

2007 BRANDZ TOP 100

2007 BrandZ Top 100 araştırması sonuçlarına göre, Google, 64.434 milyon Amerikan dolarlık marka değeriyle Brandz™ sıralamasının zirvesine yükseldi.

Financial Times işbirliği ile bu yıl ikincisi yapılan BRANDZ™ Top 100 En Güçlü Markalar Sıralamasında, ilk kez geçen yıl yapılan araştırmada 7. sırada yer alan Google, 66.434 milyon Amerikan Dolarlık marka değeriyle birinci sıraya yerleşti. Böylece Google son bir yıl içinde marka değerini yüzde 77 arttırarak Microsoft'u tahtından indirdi. İkincisi sırada geçen yıl olduğu gibi General Electric (61,880 milyon USD) yer aldı. 2006 yılında zirvede yer alan Microsoft (54,951 milyon USD) yüzde 11'lik bir değer kaybı ile 3. sıraya geriledi. Bu üç şirketi ise 44.134 milyon dolarlık marka değeri ile Coca-Cola takip etti.

BRANDZ™ Top 100 sıralamasındaki firmaların toplam değeri, 2006 yılında 1,44 trilyon USD iken 2007 yılında 1,6 trilyon USD'a çıkarak bir sene içinde % 10,6 artış gösterdi. Millward Brown Optimor'un tüm dünyada 39 bin markayı kapsayan araştırmasında, şirketlerin Amerikan Doları üzerinden değerleri ölçüldü. Tüketici algılarına ait somut ölçümler ile finans verilerinin birleştirildiği marka sıralaması için dünya genelinde senelik bir milyonu aşkın tüketiciyle görüşüldü.

2007 BRANDZ™ Top 100 sıralamasında gözlenen en önemli eğilimler:

1. Doğunun yükselişi – Günümüzde, BRIC'ler (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) olarak bilinen gelişmekte olan piyasalardaki tüketiciler daha önce olmadığı kadar yüksek harcanabilir gelire sahiptir. BRIC'lerde başarılı olabilmek için Batılı markaların yerel pazardaki boşluğu doldurabilecek ürün veya hizmetler sunması gerekmektedir. KFC (4,485 milyon USD) ve McDonald's (33,138 milyon USD) gibi fast food markaları, BRIC'lerde batı tarzında yemek yeme arayışında olan tüketicilere hitap etmektedir. Nike (10,290 milyon USD), Levi's (1,041 milyon USD) ve Zara (6,469 milyon USD) gibi giyim markaları, genç tüketicilere "bütçeye uygun moda" sunarak yerel markalarla ithal edilen lüks markalar arasındaki boşluğu doldurmaktadır.
2. Yakınlaşan teknolojiler – Teknoloji firmaları markalarını, ses, veri ve video teknolojilerini birleştirme eğilimine cevap verecek şekilde geliştirmektedir. Yakınlaşma olarak bilinen bu eğilim tüketicinin hepsini bir arada sunan cihazları tercih etmesinden kaynaklanmıştır. Apple (24,728 milyon USD) yeni sürdüğü iPhone ile cep telefonu kategorisine atılırken, Orange (9,922 milyon USD) da müzik indirme alanına girmiştir. Apple ve Orange gibi güçlü markalar ana firmaların yüksek gelişim vadeden yatırımlar yaparak gelir kaynaklarını arttırmalarını mümkün kılmaktadır.
3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğu uygulamak – Çevresel sorumluluk vadini yerine getirmek, BP (5,931 milyon USD), Shell (4,679 milyon USD) ve Toyota (33,427 milyon USD) gibi büyük markaların değerlerinin artmasında etkili olmuştur. BP "petrolün ötesi" şeklindeki marka konumlamasıyla iklim değişikliğine dikkat çeken ilk büyük petrol firması oldu. BP bu marka konumlaması yönünde hareket ederek dünyanın en büyük üç güneş enerjisi tedarikçilerinden biri oldu. Shell de aynı şekilde hareket etti. Toyota'nın hibrid modeli olan Prius ile elde ettiği başarı olumlu marka imajına ve otomotiv sektöründeki liderliğinin devam etmesine katkıda bulundu.
4. Sağlıklarına önem veren tüketicileri dikkate alan fast food markaları – Sağlıklı yemekle ilgili giderek artan endişeler, 1980 yılından bu yana sürekli gelişim göstermekte

olan fast food endüstrisini rahatsız etti. McDonald's (33.138 milyon USD) da dahil pek çok fast food zinciri, daha sağlıklı gıda seçenekleri sunarak pozisyonlarını yenilediler. Burger King (1.401 milyon USD) pazarlama kampanyalarında bunun aksi yönde bir tutum takınarak zincirin orjinal ürününe dikkat çekti; Yüksek kalorili ve maskulin hamburger. Burger King'in marka değeri %63 artarak güçlü markaların pazardaki eğilimleri izleseler ya da karşı koysalar bile başarılı olacağını kanıtladı.

Financial Times Küresel Markalar Eki'ni yazan Simon Targett, "Tüm dünyada işlerin durumunda 12 ay içinde pek çok şey değişebilir ve bu yılın marka sıralamasında dünyanın en güçlü markası olarak Google'ın zirveye oturması da bunu kanıtıyor" dedi.

BRANDZ™ Top 100, WPP'nin dünyanın en büyük marka ederi havuzu olan BRANDZ™ veritabanından çıkarılan tüketici algılarına ait somut ölçümleri finans verileriyle birleştiren tek marka sıralamasıdır. BRANDZ™ çalışması sırasında dünya genelinde senelik bir milyonu aşkın tüketiciyle görüşülür ve tüm dünyada 39.000 markayı kapsamaktadır. BRANDZ™ Top 100, hem şirket ve tüketici markalarını kapsayan ve hem de markanın gelecekteki performansına ait tahmini metrikleri içeren ilk çalışmadır. Pazar performansı metrikleri ve finansal veriler sırasıyla Datamonitor ve Bloomberg'den alınmaktadır.

Değerlerine göre Küresel Top 10

#	Brand	BV '06 (\$m)	BV '05 (\$m)	% change	# change
1	Google	66,434	37,445	77%	+6
2	GE (General Electric)	61,880	55,834	11%	=
3	Microsoft	54,951	62,039	-11%	-2
4	Coca Cola (*)	44,134	41,406	7%	-1
5	China Mobile	41,214	39,168	5%	-1
6	Marlboro	39,166	38,510	2%	-1
7	Wal-Mart	36,880	37,567	-2%	-1
8	Citi	33,706	31,028	9%	+1
9	IBM	33,572	36,084	-7%	-1
10	Toyota	33,427	30,201	11%	=

The BRANDZ™ sıralaması, Millward Brown Optimor tarafından hazırlanan ve Financial Times tarafından yayınlanan küresel bir çalışma olup, dolar üzerinden değerlerini ölçerek dünyanın en güçlü markalarını sıralar.