



Turkey 100 2017

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu
Haziran 2017

İçindekiler

Brand Finance Hakkında	3
Önsöz	4
Tanımlar	6
Metodoloji	8
Değerleme Çalışması Hakkında	10
Marka Değeri Hakkında	11
Genel Bakış	12
Turkey 100 Tablosu (USDm)	14
Marka Değerini Anlamak	16
Nasıl yardımcı olabiliriz.	18
Bize ulaşın	19

Brand Finance Hakkında

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

Bağımsız

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

Muteber

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

Şeffaf

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

Deneyimli

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

Daha fazla bilgi için internet sitemizi ziyaret edin:
brandfinance.com

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



Önsöz.



‘Markanın eriştiği finansal değeri bilmeden pazarlama stratejilerinin işe yarayıp-yaramadığını ve beklenen geri dönüşün sağlanıp-sağlanmadığını bilmek güçtür.’

**David Haigh, CEO
Brand Finance**

“Marka Değeri” kavramının sözde değil özde önemsenmesi, bir şirket disiplini haline getirilmesi ile Türk markalarının küresel ölçekte başarı elde etmeleri daha kolaylaşacaktır.’

**Muhterem İlgüner, Direktör
Brand Finance Türkiye**



Bir markanın amacı tüketiciyi cezbetmek, sadakat tesis etmek, çalışanlarını motive etmek ve böylece satışlarını ve kazancını arttırmak olmalıdır.

Bir şirketin fiziki olmayan varlıkları hakkında bilgi sahibi olması ve bu varlıkları yönetebilmesi saklı değeri ortaya çıkarmanın yolu olacaktır.

İş dünyası çok uzun yıllar ciro ve bilanço sonuçlarına takılıp kalmıştır. Tüm muhasebe sistemleri, finansal raporlama yöntem ve içerikleri “fiziki varlıklar dünyası” egemenliği altında geliştirilmiştir. Ancak, sürdürülebilir bir gelişme ve büyüme için bunların yeterli olmayacağı anlaşılınca “fiziki olmayan varlıklar dünyası” önem kazanmaya başlamıştır. Yine de bu alanda olan gelişmelerin sürdürülebilir bir büyüme için yeterli olmadığı görülmektedir.

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.

Değer tabanlı markalar marka eko sistemini oluşturan yapı taşlarıdır. Sağladıkları değer ile geliştirdikleri tüketici markaya değer kazandırmakta, her ikisi bir diğerini beslemekte ve böylece şirket önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir.

“TURKEY100” raporu, sürdürülen faaliyet içerisinde markanın önemini anlama konusunda şirketlere yardımcı olmayı amaç edinmiştir. Türk markalarının bu anlayış çerçevesinde önemli başarılar elde edeceğine inancımız tamdır.

**David Haigh
Brand Finance, CEO**

2008 yılından bu yana yayınlanan “TURKEY100 – Türkiye’nin En Değerli Markaları” çalışması 10.yılıni tamamlamış bulunmaktadır.

On yıl önce “marka değeri” üzerine başlatılan tartışmalar marka sahiplerinin, marka yöneticilerinin konu üzerine eğilmelerine, markalarını daha değerli hale getirmek için uğraş vermelerine neden olduysa bu çalışma amacına ulaşmış demektir.

“TURKEY100” çalışması her yıl artan oranda ilgi ile takip edilmekte, listede yer almak birçok marka için itibar göstergesi haline gelmektedir. Bu durum bizleri fazlasıyla mutlu etmektedir.

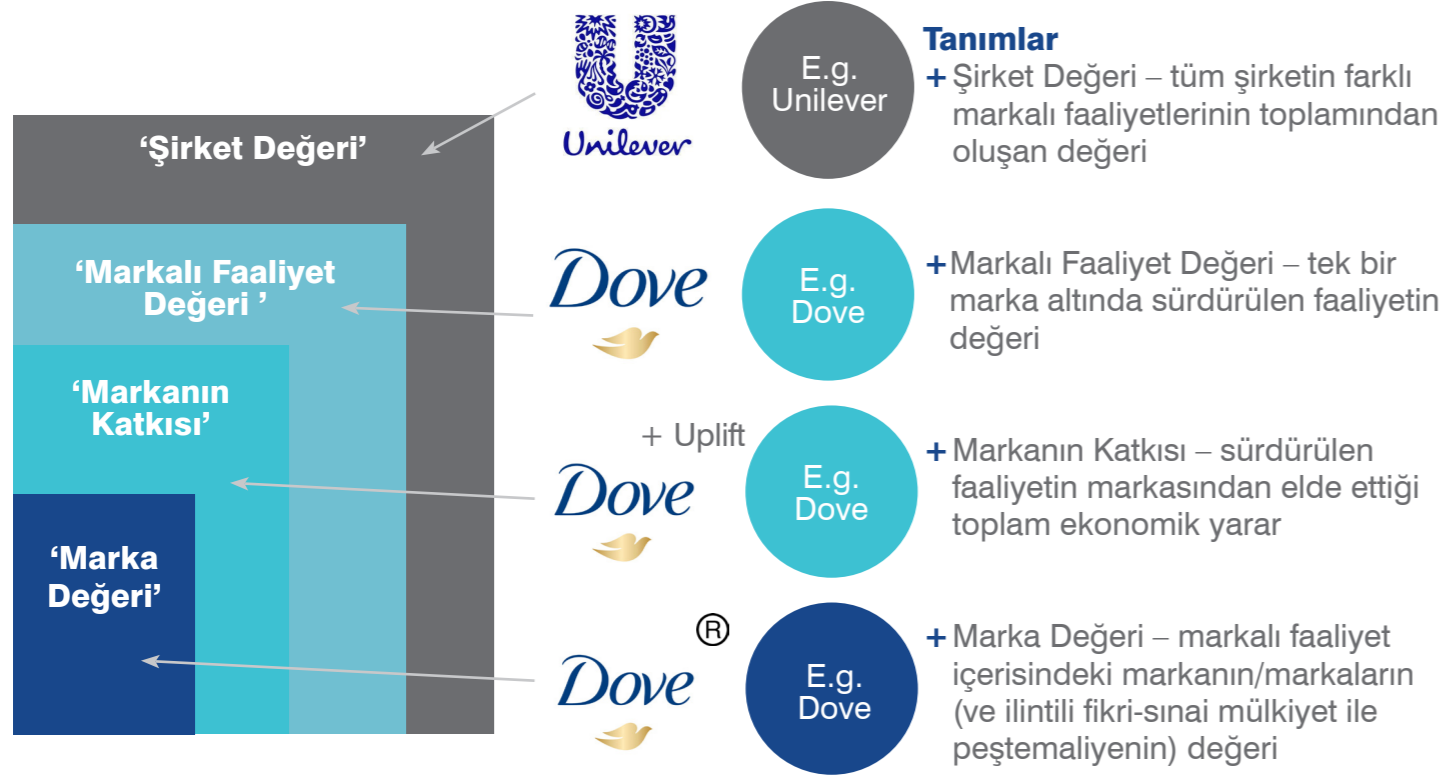
Değer üzerine yapılacak her tartışmanın Türkiye için yararlı olacağına inanmaktayız.

Türkiye üretmesini bilen bir ülkedir. Bir sonraki adım ürettiklerini değerli kılabilmek olmalıdır. Geçen süre içerisinde gerek kamu yönetimi gerekse akademik alanda önemli adımlar atılmış bulunmaktadır. Türkiye’nin bu konuda sonuç almaya başlaması sadece bir zaman meselesi haline gelmiştir.

Yakın bir gelecekte listelerde Türk markalarını küresel rakipleri ile birlikte görmek dileğimizeyiz.

**Muhterem İlgüner
Brand Finance Türkiye, Direktör**

Tanımlar



Markalı Faaliyet Değeri

Bir marka, sürdürülen faaliyetin bütünü içerisinde ele alınmalıdır. Bu nedenle, Brand Finance her marka değerlendirme çalışmasında mutlaka markalı faaliyetin değerini de hesaplamaktadır. Eğer bir şirket tek bir marka ile faaliyetini sürdürüyorsa o zaman marka değeri ile markalı faaliyet değeri aynı olacaktır.

Eğer bir şirket birden çok marka ile faaliyetini sürdürüyorsa faaliyetin değeri markadan doğan varlık ve hasılat akışını ifade ediyor olacaktır. Pazarlama yatırımları, marka izleme verileri, paydaş davranışları bir bütün olarak ele alınmakta ve değer zinciri içerisindeki tüm bağlantılar aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

Markanın Katkısı

Sıralama tablolarında yayınladığımız marka değerleri sadece devredilebilir marka varlığını temsil etmektedir. Ancak, şirket yöneticileri için markanın sürdürülen faaliyete katkısı ve bu katkının nasıl en iyi duruma getirileceği konusunda bir içgörü edinmek daha da önemli olacaktır.

Markanın Katkısı, bir şirketin markasız bir faaliyet sürdürmesi yerine markalı faaliyet sürdürmesinin faaliyeti ne denli etkilediği konusunda önemli bulguları açığa çıkarmaktadır.

Markalar sadece tüketicileri değil, bir dizi paydaşı da etkilemekte ve bu etki finansal sonuçlara yansımaktadır.

Paydaşlar Üzerinde Markanın Etkisi



Marka Değeri

En geniş anlamda marka, tüketici, çalışan ve diğer paydaşların bir organizasyon ve onun ürün ve hizmetleriyle ilgili beklenti ve fikirlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Ancak markaya bir iş aktifi olarak bakıldığında satılabilir, satın alınabilir, lisanslanabilir olması gibi daha teknik bir anlam kazanmaktadır.

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

Marka Gücü

Marka Gücü yaptığımız analizin pazarlama ve marka yönetimi tarafından doğrudan ve kolayca etkilenen bir parçasıdır. Bir markanın gücünü tespit edebilmek için tarafımızdan Marka Gücü Endeksi (BSI) geliştirilmiştir. Bu bağlamda, pazarlama yatırımları, markanın göreceli ağırlığı (tüketici, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından oluşturulan) ve son olarak da tüm bunların faaliyetin başarısı üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

Bu analiz sonrası her marka 100 üzerinden belirlenen bir Marka Gücü (BSI) skoruna ve 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.

Metodoloji

Sıralama Tablosu Değerleme Metodolojisi

Brand Finance sıralama tablolarında yer alan markaların değerlemesinde “Hak Bedeli” yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşım markaya ait gelecekteki satışları ve bu satışlara yüklenecek markanın kullanımında doğan bir hak bedelini içermektedir.

Bu süreçte aşamalar aşağıdaki gibidir:

1 Diğerleri yanında duygusal bağ, finansal performans ve sürdürülebilirlik gibi özelliklere bağlı olarak 100 üzerinden marka gücünün hesaplanması. Marka Gücü olarak biline bu skor markanın göreceli ağırlığı, önemseme ve duygusal imaj özellikleri gibi marka kimliği ile ilintili dünyanın en geniş veri tabanına sahip BrandAsset® Valuator verileri kullanılarak hesaplanmaktadır. Bunun yanı sıra, Türk markaları için “RepMan-İtibar Araştırmaları Merkezi” tarafından yürütülen araştırma sonucu elde edilen veriler de hesaplamada kullanılmaktadır.

2 Sektöre ilişkin hak bedeli aralığının tespiti. Bunun için Brand Finance ve diğer veri tabanlarında yer alan mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenmektedir.

3 Hak bedeli oranının hesaplanması. Marka Gücü skoru sektör hak bedeli aralığına uyarlanarak hak bedeli oranı tespit edilmektedir. Örneğin, sektöre ait hak bedeli aralığı %0-%5 arasında ve söz konusu markanın güç skoru 100 üzerinden 80 ise bu marka için uygulanacak hak bedeli oranı %4 olacaktır.

4 Faaliyetin toplam hasılatı içerisinde markaya ait payın tespiti.

5 Geçmiş dönem hasılatları, sermaye piyasası analistlerinin tahminleri ve ekonomik büyüme oranları dikkate alınarak gelecekte markalı faaliyete ait hasılatın tespiti.

6 Gelecekteki hasılatla hak bedeli uyarlanarak markaya ait payın tespiti.

7 Markaya ait paylar bugüne iskonto edilerek marka değerinin hesaplanması.

Marka gücü endeksi (BSI)



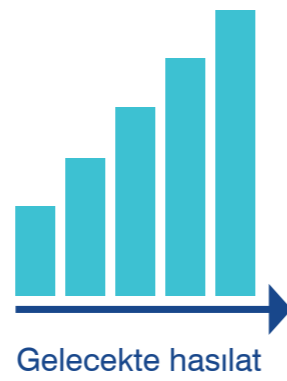
Marka Gücü - 100 üzerinden BSI skoru.

Marka “Hak Bedeli Oranı”



Sektör hak bedeli aralığına uyarlanan BSI skoru

Markalı hasılat



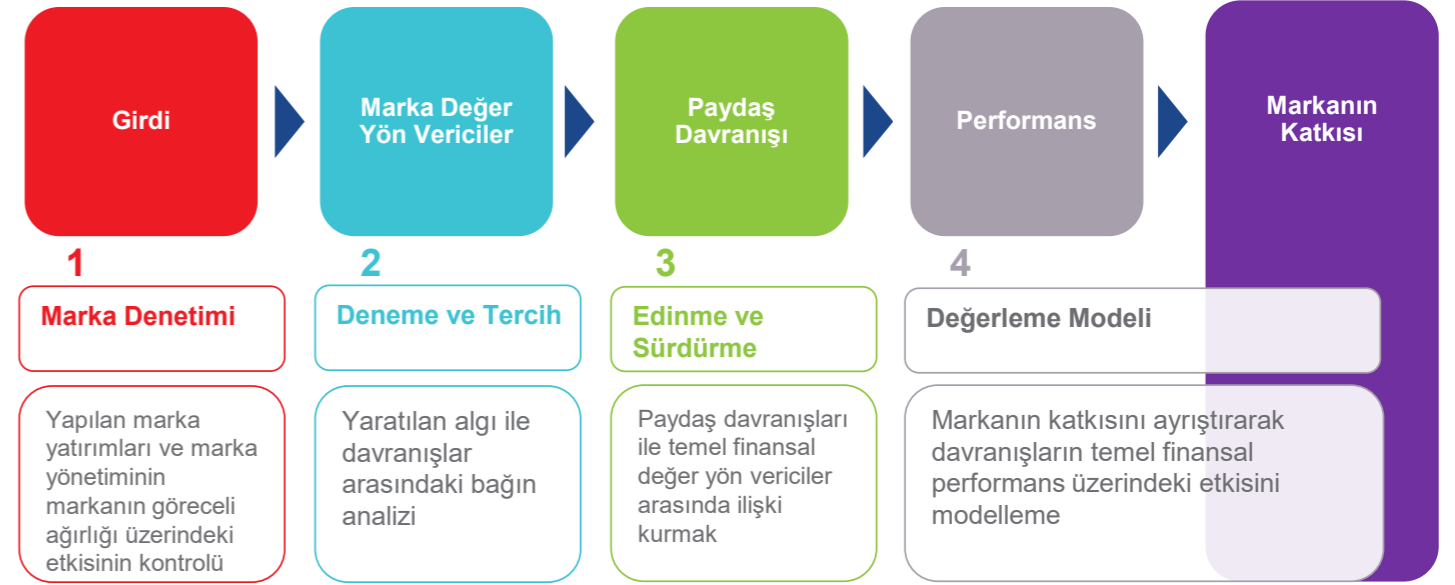
Gelecekteki hasılatla uyarlanan hak bedeli oranı

Marka değeri

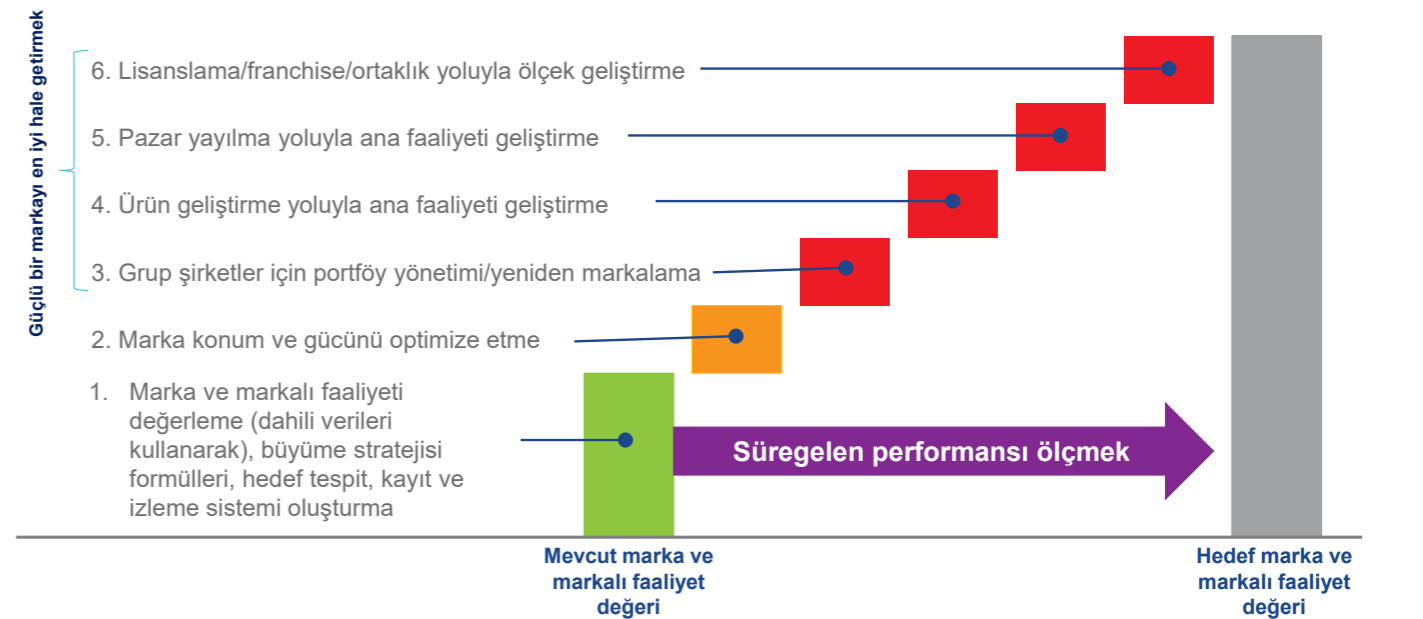


Vergi sonrası hasılat net şimdiki değere – marka değerine ulaşmak için iskonto edilmektedir

Brand Finance Özgün Proje Yaklaşımı



Değeri Yüceltme Konusunda Nasıl Yardımcı Oluruz



Değerleme Çalışması Hakkında

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

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

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

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

Sınırlamalar

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

Özel Marka - Fason

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



Geleceği Tahmin Etme

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

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

Marka Değeri Hakkında

Markanın sürdürülen faaliyet içerisinde önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşılmaktadır.

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

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

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

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

Neden marka değerleri kaynaktan kaynağa değişiklik gösterebilir?

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

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

Neden bazı marka değerlemeleriniz diğer iki şirketten daha farklıdır?

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

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

Genel Bakış

Turkey 100



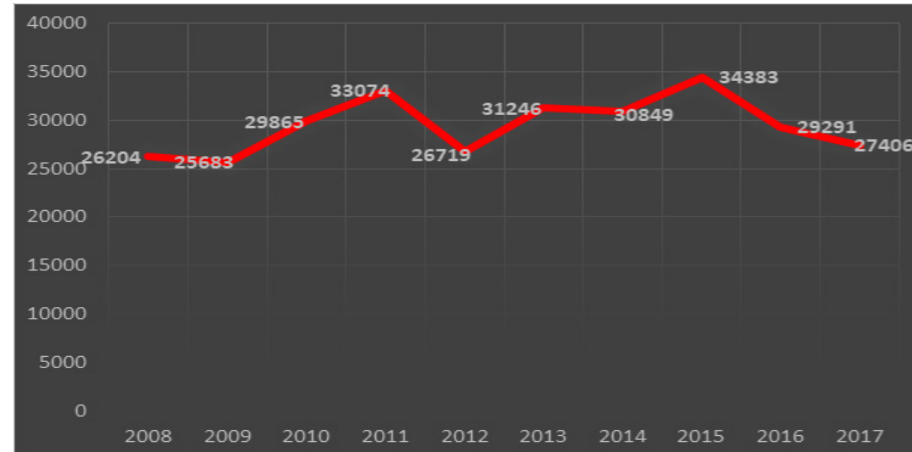
2008 yılında Brand Finance-Türkiye tarafından ilk kez yayınlanan "TURKEY100 - Türkiye'nin En Değerli Markaları" çalışması 10. yılına erişmiş bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre TÜRK TELEKOM 2.62 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak saptanmıştır.

İkinci en değerli marka 1.96 milyar dolar değer ile Turkcell olmuş, 1.92 milyar dolar marka değeri ile Türk Hava Yolları üçüncü sırada yer almıştır. Yüz markalık listeye bu yıl

muhtelif iş kollarından 13 yeni marka dahil olmuştur.

Toplam değerlerin %33'ü banka, %17'si telekom, %8'i havayolu markaları tarafından oluşturulmaktadır.

Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değeri 27.4 milyar dolar olup bir önceki yıla göre toplam değer azalışı %6'yı bulmaktadır. Geçen on yıl içerisinde yüz markanın toplam değer seyri aşağıdaki grafikte belirtilmektedir:



En Değerli 10 Türk Markası

	1	Sıra 2017: 1 2016: 2 MD 2017: \$2,620m MD 2016: \$2,353m Marka Derecesi: AAA-	↑ %11+
	2	Sıra 2017: 2 2016: 6 MD 2017: \$1,959m MD 2016: \$1,435m Marka Derecesi: AAA-	↑ %37+
	3	Sıra 2017: 3 2016: 1 MD 2017: \$1,920m MD 2016: \$2,452m Marka Derecesi: AA+	↓ %22-
	4	Sıra 2017: 4 2016: 4 MD 2017: \$1,579m MD 2016: \$1,589m Marka Derecesi: AA+	← %1-
	5	Sıra 2017: 5 2016: 5 MD 2017: \$1,555m MD 2016: \$1,529m Marka Derecesi: AA+	← %2+
	6	Sıra 2017: 6 2016: 11 MD 2017: \$1,312m MD 2016: \$944m Marka Derecesi: AA	↑ %39+
	7	Sıra 2017: 7 2016: 3 MD 2017: \$1,284m MD 2016: \$1,983m Marka Derecesi: AA+	↓ %35-
	8	Sıra 2017: 8 2016: 9 MD 2017: \$1,252m MD 2016: \$1,297m Marka Derecesi: AAA-	↑ %3-
	9	Sıra 2017: 9 2016: 9 MD 2017: \$951m MD 2016: \$980m Marka Derecesi: AA+	← %3-
	10	Sıra 2017: 10 2016: 10 MD 2017: \$806m MD 2016: \$958m Marka Derecesi: AA+	← %16-

Grafikten de anlaşılacağı gibi, yüz markanın toplam değeri iniş-çıkışlar ile 25-35 milyar dolar bandında seyretmektedir.

2017 sonuçları telekom sektörünün değer açısından önemli gelişme gösterdiğini yansıtmaktadır. İki yıl aradan sonra TÜRK TELEKOM %11'lik artışla birinci sıraya yerleşmiştir. TURKCELL ise değerini %37 oranında artırma başarısını göstermiştir.

Geçen yılın en değerli markası TÜRK HAVA YOLLARI kendi dışında gelişen olumsuz koşullar nedeniyle hem hasılat hem de kazanç kaybına uğramış bu da marka değerinin olumsuz yönde etkilemiş ve %22 değer kaybıyla 3. sıraya yerleşmiştir.

ZİRAAT BANKASI son yıllarda sağladığı marka yönetim başarısı ile değerini en fazla arttıran banka markası olmuş ve genel sıralamada 6. sıraya yerleşmiştir.

Bir diğer dikkat çeken gelişme hazır giyim markalarında görülen başarıdır. KOTON marka değerini %112 oranında

arttırmış MAVİ ise ilk kez katıldığı listede 207 milyon dolar marka değeri ile 31. sırada yer almıştır.

Savunma teknolojisi alanında faaliyet gösteren ASELSAN %47 değer artışı ile 46. sıradan 33. sıraya yükselmiştir.

Bir diğer önemli gelişme, FENERBAHÇE ilk kez GALATASARAY markasından daha değerli hale gelmiş ancak Avrupalı futbol kulüpleri marka değerlerini daha çok arttırdığı için Brand Finance tarafında yayınlanan FOOTBALL50 listesine girememiştir.



Turkey 100 Tablosu (USDm)

En Değerli 100 Türk Markası 1-50.

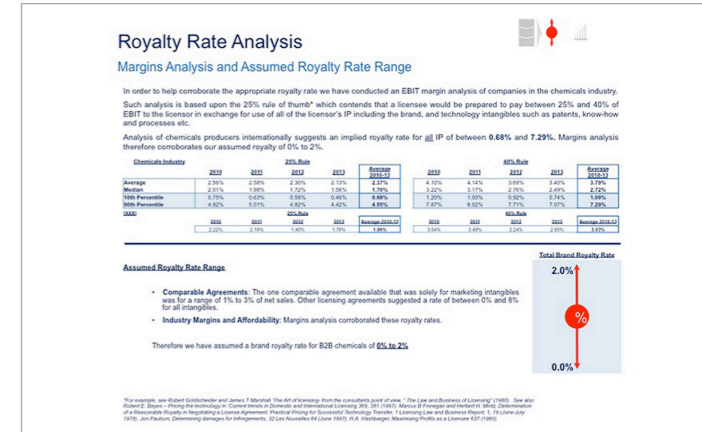
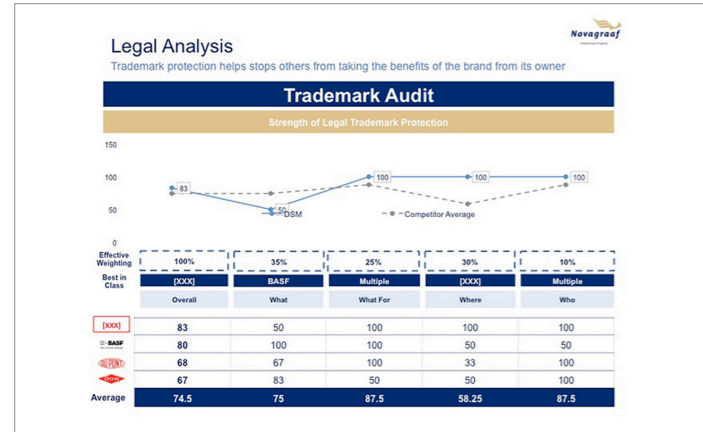
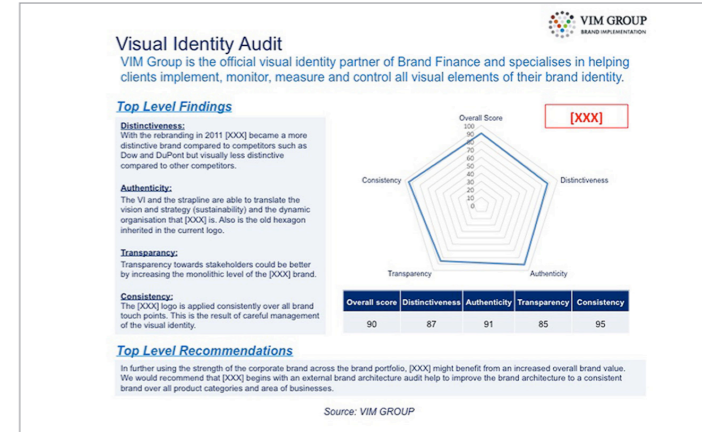
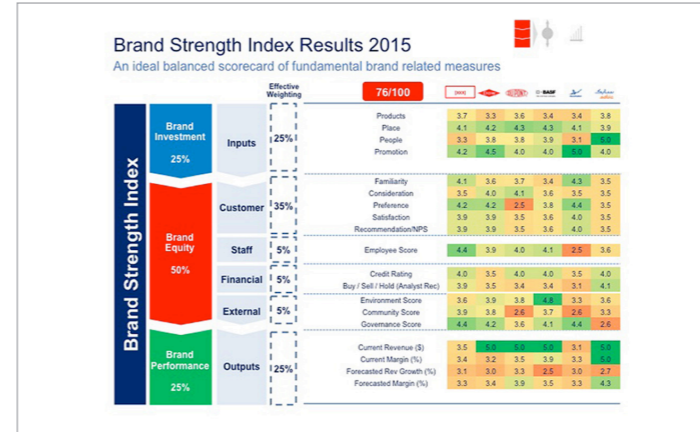
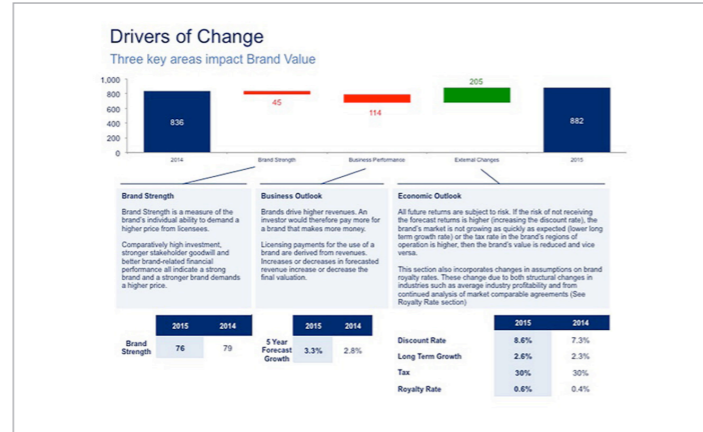
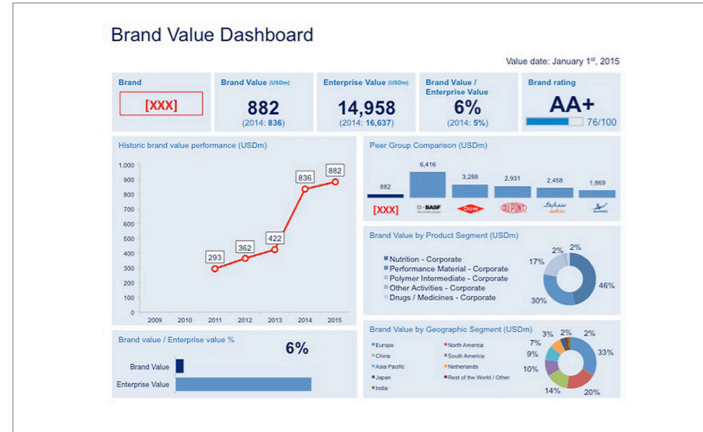
Sıra 2017	Sıra 2016	Marka	Sektör	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2017	MD Değişim	Marka Değeri 2016	Marka Derecesi 2016
1	2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2,620	AAA-	11%	2,353	AA+
2	6	Turkcell	Telekomünikasyon	1,959	AAA-	37%	1,435	AA+
3	1	Türk Hava Yolları	Havayolu	1,920	AA+	-22%	2,452	AA+
4	4	Akbank	Banka	1,579	AA+	-1%	1,589	AAA-
5	5	Garanti	Banka	1,555	AA+	2%	1,529	AA+
6	11	Ziraat Bankası	Banka	1,312	AA	39%	944	AA-
7	3	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,284	AA+	-35%	1,983	AA+
8	7	İş Bankası	Banka	1,252	AAA-	-3%	1,297	AA
9	9	Yapı Kredi	Banka	951	AA+	-3%	980	AA+
10	10	Halkbank	Banka	806	AA+	-16%	958	AA+
11	16	Ford Otosan	Otomotiv	793	AA-	39%	571	AA
12	13	Bim	Perakende-Gıda	742	AA	11%	668	A
13	19	Ülker Bisküvi	Gıda	647	AA+	24%	522	A+
14	15	Bsh	Dayanıklı Tüketim	608	AA-	2%	593	AA-
15	12	Vakıfbank	Banka	594	AA+	-20%	739	AA-
16	22	Şişe Cam	Cam	545	AA+	46%	372	AA+
17	20	Migros	Perakende-Gıda	531	A+	4%	512	AA-
18	23	Vestel	Dayanıklı Tüketim	362	A	0%	363	0
19	8	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	352	A	-69%	1,151	A
20	24	DenizBank	Banka	343	A	10%	313	A
21	30	Pegasus	Havayolu	340	AAA-	66%	205	AA
22	27	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	320	A+	36%	236	BBB
23	18	Enka	İnşaat	319	AA-	-41%	538	AA
24	28	Opet	Perakende-Akaryakıt	305	A-	30%	234	A
25	25	Pınar	Gıda	299	AA	6%	281	AA
26	37	Koton	Hazır Giyim	256	A-	112%	120	A+
27	33	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	238	A-	58%	150	A+
28	29	Sütaş	Gıda	234	A	13%	207	AA
29	32	Türk Traktör	Otomotiv	225	AA-	48%	152	AA
30	26	Teb	Banka	210	A+	-13%	241	A+
31	Yeni	Mavi	Hazır Giyim	207	A			
32	39	Do&Co	İkram	157	A	36%	116	A-
33	46	Aselsan	Teknoloji-Savunma	142	A+	47%	96	AA-
34	36	Anadolu Sigorta	Sigorta	134	A-	10%	121	AA-
35	57	Albaraka Türk	Banka	133	A+	86%	71	AA-
36	34	Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	128	A	-14%	148	AA-
37	48	Fenerbahçe	Spor Kulübü	123	AA	30%	95	AA
38	31	Aygaz	LPG Dağıtım	111	A-	-37%	176	AA-
39	41	Şekerbank	Banka	110	A	3%	107	AA-
40	54	Tat	Gıda	104	AA-	26%	82	AA+
41	38	Galatasaray	Spor Kulübü	103	AA	-12%	116	AA
42	55	Emlak Konut	GYO	100	A+	26%	79	A
43	43	Brisa	Oto Lastik	93	A+	-10%	103	AA-
44	56	Bank Asya	Banka	88	A	14%	78	A+
45	59	Beşiktaş	Spor Kulübü	85	AA	35%	63	AA
46	67	Tofaş	Otomotiv	82	A+	66%	49	A+
47	61	Boyner	Perakende-Hazır Giyim	81	A+	39%	59	A-
48	65	Superfresh	Gıda	79	A+	60%	50	AA+
49	53	Kipa	Perakende-Gıda	76	AA-	-9%	83	AA-
50	50	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	75	A	-12%	85	AA

Turkey 100 Tablosu (USDm)

En Değerli 100 Türk Markası 51-100.

Sıra 2017	Sıra 2016	Marka	Sektör	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2017	MD Değişim	Marka Değeri 2016	Marka Derecesi 2016
51	35	Carrefoursa	Perakende-Gıda	69	A	-46%	128	AA-
52	69	T. Sınai Kalkınma	Banka	68	AA	42%	48	AA-
53	42	Karsan	Otomotiv	66	A	-36%	103	A
54	52	Teknosa	Perakende-Teknoloji	63	A	-24%	83	AA-
55	66	Bimeks	Perakende-Teknoloji	62	A	26%	49	A
56	64	Çelik Motor	Banka	58	A-	13%	52	A
57	44	İndeks	Banka	57	A	-43%	99	A+
58	75	Ekol Lojistik	Taşımacılık	55	A-	55%	35	A-
59	40	Kent Gıda	Gıda	55	A+	-51%	111	AA
60	49	Banvit	Gıda	52	A+	-41%	88	AA+
61	84	Alternatif Bank	Banka	52	A-	77%	29	A-
62	68	Halk Sigorta	Sigorta	45	A-	-9%	49	AA
63	47	Aksigorta	Sigorta	43	A-	-55%	96	AA-
64	80	Goodyear	Oto Lastik	41	A	25%	33	AA-
65	62	Otokar	Otomotiv	40	A+	-24%	53	A+
66	63	İntema	İnşaat Malzemeleri	39	AA-	-25%	53	AA-
67	83	Vakko	Moda-Hazır Giyim	38	A	30%	30	A+
68	90	Adel Kalem	Kırtasiye	38	AA+	50%	25	A
69	Yeni	Tekzen	Perakende-Ev Geliştirme	37	A-			
70	87	Netaş	Telekomünikasyon	36	A-	29%	28	A-
71	91	Mutlu Akü	Otomotiv Yan Sanayi	35	A	40%	25	AA-
72	93	Logo Yazılım	Bilişim	35	A+	72%	20	A
73	Yeni	Tukaş	Gıda	34	AA			
74	98	Borsa İstanbul (BIST)	Borsa	34	A-	85%	19	BBB
75	79	Dyo	Boya-Kımya	34	A	2%	33	A
76	89	Arena Bilgisayar	Bilişim	32	A-	23%	26	A
77	78	Petlas	Oto Lastik	31	A-	-8%	34	A-
78	74	Anadolu Isuzu	Otomotiv	31	A-	-15%	36	A
79	72	Bossa	Tekstil	31	A-	-21%	39	A
80	92	Çelebi Hava Servisi	Yer Hizmetleri	27	A+	11%	25	A+
81	82	Güneş Sigorta	Sigorta	27	A-	-11%	30	A+
82	95	Trabzonspor	Spor Kulübü	26	A	34%	19	A+
83	73	Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	25	A+	-31%	37	A+
84	Yeni	Armada Bilgisayar	Teknoloji-Dağıtım	24	A-			
85	Yeni	Eis Eczacıbaşı	İlaç	23	BBB			
86	Yeni	Datagate	Teknoloji-Dağıtım	21	A-			
87	86	İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	20	A	-30%	28	A+
88	77	Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	17	A	-50%	34	
89	96	Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	17	A-	-11%	19	A-
90	100	Dardanel	Gıda	17	A+	-3%	17	AA-
91	Yeni	Avivasa	Sigorta	16	AA			
92	Yeni	Penguen Gıda	Gıda	16	A			
93	94	Yünsa	Tekstil	16	BBB	-21%	20	A-
94	Yeni	Derimod	Deri	15	BB			
95	76	Hürriyet	Gazetecilik	15	A+	-58%	35	AA-
96	Yeni	Desa	Deri	13	BBB			
97	Yeni	Ege Seramik	İnşaat Malzemeleri	13	A+			
98	Yeni	Alarko Carrier	Isıtma-Soğutma-Havalandırma	12	A-			
99	99	Reysaş	Taşımacılık	12	A-	-32%	18	AA-
100	Yeni	Söktaş	Tekstil	12	BBB			

Marka Değerini Anlamak



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

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

Marka Değerleme Özeti

Marka değerlerindeki değişikliklerin nedenlerini, tarihsel ve rakip karşılaştırmalarını içerir.

- + Markanın kurum içinde anlaşılması
- + Marka değeri takibi

- + Rakip karşılaştırmaları
- + Tarihsel marka değerleri

Marka Gücü Eki

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

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

Telif Oranları

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

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

Sermaye Maliyeti Eki

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

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

Ticari Marka Denetleme Eki

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

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

Nasıl yardımcı olabiliriz.

Değerleme

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

Denetleme ve Takip

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



İnceleme ve Çözümleme

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

Strateji Geliştirme

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

Bize ulaşın.

Detaylı bilgi.

Brand Finance Türkiye için:

Muhterem İlgüner

Direktör

Brand Finance Türkiye

m.ilguner@brandfinance.com

Medya konusunda bilgi için:

Robert Haigh

İletişim Direktörü

Brand Finance

r.haigh@brandfinance.com

Danışmak istediğiniz diğer konular için:

enquiries@brandfinance.com

+44 (0)207 389 9400

linkedin.com/company/
brand-finance



facebook.com/brandfinance



twitter.com/brandfinance



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.

Ofislerimiz.



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

Country	Contact	Email address
Avustralya	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brezilya	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Kanada	Bill Ratcliffe	b.ratcliffe@brandfinance.com
Çin	Minnie Fu	m.fu@brandfinance.com
Karayip	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Doğu Afrika	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com
Fransa	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Almanya	Dr. Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com
Yunanistan	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Hollanda	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
Hindistan	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Endonezya	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com
İtalya	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Malezya	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Meksika	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
LatAm (har. Brezilya)	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Orta Doğu	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nijerya	Babatunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Portekiz	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Rusya	Alexander Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Singapur	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Güney Afrika	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
İspanya	Lorena Jorge ramirez	l.jorgeramirez@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
İsviçre	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Türkiye	Muhterem İlgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Birleşik Krallık	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Amerika	Ken Runkel	k.runkel@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com



PAZARLAMA

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

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



FINANS

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

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



VERGİ

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

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



HUKUKİ

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

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

Bize ulaşın.

Dünya'nın önder bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com