



Komili Zeytinyağı

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar

Hasan ve
Necmi Kömürlü

Ölümsüz Ağacın Markası... Komili Zeytinyağı

Başlarken...

Komili Zeytinyağı'nın öyküsü 1878'de Midilli Adası'nda başlar. O yıllarda Ada, Osmanlı toprağıdır. Komi'li Hasan, Midilli Adası'nda sabun ve zeytinyağı üreterek geçimini sağlamaktadır. Aile, Lozan Antlaşması'ndan sonra mübadele gereğı Ayvalık'a göç eder ve kuşaklar boyu süren Komili markasının öyküsü, bu kez de 'suyun bu yanında' yaşanmaya başlanır...

Komili markası 1878'den bu yana hangi çatı altında yaşarsa yaşasın, onu yönetenler hiçbir dönemde, kaliteden, markayı koruyup kollamak ve yüceltmekten, yeniliklerin öncüsü olmaktan geri kalmamıştır. İlk günden itibaren atılan tüm adımlarda, günlük ticari kârdan çok, hep uzun vadede markaya yarar sağlayacak girişimlerde bulunulmaya gayret edilmiştir. "Marka" kavramının bilinmediğı yıllarda bile, tüm maddi ve mali değerler yerine "marka"yı tercih etmek, sürekli olarak "kaliteden ödün vermemekten" söz etmek, daha 1970'lerde üretim ile pazarlamayı birbirinden ayırmak, pazara özel üretim zeytinyağı sunmak, zeytinyağına kol kanat germek ve zeytinyağını "tabiatın mucizesi" olarak adlandırmak, hep Komili Zeytinyağı'nın payına düşmüştür. Şans mıdır, kader midir bilinmez... Ancak bilinen bir gerçek vardır. Atılan tüm bu adımlar markayı bugünlere taşır ve rekabetin böylesine yoğun yaşandığı ürün grubunda, Komili Zeytinyağı 1878'den bu yana pazara yön veren marka olur. İşte Osmanlı topraklarından gelen ve TM projesinin ölçütlerine göre ilk Türk Markası olma özelliğini taşıyan Komili Zeytinyağı'nın, pazarlama dersleriyle dolu öyküsü...

Yıl: 1878

Yer: Osmanlı İmparatorluğu Toprakları...

Komili Zeytinyağı'nın öyküsü, 1878'de Midilli Adası'nın Komi Köyü'nde sabun ve zeytinyağı üreten Komili Ailesi'nin ismiyle başlar. O yıllarda Osmanlı İmparatorluğu toprağı olan Midilli Adası dünyaya üç farklı sabun ve zeytinyağı markası armağan eder. Komili Zeytinyağı markası dışında, Yunanistan'daki Papoutsanis markası ve Mısır'da bir aileye ait bir başka marka, dünyaya değişik zeytinyağı ve sabun markalarının yayılmasına katkıda bulunurlar. Başka bir deyişle, Osmanlı İmparatorluğu'nun ana tedarik merkezi konumunda olan Midilli Adası, zeytinyağı ve sabun konusunda ün salmaya başlar. **Halis Komili**, markanın dört kuşak önce, 1878'de babasının dedesi Hasan Komili ile başlayan doğuş öyküsünü şöyle dile getiriyor:

« Aile esasında Midilli Adası'nın Yere bölgesindedir. Yere deniz kenarındadır ve ailenin sabunhanesi de burada bulunmaktadır. Ancak Komi Köyü biraz daha içerde, zeytinliklerle kaplı tepelik bir alandır. Babamın dedesi, sürekli Komi'ye gidip geldiğinden köyde kendisi 'Komi'li Hasan' olarak bilinirmiş. Zaten sabunla, zeytin ve zeytinyağı işin doğası gereği birbirlerini çekerler. Zeytinyağı çok basit koşullar altında bile kolaylıkla sabuna dönüşebilir. O yıllarda Midilli'de 11-13 milyon kadar zeytin ağacı varmış. Üretilen zeytinyağının tamamı yemeklik olarak kullanılmadığından ve o yıllarda rafinasyon işlemi bilinmediğinden, yemeklik olarak kullanılacak zeytinyağı ayrıldıktan sonra geri kalan da sabuna dönüştürülmüş. Zeytinyağının diğer yağlarda bulunmayan kolay köpürme özelliği ve zeytinyağından üretilen sabunun çatlamaması da, sabun ile zeytini birbirlerine çeken özelliklerin başında gelir. »

Hasan Komili 1878'de, marka ve markalaşma gibi kavramların henüz söz konusu bile olmadığı bir dönemde,

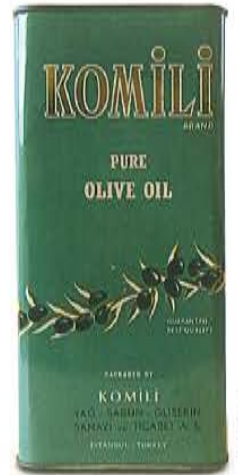
« kalitesiz ürünle alıcıyı bir kez, kendini ebediyen kandırırsın »

diyerek yola çıkmış ve daha o günlerde kuşaklar boyu süren ve kaliteden ödün vermeyen bir markanın tohumlarını atmış.

Daha sonra Lozan Antlaşması'yla gelen mübadele ile, 1923-24 yıllarında Midilli'den Ayvalık'a göçen Komili Ailesi bu kez, Necmi Komili'nin öncülüğünde yine en iyi bildikleri işi yapmaya başlar. 1947'de Necmi Komili, ortaklaşa yürüttükleri işi kardeşleriyle aralarında pay ederken, Komili markası yine önemli bir dönemeçten geçer. **Necmi Komili**, Komili'yle ilgili maddi ve mali tüm haklarından vazgeçer ve

« ben sadece Komili markasını taşımak istiyorum »

diyerek, markanın korunması adına önemli bir adım atar. Bu davranış, belki de o yıllarda genç bir adamın itibara verdiği önemden kaynaklanmaktadır. Çünkü Yirminci Yüzyıl'ın başlarında Türkiye'deki markalar geleneksel olarak, aile ismine duyulan saygı ve itibarın bir uzantısı şeklinde hayat bulmaktadır. Komili markasını tescil ettiren ve Ayvalık'ta sabun ve zeytinyağı fabrikası kiralayarak markayı yaşatmaya devam eden kişi Halis Komili'nin babası Necmi Komili olacaktır. 1950'lerin başında İstanbul'a taşınan ve bir daha Ayvalık'a dönmeyen Necmi Komili, uzun bir süre, Ayvalık'tan mavnalarla İstanbul'daki Yağ İşkesesi'ne (Unkapanı) gelen sabunları satarak, yaşamını oldukça zor koşullarda sürdürür.



İlk Komili Zeytinyağı tenekesi ikisi

Necmi Komili 1955'te İstanbul'da sabun üretimine, 1960'larda da o günün koşullarında yüksek sayılabilecek 50 ton/günlük bir kapasiteyle zeytinyağı üretimine başlar. O yıllarda sabun üretiminde, dünyada tamamen emek yoğun 'sergi' üretiminden, daha yeni yeni makinelerin kullanıldığı 'kontinü' (sürekli) üretime geçilmektedir. Bütün ülkelere 'kontinü' üretim sistemleri satan ünlü

İtalyan Mazzoni firmasının dünyadaki beşinci müşterisi Necmi Komili olur. Çünkü Komili markası yenilikçidir, dünyadaki yenilikleri izlemektedir. İster ambalaj malzemesi, ister üretim tekniği olsun, bugün olduğu gibi, ilk kuruluş yıllarında da atılan öncü adımlar, markanın temel taşlarını oluşturur. 1970'li yıllarda Türkiye'nin ilk fiziki rafinasyon tesisleri yine Komili tarafından kurulur. 1980'li yıllarda ise Ayvalık'taki bütün üretim birimleri, en son teknolojiyle yenilenir.

1992 yılında Komili ile Unilever'in gerçekleştirdiği ortaklık sonucu, hisselerin % 51'i Unilever'e ait olan Unikom kurulur. 1995'te Unikom'un tüm hisseleri Unilever tarafından satın alınır. Komili Zeytinyağı'nın tüm üretim faaliyetleri Ayvalık'taki tesislerde gerçekleştirilmektedir (www.komilizeytinyagi.com; siteye erişim 25/01/2006).

Zeytinyağı Pazarı ve Komili Zeytinyağı'nın Ürün Yelpazesi

Komili Zeytinyağı Ürün Müdürü Yasemin Özaydınlı sözlerine Hasan Komili'nin yıllar önceki "kalitesiz ürünle alıcıyı bir kez, kendini ebediyen kandırırsın" cümlesini hatırlatarak başlıyor ve bu ilkenin Komili markası için yüz yılı aşkın süredir değişmeyen önemini bir kez daha vurgulamış oluyor. 2005 sonunda Türkiye'deki toplam zeytinyağı pazarı 70-80 bin ton dolayındadır. Bu da yaklaşık 160 milyon Euro'luk bir pazara eşdeğerdir. Krizler dışında zeytinyağı pazarı hacim olarak, yılda % 16 oranında büyüyen bir yapıdadır. Ancak yine de oldukça büyük bir gizli pazar potansiyeline sahip olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Çünkü Türkiye'de kişi başına zeytinyağı tüketimi 1-1,5 litre iken, bu sayı bazı Akdeniz ülkelerinde 12-18 litreye kadar çıkabilmektedir. Gizli pazar potansiyelini belirleyen başka bir önemli unsur da, toplam pazarın yarısından fazlasına eşdeğer olan markasız zeytinyağlarıdır. Bu nedenle, tüketiciyi bilinçlendirmek ve marka iletişimini sürdürmek gerekmektedir.

Pazarın % 60-65'lik bölümü, Riviera tipi zeytinyağlarından oluşmaktadır. Asit derecesi dengelenen Riviera tipi, yemeklerde özellikle öteki sıvı yağlara alışmış damak zevklerini zeytinyağına alıştırmak için iyi bir başlangıç olarak kabul edilir. Sızma zeytinyağı ise, zeytinden çıkarılan ham yağın, hiçbir işlemle geçirilmeden, tüketilebilen türüdür. Pazarın % 35-40'lık bölümünü ise sızma oluşturmaktadır. Yasemin Özaydınlı sızmadaki büyüme hızının çok daha fazla olduğunu belirtiyor.

• Sızma'da marka olarak farkı anlatmanız daha kolay. Çünkü Sızma'yla, tüketicilere farklı lezzetler ve çeşitler sunabilirsiniz •

diye ekliyor.

"Naturel Sızma", "Ege Sızması", "Erken Hasat", "Taş Baskı", "Olgun Ege", "0,3", "Soğuk Sıkma" ve "Organik Sızma", Komili Sızma Zeytinyağı markasının çeşitleridir. Her biri bir başka özelliكتedir. Örneğin Erken Hasat, zeytin daha yere düşmeden toplanır, daha narin ve meyvemsi lezzette bir yağdır. 0,3, adından da belli olduğu gibi, % 0,3 gibi en düşük asit oranına sahiptir. Tüm bu özel zeytinyağlarının, daha çok çiğ olarak salata, makarna ya da soğuk mezelerle tüketilmesi önerilmektedir. Bu şekilde içerdikleri farklı tatlar, tüketicilerin damak lezzetlerini daha da geliştirmeye yardımcı olur.



Komili
ürüleri

©Nuket Vardar

1950'lerden Sonra Türkiye'deki Genel Talep Artışı ve Yağ Pazarı

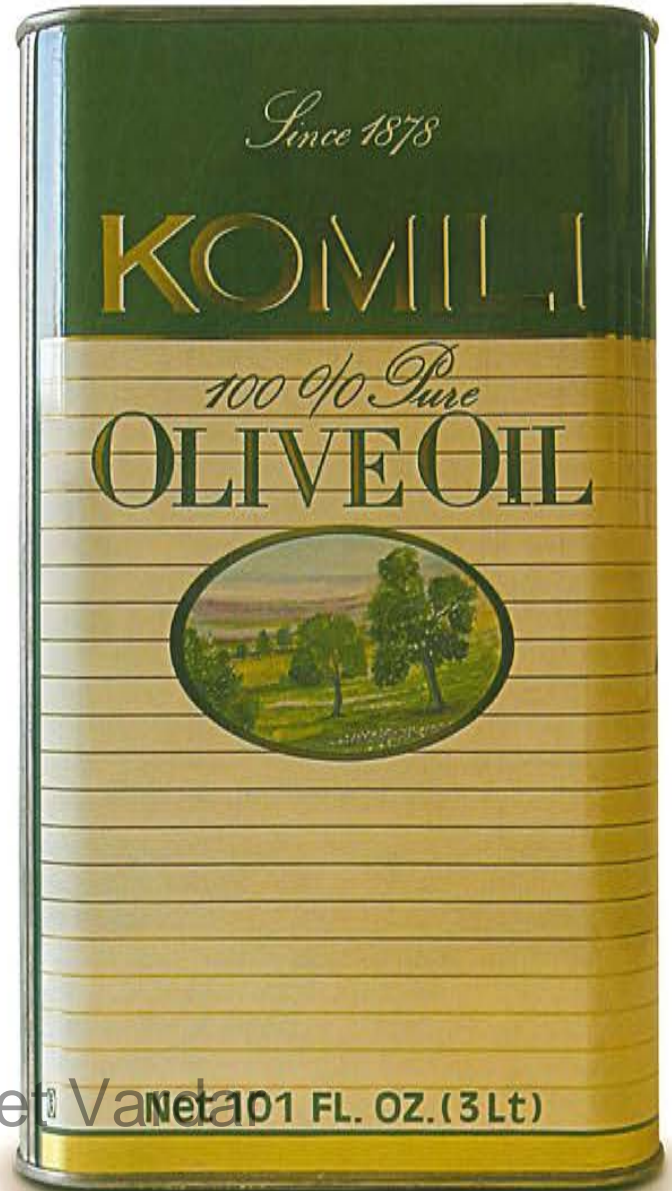
1950'lerden başlayarak yaşanan hızlı nüfus artışı, yüksek kentleşme oranları vb. nedenlerle, tüketici talebi, üretim kapasitelerinin çok üzerinde gerçekleşir. O yıllarda yaşanan döviz darboğazı nedeniyle, özellikle ithal girdiye bağlı alanlarda üretim darlıkları yaşanmakta, en temel gıda maddeleri bile talep düzeyinde üretilememektedir. 1950'li yıllarda, artan talebi karşılayabilmek için margarin üretimi başlar. Bu yıllarda zeytinyağı üretimi biraz gerilere itilir. Çünkü zeytinyağı üretmek daha zahmetlidir. Dolayısıyla zeytinyağı fiyatları gitgide artar. İhracata verilen teşvikler nedeniyle zeytinyağı iç pazarlardan çok, dış pazarlarda satılır olur. Halis Komili de 1960-70'lerde yurtiçinde zeytinyağı tüketiminin az olduğunu, zeytinyağının daha çok dış pazarlara markasız olarak satıldığını belirtiyor.

1970'li Yıllar ve Komili Pazarlama'nın Kurulması

1970'li yıllara kadar Komili markası altında, zeytinyağından, granül ya da kalıp sabuna kadar birçok ürün üretilir. O yıllarda tüketici iletişimi sabun ağırlıklıdır. 29 Kasım 1957'de İlançılık imzasıyla yayımlanan bir reklam, bunun tipik örneğidir. Halis Komili hatırladığı kadarıyla, 1960'lı yıllarda İstanbul Reklam ile çalıştıklarını söylüyor. Nitekim 12 Aralık 1962 günü Hürriyet Gazetesi'nde İstanbul Reklam imzasıyla yayımlanan bir Komili Sabunu reklamına rastlıyoruz. Tahminen 1960'lı yıllara ait, Komili ürünlerini bir arada gösteren bir broşürde ise Komili Zeytinyağları, "safiyeti garantilidir" diye nitelendiriliyor.

Halis Komili aile işletmelerinde aile bireylerinin önceleri, aynı anda hem üretim hem de pazarlamayla ilgilenebildiklerini söylüyor ve ekliyor:

Ancak, iş potansiyeli artınca, aile bireyleri daha baskın konumda olan üretimle daha fazla ilgilenip, pazarlamayı, pazarı ve tüketici isteklerini görmezden gelebiliyorlar. Bu nedenle 1975 yılında Komili Pazarlama'yı kurdum. Hatta öyle ki, bazı alışkanlıkların önüne geçebilmek için üretim ile satış ve pazarlamanın yönetim olarak ayrı ve farklı mekanlarda olmasını istedim. Üretimimiz Eyüp Silahtarağa'da devam ederken, pazarlama şirketimizi Nişantaşı'nda konumladık. Şirketin başına da o yıllarda Amerika'da pazarlama eğitimi aldıktan sonra Stanford Üniversitesi'nde ekonomi yüksek lisansı yapmış ve İsviçre'de Procter & Gamble'da çalışmakta olan okul arkadaşım Cem Kozlu'yu davet ettim. Komili ondan sonraki yıllarda çok daha pazarlama ve dağıtım odaklı oldu. 3



Komili Zeytinyağları: "Safiyeti Garantilidir"

KOMİLİ
ZEYTİNYAĞLARI

Safiyeti garantilidir.

KOMİLİ
MAMULLERİ

NECME KOMİLİ FİRMASI

Ürünlerimizde verdigi her türlü hizmet ve müşteri ilişkileri her şeyi bizim kalitemiz garanti eder. Bu bizim emelimizdir.

Kuruluş Tarihi: 1978

Kükür ve İlaç Sabunu

Üçüncü Piyasa Sabunu
100 gram

Kükür ve İlaç Sabunu
100 gram

Kükür ve İlaç Sabunu
100 gram

Lanolin Kremi
KOMİLİ
TUVALET SABUNLARI

100 gram

Banyo Sabunu

100 gram

KOMİLİ
El Sabunları

100 gram

KOMİLİ
ÇAMAŞIR SABUNU

100 gram

KOMİLİ
ÇAMAŞIR SABUNU

100 gram

Tahminen 1960'lı yıllarda kullanılan ve tüm Komili ürünlerini bir arada gösteren broşür (Halıs Komili arşivinden)

©Nühket Vardar

Pazarlamanın İlk Ayak Sesleri

Sadece pazarlama şirketini kurmakla kalmayıp, pazarlamanın yararlarını da bir bir yaşamaya başlayan Halis Komili, 1972'den sonra zeytinyağı üretimine daha fazla ağırlık verdiklerini, özellikle de ürünü, Komili markasıyla ihraç edebilmenin yollarını araştırdıklarını söylüyor.

Ancak zeytinyağı üretiminde en büyük sorun ambalajdı. Kare teneke kutularda satılmaktaydı. Kare teneke kutuların üretimi de, ambalajlaması da problemliydi. O nedenle sızmalar oluyordu. Özellikle küçük ambalajlarda, ambalaj kalitesi daha da düşüyordu. Biz de alternatif arayışı içindeydik. Türkiye'de o yıllarda motor yağı üretimi ve pazarlamasında bir canlanma yaşanıyor. Pazara sunulan motor yağları da silindirik teneke kutularda satılmaya başlamıştı. Bu teneke kutular otomasyonla üretiliyor, daha ucuza mal oluyor ve herhangi bir sızma problemi yaşanmıyordu. Biz de zeytinyağını silindirik kutulara koymak istedik. Herkes bunun bize çok yanlış olduğunu söyledi. Biz yine de bu riski almamız gerektiğine inanıyorduk. O yıllarda Manajans ile çalışıyorduk. Eli Acıman ve Jeffi Medina'nın Komili markasında çok emekleri vardır. Manajans'ın katkılarıyla, ürünümüzü, yeni tasarım ve logosuyla, yeni kutusuyla yenileyerek piyasaya sunduk ve "Yeni Komili Altın Kutuda" kampanyasını başlattık. Müthiş bir pazar başarısı elde ettik.

Ayrıca basın reklamlarında, zeytinyağının Ayvalık tesislerinde üretildiğinden ve içilecek nitelikte olduğundan söz edilir. Daha o yıllarda zeytinyağının tadı ve sağlıklı oluşu reklamlarda öne çıkarılır. Burada bir kez daha pazarlamanın tüm öğelerinin bir markanın başarısında çok önemli birer etken olduğunu, marka iletişiminin ise, yapılanları tüketicilere duyurmada en önemli aracı oluşturduğunu görüyoruz.



Ambalajdaki değişiklik, iletişimin gücüyle birleşince marka birden inanılmaz bir pazar başarısı

yakalar. Daha sonraki yıllarda Komili, tüketiciler arasında, yine farklı ambalajıyla kendinden söz ettirecektir. Bu kez teneke kutudan, küçük ambalajlarda kullanım kolaylığı ve maliyet avantajı getiren ve o yıllar için büyük yenilik olan PVC plastik ambalaja geçilmiştir (Günümüzde ambalaj malzemesi olarak PVC yerine, PET şişe, cam şişe ve büyük boylarda teneke kullanılmaktadır). Komili, ambalaj kalitesini kontrol edebilmek amacıyla, kendi kullanımını için PVC plastik şişe ambalaj tesisi kurar. Bu sırada yine şişe kapaklarında sızma ve kullanım sorunları yaşanmaktadır. Yine ilk kez kolay açılan ve yağı sıçratmadan dökme imkanı veren şişe kapakları Komili'de kullanılır. Bu tip açma sistemini kullanan tek marka, üç yıl boyunca yalnız Komili olur. Tüm bu ambalaj kolaylıkları, TV ve gazete reklamları yardımıyla tüketicilere aktarılır. Markayla tüketici arasındaki bağları güçlendiren bu gelişmeler, tüketici gözünde marka kimliğini oluşturan öncü adımlardır.

1980'lerde, Ayvalık'taki tüm üretim üniteleri en son teknolojiyle yenilenir. 1983'te, Komili markasıyla yapılan ihracat başarısı reklamlara taşınır. "Ayçiçek yağında da... zeytinyağında da 'has'lık güvencesi" başlığıyla yayımlanan reklamda, Komili Yudum ve Zeytinyağı'nın 14 milyon Avrupalı ve Ortadoğulu ailenin mutfağına girdiği ve Komili'nin, Türkiye'nin en büyük yağ ihracatçısı olduğu belirtilmektedir. O yıllarda Türkiye'de ihracat rüzgarları esmektedir. Komili de markasıyla üstüne düşeni yapar ve yıllık 60 milyon ABD Doları'na eşdeğer dış satım gerçekleştirir... Ayrıca bu reklamda tüketicilere yeni üretim tesisi de ayrıntılarıyla tanıtılır.

"Yeni Komili Altın Kutuda"

1977 yılında
Altın Kutu
basın
reklamları
[Manajans/JWT
arsivinden]

Yemeklerde ve salatalarda dilin tadı, midenin sağlığı...

Yeni Komili zeytinyağı Altın Kutu içinde.

Altın Kutu
bakkalınızda...

Komili

"İçilecek nitelikte"



5 kilo taneden
1 litre özsu çıkıyor.
Altın Kutu'dan
akıyor...



Lezzet sağlığa buluştu
Altın Kutu'da.
Altın değerinde
bir markada.



Damakia midenin barışı,
Altın Kutu'da.
Altın değerinde
bir markayla.



Artık bakkalınızda
"İçilecek nitelikte"
bir zeytinyağı var..



©Nükhet Vardar

Şemsiye Markayı Yönetme İncelikleri

Genelde aile markalarında olduğu gibi, önceleri ne üretilirse üretilsin Komili markası kullanılır. 1982'de Komili Pazarlama Dış Ticaret A.Ş.'nin ihracat bölümünde görev alan ve daha sonra Komili Pazarlama Müdürü olan; 1992-1996 arasında da Unilever'de yağlar bölümü Pazarlama Müdürlüğünü yürüten ve toplam 14 yıl boyunca farklı çatılarda Komili markasına emek vermiş olan Ali Danış, Komili Ailesi'nin, özellikle şemsiye marka yönetiminde çok duyarlı davrandığını belirtiyor. Danış, ailenin, Komili adını verdiği tüm alt markalarda bunu, hem tüketicilerin kafasını karıştırmadan hem de ana markanın gücünü eksiltmeden yapabildiğini söylüyor. Komili grubu markaları sürekli yeniliklerin izleyicisidir. İster ambalajda, ister etikette, ister değişik ürünleri pazara sunmada olsun...

Zeytinyağı ve sabundan sonra Ocak 1975'te Komili Yudum ile ayçiçek yağı pazarına girmeleri ve bu pazarda sağladıkları başarılar, söylediklerimize iyi birer örnek oluşturuyor. Kurulu kapasite nedeniyle en fazla 6-7 bin ton üretilbildiği dönemlerde Komili Yudum, rakiplerine göre daha yüksek fiyattan pazara sunulur ve yok satar. Bu dönemde bile tüm Türkiye, satış örgütünce il il gezilir, az da olsa ürün bütün illere dağıtılır. 1980'lerde kapasite artışına gidildiğinde ise pazar bu ek kapasiteyi çekmeye zaten çok önceden hazırlanmıştır. Bir başka deyişle, Komili Ailesi ürettiklerinin tamamını kolaylıkla ve daha az maliyetle sadece İstanbul'da satabilecekken, ileri görüşlülükleri sayesinde pazarlamadaki dağıtım ögesine önemli yatırımlar yapmayı göz ardı etmeyip, yıllarca, markalarını tüm Türkiye'ye ulaştırmanın yollarını aramışlardır. Bütün pazarlama öğelerine gösterilen bu özen ise, markayı sağlam temellere oturtmuştur. Tıpkı, işe ilk başladığında Necmi Komili'nin, tereyağının egemen olduğu Karadeniz Bölgesi'ne zeytinyağını tanıtmak için, Trabzon'a takalarla zeytinyağı götürmesi gibi... Halis Komili uzun yıllar sonra Rize ve Trabzon'a gittiğinde, Komili'nin, Karadeniz halkı tarafından bilinen ve sevilen bir marka olarak yaşadığına tanık olduğunu belirtiyor. 1980'lerde ise, yine Komili şemsiyesi altında, Komili Sırma ile mısırozü yağı pazarına adım atılır.

Unilever ve Sıvı Yağ Pazarına Girişi

1989 yılından bu yana Unilever'de farklı görevler yürüten ve 1997-99 yıllarında Komili Yağlar ve Calvé Pazarlama Müdürü olarak görev yapan **Mustafa Seçkin** ise Unilever'in sıvı yağ pazarına girişini şöyle aktarıyor:

Unilever o yıllarda da margarin pazarında önemli bir oyuncuydu. Ancak genel anlamıyla margarin pazarı Türkiye'de küçülme eğilimine girerken, sıvı yağlarda inanılmaz bir büyüme yaşanıyordu. Ayrıca sıvı yağlar pazarı, margarinlere göre 4-5 kez daha büyüktü. Bu nedenlerle Unilever önce 1989'da Koç Grubu'ndan Aymar margarinle beraber Aymar ayçiçeği yağını da alarak sıvı yağlar pazarına girmiş oldu. Unilever 1993 yılında da yine pazar lideri olan Komili'ye ortak oldu. Komili Yudum zaten büyük bir markaydı. Sırma büyümeye adaydı. Zeytinyağı uzun süre sessiz kalmış bir markaydı. Ancak tam satın alma öncesinde 1991'de "Tabiatın Mucizesi" kampanyasıyla Komili Zeytinyağı birden kendinden çok söz ettirmeye başlamıştı. ▶

1993'te Unikom'un kurulmasından sonra Komili adı zeytinyağı için kullanılır, Komili Yudum ve Komili Sırma ise, yalnızca Yudum ve Sırma olarak anılmaya başlar. (2003 yılında da Yudum ve Sırma Soros'a satılır.) Ocak 2006'da Unilever, Komili Zeytinyağı markasıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.



Komili Sırma şişe ambalajda

Zeytinyağı İletişimi Neden ve Nasıl Başladı?

Ali Danış, 1983-84 yıllarında Türkiye'deki zeytinyağı pazarının yaklaşık 40-50 bin ton dolayında olduğunu, bunun da tahminen yarısının üreticiler ve bölge halkınca tüketildiğini söylüyor. 1990'lı yıllarda zeytinyağı kategorisinin daralması ve ürünün daha az kullanılır olması nedeniyle, tüketiciyi, hatta fikir liderlerini eğitmek görevi de pazar lideri olarak Komili'ye düşer. Sorun çok yönlüdür. Öncelikle 1990'da Türkiye daha yeni yeni hızlı gıdayla tanışmaktadır. O yılların gençliği biraz da "yenilik" olarak algıladığından bu gıdalarla beslenir olmuş, Türk mutfaklarını ve dolayısıyla zeytinyağlı yemekleri adeta unutmuştur. Bu nedenle, 1990'lar gençliğinin damak zevkini yeniden eğitmek, zeytinyağının yararlarından söz etmek kaçınılmazdır.

Öte yandan zeytinyağını biraz olsun daha iyi bilen orta yaş grubu tüketiciler de, hem fiyatların yüksekliği, hem de 'zeytinyağı ağırdır, kokuludur, acıdır' yanlış kanısı nedeniyle ürün grubundan gitgide uzaklaşır olmuşlardır. Daha da önemlisi zeytinyağı, doktorlar tarafından henüz keşfedilmemiştir. Madem eksik bilgi söz konusudur, Komili işe kalp ve damar doktorlarıyla işbirliği yaparak, öncelikle insan sağlığıyla ilgilenenler arasındaki bu eksik bilgiyi tamamlamaya karar verir. O yıllarda Houston Üniversitesi tarafından, zeytinyağının sağlığa yararlarını anlatan, hatta onu uzun yaşamın sırrı olarak gösteren Akdeniz Diyeti üzerine birçok bilimsel çalışma yapılmakta, bulgular ve sonuçları tıp dergilerinde yayımlanmaktadır. Komili o tarihlerde bu akademik yayınlara erişir, bunları Türkçe'ye çevirtir ve doktorlara, hemşirelere yönelik geniş çaplı bir bilgilendirme kampanyası başlatır. Ayrıca Houston Üniversitesi'ndeki bilimciler Türkiye'ye gelip Ayvalık bölgesini pilot bölge olarak seçerler. Karadeniz Bölgesi'nde Trabzon'un Vakfıkebir ilçesinde ve Ayvalık'ta karşılaştırmalı olarak birçok araştırma yaparlar. Komili saha çalışmalarının yürütülmesine yardımcı olur. İletişimin ilginç yanı, halkla ilişkiler kampanyasının önce hekimler ve hemşireler arasında başlatılmış olmasıdır. Daha sonra Komili Zeytinyağları, tüketiciler düzeyinde de değişik halkla ilişkiler etkinlikleri sürdürür.

"Tabiatın Mucizesi" Kampanyası

1991 yılında Y&R/Reklamevi imzasıyla yayımlanan "Tabiatın Mucizesi" kampanyası başlatılır. (Uzun yıllardır iletişim yapmayan Komili Zeytinyağı'nın reklam ajansı Manajans, bu ara dönemde Komili'nin bilgisiyle, başka bir zeytinyağı markasına hizmet vermeye başlamıştır. Manajans diğer Komili markalarına hizmet vermeyi sürdürür; ancak Komili Zeytinyağı relansmanı Y&R/Reklamevi'nce yapılır). Bu dönemde Komili Zeytinyağı'nın ambalajı da değişir. Reklam kampanyasını destekleyecek şekilde, yine zeytinyağının yararlarını anlatan, geniş çaplı halkla ilişkiler etkinliklerine hız verilir. Burada da amaç, geniş kitlelere zeytinyağının yararlarını bir kez daha anlatmak ve Türk tüketicisinin bir süredir ihmal ettiği zeytinyağını, mutfaklara yeniden kazandırabilmektir. 1992 yılında Kristal Elma kampanya ödülünü alan ve bugün bile çok net olarak anımsanan "Tabiatın Mucizesi" kampanyası, Komili Zeytinyağı markasının önemli dönüm noktalarından birini oluşturur.

Dönemin Y&R/Reklamevi Ajans Başkanı
Atilla Aksoy

- 1990'lı yıllarda zeytinyağı kategorisi için yeni bir konumlandırmaya ihtiyaç vardı. 1980'li yıllarda başlayan ayçiçek yağı furyası adeta tüketicilerin beynini yıkama operasyonuna dönüşmüştü. O yıllar zeytinyağının neredeyse pazardan kovulduğu yıllardı. Tüketicide şöyle bir yanlış algı gelişmişti: 'İyi olan yağ hafiftir. Hafif yağ da ayçiçek yağıdır. Zeytinyağının kokusu vardır, ağırdır dolayısıyla sağlığa zararlıdır' şeklinde yanlış bir mantık yürütülüyordu. Kemikleşmiş bir algıyla boğuşmak zorundaydık. O nedenle de yumruğumuzu masaya çok sert bir şekilde vurmalyıydık. 'Tabiatın Mucizesi' kampanyası bu şekilde doğdu. Kampanyada Serdar'ın (Erener) emeği büyüktür. Uğurcan (Ataoğlu) ise kampanyanın lokomotifiydi. Relansmanın kahramanı ise dört farklı basın reklamıydı. Daha eğitimli bir kitleye seslenmek istemiştik. Gazete reklamları, yanlış hatırlamıyorsam 7 sütuna 40 cm ebadında, neredeyse tam sayfaya yakındı. O dönemde Komili de ek bütçe yarattı ve kampanyayı cesaretle sürdürdü. TV filmi ise daha sonra çekildi

diyor.

Reklamlar gazete ve dergilerde yayımlandıktan kısa bir süre sonra ses getirir. Her bir reklamda, ortada yer alan çarpıcı, hatta durdurucu görselin yanı sıra, uzun metinleriyle dikkat çeken bu basın kampanyası, zeytinyağının bebeklikten başlayarak kemikleri kuvvetlendirdiğini, kolesterolü düşürerek kalp krizi riskini azalttığını ve hücre yenilenmesini hızlandırdığını anlatmakta, zeytinyağının sağlıklı ve kaliteli bir yaşam için önkoşul olduğunu vurgulamaktadır.

TV filminin içeriği ise tamamen modernlik üzerine kurgulanmıştır. Genç bir erkek, bir kadın ve bir bebek, ellerinde Komili Zeytinyağı şişeleriyle modern bir dans gösterisi yaparken, dış ses "Kalbinizin dostu... Gençlik iksiri... Bebeklere her öğün..."

Tabiatın mucizesi zeytinyağı

Komili'den" demektedir. Tamamen zeytinyağı kategorisine yönelik olan bu iletişim kampanyası, pazar lideri olan Komili için bir sorun oluşturmaz. Çünkü o yıllarda pazarın büyümesi, zeytinyağı pazarında iletişim yapan tek marka olan Komili'ye yarar sağlayacaktır. Gerçekten de öyle olur. Uzun bir aradan sonra, Komili Zeytinyağı'nın böylesine farklı bir iletişimle tüketicilerin karşısına çıkması pazar sonuçlarına hemen yansır.

Marka 1993 yılında tamamen Unilever'e geçtikten sonra da "Tabiatın Mucizesi" kampanyası bir süre daha yayınlanır. Komili "Tabiatın Mucizesi" kampanyası, Unilever'in uluslararası alanda başka zeytinyağları için uyguladığı iletişimlerden oldukça farklıdır. **Ali Danış,**

Unilever'in merkezdeki yöneticilerine de neden böyle bir iletişim yolu seçtiğimizi anlatınca, onlar da bizimle aynı kararı paylaştılar

diyor. 1994'te ise Komili ambalajları tekrar yenilenir.





"Tabiatın Mucizesi"

Komili Zeytinyağları, zeytinyağı konusunda tüketiciler arasındaki yanlış kanıyı değiştirmek için, "zeytinyağı sağlıklıdır" konulu bir mesaj üzerine giden U&R Reklamevi imzasıyla dört farklı basın reklamı yayımlanır. Kampanya önce basın reklamlarıyla açılır.

Bebeklere her öğün.

Doğru, her öğün. Tabii ki, biberon dolu değil, her öğünde birkaç damla Çünkü zeytinyağının birkaç damlası bile vitamin deposu. O kadar ki, birkaç damla zeytinyağı katılmış yağsız inek sütü, anne sütünü bırakmış bebekler için anne sütü gibi doğal bir besin kaynağı olabiliyor. Zeytinyağındaki E, A, K ve D vitaminleri, her yaşta ki çocuğun ihtiyacı. Bu sayede zeytinyağı, kemiklerin güçlenmesini hızlandırıyor, beyin hücrelerinin gelişmesine yardımcı oluyor.* Zeytinyağı mucizesi bu kadarla bitmiyor. Zeytinyağı hücreleri yenilerken, beyin daha uzun süre sağlıklı ve zinde çalışmasını sağlıyor. Hayvansal yağların tam akaine, kandaki zararlı kolesterol miktarını, dolayısıyla kalp krizi riskini azaltıyor. İşte bu yüzden, sağlık-



kalp hastalıklarına daha az yakalandığını gösteriyor. Zeytinyağı mucizedir derken abartmıyoruz. Zeytinyağı, mideyi çepeçevre koruyucu bir tabakayla sarıyor ve mide asidini düşürüyor. Böylece, üşer ve gastriti sadece ölmekle kalmıyor, tedavisine de yardımcı oluyor. Hazmı kolaylaştıran enzimlerin etkisini artırıyor. Bu sayede, besinler bağırsaklarından çok daha iyi emiliyor. Öküzümüz gerçek bir zeytinyağı cenneti. Dünyadaki en büyük beş zeytinyağı üreticisinden biri. Buna rağmen, zeytinyağının kıymetini bugün yeterince bildiğimizi söyleyemeyiz. Oysa zeytinyağına tarihimizden gelen bir düşkünlüğümüz var. Öyle ki, Türk mutfağında başka hiçbir mutfakta "zeytinyağlılar" diye anılan yemekler yok. Zeytinyağı herkesten çok bizim mucizemiz. Ondan nasıl vazgeçeriz?



Zeytinyağı mucizedir. Nasıl kullanmazsınız!

*Zeytinyağı kalbideki yağın bir kısmını azaltarak aynı zamanda kolesterolü düşürür. "Zeytinyağı", Emel A.Ş., İstanbul Etiler, Kabaçak Sok. Akademi Yayınevi.

Gençlik iksiri.

E vitamininin hücreleri yenilediği bütün sağlık kitaplarında yazılır. Ama zeytinyağında pek az kişi bilir. Zeytinyağında sadece E değil, D, K, ve A vitaminleri de var. Bu vitaminler her yaşta ki insanın ihtiyacı. Zeytinyağı, doku ve organların yaşlanmasını geciktirirken, cildi de besliyor, koruyor ve yumuşatıyor. Ayrıca, beyin daha uzun süre sağlıklı ve zinde çalışmasını sağlıyor.* Zeytinyağı mucizesi bu kadarla bitmiyor. Hayvansal yağların tam akaine, kandaki kolesterol miktarını, dolayısıyla kalp krizi riskini azaltıyor. İşte bu yüzden, sağlıklarına en düşkün millet olan Amerikalılar artık daha çok zeytinyağı kullanıyor. İstatistikler de, zeytinyağı üreticisi Akdenizlilerin kalp hastalıklarına daha az yakalandığını gösteriyor.



Zeytinyağı mucizedir derken abartmıyoruz. Zeytinyağı, mideyi çepeçevre koruyucu bir tabakayla sarıyor ve mide asidini düşürüyor. Böylece, üşer ve gastriti sadece ölmekle kalmıyor, tedavisine de yardımcı oluyor. Hazmı kolaylaştıran enzimlerin etkisini artırıyor. Bu sayede, besinler bağırsaklardan çok daha iyi emiliyor. Öküzümüz gerçek bir zeytinyağı cenneti. Dünyadaki en büyük beş zeytinyağı üreticisinden biri. Buna rağmen, zeytinyağının kıymetini bugün yeterince bildiğimizi söyleyemeyiz. Oysa zeytinyağına tarihimizden gelen bir düşkünlüğümüz var. Öyle ki, Türk mutfağında başka hiçbir mutfakta "zeytinyağlılar" diye anılan yemekler yok. Zeytinyağı herkesten çok bizim mucizemiz. Ondan nasıl vazgeçeriz?



Zeytinyağı mucizedir. Nasıl kullanmazsınız!

*Zeytinyağı kalbideki yağın bir kısmını azaltarak aynı zamanda kolesterolü düşürür. "Zeytinyağı", Emel A.Ş., İstanbul Etiler, Kabaçak Sok. Akademi Yayınevi.

Kalbiniz için doğrusu bu.

Tuzlu yemeyen kalp için ne kadar zararlı olduğunu hepimiz biliyoruz. Peki, zeytinyağının bu hayati organımıza için ne kadar yararlı olduğunu siz biliyor musunuz? Zeytinyağı, hayvansal yağların tam akaine, kandaki zararlı kolesterol miktarını, dolayısıyla kalp krizi riskini azaltıyor. İşte bu yüzden, sağlıklarına en düşkün millet olan Amerikalılar artık daha çok zeytinyağı kullanıyor. İstatistikler de, zeytinyağı üreticisi Akdenizlilerin kalp hastalıklarına daha az yakalandığını gösteriyor.* Zeytinyağı mucizesi bu kadarla bitmiyor. Zeytinyağı, mideyi çepeçevre koruyucu bir tabakayla sarıyor ve mide asidini düşürüyor. Böylece, üşer ve gastriti sadece ölmekle kalmıyor, tedavisine de yardımcı oluyor. Hazmı kolaylaştıran enzimlerin etkisini artırıyor. Bu sayede, besinler bağırsaklarından çok daha iyi emiliyor. Zeytinyağı mucizedir derken abartmıyoruz. Çünkü zeytinyağı bir



vitamin deposu. Zeytinyağındaki E, A, D ve K vitaminleri her yaşta ki insanın ihtiyacı. Zeytinyağı, çocuklarda kemiklerin güçlenmesini hızlandırıyor, beyin hücrelerinin gelişmesine de yardımcı oluyor. Öyle ki, birkaç damla zeytinyağı katılmış yağsız inek sütü, anne sütünü bırakmış bebekler için anne sütü gibi doğal bir besin kaynağı olabiliyor. Zeytinyağı, büyüklerde de hücreleri yenilerken, doku ve organların yaşlanmasını geciktiriyor. Cildi besliyor, koruyor ve yumuşatıyor. Üküzümüz gerçek bir zeytinyağı cenneti. Dünyadaki en büyük beş zeytinyağı üreticisinden biri. Buna rağmen, zeytinyağının kıymetini bugün yeterince bildiğimizi söyleyemeyiz. Oysa zeytinyağına tarihimizden gelen bir düşkünlüğümüz var. Öyle ki, Türk mutfağında başka hiçbir mutfakta "zeytinyağlılar" diye anılan yemekler yok. Zeytinyağı herkesten çok bizim mucizemiz. Ondan nasıl vazgeçeriz?



Zeytinyağı mucizedir. Nasıl kullanmazsınız!

*Zeytinyağı kalbideki yağın bir kısmını azaltarak aynı zamanda kolesterolü düşürür. "Zeytinyağı", Emel A.Ş., İstanbul Etiler, Kabaçak Sok. Akademi Yayınevi.

Vitamin eksikliğini giderir.

Zeytinyağı bir vitamin deposu. Zeytinyağında E, A, D ve K vitaminleri her yaşta ki insanın ihtiyacı. Zeytinyağı, çocuklarda kemiklerin güçlenmesini hızlandırıyor, beyin hücrelerinin gelişmesine de yardımcı oluyor. Öyle ki, birkaç damla zeytinyağı katılmış yağsız inek sütü, anne sütünü bırakmış bebekler için anne sütü gibi doğal bir besin kaynağı olabiliyor. Zeytinyağı, büyüklerde de hücreleri yenilerken, doku ve organların yaşlanmasını geciktiriyor. Cildi besliyor, koruyor ve yumuşatıyor.* Zeytinyağı mucizesi bu kadarla bitmiyor. Hayvansal yağların tam akaine, kandaki zararlı kolesterol miktarını, dolayısıyla kalp krizi riskini azaltıyor. İşte bu yüzden, sağlıklarına en düşkün millet olan Amerikalılar artık daha çok zeytinyağı kullanıyor. İstatistikler de, zeytinyağı üreticisi Akdenizlilerin kalp hastalıklarına daha az yakalandığını gösteriyor.



Zeytinyağı mucizedir derken abartmıyoruz. Zeytinyağı, mideyi çepeçevre koruyucu bir tabakayla sarıyor ve mide asidini düşürüyor. Böylece, üşer ve gastriti sadece ölmekle kalmıyor, tedavisine de yardımcı oluyor. Hazmı kolaylaştıran enzimlerin etkisini artırıyor. Bu sayede, besinler bağırsaklarından çok daha iyi emiliyor. Öküzümüz gerçek bir zeytinyağı cenneti. Dünyadaki en büyük beş zeytinyağı üreticisinden biri. Buna rağmen, zeytinyağının kıymetini bugün yeterince bildiğimizi söyleyemeyiz. Oysa zeytinyağına tarihimizden gelen bir düşkünlüğümüz var. Öyle ki, Türk mutfağında başka hiçbir mutfakta "zeytinyağlılar" diye anılan yemekler yok. Zeytinyağı herkesten çok bizim mucizemiz. Ondan nasıl vazgeçeriz?



Zeytinyağı mucizedir. Nasıl kullanmazsınız!

*Zeytinyağı kalbideki yağın bir kısmını azaltarak aynı zamanda kolesterolü düşürür. "Zeytinyağı", Emel A.Ş., İstanbul Etiler, Kabaçak Sok. Akademi Yayınevi.

Tüketiciyi Bilgilendirme Devam Ediyor

Tüketiciyi ve uzmanları zeytinyağı konusunda bilgilendirme çabaları bütün hızıyla sürer. Çeşitli broşürler hazırlanır. Riviera tipi zeytinyağı nedir, Sızma nedir, tek tek anlatılır. Zeytinyağı konusunda tüketicinin damak zevkinin olabildiğince gelişmesine çalışılır.

Ali Danış tüm bu iletişim çabaları sonucunda daha sonraki yıllarda değişik katmanlara seslenilebildiğini, belirtiyor. **Danış,**

- Ege Bölgesi dışında yaşayanlar Riviera-Sızma farkını dahi bilmezlerdi. Ancak yapılan tüm bu iletişim çabaları sayesinde restoranlarda yemek öncesinde tadımlık zeytinyağı sunulur oldu. Fesleğen, kekik vs. gibi kokulu bitkilerin zeytinyağına katılması duyulmuş şey değildi. Bugün ise süpermarket raflarında çok geniş yelpazede farklı damak tatlarına seslenen zeytinyağları görebiliyoruz. Bunun nedeni daha 1990'larda başlatılan zeytinyağı pazarını büyütmeye yönelik bilgilendirici yönleri ağır basan kampanyalardır

diyor.

Bu eğitim seferberliğinde Komili Zeytinyağı'nın öncü rolünü üstlendiğini, örneğin 1998'de ilk baharatlı ürünleri Komili'nin pazara sunduğunu (aromalı değil), aynı zamanda sınırlı sayıda özel zeytinyağı üretimini 1996'da ilk kez Komili'nin gerçekleştirdiğini hatırlatıyor.

**ZEYTİNYAĞI SEVERLERİN
İLK VE TEK TERCİHİ**

KOMİLİ ZEYTİNYAĞI

Neden Komili...

Zeytinyağının kalitesi üretim özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterir.

Riviera tipi zeytinyağında kalite, üretim sisteminin rafinasyon teknolojisi, doğal zeytinyağının yüzdeleri ve nişliği ile doğru orantılıdır. Komili tüketiciler için en doğru kararın yine tüketicilerinden akıllı tercih doğrultusunda belirler. Bu yüzden de piyasadaki en lezzetli, en güvenilir Riviera zeytinyağı Komili'dir.

Natürel zeytinyağında ise kalite, ağırlık oranı, lezzet ve tadı ile doğrudan bağlantılıdır. Ağırlık oranı kimyasal analizlerle ölçülmüştür. Ancak, lezzet, koku ve tadı gibi nitelikli değerler sadece uzman bir kadro tarafından yapılan tatlamlarla belirlenmektedir. Yani zeytinyağı üretmek bir uzmanlık gerektirir. Komili Sızma, 116 yıldık böyle bir uzmanlığın ürünüdür.

1876'dan beri titizlikle ve son derece hassas kalite kriterlerine dayanarak üretim yapan Komili, bu bilgi birikimini tüketiciye aktarmayı görev edinmiştir.

Zeytinyağının severleri, zeytinyağındaki yüksek ağırlık oranını dikkatli gösteren, kırılgan şişeli, kalite zeytinyağı olmayan, ağırlık bilgisi olmayan "sızma" nişetine satılan aldatıcıdır.



Komili

**BU BROŞÜRÜ OKUMADAN
ZEYTİNYAĞINIZI
SEÇMEYİN.**



**ZEYTİNYAĞI
VE
KALİTE...**

Komili

**ZEYTİNLER TOPLANIP SIKILDIKTAN SONRA ÇIKAN YAĞ
DEĞERLENDİRME SONUCUNDA İKİYE AYRILIR**

NATÜREL **HAM YAĞ**

Doğal halıyla, işlenmeden yenilebilir zeytinyağıdır. Ağırlık oranına, kokusuna, lezzetine göre, Sızma, Ekstra-Extra gibi türlerle ayrılır. Yüksek oranda doğal zeytinyağı, rafinelemede genellikle az bulunmaktadır.

Doğal halıyla yenemediğinden rafine edilir.

SIZMA



**ASİT ORANI 5'YDEN AZ
İn kalitede saf zeytinyağı**

**EXTRA,
EXTRA**



ASİT ORANI 5-14,5



**RAFİNE
ZEYTİNYAĞI**



Rafinasyon işlemiyle ham yağ, yabancı maddelerinden arındırılır, yüksek asitli sızma süzülür. Rafine zeytinyağı, lezzet ve kokusu yitirir. Rafine zeytinyağı, nişpeten açık renkli bir zeytinyağıdır.

**RİVİERA
ZEYTİNYAĞI**

Rafine ve Natürel zeytinyağlarının bir karışımıdır. Karışım oranları ve natürel zeytinyağının nişliği, civciv oranı lezzetini belirler. Ağırlık oranı en fazla 5:1'dir.



**ZEYTİNYAĞI
ZEYTİNDEN
ELDE EDİLİR.**

Zeytinyağı çeşitlerini anlatan broşürler [Aytül Gülcelik arşivinden]

1995-96 Akdeniz Temasına Geçiş

"Tabiatın Mucizesi" kampanyası iki yıl sürer. Bu sürede tüketici ve pazar zeytinyağını iyice sever ve benimser. Pazardaki öteki markalar da bu olumlu rüzgardan etkilenerek, az da olsa, zeytinyağının özelliklerini öne çıkaran iletişimlerde bulunmaya başlarlar. Bunun üzerine Komili Zeytinyağı 1995 yılında rakiplerin söyleminden ayrışabilmek için, "Akdeniz" temasını sahiplenme yolunu seçer. Unilever'in uluslararası reklam ajanslarından Ogilvy&Mather ile çalışmaya başlarlar. Başka ülkelerdeki Unilever zeytinyağı markaları da, örneğin Bertolli, Gallo, daha çok gelişmiş ve doygun pazarlarda satıldıklarından, iletişimlerinde otantik temalı reklam filmleri kullanmaktadır. Çünkü 1990'lı yıllarda Avrupa pazarlarında organik üretim, endüstriyel olmayan üretim ve eski değerlere dönüş, yükselen değerler arasındadır.

1994-2000 yıllarında Ogilvy&Mather'da Komili Zeytinyağı'nın Müşteri İlişkileri Direktörü olan Zehra Üsdiken, zeytinin ve zeytinyağının Doğu Akdeniz'e özgü bir ürün olduğunu, bu nedenle Unilever tarafından da Akdenizli olarak kabul edildiğini belirtiyor. Uluslararası reklam filmlerinde zeytinyağı genellikle, Akdeniz yaşam tarzı doğrultusunda işlenmektedir. Aynı dönemde Akdeniz beslenme geleneği tüm dünyada tartışılmakta, hatta Akdeniz insanının uzun yaşama sırrının bir bölümü zeytinyağına bağlanmaktadır. Komili için Akdeniz teması, yine bir seri TV filmi ve basın reklamıyla desteklenir. Arka arkaya çekilen üç film, Levent Tuna imzasını taşır. TV reklam filmi müziği Fahir Atakoğlu'na aittir. Akdeniz teması, değişerek ve gelişerek 2000'li yıllara kadar sürer. Bu tema şemsiyesindeki tüm reklam filmlerinde verilmek istenen mesaj açık ve nettir.

"Komili, sağlığı ve lezzeti bir arada arayan herkesi Akdeniz mutfağına çağırıyor". Aynı zamanda 2000'li yıllara kadar TV filmlerinin sonundaki imza hiç değişmez:

"Komili - Tabiatın Mucizesi".



Bir Akdeniz Çağrısı...

{ Sağlık ve Lezzet Komili'de...
Akdeniz Mutfağında... Akdeniz Çağrısında... }

Zeytinyağı mucizesini artık herkes biliyor. Bu mucize, sağlık ve lezzeti bir arada sunar. Akdeniz mutfağında her yer buluyor. Zengin Akdeniz kültürünün meyvesi bu mutfak, şimdi hem bilgin adamların, hem de lezzet

...ve bir o kadar da lezzetli beslenme modu. Komili, sağlığı ve lezzeti bir arada arayan herkesi Akdeniz yaşam tarzını çağırıyor. **Tabiatın Mucizesi!**

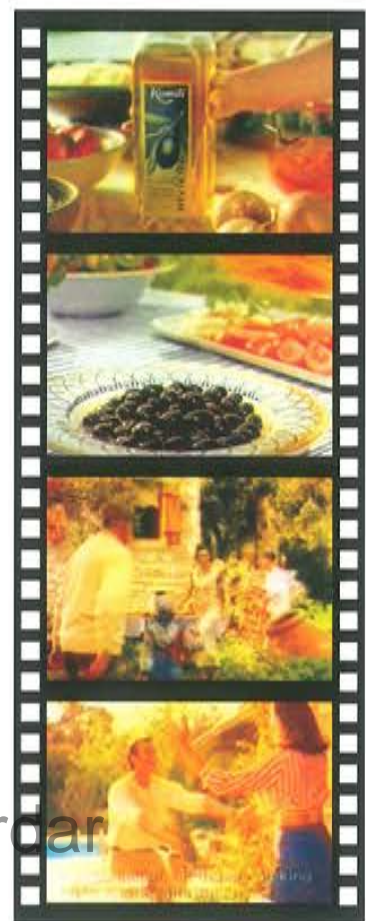
Komili



"Bir Akdeniz Çağrısı" başlıklı Akdeniz temalı basın reklamı (1995-96) (Ogilvy&Mather)

Komili Zeytinyağı

17



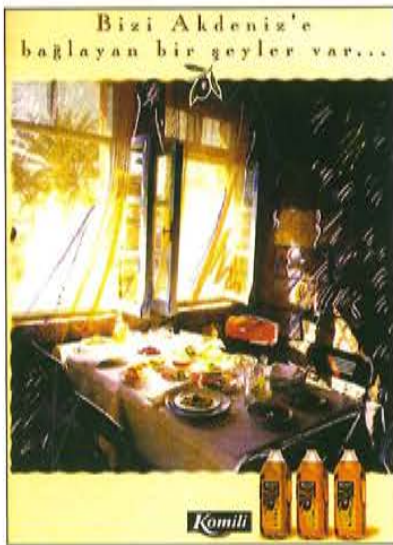
©Nükhet Varoğlu

Akdeniz filminden kareler (Ogilvy&Mather)

"Bizi Akdeniz'e bağlayan bir şeyler var..." basın kampanyası eskizleri [Ogilvy&Mather]



"Bizi Akdeniz'e bağlayan bir şeyler var..." basın kampanyası örnekleri [Ogilvy&Mather]



1997-98 Akdeniz Teması Gelişerek Devam Ediyor

1997'de yine Ogilvy imzasıyla "Bizi Akdeniz'e bağlayan bir şeyler var..." adlı basın kampanyası başlatılır. Zehra Üsdiken, daha sonraları Akdeniz temasının farklı bir uyarlamasının kullanılmaya başlandığını söylüyor.

"Çünkü 'Akdeniz' dediğiniz zaman, Türk insanının aklına Antalya, Alanya gelir. Bu bölgeler ise zeytinle bağdaşmaz. Halbuki uluslararası anlamda 'Akdeniz'in çağrıştırdığı ülkeler İspanya, Portekiz, İtalya ve Yunanistan'dır ve zaten yurtdışında satılan zeytinyağlarının çoğu da bu ülke etiketini taşır. Bir diğer deyişle, yurtdışındaki tüketicinin algısındaki 'Akdeniz'le zeytinyağı örtüşürken, Türk tüketicisi 'Akdeniz'i zeytinyağı ile bağdaştırmakta güçlük çeker."

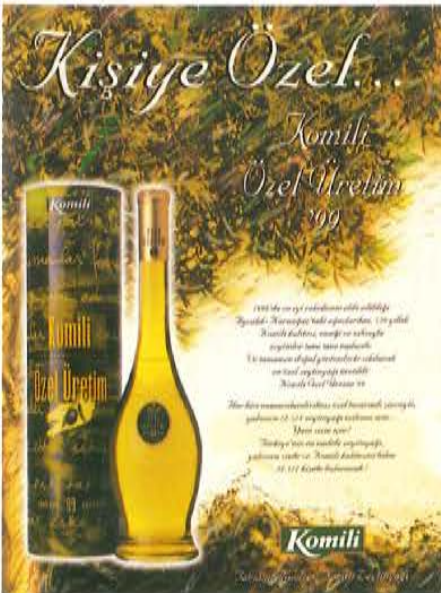
Bu kampanyada illüstrasyon tekniği seçilir. Zeytinin yeşerdiği toprakların sıcaklığını, güneşini, canlı renklerini yansıtmak ve öteki kampanyalardan ayırtırmak için böyle bir yol izlenir. Suluboya olarak yapılan çalışmaların sanat yönetmeni, o yıllarda Ogilvy&Mather'da çalışan Huban Korman'dır.

"Komili Ağacı" Filmi

Zehra Üsdiken yine o yıllarda yapılan pazar araştırmalarında, tüketici gözünde 'gerçek zeytinyağı'nın, tatil dönüşlerinde Ege Bölgesi'nden ve Kuzey Ege'den otomobille geçerken, yol kenarında köylülerden satın alınan dökme zeytinyağı olduğu gibi yanlış bir tüketici kanısının varlığına tanık olduklarını belirtiyor.

Üsdiken, bu nedenle, o dönem iletişimde "Komili Zeytinyağı'nın, en seçme zeytinler toplanarak üretildiği" mesajını taşıyan ve "Komili Ağacı" diye bilinen reklam filminin gerçekleştirildiğini söylüyor. Bu filmin senaristi ise Sevda Kaynar'dır. Üsdiken, yine bu yanlış algılamaları ortadan kaldırmak için 1996'da özel üretime geçildiğini anlatıyor. Komili özel üretimi, tadımcılar tarafından 16 ölçütle değerlendirilir. Her bir şişesi numaralanan bu özel ürün, her yıl sınırlı sayıda üretilir. Özel üretim, Komili tarafından her yıl basın reklamlarına da taşınır. Reklamlardan bu sayının ortalama 30 bin şişeye sınırlı olduğunu öğreniyoruz. Örneğin 1996'da ilk kez Ayvalık'ın Kozak Yaylası'ndan tek tek toplanan zeytinler, doğal yöntemlerle sıkılıyor (8000 Yıllık Müthiş Bir Serüven, s.17).

Benzer çalışmalar bugün hâlâ sürmekte. Örneğin 2004 yazında Komili'nin özel üretimi İstanbul'un seçkin restoranlarından Ulus 29'da, 'Ulus 29' adıyla satılmaya başlanıyor. Bu uygulama yine, markayı tüketici algısında farklı bir noktada tutma isteğinden kaynaklanıyor.



Genişleyen Ürün Yelpazesi

Zeytinyağı hakkında tüketici daha da fazla bilinçlendikçe, değişik tatları daha iyi ayırabilmekte, hatta yeni tatlar beklemektedir. Bu aynı zamanda pazarlamanın bize öğrettiği, "tüketicini şaşırt" ilkesiyle de birebir açıklanabilecek bir pazarlama taktiğidir. Bu nedenle farklı damaklara yönelik yeni tatlar için sınırlı sayıda üretilen özel üründen sonra, 1998'de sızma zeytinyağının baharatlı serisi pazara sunulur. Bu tanıtım basın reklamlarıyla da desteklenir.

Yaprağıyla, biberiyle...

Komili Karışık Baharatlı

Sızma Zeytinyağı

Ozel kokusuyla tanınan "Defne" (Laurus) yemeklere mülbis bir lezzet ve haka veren "Kekik" (Thymus Asgaris) ve sofraların doyumsuz tadı "Biber" (Capsicum) şimdiki Komili Sızma Zeytinyağı'yla buluştu! Üstelik zarif şişesiyle baharatın yalnızca doğal lezzetini değil, yaprağıyla, dahiyle kendisini de sunuyor!

Komili'nin yeni lezzetleri Sarımsaklı, Kekikli ve Karışık Baharatlı Sızma Zeytinyağları, zarif şişeleriyle sofranızı, lezzetleriyle kalbinizi fetbedecek. Tadına varın!



Komili

Kekikli Sarımsaklı Karışık Baharatlı

Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Komili Zeytinyağı Markasının Oluşumuna Katkısı

Komili Zeytinyağı, iletişim öğelerinden biri olan halkla ilişkilerden fazlasıyla yararlanmış bir marka. Marka yıllarca, bıkmadan usanmadan bu alana yatırım yapmış. Bu konuda başarı için önkoşul olan süreklilikten ödün vermeden... Tüm bu çalışmaların ardında da, zeytinyağını daha yakından tanıtmak, tarihçesini, bu toprakların bir meyvesi olduğunu anlatmak, yararlarını, neden sağlıklı bir ürün olduğunu açıklama çabaları yatıyor. Zeytinin tarihle buluşması ve bu üründe tarihten izler bulmak, insanı hem şaşırtmakta hem de meraklandırmakta. İnsan, bunca yıldır bu topraklarda üretilen zeytini tanıdıkça biraz daha yakından bilmek istemekte. İşte bu konuda süregelen halkla ilişkiler kampanyalarından bazıları:

'Advertorial' İlanlar

Çeşitli dergilerde yayımlanan 'advertorial' ilanlarda zeytinyağı hakkında çok geniş bilgiler yer alır. Kimi zaman zeytinyağı hakkında sorular sorulur ve tamamını doğru yanıtlayan tüketicilere özel üretim ürünü armağan edilir. Katılan herkese ise, Komili tarafından hazırlanan zeytinyağı kitapçığı postalanır. Bu kitapçıkta, zeytinyağının sağlığımız üzerindeki olumlu etkileri ayrıntılı olarak anlatılır ve zeytinyağının masalsi tarihçesi dile getirilir. Amaç, tüketiciyle zeytinyağı arasındaki duygusal bağı, olabildiğince güçlendirmektir.

"Tabiatın mucizesi" ni ne kadar tanıyorsunuz?

Zeytinyağı "Lezzet ve sağlığın mükemmel birleşimi". Dünyanın dört bir yanında her gün daha çok insanın beğenildiği mucize... Akdeniz Müthiş'in ayrılmaz parçası... Peki bu mucizeyi tanıma arzularınızla zeytinyağı mucizesinin dünyaya yayılmasına bir fırsat.



1) Herakleitos'un beşinci kitabı zeytinin sağlık etkilerine ayrılmıştır...

2) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

3) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

4) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

5) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

6) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

7) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

8) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

9) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

10) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

11) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

12) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

13) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

14) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...

15) Zeytin ağacının meyvesi/yağı insanı çok sağlıklı yapar...



12) Daha çok merak etmek ve zeytinyağlara yakın olan hisleri yaşamak gerekirse...

13) Naksis bir zeytinyağı... Komili Özel Üretim, 1007'ye yine aynı sayıda ürettik...

14) Komili Zeytinyağı, Türk mutfağımıza çok yakın olduğu için lezzet ve sağlık sunuyor...

15) Zeytinyağının sağlığını üzerindeki etanole çıkararak diğer yemeklere katılmaya...

"TABIATIN MUCİZESİ" Nİ ARMAGAN EDİYORUZ

Soruların tamamını doğru yanıtlayıp gönderen zeytinyağı dostlarına Komili Özel Üretim 97 armagan ediyoruz. Ayrıca sorularını yanıtlayarak testinizi katılan herkese Komili'nin hazırladığı zeytinyağı kitapçığını göndereceğiz.

Yarınlarımız, 15 Temmuz 1997 tarihine kadar P.K. 234 Zeytinlik İstanbul adresine bekliyoruz.

Antik Foto Dükkanı H. Arslan İstanbul Adres: Yalova Cad. No: 234 Beşiktaş İstanbul

YANITLARINIZ

1-	2-	3-	4-	5-
6-	7-	8-	9-	10-
11-	12-	13-	14-	15-

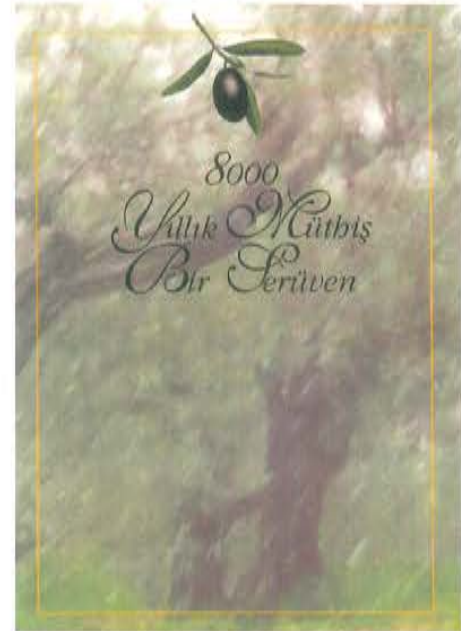
Ad, soyad: _____
Adres: _____
Telefon: _____

Komili

Kitap ve Kitapçıklar

Yine zeytinyağı hakkında tüketicileri, basını, fikir öncülerini ve doktorları bilgilendirmek, zeytinyağının sevdirmek için aralıklarla kitaplar, kitapçıklar hazırlanır. Örneğin "8000 Yıllık Müthiş Bir Serüven" ya da "Zeytinyağı: İnsanlığı Aydınlatan 39 Bin Yıllık Öykü" bu amaçla yayımlanmış kitapçıklardır. "Zeytinyağı: İnsanlığı Aydınlatan 39 Bin Yıllık Öykü" adlı kitapçığın giriş bölümündeki şu soru, yapılan tüm tanıtım etkinliklerinin nedenini çok net bir biçimde ortaya koymaktadır: "Antik çağlarda kişi başına yıllık 15 litre olan zeytinyağı tüketiminin bugün ülkemizde 0,8 litreye kadar gerilemiş olması, insanı sağlığına sağlık ve lezzet sunan bu mucize yağın Anadolu'daki tarihine karşı yapılmış bir ayıp sayılmaz mı?"

Komili Zeytinyağı değişik dönemlerde çeşitli yemek kitapları da yayımlar. Örneğin 1999'da basılan "Ege Lezzetleri" ya da 2003'te yayımlanan "Salatalar" kitabı gibi. Doktorlara yönelik olarak da, 1997'de Prof. Dr. Publio Viola'nın Uluslararası Zeytinyağı Konseyi için hazırladığı "Zeytinyağı ve Sağlık" başlıklı bilimsel derlemesi Türkçe'ye çevrilerek, yayımlanır.



Ayvalık Basın Gezileri

Unilever 1994 yılından başlayarak Ayvalık'a basın gezileri düzenler. Bu geziler neredeyse gelenekselleşir. O yıllarda Capitol Burson Marsteller Halkla İlişkiler şirketiyle çalışılmaktadır. Bu konuda **Mustafa Seçkin** şunları söylüyor:

• Bu geziler insanları etkileme sanatının en iyi örneğiydi. Ayvalık'ın o alçakgönüllü koşulları, kısıtlı imkânları bir anda gider, yerine İstanbul'un en lüks restoranlarının şıklığı ve özeni gelirdi. Bu da Tuğrul Şavkay'ın mükemmeliyetçi karakterinden ve Aytül Gülçelik'in gayretlerinden kaynaklanırdı. Geç saatte hep birlikte otele dönülür, Tuğrul Bey hiç uyumadan mutfağa girip, ertesi günün kahvaltısını hazırlardı. İki gece üst üste hiç uyumadan davetlilerle ilgilendiğine ben bizzat şahit oldum. Onun titizliği her şeye yansırı. Ancak marka imajları böyle yaratılabiliyor. Hiç unutmam davetlilere gezi sonrasında bir CD hediye etmiştik. Akdeniz melodilerini içeren bir CD. CD'nin arkasına "tüm telif hakları ödenmiştir" diye de bir not düşmüştük. Ertuğrul Özkök bu davranışımızı öve öve bizi göklere çıkarmıştı. Tüm bu ufak detay gibi görünen unsurlar markaya inanılmaz katkı sağlıyordu. ▶

O dönemde Capitol Burson Marsteller Halkla İlişkiler'in ortaklarından ve 1993-98 yılları arasında Komili markasıyla çalışan Aytül Gülçelik, Ayvalık gezileri için büyük titizlikle hazırlanıldığını, her şeyin en ince ayrıntısına kadar planlandığını hatırlıyor. (Aytül Gülçelik'in kişisel arşivinden ulaştığımız o döneme ait bazı belgeler, gösterilen bu özenin en somut kanıtı...) Örneğin günlük programlarda en küçük ayrıntıya kadar, kimin neden sorumlu olacağı belirtilmiş. Odaların ısıtılmasına ya da ertesi gün gidilecek köyde ilkel tuvalet koşullarının olduğunu belirten nota kadar hiçbir şey göz ardı edilmemiş. Geziyle ilgili her şey Komili Zeytinyağı logosunu taşıyor. Bagaj etiketlerinden, odalara konan "iyi geceler" yazısına, sofralardaki möntüye kadar... Aytül Gülçelik bu gezilerin iki yılda bir yapıldığını söyleyerek, Komili markasının Ayvalık'ta doğduğu evi, yuvayı görmenin ayrı bir heyecan yarattığını belirtiyor. **Gülçelik**

• Zaten zeytinyağının bir hikayesi var. Belli bir yaşam stilini, doğallığı, sağlığı içeriyor. Yapılan bu gezilerde, bu öyküyü katılımcılara bizzat yaşatmış oluyorduk ▶

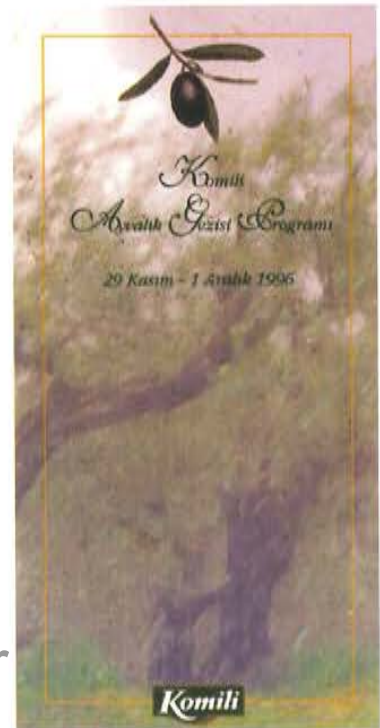
diyor.



Ayvalık Aralık 1996 basın gezisi (Aytül Gülçelik'in arşivinde)

Her yıl programdan davetiyeye kadar tüm kalemler tek tek baştan çalışılır. Her ne kadar basın gezisi geleneksel duruma gelmişse de, hiçbir zaman eskinin tekrarı yapılmaz. Örneğin bir yıl gezi programı harita olarak basılır. "Saat hasat vaktini gösteriyor. Şimdi keşif zamanı" diye söze başlayıp, "Önce Ayvalık'a gideceğiz, sonra zamanı durduracağız" diye biten programdaki farklılık hemen göze çarpmaktadır.

Gezi sırasında gazetecilere zeytin ve zeytinyağı atmosferini daha iyi yaşatabilmek için tüm davetlilere önce elleriyle zeytin toplatılır. Ardından herkesin topladığı zeytinlerden çıkarılan yağlar özel olarak şişelenerek, "kişiye özel üretim" yapılıp ve gezi sonunda davetlilere armağan edilir!



Ayvalık Aralık 1996 basın gezisi programı (Aytül Gülçelik'in arşivinde)

Klazomenai Projesi

İyonlar'ın MÖ 6. Yüzyıl'da antik Klazomenai (Urla, İzmir) kentinde kurduğu işlik, Anadolu'da bulunmuş fabrika niteliğindeki en eski zeytinyağı işliğidir. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü Başkanı Prof. Dr. Güven Bakır bu zeytinyağı üretim tesisini, 1992-98 arasında ekibiyle birlikte yaptığı kazı çalışmalarında ortaya çıkarır. Klazomenai, Anadolu'daki zeytinyağı üretimi ve ticareti konusunda bugünün tarihçilerine ışık tutacak niteliktedir. 1999 yılında Green Aktif PR, bu projeyi Komili Zeytinyağı'na sunar. Komili Zeytinyağı böylelikle marka iletişimi açısından bir kez daha öncü bir adım sayılacak çok değişik bir projeye imza atmış olur. Şu ana kadar yapılan çalışmalar, Klazomenai'da MÖ 6. Yüzyıl'da uygulanan üretim tekniklerinin zamanının çok ötesinde olduğunu ve bu şehrin adeta bir zeytinyağı cenneti olduğunu göstermektedir. Komili Zeytinyağı bu projenin destekçisi olmayı sürdürmektedir.

Marka adına yapılan tüm bu girişimler, yurtdışında da halkla ilişkiler ödülleriyle taçlandırılır. Önce Haziran 2005'te PRSA (Public Relations Society of America) tarafından Silver Anvil ödülü alınır. Kasım 2005'te de proje, International Public Relations Associations (IPRA) büyük ödülüne layık görülür.



Klazomenai
kazi
sahasından
bazı
fotoğraflar
[Aytül Gülcetlik
arsivinden]

©Nükhet Vardar

Komili Zeytinyağı'ndan Yenilikçi Bir Adım Daha...

1993'ten bu yana uluslararası Unilever'in portföyünde olan Komili Zeytinyağı, 2005 yılında yine yenilikçi bir adım atar. Komili Zeytinyağı'nın yerel bir marka olmasından yola çıkılarak, yerel bir reklam ajansı ile, Ali Taran Creative Workshop (ATCW) ile çalışma kararı alınır.

ATCW'dan görüştüğümüz **Sevgi Tuncel** ve **Ceylan Türkmen** 2005'te başlatılan "Komili Geleneksel Türk Zeytinyağı" kampanyasıyla ilgili görüşlerini şöyle belirtiyorlar:

- Türkiye'nin sahip olduğu yüzlerce değer arasında bazı değerlerin yeri başkadır. Çünkü onlar, önlere "Türk" ekini alarak anılırlar. Örneğin "Türk Lokumu", "Türk Tütünü", "Türk Hamamı", "Türk Zeytinyağı" gibi. İşte, buradan yola çıkarak, Türk Zeytinyağı'nın Türkiye'deki insanların damak tadına en uygun, lezzeti en güzel, en doğal, en bizden, en ekonomik olarak algılanması ve kabul görmesi kaçınılmazdı. ▶

"Geleneksel Türk Zeytinyağı" kampanyası, bir yandan Türk olma özelliğini vurgularken, öte yandan da Türk Zeytinyağı ile yapılan yemeklerin ne kadar "Âlâ" olduğu belirtilmiş olmaktadır. Bu kampanyada üç farklı reklam filmi yayınlanır. **ATCW yetkilileri** şu açıklamayı yapıyorlar,

- Komili Zeytinyağı böyle bir zeytinyağı ki, Türk ağız tadına uygun ve ikame edilemez özelliklerde. Bu kampanyayla Komili Zeytinyağı'nın bu özelliğinin pekiştirilmesi arzulandı. Türk tüketicisinin algısına yön verme amacıyla yola çıkıldı. Böyle bir söylem ancak Komili Zeytinyağı'na yakışırdı. Ayrıca aynı dil hem ambalajlara, hem etiketlere, tüm iletişime ve hatta market aktivitelerine kadar yansıtıldı. ▶

Yasemin Özaydınlı da

- Bugüne kadar yapılan reklam kampanyaları sonucunda hedef kitemizin büyük bir bölümü zeytinyağının sağlıklı ve lezzetli bir ürün olduğunu biliyordu. O nedenle artık bizim bundan sonra iletişim kampanyalarımızda tüketicinin "neden Komili" sorusuna yanıt veriyor olmamız gerekiyordu. Ülkemizin geleneksel yağının zeytinyağı olmasından yola çıkarak ve konunun uzmanı olarak zeytinyağına kol kanat germek ve Komili Zeytinyağı'nı bu ülkenin zeytinyağı olarak belleklerde kazınmak istedik. ▶

diye ekliyor.

Unilever Afrika, Ortadoğu ve Türkiye Gıda Kategorisi Bölge Direktörü **Hakan Behlil** ise bir söyleşide Komili Zeytinyağı kampanyası hakkında şöyle demektedir:

- Şirketin yerli olma, Türk halkına unuttuğu zeytinyağlı kültürünü yeniden hatırlatma stratejisiyle yola çıkan Ali Taran'ın hazırladığı kampanyada, "zeytinyağlı yemek, başka yağlarla yapılmaz, zeytinyağınının hası da bizim yağımızdır" mesajlarını iletiyor. ▶

("Pazarı Büyütürük Büyüyorlar", www.milliyet.com.tr/2005/02/12; siteye erişim 16/01/2006).

Unilever Türkiye Gıda Kategorisi Pazarlama Direktörü **Gazanfer Ibar** da, "Geleneksel Zeytinyağı" kampanyasında, tüm Türkiye'yi ve geleneksel değerlerimizi kucaklamak istediklerini belirtiyor. Unilever olarak zeytinyağı markalarının konumlandırmasında kullandıkları üç T'nin önemini şöyle açıklıyor:

- Tradition, Taste ve Trust. Yani geleneksel olma, tat ve markaya duyulan güven. Son kampanyamızda geleneksel unsurlara, dolayısıyla tada ve güvene ayrı bir önem verdiğimizizi düşünüyorum. ▶

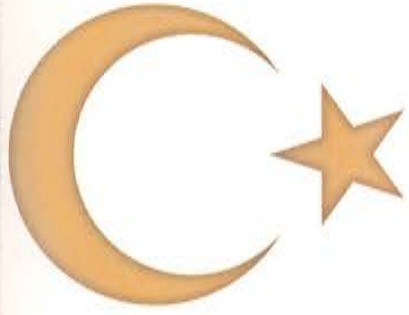
diye ekliyor.

Bu görüş aynı zamanda uluslararası anlamda Unilever'in iş anlayışının da bir yansıması. Çünkü 1990'lı yılların sonunda Unilever tüm dünyada odaklanmaya giderek, marka sayısını 1.600'den 400'lere indirir ve "hissedarlar büyük ve kârlı olan yerine, 10 yıl sonra da kâr dağıtan sağlıklı yapıyı tercih eder" ("1.1 milyar dolarlık yağ pazarında sızmaya yer var", www.hurriyetim.com.tr/2003/10/31; siteye erişim 10/11/2005).

Nisan 2006'dan bu yana Komili Zeytinyağları Marka Yöneticisi olan **Sinem Kaynak** ise, bundan sonra da Komili Zeytinyağı olarak, tüketicinin kendi damak zevkine uygun zeytinyağını bulabilmesi için özel üretim ürünlerini desteklemeyi sürdüreceklerini belirtiyor. Örneğin sonbahar 2006'da pazara sunulan "Organik Sızma" ürünü, tamamen organik tarım ile elde edilen zeytinlerin çok özel koşullarda sıkılıp şişelenmesiyle üretilir.



GELENEKSEL
TÜRK
ZEYTİNYAĞI
Komili
1878'DEN
BERİ



GELENEKSEL
TÖRK
ZEYTİNYAĞI

Komili

1878'DEN
BERİ

Komili Zeytinyağı

29



©Nükhet Vardar

5
lenek
k
tınıyağı"
hpanyası
amları
CW)

"Markalaşma da Zeytin Ağacına Benzer"

Halis Komili, markalaşmayı zeytin ağacına benzettiğini söyleyerek,

- Markalar da zeytin ağaçları gibi ölümsüz olabilir, yeter ki gerekli zamanlarda budanabilsinler. Nasıl ağacın sağlıklı kalabilmesi için bazı dallarının budanması gerekir, markalar da benzer bir çizgi izlemeliler

diyor.

Ağaçlar ve markalar arasındaki benzerliği genişletmek olası... Markaların da ağaçlar gibi bakılmaları, beslenmeleri, sulanmaları gerekiyor. Nasıl zeytine "ölümsüz ağaç" adı verilmişse, Komili Zeytinyağı da bu ölümsüz ağacın markası konumunda. Çünkü Komili markasının zamana nasıl uyum sağlayabildiğine, yeri geldiğinde nasıl tüm kategoriye yön verdiğine, ya da nasıl birçok yenilikçi ilk adımı attığına hep birlikte tanık olduk. İlk günlerinden başlayarak markaya yapılan tüm yatırımlar, atılan tüm adımlar, Komili Zeytinyağı'nı bugünlere taşımış.

Zeytin ve Zeytinyağı Üzerine

Zeytin ağacı bir yıl bol, bir yıl az ürün verir ve % 20-30 oranında yağ içerir. Zeytinin hasat mevsimi Kasım-Mart ayları arasındadır. Zeytinlerin hasattan sonra olabilen en kısa sürede işlenmesi gerekir.

Zeytinyağı türleri:

Sızma Zeytinyağları

Doğal haliyle işlenmeden tüketilebilen sızmanın asit oranı en fazla % 1'dir.

Riviera Zeytinyağları

Bu yağlar rafine ve naturel yağların belli oranda karışımından elde edilir (örneğin % 10-20 naturel yağ ile karıştırılarak). Asit oranı en fazla % 1'dir.

Zeytinyağı çağlar boyunca Akdenizliler tarafından kozmetik ve sağlık amaçlı kullanılmıştır. Başta E vitamini olmak üzere, içerdiği A, D, K vitaminleri yardımıyla hücre yenilenmesinde, doku ve organ yaşlılığını geciktirmede etkindir. Bebeklerin sağlıklı beslenmesi ve yetişkinlerin kalp ve damar hastalıkları üzerinde olumlu etkileri kanıtlanmıştır (8000 Yıllık Müthiş Bir Serüven, s. 7-12).

Zeytin ve Zeytinyağı Hakkında İlginç Bilgiler

Dünyada yaklaşık 800 milyon zeytin ağacı vardır.

Bir zeytin ağacı en erken 5 yılda ürün verir.

Zeytin ağacı 300 - 600 yıl kadar yaşar.

Bir ağaç yılda ortalama 15 - 20 kg zeytin verir ve bu da yaklaşık 3 - 4 litre yağ demektir.

Dünyada 70'e yakın zeytin ağacı türü vardır.

www.kamilzeytinyagi.com.tr siteye erişim 26/01/2006

Ocak 2006

Güncelleme Nisan 2006

- Komili Riviera
- Komili Naturel Sızma
- Komili Ege Sızması
- Komili Organik Sızma
- Komili 0,3
- Komili Soğuk Sıkma
- Komili Erken Hasat
- Komili Taş Baskı
- Komili Olgun Ege