

"Hakiki zeytinyağı"

Tariş

©Nükhet Vardar



Türk çiftçisi
zeytin
toplarken
(Fotograf
Bilal Özmez)

©Nühhet Vardar

Türk Çiftçisinin Markalaşan Emegi... Tariş Zeytinyağı

Başlarken...

1900'lü yıllarda Ege Bölgesi'nde örgütlenen incir tüccarları incir alışı fiyatlarını belirlediğinden, incir üreticileri emeklerinin gerçek karşılığını alamadıklarından yakınmaktadır. Bu nedenle haklarını korumak isteyen üreticiler 1912 yılında kooperatif çatısı altında örgütlenirler ve bugünkü Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin temellerini atmış olurlar.

Yıllar içinde Tariş gibi tarım satış kooperatifleri, ticaret ilkelerinden neredeyse tamamen uzaklaştırılır ve devletin, çiftçiyi destekleme alımı yaptığı araçlar haline dönüştürülür; iktidarların politik emellerine alet edilirler. Ancak 16 Haziran 2000 tarihinde yürürlüğe giren 4572 sayılı yasa, tarım satış kooperatiflerinin de, özel ticari işletmeler gibi özerk ticari yapıya kavuşarak, verimlilik ve kâr esaslarına göre çalışmalarını sağlar. Bundan sonradır ki, Tariş, onca yıldır özlem duyduğu, hayal ettiği hedefler doğrultusunda yürümeye başlar. Tariş Zeytinyağı yöneticileri, sadece ülkemiz coğrafyasına özgü ve dünyanın başka hiçbir köşesinde bulunmayan marka özelliklerini sahiplenip, tüketici algısına taşıyabilmek için profesyonellerle elbirliği yaparak, Türk çiftçisinin emegini markalaştırmak için adeta ant içerler. O yıllara kadar bölgesel bir marka olarak kalan Tariş Zeytinyağı'nı, öncelikle ulusal bir marka konumuna getirebilmek için, 2001 yılında çalışmalar başlatılır. 2003'ten sonra da Tariş markasıyla Türk çiftçisinin emegi, ABD ve Kanada'daki dünyanın en lüks alışveriş merkezlerinde, litresi 30-60 ABD Doları fiyatla tüketicilerle buluşturulur. Çok değil, birkaç yıl öncesine kadar perakendecilerin raflarına koymakta nazlandıkları Tariş ürünleri, önce "corner"larda, daha sonra da "franchising" sistemiyle yönetilen "Ta-Ze" adlı mağazalarda görülmeye başlar. Tüketici önce yadırgar. Çünkü yıllardır bildikleri Tariş'te adeta bir kabuk değişimi yaşanmaktadır. Pazarda gerçekleştirilenler tüketici tercihlerine yansır.

Marka, iç pazarlarda artan bir satış grafiği yakalar; raf payını artırır ve Ege Bölgesi'nin dışında da varlık gösterir. Yurtdışında birçok prestijli ödüle layık görülür. İleriki sayfalarda okuyacaklarınız, azmedilirse Türk çiftçisinin emeginin nasıl markalaşabileceğinin en somut kanıtı... Yeter ki isteyelim, yeter ki hem kendi ülkemize hem de kendi insanımıza güvenelim...

Kuruluş Yılları

1900'lerin başında Ege Bölgesi'nde incir ticaretiyle uğraşan yabancılar, bir araya gelerek fiyatları dondurmakta ve pazarı birebir kontrolleri altında tutmaktadır. Bu tutumdan büyük zarar gören ve bezen Türk çiftçileri bu duruma son vermek amacıyla birleşmeye ve kooperatifleşmeye karar verirler. Nazmi Topçuoğlu, Kâzım Nuri Çörüş, Ahmet Sarı ve arkadaşları, kooperatifleşme sürecini 31 Ağustos 1912'de, Osmanlı Anonim İncir ve Himaye-i Zürra (Osmanlı Anonim İncir ve Çiftçileri Koruma) adıyla başlatırlar ve Tariş için ilk adımlar atılmış olur. Kurtuluş Savaşı'nda daha da zor günler geçiren Türk çiftçisinin kooperatifleşme ihtiyacı, 1923'te İzmir'de toplanan Birinci İktisat Kongresi'nde tekrar gündeme gelir. (Tariş Tarihi, Türkiye Toplumsal ve Ekonomik Tarih Vakfı, 1993, s. 66). 2. Dünya Savaşı sürerken ise, ürün fiyatlarındaki ani artış ya da düşüşleri önlemek ve halkın temel besin ihtiyacını daha kolay karşılayabilmesine katkı sağlamak amacıyla 1942'de incir kooperatifine bağlı olarak, aralarında Zeytinyağı Tali Kooperatifi'nin de bulunduğu tali ürün kooperatifleri kurulur. Daha sonra 1949'da tüm bu kooperatifler tüzel kişiliğe kavuşurlar.

Eski Tariş
görseli



Ülkemizdeki tüm tarım satış kooperatifleri uzun yıllar devlet politikalarına paralel bir çizgide ilerler. 30 Nisan 1985'te çıkarılan 3186 sayılı yasayla ise, kooperatif ve birliklerin, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın verdiği talimatlara uyma zorunluluğu pekiştirilir. Birlik genel kurullarının oluşumu bile bakanlığın onayına bağlıdır.

Hükümetin etkisi o derece fazladır ki, 3186 sayılı yasanın 122. maddesi, "bu yönetmelikte yer alan maddelerde herhangi bir suretle belirtilmeyen veya noksan kalan konularda, Bakan onay ve talimatları yönetmelik hükmü yerine geçer" diye açıkça belirtmektedir.

Bu birlikler, ürün fiyatlarının ani düşüş ve yükselişini önlemek, pazardaki arzla talebi dengede tutabilmek için uzun yıllar devlet tarafından birer ekonomik araç olarak kullanılırlar. Dolayısıyla, işlevleri ve örgüt yapıları gereği ticari işletme mantığıyla yönetilmezler. Devlet, destekleme alımlarını birlikler üzerinden yaptığı için, aynı zamanda bu birliklerin yönetiminde de dolaylı olarak söz sahibi olmaktadır. Bugünkü yöneticiler, Ankara'dan gelen siyasi talimatla bir tarım satış kooperatifi birliğine bir günde 1.500 kişi alındığı günleri hatırlıyorlar. Tüm bu ticaret dışı faaliyetlere rağmen Tariş Zeytinyağı Birliği, tarihi boyunca sadece altı yıl devletten destek alarak, birlikler arasında en az destek alan örgüt unvanına sahip olmuştur.

Yaşananlar, Tariş çalışanları üzerinde garip bir baskı yaratır. O dönemde de yöneticilerin akıllarında, gönüllerinde markalaşabilmek için atılması gereken adımlar vardır. Ancak o günün koşulları ve yasal yapısı nedeniyle, markalaşma girişiminde bulunmak olası değildir. Markalaşma düşüleri, ister istemez ertelenir...

Bu dönemde Tariş için pek fazla iletişime rastlanmaz. İhap Hulusi'yle ilgili kaynaklardan, Tariş için bir logo çalışması yapıldığını öğreniyoruz. (Tür Tanıtım, Ender Mertler, Müsellesten Üçgene, 1998, s. 57). Bu çalışmanın ne zaman yapıldığı kaynaklarda yer almamaktadır.

Tariş için yapılan iletişimler, genellikle gazetelerdeki ihale duyurularıdır. Örneğini gördüğümüz, 19 Mayıs 1978 tarihli Günaydın Gazetesinde yayımlanan, Karadeniz Ereğlisi Demir Çelik Fabrikaları'ndan İzmir Tariş Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifi'ne 2.500 ton düz levha teneke nakliyesi için yapılan ihale duyurusu, Tariş'in kurduğu nadir iletişimlerden biridir.



İhale Hulusi'yle ilgili kaynaklardan, Tariş için bir logo çalışması yapıldığını öğreniyoruz. Ancak bu çalışmanın ne zaman yapıldığı kaynaklarda yer almamaktadır.

İLÂN TARİŞ

ZEYTİNYAĞI TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ'NDEN
İZMİR ZEYTİNYAĞI TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİ
BİRLİĞİ'NCE KARADENİZ EREĞLİSİ DEMİR ÇELİK FABRİKALARI
T.A.Ş'DEN İZMİR TARİŞ ZEYTİNYAĞI TARIM SATIŞ
KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ İŞLETMESİNE 2.500 TON DÜZ
LEVHA TENEKE (%20 NOKSAN VEYA FAZLA OLABİLİR)
NAKLİYESİ KARAYOLUNDAN KAMYONLA YAPTIRILACAKTIR.

- 1-İhale kapalı zarf usulü teklif almak suretiyle yapılacaktır.
- 2-Bu işle ilgili kapalı zarf teklif mektupları en geç 25.5.1978perşembe günü saat 15.00'e kadar Satınalma Müdürlüğüne tevdi edilmiş olacaktır.
- 3-Bu işle ilgili geçici teminat 60.000.-TL. sı olup, kat'i teminat iki katıdır. Teminatlar Banka Teminat Mektubu olduğu takdirde ihaleden 24 saat önce, nakit veya Devlet Tahvili olduğu takdirde ihaleden 1 saat önce Birlük Vezne'ne yatırılacaktır.
- 4-İhale ile ilgili satınalma Müdürlüğümüzden temin edilebilir.
- 5-Postada vukuu bulacak teklifler hiç bir surette kabul edilmez.
- 6-Birlüğümüz ihaleyi yapıp yapmamakta, kısmen yapmakta veya dileğine vermekte serbesttir. DUYURULUR.

Tarım Satış Kooperatifleri için Milat

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği Başkanı Hüseyin Cahit Çetin, tarım satış kooperatiflerinin, ancak 16 Haziran 2000'de yürürlüğe giren 4572 sayılı yasadan sonra özerk bir yapıya kavuştuğunu belirtiyor. Bunun en önemli nedeni de 57. hükümet döneminde IMF ile imzalanan anlaşmada yer alan, Dünya Bankası'nın Tarım Reformu Uygulama Projesi (ARIP) kapsamında tarım satış kooperatiflerinin yeniden yapılandırılmaları gereğidir. Bu tarihten itibaren kooperatifler ve birlikler kendi ayakları üzerinde durmaya, özel ticari işletmelerde olduğu gibi verimlilik ilkelerine göre hareket etmeye başladılar. Birliklerin üzerindeki ağır kamu yükü azalır.

Tariş Zeytinyağları, bu yeni yasal düzenlemeler yardımıyla 2000 yılından sonra deyim yerindeyse tam bir kabuk değişimi geçirir. Üretim odaklı olmanın yanı sıra, pazar ve satış odaklı olmaya yönelir. Tariş Zeytinyağı Satış Kooperatifleri Birliği, diğer üretici örgütlere de cesaret vermek ve bu büyük değişimin gerçekleşebileceğini göstermek ister. Çünkü ülkemiz coğrafyasında, tarım satış kooperatiflerine özgü birtakım değerler vardır ve bu değerler dünyanın bir başka köşesinde bulunamaz, dünyanın başka markaları tarafından taklit edilemez. O halde Tariş Zeytinyağı Satış Kooperatifleri Birliği böyle bir görev üstlenmelidir. Çünkü tarım satış kooperatifi olarak Türk çiftçisini temsil etmektedir.

Tariş Zeytinyağı Birliği Genel Müdürü Güngör Şarman ise, Birlik için belki de yaşamsal öneme sahip ikinci bir dönüm noktasının 28 Şubat 2005'te yaşandığını belirtiyor. Bu tarihte, özelleşmenin bir uzantısı olarak, "ekonomik fayda sağlanamayan faaliyet birimlerinden çıkılması" kararı alınır.

Zeytinyağı Pazarı: "Türkiye İyi Bir Oyuncu"

Dünya zeytinyağı pazarında İspanya en büyük üretici, İtalya ise en büyük satıcı ülke olarak bilinmektedir. İtalya'nın yıllık toplam üretimi, kimi kaynaklara göre 300.000, kimilerine göre de 400.000 tondur. Tüketimi ise 500.000 tondur. Bu durumda İtalya doğal olarak zeytinyağı ithal etmek zorundadır.

Türkiye ise yılda ortalama 120.000 ton zeytinyağı üretir. Bunun 60-70.000 tonu iç piyasada tüketilir. Ürünün sadece 15-20.000 tonu markalıdır. Geriye kalanın yarısı dış ülkelere markasız olarak satılır. O nedenle Tariş Zeytin A.Ş.'nin Genel Müdürü **Fatih Cenikli**,

Genelde basılı kaynaklar Türkiye zeytinyağı pazarından söz ederken, 'Türkiye iyi bir oyuncu' der, geçerler

diyerek durumu çok net bir şekilde özetliyor. Ancak markasız olarak yurtdışına satılan bu zeytinyağları ülke kaynaklarının verimsiz kullanımına örnektir.

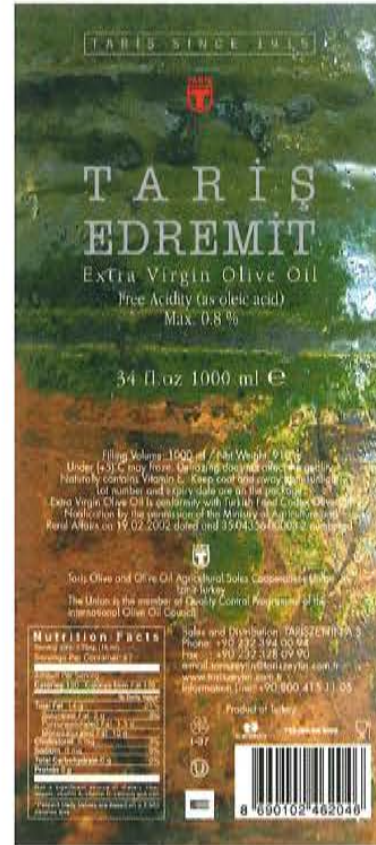
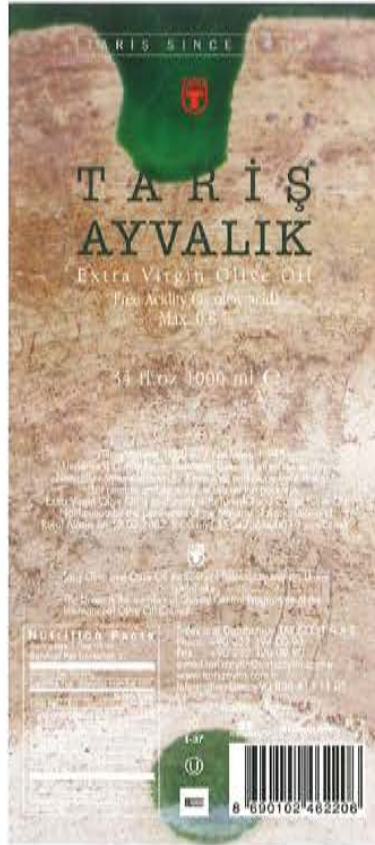
Çünkü Tariş yetkililerinden aldığımız bilgiye göre Türkiye'de 105 milyon zeytin ağacı vardır ve yaklaşık 400 bin aile geçimini zeytincilik yaparak kazanmaktadır. O nedenle Tariş Zeytinyağı gibi zeytinyağı markalarının dünya pazarlarına açılması Türk ekonomisine yeni katkılar sağlayacaktır.

Ürün Hakkında

Tariş yetkilileri zeytinyağının, zeytinin sıkılmasıyla elde edilen bir tür 'meyve suyu' olduğunu ve öbür meyve sularında olduğu gibi zeytinyağının da herhangi bir süreçten geçirilmeden doğrudan tüketilebileceğini belirtiyorlar.



Ege Bölgesi'ndeki Tariş'e ait 33 kooperatif, kuzeyde Çanakkale'nin Ezine ilçesinden başlayarak, güneyde Muğla ilinin Fethiye ilçesine kadar oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Türkiye'deki toplam zeytinyağı üretiminin % 20'si, günde 2.200 ton zeytin işleme kapasitesine sahip olan Tariş'e aittir. 2006'nın başında Tariş Zeytinyağı, markalı ve markasız olarak toplam 38 ülkeye ihraç edilmektedir. Kuzeyde Çanakkale yöresinin zeytinyağı, daha ince, daha akışkan, açık sarı renkte ve daha az "meyve" aromalı iken, güneye inildikçe elde edilen zeytinyağı daha kıvamlı, koyu sarı renkte ve daha fazla "meyve" aroması içermeye başlar. Türkiye'nin en ince zeytinyağı ise Küçükuyu, Adatepe bölgesindeki zeytinlerden elde edilmektedir. Tariş, 33 kooperatifi, 29.000 üreticisi ve 25 milyon zeytin ağacı ile, değişik tat ve nitelikteki zeytinyağlarını ayrı ayrı şişelemekte ve neredeyse 'hangi şişede, hangi üreticinin yağının bulunduğunu' izleyebilmektedir. Bu çeşit zenginliğinden yararlanan Tariş, 2002 yılının başında her bir kooperatifin adıyla anılan Özel Ege Koleksiyonu'nu pazarlamaya başlar. Bu kadar zengin tada sahip bir üründe herkesin beğendiği tat, doğal olarak "en iyisi"dir. O nedenle ürün çeşidi ne kadar artırılabilirse, o kadar geniş bir tüketici kitlesine ulaşılabilir ve pazar da o kadar fazla artabilmektedir. Aromalıların da katılmasıyla ürün yelpazesi daha da genişler. Bunlar arasında, daha nadir görülen mandalin, greyfrut, portakal, biber aromalıları da yer alır. Ardından 33 kooperatifin isimleriyle anılan Kooperatif yağları pazara sunulur.



Kooperatif yağlarının etiket örnekleri

©Nükhet Vardar

Profesyonel Ekiplerin Kurulması

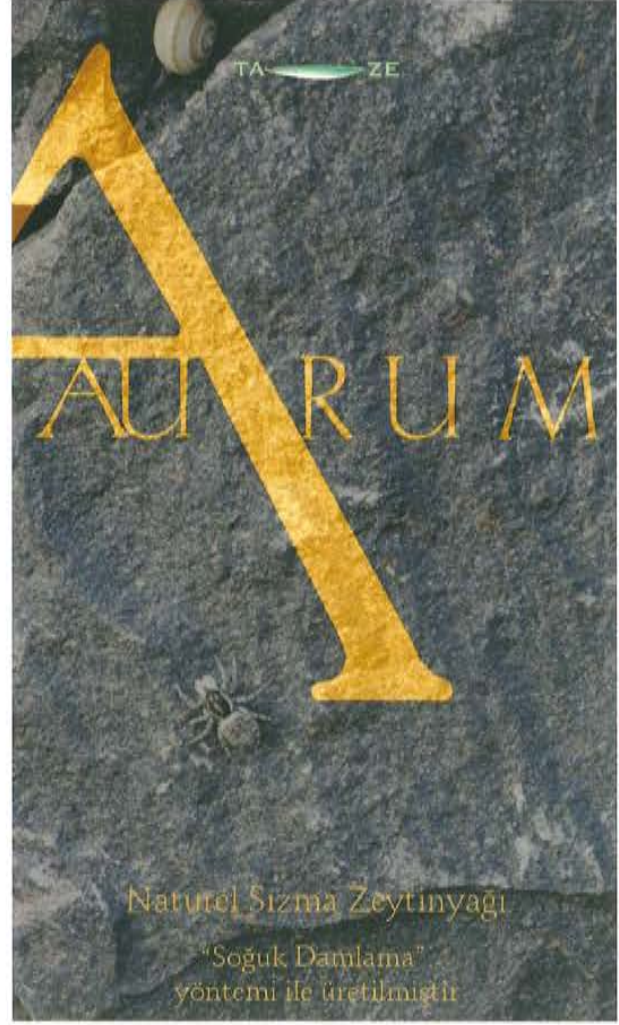
Hüseyin Cahit Çetin, öncelikle markalaşma sürecini yönetecek yeni bir ekip oluşturduklarını, markalaşmak için yola çıkabilmek üzere ekiptekileri Tariş'te çalışmaya ikna ettiklerini söylüyor. Örneğin uzun yıllar Anadolu Ajansı'nda basın mensubu olarak çalışan Zehra Uğur, Tariş Zeytinyağı'ndaki "kendini yeniden keşfetme" heyecanını hissederek, Mayıs 2002'de Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Basın Müşavirliği görevini üstlenir. Tariş Zeytinyağları, öteki iş ortaklarını belirlerken de, onların bu heyecanı ve bu inancı taşımalarına dikkat eder. Ortaklarına güvenir, sahip çıkar ve sinerji yaratabilmek için uygun çalışma ortamını hazırlar.

Önce Mutfakta Yapılan Hazırlık

Tariş Zeytinyağları önce ürünlerin ambalajlarını, etiketlerini yenileyerek ve ürün gamını genişleterek işe başlıyor. Bir başka deyişle, önce mutfakı derleyip topluyor. Etiketlerin yaratıcısı da rastlantı eseri tanışıkları Devlet Güzel Sanatlar Akademisi mezunu bir heykeltıraş. Can Erçin... İstanbul'dan usanıp Cunda'ya taşınan bir sanatçı. Can Erçin, Tariş yetkililerinin, yaratıcı süreçte kendisini hiç kısıtlamadıklarını belirtiyor. Erçin, bu işi üstlendikten sonra, Tariş'in pazarda fark yaratabilmesi için öbür oyuncularını taklit etmemesi gerektiğine, hatta tam tersine klişelerden, kurallardan, basmakalıp yaklaşımlardan olabildiğince uzaklaşılması gerektiğine inanarak işe koyulmuş. **Can Erçin,**

Örneğin genel kanı gıda sektöründe siyah rengin kullanılamayacağı üzerinedir. Biz tüm bu kuralların dışına çıkmayı arzu ettik. Tüm yaratılanlar zeytin dünyasının bir ürünü. Buradaki her türlü doku, zeytin ağacı gövdesi, zeytin yaprağı, freskler, amforalar her biri yakından bakıldığında ayrı bir esin kaynağı olabiliyor. Galiba çevremize çocuk gibi bakmayı sürdürürebildik ▶

diyor. Etiketlerin üzerindeki küçük puntoları, bej fon üzerindeki dişi yazıları sorduğumuzda, bunu da yine, rakiplerden ayırmak için kullandıkları 'aykırı bir taktik' olarak nitelendiriyor.



Özel Ege Koleksiyonu'ndan etiket örneği

Tariş 9

Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yöneticileri, ürünlere isim bulurken de olabildiğince Türkçe isimler kullanmaya özen gösterdiklerini söylüyorlar ve

Granül sabun yerine "Tanecik" demeyi yeğledik. Ürünün kendisinden yabancılaşmadan, doğasından uzaklaşmadan, hep "öz"üne dönmeye özen gösterdik. Örneğin "Eskisi Gibi", "Erkence", "İlkel" hep bu şekilde ortaya çıkan isimlerdir ▶

açıklamasını yapıyorlar. Ambalaj tasarımında Tariş'teki ekibe katkı sağlayan İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstriyel Ürün Tasarımı Bölümü öğretim üyelerinden Prof. Dr. H. Alpay Er, Doç. Dr. Özlem Er ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Can Özcan, İtalya'da yayımlanan Food Packages Dergisinin Temmuz-Ağustos 2005 sayısında yayımladıkları vaka çalışmasıyla, Tariş'teki somut başarıları uluslararası platforma taşıyarak, uluslararası endüstriyel tasarımcılarla da paylaşmış oluyorlar.

Ürünün Kalitesi ve Kalite Güvencesi

Tariş Zeytinyağları, 29.000 üreticiden topladığı zeytinyağını "doğallık" üzerine konumlandırır. Marka vaadi "hakiki" oluşudur.

Üreticiler her yıl, sahip oldukları 25 milyon zeytin ağacı ile Tariş Zeytinyağı'nın üretimini üstlenirler. Bu nedenle Tariş yetkilileri, zeytinin toplanmasından satışa sunulmasına kadar, toplam 32 noktada kalite kontrolü yaptıklarını belirtiyorlar. Dünyada, Uluslararası Zeytinyağı Konseyi tarafından kalite kontrolleri yapmaya yetkili kılınan 42 laboratuvar bulunmaktadır. Türkiye'de bu laboratuvarlardan sadece iki adet vardır. Bunlardan biri Tariş'tedir, biri de Tariş'ten ayrılan birinin İzmir'de kurduğu laboratuvardır. Zeytinyağı, degüstatörler tarafından kontrol edildikten sonra, kimyasal değerlerin ölçülmesi için, bu konuda uzmanlaşmış bir laboratuvara gereksinim duyulmaktadır.

Tariş Zeytinyağı'nın "hakiki" olma vaadi, pazara sunulan ürünün hem sadece zeytinyağı içermesinden, hem de kimyasal değerlerinin gereken sınırlarda olmasından kaynaklanmaktadır. Tariş Zeytin Ürün Müdürü Ece Güçer, Tariş Zeytinyağı Satış Kooperatifleri Birliği'nin giriş kapısında ziyaretçileri, "Zeytinyağından başka yağ bu kapıdan giremez" yazısının karşılığını vurguluyor.

"Birinci Marka Vardı, Ama İkinci Yoktu..."

Fatih Cenikli 2000 yılında zeytinyağı pazarında açık ara pazar lideri olan bir markanın bulunduğunu, birinciden sonra gelen markaların pazar paylarının ise çok düşük oranlarda kaldığını söylüyor.

Yani birinci marka vardı ama ikinci çok gerilerdeydi. Bunun üzerine Tariş Zeytinyağı olarak ilk aşamada ikinci marka olmayı ve liderle diğer markalar arasında bir yere gelmeyi hedefledik

diyor.

Perakendecilerden toplanan verilere göre 2000'de Tariş, ciro bazında % 10'luk, miktar bazında da % 12'lik bir pazar payıyla, zeytinyağı pazarında 3. marka konumundadır. (ACNielsen, Zeytinyağı Pazar Araştırma Raporu, 2000).

Tariş yöneticileri, 2001 yılında zeytinyağı pazarındaki markaların ortalama fiyat endeksi 100 olarak alındığında, Tariş'in endeksinin 85-60 arasında olduğunu söylüyorlar. Bir başka deyişle, Tariş Zeytinyağı hem miktar olarak az satmaktadır, hem de pazar ortalamasından % 15-40 arasında daha ucuzdur. Fakat üretilen ve satılan ürün özelliklerine bakıldığında, Tariş'in maliyetleri, rakiplerinden daha aşağıda değildir. Bu nedenle şirket, gerekli ambalaj ve etiket değişikliğini yaptıktan ve ürün yelpazesini genişletme kararını aldıktan sonra, fiyatlarını da yukarı çekmeye başlar. Onca yılın alışkanlığından sonra pazar, bu fiyat artışına doğal olarak tepki verir. Önceleri perakendeci raflarına girmekte zorluk çekilir. Ancak doğru bilinen yoldan vazgeçilmez ve direnilir...

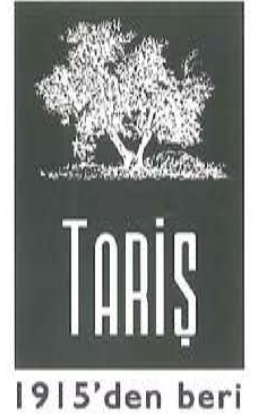
Hüseyin Cahit Çetin, bu noktada İstanbul, Ankara gibi büyük pazarların önemini vurguluyor. 2001 yılında kendilerine yeni bir eylem planı çizerken, özellikle zeytinyağında pazar potansiyelinin nerede olduğuna dikkat ettiklerini ve ellerindeki kaynakları pazar potansiyelini gözeterik dağıttıklarını belirtiyor. Örneğin aynı ACNielsen perakende verilerine göre Tariş, 2000'de Türkiye genelinde ağırlıklı dağıtımda ancak 6. sıradadır. 2000 yılında toplam zeytinyağı satışlarında Marmara Bölgesi, pazarın % 31'ine sahiptir. Tariş bu bölgedeki ağırlıklı dağıtım payında 6. sırada yer alabilmektedir. Tariş 2000'de ciro payında ise Marmara'da % 7 ile 4. marka konumundadır.

Üç büyük ildeki tüketim oranlarını ele aldığımızda, bu üç ilin toplamında İstanbul'un miktar payı % 44 iken, Tariş'in İstanbul'daki miktar payı % 16, Ankara'nın toplam içindeki miktar payı % 21 iken, Tariş'in oranı sadece % 9'dur. O yıllarda Tariş, tüketim miktarının ikinci sırada olduğu İzmir ilinde dahi hem dağıtımda hem de miktar payında ikinci sıradadır. Zeytinyağının en çok satıldığı büyük süpermarketlerdeki satışlarda da Tariş yine 4. sırada yer almaktadır.

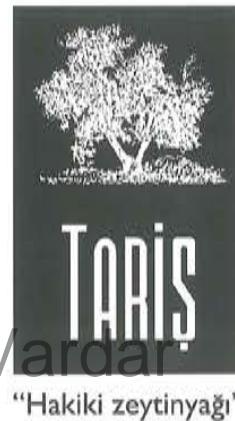
Tariş Zeytin'in Kurulmasından Sonra

Tarım satış kooperatifleri Haziran 2000'de özerk yapıya kavuştuktan sonra Birlik, Şubat 2001'de, Tariş zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin pazarlamasından tek sorumlu şirket olan Tariş Zeytin A.Ş.'yi kurarak işe başlar. İlk aşamada pazara, ürüne, markaya yönelik çok çeşitli pazar araştırmaları yaptırılır. ACNielsen tarafından yapılan Trend 2001 pazar araştırması sonuçlarına göre, zeytinyağı firmaları arasında yardımsız hatırlamada Tariş % 23 ile 4. sıradadır. Daha önce Tariş'i hiç duymayanlar ise % 33 oranındadır. Markaların imaj haritasında ise Tariş, tüketici gözünde, hiçbir marka niteliğine yakın görülmemektedir. Bu nedenle ekip ilk olarak, bölgesel markadan ulusal markaya doğru adım atmayı hedefler. İç pazarda sağlam bir konuma eriştikten sonra da Tariş markasının dünyaya açılması amaçlanır.

is için
anılan
ski logo
eği



Tariş 11



©Nükhet Vardar

Tariş
Zeytin A.Ş.
kurulduktan
sonra yaratılan
yeni Tariş
logosu
(İmpirici)

İletişime Başlama

Tariş Zeytinyağları Haziran 2001-Temmuz 2003 arasında İmpiric reklam ajansı ile (şimdiki adıyla Wunderman) çalışmaya başlar. Wunderman Ajans Başkanı Atilla Aksoy, o yıllarda Tariş'in halen üzüm, incir, pamuk ve zeytinyağı birliğinden oluşan çoklu bir yapı sergilediğini ve hepsinin de markalaşma arzusunda olduklarını söylüyor.

Toplam bütçe ise sadece 150.000 ABD Doları'dır. Atilla Aksoy daha o yıllarda marka konumlandırmasını "Ege'nin geleneği" üzerine kurduklarını ve tüm iletişim stratejilerinde Ege'ye sahip çıkacak etkinlikleri önerdiklerini söylüyor. Bunun üzerine 4 birlik için "Ege'nin Dört Güzeli" reklam kampanyası hayat bulur. O dönemde yapılan 26 saniye ve 17 saniyelik iki TV reklamında Tariş, şu metinle tüketicilerine seslenir:

"Egeliler bilir,
Zeytinin dilinden anlayan bir Tariş vardır
85 yıldır, emeği lezžete dönüştüren, bizden, Egemizden.
Tariş Zeytinyağı
Yenilenen yüzüyle, O şimdi her yerde..."

Üstün kalite
Ekonomik fiyat
Ulusal emek."

©Nükhet Vardar



İmpiric reklam ajansının hazırladığı "Ege'nin Dört Güzeli" TV kampanya kareleri (Tariş arşivi)

Bütçenin çok kısıtlı olması hesaba katılarak çekilen TV filminin maliyeti, 20.000 ABD Doları'nı aşmaz. Filmin müziği Erkan Oğur'a aittir. **Atilla Aksoy** görüşmemiz sırasında belki de pazarlama ve markalaşma adına çok temel bir noktaya değiniyor ve şöyle diyor:

“O yıllarda Türkiye’de hâlâ kendi markalarımıza karşı daha çekingendik, hâlâ yabancı marka ezikliği içindeydik. Tariş’e ve Tariş konumlandırmasına bu duyguları yansıtılmaya özel olarak gayret ettik. Tariş’te zaten markadan gelen “en iyisi” olmaktan kaynaklanan bir özgüven vardı.”

Aynı dönemde yine tüketiciyi bilinçlendirmek için “İçinde sadece zeytin var” başlığıyla basın reklamları yayımlanır. Bu reklamda, bir şişe zeytinyağı elde edebilmek için 5 kg zeytin kullanıldığı, bunun da 56.785 zeytine denk geldiği belirtilir. Yani zeytinyağı demek, gerçekten emek demektir, özveri demektir. Bir diğer basın reklamında, kaliteli zeytinyağının berrak olması ve ışığı geçirmesi gerektiği tüketicilere aktarılır. Amaç, olabildiğince tüketiciyi zeytinyağı konusunda bilinçlendirmektir.

Zeytinyağına bakınca güneşi görmelisiniz.



Zeytinyağı daha ilâk buldu bu berrak olmasında böyle güzel doğal ışığı bulduğunda aynı parıltıya ulaşamaz, aynı tazeliklere ulaşamaz. Tariş konumunda işleme ve dağıtım süreçleri elde edilen Tariş Zeytinyağı bu berraklığa sahiptir.

Zeytinyağı üretmek bir zamanın, zamanın ve deneyimlerin. Buza zeytinlerde bulunan aromalar Tariş Zeytinyağı'nın kalitesini belirler.

Tariş aynı kaliteyi ve zeytinin fiyatını aynı miktarda alır. Bİ pazar bu berraklık.



Tariş Zeytinyağı: Herne, Elazığ, Kahramanmaraş

Marka: Tel: 0332 865 55 00 - 131 36 93 - www.taris.com.tr
SADECE 606 ZEYTİNLERİNİN ÖRTÜLMELİDİR.

“Zeytinyağına bakınca güneşi görmelisiniz.” (İmpiric)

ZEYTİNYAĞININ ÖYKÜSÜ

Zamanda yolculuk...

Zeytinyağı, yaygınlaşmış insanlığın ilk armağanlarından biridir. Bu alan reddi sınıma girerlik. Zeytin dağıtım sürecinde 20.000 adetli olarak bulunan Tariş Zeytin ve Zeytinyağı, Türkiye’de 1962 Belçika standartları ve kendiliğinden yaygın 100 adet zeytinyağı sunmaktır. Kuruluşundan bu yana dünya zeytinyağının en kaliteli ve en sağlıklı (ile edilen Tariş, üretiminin de her zaman geneldir).

- 7 ile 10 yılın 21 kategorisi ve 38 mevsim türünde zeytin olma türü sayısında içinde 2.000 ton zeytin türünde ve Türkiye zeytinyağı üretiminde 30’ü ile taşıyıcıdır.
- ISO 9002 Kalite Güvencesi Belgesi’ne sahiptir.
- 1000 yılında 1950’den 2000’lere kadar olan tarihte zeytinin Türkiye’de yaygınlaşmasını sağlar.
- Üretimine Zeytinyağı Kurumları tarafından tamamen 31 laboratuvarında kontrol edilir.
- Türkiye’nin zeytin zeytinyağı pazar lideri.
- Üretimde en modern zeytinyağı rafineleme (ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı) Bütün kalitede (Üçüncü kalitede ve en kaliteli 250 ton işleme kapasiteye sahiptir).

Faithful kalitesi: “Altın Sivi”

Tariş’in “Altın Sivi” olarak adlandırılan zeytinyağı B ile 24 saat süreyle üretilmiş (ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı) Bütün kalitede (Üçüncü kalitede ve en kaliteli 250 ton işleme kapasiteye sahiptir).

Eski Mısır’da olma türü zeytinleri (ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı) Bütün kalitede (Üçüncü kalitede ve en kaliteli 250 ton işleme kapasiteye sahiptir).

Tariş Özel Ege Koleksiyonu: www.tariszeytin.com.tr

60 Yıl Önce.

Bundan 60 yıl önce gazeteleştiren (ile Tariş, aynı kaliteyi aynı zeytinyağı satarak, kaliteyi bulan (ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı) Bütün kalitede (Üçüncü kalitede ve en kaliteli 250 ton işleme kapasiteye sahiptir).

“Tariş’in 60 Yıl Önce Gazetelerinde (ile Tariş, aynı kaliteyi aynı zeytinyağı satarak, kaliteyi bulan (ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı) Bütün kalitede (Üçüncü kalitede ve en kaliteli 250 ton işleme kapasiteye sahiptir).

Tariş Özel Ege Koleksiyonu: www.tariszeytin.com.tr

Zeytinyağı / Natural Döviz

Tariş Organik Naturel Sızma

Bütün kalitede (ile Tariş Zeytin ve Zeytinyağı) Bütün kalitede (Üçüncü kalitede ve en kaliteli 250 ton işleme kapasiteye sahiptir).

Tariş Özel Ege Koleksiyonu: www.tariszeytin.com.tr

“Zeytinyağının Öyküsü” (İmpiric)

"İdeal zeytinyağı tanımı"
[Procon GfK
Nisan 2003]



Tariş Zeytinyağları'nın Promosyona Bakışı

Tariş Zeytinyağları, fiyatları yukarı çekmeye çalışırken, öte yandan da promosyon yapmamaya özen gösterir. Çünkü hem promosyon malzemeleri ek bir maliyettir, hem de süre uzun tutulduğunda, tüketici bu promosyonlara bağımlı hale gelmektedir. Bu nedenle marka ekibi kaynaklarını, zeytinyağı kültürünü tüketicilere anlatmaya ve bu yolla zeytinyağı kullanım alanlarını genişletmeye harcar. Zeytinyağı bu konuda zaten şanslı bir üründür. Çünkü neredeyse her bir zeytin ağacının ayrı bir öyküsü vardır...

Tariş Zeytinyağı'nın İletişime Yeniden Başlaması

Tariş Zeytinyağı iletişime tekrar başlamadan önce 2003 yılında yeni pazar araştırmaları yaptırır. Procon GfK tarafından 8 ilde, 610 düzenli zeytinyağı tüketicisiyle gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçları, orta ve üst yaş grubunun zeytinyağını gençlere oranla daha iyi bildiğini gösterir. Ayrıca zeytinyağı daha çok "sağlık" kavramını çağrıştırmaktadır.

Nisan 2003'te raporlanan bu araştırmaya göre, Tariş'e mal edilen olumlu özellikler, 2001'e göre artış göstermesine rağmen, hâlâ istenilen düzeyde değildir. Tariş markası, tüketicileri tarafından yavaş yavaş, 'berraklık'la ve 'köklü bir marka' olmakla özdeş görülmektedir. Fakat yine de gideceği uzun bir yol vardır...



"Tüketiciler tarafından Tariş'in olumlu ve olumsuz bulunan özellikleri"
[Procon GfK
Nisan 2003]

©Nükhet Vardar

Yaz 2003'te Tariş Zeytinyağı, bir konkur sonucu, Concept İletişim reklam ajansından ve stratejik planlama konusunda da Markam'dan (Güven Borça) hizmet almaya başlar. Böylelikle Concept ve Markam sektörde pek sık rastlanmayan verimli bir işbirliğine de örnek oluştururlar. Birlikte görüştüğümüz Concept İletişim'in ortaklarından Volkan İkiler, Müşteri Grup Direktörü Nazmiye Karakiş ve Markam Danışmanlık'ın kurucusu Güven Borça, konkurda Tariş Zeytinyağı'nın bir yaratıcı çalışma istediğini, ancak o dönemde elde yeteri kadar araştırma verisi bulunmadığından, konkura, olası bir stratejik yaklaşım sunmak için hazırladıklarını belirterek söze başlıyorlar. Tariş Zeytinyağları artık bu dönemde kooperatif olma özünden uzaklaşmadan, markalaşmaya doğru adım atmaya hazırdır. Çünkü daha önceki dönemde ürün gamı genişlemiş, yeni şişe ve etiketler hazırlanmış, mağazalar belli bir kavram çerçevesinde tasarlanmış ve hatta açılmaya başlanmıştı.

Araştırma sonuçları Tariş'in daha çok Ege'yle özdeş olduğunu ortaya koyar. Yine bu araştırma, Tariş tüketicilerinin ağırlıklı olarak Ege Bölgesi'nde yaşadığını, daha ileri yaşlarda ve daha üst sosyoekonomik gruplarda yer aldığını gösterir. Bunun üzerine marka ekibi, hem Tariş tüketicisinin yaş ortalamasını daha aşağıya çekmeye, hem de tüketici kitlesini Ege Bölgesi dışına da taşımaya karar verir.

©Nükhet Vardar



Tariş Zeytinyağı'nın Konumlandırılması

Güven Borça Tariş Zeytinyağı için kullanmayı önerdikleri Egeli olma kavramının çok yeni olmadığını, Tariş tarafından daha önce de kullanıldığını, ancak Tariş'in hem iç hem de dış pazarlarda rekabetten ayrışabilmek için bunu çok doğru bir yol olarak değerlendirdiklerini belirtiyor.

Çünkü dünyada zeytinyağının anavatanı, İspanya, İtalya ve Yunanistan'ı içine alan Akdeniz Bölgesi olarak biliniyor. Ege ise Akdeniz'in bir 'niş'i. Dış pazarlardaki İspanyol ya da İtalyan rakiplerimizin "Ege" kavramını kullanarak konumlandırma yapmaları mümkün değildi. Bu sadece bize, bizim topraklarımıza özgü bir iddia. O zaman 'bunu hem iç hem de dış pazarlarda çok iyi değerlendirebiliriz' diye düşündük. 'Global düşün ancak yerel başla' sözünü kendimize hatırlattık

diye ekliyor.



©Nükhet Vardar

Türkiye'nin hatta dünyanın en kaliteli Ege zeytinlerinden üretilen Tariş Zeyt

Ege'nin lezzeti...



Tariş 17

concept

www.tariszeytin.com.tr

©Nükhet Vardar

Zeytinyağı Konseyi'nin kalite onayı verdiği tek Türk zeytinyağıdır. İşte Tariş Sızma... Bir sağlık ve lezzet ikisiri! Afiyet olsun!

Concept tarafından yaratılan ve Kasım 2003'te yayımlanmaya başlayan Tariş Zeytinyağı basın reklamları [Concept]

İç pazarda da Türk halkı için Ege Bölgesi hep neşe, keyif, doğallık, cesaret, sakinlik, dinginlik ile özdeşir. Volkan İnkiler, Tariş Zeytinyağı için "Ege" konumlandırmasında karar kıldıktan sonra, yapacakları reklamlarda da hem rasyonel hem de duygusal anlamda Ege'nin tadını, havasını, tınısını, duygusunu, atmosferini yansıtmaya büyük özen gösterdiklerini belirtiyor. Tariş Zeytinyağı'nın Egeli oluşu lafta değildir. Zaten bu yöredeki Türk çiftçisinin emeği damla damla bu markaya akmaktadır. Bu, kooperatif olmanın sağladığı somut bir faydadır. Bir başka deyişle, markanın öz değeri "Egeli Tariş'in, Türk zeytinciliğinin misyoneri olması" üzerine kurgulanır.

O nedenle Tariş ürünü için, rahatlıkla "Ege'nin hakiki zeytinyağı" diyebilecek güçtedir. Volkan İnkiler,

• Tariş markasının daha duygusal yönünü ise bizim için Sezen Aksu'nun ünlü şarkısında dediği gibi 'Kalbim Ege'de kaldı' sözleri en iyi şekilde özetliyordu ▶

diyor. Bundan sonrası ise, bu duyguyu yaratıcı çalışmaya en iyi şekilde yansıtmaktır...

Sıvı halli!

Katı halli!

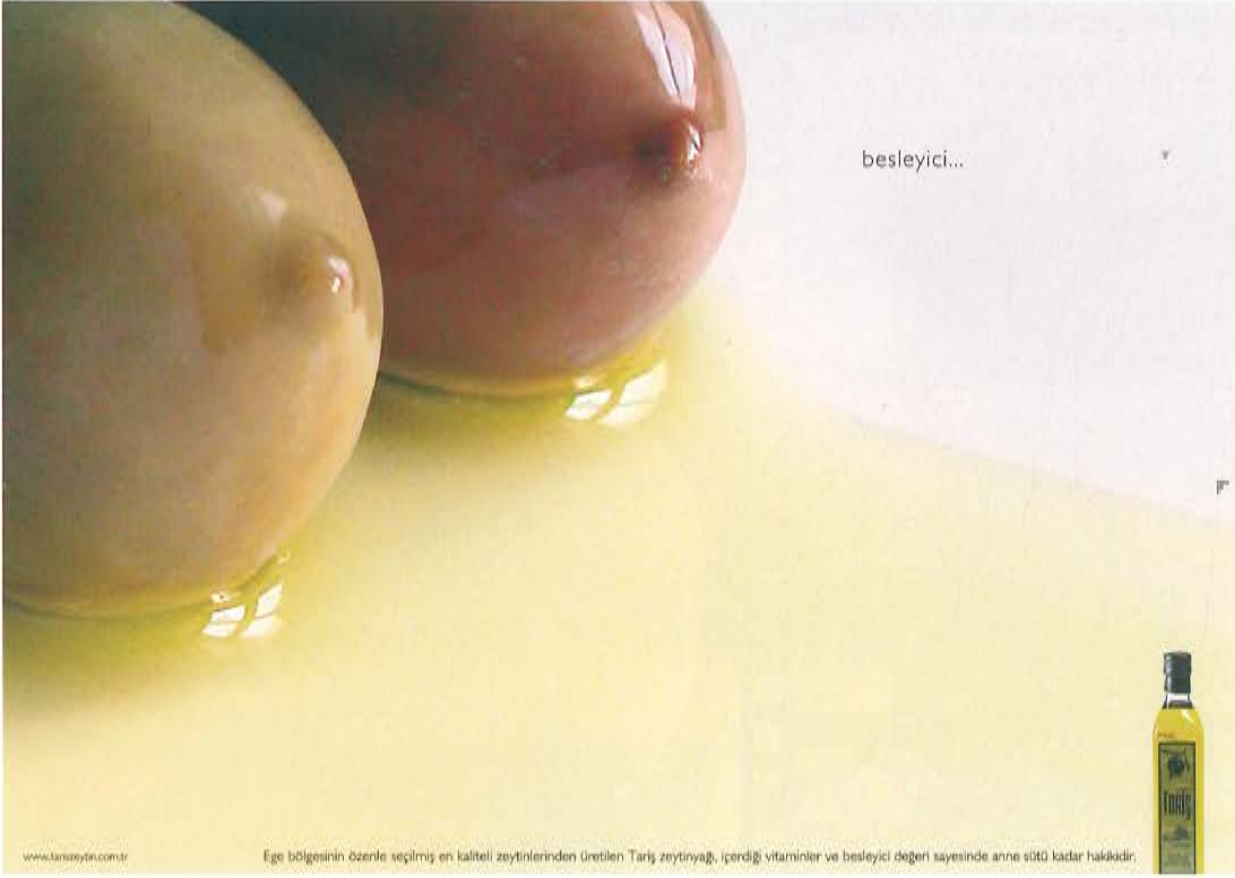
Dünyanın en özel zeytinleri kabul edilen KLUZEY EGE zeytinlerinin, özenle seçilip tamamen doğal yöntemlerle hiçbir katkı maddesi olmaksızın sıkılmasıyla elde edilen Tariş Natürel Sızma Zeytinyağı gerçek bir meyve suyu niteliğindedir. Uluslararası Zeytinyağı Konsortiyum tarafından kalitesi onaylanan tek Türk zeytinyağı olan Tariş Zeytinyağı, Ege'nin o doyulmaz lezzetini katıksız olarak sofranıza getiriyor. % 100 katıksız, % 100 Tariş!

©Nükhet Vardar

www.tariszeytin.com.tr

"Hakiki Zeytinyağı"

"Sıvı Halli -
Katı Halli"
16. Kristal
Elma'da
Gıda
Kategorisi'nde
basın ve TV
alanında
Kristal Elma
(Concept)



"Besleyici"
17. Kristal
Elma Gıda
Kategorisi'nde
büyük ödül
ve basın
dalında
Kristal Elma
(Concept)

Tarış 19

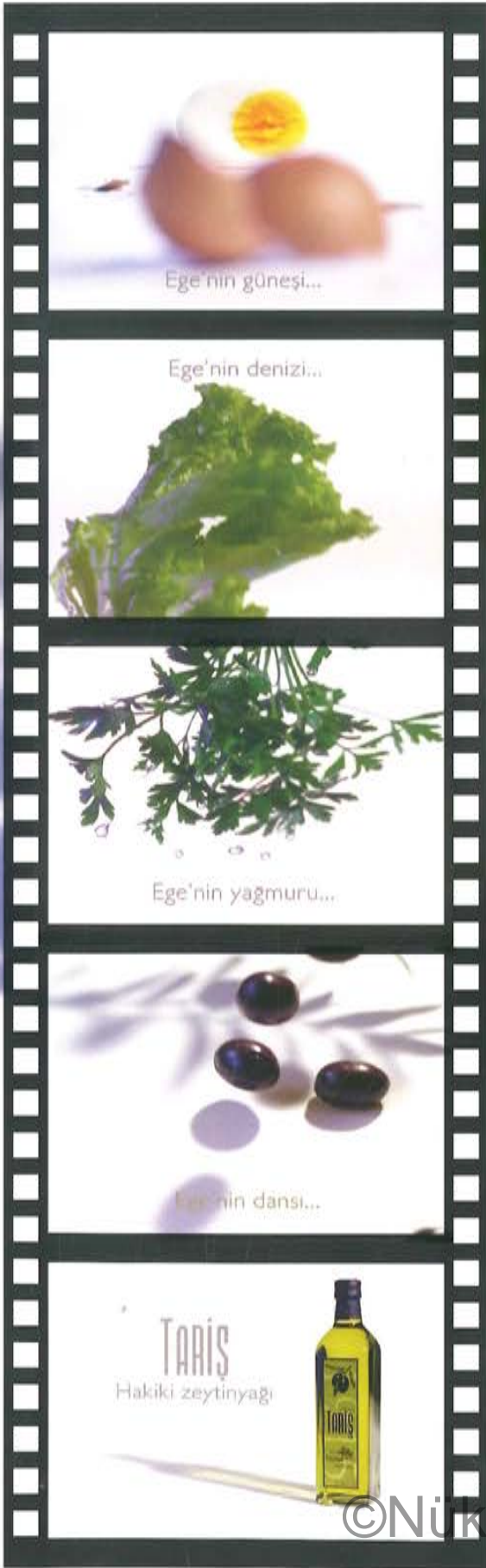
TV Reklamlarının Yaratılması Aşaması

Zeytinyağı ürün olarak çok yalındır, saftır. 6.000 yıl önce nasıl üretilmekteyse, bugün de öyle üretilir. O kadar gerçektir. Concept'in sunduğu TV reklam fikri de çok yalın, çok sade, markanın ön planda olduğu, "cast"ın olmadığı bir çözümdür. Bu nedenle filmdeki müzik, çekimlerdeki ustalık daha da öne çıkar. "Gusto"yu en iyi yansıtabilmek için, gıda filmlerinde uzman olan yönetmen Charlie Stebbing ile çalışılır. Filmde, Charlie Stebbing'in yiyecek stilisti de görev alır. Filmdeki duyguyu en etkili şekilde yansıtmak için yavaş çekim yapabilen, ancak o yıllarda Türkiye'de bulunmayan bir kameraya ihtiyaç vardır. Film Londra'da çekilir. "Postproduction" Londra ve İstanbul'da tamamlanır. Senem Diyici'ye ait olan müzikte, Türk motifleri öne çıkmakla beraber, Ege ezgileri stilize edilmeye ve müziğin çağdaş çizgiler taşımasına özen gösterilir. Bu reklamlar, 2003-2004 yılında, Türk reklamcılığının yaratıcı yarışması olan Kristal Elma'nın Gıda Kategorisi'nde basın ve TV alanında Kristal Elma'ya, 2004-2005 yılında gerçekleştirilen 17. Kristal Elma'da ise, Gıda Kategorisi'nde büyük ödüle ve basın dalında Kristal Elma'ya layık görülür.



Concept
tarafından
yaratılan ve
Kasım 2003'te
yayımlanmaya
başlayan Tarış
Zeytinyağı
basın reklamları
(Concept)

©Nükhet Vardar



Ege'nin güneşi...

Ege'nin denizi...

Ege'nin yağmuru...

Ege'nin dansı...

TARIS
Hakiki zeytinyağı



"Ege'nin
Lezzeti"
filminden
kareler
(Concept)

©Nükhet Vardar

Ege'nin



lezzeti...

©Nükhet Vardar

Zeytinyağı ürün olarak çok yalındır, saftır. 6.000 yıl önce nasıl üretilmekteyse, bugün de öyle üretilir. O kadar gerçektir. Concept'in sunduğu TV reklam fikri de çok yalın, çok sade, markanın ön planda olduğu, "cast" in olmadığı bir çözümdür. Dış ses her bir farklı planda, "Ege'nin güneşi, Ege'nin denizi, Ege'nin rüzgarı, Ege'nin yağmuru, Ege'nin doğal güzelliği, Ege'nin dansı, Ege'nin lezzeti" diyerek izleyiciyi adeta Ege'ye götürür. Packshot'ta ise "Tariş Zeytinyağı Ege'nin Hakiki Zeytinyağı" sözleri belirir.



Ta-Ze Mağazaları

Tariş Zeytinyağları, raf payını artırabilmek, tüketicinin markayı daha fazla görmesini sağlayabilmek ve rakiplere göre farklılıklarını daha iyi vurgulayabilmek için, 2002 yılında 'franchising' yöntemiyle Ta-Ze adlı butik mağazalar açmaya başlar. İlk mağaza, belki de İzmir'e olan vefa borcu nedeniyle, 9 Eylül 2002'de Konak Pier'de açılır. Ardından Mayıs 2003'te Suadiye (İstanbul) ve Mayıs 2005'te de Çeşme (İzmir) gelir. Ancak Türkiye sınırları Tariş'e yetmez ve 30 Eylül 2004'te Chicago'da (ABD) ilk yurtdışı Ta-Ze mağazası hizmete girer. 12 Ekim 2005'te ise Montreal'de (Kanada) ikinci yurtdışı mağazası açılır. 2006 başında Japonya, Norveç, Rusya mağazaları gündeme gelir.

Bu mağazalarda satılan tüm ürünler **'Tariş' markasını taşımaktadır. Tariş'in bu kararı gerçekten cesaret ister.** Çünkü genelde Kuzey Amerika pazarı İtalyan üreticilerin egemenliğindedir. Bu nedenle de İtalyan olmayan markalar da bu pazara, İtalyanca'ya yakın adlar kullanarak girmeye çalışmaktadırlar. Tariş ise, markasından ödün vermeden ve ürününe güvenerek pazara adım atar.

Ta-Ze mağazalarını açmanın birincil hedefi, markayla tüketiciyi buluşturmak; mağazalara girenlere Ta-Ze'nin bir Türk markası olduğunu hissettirmektir. Kâr amacı ise ikinci plandadır. Örneğin Chicago mağazasını bir yılda 22.000 kişi ziyaret etmiştir. Güngör Şarman, zeytinyağı tüketiminin eğitim düzeyine paralel olarak arttığını, ABD ve Kanada gibi pazarlarda zeytinyağının yıllık büyüme oranının % 10'lar dolayında olduğunu belirtiyor. (ABD, yılda 200.000 ton ile dünyanın en büyük zeytinyağı ithalatçısıdır).



Tariş'ten yepyeni bir mağazacılık konsepti: Tariş Zeytin Konak Pier

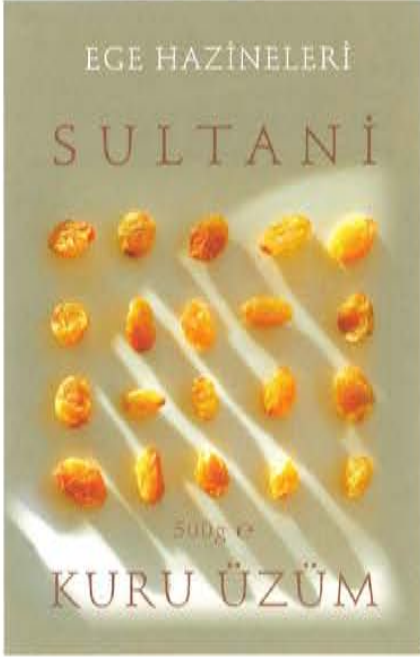


İzmir'de dünyaca ünlü Eiffel'in planlarını çizdiği eski iskele binasının restorasyonu ile açılan Konak Pier Alışveriş Merkezi'ne yolunuz düşerse Tariş Zeytin mağazasına uğramadan geçmeyin. Minimal tasarımı, özel ışıklandırması ve iç mekanıyla yepyeni bir mağazacılık anlayışı sunan Tariş Zeytin Konak Pier, bugüne kadar sadece sanal mağazasında bulunan çeşit çeşit zeytinyağlarının yanı sıra, özel üretim zeytinlere, zeytinyağı sabunlarına ve aksesuarlarına da yer veriyor. Zeytinyağı tutkunları ve doğal ürünlere ilgi duyan herkes için yaratılmış yepyeni bir dünya.

Ta-Ze Mağazaları Tüketiciye Nasıl Sesleniyor?

Ta-Ze Mağazaları'nın açılış nedenlerinden biri de, Akdeniz Mutfağı'dır. Akdeniz Mutfağı'nın nişi olarak adlandırılabilir 'Ege Mutfağı' ise sadece bu topraklara özgüdür. Ege Mutfağı'nın temel öğelerinden biri de zeytinyağıdır. Çünkü zeytinin ana vatanı bu topraklardır, Doğu Akdeniz'dir, Küçük Asya'dır, İyonya'dır.

(N.A. Atilla, Batı Anadolu Zeytinyağı Kültürü, Tariş Zeytin Kitaplığı-1, 2003). O halde Ta-Ze Mağazaları da 'Ege Mutfak Sanatı'nı yansıtmalıdır. Bu mağazalarda satılanlar ise, zeytinyağı başta olmak üzere, gün kurusu domatesi, kapari, enginar göbeği, Ege doğal deniz tuzu, yavru ayı mantarı gibi özel ürünleri içerir.



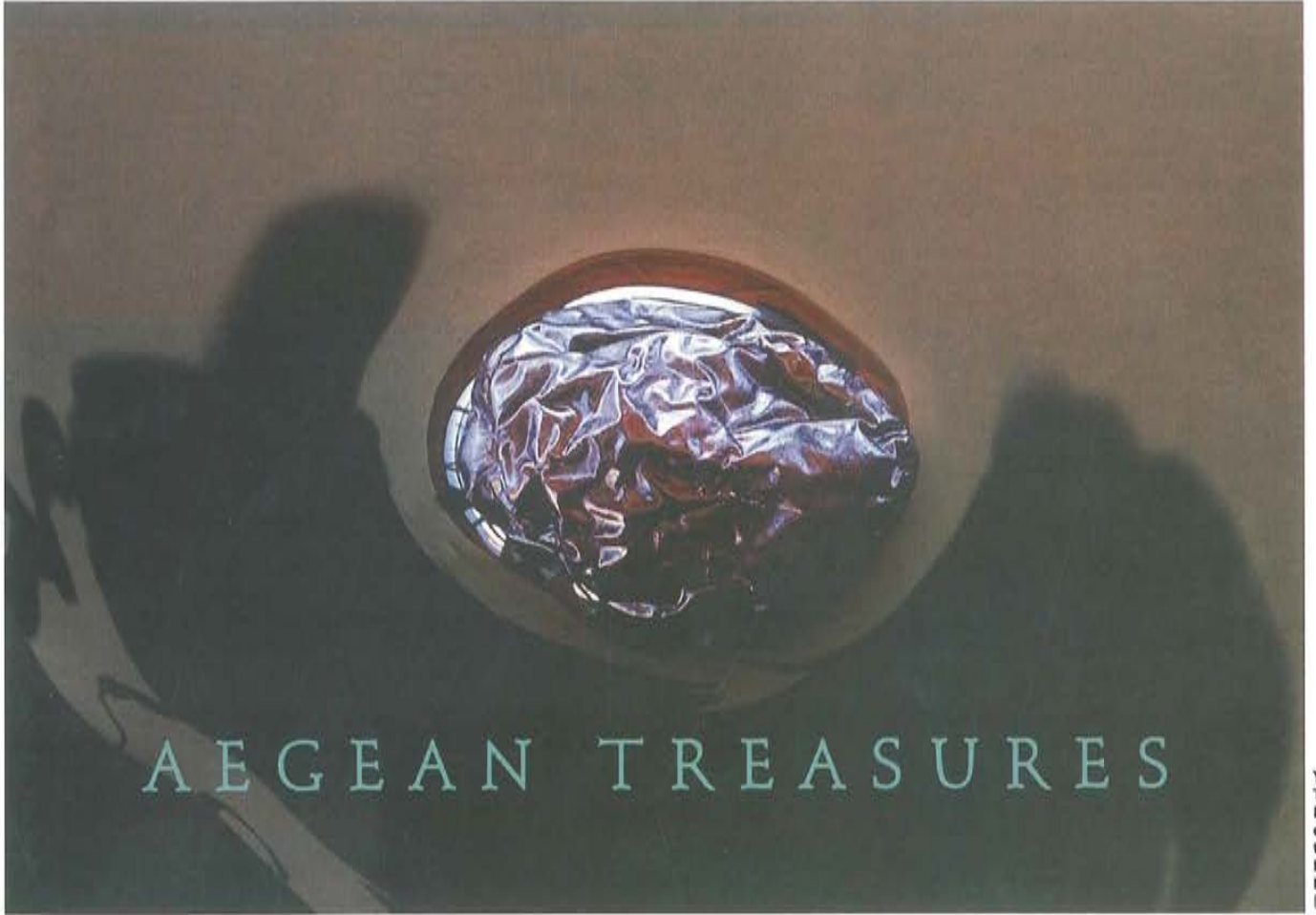
Zeytinyağı doğru sergilendiğinde apayrı bir estetik unsuru da bünyesinde taşır. Mağazalardaki sergileme tekniği de, zeytinyağının bu önemli artı değerini çok iyi ortaya koymalıdır. Yurtiçinde kullanılan dekorasyon malzemesinin tümü Türkiye'de üretilir ve yurtdışı mağazalarda da aynı kimlik kullanılır. Mağazaların tasarımını Can Erçin üstlenir. Mağazalardaki ürünler, pazar tezgahındaki mantıkla sergilenir; yani "en hakiki, en ilk, en yalın haliyle". Hedeflenen, tüketicilerin sergi labirenti arasında serbestçe dolaşması, ürünleri ellemesi, koklamasıdır. Bu şekilde tüketiciler ürünlerin hepsini rahatlıkla görebildikleri gibi onlara, üstü kapalı olarak, "dükkan sizin" mesajı da iletilmiş olmaktadır. Erçin'den, mağaza dekorasyonunda kullanılan nişler yardımıyla, ürünün değerinin artırılmaya çalışıldığını ve bir sanat eseri ya da bir mücevher mantığıyla sergilediklerini öğreniyoruz.

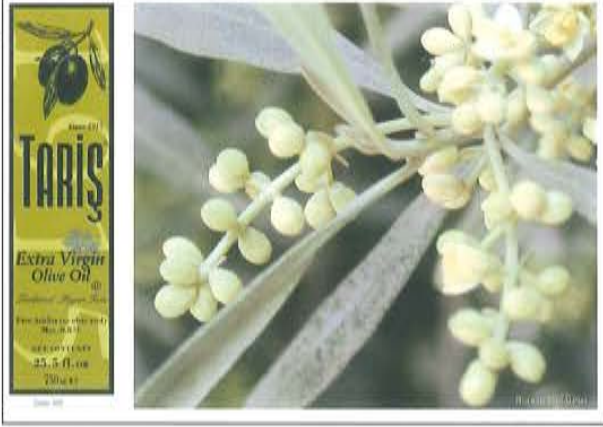


Tariş yurtdışı pazarlara girerken, yine alışılmışın dışında bir yol izler. Genelde bilinmeyen bir marka yurtdışı pazarlara fason üretimle ya da kendi markasını kullanıyorsa çok ciddi fiyat indirimleriyle girerken Tariş, Chicago'nun, Montreal'in ve Toronto'nun en şık, en zengin alışveriş merkezlerinde Ta-Ze Mağazaları açar. Tariş marka ürünlerini de bu mağazalarda yüksek fiyattan satmaya başlar. Madem bu ülkelerdeki zeytinyağı tüketicisi genelde üst sosyoekonomik gruptadır ve Tariş markasıyla ilk kez karşılaşacaktır, o halde pazara yüksek fiyatla girilmeli, ürün kalitesindeki üstünlük fiyata da yansıtılmalıdır. Çünkü Tariş yöneticilerinin dediği gibi, "Bizim markamız da en az, bu pazarlarda 'en iyi' olan marka kadar 'iyi'dir". Bu strateji belki de ilk aşamada yüksek satış getirmeyecektir. Ancak böyle bir karar, markaya yapılan ve uzun vadede yararları görülebilecek ciddi bir yatırımdır. Kuzey Amerika'daki süpermarketlerde zeytinyağı litre başına ortalama 8-12, hatta yer yer 5 ABD Dolarına satılırken, Ta-Ze'lerdeki Tariş Zeytinyağı'nın litre fiyatı ortalama 30-60 ABD Doları arasında değişir.

Diğer Satış Kanalları

Tariş Zeytinyağları, tüketicisine değişik kanallardan da ulaşabilmek için, 2002 yılından bu yana www.ta-ze.com adresindeki sanal mağazasından yurtiçi ve yurtdışına satış yapmaktadır. Böylece bir yandan Tariş Zeytinyağı satarken, öte yandan da Türk zeytinyağlarının dünyaya tanıtım görevini sürdürmektedir. Hatta pazara ilk sunulan bazı özel ürünleri, hiçbir satış noktasında bulunmayan ve özel olarak tasarlanmış ambalajları ile, belli bir dönem sadece sanal mağazada satılır.



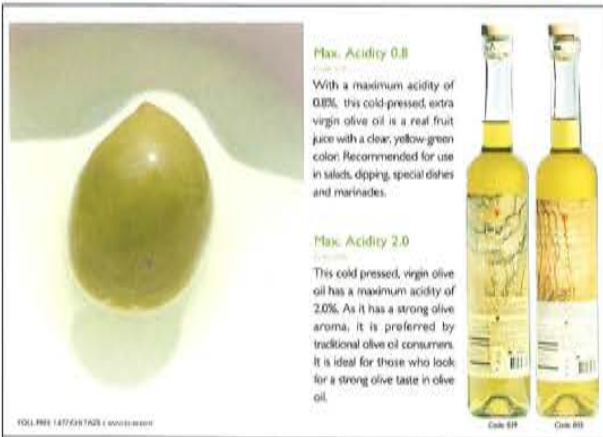


Dünyada Tariş Markası

Tariş markası Ta-Ze mağazalarının yanı sıra, dünyadaki prestijli mağazaların gıda reyonlarında da yerini almış bulunmaktadır. Örneğin Londra'nın ünlü Harrods mağazasında 2003-2004'ten bu yana satılmaktadır. Keza Tariş markası Rusya'da Ramstore'larda, Almanya'da ise farklı ürünlerle daha geniş hedef kitlelere ulaşabilen Kauffhoff'da dünya tüketicileriyle buluşmaktadır.

İletişimin Yarattığı Kartopu Etkisi

Bir zamanlar gıda perakendecilerinin raflarında yer bulmaya çalışan, hatta zaman zaman perakendecileri bu konuda zorlayan Tariş Zeytinyağı yöneticileri, başlattıkları iletişim etkinlikleri sonucunda Tariş markasının, ürünle ilgisi olmayan mağazaların vitrinlerinde prestij unsuru olarak kullanılmaya başlanmasını ibretle izlerler. Bu gelişme, çeşitli mağazalarda köşeler açma olanağı sağlar. Örneğin Akmerkez'deki Mudo Mağazası'nın, Mısırlı'nın ya da Divan Restoran'ın, ayırdığı köşelerde Tariş Zeytinyağı'nı tanıtmayı ve müşterilerine önermesi Tariş Zeytinyağı yöneticileri için ayrı bir gurur kaynağı olur. Bu aynı zamanda, doğru adımlar atılarak başlanılan iletişim çalışmalarının beraberinde ne gibi tatlı sürprizler de getirdiğini göstermesi açısından kayda değer bir örnektir.



B u o n u r h e p i m i z i n .

Akdeniz Birincisi.



**Zeytinyağının iyisini Egeliler bilir.
Şimdi, Akdenizliler de biliyor.**

Tariş'in üstün kalitesi bu yıl İstanbul'da yapılan Akdeniz Bereket Şenliği'nde ödüllendirildi. Tariş Sızma Zeytinyağı, 70 panelist arasında yapılan, Fransa, İsrail, İtalya, İspanya, Yunanistan, Tunus ve Türkiye'nin katıldığı tadım seansında tüm kriterlerde en yüksek puanları alarak birinci oldu. 85 yıldır Ege'nin emeğini lezzete dönüştüren Tariş, zeytinyağının en kalitelisini sofralarınıza sunmaya devam ediyor.

Tariş'in adını ve Ege'nin emeğini dünyaya tanıtan ve Türk zeytinyağının Akdeniz ülkeleri arasındaki başarısını pekiştiren 26.000 üretici ortakımızla onur duyuyoruz.



Ücretsiz Danışma Hattı: (0800) 415 11 05 - Sipariş İçin; Zeytin A.Ş.: (0212) 257 36 54
Merkez Tel: (0232) 463 55 00 - 421 56 92 • www.taris.com.tr

SADECE EGE ZEYTİNLERİNDEN ÜRETİLMİŞTİR.

Tariş
29

Yıl 2002.
"Akdeniz
Birincisi"
(İmpiric)

©Nükhet Vardar

Yaklaşık altmış yıl önce gazetelerde çıkan "Tariş, kabını getirene ucuz zeytinyağı satacak" başlıklı haber şöyle demektedir: Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, valiliğin girişimleri sonucunda, halka pazar yerlerinde litreli 111 kuruştan rafine zeytinyağı satmaya karar vermiştir. Ancak Tariş'in elinde kap bulunmadığı için, yağ almak isteyenler kaplarını getireceklerdir. Kooperatif ayrıca, bölgedeki yağhanelerden de yağ toplayıp halka satacaktır. Teneke ithalatı gerçekleştirildikten sonra piyasaya 2,5 ve 5,0 litrelik tonokelerde yağ da çıkarılacaktır. Altmış yıl önce böyle bir 'basın bülteni' yayımlamakta sakınca görmeyen Tariş Zeytinyağları, bugün Türk üreticisinin emegini dünyanın en lüks alışveriş merkezlerinde, hem de kendi markasıyla sunmaktadır. O günlerden bugünlere gelirken Tariş Zeytinyağları, markalaşma adına, vizyonuyla, hedefledikleriyle neredeyse imkansız gerçekleştirmiştir. Hem Güven Borça hem de Volkan İkiler, özellikle böylesi radikal bir kabuk değişiminin yıllarca kooperatif mantığıyla yürütülmüş bir işletme tarafından başarılmış olmasına dikkat çekiyorlar. Bugün birçok uluslararası ya da ulusal şirket böylesi kökten değişimlerden ürkerken, bunun, uzun yıllar üretim kooperatifi mantığının hüküm sürdüğü bir yapıda ve çok kısa bir sürede gerçekleştirilebilmesi gerçekten şaşırtıcı. Görüştüğümüz kişiler bunun en önemli nedeninin Tariş Zeytinyağı Yönetimi'nin bu değişime sonuna kadar inanmaları, sahiplenmeleri ve hatta koruma altına almaları olduğu konusunda birleşiyorlar.

Bu başarı, istenilirse Türk çiftçisinin emeginin nasıl markalaşabileceğinin en somut kanıtı. Yeter ki isteyelim, yeter ki hem kendi ülkemize, hem de kendi insanımıza inanalım. Sonrası?.. Ege topraklarından fıskıran bu zenginliğin, doğanın bize bu en büyük armağanının, yaratılan artı değerle tüm Türkiye'ye ve dünyaya göğsümüzü gererek sunulması... Hem de uluslararası pazarlarda başarı elde edebilmek için genelde engel diye anlatılan Türk alfabesi kullanılarak, 1915'ten beri Türk köylüsünün emeginin yansıması olan Tariş markasından ödün vermeden... Bu öykü Tariş Zeytinyağı'nın ülkemiz coğrafyasına özgü, taklit edilemez marka değerlerine sahip çıkarak dünyaya açılmasının ve markalaşmasının en samimi öyküsü.

Mart 2006

Güncelleme Mayıs 2006

- Organik
- Kidonia
- Aivaly
- Eolia
- Moskonisi
- Erkence
- İncecik
- Eskisi Gibi
- İlk El
- Beyaz
- Aurum
- T Klasik
- Doğal Aromalı
- Naturel Sızma
- Naturel Birinci
- Naturel İkinci
- Korton
- Kuzey Ege
- Güney Ege
- Riviera
- Rafine
- Maraska
- Bellolio
- Sızma