

KAPAK KONUSU

MARKA

Nasıl ölçümlenir?

Nasıl yönetilir?

Nasıl yorumlanır?

DEĞERİ

Mert Uzman

2016 yılını geride bırakırken, markaların dört gözle beklediği "Dünyanın En Değerli Markaları Listeleri" açıklanmaya başlıyor. Uluslararası araştırma şirketlerinin hem finansal hem de tüketici odaklı marka değerlendirme sonuçlarında, Amerikalı şirketler ipi göğüs-lüyor. Türkiye ise maalesef global arenanın değerli markaları listesinde yok. Özetlemek gerekirse Türkiye'nin en değerli 100 markasının toplamı, dünyanın en değerli markası-na denk düşmüyor bile. Bu acı tablonun dikkat çeken bir noktası da, gelişen teknoloji ve dijital dünyanın yaygınlaşmasıyla hızlı tüketim ürünlerinden ziyade Google, Apple, Samsung, Amazon ve Facebook gibi markaların listenin zirvesinde yer alıyor olması. Marka yöneticilerinin, marka değeri kavramını çok iyi anlıyor olması, bu değeri etki-leyen alt faktör ve bileşenleri iyi analiz ediyor olması gerekiyor. Bu dosya konumuzda marka değeri kavramı, bu kavramı oluşturan bileşenler, marka değer ölçüm teknikleri, yıllara göre en değerli markalar, uzman görüşleri ve marka görüşleri yer alıyor.

KAPAK KONUSU

Günümüzde markalar sahip olduğu finansal değerlerle neredeyse bazı ülkelerin bütçelerini geçiyor. Öngörüler ise gelecekte dünya siyasetini ve ülkeler ile ilişkileri markaların yöneteceği şeklinde. Markaların finansal anlamda sahip oldukları bu değer in altında sadece finansal güç yok elbet. Marka değerini oluşturan bir başka güç; tüketicinin o markaya duyduğu bağlılık, sadakat, güven ve bunun gibi duygusal kavramlar. Dünyanın en değerli markaları listelerinde Türkiye hakeettiği paya henüz ulaşamadı. Dünyada ticaretin, ekonominin ve tüketimin yönünü belirleyen kuşkusuz ki marka değer listesinde ilk sırada olan markalar. Peki markalara bu gücü veren "Marka Değeri" kavramı nedir? Marka değeri kısaca, markanın sahip olduğu finansal ve algısal değerler bütünüdür gelecekte ona sağlayacağı potansiyelin toplamıdır. Uzun yıllar sonucunda ortaya çıkan marka değerini oluşturmak kadar, korumak ve yönetmek de zor bir süreç. Bu yüzden bir Apple ya da Google olmak hiç de kolay değil. Her yıl uluslararası araştırma şirketleri dünyanın en değerli markalarını ölçümleyenken ayrıca markalar krallığını da oluşturmuş oluyor.

Ölçüm teknikleri araştırma şirketine göre değişkenlik gösteriyor

Ancak marka değerine atfedilen anlamlar üzerinde tam bir uzlaşım da bulunmuyor. Marka değeri kavramı üzerinde genel olarak iki farklı yaklaşım bulunduğu söylenebilir. Bunlardan ilki markanın ekonomik anlamdaki değerine odaklanan "Finansal Temelli Değer" iken; markanın bilinirliği, markaya sadakat, müşterinin markayı algılama şekli gibi etkenlerin dikkate alındığı "Tüketici Temelli Marka Değeri" diğer yaklaşımı oluşturuyor. Bunların dışında her iki yaklaşımı sentezleyerek marka değeri ölçümlemesi yapan çok sayıda çalışma da bulunuyor.

Marka değerlendirme çalışmalarını, her araştırma şirketinin aynı yöntemle yapmaması marka değerinin ortaya konmasında daha sağlıklı verilere ulaşmak bakımından çekişmeye yol açıyor. Kısaca, günümüzde markaların sağlam temeller üzerinde yol alabilmesi için gereken verileri sağlayan şirketler arasında da bir rekabet kültürü devam ediyor.

Marka değeri ölçümlemesinde gelenekselleşen yıllık raporlar

Marka değeri araştırması yaparak bu alanda raporlar sunan şirketler, genellikle her yıl, yılın belirli zamanlarında "En Değerli Markalar", "En Büyük Şirketler" gibi başlıklar altında listeler paylaşıyor. Küresel çapta ya da yurtdışında

Brand Finance Global 500 2016

	1 Rank 2016: 1 2015: 1 → BV 2016: \$145,918m BV 2015: \$128,303m +14% Brand Rating: AAA		6 Rank 2016: 6 2015: 5 ↓ BV 2016: \$63,116m BV 2015: \$59,843m +5% Brand Rating: AAA-
	2 Rank 2016: 2 2015: 3 ↑ BV 2016: \$94,184m BV 2015: \$76,683m +23% Brand Rating: AAA+		7 Rank 2016: 7 2015: 6 ↓ BV 2016: \$59,904m BV 2015: \$58,820m +2% Brand Rating: AA+
	3 Rank 2016: 3 2015: 2 ↓ BV 2016: \$83,185m BV 2015: \$81,716m +2% Brand Rating: AAA		8 Rank 2016: 8 2015: 7 ↓ BV 2016: \$53,657m BV 2015: \$56,705m -5% Brand Rating: AA
	4 Rank 2016: 4 2015: 8 ↑ BV 2016: \$69,642m BV 2015: \$56,124m +24% Brand Rating: AA+		9 Rank 2016: 9 2015: 11 ↑ BV 2016: \$49,810m BV 2015: \$47,916m +4% Brand Rating: AAA-
	5 Rank 2016: 5 2015: 4 ↓ BV 2016: \$67,258m BV 2015: \$67,060m +0% Brand Rating: AAA		10 Rank 2016: 10 2015: 15 ↑ BV 2016: \$44,170m BV 2015: \$34,925m +26% Brand Rating: AAA-

Yarım elma gönül alma!

100 yerli markamızın değeri Apple'ın yarısı etmiyor

Türkiye uluslararası pazarda kendine yer edinen markalara sahip olsa da yerli markaların önlerinde kat etmeleri gereken uzun bir yol bulunuyor. Bir markanın ekonomik değeri ile algısal değerini birbirine bağlı iki unsur olarak ele aldığımızda bu fark daha da görünür oluyor. Marka listelerine bakıldığında En İyi Global Markalar listelerinde ilk sıralarda bulunan markalar yerli markalarımızdan onlarca kat büyüklükte bir değere sahip. Brand Finance'ın Global 2016 listesinin ilk sırasındaki Apple'ın marka değeri 145,918 milyon dolar olarak ölçülenirken, Brand Finance'ın Türkiye'nin En Değerli Markaları 2016 listesindeki yerli markaların değerleri toplamı bile Apple'ın epey gerisinde kalıyor.

gerçekleştirilen marka değerlendirme araştırmalarından başka Türkiye özelinde bu konuya

Marka değerini belirleyen iki yaklaşımdan "Finansal Temelli Değer" markanın ekonomik potansiyeline (sahip olduğu maddi değerler, borsa gücü, çalışan potansiyeli, mal varlıkları vb.) odaklanırken, "Tüketici Temelli Marka Değeri" markanın bilinirliği, markaya sadakat, müşterinin markayı algılama şekli gibi etkenleri dikkate alıyor.

eğilirse, Brand Finance'ın "En Değerli 100 Türk Markası" ya da "Fortune 500 Türkiye" listesi bu tür çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Ülkemizde marka değerlendirme çalışmalarının, sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek birkaç şirket tarafından gerçekleştirildiğini de ayrıca belirtmek gerekiyor. Marka değerlendirme çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre sektördeki konumunu daha açık görebilen markalar, aynı zamanda hem sektörün geneli hem de rakipleri hakkında da analitik verilere ulaşma şansı yakalıyor.

Böylesine mühim bir fonksiyonu yerine getiren marka değerlendirme şirketleri, kuşkusuz tüm markalar açısından özel bir konumu işgal ediyor. The Brand Age dergisi olarak, aralık sayımız için, marka değerlendirme çalışmalarını yapan şirketlerin kapısını çaldık. Marka değeri kavramı ve marka değerlendirme çalışmaları üzerine gerçekleştirdiğimiz söyleşilerde, konunun önemini bir de alanın uzmanlarından dinledik. Dosya kapsamında bazı markaları da sayfamızda konuk ettik. Bu markalar, marka değeri kavramını kendi bakış açılarından yorumlayarak dosyamızın derinleşmesine katkıda bulundular.

Parasal marka değerlemeyi tasdikleyen ilk şirketiz

Interbrand ISO 10668 gerekliliklerine (parasal marka değerlendirme gereklilikleri) uygun olarak metodolojisini tasdikleyen ilk şirket oldu, ayrıca standardın gelişiminde de kilit rol oynadı.



Mike Rocha, Interbrand Marka Değerleme Global Direktörü

Şirketiniz hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?

Biz Interbrand olarak şuna inanıyoruz: bir kurumun net bir stratejisi varsa ve sıra dışı müşteri deneyimleri sunuyorsa büyüme gerçekleşir. Müşterilerimizin markaları ve işletmeleri için büyümenin yönlendirilmesine yardımcı olan strateji, yaratıcılık ve teknoloji kombinasyonuyla biz bu iki kriteri de karşılıyoruz. 22 ülkede 29 ofisten oluşan ağı ile Interbrand, global bir marka kuruluşu, yıllık yayınlanan oldukça etkili "En İyi Global Markalar" ve "Çıgır Açan Markalar" raporlarının ve Webby ödülü sahibi marka kanalının yayıncısıdır.

Markaya yapılan harcamalar maliyet değil, yatırımdır

Marka değeri ve marka değerlendirme tam olarak nedir, açıklar mısınız?

Interbrand'e göre marka; "Düzgün bir şekilde yönetildiği takdirde tanımlama, farklılaşma ve değer ortaya çıkaran bir işletmenin yaşayan en değerli varlığıdır." Bu tanımın her bir bileşeni önemlidir. "Yaşayan" kelimesi bir markanın sürekli esneyen ve değişen bir şey olması gerektiğini belirtir. "En değerli varlık", markanın işletmelere kazandırdığı değeri gösterirken markaya yapılan harcamanın maliyet olarak değil, yatırım olarak görülmesi gerektiği gerçeğine dikkat çeker. "Yönetilmek" sistematik yönetimin gerekli olduğunu açıkça ortaya

koyarken, "tanımlama ve farklılaşma" markaların tüketiciler/müşteriler için değer yaratma biçimleridir. Son olarak, "değer" ise güçlü ve iyi yönetilen bir markanın en sonunda yaratacağı şeyi belirtir. Bize göre değer, müşteri açısından bir deneyimin sözünün verilmesi ve sunulmasıdır; işletme açısından ise büyüme ve ileride elde edilecek kazançların güvencesidir.

Marka değerlemesi yaparken, işletme sonuçlarına katkısını net bir şekilde görebilmek için bir markanın finansal değerini göz önüne alıyoruz. Interbrand'in değerlemeleri zamanla strateji planlama, oluşturma ve takip etme, sonuçları değerlendirme veya yatırım/dengeleme kararlarına yardımcı olma amacıyla kullanıldı.

Bu arada belirtmeliyim ki, Interbrand ISO 10668 gerekliliklerine (parasal marka değerlendirme gereklilikleri) uygun olarak metodolojisini tasdikleyen ilk şirket oldu, ayrıca standardın gelişiminde de kilit rol oynadı.

Marka değeri araştırmalarının önemi nedir? Bu araştırmalar markalar açısından ne gibi faydalar barındırıyor?

Interbrand'in marka değerlendirme metodolojisi, bugün markanızın işletmenin büyümesine olan katkısının net bir görünümüyle birlikte ileride daha da fazla büyümeyi sağlamak amacıyla faaliyetlerinizin yol haritasını hazırlayarak markanızın zengin ve detaylı analizini sunmaya çalışır. Marka değerlendirme modeli ayrıca konumlandırma, yapılanma ve genişleme gibi strateji seçeneklerini değerlendirmek ve işletme durumunuzu yeni yönere doğru büyütmek üzere işletme durumları ve senaryo modelleme yönetimine yönelik bir yapı sunar.

Tüm uzmanlık ekiplerimizi kendi bünyemizde topladık

Marka değeri araştırmalarında etkinlik gösteren diğer şirketlerden farklı olarak ne gibi hizmetler sunuyorsunuz?

Doğru bir şekilde büyümeyi yönlendirecek gerçekleştirilebilir öngörü sunma amacı taşıyan bir marka değerlendirme uygulaması için, çeşitli yetenekler gereklidir ki ben Interbrand'in bu yeteneklerle eşsiz bir şekilde donanımlı olduğuna inanıyorum. Müşterilerimize piyasa araştırması ve mantıksal analitik uzmanlığı, detaylı finansal analiz, görsel veya sözlü markalaşma hususlarına yaratıcı katkı ve son ama

Best Global Brands 2016 Rankings

Interbrand

01 Apple +5% 176,119 \$m	02 Google +11% 133,252 \$m	03 Coca-Cola -7% 73,102 \$m	04 Microsoft +8% 72,795 \$m	05 Toyota +9% 53,560 \$m	06 IBM -19% 52,500 \$m	07 Samsung +14% 51,806 \$m	08 Amazon +33% 50,336 \$m
09 Mercedes-Benz +18% 43,490 \$m	10 Bosch +2% 43,130 \$m	11 BMW +12% 41,535 \$m	12 McDonald's -1% 39,361 \$m	13 Disney +6% 36,790 \$m	14 Intel +4% 36,952 \$m	15 Facebook +48% 34,263 \$m	16 Cisco +4% 30,948 \$m
17 Oracle -3% 26,552 \$m	18 Nike +9% 25,034 \$m	19 Louis Vuitton +8% 23,998 \$m	20 H&M +2% 22,661 \$m	21 Honda -4% 22,106 \$m	22 SAP +13% 21,293 \$m	23 PepsiCo +3% 20,265 \$m	24 Gilead -10% 19,950 \$m
25 Bayer -3% 18,350 \$m	26 Kia +8% 17,634 \$m	27 ZARA +19% 16,766 \$m	28 Pampers +6% 16,134 \$m	29 UPS +4% 15,333 \$m	30 Red Bull +8% 15,099 \$m	31 JPMorgan +3% 14,227 \$m	32 eBay -6% 13,136 \$m
33 Ford +12% 12,962 \$m	34 Audi +17% 12,633 \$m	35 Hyundai +11% 12,547 \$m	36 Nescafé +2% 12,517 \$m	37 Accenture +11% 12,033 \$m	38 Audi +14% 11,799 \$m	39 Hollister -7% 11,711 \$m	40 VW -9% 11,436 \$m
41 Pepsi +4% 11,336 \$m	42 Canon -2% 11,081 \$m	43 Porsche +22% 11,066 \$m	44 Newmont NEW 11,027 \$m	45 L'Oréal +1% 10,930 \$m	46 S&P +14% 10,579 \$m	47 HSBC -10% 10,458 \$m	48 HP NEW 10,386 \$m

KAPAK KONUSU

en önemlisi stratejik öngörü ve tavsiye sunmak üzere, değerleme ekiplerimize bütün hizmet disiplinlerimizden kaynak sağlıyoruz.

Rakiplerimiz bunlardan sadece birkaçında uzmanlaşırken veya ekiplerine dışarıdan partnerler dahil ederken, biz müşterilerimize işletmeleri için maksimum öngörü, dolayısıyla maksimum katkı sağlamak amacıyla bunların hepsini bir çatı altında topladık.

Araştırma şirketlerinin marka değeri raporlarında, her araştırma şirketinin farklı sonuçlar yayınlamasının nedenleri nelerdir?

Bence piyasada bu konuda ciddi bir yanlış anlaşılma söz konusu. Marka değerlemesinin, diğer bütün değerlemeler gibi, eğitilmiş bir düşünce olduğunu unutmamak gerekir. Bu, gerçek bir işlemde elde edilen bir ücret değil, belirli bir anda özel bir metodolojik mercekten markayı değerlendirerek geliştirilen bilinçli bir bakış açısıdır. Değerleme görüşlerinin ciddi anlamda değişiklik göstermemesi veya farklı metodolojilerin kullanılmaması için kesinlikle hiçbir sebep yok. Önemli olan şey şu: alternatif metodolojilerin ve yaklaşımların getirilerini değerlemenin belirli amacı bağlamında düşünmek ve bu alanda partnerinizi dikkatli bir şekilde seçmek.

Sizin de tahmin ettiğiniz üzere bu konuda oldukça kapsamlı yazılar yazdım. Konu hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen olursa, okuyucularınız geçen yıl "Where's the Value in Brand Valuation? Addressing the Debate" başlığı altında yazdığım yazıyı okuyabilirler.

Markalar, değer araştırması sonuçlarına nasıl yaklaşmalı?

Marka Değerleme, sürekli marka yönetimine yönelik stratejik bir araçtır. Marka Değerleme; pazar, marka, rakip ve finansal verilerini marka performansının değerlendirilebildiği, büyümeye ilişkin alanların belirlenebildiği ve markaya yatırım yapmanın finansal etkisinin hesaplanabildiği tek bir yapıda birleştirir.

Metodolojimizle, hem markalar hem de kurumlar rekabet üstünlüklerini en üst düzeye çıkaracak alanlara odaklanabilir ve büyümeyi yönlendirmek ve değer yaratmak için atılacak adımları belirleyebilirler. Aynı zamanda müşteriler markanın iş durumunu değiştirmek için de değerlendirme araç kitini kullanabilirler.

Bir de ek bir yarar olarak, marka hakkında konuşulan ortak bir dil sunmak amacıyla bütün birimlerde yöneticiler ve çalışanlar arasındaki uyumu yönlendirmek için markalar metodolojimizi kullanmalı. Sonuçta bu da hem markayı hem işletmeyi büyüten istikrarlı ve tutarlı müşteri deneyiminin bütün kanallardan sunumunu sağlamaya yardımcı olur.

Son olarak neler eklemek istersiniz?

Unutulmaması gereken en önemli şeyin şu olduğunu düşünüyorum: marka değeri, yönetimin markanın işletme değerine nasıl katkıda bulunduğu odaklanmasını sağlamak için anlamlı bir performans göstergesi işlevi görebilir; ancak bu, bir değerin o anki

değerlendirmesidir. Bir marka değerlemenin asıl gücü sayılarda gizli değildir. Marka değerlendirme, markanızın değerini ve dolaylı olarak işletmenizin değerini en yüksek seviyeye çıkarmak için bir sonraki adımda ne yapmanız gerektiği konusunda size rehberlik eden bir ivme kazanma aracıdır.

Interbrand'ın 3 kilit bileşeni

Ekim ayında 17'ncisi yayınlanan Interbrand'ın yıllık raporu olan "En İyi Global Markalar" listesi bu konudaki en kapsamlı örnek. Bizim bütün değerlemelerimiz üç kilit bileşenden oluşur:

• **Markalı ürünlerin veya hizmetlerin finansal performans analizi.** Kurumun yatırımcılarına sağlanan genel finansal getiriye veya kurumun ekonomik karını ölçeriz. Ekonomik kar, markanın vergi sonrası faaliyet karından markanın gelirini ve marjlerini oluşturmak için kullanılan sermaye bedeli çıkarılarak elde edilir. • **Satın alma kararlarında markanın oynadığı rol (Marka Rolü).** Bu rol, diğer faktörler (örneğin fiyat, kullanılabilirlik veya ürün özellikleri gibi satın alma etmenleri) karşısında markaya atfedilebilen satın alma kararlarının oranını ölçer. Marka Rolü Endeksi (RBI) bu oranı yüzde olarak belirtir. • **Markanın rekabet gücü (Marka Gücü).** Bu ise sadakat yaratma kabiliyetini ve böylece gelecekte sürdürülebilir talebi ve karı ölçer. Marka gücü analizi, markanın güçlü ve zayıf yanlarının kapsamlı bir görüntüsünü sunar ve markanın gücü ile değerini gelecekte arttırmak amacıyla faaliyetlere ilişkin bir yol haritası oluşturmak için kullanılır.

Brand Finance ülkelerin marka değeri

	1 Rank 2015: 1 2014: 1 → BV 2015: \$19,703bn BV 2014: \$19,261bn +2% Brand Rating: AAA-		11 Rank 2015: 11 2014: 10 ↓ BV 2015: \$1,171bn BV 2014: \$1,403bn -17% Brand Rating: A
	2 Rank 2015: 2 2014: 2 → BV 2015: \$6,314bn BV 2014: \$6,352bn -1% Brand Rating: AA-		12 Rank 2015: 12 2014: 15 ↑ BV 2015: \$1,092bn BV 2014: \$997bn +10% Brand Rating: AA-
	3 Rank 2015: 3 2014: 3 → BV 2015: \$4,166bn BV 2014: \$4,357bn -4% Brand Rating: AAA-		13 Rank 2015: 13 2014: 13 → BV 2015: \$1,091bn BV 2014: \$1,027bn +6% Brand Rating: A
	4 Rank 2015: 4 2014: 4 → BV 2015: \$3,010bn BV 2014: \$2,833bn +6% Brand Rating: AAA-		14 Rank 2015: 14 2014: 16 ↑ BV 2015: \$1,024bn BV 2014: \$970bn +6% Brand Rating: AAA
	5 Rank 2015: 5 2014: 5 → BV 2015: \$2,541bn BV 2014: \$2,458bn +3% Brand Rating: AAA-		15 Rank 2015: 15 2014: 14 ↓ BV 2015: \$872bn BV 2014: \$1,026bn -15% Brand Rating: AAA-
	6 Rank 2015: 6 2014: 7 ↑ BV 2015: \$2,158bn BV 2014: \$2,076bn +4% Brand Rating: AA		16 Rank 2015: 16 2014: 18 ↑ BV 2015: \$872bn BV 2014: \$801bn +9% Brand Rating: AA-
	7 Rank 2015: 7 2014: 8 ↑ BV 2015: \$2,137bn BV 2014: \$1,621bn +32% Brand Rating: A+		17 Rank 2015: 17 2014: 17 → BV 2015: \$814bn BV 2014: \$802bn +2% Brand Rating: AAA-
	8 Rank 2015: 8 2014: 6 ↑ BV 2015: \$2,040bn BV 2014: \$2,212bn -8% Brand Rating: AAA-		18 Rank 2015: 18 2014: 12 ↓ BV 2015: \$810bn BV 2014: \$1,167bn -31% Brand Rating: A
	9 Rank 2015: 9 2014: 11 → BV 2015: \$1,445bn BV 2014: \$1,289bn +12% Brand Rating: A		19 Rank 2015: 19 2014: 19 → BV 2015: \$668bn BV 2014: \$751bn -11% Brand Rating: A+
	10 Rank 2015: 10 2014: 9 → BV 2015: \$1,403bn BV 2014: \$1,555bn -10% Brand Rating: AA+		20 Rank 2015: 20 2014: 20 → BV 2015: \$566bn BV 2014: \$602bn -6% Brand Rating: A+

Anketler ve online mecra araştırmaları bizi besliyor

Türkiye’de marka araştırması konusunda detaylı çalışma yapabilecek kurum ve kuruluşların sayısı çok az. Zaten bu kuruluşların çoğunluğu yabancı şirketlerden oluşuyor. Türkiye ofisleriyle global kriterlere göre lokalde çalışmalar gerçekleştirenler.



Şule Laleli- Fortune Türkiye / Editör

Şirketiniz hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?

Nikkei Mutlu Dergi Grubu olarak, kendi alanında başarılı ve deneyimli kadromuz ile her zaman tarafsız, yenilikçi ve okuru ile dost bir yayın politikası izliyoruz. Bilinçli okur kitlemizle yenilikçi ve yaratıcı bir dergi olarak 2003 yılındaki yola çıkışımız yeni dergiler, web siteleri, tablet uygulamaları ve iş birlikleri ile güçlenerek devam ediyor. Time Warner Şirketler Grubu’na bağlı Time Inc. ile gerçekleştirdiğimiz lisans anlaşmaları kapsamında InStyle, InStyle Home ve Fortune dergilerini Türk okurları ile buluşturduk. 2011 yılında Martha Stewart Living Omnimedia ile gerçekleştirdiğimiz iş birliği kapsamında Martha Stewart Weddings dergisi Türkiye’nin en çok okunan düğün dergisi olarak yerini aldı.

Dijital yayıncılıkta ise boxdergisi.tv ile erkek kategorisinde yakaladığımız erişim ve başarıyı kadın kategorisinde Trendus.com, lüks kadın portalı InStyle.com.tr web sitesi ile sürekli bir gelişim çerçevesinde sürdürüyoruz. 2013 yılında yayın hayatına başlayan gençlik portalı Popsalata.com’la 13-20 yaş aralığındaki Türk gençliğine zengin bir içerik sunuyoruz. 2014 yılında Japonya’nın önde gelen medya gruplarından Nikkei, Mutlu Dergi Grubu’nun (MDG) yüzde 80’lik çoğunluk hissesini alarak Türkiye pazarına girdi. Şirketin yeni adı Nikkei-MDG (NMDG) oldu.

Marka değerini nasıl ölçümlüyorsunuz? Bize yöntem ve tekniğinizi anlatabilir misiniz?

Dünyada 120 ülkede 5 milyonun üzerinde okur kitlesine sahip olan Fortune; dünyanın en çok danışılan, en çok alıntı yapılan ve en çok ödül alan iş dünyası dergisi. Çin’den sonra dünyada yayın hakkına sahip olan ikinci ülke Türkiye. Dergiler ve onların marka değeri açısından baktığımızda henüz istenilen seviyede olmadığını söyleyebilirim. Örneğin dergilerin marka değeri; satış raporları, derginin finansal cirosu, tüketiciden gelen bildirimler, dergilere alınan reklam ve advertorial çalışmaları ve okuyucu kitlesinin yaklaşımıyla da doğru orantılı. Fortune Türkiye, “Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi”, “Türkiye’nin En Güçlü Kadınları”, “Yılın İş İnsanı”, “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”, “40 Yaş Altı 40” gibi referans niteliğinde çalışmalar yayınlıyor. Bu çalışmalar da marka değerini etkileyen, iş ve ekonomi dünyasında öne çıkan çalışmalar. Listeleri oluştururken yaptığımız anket ve online mecra araştırmaları bizi besleyen sonuçlar içeriyor. Teknik olarak olmasa da yöntem olarak daha çok soru – cevap ve tüketici memnuniyeti araştırmalarıyla ilerliyoruz.

Araştırma şirketlerinin marka değeri raporlarında, her araştırma şirketinin farklı sonuçlar yayınlamasının nedenleri nelerdir?

Türkiye’de marka araştırması konusunda detaylı çalışma yapabilecek kurum ve kuruluşların sayısı çok az. Zaten bu kuruluşların çoğunluğu yabancı şirketlerden oluşuyor. Türkiye ofisleriyle global kriterlere göre lokalde çalışmalar gerçekleştiriyorlar. Aslına bakarsanız iyi bir ekip, içerik araştırmacıları, saha çalışması yapan deneyimli kadro ve ciddi bir data olmadığı sürece araştırma şirketlerinin

farklı sonuçlar yayınlaması gayet olası. Böyle bir ortamda gerçek bilgiyi bulmak zor oluyor. Bilgilerin sağlam kaynaklara dayandırılması, objektif ve tutarlı sonuçların elde edilmesi için Türkiye’de araştırma şirketlerinin ve buna bağlı olarak sektörün kendini revize etmesi gerekiyor. Marka araştırmaları konusunda Nielsen ve Deloitte’un kaynaklarını, araştırma raporlarını dikkate aldığımızı söyleyebilirim.

Marka değerimiz açısından önemli gelişmeler yaşıyoruz. Son olarak neler eklemek istersiniz?

Bir Japon medya kuruluşunun ilk kez Türkiye’de bir medya kuruluşundan çoğunluk hissesi satın almasını dergimizin marka değeri açısından önemli bir gelişme olarak görüyorum. Türkiye’yi yakından takip eden Japon firmaları, son yıllarda ülkemizdeki yatırım ve ticari faaliyetlerini artırıyorlar. Türkiye aynı zamanda Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Orta Asya’yı da içerisine alan geniş bir coğrafyadaki pazarlara erişim için merkez işlevini üstlenebilecek stratejik konumda bulunuyor. NIKKEI-MDG küresel ticareti Türkiye üzerinden geliştirmeyi sağlayacak bir platform olarak görev yapıyor. Tüm bunları marka değeri açısından olumlu gelişmeler olarak buluyorum.

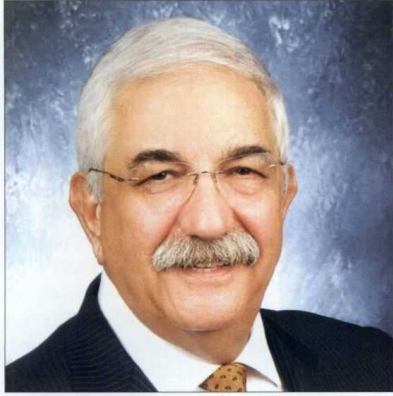
Fortune 500 Türkiye 2016		Net Satış (TL)
1	BOTAŞ BORU HATLARI İLE PETROL TAŞIMA A.Ş. ANKARA Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler	37,101,536,474
2	TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş. KOCAELİ Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı	36,893,328,000
3	OMV PETROL OFİSİ A.Ş. İSTANBUL Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı	30,921,180,000
4	TÜRK HAVA YOLLARI A.O. İSTANBUL Seyahat ve taşımacılık hizmetleri	28,752,000,000
5	TÜRKİYE ELEKTRİK İLETİM A.Ş. ANKARA Enerji	20,039,156,582
6	TÜRKİYE ELEKTRİK TİCARET VE TAAHHÜT A.Ş. ANKARA Enerji	19,541,427,905
7	OPET PETROLCÜLÜK A.Ş. İSTANBUL Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı	18,485,152,000
8	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. İSTANBUL Perakende ticaret mağazaları	17,428,497,000
9	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş. İSTANBUL Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı	16,746,396,740
10	SHELL & TURCOS PETROL A.Ş. İSTANBUL Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı	15,354,978,000

KAPAK KONUSU

Hem ekonomik hem de algısal değere dikkat edilmeli

Markanın değeri; hem ürün, fiyat, ambalaj ve dağıtım gibi pazarlama değişkenleri hem de hedef kitlenin marka hakkında sahip olduğu iyi niyet, olumlu deneyim gibi algılarının bir arada ölçülmesi ile ortaya çıkar.

UZMAN GÖRÜŞÜ



Ali Saydam, Bersay İletişim Onursal Başkanı

Marka değeri ölçülmesi hayli karmaşık bir yapıdır ve pek çok ayrıntının bir arada ele alınmasını gerektirir. Markanın varoluş nedeni, ayırıcı özelliği, logosu, (varsa) ambalajı, pazarlama stratejisi, dijital varlığı, renkleri ve benzeri değerlerinin, yani hedef kitlenin marka ile özdeşleştiği her şeyin ölçülmesi, nasıl algılandığının tespiti söz konusu olmalıdır. Eğer söz konusu markanın adını taşıyan firma halka açıksa o zaman tek bir veriyle 'Marka Değeri'ni anlamak mümkündür. Hisse değeri çarpyı borsadaki hisse sayısı...

Eğer halka açık değilse, kavramının karşılığının objektif olmaması ve değerinin hedef kitle tarafından çeşitli şekillerde algılanması sebebi ile marka değerini ölçmek için tek yönlü bir çalışma yapılması yeterli olmayacaktır. Öte yandan pazara dayalı marka değeri ölçülmesi modelinde rekabetçi markaların alım-satım değerleri ve/veya borsa değerleri ile kendi markanızı kıyaslayarak markanızın satış işlemi gerçekleştiği takdirde tahminen nasıl bir değer kazanacağını ölçebilirsiniz.

Gelire dayalı marka değeri ölçülmesi geleceğe yönelik değerlendirme yapar ve markaya direkt katkı sağlaması beklenen para akışlarına odaklanır. Bir markanın değerini ölçmek istediğimizde bütün bu tekniklerden faydalanmak ve bunlara ek olarak hedef kitlede

algı araştırması da yapmak yerinde olur. Sonuç olarak pratik tek doğru kriterdir. Bir kurum ya da ürün markasının değeri onun pazarlarda ne kadar alıcı bulunduğu ile düz orantılıdır. Favök (faiz ve vergi gideri öncesi kâr) miktarının her sektöre göre farklı bir faktörle çarpılarak bulunan değeri ise genelde ciddi yanılma paylarına ulaşabilmektedir.

"Soyut" marka değeri büyük önem arz ediyor

Gerek kurumsal gerekse ürün markası konusunda satın alma kararlarını belirleyen etkenlerin rasyonelden çok irrasyonel, bir ölçüde duygusal algılamalardan kaynaklandığı bilinmektedir. Bu nedenle marka değeri araştırmaları sırasında bir markanın hem ekonomik hem de hedef kitlenin sadakati noktasında değerini artıran algısına dikkat edilmelidir.

Markanın değeri hem ürün, fiyat, ambalaj ve dağıtım gibi pazarlama değişkenleri hem de hedef kitlenin marka hakkında sahip olduğu iyi niyet, olumlu deneyim gibi algılarının bir

arada ölçülmesi ile ortaya çıkar. Bu bağlamda markaların dikkat etmesi gereken esas konu, yapılan kampanyalar sonucunda ürün ya da kurum markasının 'soyut' marka değerine ne kadar katkı yapıldığının ölçülmesidir.

Türkiye markasının gideceği çok yol var

Brand Finance'in yaptığı araştırmada Türkiye'nin en değerli markaları arasında ilk üçü oluşturan Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Arçelik'e baktığımız zaman, bu markaların hem hedef kitle sadakatini oluşturmak, hem de itibar ve kârlılıklarını artırmak için Ar-Ge'ye, inovasyona, reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarına ağırlık verdiğini görebiliyoruz. Marka değerini oluşturan 'irrasyonel faktörleri arttırmak için kullanılması gereken araçlar arasında reklam, halkla ilişkiler, sürdürülebilir sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal medya etkileşimi ve markanın varoluş sebebi ile özdeşleşen etkinlikler öne çıkıyor. Bir de kendi ülkesinde marka olamayan bir ürün ya da kurumun uluslararası alanda da başarılı olamadıklarını tespit etmek mümkün.

Bir başka önemli unsur da tabii ki ülke markasıdır. Bir ülkenin ülke marka değeri, ki bu genelde "Yumuşak Güç Endeksi"nde (Soft Power Index) yer aldığınızla düz orantılıdır, o ülkeden çıkacak markaların değerlerini özellikle "intangible" (elle tutulamayıp gözle görünemeyen) alanda doğrudan etkileyebilmektedir. İşte bu noktada Türkiye'nin gideceği daha hayli uzun bir yol var.



Başarılı markanın üç niteliği; anlamlı, farklı ve dikkat çekici

Millward Brown en başarılı markaların "Anlamlı", "Farklı" ve "Dikkat Çekici" olduğuna inanıyor. Çeşitli kombinasyonlarla bu üç nitelik, marka değerini oluşturan faktörlerdir. Bu markalar en çok ürünü satar, en yüksek fiyatlandırmayı yapar ve en fazla değer payı artışı elde eder.



Kantar Millward Brown Türkiye CEO'su
Carmen Bohoyo

Şirketiniz hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?

Kantar Millward Brown; reklamcılık, pazarlama iletişimi, medya ve marka değeri araştırması alanlarında uzmanlaşmış, önde gelen bir global araştırma kuruluşudur. Biz, WPP'nin araştırma, veri ve öngörüler bölümü olan Kantar'ın bünyesindeyiz. 2001 yılından beri Türkiye'deki pek çok başarılı yerel ve global markaya pazar araştırmasıyla ilgili hizmet sağlıyoruz. Misyonumuz, markanın reklamına ait duygusal ve rasyonel mesajları en uygun hale getirip yaratıcı iletişimin etkinliğini artırarak ve algı analizi yaparak müşterilerimiz için marka değerini ölçmek ve arttırmaktır.

Sürekli olarak çevremizdeki dünyayı analiz ediyoruz, anlıyoruz ve yorumluyoruz. Marka değeri oluşturulmasına ve pazarlama verimliliğinin yönlendirilmesine yardımcı olma amacıyla öngörülerimizi ve bilgi birikimimizi kullanarak müşterilerimizin işletmeleri üzerinde anlamlı bir etki yaratıyoruz. Marka değeri, reklamcılık ve medya araştırması alanlarında uzman olarak, şirketlere kalitatif ve kantitatif uzmanlık sunuyoruz. Danışmanlık ve araştırma hizmetlerimizin tamamı Anlamlı Farklı Yapı (Meaningfully Different Framework) sistemi kullanılarak müşteriye sunuluyor. Markaların tüketicilerinin "Farklı"yı daha yüksek bir değer elde etme, daha yüksek fiyatlandırma ve daha

yüksek bir kara sahip olma olarak algıladığını biliyoruz.

Marka değeri ve marka değerlendirme tam olarak nedir, açıklar mısınız?

Marka değerlemenin amacı, dolar bazında bir sayı sunmak değildir, çünkü sayılar her gün değişir; asıl amaç, markayı nasıl gerçek bir varlık olarak geliştireceği ve aynı şekilde şirketin fabrikaları, envanterleri veya fikri mülkiyetini nasıl geliştireceği konusunda işletme stratejisini yönlendirmektir.

Burada vurgulamak istediğim bir nokta var, Millward Brown en başarılı markaların "Anlamlı" (tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan), "Farklı" (eşsiz ve trend oluşturan) ve "Dikkat Çekici" (akılda kalan) olduğuna inanıyor. Çeşitli kombinasyonlarla bu üç nitelik, marka değerini oluşturan faktörlerdir. Bu markalar en çok ürünü satar, en yüksek fiyatlandırmayı yapar ve en fazla değer payı artışı elde eder.

Yüksek marka değeri, yüksek vasıflı çalışanları kendine çeker Marka değeri araştırmalarının önemi nedir? Bu araştırmalar markalar açısından ne gibi faydalar barındırıyor?

Değerlemenin en önemli yararı, değer yaratma kaynaklarını ve etmenlerini ana hatlarıyla

belirtmesi ve bunların miktarlarını belirlemesidir. Net etki ise, fikirlerin kurumda daha geniş kapsamda iletilmesi için bir platform oluşturarak fikirlerinin gücünü kanıtlama, test etme ve en üst düzeye çıkarma olanağı tanıyan dil ve araçlarla pazarlamacıların desteklenmesidir.

Marka değerlemenin, özellikle belirli bir marka varlığını kaybetmeye veya elde etmeye ilişkin marka değerini hesaplamaya, lisans ve telif hakkı ücretlerini belirlemeye, marka portföyünü veya isim değişikliği kararını mantığa uygun hale getirmeye veya marka ve pazarlama yatırımlarının ROI (Yatırım Getirisini)'ni ölçmeye önem veren müşteriler için oldukça yararlı olduğu kanıtlanmıştır.

Ayrıca yüksek bir marka değeri, yatırımcıların yanı sıra daha yüksek vasıflı çalışanları şirkete çekmeye de yarayabilir. Güçlü markaların ve marka değeri oluşturma yönteminin önemini anlayan işletmeler müşterilere ve paydaşlarına daha açık olur.

Marka katkısı, BrandZ'yi diğerlerinden farklı kılıyor

Marka değerini nasıl belirliyorsunuz? Bize ölçüm için kullandığınız yöntem ve teknolojiyi anlatabilir misiniz?

Bir markanın değerini belirlemek için iki şey yapmamız gerekiyor; markalı işletmenin finansal değerini hesaplamak ve bu değer yaratılmasında markanın oynadığı rolü belirlemek. Marka Değeri, markanın bir şirketin genel değerine katkıda bulunduğu finansal miktardır. Bu değer marka sahiplerine, yatırım topluluğuna ve diğerlerine markaları değerlendirme ve karşılaştırmaların yanı sıra daha hızlı ve daha iyi bilgiye dayalı kararlar verme olanağı tanıyor.

Bir markanın değerinin temelinde ilgili

BrandZ Top 100 2016

Brand	Category	Brand Value 2016 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2016 vs. 2015	Rank Change
1 Google	Technology	229,198	4	32%	1
2 Apple	Technology	228,460	4	-8%	-1
3 Microsoft	Technology	121,824	3	5%	0
4 AT&T	Telecom Providers	107,387	3	20%	2
5 facebook	Technology	102,551	4	44%	7
6 VISA	Payments	100,800	4	10%	-1
7 amazon	Retail	98,988	3	59%	7
8 verizon	Telecom Providers	93,220	3	8%	-1
9 McDonald's	Fast Food	88,654	4	9%	0
10 IBM	Technology	86,206	4	-8%	-6

KAPAK KONUSU

müşterileri ve potansiyel müşterileri çekme kabiliyeti yatıyor. BrandZ bu çekimi eşsiz bir şekilde ölçüyor ve gerçek satış performansı karşısında tasdik ediyor. En büyük çekim gücünü oluşturmayı başaran markalar ise anlamlı, farklı ve dikkat çekici olanlar.

BrandZ, marka değerinin finansal ve diğer bileşenlerini ayırıp işin özüne, markanın tek başına şirket değerine ne kadar katkıda bulunduğuna iniyor. Marka katkısı diye adlandırdığımız bu öz, BrandZ'yi diğerlerinden farklı kılıyor.

Markalar, değer araştırması sonuçlarına nasıl yaklaşmalı?

Şirketler ve markalar, zamanla tüketicilerinin onları deneyimleme biçimini geliştirmek için bu metrikleri kullanmalı. Anlamlı, farklı ve dikkat çekici markalar, markanın gücü sayesinde hacimlerinin üç kat fazlasını elde ederler. Bu nedenle yaklaşık yüzde 14 daha yüksek bir fiyatlandırma yapabilirler ve değer paylarındaki artış; anlam, fark ve dikkat çekiciliği düşük olan markalardan ortalama yüzde altı daha fazladır.

BrandZ dünyanın en büyük marka değeri veritabanıdır

Yürüttüğümüz en bilinen marka değeri çalışması yıllık yayınladığımız "BrandZ Top 100" raporu. Bu çalışma 11 yıldır kardeş şirketimiz Kantar Vermeer (eski ismi Millward Brown Vermeer) tarafından hangi markaların en anlamlı, farklı ve dikkat çekici olduğunu ölçen Kantar Millward Brown değer yapısı kullanılarak WPP sponsorluğunda yürütülüyor. BrandZ, her yıl dünya çapında yürütülen 400'e yakın çalışma kapsamında 150.000'den fazla insanla yapılan görüşmelerden elde edilen, markalara ilişkin verileri içeren dünyanın en büyük marka değeri veritabanıdır. BrandZ veritabanında aşağıda belirtilenler de dahil olmak üzere 200'den fazla kategoride 60.000'den fazla marka sonucu mevcut:

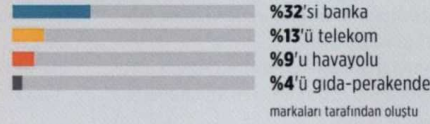
• Tüketici ambalajlı ürünler (FMCG) • Perakende/e-ticaret markaları • Uzun vadeli satın alma döngüsüne sahip markalar • Hizmet • B2B

TÜRKİYE'NİN "EN DEĞERLİ MARKASI" THY

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in araştırmasına göre, THY 2,4 milyar doları aşan değeriyle Türkiye'nin "en değerli markası" oldu

Türkiye'nin
en değerli
yüz markasının
toplam değeri
29,3
MİLYAR \$

Toplam değer



Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralamasında ilk 10'da yer alan markalar

2016 Marka sıralaması	Marka adı	Marka değeri (Dolar)
1	THY	2,5 milyar
2	Türk Telekom	2,4 milyar
3	Arçelik	1,9 milyar
4	Akbank	1,6 milyar
5	Garanti	1,5 milyar
6	Turkcell	1,4 milyar
7	İş Bankası	1,3 milyar
8	Anadolu Efes	1,2 milyar
9	Yapı Kredi	980 milyon
10	Halkbank	958 milyon

18.06.2019

www.kantar.com/brandztrkiye

Markanın anlamı netleştirilmeli

Bizi yansıtan ve bizim için daha fazlasını veren markaları kendi kimliğimizin bir uzantısı olarak görür ve bu markalardan güç alırız. Bu kapsamda markalar insanların hayattaki anlam arayışına cevap verirler. Kullanıcılar ya da müşteriler de güçlü markalar sayesinde üstün olurlar, farklı olurlar, aidiyet hissedirler ve kendilerini ödüllendirirler.



Serhat Özkütükcü, Denove PR Ajansı Başkanı

Rekabetin yoğun, değişimin ise çok hızlı yaşandığı bir zaman dilimindeyiz. Bugün başarılı olan markaların hepsi bugünü doğru okuyan ve geleceği öngörebilen markalardır. Bu başarılı markalar değişimi kendileri başlatabilen, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilen markalardır. Günümüz koşullarında değişimi yönetebilen markalar değerlerini tüketici nezdinde artırabilmektedirler. Rekabet koşullarının arttığı ve rekabetin kıyasıya yaşandığı pazarlara her geçen gün yeni, ulusal ve uluslararası markalar giriş yapıyor. Şirketler, sahip oldukları markaların değerlerini artırarak varlıklarını devam ettirme çabası içerisinde. Bu sayede rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşarak pazardaki rakip markalara karşı markanın gücünü ve değerini artırmak için arayış içerisinde.

Burada çok dikkat edilmesi gereken konu;

marka değerini anlamak ve ölçmek için markanın bugünün pazarlama dünyasında ne anlam ifade ettiğini netleştirmemiz gerektiğidir. Bir markayı ya da ürünü nasıl değerlendirdiğimiz, onu nasıl algıladığımızı bağlı olarak değişir. Bu da kendi içinde üzerine hangi anlamı yüklediğimize bağlıdır. Giydiğimiz kıyafetler, aksesuarlar, dinlediğimiz müzik, seyrettiğimiz filmler, bilgisayarlarımızda oynadığımız oyunlar, beğendiğimiz sanatçılar bize hitap eden, kendimizi yansıtan seçimlerdir. Bizi yansıtan ve bizim için daha fazlasını veren markaları kendi kimliğimizin bir uzantısı olarak görür ve bu markalardan güç alırız. Bu kapsamda markalar insanların hayattaki anlam arayışına cevap verirler. Kullanıcılar ya da müşteriler de güçlü markalar sayesinde üstün olurlar, farklı olurlar, aidiyet hissedirler ve kendilerini ödüllendirirler. Bu açıdan değerlendirdiğimizde güçlü markalar insanların kendiliklerinden yaşamlarına kabul ettikleri, zevk aldıkları, güvendikleri markalardır ve bu markalar; algılar, duyular ve deneyimler bütünüdür.

Marka değerini ölçerken hem nicel hem nitel verilerle hareket edilmeli

Marka ve marka yönetiminin öneminin çok arttığını söyleyerek aynı zamanda markaya bir imaj ve içerik yüklemenin, marka algısı yaratmanın öneminin de çok daha fazla arttığını vurgulamalıyız. Marka ve şirket algısının birbirine çok yaklaştığını görerek, markayı yaratan şirketin vizyonunu, misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerlerini de göz önüne almalıyız. Bir şirketin gelecekte ne olacağını, nasıl bir gelişme göstereceğini, varlık nedeninin ne olduğunu, hizmet anlayışını ve teknolojisini, sahip olduğu ve yansıtmak istediği değerleri ifade eden şirket felsefesi ile marka arasında kurulacak ilişki markanın tüketici ve pazardaki değeri açısından önemlidir. Bu nedenle marka değerini ölçerken sadece nicel verilerle değil aynı zamanda nitel araştırmalarla da hareket edilmesi gerekmektedir. Bunu görmezden gelerek yapılacak araştırmalar, sonuçları açısından gerçeği yansıtmayacak ve gerçekten uzak kalacaktır.

Bu topraklardan da dünya markaları çıkabileceğini gördük

Pazarlamanın evrim geçirdiği bir dönem daha yaşıyoruz. Türkiye olarak 1980'li yıllarda geçiş yaptığımız pazar ekonomisinin etkilerini 1990'lı yıllarda görmeye başlamıştık. Yol, su ve elektrik vaadiyle özetlenen Türkiye'nin pazar ve tüketim ekonomisine geçişi, yabancı markaların Türkiye'ye yatırım yapmasıyla devam etmişti. Burada ayakta kalabilen ve

Araştırmayı bir maliyet unsuru olarak görmemelidir. Sadece müşterimizi anlamak için araştırma yapmamalıyız.

geleceğe yatırım yapan kurumlar ve markalar için yeni yaşam ve rekabet alanları oluştu. Bir alışma döneminden sonra bu topraklardan da dünya markaları çıkabileceğini gördük. Türkiye'nin özellikle ekonomik ve kültürel etkisini artırabildiği coğrafyalarda markaları ile de var olabilmek savaşı verebilmesi pazarlama dünyamız açısından kazanımlar elde etmemize yol açtı. Marka değerimizi artırma çabası aynı zamanda pazarlama aklımızın da gelişmesinin bir sonucu oldu. Hem Türkiye'de hem de yurt dışı pazarlarda yaşanan rekabet, markalarımızın değerinin artmasına olanak sağlayacak iletişim ve pazarlama çalışmalarını da berabere getirdi.

Günümüzde bunun yeterli olmadığını, Avrupa'ya ve dünyaya açılan markalarımızın sayısının çok olmadığını, Türkiye'de yabancılarla rekabet edebilen markalarımızın az olduğunu söyleyenler olacaktır. Haklılar ama bu bir süreç ve kültür işi. İletişim ve pazarlama kültürümüzü evrensel değerler ile artırdığımız sürece, müşterilerimize bakış açımızı da geliştireceğiz. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anladığımız ve bunu markalarımıza aktardığımız sürece başarılı olduğumuzu görmek zorundayız. Markalar sadece iyi oldukları için değil, temsil ettikleri ve benimsedikleri değerler dolayısıyla değerli. Kaliteli ürün, iyi hizmet ve etkileyici marka hikayelerini tüketicilere anlatırsak markalarımızın değerini artırabiliriz.

Markalarımızı güçlü kılmamızın yolu araştırmalardan geçiyor

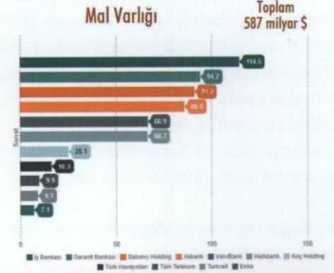
Markalarımıza müşterileri etkileyecek değerler yüklemeli, bunların iletişimini yapabilmeli ve markalarımızı güçlü kılmalıyız. Bunu da yapabilmek için bir iletişimcinin de değerli aracı araştırma olarak ön plana çıkıyor. Araştırmayı bir maliyet unsuru olarak görmemelidir. Sadece müşterimizi anlamak için araştırma yapmamalıyız. Aynı zamanda tüketici nezdinde nasıl algılandığımızı, nelere yatırım yaparsak tüketici nezdinde değer kazanabileceğimizi de araştırmalıyız. Araştırmaların sonuçlarına göre iletişimimizi planlamalı ve kazanımlarımızı artırmalıyız.

TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ ŞİRKETLERİ 2016

Global 2000 Listesi

Dünyanın en büyük 2000 firmasından 11'i Türk

Fortune Dergisi, Global 2000 Listesine giren 11 Türk şirketi vardır.
Bu şirketlerin değerleri 13,5 milyar\$ ile 3,5 milyar\$ arasında değişiyor.



Global 2000 marka içerisinde 11 Türk markasının toplam mal varlığı sadece 587 milyar dolar

KAPAK KONUSU

Tüketicinin marka ile yaşadığı deneyime odaklanıyoruz

Artık deneyim ekonomisi çağında yaşıyoruz. Tüketiciler kendilerine iyi deneyimler yaşatan markalara yöneliyorlar. Bu nedenle biz de tüketici marka ilişkisine ve yaşanan deneyimin tüketicide yer etmesine ve duygusal kalitesine odaklanıyoruz.



GfK Marka ve Müşteri Deneyimi
Orta-Doğu Avrupa, Ortadoğu, Türkiye,
Afrika Bölge Yöneticisi

Şirketinizden bahsedermisiniz?

GfK olarak 1934 yılından beri Almanya'da, 1987'den beri ise Türkiye'de de pazar araştırma hizmetleri veren bir kurumuz. Dünyada 100'den fazla ülkede ofisimiz bulunuyor. Hızlı tüketim, IT, teknoloji, finans, perakende, medikal, otomotiv başta olmak üzere tüm sektörlerdeki firmalara araştırmaya dayalı danışmanlık hizmetleri sunuyoruz. Bunun dışında sivil toplum kuruluşları ve benzeri kurumlar için sosyal araştırmalar gerçekleştiriyoruz.

Marka değeri ve marka değerlendirme tam olarak nedir, açıklar mısınız?

Marka değeri tüketiciler tarafından markaya ilişkin olarak bilinirlik, imaj, kalite, penetrasyon ve benzeri pek çok boyuttan hareketle değerlendirilen algının ölçülmesi anlamına gelir. Biz GfK olarak marka değeri çalışmalarında tüketicinin marka ile yaşadığı deneyime odaklanmaya önem veriyoruz. Bu deneyimlerden hareketle tüketicilerin marka ile kurdukları ilişkileri mercek altına alıyoruz.

Marka değeri araştırmalarının önemi nedir?

Markalar kendi performanslarını düzenli olarak takip ederek rekabette avantaj sağlayabilirler. Özellikle belirli aralıklarla veya yoğun olarak iletişim, reklam ve buna benzer faaliyetleri olan

markaların bu takibi mutlaka yapmaları gerekiyor. Bu takipler sonucunda tüketici nezdinde güçlü veya zayıf oldukları noktaları görerek bu konulardaki eksikliklerini giderebiliyorlar. Bu tespitlerin ortaya konması ve eksikliklerin giderilebilmesi bakımından marka değeri araştırmaları büyük önem taşıyor. Bununla birlikte markalar, iletişimde hangi mecralarda mesajları vermeleri gerektiği konusunda da daha net fikirlerle sahip oluyorlar. Tahmin edilebileceği gibi, markaların pazarlama iletişim kaynakları sınırlara sahip olduğu için pazarlama karmasının da optimize edilerek doğru kanaldan doğru hedef kitleye ulaşması sağlanıyor.

Her ölçekte firmayla çalışıyoruz Şirketinizin, adına özel olarak değerlendirme çalışmaları yaptığı markalar var mı?

Hemen hemen tüm sektörlerde marka takibi araştırmaları yapıyoruz. Hızlı tüketim, finans, otomotiv, ulaşım gibi sektörlerin yanı sıra B2B hizmet veren sektörlerden de markalarının performansını takip eden firmalar oluyor. Özellikle yoğun iletişim yapan firmalar başta olmak üzere büyük, orta ölçekli veya küçük diyebileceğimiz firmalar da markalarının kendi hedef kitleleri üzerindeki algısını ölçümlüyorlar.

Marka tüketici ilişkisi önemli

GfK olarak, aktif ve durağan marka değeri ölçümlüyoruz. Bu ölçümün merkezinde markaların tüketicilerle kurdukları ilişkiler yatıyor. Tüketici markalar ile arasındaki ilişkiyi nasıl tanımlıyor, bunu ortaya çıkarıyoruz. Boston Üniversitesi'nden Prof. Susan Fournier ile yaptığımız iş birliğiyle geliştirdiğimiz kalitatif ve kantitatif hibrid bir analize dayanan duygusal bileşenlerden faydalanıyoruz. Buradan markanın tercih edilme düzeyini de dikkate alarak gelecekteki pazar payının gücünü ve marka değerini optimize etme potansiyelini ortaya çıkarıyoruz.

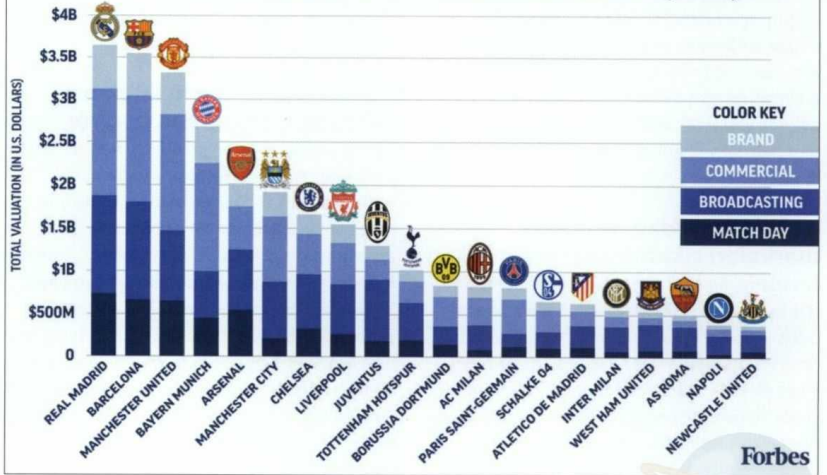
Diğer şirketlerden farklı olarak ne gibi hizmetler sunuyorsunuz?

Artık deneyim ekonomisi çağında yaşıyoruz. Tüketiciler kendilerine iyi deneyimler yaşatan markalara yöneliyorlar. Bu nedenle biz de tüketici marka ilişkisine ve yaşanan deneyimin tüketicide yer etmesine ve duygusal kalitesine odaklanıyoruz.

Farklı marka değer tespitleri hakkında ne dersiniz?

Her şeyden önce seçilen örneklemeler, metodolojiler arasında farklar oluyor. Yaş grubu, SES, cinsiyet, bölgeler sonuçlar üzerinde etkili oluyor. İki araştırmanın karşılaştırılabilir olması için birebir aynı hedef kitleye, aynı sorular, aynı veri toplama tekniği ile sorulmuş olmalı. Aksi halde elma ile armut karşılaştırılmış olur.

Forbes EN DEĞERLİ 20 FUTBOL KULÜBÜ (2016)



Objektif, şeffaf ölçüm olmalı



Prof. Dr. Mehmet Marangoz, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi - İşletme Bölümü

Dünyada hem akademik alanda hem de sektörde tartışılan birçok yöntem var. Küresel anlamda marka değerleri farklı yöntemlerle ölçülmektedir fakat bunların hangi yönetime göre ölçüldüğü (hangi kriterlerin kullanıldığı) tam olarak açıklanmamaktadır. Bu konuda henüz üzerinde uzlaşılmış bir yöntem de bulunmamaktadır. Bunu denetleyen bir kurum ve objektif bir denetim mekanizması da yoktur. Marka değerleri daha çok somut, objektif ve şeffaf kriterlerle ölçülmeli ve bu kriterler üzerinde uzlaşılmış kriterler olmalıdır. Gerekirse bu kriterler ve ölçüm yöntemleri denetlenmelidir. Örneğin 2000 yılında Semion danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak hesaplarken, Interbrand firması aynı markayı 13 milyar \$ olarak açıklamıştır.

Marka değeri ölçümlerini kontrol edecek bir kuruluş gerekli

Açıklanan marka değerlerinin, firmaların finansal piyasalar, rekabet şartları ve pazarlama stratejileri vb. üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Markalar objektif kriterlere göre değerlendirilmelidir ve her firmanın değerlendirme kriterleri açıklanmalıdır. Mevcut kullanılan yöntemlerden hem parasal hem de parasal olmayan yöntemlerin (objektif ve şeffaf) kullanılması daha iyi sonuçlar verecektir. Yerli markalar da mutlaka marka değerlerini ölçtürmelidirler. Fakat bu konuda yukarıda belirttiğim objektif kriterlerin belirlenmesi ve bir otorite (kontrol) kuruluşun olması gerekir. Aksi takdirde uygulamada farklılıklar oluşacaktır. Uygulamada farklılık olmaması için bu ölçümler ve kriterler bu tip bir kurum tarafından denetlenmelidir.

Araştırma şirketleri; sektörü ve markayı iyi bilmeli

Marka değerlendirme çalışmalarından aldığımız geri bildirimler, Akbank markasını geliştirmemiz için bize rehber oluyor. Bugün biliyoruz ki tüketiciler etkileşime geçtikleri tüm markalardan sadece talep ettiklerinde değil, hayatlarının her anında yanlarında olmalarını bekliyorlar.

Marka değeri ölçümlemelerinin tekniği ve sonuçlarıyla ilgili olarak neler söylemek istersiniz? Marka olarak bu tür çalışmalara nasıl bakıyorsunuz?

Marka değerini hesaplayan birçok farklı kuruluş var. Bu kuruluşların kullandıkları metodoloji ve kriterler farklılık gösterebiliyor. Ancak bu çalışmaların çoğunda marka değeri; marka gücü, şirketin gelecekte beklenen performans tahminleri, sektörün gelişimi ve ekonomik görünümle ilgili göstergeler gibi faktörler kullanarak ölçülüyor. Bu ölçümlerin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için, ölçüm yapan kuruluşların hem ilgili sektörü hem de markayı ve faaliyetlerini çok iyi bilmesi gerekiyor. Kullanılan metodolojide hem sayısal hem de niteliksel bilgilerin yer alması da çok yönlü bir araştırma için önemli.



Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat Göllü

Değerli marka rekabet gücünü artırır

Şirketlerin en önemli aktif değerlerinden birisi marka değeri. Değerli bir markanın şirketlerin rekabet gücünü artırdığını, müşteri tercihi ve bağlılığı yarattığını ve kuruma avantaj sağladığını görüyoruz. Artan marka değeri, hem marka gücünün hem de şirket gelirlerinin artmasını kolaylaştırır. Akbank markası, güçlü finansal verilerimizin yanında bankamızın gücünü en iyi yansıtan, bize rekabet avantajı sağlayan en önemli göstergelerden biri. Akbank, müşterilerinin finansal ihtiyaçlarına hızlı, pratik ve yenilikçi çözümler sağlayan bir banka. Yenilikçi ve hızlı çözümlerinin yanı sıra sunduğu yüksek hizmet kalitesiyle de müşterilere kendilerini her zaman "farklı" hissettiriyor. Dünya çapındaki birçok bankayla birlikte değerlendirmeye alındığımız, markamız için yaptığımız çalışmaları bir bütün olarak değerlendiren Brand Finance "Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası" araştırmasında üst üste 5. defa "Türkiye'nin En Değerli Banka Markası" olduk. Ayrıca 2015 yılında "Türkiye'nin En Değerli Markası" seçildik. Bu tür sonuçlar bizi mutlu ve motive ediyor.

Marka, sürekli değişen, kendini yenileyen, nefes alan bir kavram. Marka değerlendirme çalışmalarından aldığımız geri bildirimler,

Akbank markasını geliştirmemiz için bize rehber oluyor. Bugün biliyoruz ki tüketiciler etkileşime geçtikleri tüm markalardan sadece talep ettiklerinde değil, hayatlarının her anında yanlarında olmalarını bekliyorlar. Markaya karşı aidiyet hissetmek isteyen, duygusal bağ kuran müşteriler var artık. Biz de Akbank markasını içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarına göre yeniliyor ve geliştiriyoruz.

Marka değeri ölçümünde uzlaşılmış bir yöntem bulunmamaktadır. Örneğin 2000 yılında Semion danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak hesaplarken, Interbrand firması aynı marka için 13 milyar \$ olarak açıklamıştır.

Prof. Dr. Mehmet Marangoz

KAPAK KONUSU

Sosyal medya uygulamalarının marka değeri

Bu çalışmayı İstanbul geneli lise öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarının algısal marka değerini saptamaya yönelik bir kantitatif yöntemle gerçekleştirdik. Araştırmayı, İstanbul genelinde lise 1,2 ve 3. sınıflara giden, %56,9'u erkek ve %43,1'i kız toplam 1498 öğrenciyle görüşerek tamamladık.

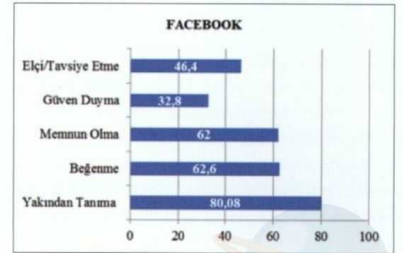
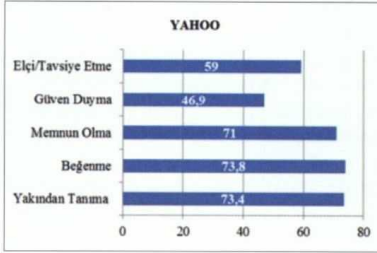
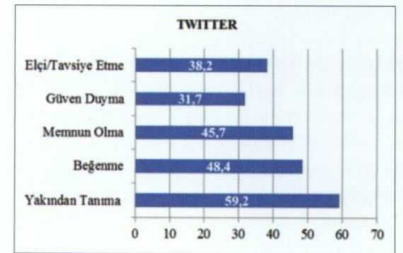
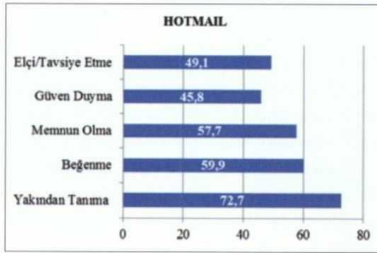
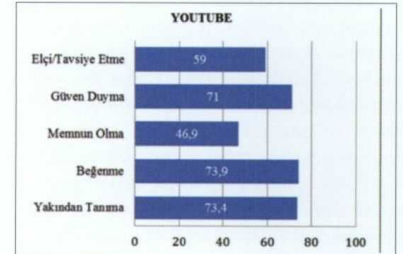
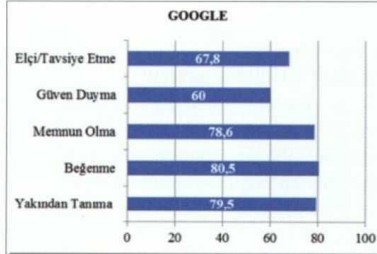
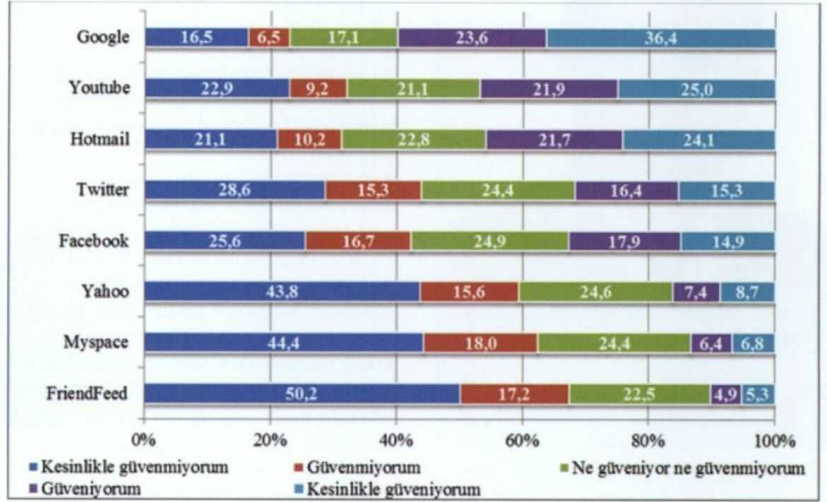


Dr. Fatma Kamiloğlu,
The Brand Age Yazı İşleri Müdürü

Günümüzü şekillendiren en önemli araçların başında gelen sosyal ağlar, marka değeri açısından büyük bir potansiyel taşıyor. 2015 yılında Dr. Özge U. Yurttaş'la birlikte yazdığımız "İnternet ve Sosyal Medya Uygulamalarının Marka Algısı Üzerine Bir Alan Araştırması" adlı akademik çalışmada değindiğimiz gibi, "Marka ve tüketici ilişkisi sürecinde taraflara farklı deneyimler ve fırsatlar sunabilme olanağı sağlayan yapısı, popüler ve yaygın kullanımı ile sosyal medya; rekabetten sıyrılma, ön plana çıkabilme konusunda markalara neredeyse sınırsız olanaklar sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya; reklamverenler, reklam ajansları ve markalar açısından önemli bir saha haline dönüşmüştür. Markalar, tüketiciler, kurumlar, reklamlar ve reklamverenler için bir iletişim kanalı olan sosyal medya da kendi içerisinde önemli markalar yaratmıştır."

Sosyal medyanın marka değerini artıracak bileşenleri yaratma gücünden bahsedildiğinde, ilk akla gelenlerden biri sosyal medyaya duyulan güven oluyor. Çalışmada, bu noktaları aydınlatan alan araştırmasının sonuçları, sosyal medyada hangi mecranın daha etkili bir iletişime sahip olduğunu ortaya koydu. Burada mecra duyulan güven, markaların bu mecralarda yer almasının gençler için yaratacağı algısal değeri de göstermiş oluyor.

Sosyal Medya ve uygulamalarına güven



Marka değeri ölçümlemesi, değer artırmaya yönelik aksiyonlara yön veriyor

Marka performansının, marka sağlığı, marka varlıkları ve finansal performans dahil daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi sonucu tek bir marka değeri haline gelmesi, pazarda rekabetçi bir şekilde kendimizi yerinde değerlendirmemize olanak sağlıyor.

Marka değeri ölçümlemelerinin tekniği ve sonuçlarıyla ilgili olarak neler söylemek istersiniz? Marka olarak bu tür çalışmalara nasıl bakıyorsunuz?

Bir şirketin piyasa değeri şirketin geleceği için biçilen değerdir ve en büyük kısmı marka değeri oluşturur. Bu yüzden markalar; zihinlerdeki değerlerin bütününden oluşan, soyut değerler üzerine kurulu ve özünde algısal varlıklar olmalarına rağmen, markaya değer katacak aksiyonlar yöneticilerin en büyük gündemlerinden biridir. Markanız aynı zamanda kurumunuzun da markası ise sadece ürün veya sağladığınız hizmetinizi değil tüm organizasyonunuzu temsil eder, bu bağlamda marka değeri şirket için daha da önem taşır. Marka değeri ölçümleme çalışmaları da, zihinlerde oluşan değerlerin ölçülebilir hale getirilmesi ve marka değerini artırmaya yönelik aksiyonlara yön vermesi açısından büyük önem taşıyor. Teknik açıdan incelediğimizde, değerlendirmeye ölçümleri aslında bütün dünyada kabul görmüş ve standardize edilmiş benzer süreçler üzerinden ilerliyor. Değerlendirmede, öncelikle markaların geleceğe yönelik finansal beklentileri temel alınıyor; şirketlerin gelecekteki faaliyetleri markanın hayat çizgisi açısından kritik öneme sahip olduğu için bunun doğru bir yaklaşım olduğuna inanıyoruz. Bu finansal girdiler ile birlikte; marka algı skorları, web/ sosyal medya performansları, memnuniyet çalışmaları gibi marka sağlığı değerleri önemli bir çarpan oluşturmakla kalmayıp markanın finansal değeri için de kaldıraç etkisi yapıyor. Bu kapsamda, Brand Finance'ın her yıl yayınladığı "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinde sekiz yıldır "Türkiye'nin En Değerli Telekomünikasyon Markası" olmamızda finansal başarılarımız kadar, marka algımızı ve sağlığını ileriye taşımaya yönelik iletişim çalışmalarımızın da payını çok önemsiyoruz.

Markanız, marka değeri araştırmalarının sonuçlarına göre nasıl pozisyon alıyor?

Bir sene içerisinde marka değerini etkileyecek 100'den fazla iletişim kampanyası gerçekleştiriyoruz; bununla birlikte binlerce farklı görsel, işitsel ve deneyimsel çalışmaya imza atıyoruz, yenilikçi ürün ve servisleri sürekli olarak piyasaya sunuyoruz. Aldığımız bütün bu aksiyonlar



Gelincik Onan, Türk Telekom Pazarlama İletişimi Direktörü

müşteri tercihlerini tetikliyor, hatta müşteri davranışlarını şekillendiriyor. Bu sebeple iletişim çalışmalarımızın etkisini hem satışlarımızda hem de marka skorlarımızda görmek bizim için çok önemli.

Araştırmaların sonuçlarını iş alanlarımızı iyileştirmek için kullanıyoruz

Marka performansının, marka sağlığı, marka varlıkları ve finansal performans dahil daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi sonucu tek bir marka değeri haline gelmesi, pazarda rekabetçi bir şekilde kendimizi yerinde değerlendirmemize olanak sağlıyor. Marka

değeri, tüketicilerin sizin ürün veya hizmetinize alternatif gördüğü ürünlerin değeri ile oluşuyor, bu sebeple de rekabete göre marka skorları ve buradaki gelişimi izlemek de çok önem taşıyor. Marka değeri sıralamaları açıklandığı dönemde bütün ilgili ekiplerle sonuçlarımızı detaylı bir şekilde inceliyoruz. Stratejik öncelik alanlarımızı doğrultusunda sonuçları analiz ediyor ve çıkarımlarımızı iletişim dahil tüm iş alanlarımızı iyileştirmek için kullanıyoruz. Telekomünikasyon sektörü hem kendisi hızla değişen hem de sunduğu ürün ve servislerle müşterilerin hayatlarını doğrudan değiştirme gücü yüksek olan bir sektör, dolayısıyla müşteri tercihleri de aynı hızda değişebiliyor. Müşterinin markayı kendisine uygun bulması ve marka ile daha kuvvetli bir bağ kurması markanın çekiciliğini güçlendiriyor, dolayısıyla marka değerini artıran etkenlerden biri oluyor. Tam da bu sebeple, müşteri davranış ve tercihlerini iyi anlamak ve hatta yön vermek için yaptığımız çalışmalar önem kazanıyor. Bütün bir yıla yayılan iletişim çalışmalarımızın bütünleşik olarak faydasını ve katma değerini, en değerli markalar seçim sonuçlarında görmek bizi de heyecanlandırıyor. Brand Finance'ın her yıl yayınladığı "Türkiye'nin En Değerli Markaları-Türkey 100" listesinde sekiz yıldır "Türkiye'nin En Değerli Telekomünikasyon Markası'yız. Sekiz yıl üst üste Türkiye'nin en değerli telekomünikasyon markası olmamız bize gurur verirken paydaşlarımıza da güven vermeye devam ediyor. Yenilikçi ürün ve servislerimizle müşterilerimizin hayatına hız, kolaylık ve eğlence katmayı sürdürüyoruz.



KAPAK KONUSU

Marka değeri ölçümlmeleri her marka için hayati önem taşıyor

Finansal yöntemlerle yaptığımız tüm değerlendirmelerimizin yanı sıra algısal marka değerini tüketicinin tercihlerine ne kadar yansıtılabildiğimiz de aynı derecede önem kazanıyor.



**Elif Güvenen, Garanti Bankası
Kurumsal Marka Yönetimi ve Pazarlama
İletişimi Birim Müdürü**

Marka değeri ölçümlmelerinin tekniği ve sonuçlarıyla ilgili olarak neler söylemek istersiniz? Marka olarak bu tür çalışmalara nasıl bakıyorsunuz?

Marka değeri hepimizin bildiği üzere pek çok dinamik ve göstergeden oluşan bir değer. En yaygın anlamıyla bir şirketin mali değerine markanın yaptığı katkı olarak tanımladığımız bu değeri ölçümlemek marka yönetimi yaklaşımımızın olmazsa olmazlarından biri. Bununla beraber, tek bir değer hesaplamadan ziyade; tüm dinamik ve göstergelerin göz önünde bulundurulduğu, Türkiye hedef kitesinin yaygın olarak temsil edildiği, objektif yaklaşımlarla ve bağımsız kuruluşlarca gerçekleştirilen tüm ölçümleme teknikleri ve bu yaklaşımla elde edilen sonuçlar her marka için hayati önem taşıyor. Biz de objektif tekniklerle geliştirilmiş tüm ölçümleme modellerine ilgiyle yaklaşıyor ve markamız için hem araştırma tabanlı hem de finansal yöntemlerle gerekli tüm ölçümlmeleri yapıyoruz. Garanti Bankası gibi güçlü finansal kurumlarda, finansal tüm yöntemlerin yanı sıra araştırma tabanlı, bir başka deyişle algısal marka ölçümlmeleri apayrı bir yer tutuyor, dolayısıyla tüm marka ölçümlemesine ayrı bir önem veriyoruz.

Marka gücü, itibar endeksi hesaplaması, bilinirlik ve tavsiye edilmeye yönelik marka araştırmaları ve diğer tüm marka değerine yönelik ölçümlemeyi düzenli ve gerekli periyotlarda gerçekleştiriyoruz. Örneğin, uluslararası geçerliliği olan itibar endeksi hesaplama yöntemleri ile geliştirilmiş bir ölçümleme tekniği ile düzenli periyotlarda itibar endeksimizi ölçüyor ve endeksimizle beraber markamızın tüm detaylı grid ve tipoloji analizlerini gerçekleştiriyoruz. Bir başka örnek olarak da marka gücü ölçümlemelerine özel olarak değinmek gerekirse, yılda bir defa "Marka Gücü" müzö ölçerek tüketici algısı açısından Garanti'nin değerini, yani tüketicilerin algılarındaki pazar payımızı ortaya çıkarıyoruz. Bu ölçümlemeyle, bankacılık kategorisinde tüketicinin markayla ilgili edindiği bilgi, algı ve deneyimlerin bütününe, onların zihinlerinde kapladığı alan üzerinden marka gücümüzü ölçüyoruz.

Araştırmalar mutlaka bir aksiyon planına dönüşmeli

Markanız, marka değeri araştırmalarının sonuçlarına göre nasıl pozisyon alıyor?

Marka değeri için yaptığımız tüm araştırmalar markamızın nasıl pozisyon alacağının en temel noktalarından... Marka değerini ortaya çıkaran her türlü araştırmanın önemli olduğunu düşünüyoruz. Ancak sadece marka gücüne bakmayı yeterli bulmuyoruz. Finansal yöntemlerle yaptığımız tüm değerlendirmelerimizin yanı sıra algısal marka değerini tüketicinin tercihlerine ne kadar yansıtılabildiğimiz de aynı derecede önem kazanıyor. Dolayısıyla algısal ölçüm – yani marka gücümüz, itibar endeksimiz ve analizlerimiz- ve gerçekleşen pazar payına bakarak, marka değerimizin pazardaki çevresel faktörlerden nasıl etkilendiğini değerlendiriyoruz. Böylelikle pazarda kendi yerimizi görme şansını elde ediyor, güçlü ve zayıf yanlarımızı değerlendirip stratejilerimizi bu sonuçlar doğrultusunda şekillendirebiliyoruz. Bir başka deyişle, araştırmalar bir aksiyon planına mutlaka dönüşmeli. Aksi takdirde bu araştırmalara gerek de yok diyebiliriz. Biz de bu yaklaşımı benimseyerek tüm araştırmaları bir yol gösteren olarak görüyor ve kendimizi aynda gördükten sonra stratejilerimizi ne yöne doğru şekillendireceğimizi detaylı aksiyon planları olarak çalışıyoruz.

Araştırmalar gitmek istediğimiz yön ile ilgili bize veri sağlıyor



**Arda Öztaşkın,
Yapı Kredi Marka Yönetimi Direktörü**

Şirket değerlemesi/fiyatlamasında kullanılan ana unsurlardan biri olarak marka değeri kritik önemde bir konu ve günün sonunda tüm şirketlerin amacı elbette marka değerini artırmak. Marka değerini etkileyen pek çok unsur var ve doğal olarak bunun ölçümü de çok katmanlı ve karmaşık. Ölçüm metodolojisi olarak uluslararası kabul görmüş, güvenilir ve şeffaf araştırmaları oldukça ciddiye alarak takip ediyoruz. Örneğin, Brand Finance gibi bağımsız marka değeri ölçümlemede dünyanın önde gelen bir kuruluşu tarafından gerçekleştirilen ve uluslararası geçerliliği olan araştırmalar bizim için ayrı bir öneme sahip. Elbette tek takip ettiğimiz araştırmalar marka değeri araştırmaları değil. Özellikle hesap verebilirlik ve yatırımın geri dönüşü gibi konular için itibar, algı, reklam etkinliği, müşteri deneyimi gibi oldukça fazla sayıda araştırmadan faydalanıyoruz. Araştırmalar iş planlarımız çerçevesinde gitmek istediğimiz yön ile ilgili olarak bize veri sağlıyor. Biz de bunlar arasında bizim için optimum katkı sağlayacak unsurları daha da detaylı inceleyip takip ederek iş süreçlerimize yansıtmaya ve gerekli kalibrasyonları yapmaya çalışıyoruz. Marka değeri ile birlikte faydalandığımız pek çok araştırma, yaptığımız tüm faaliyetlerle ilgili olarak da bize geri besleme sağlıyor. ■