



# Turkey 100 2016

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu  
Haziran 2016

# 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**



**Markaların tasarım, lansman ve tanıtımına büyük paralar harcanmaktadır. Bunca yatırıma karşın, şirketler çoğunlukla, markalarının performansını izleme ve değerlendirme konusunda aynı isteği göstermemektedir.**

Markanın eriştiği finansal değeri bilmeden pazarlama stratejilerinin işe yarayıp-yaramadığını ve beklenen geri dönüşün sağlanıp-sağlanmadığını bilmek güçtür. Eğer bir marka lisanslanacak ise uygun, hak eden bir bedel üzerinden anlaşmaya varıldığı nasıl anlaşılacaktır?

Brand Finance bugüne kadar bu sorulara cevap arayan yüzlerce değerlendirme çalışması yürütmüştür. Bu çalışmaların sonucunda şirketler değer artırıcı pazarlama stratejileri için sağlam gerekçelere ve markalarını başarı ile yönetme imkanına sahip olmuştur.

Gerek iç pazarda gerekse küresel arenada başarı arayan Türk markalarının da değer tabanlı pazarlama stratejileri oluşturarak bu yarışta ileriye gideceğine inancımız tamdır.

TURKEY100 çalışmasının, marka değerinin sürdürülen faaliyet içerisinde önemini anlama konusunda yararlı olmasını umut ediyoruz.

**David Haigh  
Brand Finance, CEO**

**2015 yılı verilerine dayanarak hazırlanan “TURKEY100-Türkiye’nin En Değerli Markaları” çalışması 9. yılını tamamlamış bulunmaktadır.**

Küresel rekabet gücünü arttırmak için uğraş veren Türk şirketleri için marka yönetiminin önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılmaktadır.

“Marka Değeri”, marka yönetimi performansı konusunda en çağdaş ölçüm olarak kabul görmektedir. Marka yönetiminin markayı değerli kılmak adına yapabilecekleri konusunda yol gösterici ekonometrik çalışmalar, geleceği sağlıklı değerlendirebilmek için gerekli görülmektedir.

Şirket stratejilerinin temelini oluşturan pazarlama stratejilerinin esasını marka oluşturmaktadır. Marka adına yapılacak yatırımların geri dönüşü şirketler için önem taşımaktadır. Tutarlı hesaplamalar ile marka yatırımlarının değeri oluşturmada ne kadar etkili olacağı hesaplanabilmekte ve stratejik kararlar isabetli olmaktadır.

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

Brand Finance “TURKEY100” çalışması ile bu çabalara katkıda bulunmaktan mutluluk duymaktadır.

**Muhterem İlgüner  
Brand Finance Türkiye, Direktör**

# İçindekiler

<b>Brand Finance Hakkında</b>	<b>5</b>
<b>Değerleme Çalışması Hakkında</b>	<b>6</b>
<b>Marka Değeri Hakkında</b>	<b>7</b>
<b>Yöntem</b>	<b>8</b>
<b>Genel Bakış</b>	<b>10</b>
<b>Sektör Analizleri</b>	<b>12</b>
<b>Turkey 100 Tablosu (USDm)</b>	<b>14</b>
<b>Marka Değerini Anlamak</b>	<b>16</b>
<b>Nasıl Yardımcı Olabiliriz</b>	<b>18</b>
<b>Bize Ulaşın</b>	<b>19</b>

## 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**

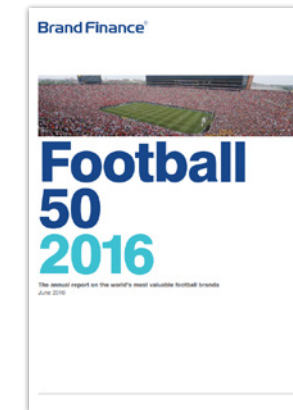
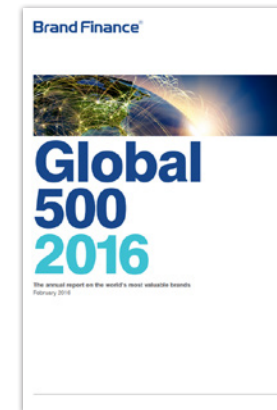
**Kara kutular yoktur.** Müşterilerimizle açık, iş birliği halinde ve uyumlu çalışma yaklaşımına sahibiz. Aynı zamanda her zaman modelleme ve analizlerimizin detaylarını açıklamaktan çekinmeyiz. Bu demektir ki müşterilerimiz her zaman 'rakam'ın arkasında yatan gerçeği bilirler.

### **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](http://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](http://www.brandfinance.com) adresini ziyaret edin.





# 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 iletildiği 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 iletildiği 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 değeri 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.

# Yöntem

## ‘Markanın anlamı nedir?’



### Markanın tanımı

En geniş anlamda, marka, şirket ve şirkete ait ürünler ve servisleri hakkında, çalışanların, müşterilerin ve diğer hissedarların beklentileri ve düşüncelerinin odak noktasıdır. Fakat satın alınabilen, satılabilen ve lisanslanabilen marka ve şirket varlıklarına baktığımızda daha teknik bir açıklama gerekir. Brand Finance dünya çapında kabul edilen Marka Değerleme standardı ISO 10668’in oluşumuna yardımcı olmuştur. Bu standart markayı şöyle tanımlar: ‘Ürünler, servisler veya kurumları tanımlamayı amaçlayan ve hissedarların akıllarında ayırt edici imaj ve çağrışımlar yaratan, böylece ekonomik değer/fayda sağlayan, pazarlama ile ilişkili isim, tanım, logo, sembol, işaret ve dizayn gibi fiziki olmayan varlık’.

### Marka Gücü

Analizimizin bir parçası olan ‘Marka Gücü’, pazarlama ve marka yönetiminden sorumlu kişiler tarafından en kolay etkilenen analizdir. Marka’nın gücünü belirlemek için Marka Gücü Endeksi’ni (MGE) geliştirdik. Bu analiz sonucunda her marka’ya 100 üstünden bir MGE notu verilir ve bu not sonucu ‘Marka Derecesi’ belirlenir. Bu derece tespit edilirken hem somut hem de soyut unsurlar hesaba dahil edilmektedir: Girdi (marka yönetimi niteliği, markanın mevcudiyeti), Marka Özsermayesi (aşinalık, işlevsel performans, duygusal performans, tercih), Çıktı (hasılat artışı, pazar payı, karlılık, uzlaşmalı analist görüşü).

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

### Marka Gücü Endeksi (BSI)



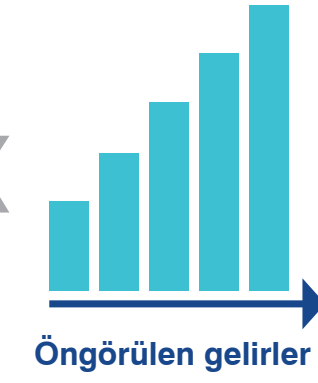
Marka gücü 0-100 aralığı bir endeks ile ifade edilmektedir.

### Marka ‘Hak Bedeli Oranı’



Marka gücü endeksi sektörel hak bedeli aralığına uygulanmaktadır.

### Markalı Satış Gelirleri



Markalı kazançları tespit etmek için hak bedeli oranı gelecekteki satışlara uygulanmaktadır.

### Marka Değeri



Vergi sonrası markalı kazançlar şimdiki değere erişmek için iskonto edilmekte, sonuç marka değerini göstermektedir.

### Hak Bedeli yöntemi, bir şirketin bir markaya sahip olmaması ve bir başka şirketten markasını lisanslaması varsayımına dayanır.

Şirketin bir markaya sahip olması onu bir lisans-hakbedeli ödemekten kurtarmaktadır. Hak Bedeli yöntemi gelecekteki satışların tahmini, bunlara uygun bir hak bedeli oranı uyarlanması, bu bedellerin iskonto oranı ile bugüne indirgenmesi ve toplamı ile Net Bugünkü Değer’e ulaşılmasını içermektedir.

### Sürecin basamakları :

- 1 Duygusal bağ, finansal performans ve sürdürülebilirlik gibi farklı özelliklere 0-100 arasında bir not verilerek marka gücü hesaplanır.
- 2 Sektörlere göre hak bedeli oranlarının belirlenmesi. Bu oran Brand Finance ve farklı veri tabanlarından alınan kıyaslanabilir lisans anlaşmalarını denetlenmesi ile elde edilir.
- 3 Hesaplanan marka gücü notu daha sonra hak bedeli aralığına uygulanır ve hak bedeli oranı ortaya çıkar.

Mesela, eğer bir markanın hak bedeli oranı 1-5% ise, ve marka gücü notu 100 üstünden 80 ise, o zaman marka’nın bu sektördeki en uygun hak bedeli oranı 4.2% olur.

- 4 Öngörülen kazançlara, analist öngörülerine ve ekonomik büyüme oranlarına bakarak öngörülen markalı gelirlerin belirlenmesi.
- 6 Hak bedeli oranını öngörülen gelirlere uygulayarak markalı gelirlerin bulunması.
- 7 Vergi sonrası markalı kazançları bugünkü değere erişmek için iskonto edilip marka değeri belirlenir.



## Genel Bakış

# Turkey 100

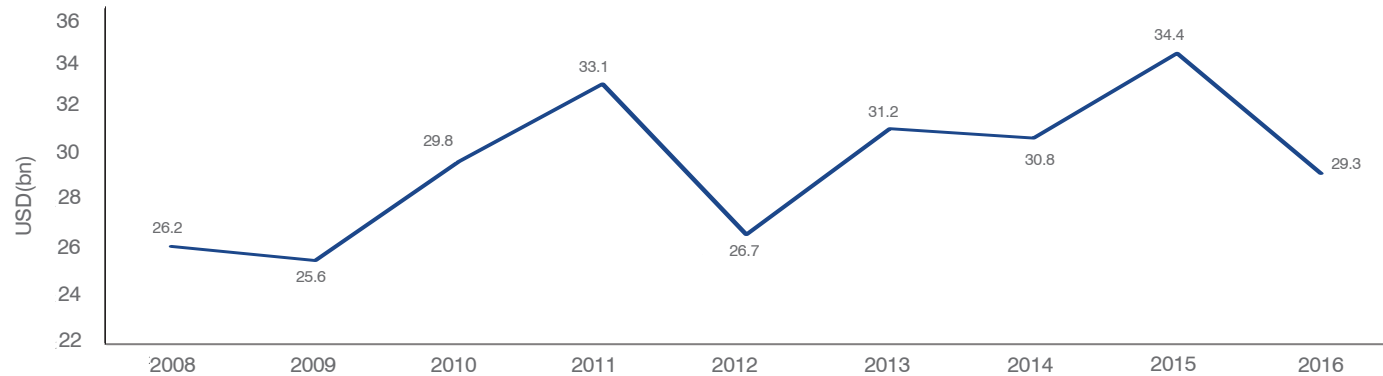


Dünyanın önder marka değerlendirme şirketi Brand Finance tarafından hazırlanan "TURKEY100 - Türkiye'nin En Değerli Markaları" çalışmasının 9.su tamamlanmış bulunmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre Türk Hava Yolları 2.45 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak saptanmıştır. İkinci en değerli marka 2.35 milyar dolar değer ile Türk Telekom olmuş, 1.9 milyar dolar marka değeri ile Arçelik üçüncü sıraya yükselmiştir.

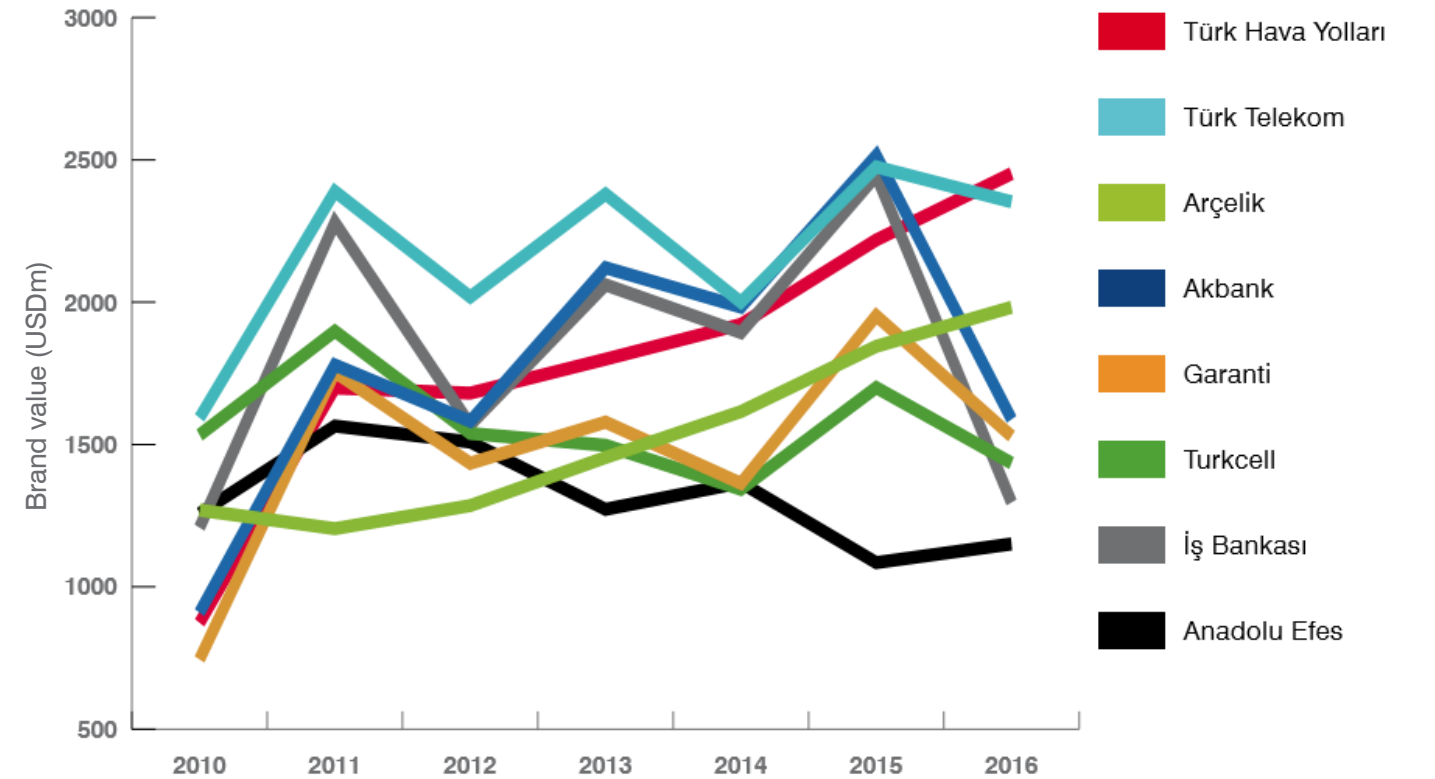
Kur farkının önemle hissedildiği listede Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değeri 29.3 milyar dolar olup bir önceki yıla göre toplam değer azalışı 5 milyar doları bulmaktadır. Yüz markalık listeye bu yıl muhtelif iş kollarından 12 yeni marka dahil olmuştur.

Toplam değerlerin %32'si banka, %13'ü telekom, %9'u havayolu ve %4'ü gıda-perakende markaları tarafından oluşturulmaktadır.



### En Değerli 10 Türk Markası

Sıra	Marka	Sıra 2016	Sıra 2015	MD 2016	MD 2015	Değişim (%)	Marka Derecesi
1	Türk Hava Yolları	1	4	\$2,452m	\$2,219m	%11+	AA+
2	Türk Telekom	2	2	\$2,353m	\$2,475m	%5-	AA+
3	Arçelik	3	6	\$1,983m	\$1,845m	%7+	AA+
4	AKBANK	4	1	\$1,589m	\$2,516m	%37-	AAA-
5	Garanti	5	5	\$1,529m	\$1,953m	%22-	AA+
6	TURKCELL	6	7	\$1,435m	\$1,700m	%16-	AA+
7	TÜRKİYE BANKASI	7	3	\$1,297m	\$2,445m	%47-	AA
8	EFES	8	10	\$1,151m	\$1,085m	%6+	A
9	YapıKredi	9	8	\$980m	\$1,393m	%30-	AA+
10	HALKBANK	10	12	\$958m	\$973m	%1-	AA+





# Sektör Analizleri

## Bankacılık Sektörü

2015 yılı Türk banka markalarının olumsuz etkilendiği bir yıl oldu ve banka marka değerleri önemli ölçüde düşüş gösterdi. Yine de sektör toplam 9,4 milyar dolar değer ile TURKEY100 listesi toplam değerinin %32'ni oluşturmaktadır.

Araştırmalar Türkiye'nin bankacılık sektöründe zorlu bir dönem beklediğini göstermektedir. Fakat önde gelen bankalar bu durumu en iyi şekilde yönetmek için çalışmalarına devam edecektir. Türk bankalarının önümüzdeki yıllarda dijital bankacılık, yeni şube modelleri ve genç jenerasyona yönelik bankacılık çözümleri alanında atılımlar yapması beklenmektedir.

## Bankacılık Sektörü

<b>AKBANK</b>	<b>1</b>	Sıra 2016: <b>4</b> 2015: <b>1</b> MD 2016: \$1,589m MD 2015: \$2,516m	↓ <b>%37-</b>
<b>Garanti</b>	<b>2</b>	Sıra 2016: <b>5</b> 2015: <b>5</b> MD 2016: \$1,529m MD 2015: \$1,953m	↓ <b>%22-</b>
<b>TÜRKİYE BANKASI</b>	<b>3</b>	Sıra 2016: <b>7</b> 2015: <b>3</b> MD 2016: \$1,297m MD 2015: \$2,445m	↓ <b>%47-</b>
<b>YapıKredi</b>	<b>4</b>	Sıra 2016: <b>9</b> 2015: <b>8</b> MD 2016: \$980m MD 2015: \$1,393m	↓ <b>%30-</b>
<b>HALKBANK</b>	<b>5</b>	Sıra 2016: <b>10</b> 2015: <b>12</b> MD 2016: \$958m MD 2015: \$973m	↓ <b>%1-</b>

## Perakende Sektörü: Teknoloji

Azalan kârlılıklar nedeniyle bazı markaların terk ettiği bir iş alanı.

## Perakende Sektörü: Teknoloji

<b>TEKNOSA</b>	<b>1</b>	Sıra 2016: <b>52</b> 2015: <b>32</b> MD 2016: \$83m MD 2015: \$170m	↓ <b>%51-</b>
<b>Bimeks</b>	<b>2</b>	Sıra 2016: <b>66</b> 2015: <b>53</b> MD 2016: \$49m MD 2015: \$99m	↓ <b>%50-</b>

## Telekomünikasyon Sektörü

Bu yıl Türk telekomünikasyon sektörü toplam 3,8 milyar dolar değer ile en değerli ikinci sektör olmuş ve TURKEY100 toplam marka değerinin %13'nü oluşturmuştur. Telekom sektörünün en değerli markası, geçen yıla kıyasla %5 kayba rağmen, 2,35 milyar dolar marka değeri ile TÜRK TELEKOM olmuş ve listede 2. sırada yer almıştır. TURKCELL ise %16 değer kaybı ve 1,43 milyar dolar marka değeri ile 7. sırada yer alabilmiştir.

## Telekomünikasyon Sektörü

<b>TÜRK TELEKOM</b>	<b>1</b>	Sıra 2016: <b>2</b> 2015: <b>2</b> MD 2016: \$2,353m MD 2015: \$2,475m	↓ <b>%5-</b>
<b>TURKCELL</b>	<b>2</b>	Sıra 2016: <b>6</b> 2015: <b>7</b> MD 2016: \$1,435m MD 2015: \$1,700m	↓ <b>%16-</b>



## Perakende Sektörü: Gıda

Edinimlerin ve birleşmelerin arttığı bir sektör. Toplam 1,25 milyar dolar değer ile TURKEY100 listesinin %4'nü oluşturmaktadır.

## Perakende Sektörü: Gıda

<b>BİM</b> TOPTAN FIYATINA PERAKENDE SATIŞI	<b>1</b>	Sıra 2016: <b>13</b> 2015: <b>9</b> MD 2016: \$668m MD 2015: \$1,387m	↓ <b>%52-</b>
<b>MIGROS</b>	<b>2</b>	Sıra 2016: <b>20</b> 2015: <b>18</b> MD 2016: \$512m MD 2015: \$547m	↓ <b>%6-</b>
<b>Carrefour</b>	<b>3</b>	Sıra 2016: <b>35</b> 2015: <b>58</b> MD 2016: \$128m MD 2015: \$75m	↑ <b>%70+</b>
<b>TESCO kipa</b>	<b>4</b>	Sıra 2016: <b>53</b> 2015: <b>41</b> MD 2016: \$83m MD 2015: \$130m	↓ <b>%36-</b>
<b>kilerholding</b>	<b>5</b>	Sıra 2016: <b>71</b> 2015: <b>57</b> MD 2016: \$40m MD 2015: \$78m	↓ <b>%48-</b>



## Gıda Sektörü

Katılan yeni markalar ile sektörün bu seneki toplam marka değeri 1,55 milyar dolara erişmiş olup genel toplam değerinin %5'ini oluşturmaktadır. Ülker Bisküvi bu yıl da sektörün en değerli ve en güçlü markası olmuştur. Pınar ise en değerli ve en güçlü ikinci gıda markası olarak yerini korumaktadır. Listeye ilk kez dahil olan Şahin yenilikçi ürünleri ve yoğun pazarlama çabaları ile dikkati çekmektedir.

## Havayolları Sektörü; Yükselişte

Hem filolarındaki uçak sayısını hem de uçuş noktalarının sayısını arttıran havayolu markaları 2015 yılı sonunda değerini arttıran ender işkollarından bir tanesi. Toplam değerinin %9'unu oluşturan bu işkolu değer sıralamasında bankacılık ve telekomünikasyonun ardından gelmektedir.

Türk Hava Yolları 2,45 milyar dolar marka değeri ile hem listenin hem de sektörün en değerli markası olmuştur. Pegasus ise marka değerini %19 arttırmış ve 30. sıraya yerleşmiştir.

## Havayolları Sektörü; Yükselişte

<b>TÜRK HAVA YOLLARI</b>	<b>1</b>	Sıra 2016: <b>1</b> 2015: <b>4</b> MD 2016: \$2,452m MD 2015: \$2,219m	↑ <b>%11+</b>
<b>PEGASUS AIRLINES</b>	<b>2</b>	Sıra 2016: <b>30</b> 2015: <b>31</b> MD 2016: \$205m MD 2015: \$171m	↑ <b>%19+</b>

Bir süre aradan sonra Dardanel listeye yeniden dahil olan bir markadır. Dardanel, ürünlerinin yeni tüketim şekilleri ile dikkati çekmektedir.

## Gıda Sektörü

<b>ÜLKER</b>	<b>1</b>	Sıra 2016: <b>19</b> 2015: <b>14</b> MD 2016: \$522m MD 2015: \$745m	↓ <b>%30-</b>
<b>PINAR</b>	<b>2</b>	Sıra 2016: <b>25</b> 2015: <b>24</b> MD 2016: \$281m MD 2015: \$350m	↓ <b>%20-</b>
<b>ŞİTAR</b>	<b>3</b>	Sıra 2016: <b>29</b> 2015: <b>Yeni</b> MD 2016: \$207m MD 2015: Yeni	
<b>kent</b>	<b>4</b>	Sıra 2016: <b>40</b> 2015: <b>51</b> MD 2016: \$111m MD 2015: \$107m	↑ <b>%4+</b>
<b>Keskinoglu</b>	<b>5</b>	Sıra 2016: <b>45</b> 2015: <b>45</b> MD 2016: \$96m MD 2015: \$124m	↓ <b>%22-</b>

# Turkey 100 Tablosu (USDm)

## En Değerli 100 Türk Markası 1-50.

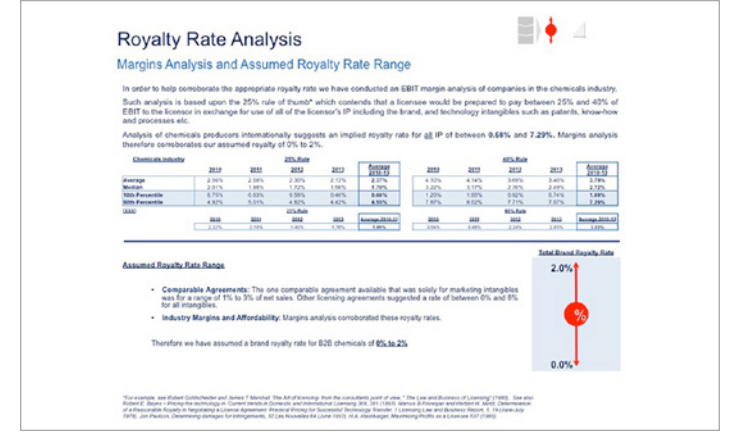
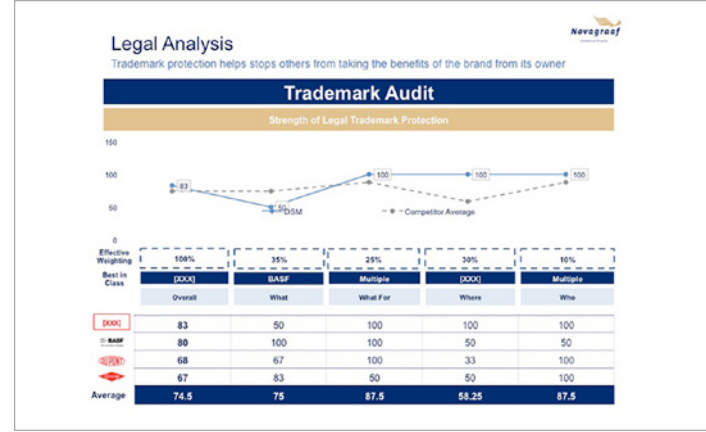
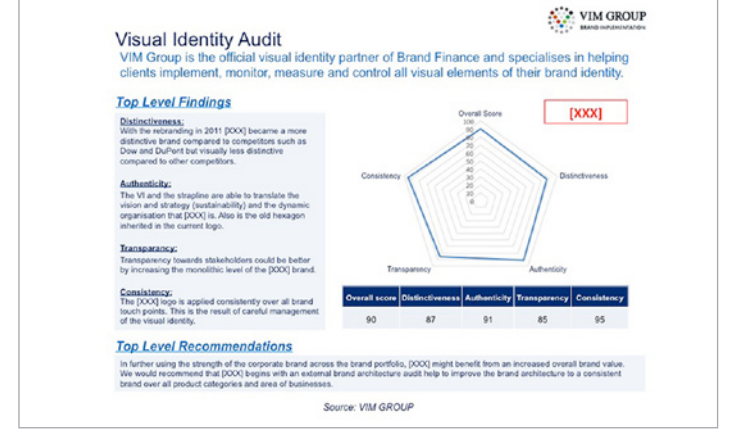
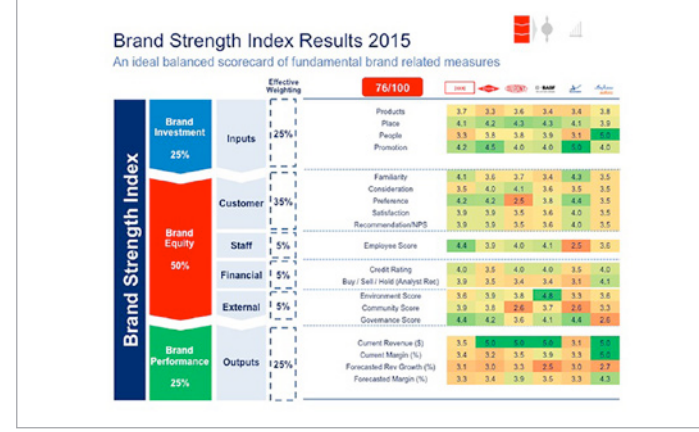
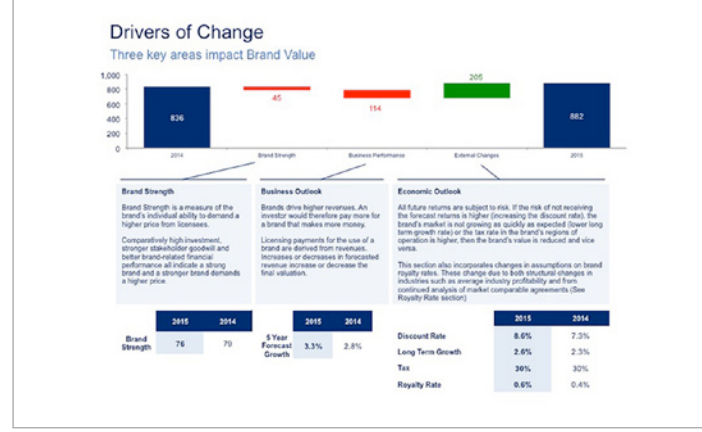
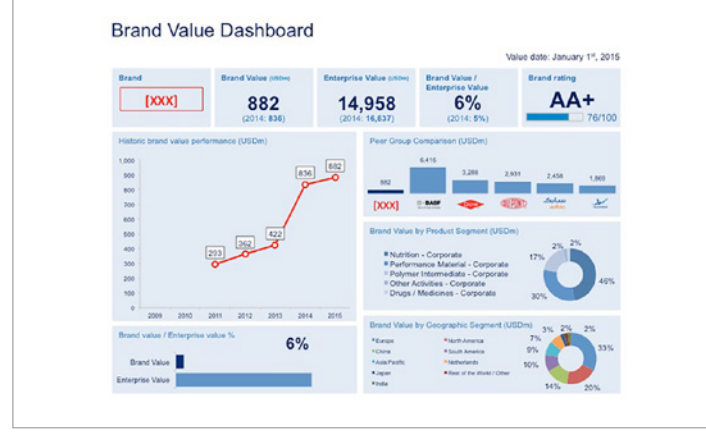
Sıra 2016	Sıra 2015	Marka	Sektör	Marka Değeri 2016	Marka Derecesi 2016	MD Değişim	Marka Değeri 2015	Marka Derecesi 2015
1	4	Türk Hava Yolları	Havayolu	2,452	AA+	11%	2,219	AA
2	2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2,353	AA+	-5%	2,475	AA+
3	6	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,983	AA+	7%	1,845	AA
4	1	Akbank	Banka	1,589	AAA-	-37%	2,516	AAA
5	5	Garanti	Banka	1,529	AA+	-22%	1,953	AA+
6	7	Turkcell	Telekomünikasyon	1,435	AA+	-16%	1,700	AA+
7	3	İş Bankası	Banka	1,297	AA	-47%	2,445	AA+
8	10	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	1,151	A	6%	1,085	AA-
9	8	Yapı Kredi	Banka	980	AA+	-30%	1,393	AA-
10	12	Halkbank	Banka	958	AA+	-1%	973	AA+
11	11	Ziraat Bankası	Banka	944	AA-	-6%	1,007	A+
12	15	Vakıfbank	Banka	739	AA-	2%	725	AA-
13	9	Bim	Perakende-Gıda	668	A	-52%	1,387	A+
14	Yeni	LC Waikiki	Hazır Giyim	658	AA			
15	22	Bsh	Dayanıklı Tüketim	593	AA-	39%	427	AA-
16	19	Ford Otosan	Otomotiv	571	AA	5%	544	AA-
17	20	Finansbank	Banka	544	AA-	3%	530	AA
18	16	Enka	İnşaat	538	AA	-21%	681	AA-
19	14	Ülker Bisküvi	Gıda	522	A+	-30%	745	AA
20	18	Migros	Perakende-Gıda	512	AA-	-6%	547	A
21	13	OMV Petrol Ofisi	Perakende-Akaryakıt	420	A+	-44%	748	AA-
22	17	Şişe Cam	Cam	372	AA+	-35%	575	AA
23	21	Vestel	Dayanıklı Tüketim	363	AA+	-28%	502	AA-
24	23	DenizBank	Banka	313	A	-18%	384	AA-
25	24	Pınar	Gıda	281	AA	-20%	350	AA
26	26	TEB	Banka	241	A+	-23%	312	AA-
27	27	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	236	BBB	-24%	311	A
28	25	Opet	Perakende-Akaryakıt	234	A	-32%	342	A+
29	Yeni	Sütaş	Gıda	207	AA			
30	31	Pegasus	Havayolu	205	AA	19%	171	A+
31	28	Aygaz	LPG Dağıtım	176	AA-	-34%	268	AA-
32	33	Türk Traktör	Otomotiv	152	AA	-4%	159	A+
33	36	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	150	A+	4%	145	A+
34	34	Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	148	AA-	-3%	152	A+
35	58	Carrefoursa	Perakende-Gıda	128	AA-	70%	75	A
36	35	Anadolu Sigorta	Sigorta	121	AA-	-20%	152	A
37	29	Koton	Hazır Giyim	120	A+	-33%	179	A
38	30	Galatasaray	Spor Kulübü	116	AA	-34%	177	AA+
39	50	Do & Co	İkram	116	A-	8%	107	A-
40	51	Kent Gıda	Gıda	111	AA	4%	107	A+
41	43	Şekerbank	Banka	107	AA-	-16%	126	AA-
42	44	Karsan	Otomotiv	103	A	-17%	124	A
43	40	Brisa	Oto Lastik	103	AA-	-21%	131	AA-
44	60	İndeks	Teknoloji -Dağıtım	99	A+	37%	72	A+
45	45	Keskinoğlu	Gıda	96	AA-	-22%	124	A
46	47	Aselsan	Teknoloji-Savunma	96	AA-	-14%	112	AA-
47	42	Ak Sigorta	Sigorta	96	AA-	-24%	127	A+
48	46	Fenerbahçe	Spor Kulübü	95	AA	-21%	120	AA
49	39	Banvit	Gıda	88	AA+	-32%	131	AA-
50	49	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	85	AA	-21%	108	A+

## En Değerli 100 Türk Markası 51-100.

Sıra 2016	Sıra 2015	Marka	Sektör	Marka Değeri 2016	Marka Derecesi 2016	MD Değişim	Marka Değeri 2015	Marka Derecesi 2015
51	52	Paşabahçe	Perakende-Cam Eşya	85	A+	-15%	100	A+
52	32	Teknosa	Perakende-Ev Elektronikleri	83	AA-	-51%	170	A
53	41	Tesco Kipa	Perakende-Gıda	83	AA-	-36%	130	A
54	64	Tat	Gıda	82	AA+	19%	69	A+
55	55	Emlak Konut GYO	GYO	79	A	-7%	86	A
56	48	Bank Asya	Banka	78	A+	-29%	109	A+
57	37	Albaraka Türk	Banka	71	AA-	-49%	139	AA-
58	Yeni	Ak Gıda (İçim)	Gıda	68	A			
59	59	Beşiktaş	Spor Kulübü	63	AA	-14%	73	AA
60	38	Acibadem	Sağlık	59	AA-	-57%	138	AA-
61	62	Boyner	Perakende-Hazır Giyim	59	A-	-16%	70	A+
62	63	Otokar	Otomotiv	53	A+	-24%	70	A+
63	66	Eczacıbaşı Yapı	İnşaat Malzemeleri	53	AA-	-16%	63	AA-
64	76	Çelik Motor	Otomotiv	52	A	38%	37	A-
65	78	Kereviş (Superfresh)	Gıda	50	AA+	39%	36	A-
66	53	Bimeks	Perakende-Teknoloji	49	A	-50%	99	A+
67	70	Tofaş	Otomotiv	49	A+	-5%	52	A+
68	68	Halk Sigorta	Sigorta	49	AA	-14%	57	A
69	67	Sinai Kalkınma	Banka	48	AA-	-18%	59	AA
70	Yeni	Uğur Soğutma	Dayanıklı Tüketim	46	A-			
71	57	Kiler	Perakende-Gıda	40	A-	-48%	78	A
72	69	Bossa	Tekstil	39	A	-26%	52	A+
73	75	Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	37	A+	-14%	43	A
74	73	Anadolu Isuzu	Otomotiv	36	A	-19%	45	A-
75	Yeni	Ekol Lojistik	Taşımacılık	35	A-			
76	56	Hürriyet	Gazetecilik	35	AA-	-55%	78	AA
77	71	Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	34	A	-26%	46	A-
78	80	Petlas	Oto Lastik	34	A-	-1%	34	A-
79	85	Dyo	Boya-Kimya	33	A	8%	31	A-
80	65	Goodyear	Oto Lastik	33	AA-	-51%	67	A-
81	83	Sinpaş GYO	GYO	32	A	1%	32	A+
82	81	Güneş Sigorta	Sigorta	30	A+	-7%	32	A+
83	77	Vakko	Moda-Hazır Giyim	30	A+	-19%	37	AA-
84	72	Alternatif Bank	Banka	29	A-	-35%	45	A
85	Yeni	Şahin	Gıda	28	AA			
86	82	İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	28	A+	-12%	32	A+
87	79	Netaş	Telekomünikasyon	28	A-	-21%	35	A-
88	Yeni	Aras Kargo	Kurye	27	A+			
89	Yeni	Arena Bilgisayar	Bilşim	26	A			
90	88	Adel Kalem	Kırtasiye	25	A	-1%	26	A
91	Yeni	Mutlu Akü	Otomotiv Yan Sanayi	25	AA-			
92	84	Çelebi Hava Servisi	Yer Hizmetleri	25	A+	-20%	31	A
93	93	Logo Yazılım	Bilşim	20	A	-1%	20	A
94	Yeni	Yünsa	Tekstil	20	A-			
95	86	Trabzonspor	Spor Kulübü	19	A+	-34%	29	A+
96	Yeni	Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	19	A-			
97	89	Omsan	Taşımacılık	19	A+	-24%	25	A+
98	87	Borsa İstanbul (BIST)	Borsa	19	BBB	-32%	27	A-
99	91	Reysaş	Taşımacılık	18	AA-	-17%	21	AA-
100	Yeni	Dardanel	Gıda	17	AA-			



# 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

## Ofislerimiz.



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

Ülke	Temsilci	Elektronik Posta Adresi
Arjantin	Pablo Bolino	p.bolino@brandfinance.com
Avustralya	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brezilya	Gilson Nunes	g.nunes@brandfinance.com
Kanada	Bryn Anderson	b.anderson@brandfinance.com
Karyipler	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Orta America	Rajesh Ingle	r.ingle@brandfinance.com
Doğu Afrika	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.co.ke
Almanya	Dr. Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com
Yunanistan	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Hollanda	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
Hindistan	Ramesh Saraph	r.saraph@brandfinance.com
İndonezya	Michel Budi	m.budi@brandfinance.com
Orta Doğu	Anthony Kendall	a.kendall@brandfinance.com
Nijerya	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Yeni Zelandiya	Jai Basrur	j.basrur@brandfinance.com
Portekiz	Pedro Taveres	p.taveres@brandfinance.com
Rusya	Alex Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Singapur	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Güney Afrika	Oliver Schmitz	o.schmitz@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Türkiye	Muhterem İlgüner	m.ilguner@brandfinance.com
İngiltere	Richard Yoxon	r.yoxon@brandfinance.com
Amerika	Bryn Anderson	b.anderson@brandfinance.com

## 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.



PAZARLAMA

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

- + 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 Lisanslama
- + 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 Lisanslama
- + Marka Şirketi ve Fikri/Sinai Haklar Stratejisi
- + Pazar Araştırmaları Tasarımı ve Yönetimi
- + Tescil Süreci
- + Tescil İzleme

linkedin.com/company/brand-finance



facebook.com/brandfinance



twitter.com/brandfinance





## Bize ulaşın.

---

**Dünya'nın önder bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi**

**T:** +44 (0)20 7389 9400

**E:** [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)