



The  
**ONE**  
Awards

Marketing Türkiye

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖDÜLLERİ 2015

# 2015'TE İTİBARINI EN ÇOK ARTIRAN MARKALAR

2015 yılını geride bıraktığımız şu günlerde, yürüttükleri başarılı pazarlama ve iletişim stratejileriyle halkın gönlünü fethetmeyi başaran markaların belirlendiği "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" 2015 yılında itibarını en çok artıran markaları belirledi. Peki, hangi markalar hangi stratejilerle zorlu süreçleri atlatacak halkın gönlünde yer etti? İşte, Marketing Türkiye adına AKADEMETRE tarafından saha çalışması yapılan ve The ONE Awards'un temelini oluşturan "2015 Yılı İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırması ve 35 kategoride itibarını en çok artıran markalar...

Haber: Merve Şahin [merve@marketingturkiye.com](mailto:merve@marketingturkiye.com)

**P**azarlama sektörünün lider dergisi Marketing Türkiye adına pazar ve tüketici tutumu araştırmaları konusundaki yetkinliğiyle öne çıkan AKADEMETRE tarafından saha çalışması yürütülen "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırması, 2015 yılında itibarını en çok artıran markaları belirledi. Türkiye'yi temsil eden örneklerle; İstanbul, Ankara, Bursa, Erzurum, İzmir, Balıkesir, Adana, Samsun, Kayseri, Trabzon, Gaziantep ve Malatya illerinde yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda ortaya çıkan veriler doğrultusunda 35 sektörde itibarını en çok artıran markalar ve bu başarının önemli bir paydaşı olan reklamlar ve halkla ilişkiler ajanslarının da ödüllendirileceği "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri", 8 Ocak tarihinde Raffles İstanbul Zorlu Center'da gerçekleşecek törenle sahiplerini bulacak.

### 35 kategorinin birincileri ödülleri kavuşuyor

Bu yıl ikinci kez gerçekleştirilen ve 2014 yılında 12 sektör üzerinden yapılan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü"nde farklı sektörlerden gelen talepler doğrultusunda geçtiğimiz yıl ölçümlemenin ve ödüllerin kapsamı genişletilerek kategori sayısı 35'e çıkartıldı. Araştırma 2014 yılında C.A.T.I denilen bilgisayar destekli telefon görüşmeleri yoluyla yapılırken, geçtiğimiz yılın yenilikleri arasında veri toplama ayağında görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi dikkat çekti. Çalışmanın modeli "Genel Başarı" ve "Yıl Performansı" olmak üzere iki aşamadan oluşurken, genel başarı değeri; "Marka Bilinirliği", "Yakından Tanıma Skoru", "Güven Skoru", "Farklılık Skoru", "İletişim ve Reklam Çalışmaları Beğeni Skoru", "Tavsiye Skoru", "Ticari Faaliyetlerini Destekleme Skoru", "Sosyal Sorumluluk Beğeni Skoru" ve "Genel Beğeni Skoru" olmak üzere dokuz ana kriterin itibar ve marka değeri üzerindeki etkisine göre ağırlıklandırılmasıyla ortaya konuldu. Çalışmanın ikinci ayağı olan 2015 performans değerlendirilmesinde ise aynı kriterlere göre markaların yıl içi başarıları belirlendi. Genel Başarı ve 2015 Yılı Performansı arasındaki fark, yılın başarılı markasının ortaya çıkmasını sağladı. Dilerseniz halk tarafından belirlen bu kapsamlı araştırmanın sonuçlarına bir göz atalım...

### Yılın en çalışan markaları...

AKADEMETRE tarafından saha çalışması yürütülen "2015 Yılı İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" raporlarına göre Gıda Sektörü'nde 3,66 GAP Skoru ile "Eti" rakiplerini geride bırakmayı başardı. Hipermarket Sektörü'nde "Namlı" (GAP Skoru:0,78) ilk sırada yer alırken, İçecek Kategorisi'nde ilk sırada yer alan "Damla Su" (GAP Skoru:1,05) dikkat çekiyor. AVM Kategorisi'nde "Forum İstanbul" (GAP Skoru:0,87) zirveye çıkmayı başarırken, Temizlik Kategorisi'nde "Finish"(GAP Skoru:1,60) , Ev Temizlik Kategorisi'nde ise "Marc" 1,20'lik GAP Skoru ile ilk sırayı alıyor. Kişisel



Günseli Özen Ocakoğlu  
Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni  
MMI Türkiye Başkanı



Halil İbrahim  
AKADEMETRE Research & Strategic  
Planning Yönetim Kurulu Başkanı

### HALK "YILIN EN ÇOK ÇALIŞANLARINI" SEÇİYOR

"Pazarlamanın tek bir hedefi vardır. O da 'İtibarı ve algıyı yukarı çekmek'. Bu anlamda bu sene de yıl içinde en çok çalışan takımları, markaları öne çıkarmaya devam edeceğiz. İlk yıldan aldığımız cesaretle ve motivasyonla ikinci yıl daha fazla kategoride etkinliğimizi gerçekleştireceğiz."

### THE ONE AWARDS MARKALARIN RÖNTGENİNİ ÇEKİYOR

"The ONE Awards yalnızca bir ödül töreni değil, ödülün dayandığı ölçümlemenin 'marka röntgeni'. Amacımız ölçümlenebilir, hesap verilebilir bir pazarlama dünyası için etkin bir model oluşturmak."

Bakım Ürünleri Kategorisi'nde tüketicilerin tercihi 1,33 GAP Skoru ile "Gliss"ten yana olurken Kozmetik Sektörü'nde öne çıkan marka 0,88 GAP Skoru ile "L'Oréal" oluyor. Ayakkabı, Çanta ve Deri Giyim kategorisinde "Matraş" 2015 (GAP Skoru:0,90) yılında rakiplerinin arasından sıyrılmayı başarıyor.

Tekstil - Giyim Kategorisi'nde ise yılların markası "Hatemoğlu" ilk sırada ve GAP Skoru 0,82. Mobilya Sektörü'nün lideri "Bellona" (GAP Skoru:3,36) olurken Ev Tekstili'nde "Sarev" zirvede, GAP Skoru ise 1,0. Beyaz Eşya Kategorisi'nin kazananı 3,90 GAP Skoru ile "Bosch", Kahverengi Eşya Kategorisi'nin kazananı ise GAP Skoru 1,22 olan "Vestel" oluyor. İklimlendirme Kategorisi'nde "Alarko" 1,84 GAP Skoru ile adını ilk sıraya yazdırıyor. Dernek/Vakıf Kategorisi'nde tüketicilerin tercihi "Greenpeace"ten yana, GAP Skoru ise 0,85. Araştırmada "İtibarını En Çok Artıran Ünlü" sorulduğunda tüketicilerin büyük bir kısmı "Beyazıt Öztürk" cevabını veriyor (GAP Skoru:1,0).

### Avea ve Koç Holding'ten sürdürülebilir başarı

"2015 Yılı İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" raporlarına baktığımızda 2014 yılında olduğu gibi "Avea" (Telefon Operatörleri Ka-

**"İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü"nde farklı sektörlerden gelen talepler doğrultusunda geçtiğimiz yıl ölçümlemenin ve ödüllerin kapsamı genişletilerek kategori sayısı 35'e çıkartıldı.**



tegorisi-GAP Skoru:1,33) ve “Koç Holding” (Holding Kategorisi-GAP Skoru: 2,15) kendi alanlarında geçtiğimiz yılın yine itibarını en çok artıran markaları oluyor. Enerji Kategorisi’nde “Akenerji” 1,16 olan GAP Skoru ile ilk sırada yer alırken, Akaryakıt Sektörü’nde “Total” (GAP Skoru:1,32), Bankacılık Sektörü’nde “Denizbank” (GAP Skoru:0,74), Gayrimenkul Sektörü’nde “Dumankaya” (GAP Skoru:0,43), Medya ve Yayıncılık Kategorisi’nde “FOX” (GAP Skoru:6,3), Turizm Sektörü’nde “Pronto Tur” (GAP Skoru:1,79), Eğitim Sektörü’nde “Boğaziçi Üniversitesi” (GAP Skoru:1,20), Sigorta Sektörü’nde “Groupama Sigorta”(GAP Skoru:0,84), Sağlık Sektörü’nde “Memorial Hastaneleri” (GAP Skoru:1,40) ilk sırada yer alıyor. Otomotiv Sektörü’nde “Honda” (GAP Skoru:1,04) tüketicilerin tercihi olurken, Hava Yolu Kategorisi’nde 2,19 GAP Skoru ile “Onur Air” güçlü rakiplerinin arasından sıyrılmayı başarıyor. Lojistik Sektörü’nün zirvesinde “Netlog Lojistik” yer alıyor ve GAP Skoru 1,43. Elektronik-Teknoloji Kategorisi’nde yeni ürünleriyle “Casper”(GAP Skoru:1,08) rakiplerini geride bırakıyor. Elektronik Market Sektörü’nde GAP Skoru 0,14 olan “Bimeks” ilk sırada yer alırken, e-Ticaret Kategorisi’nde “markafoni.com” 2,10 GAP Skoru ile zirveye yerleşiyor. Tüketicilerin gözünde 2015 yılının en başarılı Kamu Kuruluşu ise 1,06 GAP Skoru ile “Ekonomi Bakanlığı” oluyor.

**2015 Yılı İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü” raporlarına baktığımızda 2014 yılında olduğu gibi “Avea” ve “Koç Holding” kendi alanlarında geçtiğimiz yılın itibarını en çok artıran markaları oldu.**

## 2015 YILINDA MARKA DEĞERİ VE İTİBARINI EN ÇOK ARTTIRAN MARKALAR

KATEGORİ	MARKA	GAP DEĞERİ*
Gıda Kategorisi	Eti	3,66
İçecek Kategorisi	Damla	1,05
Holding Kategorisi	Koç Holding	2,15
Kişisel Bakım Kategorisi	Gliss	1,33
Kozmetik Kategorisi	L’Oréal	0,88
Banka Kategorisi	Denizbank	0,74
Ev Temizlik Kategorisi	Marc	1,20
Temizlik Ürünleri Kategorisi	Finish	1,60
Otomotiv Kategorisi	Honda	1,04
Telefon Operatörleri Kategorisi	Avea	1,33
Beyaz Eşya Kategorisi	Bosch	3,90
Kahverengi Eşya Kategorisi	Vestel	1,22
Sağlık Sektörü Kategorisi	Memorial Hastaneleri	1,40
Dernek / Vakıf Kategorisi	Greenpeace	0,85
Elektronik Market Kategorisi	Bimeks	0,14
Akaryakıt Sektörü Kategorisi	Total	1,32
Enerji Sektörü Kategorisi	Akenerji	1,16
İklimlendirme Kategorisi	Alarko	1,84
Turizm Kategorisi	Pronto Tur	1,79
Sigorta Kategorisi	Groupama Sigorta	0,84
Kamu Kurumları Kategorisi	Ekonomi Bakanlığı	1,06
Medya ve Yayıncılık Kategorisi	FOX	6,3
Ev Tekstili Kategorisi	Sarev	1,0
E-Ticaret Kategorisi	Markafoni.com	2,10
Elektronik / Teknoloji Kategorisi	Casper	1,08
Tekstil-Giyim Kategorisi	Hatemoğlu	0,82
Hava Yolu Kategorisi	Onur Air	2,19
Eğitim Kategorisi	Boğaziçi Üniversitesi	1,20
AVM Kategorisi	Forum İstanbul	0,87
Hipermarket Kategorisi	Namlı	0,78
Mobilya Kategorisi	Bellona	3,36
Lojistik Kategorisi	Netlog	1,43
Gayrimenkul Kategorisi	Dumankaya	0,43
Ayakkabı, Çanta ve Deri Giyim Kategorisi	Matraş	0,9
Yılın En Başarılı Ünlüleri Kategorisi	Beyazıt Öztürk	1,0

Kaynak: 2015 Yılı İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü Araştırması  
(\*) Genel başarı puanıyla 2015 performansı arasındaki fark