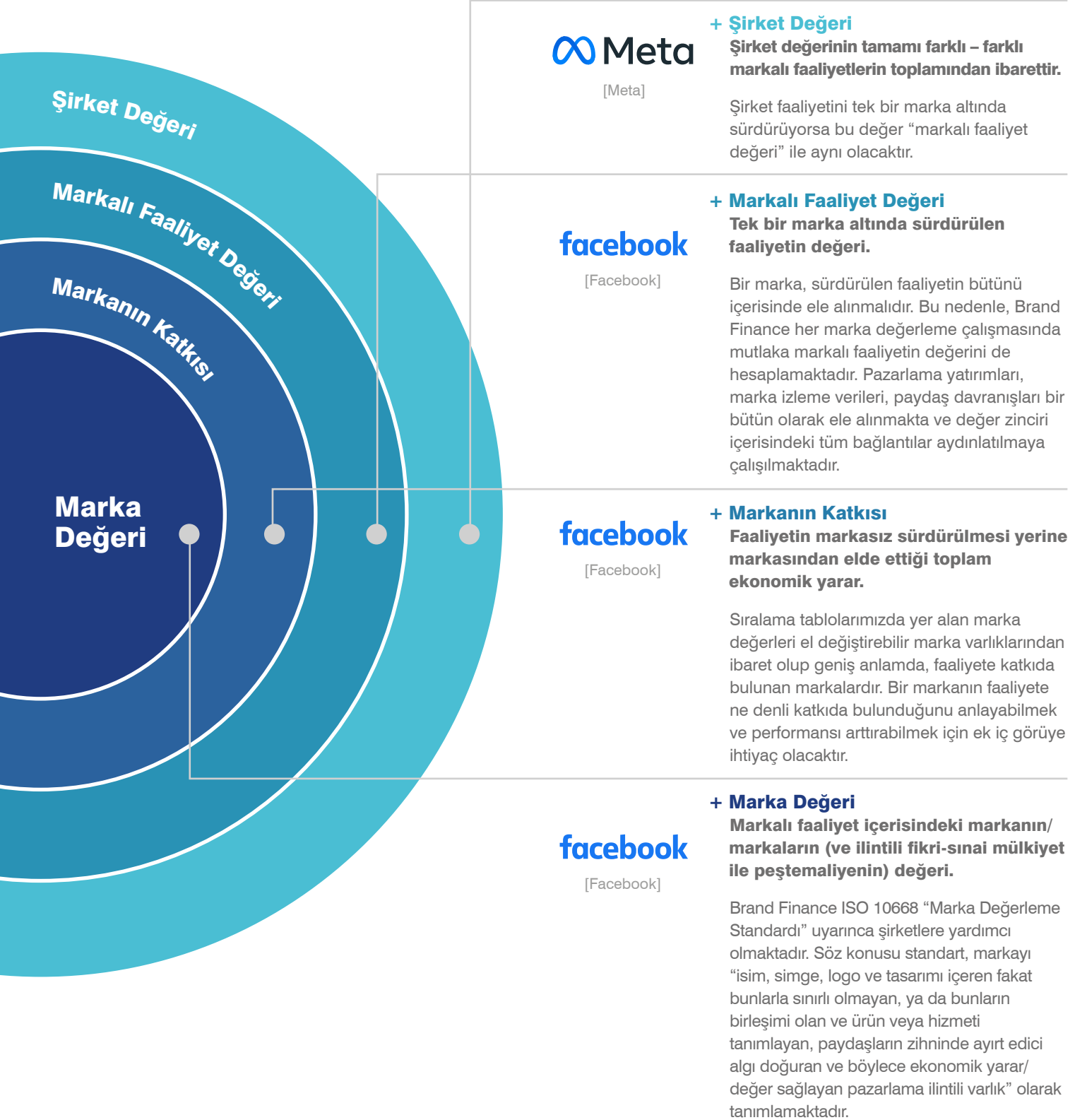
En Değerli 100 Türk Markası 51-100

2023 Sıra	2022 Sıra		Marka	İş Kolu	2023 Marka Değeri	Marka Değeri Değişim	2022 Marka Değeri	2023 Marka Derecesi	2022 Marka Derecesi
51	52	↑	Albaraka Türk	Banka	33	-26%	45	A	A
52	47	↓	KoçSistem	Bilişim	33	-43%	57	AA-	AA+
53	61	↑	Aygaz	LPG Dağıtım	31	-12%	35	AA	AA+
54	40	↓	Brisa	Oto Lastik	31	-56%	69	AA-	AA
55	78	↑	TSKB	Banka	30	+46%	21	A+	A
56	57	↑	Kordsa	Kimya	30	-24%	40	A+	A+
57	53	↓	Netlog	Lojistik	29	-31%	43	A	A
58	65	↑	Kervan Gıda	Gıda	29	-4%	31	A	A+
59	67	↑	Logo	Bilişim	28	+1%	28	AA+	AA+
60	62	↑	Galatasaray	Futbol Kulübü	27	-16%	32	AA-	A+
61	56	↓	Fenerbahçe	Futbol Kulübü	27	-32%	40	A	A
62	66	↑	Petlas	Oto Lastik	26	-13%	30	A+	A
63	55	↓	Agesa	Sigorta	24	-41%	40	AA-	AA
64	60	↓	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	23	-36%	36	AA+	AAA-
65	79	↑	Şekerbank	Banka	23	+11%	21	A-	A
66	72	↑	Borsa İstanbul	Borsa	21	-15%	25	AA-	A+
67	63	↓	Emlak Konut	GYO	21	-33%	32	AA	AA
68	54	↓	Beşiktaş	Futbol Kulübü	21	-49%	42	A	A
69	58	↓	Anadolu Hayat	Sigorta	20	-48%	39	AA+	AA+
70	77	↑	Kent	Gıda	19	-11%	22	AA-	AA-
71	76	↑	Tukaş	Gıda	19	-13%	22	A	A+
72	51	↓	Anadolu Sigorta	Sigorta	19	-61%	48	AAA-	AAA
73	91	↑	DYO	Kimya	17	+41%	12	AA-	A
74	82	↑	İndeks	Teknoloji Dağıtım	16	-19%	20	A-	A
75	68	↓	Teknosa	Perakende - Teknoloji	16	-41%	27	AAA-	AAA
76	84	↑	Sabiha Gökçen	Havaalanı	15	-14%	18	B	BBB
77	97	↑	Anadolu Isuzu	Otomotiv	15	+101%	8	BBB	BBB
78	74	↑	Vakko	Hazır Giyim	15	-37%	24	AA	AA+
79	73	↓	Aksigorta	Sigorta	15	-38%	25	AA	AAA-
80	71	↓	Alternatifbank	Banka	15	-41%	25	AA-	AA-
81	64	↓	Carrefoursa	Perakende	15	-53%	31	A	A+
82	69	↓	Türkiye Sigorta	Sigorta	14	-46%	27	A+	AA-
83	93	↑	Bossa	Tekstil	14	+20%	11	A	A
84	70	↓	Banvit	Gıda	13	-49%	25	AA-	AA-
85	83	↓	Arena	Bilişim	12	-36%	19	BBB	A-
86	85	↓	Mars	Lojistik	12	-19%	15	A-	A
87	81	↓	Trabzonspor	Futbol Kulübü	11	-45%	21	A-	A-
88	100	↑	Kütahya Porselen	Sofra Eşyası	11	+52%	7	AA	AA+
89	92	↑	İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	11	-7%	12	A	A
90	95	↑	Yünsa	Tekstil	10	-2%	10	A+	AA-
91	80	↓	Karsan	Otomotiv	10	-53%	21	A-	A-
92	99	↑	Ege Seramik	İnşaat Malzemesi	9	+28%	7	A	A
93	88	↓	Tat	Gıda	9	-29%	13	AA+	AA+
94	-	New	Ege Profil	İnşaat Malzemesi	9	43%	6	A+	A
95	75	↓	Aytemiz	Akaryakıt	9	-64%	24	A+	AA-
96	-	New	Desa	Deri Giysi	8	+19%	7	A+	A+
97	89	↓	Netaş	Telekomünikasyon	8	-39%	13	A	A+
98	87	↓	Arzum	Küçük Ev Aletleri	7	-47%	14	A	A+
99	94	↓	Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	6	-43%	11	A	A+
100	98	↓	Karel	Telekomünikasyon	6	-25%	8	A+	AA-



Yöntem.

Tanımlamalar.



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).

Marka Gücü

2

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.

Tahmini Marka Değeri Hesabı

4

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 Faaliyet 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

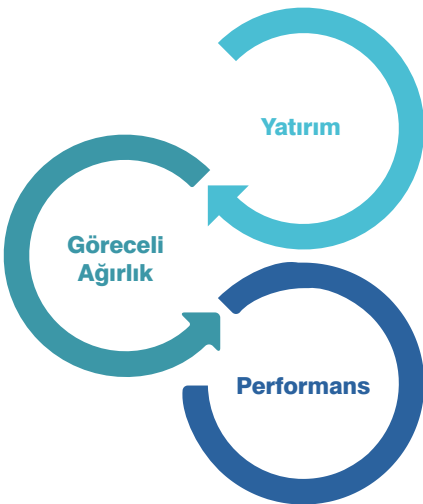
- Yüksek yatırıma rağmen düşük paydaş göreceli ağırlığına sahip bir markanın büyüme ihtimali vardır. Yüksek yatırım gelecekte paydaşlar nezdinde göreceli ağırlığın artmasına bunun da daha iyi bir faaliyet performansına yol açması muhtemeldir.
- Ancak, uzun bir dönem yüksek marka yatırımı hala paydaş 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 yaratamadığı anlaşılabacaktır.

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.



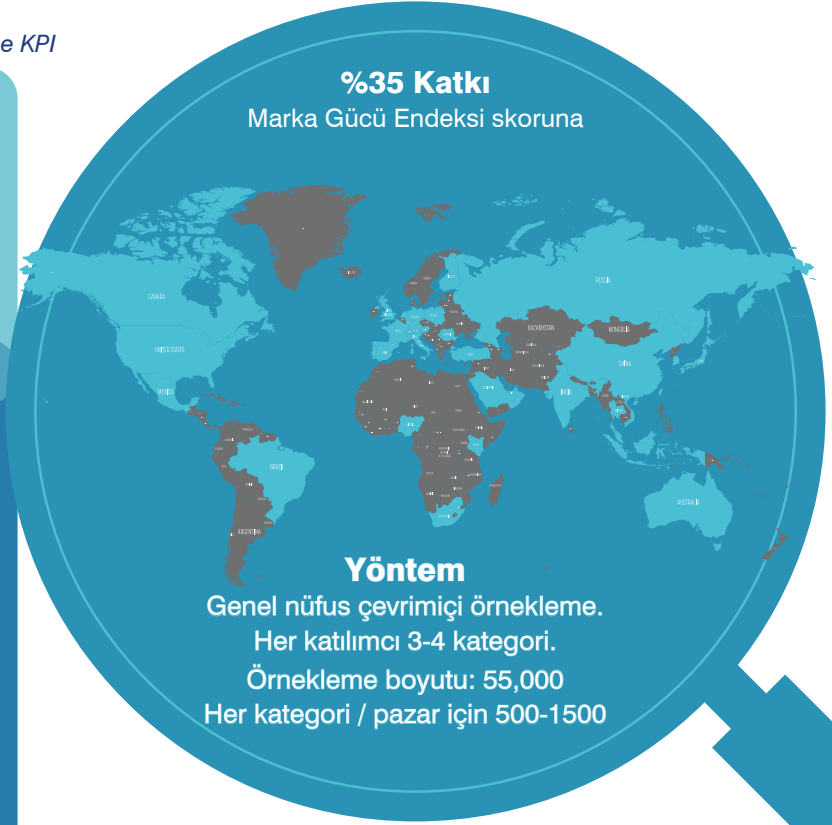
Marka Göreceli Ağırlığı Araştırma Veri Tabanı.

150,000'den fazla tüketicinin katıldığı, 38 ülkede 31 sektörü kapsayan ve 5,000'den fazla markanın dahil edildiği özgün pazar araştırması

Sektör Kapsamı ve Sınıflandırma 2021

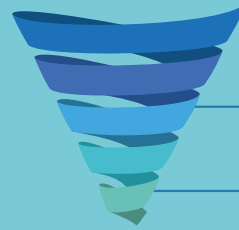
Tier 1 sektörler tüm ölçümler, Tier 2 sektörler sadece KPI

- 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 duyduunuz 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 tanımlan 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?

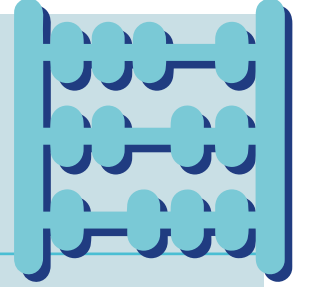


Marka Değerleme Markalı faaliyetinizi yüceltin

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 aşılar?



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 Geçiş
- + 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.

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 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	Alexandre St-Amour	a.amour@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
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Poland	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
South America	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
United Kingdom	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@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