

# GOOGLE DEĞERLİ MARKALAR ZİRVESİNİ KİMSEYE KAPTIRMIYOR

Arama motoru Google, 100 milyar dolarlık marka değeriyle **“BRANDZ TOP 100”** araştırmasında 3'üncü kez en değerli marka unvanını kazandı. Yapılan araştırmaya göre toplam 100 küresel markanın değeri mevcut ekonomik dönemde 1,7 artış göstererek 2 trilyon Amerikan Doları oldu.

New York, 29 Nisan 2009 — Financial Times işbirliği ile bu yıl dördüncüsü gerçekleştirilen **“BRANDZ top 100 En Değerli\_Markalar Sıralaması”** pazar araştırması ve danışmanlık firmalarından Millward Brown tarafından açıklandı. **BrandZ Top 100 En Değerli Küresel Markalar** araştırması ekonomik ortama rağmen markaların değerlerini artırdığını ortaya çıkarırken, sonuçlara göre en değerli marka 100 milyar Dolarlık değeriyle **Google** oldu. Geçen yıl yapılan araştırmada marka değerini artırarak koruyan **Google**, bu yıl da geleneği bozmadan değerini % 16 artırarak zirveyi kimseye kaptırmadı. Listenin ikinci sırasında geçen yıl olduğu gibi 76,2 milyar Dolarlık marka değeri ile Microsoft yer alırken, bu iki şirketi 67,6 milyar Dolarlık marka değeri ile **Coca-Cola** takip etti.

Kurumlar arası kullanıcılar ve müşteriler üzerinde yaptığı araştırmalar ile finansal verileri birleştirerek markaların Amerikan Doları değerini belirleyen **“BrandZ Top 100 Araştırması”**nın sonucunda, en değerli 100 markanın toplam değeri 1.95 trilyon Amerikan Doları olarak açıklandı. Markaların toplam değerleri mevcut ekonomik ortamda geçen yıla göre yüz de 1,7'lik bir artış gösterdi.

*Millward Brown Optimor CEO'su Joanna Seddon, “Birçok işletmenin değerinin düştüğü mevcut ortamda marka daha da önemli bir hale geldi. Çünkü markalar şirketlerin zor zamanlarında ayakta kalmasına yardım edebiliyor. Markasına yatırım yapmaya devam edenler, ekonomik durum iyileşmeye başladığında iş büyümesi konusunda harcamalarını kesenlerden daha iyi bir konumda olacaklar” şeklinde konuştu.*

*Millward Brown Küresel CEO'su Eileen Campbell, sıralama üzerine şu yorumda bulundu: “Dünyanın en değerli markalarından biri olmak büyük bir başarı ve bu sıralamada yer alan tüm markaları kutluyoruz. Pazarlama harcamalarının her zaman olduğundan çok daha detaylı bir denetleme altında olduğu bir zamanda, bu sıralama pazarlamacıların, markanın işleri için yarattığı değeri tanımlamaları için bir yoldur”.*

*Millward Brown Türkiye Genel Müdürü Betül Khan, BRANDZ™ araştırmasının sonucunun ilk yüz marka liginde heyecanlı rekabetin sürdüğünü gösterdiğini belirterek, “markalarına sürekli ve doğru pazarlama yatırımı yapan şirketler sürprizlerle karşılaşmıyorlar çünkü yaratılan tüketici değeri ve güçlü markalar, bu şirketlerin gelecekteki nakit akışını garanti altına alıyor” dedi.*

## EN FAZLA DEĞERİ İNDİRİMLİ MARKALAR ALDI

Geçen yıl ki En değerli 100 marka listesinde yer alan 84 marka bu seneki listede de değişmezken, 15 güçlü marka listeye yeni girdi. Bu yeni markalardan sıralamaya en yüksek giriş yapan markalar 31'inci sıradan **Pampers**, 32'nci sırada **Nintendo** ve 36'ncı sırada **VISA** oldu.

En değerli marka araştırması, yıl içinde insanların para tasarruf etme amacıyla daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiğini bunu da indirimli markaların büyük değer kazandığını gösterdi. İndirimli perakende satış mağazası **Aldi** bu yıl ilk 100'e girerek marka değerini %49 arttırırken, bir diğer perakende satış mağaza zinciri olan **Auchan** da değerini %48 arttırdı. İndirimli markalara talebin artması trendinin en belirgin olduğu hazır giyim sektöründe **H&M** markası, değerinde %8 artış gösterdi ve **Nike** ve **Zara**'yı geride bırakarak kategorisinde ilk sıraya yükseldi. Para kazanmanın zorluğu ile tüketiciler kendilerini fast food, sigara ve alkol ile ödüllendirirken, **McDonalds** (%34), **Marlboro** (%33) ve **Budweiser** (%23) ve **Johnnie Walker** (%42) gibi markalar büyük değer kazandı.

## TASARRUF NEDENİYLE EVDE KULLANILAN MARKALAR DEĞERLENDİ

Sıralamaya göre tasarruf nedeniyle evde kullanılan markalar da güçlü bir büyüme gösterdi. **Amazon** ve **eBay** gibi evden alışveriş edilen markaların, evde hazırlanan **Nespresso** (%27) ve **Nescafe** (%23) gibi içecek markalarının değeri arttı. Ev eğlencesi alanında bu yıl ilk kez **Nintendo** 32'nci sıradan listeye girdi.

Telefon sektöründe geçen yıl en fazla yükselişi gösteren **BlackBerry** bu yükselişi sürdürerek %100 değer kazanırken, **iPhone** ve **BlackBerry** gibi taşınabilir cihazlarla internet kullanımının artan popülerliği nedeniyle mobil operatörlerde çok büyük değer artışı yaşandı. Bu operatörlerden biri olan **Vodafone** % 45 artış ile bu yıl ilk kez ilk 10'a girdi.

Zor bir yıl geçiren finans sektöründe daha önce ilk 100 içinde olan bazı markalar listeden düşerken liste de bulunan, **Çin Ticaret Bankası** bu yıl ki değerini yüzde 168 arttırdı.

Bölgesel ve kategori tahlillerini içeren tam **BrandZ** sıralaması [www.millwardbrown.com/brandz](http://www.millwardbrown.com/brandz) ve [www.brandz.com](http://www.brandz.com) adreslerinde online olarak görülebilir. Sıralamalar, ücretsiz bir iPhone uygulaması olarak bu sitelerden ve iTunes mağazasından da görülebilir.

### Araştırmanın künyesi:

Wpp şirketi tarafından yaptırılan BrandZ araştırmasının bu yıl 8.si gerçekleştirildi. Bugüne kadar 31 ülkeyi kapsayan araştırmada 2400 farklı çalışma ile 1 milyonun üzerinde tüketiciye ulaşıldı. 440 kategoride, veri tabanı 31.000 global ve lokal markayı kapsamakta. (geçtiğimiz yılki kategori sayısı 17 idi). Yüzyüze, telefon desteği, web üzerinde gerçekleştirilen anketlerle bilgi temin edildi.

## BrandZ Sıralaması Hakkında

Millward Brown Optimor tarafından WPP'nin işletme şirketleri için geliştirilen, BrandZ Top 100 En Değerli Küresel Marka sıralaması 2009 yılında dördüncü yılına girdi. Bu, her yıl 20 ülkeden müşterilerin ve kurumlar-arası kullanıcıların fikirlerini dikkate aldığı için eşsiz bir sıralamadır. Bu bilgi, dünyanın en büyük marka değer çalışması olan BrandZ'den gelir.

WPP tarafından hizmete koyulan ve yıllık olarak Millward Brown tarafından yapılan BrandZ çalışması, binlerce küresel "müşteriye dönük" ve kurumlar-arası markanın net marka değerini ölçer ve küresel olarak 1 milyondan fazla müşterinin görüşünü alır. Markalar iş performansı, ürün teslimatı, konumlanma açıklığı ve liderliğin bir kombinasyonu olduğu için, bir markanın müşteri algısı, marka değerini belirlemede anahtar bir girdidir.

BrandZ Top 100 En Değerli Küresel Marka sıralaması, marka değerlendirmesini hesaplamak için tercih edilen bir yol olarak görülen "Ekonomik Kullanım" adlı bir metodoloji kullanılarak hesaplanır. Bu, marka değerinin, markanın satın alma kararında oynadığı role bakarak ve iş değerinin markaya bütünüyle ne oranda aktarılabildiğini belirleyerek hesaplandığı anlamına gelir. BrandZ çalışmasının girdilerinin yanı sıra, sıralama, Bloomberg'den finansal veriler ve Datamonitor'den piyasa ve ürün verilerini kullanır. Küresel markaların marka katkıları aslında ülkelere göre büyük ölçüde değişebildiği için, sıralama, bölgesel çeşitlilikleri de hesaba katar.

Sıralama, aşağıdakileri sağlar:

- Marka Değeri — dolar olarak ifade edilir
- Marka Katkısı — markanın, işletme gelirlerini yürütmedeki etkinliğinin bir göstergesidir. Bu, 1'den 10'a kadar bir endeks ile ifade edilir (10 en yüksektir)
- Marka Momentumu — Kısa dönemde beklenen marka büyümesi endeksi. Bu, 1'den 5'e kadar bir endeks ile ifade edilir (5 en yüksektir)
- Piyasa değerinin bir yüzdesi olarak Marka Değeri — Finansal piyasalarda yaşanmakta olan çarpıcı dalgalanmalardan dolayı, finansal kuruluşlar ve sigorta kategorileri için momentum yerine bu hesaplamayı ortaya koymayı seçtik

Aşağıdaki tablolar yayınlanır:

- Marka Değerine Top 100 Marka
- Bölgesel sıralamalar (markanın asıl listelemesinin bulunduğu ülke bakımından)
- Kategori sıralaması:
  1. Giyim
  2. Bira
  3. Şişe Su
  4. Araba
  5. Kahve
  6. Fast Food
  7. Finansal Kuruluşlar
  8. Oyun
  9. Sigorta
  10. Konfor
  11. Mobil Operatörler
  12. Motor Yakıtı
  13. Kişisel Bakım
  14. Perakende
  15. Alkolsüz İçecekler
  16. Alkollü İçkiler
  17. Teknoloji