

BRANDZ 'EN DEĞERLİ 100 MARKA SIRALAMASI' MARKA DEĞERLERİNDE GEÇEN YILA GÖRE CİDDİ BİR ARTIŞ OLDUĞUNU ORTAYA ÇIKARDI

Google, \$86,1 milyar marka değeriyle arka arkaya ikinci kez dünyadaki en değerli marka oldu.

New York, New York, 21 Nisan 2008 — Bugün üçüncüsü yayınlanan **BrandZ™** en değerli 100 marka sıralaması, markaların bir işletmenin gelişmesine giderek daha değerli ve güçlü katkıları olduklarını kanıtlamaktadır. **BrandZ** İlk 100 sıralamasında markaları olan şirketler S&P 500 ile karşılaştırıldığında borsada önemli ölçüde daha iyi bir performans göstermiştir.

BrandZ Sıralamasının yeni listesi bugün global piyasa araştırma ve danışmanlık alanında lider şirketi Millward Brown tarafından ilan edildi. Dünyanın en güçlü markaları değerlendirmesi markaların dolar değerlerine göre yapılan sıralama ile oluşturuluyor. Marka sıralaması, şirketlere marka ve pazarlama yatırımlarından gelirlerini azamileştirmeye yardım etme odaklı Millward Brown Optimor tarafından oluşturuldu.

BrandZ İlk 100'deki tüm markaların birleşik değeri 2007 yılındaki \$1.6 trilyon'dan %21 artışla 2008'de \$1.94 trilyona çıkmıştır, bu da önceki yıl gerçekleşen artışın iki katından daha fazla bir büyüme gösteriyor. Google \$86.1 milyar ile bir kez daha listede birinci sıradadır. Ardından \$71.4 milyar ile GE ve \$70.8 milyar ile Microsoft gelmektedir.

"Bu yılın marka sıralaması, özellikle pazar kargaşasının olduğu zamanlarda, markalara yatırımın önemini göstermektedir. Güçlü markalar üstün gelir üretirken işletmeleri riske karşı korur," diyor Joanna Seddon, Global CEO Millward Brown Optimor.

Bu yılın **BrandZ** Sıralamasından ortaya çıkan en belirgin eğilimler arasında şunlar vardır:

1. Oturmuş Asya'ya karşılık Gelişmekte olan Asya –

Yeni **BrandZ** Sıralamasına göre Çin markaları güçlenmeye devam ediyor. Bu yılın İlk 100 sıralamasında sekiz marka geleneksel olarak güçlü Asya ekonomilerinden gelmektedir: Japonya, Kore ve Hong Kong. Bu markaların toplam marka değerleri geçen yıl %2'lik bir artışla \$111 milyara ulaştı. Buna karşın bu yılın **BrandZ** İlk 100 sıralamasına giren dört Çin markasının değeri %53'lük bir artışla \$124 milyara ulaştı. China Mobile, Bank of China, China Construction Bank ve ICBC diğer ülkelere açılmaya başladıkları için daha da gelişme konusunda oldukça yüksek bir potansiyele sahipler.

2. BRIC'lerin Devam Eden Yükselişi –

Gelişmekte olan pazarlar örneğin Apple ve Gucci gibi uluslararası markalar için büyümede itici güç olarak önemli bir rol oynamaktadırlar. Yeni **BrandZ** Sıralaması geliştirmekte olan ekonomilerin yerel markalarının büyüme gücü kazandıklarını göstermektedir. Çin markaları güçlü bir performans gösterirken Rus mobil operatörü MTS sıralamaya 89. sıradan girdi. MTS, \$8.1 milyar marka değeriyle İlk 100 listesinde giren ilk Rus markasıdır. Gelecek marka sıralamalarında izlenmeye değer diğer BRIC markaları arasında Rusya'dan Lukoil (\$851m) ve Baltika (\$1,086m) ve Brezilya'dan Brahma (\$944m) bulunmaktadır.

3. Teknoloji Patlaması –

ilk 100 markanın 28'inin içinde bulunduğu teknoloji sektörü (mobil operatörler dahil), \$187.5 milyarlık bir marka değeri gelişmesiyle bu yılın **BrandZ** Sıralamasının tüm diğer kategorilerden üstün performans gösterdi. Bu artış İlk 100'ün toplam artışının yarısından fazladır.

Bu yılın **BrandZ** Sıralaması konusunda yorum yaparken Millward Brown'un Global CEO'su Eileen Campbell şunları söyledi: ""10 yıldır WPP Şirketler Grubu adına marka değerini izliyoruz, bu yüzden bunun ne kadar zorlu bir iş olduğunu ve bir markanın **BrandZ** İlk 100 konumunu elde etmesinin nasıl olağanüstü bir başarı olduğunu biliyoruz. Bu şirketleri olağanüstü performansları, büyük markaların gücüne bağlılıkları ve bunları oluştururken etkili pazarlamanın oynadığı rolü için tebrik ediyoruz. Özellikle zorlu bir global ekonomide böylesi yüksek bir büyüme görmekten ve sürdürülen pazarlama desteğinin özellikle zorlu iş ortamlarında kazançlı bir strateji olduğu iddiamızı yeniden doğrulamaktan mutluyuz."

Millward Brown Türkiye Genel Müdürü Betül Khan da 'Markalar şirketlerin tüketicilerle iletişim kurduğu araçlardır ve rekabetin sürekli arttığı modern ekonomideki önemleri yeterince vurgulamak mümkün değildir. Güçlü bir marka ve tüketicilerle güçlü bir ilişki bir şirketin ekonomik ortamdan bağımsız olarak gelişmesine yardımcı olabilir. Bu nedenle, önde gelen şirketler markalarıyla hedef kitlelerinin tüm temas noktalarını dikkatli bir biçimde inceleyip geliştirmektedirler.' diyerek **BrandZ** 2008 araştırması sonuçlarını yorumladı.

BrandZ Sıralaması birincil araştırmaya dayanan tek marka sıralamasıdır - bu nedenle gerçekten önemli olan kişilerin - yani marka kullanıcıları ve tüketicilerin - algılarını yansıtmaktadır. Dünyanın en yüksek marka değeri verilerinin deposu olan WPP'nin **BrandZ** veritabanından türetilen **BrandZ** çalışması sürecinde global olarak bir milyondan fazla tüketiciyle görüşülmüştür ve dünya çapında 50.000 markayı kapsamaktadır. **BrandZ** Sıralaması, hem iş hem de tüketici markalarını kapsayan ve gelecek marka performansı ile ilgili öngörülü ölçümler içeren ilk çalışmadır. Pazar performans ölçümleri ve finansal veriler sırasıyla Datamonitor ve Bloomberg'ten elde edilmiştir.

Tam kapsamlı **BrandZ** Sıralama raporu, kategori ve bölgesel dökümleri ve ilave analizler www.millwardbrown.com/mboptimor, www.brandz.com ve www.ft.com adreslerinde bulunmaktadır.

BrandZ™ Top 100 sıralaması hakkında

WPP şirketleri için Millward Brown Optimor tarafından geliştirilen dünyanın en güçlü 100 markasına ait **BrandZ™** sıralaması, **BrandZ™** veritabanındaki verilere dayanmaktadır. **BrandZ™** çalışması Millward Brown tarafından her sene yapılır ve yaklaşık 40.000 adet küresel "tüketiciyle buluşan" markanın marka değerini ölçer ve dünya genelinde 1 milyonun üzerinde tüketiciyle anket gerçekleştirir. Marka değerini belirlemede tüketici algısı en önemli faktördür çünkü markalar iş performansı, ürün getirisi, konumlandırma netliği ve liderliğin kombinasyonudur. **BrandZ™** verilerini kullanmanın yanı sıra, Top 100 sıralaması Marka Değerini (piyasa ve tüketici araştırma verileri, Bloomberg ve Datamonitor'den alınan finansal verilerle birleştirilerek maddi olmayan gelirler ölçülür ve dökümü yapılır), Marka Katkısını (markanın iş getirileri üzerindeki etkinliği) ve Marka İvmesini (markanın kısa vadede beklenen gelişim endeksi) de ölçer. Sıralama, coğrafi farklılıkları da göz önüne alır çünkü gerçek anlamda küreselleşmiş markalar için olan marka katkısı ölçümleri bile ülkeler arasında büyük farklılıklar göstermektedir.

Millward Brown hakkında

Millward Brown (www.millwardbrown.com) dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden biridir ve etkili reklamcılık, pazarlama iletişimi, medya ve marka ederi araştırmalarında uzmandır. Millward Brown, geçerliliği ispatlanmış araştırma çözümlerinden oluşan entegre setler - hem kalitatif hem kantitatif- yöntemler kullanarak müşterilerine güçlü marka ve hizmetler geliştirmeleri için yardımcı olur. Millward Brown'ın 44 ülkede 70'i aşkın ofisi bulunmaktadır. Ek uygulamalar arasında, Millward Brown's Global Media Practice (medya etkinliği birimi), Millward Brown Optimor (müşterilerine marka ve pazarlama yatırımlarındaki geri dönüşü en üst seviyeye çıkartmaları için yardımcı olmaya odaklanmıştır), Millward Brown Precis (PR ölçümü uygulaması), Dynamic Logic (dijital pazarlama etkinliğinde dünya lideri), ve KMR (dünyanın önde gelen medya ve pazar profili çıkartma aracı olan küresel Hedef Grubu Endeksi'nin (Target Group Index-TGI-) tedarikçisi) yer alır. Millward Brown, WPP'nin iğgörü, bilgi ve danışmanlık grubu olan Kantar'ın üyesidir.

2008 BRANDZ 'EN DEĞERLİ 100 MARKA SIRALAMASI'

Top 100 Brands

brandz Top 100 Brand Ranking | 2008

#	BRAND*	BRAND VALUE \$M	BRAND VALUE CHANGE %	#	BRAND*	BRAND VALUE \$M	BRAND VALUE CHANGE %
1	Google	86,057	30%	51	BlackBerry	13,734	390%
2	GE (General Electric)	71,379	15%	52	Chase	12,782	14%
3	Microsoft	70,887	29%	53	Nike	12,499	21%
4	Coca-Cola (1)	58,208	17%	54	Canon	12,398	9%
5	China Mobile	57,225	39%	55	AT&T	12,030	30%
6	IBM	55,335	65%	56	Starbucks	12,011	-25%
7	Apple	55,206	123%	57	Goldman Sachs	11,944	45%
8	McDonald's	49,499	49%	58	Samsung	11,870	-7%
9	Nokia	43,975	39%	59	Nissan	11,707	5%
10	Marlboro	37,324	-5%	60	Marks & Spencer	11,600	22%
11	Vodafone	36,962	75%	61	Amazon	11,511	93%
12	Toyota	35,134	5%	62	Yahoo!	11,465	-13%
13	Wal-Mart	34,547	-6%	63	Morgan Stanley	11,327	1%
14	Bank of America	33,092	15%	64	UBS	11,220	-3%
15	Citi	30,318	-10%	65	eBay	11,200	-13%
16	HP	29,278	17%	66	H&M	11,182	28%
17	BMW	28,015	9%	67	Wachovia	11,022	10%
18	ICBC	28,004	70%	68	Ford	10,971	-13%
19	Louis Vuitton	25,739	13%	69	Chevrolet	10,862	-3%
20	American Express	24,816	7%	70	Budweiser(4)	10,839	9%
21	Wells Fargo	24,739	2%	71	Colgate	10,576	37%
22	Cisco	24,101	28%	72	Harley-Davidson	10,401	1%
23	Disney	23,705	5%	73	Subway	10,335	39%
24	UPS	23,610	-4%	74	Merrill Lynch	9,802	-16%
25	Tesco	23,208	39%	75	JP Morgan	9,762	15%
26	Oracle	22,904	29%	76	Hermès	9,631	39%
27	Intel	22,027	18%	77	BBVA	9,457	NA
28	Porsche	21,718	62%	78	State Farm	9,425	8%
29	SAP	21,669	20%	79	Gucci	9,341	43%
30	Gillette	21,523	20%	80	Cartier	9,285	32%
31	China Construction Bank	19,603	82%	81	FedEx	9,273	0%
32	Bank of China	19,418	42%	82	Tide	9,123	NA
33	Verizon Wireless	19,202	18%	83	T-Mobile	8,940	11%
34	Royal Bank of Canada	18,995	39%	84	Zara	8,682	34%
35	HSBC	18,479	6%	85	Chanel	8,656	15%
36	Mercedes	18,044	1%	86	IKEA	8,507	15%
37	Honda	16,649	8%	87	Ariel	8,437	NA
38	L'Oréal	16,459	34%	88	Telefónica Movistar	8,117	73%
39	Pepsi(2)	15,404	15%	89	MTS	8,077	NA
40	Home Depot	15,378	-16%	90	Esprit	7,907	46%
41	Dell	15,288	10%	91	TIM	7,903	-6%
42	Deutsche Bank	15,104	14%	92	Motorola	7,575	-30%
43	ING(3)	15,080	31%	93	Barclays	7,382	12%
44	Carrefour	15,057	29%	94	Avon	7,209	10%
45	NTT DoCoMo	15,048	11%	95	Auchan	7,148	28%
46	Target	14,738	27%	96	VW (Volkswagen)	7,143	2%
47	Siemens	14,665	61%	97	AXA	7,141	50%
48	Banco Santander	14,549	20%	98	AIG	7,102	21%
49	Accenture	14,137	34%	99	Mastercard	6,970	52%
50	Orange	14,093	42%	100	Standard Chartered Bank	6,855	73%

(1) Coke's value include both Coke and Diet Coke. (2) Pepsi's value include both Pepsi and Diet Pepsi. (3) ING's value include both ING Bank and insurance. (4) Budweiser's value include both Bud and Bud Light.