

BUTİK ZEYTİNYAĞI ÜRETİMİ YAPAN İŞLETMELERDE STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ

Mehmet BAŞ* - Elif Nur YAMAN**

Özet : Marka; isim, sembol, dizayn, renk, şekil gibi firmaları ve firmaların sundukları ürünleri birbirlerinden ayıran, benzerlerinden farklılaştıran en önemli araçlardan biridir. Markanın belirlenmesi kadar markaya uygun strateji seçimi de marka başarısının sağlanmasının ön şartıdır. Bu çalışmada marka ve marka kavramları ile yoğun emek ve özenli üretim sonucunda meydana getirdikleri dünyada ödül almış butik zeytinyağları ile sektörde yer alan firmaların marka stratejileri hakkında araştırmaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka ve Marka Yönetimi, Butik Zeytinyağı

STRATEGICAL BRAND MANAGEMENT OF COMPANIES WHICH PRODUCE BOUTIQUE OLIVE OIL

Abstract : Brand is one of the most important tools which differs the companies and their products from each other by means of name, symbol, design, color And figure. Designating the Brand is a precondition for the succes of Brand as well as choosing the right strategy for Brand. this study includes surveys about brands And their strategies of olive oil companies which have world Wilde awards as a result of great effort And careful production.

Keywords: Brand and Brand Management , Boutique Olive Oil

* Doç. Dr. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

** Arş. Gör, Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

1. Giriş

Pazarlamanın temel kavramlarından biri olan ürün; kullanım ya da tüketim için pazara sunulan, tüketicilerin dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi açısından ürün, öğrenme ve algılama sürecinde tüketiciciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler.

Tüketiciciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; pazarlama odağıdır. Markayı taşıyan ürün tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen her şeyi kapsamaktadır. Markalar logo ya da isim olmanın yanında ve hatta ötesinde ürünlerin tüketicide yarattığı duygu ve düşünceleri de bünyesinde barındırmaktadırlar.

Tüketiciler, ürünleri ya da hizmetleri satın alma kararlarını değerlendirme sürecinde ürünlerin ya da hizmetlerin niteliklerini ve işlevsel değerlerini, bunların kendileri için ne kadar önemli olduğunu, markaya dair inançlarını, bağlılıklarını dikkate alırlar. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür ve bundan dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek konusunda temel etken olarak görülmektedir.

Ürünüyle ya da sunduğu hizmetle var olmaya çalışan ve zorlu bir sektörde yaşam mücadelesi veren zeytinyağı ve zeytinyağı işletmeleri için de marka ve marka stratejisi çok yüksek derece önem taşımakta. Ülkemizde çeşitli ambalajlarla, çeşitli isimler altında belki de yüzlerce zeytinyağı mevcut. En kaliteliden en kalitesize kadar, arayıp da bulamadığınızdan her adım başı markette ulaştığınıza kadar.

“Zeytinyağı, zeytinyağıdır” düşüncesinden uzaklaşmak isteyenler için gerçekten zeytinyağı yapan markaların en önemli özelliklerinden biri farklı ve özel tatlara sahipler, özel ambalajlarda satışa sunuluyor olmaları, ikincisi de markalarının var olmasıdır.

2. Marka Kavramı

Amerika Pazarlama Derneği markayı; “ürünlerini satışa sunan kişilerin sözü konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları” olarak tanımlamaktadır.

Türk Markalar Kanunu'na göre "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imâl ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır".

Ünlü pazarlama gurusu olan Don Schultz'a göre de marka, onu yaratanların kim olduklarını, kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeklerini anlatan bir özettir. (Süzer, 2002:76-79)

İngiltere'de köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için çeşitli işaretlerle damgalamasına dayanan "Markalama" sözcüğü hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Bundan esinlenerek ortaya çıkan en kısa marka tanımı farklılaşmaktır.

Bütün bu tanımlar dikkate alındığında ve "her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir" ifadesi göz önüne alındığında markanın ürünü kapsayan ve üründen çok daha büyük bir şey olduğunu ortaya koyan bir değer olduğu gözükmektedir.

2.1. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka, pek çok farklı kavramı bünyesinde bulundurur. Bu kavramlar şu şekilde incelenebilir.

Marka İmajı

İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulan marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içeren markaya ilişkin inançlar bütünüdür.

Marka imajının tüketici zihninde oluşan markaya ilişkin bir kavram olma, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayalı yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir görüngü olma, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili olmama, gerçeğin kendisinden ziyade nasıl algılandığının önemli olması gibi karakteristik yapısal özellikleri mevcuttur.

Marka Kişiliği

Marka kişiliği; markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerinin birleşiminden oluşan ve marka ile tüketici arasında bağ oluşturan ve tüketicinin markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebilmesini sağlayan özelliktir. (Çavuşoğlu, 2007:5-6)

Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar. Marka kişiliği, insanların, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanır. "Marka bir kişi ya da hayvan olsaydı onu nasıl tanımlardınız" sorusunun karşılığı olarak tanımlanabilen komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder.

Marka Kimliği

Markanın özgürlük alanını belirleyen marka kimliği aynı zamanda markanın ne olduğunu, nereden geldiğini, varlık nedenini ve tüketiciye vaat ettiklerini açıklamaktadır. Marka kimliği oluşturulurken kurum kimliğine uyum sağlayan aynı zamanda da, kurumun benimsediği genel yönetim stratejileri doğrultusunda, firmanın belirlediği marka stratejisini izlemek gerekmektedir.

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmede; farklılaşmayı sağlar, müşteriye satın almak için sebepler sunar, müşteriye tutarlılık ve güven sağlar, müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler ve pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

Marka kimliğini oluşturabilmek için sahip olunan sözcük, slogan, renkler, semboller ve logolar gibi araçlar kullanılır.

Marka Değeri

Marka değeri (marka denkliği); bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünü olarak tanımlanabildiği gibi tüketicilerin zaman boyunca marka ile alakalı tecrübelerine, iletişim ve algılamalarına dayanan beklenti ve çağrışımlarının ticari değeri olarak da tanımlanabilir.

Marka farkındalığı, pazar payı, fiyat esnekliği, marka duyarlılığı, liderlik, markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık, imaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması, dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği, marka bağımlılığı gibi marka değer göstergeleri mevcuttur.

Marka değerini artırmak için; tüketiciyi dinlemek, duygusal bağ kurmak, basit olmak, sözünü tutmak, tüm duyulara hitap etmek, mesajı tekrarlamak gibi yöntemler uygulanır.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığı özelliklerinden oluşan ve markanın tüketici aklında sahip olduğu izin gücüdür. Başka bir deyişle markaya ait bir ipucu verildiğinde, tüketicinin deneyimlerini kullanarak markayı diğerlerinden ayırt edebilmesidir.

Marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır gibi faktörler marka farkındalığını etkilerler (Scott, 2002:203).

Farkındalık ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri ise tanılabilirlik, hatırlama, hatırlamada ilk marka olma, marka baskınlığı, marka bilgisi, marka kanısı başlıkları altında toplanmaktadır (Uztuğ, 2002:29; Aaker, 1996:10).

Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir ve marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır.

Marka sadakatinin ölçüsü, koluna Harley Davidson dövmesi yaptıran müşterinin marka ile bağıdır, markanın müşteri için ifade ettiği değerdir. Marka sadakati marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği etkileşimi sonucu değer kazanır, kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerle güçlenir.

Marka Vaadi

Eğer farklılaşma ya da ayrıcalık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirileri ifade etmelidir. (Knapp, 2000, 71). Bir fayda sunmayan, yani vaadi olmayan bir marka düşünemeyiz.

Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir kargo şirketi tam zamanında ulaştırmayı, bir GSM şirketi sizi sevdiğinizize bağlamayı vaad edebilir.

2.2. Marka İşlevleri

-Ürünü Diğerlerinden Ayırır: Markanın en önemli işlevi, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarıp tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapabilmesine imkân tanıyarak bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır.

-İşletmeler Arasındaki Rekabeti Artırır: Tüketicilere ürün seçiminde kolaylık sağlaması ve farkı ortaya koyma özelliği sayesinde üreticilerin daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstermelerini sağlar.

-Ürün İçin Orijin Ve Kaynak Gösterir: Tüketici marka adından hareketle ürünün menşei, üreticisi hakkında fikir sahibi olacak, işletmeyi tanıyacak ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinecek bu da ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

-Tüketicide Marka İmajının Yerleşmesini Sağlar.

-Reklâm Ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanılır: Tüketici marka aracılığı ile malı tanır, tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklâm ve müşteri kazanma aracıdır.

-Kalite Unsuru Olarak Kullanılır: Alıcıların belli bir markayı taşıyan mala ilgi göstermesi malın kalitesini korumasından kaynaklanır.

2.3. Markanın Faydaları

Üretici, İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından

Marka, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Marka, müşteri çekmekte, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir.

Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirler marka bağlılığı ve hatta bağımlılığı gösterirlerse satıcılar da o malı satışa sunmak zorunluluğu duyarlar. Ayrıca tüketicilerin markaya bağlılığı onları başka ürünlere kaymaktan alıkoyacağı için işletmeler açısından daha sabit ve daha az riskli karlılık söz konusu olmaktadır.

Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabilmektedir ve özellikle iyi tanınan markalar kolaylıkla anımsanmakta ve gerek satış öncesi gerekse satın alma sürecinde etkili olmaktadır.

Aracılar Açısından

Aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde özetlenebilir: (Aktuğlu, 2004, 59-60)

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Aracı kurumlar kimi zaman pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmektedir. (Satış yerindeki raflarda aracı kurumların aktif olabilmesi gibi.)
- Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar.
- Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilir.
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak hedef tüketicileri kendisine çekebilir.
- Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir.
- Siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde markalar kolaylık sağlar.

Tüketiciler Açısından

Markalar mal hakkında tüketiciye bilgi vererek alışverişi kolaylaştırırlar.

Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir ve hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır.

Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşırsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir bundan dolayı marka tüketici için güvencedir. Ayrıca satın alma sonrasında iade, bakım, montaj gibi müşteri hizmetlerinin sunumuna ilişkin konularda tüketiciye garanti vermektedir.

Markalı ürünler tüketicilere prestij sağlarlar ve bazı referans guruplara girerek psikolojik olarak da tatmin olmalarını sağlar.

2.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları göz önüne alınarak marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde oluşturulan değer tüketicilerde yaratılma çabası olarak ta tanımlanabilir ve bu tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir. (Bir, 1988, 35-37)

Konumlandırma markamızın tüketici tarafından nasıl algılanmasını istediğimizin belirlenmesinin yanı sıra markanın rakiplerinin arasında müşteri nasıl algılandığıdır.

Rakiplerin tanımlanması, rakiplerin nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması, rakiplerin konumlarının tanınması, tüketici analizi, konum seçimi, konumun test edilmesi başarılı bir marka konumu için gerekli kararların alınmasına yardımcı olur.

2.5. Pazar Bölümleme

Günümüzde şirketler pazarın tüm bölümlerine hitap edemeyeceklerini cazip gelemeyeceklerini anlamışlardır. Tüketicilerin değişen dünya ile birlikte değişen isteklerinin yanı sıra satın alma konusundaki birbirlerinden farklılıkları şirketlerin her bölüme hitap edemeyeceklerini idrak etmelerine sebep olmuştur.

Tüketicilerin yanı sıra şirketler de pazarın farklı bölümlerine hitap etme konusunda farklı yetenekler göstermektedirler. Kendi yeteneklerinin farkında olan şirketler bir pazarın tamamına hitap etmeye çalışmak yerine en iyi servis verebileceği ve en karlı çalışacağı bölümlerini belirlemektedir.

3. Butik Üretim ve Butik Zeytinyağı

Türk Dil Kurumuna ait büyük Türkçe sözlükte butik için “giyim eşyası satılan yer” denilmekte. Büyük Larousse’de ise kelimeyle ilgili olarak, “Fransızca’dan dilimize girdiği ve boutique kelimesinden geldiği, özel bir modelden az sayıda üretilmiş özgün giysi, aksesuar v.b satan gösterişli dükkan. Büyük bir mağazada küçük mağaza havası yaratılmak amacıyla düzenlenmiş bölüm” şeklinde bir açıklanmıştır. Son yıllarda ise giyim konusunu aşır özel olan bir çok şey için kullanılabilmeyle birlikte, özellikle turizm sektöründe “butik otel”, şarapçılıkta da “butik şarap”, zeytinyağında “butik zeytinyağı” kavramları tanınmaya başlamıştır.

Zeytinyağı ve Butik Zeytinyağı

Zeytinyağı, zeytin (*Olea europaeae* L.) ağacının olgun meyvelerinden hiçbir kimyasal işlem uygulanmadan mekanik yolla elde edilen, oda sıcaklığında sıvı olan berrak yeşilden sarıya değişen renkte kendine özgü tat ve kokuda doğal olarak tüketilebilen önemli bir bitkisel kaynaklı yağdır. Türkiye’de ve dünyada sağlıklı beslenmenin ve doğru üretilen gıdaların tüketilmesinin beslenme uzmanları ve tıp doktorları tarafından sürekli gündeme getirilmesi zeytinyağına olan ilginin hızlı bir şekilde artmasına sebep olmaktadır. Zeytinyağı da içerdiği antioksidan maddeler, fenolik bileşikler ve insan sağlığı üzerindeki önemli ve yararlı etkileri nedeniyle bu ilgiye ne kadar layık olduğunu kanıtlamaktadır.

Butik zeytinyağı üreticiliği yoğun emekle sınırlı ürünün elde edildiği üretimlerdir. Üretimde emek yoğun işlem uygulanmaktadır. Örneğin; ağaçların dalları ve ürün zarar görmesin diye, zeytinlerin dallarından tek tek toplanması yada ürünün hasadının tam zamanında gerektiği biçimde yapılması gibi. Özeni artıran faktörler sayesinde maliyet de seri üretim maliyetlerinin çok üstünde olmaktadır.

Butik üretimler bir ya da birkaç ailenin bir araya gelerek kendi bahçelerinden, bakımlarını yaptıkları kendi ağaçlarından üretilmektedir. İşçilik de genel olarak aile bireyleri tarafından gerçekleştirilir, ya da yakinen kontrol edilir. Butik zeytin üreticileri arazilerini ziraat mühendisleri denetiminde işlerler. Hasat zamanı geldiğinde; zeytinler ağaçlardan özenle toplanır ve fabrikaya taşınır, bozuk ve çürümüş zeytinler ayıklanır ve sağlıklı olanlar 24 saat içinde yağa dönüştürülür. Ağaçların düzenli bakımı, zararlı haşeratlardan temizlenmesi ve korunması zeytinin ve dolayısıyla elde edilen yağın kalitesini çok etkiler.

Zeytinyağının tadını ve kalitesini, yöre ikliminden aldığı rüzgara, toprağın verimine, zeytinin toplanma şeklinden kullanılan gübreye ve mekanik ezme makinelerinin özelliklerine kadar her şey belirler. Doğal zeytinyağında kaliteyi iki faktör belirler; birincisi kimyasal analizlerle ölçülebilen asit oranıdır. İkincisi de degüstasyon adı verilen lezzet ve kokuyu tespit etme ve ölçmedir. Tadım uzmanlarının

birikimine bağlı olarak gerçekleştirilen degüstasyon olmadan zeytinyağına kalite damgasının vurulması düşünülemez.

Bunların yanında butik üretilen zeytinyağları kesilikle farklı ve özel tatlara sahiptirler, özel ambalajlarla sunulurlar ve markaları vardır.

Devlet İstatistikleri Enstitüsü araştırmalarına göre, Türkiye’de üretilen zeytinlerin 68’i yağ üretimine ve 28’ide sofrada kullanılmak üzere yetiştiriliyor. Zeytinin ürününü 2 senede bir verdiği düşünülürse, verim alınan senede ortalama 150.000, az ürün verdiği senede elde edilen zeytinlerden ortalama 70,000 ton zeytinyağı üretilmektedir.

Dünyada mevcut bulunan 800 milyon adet zeytin ağacının yüzde 98’i Akdeniz havzasında bulunmaktadır ve Dünya zeytinyağı üretiminin ise 95’i Akdeniz ülkelerinde yapılmaktadır. Ortalama 850 zeytinyağı fabrikasıyla Türkiye dünyada zeytinyağı üretiminde 5. sırada yer alıyor.

Ege Bölgesi İzmir Ticaret Borsası araştırmalarına göre ortalama 107,425,501 zeytin ağacıyla Türkiye zeytin üreticisinin %65-70 ‘lik kısmını karşılarken , Güneydoğu Anadolu ve Doğu Akdeniz Bölgesi 28,446,688 ağaçla %20- 27 ‘lik kısmını karşılamaktadır.

Ege Bölgesinde, zeytin üretiminin %80’i yağlık, %20’si de sofralık olarak işlenmektedir. Bu ürünlerin pazarlanma oranları ise yaklaşık %78’dir. Geriye kalan bölümü iç tüketime ayrılmaktadır.

Türkiye’de Burhaniye, Ayvalık ve Edremit’te dünyaca meşhur içimlik kıvamda zeytinyağı üretilmektedir.

Bölgeyi belirledikten sonra yapılan ilk iş mülakat yapılacak firmaları seçmek olmuştur. Bunun için Balıkesir Üniversitesi, Güney Marmara Kalkınma Ajansı ve Balıkesir Sanayi Odası kayıtlarındaki zeytin ve zeytinyağı üreticileri listeleri karşılaştırılmış, üç listede de bulunan ödüllü zeytinyağı üreten firmalar seçilmiştir. Toplamda 15 firma olmasına rağmen bunlardan 2sinden randevu alınamamış, 3 tanesi de ödül almak için yurt dışında olacağını belirtmiştir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Balıkesir Üniversitesi, Güney Marmara Kalkınma Ajansı ve Balıkesir Sanayi Odası kayıtlarındaki zeytin ve zeytinyağı üreticileri listeleri karşılaştırılmış, üç listede de bulunan ödüllü zeytinyağı üreten firmalar seçilmiştir. Toplamda 15 firma olmasına rağmen bunlardan 2sinden randevu alınamamış, 3 tanesi de ödül almak için yurt dışında

olacağını belirtmiştir. Geri kalan 10 firma içinde 9uyla yüz yüze mülakat yapılmış, bir firma sahibi sorulara mail yoluyla cevap vermek istediğini belirtmiştir.

Mülakatlarda firma sahipleriyle görüşülmüş onlara marka stratejilerini öğrenmek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- Markanızın bir öyküsü var mı ?
- Marka ismi nasıl seçildi, anlamı nedir ?
- Logonuz nasıl dizayn edildi ? Anlamı ne ? renk seçiminizi neler etkiledi ?
- Markanın bir sloganı var mı ? Varsa nasıl belirlendi ?
- Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş-tutucu, çocuksu-ergen-genç-yaşlı, entelektüel, neşeli-ciddi, erkeksi-dişi gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu bağlamda siz markanızın marka kişiliğini nasıl tanımlarsınız ?
- Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Yani marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Bu doğrultuda markanızın tüketici gözündeki imajı nedir ?
- Marka sadakatini geliştirmek için herhangi bir faaliyette bulunuyor musunuz ? Sık

alıcılar için özel üretimler? Tadım günleri gibi?

• Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmakta. Marka farkındalığını arttırmak için herhangi bir faaliyet içinde misiniz? Promosyon, sponsorluk gibi...

• Eğer farklılaşma ya da ayrıcalık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu getirileri ifade etmelidir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir GSM operatörü sizi sevdiğinizize bağlamayı, bir kargo şirketi de hızlı ya da tam zamanında götürmeyi vadediyor olabilir. Sizin markanızın marka vaadi nedir ?

- Markanızı nasıl konumlandırdınız :
 - ❖ pazarı nasıl bölümlenmiştir ve bu pazarın hangi bölümüne hitap etmektedir ? Hedef kitle/müşterili profili nasıldır ?
 - ❖ Butik zeytinyağını kullananlar ya da markanızı tercih edenler kimler ? Bu konuda bir araştırma yapıldı mı ?
 - ❖ Tüketicilerin markaya karşı tutumu nasıl ?
 - ❖ Rakiplerinizin pazardaki davranışları nasıl ?
- Pazarlama iletişimde reklam, promosyon, mağazacılık, doğrudan satış, festivallere

katılma, sponsorluk gibi araçları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız eğer hangisini ne şekilde kullanıyorsunuz?

- Aynı marka altında şu an hangi ürünler var ? (zeytin, soslu/ aromalı zeytinyağları...) Şu an mevcut olan ürünlerin dışında yeni bir ürün grubuna genişleme gibi bir planınız var mı ?

4.2. Katılımcıların mülakata verdikleri cevaplar

Ödüllü on firma sahibiyle yapılan mülakatlar sonucunda her bir soruya verilen cevaplar aşağıdadır.

- Markanızın bir öyküsü var mı ?

Markalarının ortaya çıkış öyküsünü öğrenmek amacıyla sorduğumuz bu soruya cevap veren firma sahiplerinin beş tanesi aile geleneklerini nesilden nesile devam ettirdiklerini söylemektedir. Dört tanesi herhangi bir özel hikayenin olmadığını sadece merak duyarak zeytinyağı işine başladıklarını söylemişlerdir. Mülakat yapılmış olan markalardan bir tanesi de dini sebeplerden ötürü zeytinyağı işine girdiklerini ve markayı oluşturduklarını söylemiştir.

- Marka ismi nasıl seçildi, anlamı nedir ?

Seçtikleri marka isminin özelliklerini, nasıl seçtiklerini ve bir anlam içerip içermediğini öğrenmek için sorulan soruya on firmadan üç tanesi soyadımızı kullandık şeklinde cevap verdiler. Mülakat yapılan firmalardan beş tanesinin marka ismi isimlerin ya da soyadların birleşiminden oluşmaktadır. Dini sebeplerden marka ismi tercih eden bir firma, mitolojiden isim alan bir firma vardır.

- Logonuz nasıl dizayn edildi? Anlamı ne? Renk seçiminizi neler etkiledi?

Mülakat yapılan firmaların tamamı logosunda yaptıkları işin temelinin oluşturduğu zeytin, zeytinyağı damlası, zeytin ağacı gibi simgelere yer vermiştir. Genel olarak kullanılan renk sarı ve yeşil olmakla birlikte Premium ürün ürettiğine inandığı için bilinçli olarak siyah rengi kullanan firma da vardır. on firmanın üç tanesi profesyonel yardım olarak tasarım yapmış, bir tanesi bir üniversitede logo tasarım yarışması yaparak logosuna karar vermiştir. Profesyonel yardım da alınsa yarışma da yapılsa zeytinyağı kuşaktan kuşağa geçen bir üretim olduğundan dolayı aile bireylerinin müdahalesi çok fazladır.

- Markanın bir sloganı var mı? Varsa nasıl belirlendi?

Belirlenen sloganların hemen hepsinde sağlık vurgusu yapılmakta olup en belirgin sağlık vurgusu 5 marka sloganında görülmektedir. On markadan dört tanesinin sloganında toplandığı, üretildiği yerin vurgusu yapılmıştır. bir firma marka için bir slogan belirlemediklerini söylemektedir.

- Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş-tutucu, çocuksu-ergen-geç-yaşlı, entelektüel, neşeli-ciddi, erkeksi-dişi gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu bağlamda siz markanızın marka kişiliğini nasıl tanımlarsınız ?

Markanız nasıl biri sorusu sorulduğunda bütün firmaların ortak cevabı kaliteli olmuştur. Bunun yanında iki firma markasını geleneklerine bağlı, mutaasıp olarak tanımlamış, iki firma ailesine düşkün olarak tanımlamıştır. üç firma yöneticisi markasının ağır oturaklı, ciddi bir marka olduğunu belirtmiştir. Firmalardan bir tanesi markasını Premium bir insan aynı zamanda da sevgi dolu, gözü yükseklerde, başak burcu kadınları gibi azimli ve çalışkan olarak tanımlarken bir tanesi markasını hareketli, heyecanlı olarak tanımlamaktadır. bir firma da markasının barışçıl bir insan, yumuşak yüzlü, kimseyi kırmak istemeyen bir marka olduğunu söylemektedir.

- Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Yani marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Bu doğrultuda markanızın tüketici gözündeki imajı nedir?

Tüketici gözündeki imajlarını sorduğumuz on firmadan sekizi kendilerinin tüketici gözünde “güven” veren bir marka olarak görüldüğünü söyledi. Bu sekiz firmadan iki tanesi hiçbir araştırma yapmadıklarını da bunu sadece geri dönüşlerden ve satın alma istatistiklerinden çıkarttıklarını belirttiler. Bir marka tüketicilerinin gözünde “kaliteli ve kendilerine özel” olarak tanımlandıklarını söylerken bir marka da tüketicilerinin gözünde “ağır, gurme ve kaliteli” olduğunu belirtmiştir.

- Marka sadakatini geliştirmek için herhangi bir faaliyette bulunuyor musunuz ? Sık alıcılar için özel üretimler? Tadım günleri gibi?

Mülakat yapılan on markanın söylediği ilk şey zeytinyağı tüketicisinin çok sadık bit tüketici olduğu ve bir kez bir zeytinyağına alışan bir tüketicinin başka bir markaya dönmemesinin çok zor olduğu. Buna rağmen mülakat yapılan firmalardan dokuz tanesi çeşitli fuarlara katıldığını ve oralarda tadım günleri yaptığını belirtmektedir.

Mülakat yapılan firmalardan bir tanesi “Topluma ve kullanıcıya yönelik konuşmalarımızda, “butik” üreticilerin denenmesi her üreticinin her bölgeden farklı bir duygu ve lezzet profili ile karşılına çıkacağını inanıyor sadakati çok da istemiyoruz.” diye belirtmektedir.

Bir firma sahibi markası için yapılan etkinlikleri “Her sene hasat festivali yapıyoruz biz burada, tam hasat zamanında hem dışarıdan hem de Zeytin Konseptinde oluşturduğumuz ve Kültür Bakanlığında özel izinli çalıştırdığımız Butik otelimizde kalanlar için bir hasat festivali düzenliyoruz örneğin. Otelimizde kalıyorsanız ya da katılacağımızı belirttiyseniz sizi işçilerimizle birlikte uyandırıyoruz, sizin için aldığımız şalvarlarımızı ve hasatta işinize yarayacak her şeyi size verip birlikte traktörlerle hasata gidiyoruz. Herkes kendi zeytinini kendi topluyor ve toplanan o zeytinleri 1 saat içinde sıkıp, kendilerine özel şişeler de ve kendi isimlerine hazırladığımız etiketlerle kendilerine veriyoruz.” diye açıklamaktadır.

Bir firma sahibi de sadakati geliştirmek için yaptıklarını “Tadım zaten bütün satışlarımızda var, cunda ve ayvalık dükkanlarımızda da mevcut ; müşterilerimizin bizden tatmadan bir şey almasını istemiyoruz. Bunun yanında gramlık zeytinyağlarımız ve zeytinlerimiz de var (çantalarda kolay taşınabilsin, hediye edilebilsin diye..) Satışlarımızda çoğu zaman belirli bir miktar alışın yanında hediyeler veriyoruz, ya da indirimler yapıyoruz. Türkiye’nin dört bir tarafına kargo imkanımız da mevcut. Bunun dışında uzun yıllardır müşterimiz olan kişilere her zeytinyağı sezonu başında tadımlık olarak “ilk ürünümü zeytinle paylaşmak istedik” diyerek tanıtım hediyeleri gönderiyoruz. Bunun dışında özel müşterilerimize ya da hediye olarak verilecek zeytinyağlarımızı kişilerin isimlerine özel etiketlemeler yapıyoruz.” cümleleriyle tarif etmektedir.

• Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmakta. Marka farkındalığını arttırmak için herhangi bir faaliyet içinde misiniz? Promosyon, sponsorluk gibi...

Mülakat yapılan on firmanın da tamamı fuarlara ve yarışmalara katılmaktadır. Genel olarak küçük işletmeler olduklarından reklam için ayrı bütçeleri mevcut değil. Firmalardan beş tanesi restoran, mutfakla alakalı dernekler, sağlık kuruluşları gibi zeytinyağının anlamına uygun sektörlerde sponsorluklarda bulunuyor.

Bir firma marka farkındalığı için neler yapıyorsunuz sorusunda markası için yaptıklarını “Bilfen Kolejiyle bir tadım eğitimimiz başlıyor örneğin. Öğrencilerle önce zeytin fidanları dikeceğiz ve sonrasında zeytinini, ağacını anlatacağız. Amaçlarımızdan biri Küçük çocuklara zeytinyağının sağlığını anlatmak ve tadımcılık için bir adım attırmak. Velilerle de birlikte olacağız o etkinliklerde, aslında amacım direk Formida’yı tanıtmaktan ziyade zeytinyağı değerinin kıymetini anlatabilmek. Kansersiz Yaşam Derneği gibi umuda gerek duyan insanlarla birlikte umudun bir meyvesi olan zeytinle birlikte çalışıyoruz. Türkiye’nin her tarafında yapılan tadım eğitimlerine katkıda

bulunuyoruz böylece hem zeytinyağımız tadılıyor hem de adımız duyuluyor. Bunun dışında fuarlara katılmaya katılıyorz tabi ki, yarışmalarda ödülllerimiz var.” olarak anlatıyor.

Bir firma da yaptıklarını “Yaptığımız en anlamlı işlerin başında Urla İskele Mahallesi’nde bir tarlada 1992-2004 yılları arasındaki kazı çalışmaları sonucu depoları ve su kuyularıyla birlikte çıkarılan ve MÖ 6. Yy’a dayanan Klazomenia Antik Zeytinyağı İşliği’ni yeniden canlandırma projesinde yer almış olmak oldu. Bunun dışında uzun yıllardır müşterimiz olan kişilere her zeytinyağı sezonu başında tadımlık olarak “ilk ürünümüzü sizinle paylaşmak istedik” diyerek tanıtım hediyeleri gönderiyoruz. Çocuklarımız için zeytin kitabı bastırдық mesela, buraya gelen çocuklu müşterilerimize dağıtıyoruz. Fuarlara katılıyorz. Yarışmalara da katılıyorz.10 grlık paketlerimiz var bizim, her önümüze gelene dağıtıyoruz.” cümleleriyle anlatmaktadır.

- Eğer farklılaşma ya da ayrıcalık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu getirileri ifade etmelidir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir GSM operatörü sizi sevdiğinizize bağlamayı, bir kargo şirketi de hızlı ya da tam zamanında götürmeyi vadediyor olabilir. Sizin markanızın marka vaadi nedir?

Mülakata cevap veren on firmanın altı tanesi müşterilerine “kalite ve sağlık” vaat ettiklerini belirtmektedir. Bir firma “uzun yaşam” vaat ettiklerini söylerken, bir firma da “sadece kendi bahçelerinden doğal olanı” ürettiklerini vaat etmektedir.

Marka vaadiyle alakalı sorumuza bir firma sahibi “Beklenti yaratmak istemiyoruz, hiç bir vaatte bulunmuyoruz. Yaptığımız üretimin uluslar arası değerlendirme mercilerinde aldığı sonuçlar seneler boyunca takip edilebilir şekilde sunuluyor. Aynı zamanda gıda ürünlerinde vaatte bulunmak yanlış bilmiyorsam cezai işlem getiren bir suçtur.” cevabını vermektedir.

- Markanızı nasıl konumlandınız :
 - ❖ pazarı nasıl bölümlenmiştir ve bu pazarın hangi bölümüne hitap etmektedir ? Hedef kitle/müşterili profili nasıldır ?
 - ❖ Butik zeytinyağını kullananlar ya da markanızı tercih edenler kimler ? Bu konuda bir araştırma yapıldı mı ?
 - ❖ Tüketicilerin markaya karşı tutumu nasıl ?
 - ❖ Rakiplerinizin pazardaki davranışları nasıl ?

Konuşulan bütün firmaların ortak söyledikleri “butik üretim zeytinyağı para kazanma hırsıyla amacıyla yapılabilecek bir şey değil, bunun dışında küçük üreticilerin hiç biri ekstra bir masrafla özel çalışma yapabilecek bir konumda değil maalesef. Bu sebeple rakiplerimizin ne yaptığına hiç bakmadık.” cümlesiyle özetlenmektedir.

On firmada ortak olan bir diğer konu da yoğun emekle üretilen ürünlerinin alıcısının da üst segment müşteri olması. Bu on firmadan ikisinin hedef kitlelerini oteller ve restoranlar oluşturmaktadır.

- Pazarlama iletişiminde reklam, promosyon, mağazacılık, doğrudan satış, festivallere katılma, sponsorluk gibi araçları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız eğer hangisini ne şekilde kullanıyorsunuz?

Mülakat yapılan on firmanın hepsinin yöresinde kendine ait bir satış ofisi, büyük şehirlerde de gurme ürünler satan dükkanlarda satışları bulunmaktadır Ayrıca hepsi internet sitesi üzerinden satış yapmaktadır. Firmaların hepsi fuarlara, festivallere katılmaktadır. Ortak olan bir özellik daha varsa o da firmaların hiç biri bunun için özel bir bütçe ayırmamıştır.

Firmalardan bir tanesi soruya cevabını “Reklam vermiyoruz ama “Gezelim görelim”, “Çağatay yolda” gibi tv programları yaptık. mağazalarımız var, promosyonlarımız mevcut. Ayvalık Gücü gibi yerel takımlara sponsorluk yapıyoruz. Türkiye’nin ilk zeytinyağı masal kitabını bastık. Festivallere, fuarlara, tadım günlerine katılıyoruz. Tarım müdürlüğümüzle birlikte hasat şenlikleri yapıyoruz, gelen misafirlerimizle birlikte toplamalara katılıyoruz. Ve sonrasında misafirlerimizin topladıklarını kişisel etiketlerle program bitişinde misafirlerimize ikram ediyoruz.” ifadeleriyle vermektedir.

- Aynı marka altında şu an hangi ürünler var ? (zeytin, soslu/ aromalı zeytinyağları...) Şu an mevcut olan ürünlerin dışında yeni bir ürün grubuna genişleme gibi bir planınız var mı ?

Mülakat yapılan on markadan biri sadece zeytinyağı üretmektedir. Kalan dokuz tanesinde zeytinyağı, zeytin ve sabun bulunmaktadır. Bunun dışında iki tanesi markasının altında kozmetik ürünler de bulundurmaktadır. Firmalardan bir tanesi zeytin reçeli ve lokumu piyasaya sürmektedir. Ayrıca iki firma da hediyelik eşyalar, hamam setleri gibi sağlıkla ve zeytinle alakalı ürünleri yelpazesinde bulundurmaktadır.

Firmaların hiç biri ürün yelpazesinin dışına çıkmayı düşünmemektedir.

5. Araştırma Sonuçları

5.1. Sektör problemleri ve sektörün problemlerinin markayı yönetimini etkileyen kısımları

Balıkesir Bölgesi'nde butik zeytinyağı üretimi yapan çoğu firma nesilden kendisine gelen bir sorumluluğu taşıyarak işini babadan kalma tekniklerle devam ettirmeye çalışmakta. Bir çoğu zeytinyağının dışında geçimini sağlamak için başka işlerle uğraşmaktadır. Firmalar genel olarak küçük ve orta ölçekli olup bütçelerinde marka stratejisi yapacak ve profesyonel destek alacak bütçe bulunmamaktadır. Bunun yanında görüşülen tüm marka sahiplerinin fikirleriyle birkaç alanda aşağıdaki problem başlıkları belirlenmiştir.

Tarımsal Üretim

- Doğru üretim tekniklerinin kullanılmaması
- Destek kapsamında ekilen yerlerin uygunluğu araştırılmamış olması, yetersizliği
- Ürün hasatının doğru yapılmaması
- Zeytin üretiminde işçilik maliyetinin yüksek olması
- Kooperatifleşmenin olmaması
- Üreticinin eğitim ve bilgi eksikliği
- Üretim çok küçük alanlarda yapılması, çiftçinin ilgisinin az olması
- Girdi maliyetlerinin çok yüksek, desteklerin yetersiz olması
- Üretim denetlenmemesi
- Sulamanın, tarım ilacı ve gübre kullanımının kontrolsüz ve bilinçsizce yapılması

İşleme Tesisleri

- Etiketsiz tenekelere dolun yapılması (Çiftçilerin ısrarla etiketsiz teneke talebi)
- Sıkma ücretinin yağ olarak verilmemesi (hak)
- Zeytinyağı fabrikalarının depolama mekanizmalarının (Krom ve Azot Tanklarının) olmaması,
- Karasu problemi ve cezai uygulamaların getirdiği yük
- Gıda Üretim İzin Belgesi alınmaması, (Gıda Mühendisi çalıştırılma zorunluluğu)
- Zeytin ve Zeytinyağı üretim standardının güncel olmaması (iyi depolama standardı dahil)
- Kooperatifleşmenin olmaması
- Eğitim eksikliği

Tanıtım ve Pazarlama

- Etiketsiz teneke ile satış (Bölgede bulunan tüm işletmenin etiketsiz teneke ile zeytinyağı satması)
- Marka ve vergilendirme olmaması,
- Rafine prina yağının gelişinin engellenememesi,
- Marka-patent destek bilgi eksikliği
- Şikayet mekanizmasının olmaması/ilgi eksikliği
- Kooperatifleşememe
- Yönlendirme ve bilgilendirme eksikliği
- Beyaz, markasız,sokaklarda satılan teneke kontrol ve denetim eksikliği
- İstatistiklerin yetersiz ve hatalı olması; net, gerçek veri ve bilgilere ulaşılamaması

5.2. Marka Yönetimi için SWOT Analizi

5.2.1 Bölge Analizi

Bölge'nin güçlü yönleri

- Bölge Ticaret Odaları tarafından coğrafi İşaret alınmıştır.
- Bölge Ticaret Odaları ve işin bilincinde olan firmalar tarafından Tadım eğitimleri verilmiştir.
- Bölge Ticaret Odaları ve çok sayıda marka tarafından çeşitli fuarlara katılım sağlanmıştır ve sektör temsilcilerini çeşitli dönemlerde bir araya getirerek paylaşımlar sağlamıştır böylece zeytinyağı üreticilerine yönelik dönemsel yapılan olduğu etkinliklerle zeytinyağı üreticileri ile iletişimi sağlamıştır.

Bölge'nin zayıf yönleri

- Coğrafi işaretleme yapılmasına karşın markalaşma sağlanamaması
- Etiketsiz teneke satışını engellenememesi
- Üretici ve sektör bilgilerinin oluşturulamaması, hala dededen kalma yöntemlerle üretime devam eden firmaların olması
- Pazarlama ve tanıtım eksikliği
- Kayıtsız ürün çokluğu ve haksız rekabetin önüne geçilememesi
- Tüketicie ürünü güzel sunma, paketlemede eksiklikler
- Bölge zeytinyağının diğer bölgelerden ve Dünya'nın bir çok bölgesinden daha farklı lezzet ve aromasının olduğunun yeterince duyurulamaması

Bölge'nin avantajları

- Pazara yakınlık (hem İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerin ortasında olması, hem de yurt dışına açılan kapıya yakın olması)

- Üretim alanlarının ekolojik (iklim ve toprak) olarak uygun olması
- Devlet destekleriyle Zeytin alanlarının artması
- Tesislerin yeni ve teknolojik olması,
- Üreticilerin memnuniyeti,
- Bilinç düzeyinde artış

5.2.2. Tanıtım ve Pazarlama Analizi

Tanıtım ve Pazarlama Alanında Güçlü Yanlar

- Coğrafi işaretleme yapılması
- Bölge Zeytinyağının ulusal ve uluslar arası alanda tanınır olması
- Bölge Ticaret Odalarının ve derneklerin proje yapma yeterliliği ve kararlılığı, kapasitesi tecrübesi

Tanıtım ve Pazarlama Alanında Zayıf Yanlar

- Markalaşamama
- Üretim birliği, kooperatif eksikliği, örgütlenme yetersizliği
- Tüketici Zeytinyağını doğru kullanmayı bilmiyor olması,
- Zeytinyağı üreticilerinin markalaşmaya harcanacak miktarı gereksiz olarak görmesi

Tanıtım ve Pazarlama Alanında Tehditler

- Tağşişin devam etmesi (Tağşiş zeytinyağının hile amacıyla başka yağlarla karıştırılması olayıdır)
- Etiketsiz teneke dolun ve satış
- Denetim yetersizliği
- Rafine edilmiş prina yağlarının ilçeye gelmesi, zeytinyağı olarak piyasaya sürülmesi,
- Siyasilerin denetim üzerindeki olumsuz etkileri

5.3. Öneriler

Bütün bu yönler karşılaştırıldığında yapılaması gereken ilk iş Zeytinyağı sektöründe söz sahibi olmaya çalışan, ödül almış olmasına rağmen stratejik marka yönetiminin gereksiz, masraf ya da karşılanamayacak bir şey olduğunu düşünen marka sahipleriyle bir araya gelebilecek bir ortam hazırlamaktır.

Bu organizasyonda sektör oyuncularına markanın, marka yönetimin, pazarlamanın ne olduğunu anlatan eğitimler verilmelidir sektörü marka ve pazarlama alanında etkileyen öncelikler belirlenmelidir.

Belirlenen önceliklerin uygulanmaya konulması üzerinde yazılacak proje için bir koordinasyon merkezi kurulması gerekmektedir. Burada tüm çalışmaların planlanması, takvimlenmesi, eylem planlarının belirlenmesi, bütçelendirme, ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik gerekli fon kaynaklarının araştırılması (AB, KOSGEB, Kalkınma Ajansları vb.) ve uygulamaya alınması gerekmektedir.

Kısa vadede ,

Doğru zeytin üretimi, doğru zeytinyağı işleme faaliyeti, doğru tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetlerine yönelik standartlar oluşturulması ve tanıtılması,

Orta Vadede,

Balıkesir Bölgesi'ne uygun olarak aşağıdaki temel başlıklarda tanıtım ve pazarlama faaliyetleri planlamak ve uygulamak,

- Balıkesir ve Balıkesir'e bağlı belde ve köylerde iyi zeytinyağı tanıtım etkinlikleri planlamak,
- Ulusal boyutta yapılan zeytin ve zeytinyağı organizasyonları takip edilerek bu etkinliklerde tanıtım faaliyetlerinde bulunmak,
- Balıkesir'in Ege Bölgesinde bir geçiş ana arteri olması nedeniyle bu yol üzerinde satış ve tanıtım ofisleri oluşturmak,
- Tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik eğitim ve tanıtım toplantıları gerçekleştirmek,

Uzun vadede,

- Yapılacak eğitimler ile bilinçlendirilen ve sertifikalı üretim yapabilecek duruma gelen çiftçilere/işletmelere ulusal / uluslararası standartlara uygun sertifika vermek
- Bölgede akredite ve yetkili panel ve panelist alt yapısı kurmak,
- Hasat sezonu öncesi rutin tadım kursu düzenlemek, hasat şenlikleri yapılmak,
- Orta Vadede oluşturulan Zeytinyağı satış ve tanıtım noktalarını diğer bölgelerde de oluşturmak,

Kaynakça

Aaker, A. D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. - Aktaran AK, Tuğba (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Aktuğlu, Işıl Karpat, 2004, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul

BİR, Ali Atıf, (1988), “**Bir Marka Nasıl Konumlandırılır?**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl.2, Sayı 7, Ocak-Subat.

Çavuşoğlu, S. B. (2007). İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi

Knapp, Duanne E., 2000, Marka Aklı (The Brand Mindset), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara

Scott, N. (2002) Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets. Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives. New York: Continuum – Aktaran AK, Tuğba (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Süzer, H. D., (2002). Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı. Capital, Aylık Ekonomi Dergisi. Nisan

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları

T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı. (1995) Brifing Notu

<http://www.komilizeytinyagi.com.tr/zeytinyagi-akademi/zeytinyaginin-seruveni>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Zeytinya%C4%9F%C4%B1>

<http://markam.com.tr/icerik-marka-sunumu-23.html>

<http://www.capital.com.tr>

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001