

BRANDFINANCE® TURKEY 100

THE ANNUAL REPORT ON TURKEY'S MOST VALUABLE BRANDS | JULY 2013





İçindekiler

BRANDFINANCE® TURKEY 100

The BrandFinance® Turkey 100 is published by Brand Finance plc and is the only study to analyse and rank the top 100 most valuable companies in Turkey by brand value.



Brand Finance plc
3rd Floor, Finland House,
56 Haymarket, London
SW1Y 4RN United Kingdom
Tel: +44 (0) 207 389 9400
Fax: +44 (0) 207 389 9401
www.brandfinance.com
enquiries@brandfinance.com

- 3 Önsöz
- 4 Turkey 100
- 5 İlk 5 Marka
- 6-7 BrandFinance Turkey 100
- 8 Metodoloji
- 9 About Brand Finance



Türkiye son yıllarda önemli ekonomik gelişmeler kaydetmektedir.

Bu gelişmeler, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları tarafından da tescil edilmektedir.

Doğal olarak, bu gelişmelerin marka değerlerine aynı oranda yansımaları beklenmelidir.

Bu yıl BrandFinance tarafından yayınlanan “Dünyanın En Değerli 500 Markası” araştırmasında Türk markaları yer alamamıştır.

Marka ve marka değeri konusunda çalışmaların önem kazanması ile birlikte Türk markalarının da değerleri ile küresel sıralamalarda yer alacağını umut ediyoruz.

“Türkiye’nin En Değerli Markaları” çalışmasının bu gelişmeye katkıda bulunacak olması bizleri sevindirecektir.

David HAIGH

BrandFinance, CEO
d.haigh@brandfinance.com

“Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırması yedinci yılını geride bırakmaktadır.

Listeye dahil olmak için başvuran marka sayısında kaydedilen artış bu konuda ilginin her geçen gün arttığını göstermektedir.

Ticari verilerin gittikçe erişilebilir olması araştırmaya dahil marka sayısının artmasına yardımcı olacaktır.

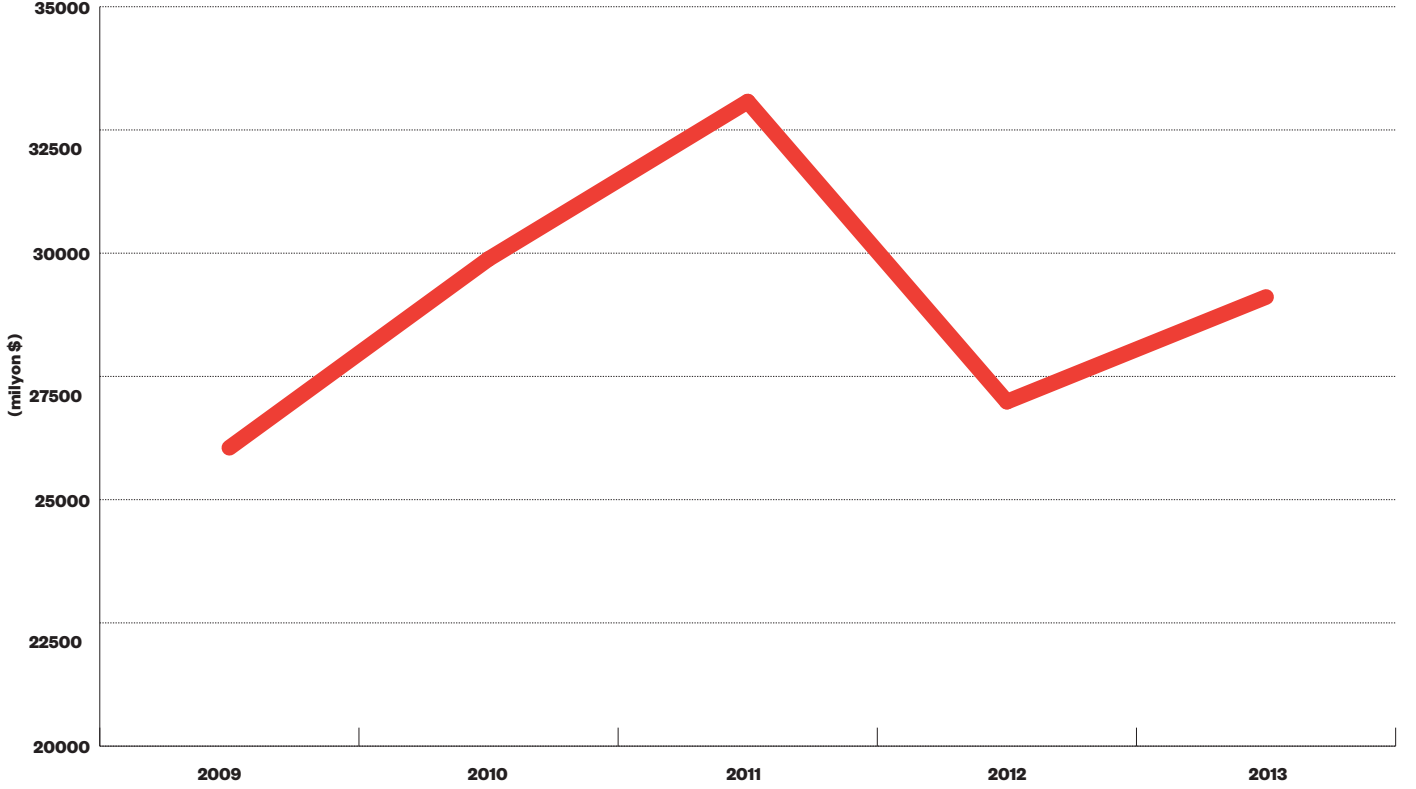
Daha fazla şirketin sermaye piyasasına dahil olması ve/veya ticari veri yayınlarının artması ile bu gelişmenin de sağlanacağına inanmaktayız..

Muhterem İlgüner

BrandFinance Türkiye Direktörü
m.ilguner@brandfinance.com

Turkey 100

Türkiye'nin En Değerli 100 Markasının Toplam Değeri



2012 verileri ile hazırlanan listeye göre 100 markanın toplamı 31 milyar 240 milyon A.B.D. dolarıdır.

Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları paralelinde, ülke riski bir önceki yıla göre daha düşük hesaplanmış ve bu da marka değeri üzerinde negatif etkisi olan iskonto oranını Türk markaları lehine etkilemiştir.

Son 7 yıl içerisinde ilk yüz markanın toplam değeri 25-35 milyar dolar bandı içerisinde seyretmektedir. (TL olarak hesaplanan değerler, küresel mukayeselere imkan vermesi amacıyla dolara dönüştürülmekte ve kur farkları nedeniyle etkilenebilmektedir.)

Yıllara göre 1 milyar \$ üzeri ve 2 milyar \$ üzeri marka sayıları aşağıdaki gibidir:

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1 milyar \$ – 2 milyar \$	4	5	6	11	10	9	9
2 milyar \$ ve üzeri	--	--	--	--	1	2	3

87 milyar 304 milyon dolar değeri ile APPLE markasının birinci sırada yer aldığı BF "Global500-2013" listesine göre, 25-35 milyar dolar marka değerine sahip markalar mukayese amacıyla aşağıdaki gösterilmiştir:

Marka	Sektör	Değer(milyon \$)
Coca-Cola(A.B.D.)	İçecek	34,205
Verizon(A.B.D.)	Telekomünikasyon	30,729
AT&T (A.B.D.)	Telekomünikasyon	30,405
Shell (Hollanda)	Petrol	29,752
Vodafone (İngiltere)	Telekomünikasyon	27,009
Wells Fargo A.B.D.)	Bankacılık	26,044
Toyota (Japonya)	Otomotiv	25,979
NTT (Japonya)	Telekomünikasyon	25,602

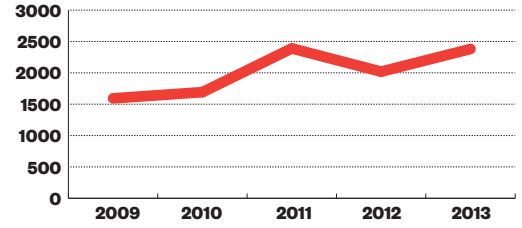
İlk 5 Marka

Marka	2009	2010	2011	2012	2013
Türk Telekom	1,593	1,692	2,389	2,019	2,380
Akbank	910	1,242	1,780	1,582	2,121
İş Bankası	1,208	1,662	2,280	1,569	2,061
THY	874	1,166	1,698	1,681	1,800
Garanti B.	745	1,164	1,754	1,434	1,579

Türk Telekom

Sabit hat, geniş bant(DSL) ve mobil iletişim hizmet birimlerinden oluşan grubun toplam faaliyet kazançları, ana marka değerini olumlu yönde etkilemiştir.

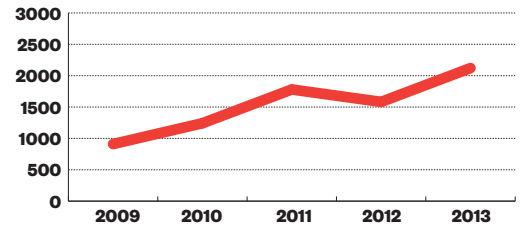
Türk Telekom grup markasının son 5 yıllık seyri aşağıdaki gibidir:



Akbank

2012 yılı Türk bankacılık sektörü için yüksek kârlılık dönemi olup, ana faaliyetten doğan kazançlar marka değerlerini olumlu yönde etkilemiştir.

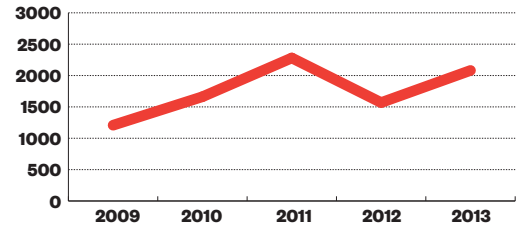
Akbank markasının son 5 yıllık seyri aşağıdaki gibidir:



İş Bankası

2012 yılı Türk bankacılık sektörü için yüksek kârlılık dönemi olup, ana faaliyetten doğan kazançlar marka değerlerini olumlu yönde etkilemiştir.

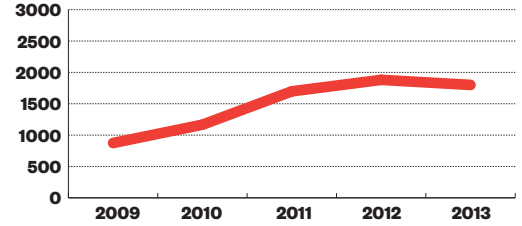
İş Bankası markasının son 5 yıllık seyri aşağıdaki gibidir:



THY

Ulusal bayrak taşıyıcı havayolu THY istikrarlı bir şekilde marka değerini yükseltmektedir. Geniş ulaşım ağı, yenilenmiş filosu ile THY dünyanın değerli havayolu markaları arasında ileri sıralara doğru ilerlemektedir.

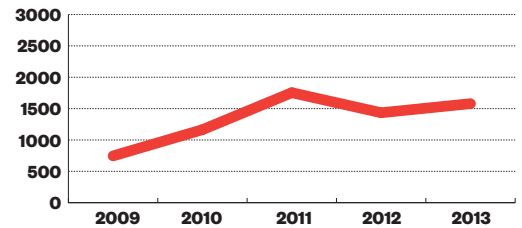
THY markasının son 5 yıllık seyri aşağıdaki gibidir:



Garanti Bankası

2012 yılı Türk bankacılık sektörü için yüksek kârlılık dönemi olup, ana faaliyetten doğan kazançlar marka değerlerini olumlu yönde etkilemiştir.

Garanti Bankası markasının son 5 yıllık seyri aşağıdaki gibidir:



Yeniler, Kazananlar/Kaybedenler

Listede bu yıl 11 yeni marka yer almış, geçen yıl yer alan 89 markanın 71'i değer kazanırken 18 marka ise değer yitirmiştir.

BrandFinance® Turkey 100

TURKEY 100 1-50							
Sıra 2012	Sıra 2013	Marka	Marka Değeri 2012 (milyon \$)	Marka Değeri 2013 (milyon \$)	Değişim (+)/(-)	Marka Derecesi 2012	Marka Derecesi 2013
1	1	TÜRKTELEKOM	2,019	2,380	↑	AA+	AA
3	2	AKBANK	1,582	2,121	↑	AAA-	AAA-
4	3	İŞ BANKASI	1,569	2,061	↑	AA	AA+
2	4	TÜRK HAVA YOLLARI	1,681	1,800	↑	AA	AA
7	5	GARANTİ BANKASI	1,434	1,579	↑	AAA-	AAA-
5	6	TURKCELL	1,539	1,497	↓	AA+	AA
8	7	ARÇELİK	1,286	1,455	↑	AA-	AA-
11	8	BİM	965	1,391	↑	A-	AA-
6	9	ANADOLU EFES	1,509	1,272	↓	AA-	AA
9	10	YAPI KREDİ BANKASI	1,138	1,117	↓	AA-	AA-
10	11	PETROL OFİSİ	1,062	1,075	↑	AA+	AA+
13	12	HALK BANKASI	859	1,063	↑	AA	AA
12	13	FORD OTOMOTİV	909	955	↑	AA-	AA-
15	14	VAKIFBANK	737	829	↑	AA-	AA-
14	15	ENKA	766	731	↓	AA	AA-
16	16	MİGROS	653	680	↑	A-	A
	17	OPET	YENİ	674	YENİ	YENİ	A+
17	18	ÜLKER BİSKÜVİ	452	657	↑	A	AA
22	19	VESTEL ELEKTRONİK	323	412	↑	A+	AA-
18	20	ŞİŞE CAM	387	405	↑	A+	A+
19	21	AYGAZ	384	378	↓	AA-	AA-
21	22	BSH	343	355	↑	A+	A+
24	23	ARKAS	238	347	↑	A	A
20	24	FİNANSBANK	372	325	↓	A+	A+
23	25	DENİZBANK	274	301	↑	A+	A+
26	26	SÜTAŞ	183	247	↑	A+	AA-
25	27	DOĞUŞ OTOMOTİV	200	222	↑	AA	AA
34	28	TEB	109	217	↑	A	A+
31	29	TEKNOSA	125	214	↑	A+	A+
28	30	TAV	138	169	↑	A+	A+
33	31	BANK ASYA	113	154	↑	A	AA-
32	32	ALTINYILDIZ	123	152	↑	A+	AA-
30	33	PINAR SÜT	129	142	↑	AA-	AA-
29	34	BANVİT	136	141	↑	A	AA-
27	35	HÜRRİYET	158	137	↓	AA-	AA-
37	36	BRİSA	102	131	↑	AA-	AA-
35	37	ASELSAN	107	125	↑	A	A+
	38	GALATASARAY	YENİ	116	YENİ	YENİ	A+
36	39	KENT GIDA	103	111	↑	AA-	AA-
44	40	ŞEKERBANK	84	109	↑	A	A+
45	41	TÜRK TRAKTÖR	84	105	↑	A+	AA+
38	42	ODEON TURİZM	97	102	↑	A	A
	43	CARREFOURSA	159	101	↓	A+	A
47	44	ANADOLU SİGORTA	82	101	↑	A+	A
	45	FENERBAHÇE	YENİ	96	YENİ	YENİ	A+
40	46	VESTEL BEYAZ EŞYA	94	93	↓	A	A+
39	47	TESCO KİPA	95	93	↓	A+	A+
41	48	KİLER	91	91	→	A	A
52	49	ACIBADEM	70	91	↑	A	AA-
43	50	ALBARAKA TURK	84	88	↑	A	A+

BrandFinance® Turkey 100

TURKEY 100 51-100

Sıra 2012	Sıra 2013	Marka	Marka Değeri 2012 (milyon \$)	Marka Değeri 2013 (milyon \$)	Değişim (+)/(-)	Marka Derecesi 2012	Marka Derecesi 2013
50	51	KESKİNOĞLU	71	85	↑	A	A+
49	52	ECZACIBAŞI YAPI	71	82	↑	A+	AA-
46	53	YAPI KREDİ SİGORTA	82	81	↓	A	A+
51	54	OTOKAR	71	77	↑	AA-	AA-
53	55	TAT KONSERVE	64	77	↑	A	AA
	56	BEŞİKTAŞ	YENİ	71	YENİ	YENİ	A+
42	57	GOODYEAR TURK	87	71	↓	A-	A
48	58	TOFAŞ	79	70	↓	A+	A+
55	59	PINAR ET	53	68	↑	AA-	AA-
60	60	SINAI KALKINMA	44	67	↑	A	A+
	61	OMSAN	YENİ	61	YENİ	YENİ	A-
58	62	BOYNER	45	60	↑	AA	AA
67	63	ALTERNATİFBANK	32	59	↑	A	A-
57	64	TÜRK TUBORG	48	58	↑	A+	A+
	65	ETS TURİZM	YENİ	57	YENİ	YENİ	A-
62	66	MUTLU AKÜ	41	53	↑	A+	A+
54	67	AKSİGORTA	55	53	↓	A+	A+
61	68	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ	42	46	↑	A	A
59	69	BOSSA	44	44	→	A	A+
	70	TRABZONSPOR	YENİ	42	YENİ	YENİ	A-
63	71	GÜNEŞ SİGORTA	41	41	→	A	A
79	72	ATLASJET	22	40	↑	A-	A-
70	73	NETAŞ	30	39	↑	A-	A
64	74	INDEX	35	39	↑	A	A
71	75	BETEK	27	39	↑	A	A
65	76	REYSAŞ	34	37	↑	A+	A+
68	77	VAKKO	31	34	↑	A+	AA-
72	78	BİMEKS	26	31	↑	A	A
75	79	DEMİR DÖKÜM	24	31	↑	A-	A-
	80	ATASAY	YENİ	30	YENİ	YENİ	A
	81	İNCİ AKÜ	YENİ	29	YENİ	YENİ	A-
69	82	KEREVİTAŞ	30	27	↓	A-	A-
80	83	DYO	20	24	↑	A-	A-
73	84	ARENA BİLGİSAYAR	26	23	↓	A	A
74	85	ADESE	24	23	↓	A-	A-
76	86	YÜNSA	23	23	→	A-	A-
78	87	SÖKTAŞ	22	22	→	A-	A-
84	88	TEKSTİLBANK	17	21	↑	A-	A-
86	89	YATAŞ	16	21	↑	A+	A+
88	90	ADEL	16	20	↑	A	A
87	91	İZOCAM	16	19	↑	A	A
92	92	ARZUM	13	19	↑	A	A-
89	93	ALARKO CARRIER	15	18	↑	A	A
	94	DURMAZLAR	YENİ	16	YENİ	YENİ	A-
90	95	MARSHALL BOYA	15	16	↑	A-	A-
97	96	PENGUEN GIDA	13	16	↑	A-	A-
82	97	ANEL ELEKTRİK	19	15	↓	A	A
93	98	AVİVA SİGORTA	13	15	↑	A-	A-
95	99	EGE PROFİL	13	14	↑	A-	A-
	100	YİĞİT AKÜ	YENİ	13	YENİ	YENİ	A-

Metodoloji

Değerlendirme Çalışması Hakkında

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

Tüketicinin markayı ticari unvanı 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 iletiildiği ve kamuya duyurulduğu elektronik sistemdir.

KAP’ta mali tablolar 3 aylık-6 aylık-9 aylık ve yıllık olacak şekilde konsolide olarak yayınlanmaktadır.

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 kalan şirketlerin doğrudan ilettiği veriler olmaktadır.

Daha fazla şirket araştırmaya dahil edilmekte ancak her yıl 100 markalık liste yayınlanmaktadır

Sınırlamalar

Yapılan değerlendirme çalışması erişilebilir sınırlı bilgi ile

gerçekleştirilmektedir. Detaylı çalışma ancak markalı faaliyete ait özel bilgiyi inceleme fırsatı bulunduğu mümkün olabilmektedir.

Kendi Markası - 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.

BRANDFINANCE 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 yararlanılmaktadır. 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 ilgilenebilir. 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.

Yöntem



Hak Bedeli yöntemi, bir şirketin bir markaya sahip olmaması ve bir başka şirketten markasını lisanslaması varsayımına dayanmaktadır. Şirketin bir markaya sahip olması onu bir lisans-hak bedeli ödemekten kurtarmaktadır.

Hak Bedel yöntemi gelecekteki satışların tahmini, bunlara uygun bir hak bedeli oranı uyarlanması, bu bedellerin iskonto oranı ile bugüne indirgenmesi ve toplamı ile Net Şimdiki Değer’e ulaşılmasını içermektedir.

Bu değer marka değerinin temsil edecektir.

Brand Finance Hak Bedeli yöntemini üç nedenle kullanmaktadır:

1. Mukayese edilebilir başka işlemleri referans aldığı için muhasebe, hukuk ve vergi otoriteleri tarafından muteber kabul edilmesi
2. Markanın ticari gerçeği ile doğrudan ilintili olması
3. Halka açık, erişilebilir finansal verilere dayandırılması

Brand Finance



ISO 10668

Aralık 2010'da, BrandFinance marka değerlendirme yaklaşımı, ISO 10668 küresel marka değerlendirme standardı ile akredite edilmiştir.

Marka Derecesi

"Marka Derecesi" değerlendirilen markanın güç ve başarısını sayısallaştırmaktadır.

Ayrıca, markaya ilintili gelecekte olası kazançlara ilişkin riski de belirtmektedir.

"Marka Derecesi" tespit edilirken hem somut hem de soyut unsurlar hesaba dahil edilmektedir:

1. Girdi:
 - Marka yönetiminin niteliği
 - Markanın mevcudiyeti
2. Markanın Hissedilen Ağırlığı:
 - Aşinalık
 - İşlevsel performans
 - Duygusal performans
 - Tercih
3. Çıktı:
 - Hasılat artışı(büyüme)
 - Pazar payı
 - Kârlılık
 - Uzlaşmalı analist görüşü

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

Uyarı

Bu araştırma erişilebilir, sınırlı veri ile gerçekleştirilmiştir.

Bir yatırım kararı için gösterge olarak kabul edilmemesi gerekir.

Bu araştırmada yer alan verilere dayanarak yapılacak bir işlemde doğacak sonuçlar açısından BrandFinance sorumlu tutulamayacaktır.

BrandFinance hakkında

BrandFinance dünyanın önder marka değerlendirme kuruluşudur.

Londra(merkez), Türkiye, A.B.D. (Şikago, New York), Almanya, Avustralya, Brezilya, Dubai, Fransa, G.Afrika, G.Kore, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, Hong Kong, İspanya, İsviçre, Kanada, Portekiz, Rusya, Singapur, Sri Lanka şubeleri ile geniş bir coğrafyada faaliyet göstermektedir.

Faaliyet alanı 4 ana başlık altında toplanmaktadır:

- Değerlendirme
- Çözümleme
- Strateji geliştirme
- Marka ile ilintili işlemler(lisans gibi)

Düzenli yayınladığı;

- Golbal500
- Banking500
- Telecom500
- Nation Brand Index
- European Football Clubs

gibi araştırmalar ile farklı alanlarda marka yönetimlerine ışık tutmaktadır.

Araştırmalar brandirectory.com web sitesinde yayınlanmakta, sektörel araştırma yapmak isteyen marka yöneticileri için çok değerli bir kaynak oluşturmaktadır.

Marka değeri ve değer tabanlı pazarlama konularında katılımcıları bilgilendirmek amacıyla muhtelif şehirlerde konusunun uzmanı konuşmacıların yer aldığı forumlar düzenlemektedir.

İlki 24 Kasım 2011 tarihinde gerçekleşen "BrandFinance Forum, İstanbul" 3. kez 14 Kasım 2013 tarihinde yeni bir konuyu tartışmak üzere düzenlenecektir.

İletişim:

Şehit Halil İbrahim Cad. No:52 D:6 İstinye, İSTANBUL

Tel: 0 212 3236810

Fax:0 212 3236814

m.ilguner@brandfinance.com

www.brandfinance.com





T: +44 (0) 207 389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com