

En değerli Türk markası Ford Otomotiv çıktı



CAPİTAL Dergisi'nin ünlü İngiliz danışmanlık şirketi Brand Finance'la birlikte gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En Değerli Markaları" araştırması, Türkiye'nin en değerli markası Ford Otomotiv olduğunu gösterdi. Ford'u, Turkcell ve Petrol Ofisi izledi.

216 ŞİRKET İNCELENDİ:

Sonuçları Capital Dergisi'nin Mayıs sayısında yayımlanan araştırmasıyla Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralandı. Bunun için ise 216 şirket değerlendirildi. Bu yıl ikincisi yapılan araştırma sonuçlarına göre, 1 milyar 725 milyon dolarlık ticari marka değeri ile Ford Otomotiv ilk sırada yer aldı. Kapasitesini 5 yılda 10 kat artıran Ford Otomotiv, model, kalite, tasarım ve yarattığı katma değer ile marka değeri sıralamasında en başta yer aldı. Marka yatırımlarına büyük önem veren şirketlerden biri olan Turkcell ise, 1 milyar 472 milyon dolarlık marka değeriyle 2'cilik koltuğuna oturdu. Geçen yılın birincisi olan Petrol Ofisi bu yıl listeye 3'üncü sıradan girdi. Petrol Ofisi Grand Prix'i ile motor sporlarında uluslararası boyutta

Türkiye'nin en değerli 10 markası



Şirket	Ticari marka değeri (Milyon \$)
Ford Otomotiv	1.725
Turkcell	1.472
Petrol Ofisi	1.435
Arçelik	1.384
Aygaz	881
Enka İnşaat	863
Anadolu Efes	758
Vestel Elektronik	756
Türk Şişecam	688
Migros	668

yer alan ilk Türk markası olan Petrol Ofisi'nin marka değeri 1 milyar 435 milyon dolar olarak belirlendi. Değerlendirmede 1 milyar doların üzerinde marka değerine sahip olan bir diğer şirket de Arçelik oldu. Bu yıl listede 3 basamak birden yükselen Arçelik 1 milyar 384 milyon dolarlık değeriyle 4'üncü sıraya yerleşti.

UCUZA GİTMİYİN: Türkiye'deki faaliyetleri dolayısıyla bazı global markaların da de-

ğerlendirme kapsamına alındığı çalışmada, ayrıca güçlü ana markalarıyla çalışmaya dahil oldukları için holdinglere yer verilmedi. Bu arada dergide ayrıca Brand Finance'ın CEO'su David Haigh ile yapılmış bir söyleşi de yer aldı. Haigh, "Türkiye bugüne kadar ikinci ligde oynadı, şimdi birinci ligde karşısında güçlü rakipler var" derken, Türkiye'de şirketlerinden markalarının değerini bilmediğine dikkat çekti. Bu nedenle Türk şirketlerinin ucuza satıldığını savunan Haigh, 3-5 yıl sonra yapılan hatanın farkına varmamak için şirketlerin marka yönetimini ve marka değerlerini bilmesi gerektiğini vurguladı.