

# “TÜKETİCİLERİMİZİN BEKLENTİ VE İHTİYAÇLARINA YÖNELİK YATIRIMLARIMIZI SÜRDÜRÜYORUZ”

Banvit BRF CMO'su **Yasemin Gürleroğlu**; “Değişen tüketici beklentilerini yakından takip ediyoruz ve buna yönelik yatırımlar gerçekleştiriyoruz. Hedefimiz tüketici odaklı yaklaşımımızı inovasyonlarla destekleyerek, beyaz et kategorisinde en çok tercih edilen marka\* olmayı sürdürmek.”



Banvit BRF'nin gıda sektöründeki konumunu, mevcut iletişim çalışmalarında izledikleri stratejileri ve 2021'de tüketicilere sundukları yeni ürünleri ile ilgili detayları Banvit BRF CMO'su Yasemin Gürleroğlu'ndan dinledik.

**Campaign Türkiye Bize kısaca Banvit BRF'den söz eder misiniz?**

**Yasemin Gürleroğlu** Banvit olarak faaliyetlerimize 1968'de başladık. 2017'de dünyanın önde gelen gıda şirketlerinden BRF çatısı altına girdik. Stratejilerimizi global şirketimizin standartları olan kalite, lezzet ve güven ilkeleri çerçevesinde geliştiriyoruz. Konusunda uzman bir kadroya sahibiz. Dünya gıda sektöründeki trendleri yakından takip ediyoruz. Yaptığımız araştırmalarla pazardaki talep ve değişimlere hızla yanıt verebiliyoruz. Odağımızda daima müşterilerimizin ihtiyaçlarına en uygun ürünleri sunmak var.

**Campaign Türkiye Marka olarak pazardaki konumunuzu paylaşabilir misiniz?**

**Yasemin Gürleroğlu** Marka olarak tüketicilerimizin güvenle tüketebilecekleri lezzetli ürünler sunmak üzere en iyiye ulaşma arayışımızı sürdürüyoruz. Yaptığımız pazar araştırmalarında elde ettiğimiz sonuçlarda tüketiciler tarafından beğenilen ve tercih edilen bir marka olduğumuzu görmekten mutluluk duyuyoruz.

IPSOS'la yaptığımız “Marka Sağlığı Araştırması”nda Banvit %98 oranla “Türkiye’de en çok bilinen beyaz et markası” olarak öne çıktı.\* 2020 IPSOS “Hane Tüketim Paneli Araştırması”nda Banvit markası, kırmızı et kategorisi dahil olmak üzere tüm et ve et ürünleri kategorisinde “%64,6 penetrasyon ile en fazla haneye giren” marka oldu.\*\* “2020 Nielsen Perakende Paneli” verilerine göre; taze piliç, işlenmiş piliç ve pişmeye hazır piliç eti segmentlerinde pazar paylarımızı artırarak, liderliğimizi güçlendirdik.\*\*\* 2021’de açıklanan “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” listesinde 40 milyon dolarlık marka değeriyle 64. sıradayız.\*\*\*\*

Türkiye’nin en değerli 5 gıda markasından biri olmaktan dolayı mutluluk ve gurur duyuyoruz.

**Campaign Türkiye Son dönem iletişim çalışmalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?**

**Yasemin Gürleroğlu** Ülkemizde dijital medyanın gücü hızla artıyor. Pandemi, bu süreçte önemli bir ivme kazandırdı. Biz de yeni ürün lansmanlarımız için dijitalde ağırlık verdik. Ramazan’da farklı isim ve platformlarla yaratıcı çalışmalar yaparak güzel sonuçlar elde ettik. Piliç Jumbo Sosis Aile’miz için keyifli bir reklam filmi hazırladık. Rutin bir yaşama tesadüfen giren jumbo sosisin nasıl renk katabileceğini eğlenceli bir tonla anlattık. Bu filmimiz sadece dijitalde yer alarak geniş kitlelere ulaştı.

Yine lansmanlarımız için kanaat önderleriyle yaptığımız projelere ağırlık verdik. MSA iş birliğiyle tarif kitlerini göndererek denemelerini istedik. Olumlu geri dönüşler aldık.

E-ticaret platformlarında da ürün satışlarımızı artırmak için uygun reklam modellerini uyguluyoruz. YouTube’daki tarif videolarımızla tüketicilerimize alternatif kullanım alanlarıyla ilgili önerilerde bulunduk. Sosyal medyada trend olan yemeklerin, tavuk eti ve hazır ürünler kullanarak yaptığımız versiyonları ilgi gördü.

**Campaign Türkiye Bu yıl hangi yeni ürünleri tüketicilerinizle buluşturduunuz?**

**Yasemin Gürleroğlu** Çok yakın zamanda açıkladığımız 46 milyon dolarlık yatırım kararı paralelinde, tüketilmeye hazır işlenmiş ürünler üretimiyle ilgili yaptığımız Ar-Ge çalışmalarında inovasyona odaklandık. Yılbaşında tüketicilerimize “Jumbo Sosis Ailesi”ni sunduk. Klasik jumbo ürünümüz, Türkiye şarküteri pazarındaki ilk ve tek tütsülenmiş piliç jumbo sosis. İki yeni ürünümüz olan cheddar’lı jumbo ve mini jumbo sosisi de ekleyerek bir aile yaratmayı hedefledik.

İleri şoklama teknolojisiyle ürettiğimiz ve kilitli aç-kapa ambalaj özelliğiyle dondurulmuş ürün kategorisinde ilk ürünümüz olan “Piliç Baget”i tüketicilerimizin beğenisine sunduk. “-40 derecede” hızla dondurduğumuz piliç bagetler birbirlerine yapışmıyor ve besin değerleriyle lezzetleri daha çok korunuyor. Tüketiciler istedikleri kadar ürünü ambalajdan alıp, kalanını yine güvenle muhafaza edebiliyorlar. Böylece gıda israfının önüne geçilmesine de katkı sağlamış olduk.

“Çıtır Lezzetler Ailesi” ürünlerimiz de raflarda yer almaya başladı. Restoran lezzetlerini eve taşıyan bu yeni ürünlerimizle tüketicilerimize çeşitlilik sunmayı hedefledik. Çıtır Piliç Kanat ile piliç göğüs löp eti kullanarak ürettiğimiz Çıtır Piliç Parmak ve Çıtır Piliç Küpleri ürünlerinden



oluşan çıtır lezzetler ailesi; özel kaplaması ve farklı okazyonlara uygunluğu gibi özellikleriyle de öne çıkıyor.

**Campaign Türkiye Son günlerde çok gündeme gelen sürdürülebilirlik kavramına yaklaşımınız nasıl?**

**Yasemin Gürleroğlu** Global şirketimiz BRF’nin yaklaşımlarına paralel olarak, sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetimizi biz de koruyor ve süreçlerimizi bu perspektifte optimize ediyoruz. Doğadaki ayak izimizi azaltmak

üzere; eğitimden tasarrufa, enerjiden geri dönüşüme, hayvan refahından atık yönetimine uzanan alanlarda uygulamalarımız var.

Kullandığımız ambalaj malzemelerinin neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir nitelikte. Geçen yıl Bandırma ve İzmir kampüslerimizdeki piliç eti üretim tesislerimiz ile İzmir yem fabrikamız için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’na verilen “Sıfır Atık” belgelerimizi aldık. Yıl sonuna kadar Elazığ’daki piliç eti ve İzmir’deki hindi eti üretim tesislerimizi bu belge kapsamına

**“Global şirketimiz BRF’nin yaklaşımlarına paralel olarak, sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetimizi biz de koruyor ve süreçlerimizi bu perspektifte optimize ediyoruz.”**



almayı hedefliyoruz. Ayrıca yakın zamanda Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu (FAO) ile yaptığımız toplantıda sıfır gıda kaybıyla gerçekleştirdiğimiz üretim modelimizi iyi uygulamalar arasında paylaştık.

Su ayak izimizi azaltmak için uzun yıllardır çalışıyoruz. 2008’den bu yana piliç eti üretiminde kg başına %11 su tasarrufu sağladık. 2025’e kadar bu oranı %13’e çıkarmayı hedefliyoruz. Çevre yatırımlarımız neticesinde içme suyu olarak tüketilebilecek %34’lük su dönüşüm oranımızla, yaklaşık 5.000 hanenin bulunduğu, ortalama 20.000 nüfuslu bir ilçenin yıllık kullanım ve içme suyunu geri kazanıyoruz.

\* IPSOS 2020 Marka Sağlığı Araştırma raporuna göre.  
\*\* IPSOS 2020 Hane Tüketim Paneli verilerine göre.  
\*\*\* NIELSEN 2020 Perakende Hizmetleri raporuna göre.  
\*\*\*\* Brand Finance Turkey 2021 Araştırma raporuna göre.