



## “HAYATINDAN BEYAZ ETİ EKSİK ETMEYEN HERKESİ KUÇAKLIYORUZ”

Banvit BRF Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü **Yasemin Gürleroğlu**, farklı çeşitleriyle hayatımızın neredeyse her anında önemli bir yer edinen tavuk etinin tüketicilerle bir araya geldiği değerli anların yansıttığı yeni kampanyanın detaylarını aktardı.

Gerçekleştirdiği araştırmalarla tüketici eğilimlerini anlamaya çalışan, her zaman onların istek ve taleplerini önde tutan Banvit BRF yeni bir kampanyaya imza attı. Araştırma sonuçlarını detaylı bir şekilde gözler önüne seren ve bu sonuçlar ışığında kampanyayı oluşturduğunu belirten marka, çok olumlu geri dönüşler aldığını da ekliyor.

**Campaign Türkiye Banvit BRF 2021 yılında markaya yeni bir strateji ve yön çizmeye karar verdi. Bu karar doğrultusunda attığınız adımlardan bahsedebilir misiniz?**

**Yasemin Gürleroğlu** Banvit BRF'nin yeni iletişim stratejisini belirlerken öncelikle tüketicilerimizi anlamaya odaklandık ve bütçemizi daha da artırarak araştırma çalışmalarımıza ağırlık verdik. Yemek kültürümüzde oldukça önemli bir yer tutan tavuk eti, tavuk göğsü tatlısından mangala, sıcak çorbalardan, kutlamaların, kalabalık sofraların ana ikramı tavuklu yemeklere kadar mutfaklarımızda uzun yıllardır yer alıyor. Günümüzde ise kolay ulaşılabilen bir protein kaynağı olması, birbirinden lezzetli tariflere uygunluğu ve

bereketli oluşu nedeniyle neredeyse en önemli besin kaynaklarımızdan biri. Biz de araştırma bütçemizi iki katına çıkararak daha fazla detaya girmeyi, tüketicilerimizin tavuk etini ne zaman, hangi ihtiyaçlara bağlı olarak, hangi okazyonlarda daha fazla tükettiklerini, pandemiyle birlikte değişen satın alma davranışlarını ve bilinen metotların yanı sıra tüketici zihninde tavuğun iz düşümünü yeniden keşfetmeyi hedefledik.

**Campaign Türkiye Araştırmalar beyaz etin mutfak kültüründeki yeri hakkında neler söylüyor?**

**Yasemin Gürleroğlu** Öne çıkan en önemli bulgulardan biri tavuğun kültürümüzde aynı zamanda duygusal bir yeri olmasıydı. Besleyiciliği ve doyuruculuğu gibi yönleriyle menülerde çokça tercih edilen, mevlit, düğün ve kalabalık kutlamalar gibi önemli okazyonlarda pilav eşliğinde bizi bir araya getiren, güneşli havalarda mangal menülerinde ilk akla gelen onlarca çeşit yemeği, mezesi ve salatasıyla tüketimimizin neredeyse her anında kendine yer edinen tavuk etinin, hayatımızda vazgeçmesi güç

bir yere sahip olduğunu gördük. Bu sonuçlarla kültürümüzde tavuğun çok önemli bir yer edindiğini ve bu yerin aslında mutfakta pişen tavuk etinden çok daha fazlası olduğunu, duygusal tarafta da zihinlerde farklı iz düşümlerine sahip olduğunu anlamış olduk. (Kaynak: Futurebright, Zmet 2021)

**Campaign Türkiye Kampanyayı ortaya çıkaran araştırma sonuçları nelerdi?**

**Yasemin Gürleroğlu** Hem kendi araştırmalarımız hem de kamuya paylaşılan araştırmalar evde daha fazla zaman geçiren ve farklı tarifler deneyen bir tüketici profili ortaya çıkardı. Mutfaka kolaylık sağlayan lezzetli ve pratik çözümler arayışının da devam ettiğini gördük. Tüketiciler mutfakta geçirdikleri süreyi azaltmaya çalışırken, lezzetten de taviz vermek istemiyor. Daha genç profildeki tüketiciler ise dünya trendlerini takip etmek ve lezzetli seçenekleri en pratik ve göze hitap edecek biçimde hazırlamayı istiyorlar. Bütün bunlar bize, mutfakta tercih ettikleri markalara ve ürünlerine

yönelik beklentileri daha yüksek bir tüketici profiliyle karşı karşıya olduğumuzu gösteriyor. Bu nedenle inovasyonlarımızda, özellikle bu kitleden ilham alabileceğimiz çok şey olduğunu görüyoruz.

Araştırmamız, tüketicilerin yemeğin lezzeti kadar çevreden gördüğü takdire de önem verdiğini ortaya koydu. Bunun en iyi yolu da lezzetin yanında, göze hitap eden yemekler hazırlamak. Ayrıca takdir almanın bir diğer yolunun, özellikle günümüzde, akıllı alışveriş seçimleri olduğunu da gördük. Satın alma davranışlarında beyaz ette markaya güvenin çok önemli olduğu da ortaya çıkan bir başka sonuç oldu. Tüketicilerimizin pandeminin de etkisiyle güvendikleri ve beğendikleri markayı seçmeye daha fazla yöneldiklerini belirledik. (Kaynak: Ipsos Censydam Araştırması 2021)

Ulaştığımız sonuçlarda mutfak kültürümüzde gerek lezzeti gerekse çeşitliliği, hayatımızdaki yeri ve kolay hazırlanabilmesi gibi yönleriyle tavuk etine çok değer verildiğini gördük. Kampanyamızda da bu değer kavramı üzerine eğilerek üretimimize, kalitemize, lezzetimize ve dolayısıyla tüketicilerimize verdiğimiz değere odaklandık. Tüketicilerimiz “Banvit’se tamam” diyerek bizlere güveniyor ve bizleri tavuk eti kategorisinde hem lider hem de en çok tercih edilen markalardan biri yapıyor. (Kaynak: Nielsen, Ipsos HTP ve BHT 2021)

**Campaign Türkiye Bu sonuçları kampanyanıza nasıl yansıttınız?**

**Yasemin Gürleroğlu** Reklam filmimizde farklı çeşitleriyle hayatımızda önemli bir yer edinen tavuk etinin, tüketicilerle bir araya geldiği değerli anlar ve yıllardır kalite ve lezzeti tüketiciyle buluşturan Banvit’in beyaz ete verdiği değer hikâyesi anlatılıyor.

Filmimizin uzun versiyonuna beş farklı vinyet ekleyerek, araştırmanın öne çıkan başlıklarını ekranlara taşıdık. Değer vermek, kültürümüzde yer alması, kalabalık buluşmalarda menülerimizden eksik olmaması, pratikliği, iyi yaşamdaki yeri ve tabii ki yaratıcı lezzetlere ilham olması gibi yönlerini ele aldık. Genel olarak izleyicileri reklamların ilk saniyelerinde yakalamak önemli. Bu nedenle de tavuk göğsünün bir



“Tüketiciler mutfakta geçirdikleri süreyi azaltmaya çalışırken, lezzetten de taviz vermek istemiyor. Daha genç profildeki tüketiciler ise dünya trendlerini takip etmek ve lezzetli seçenekleri en pratik ve göze hitap edecek biçimde hazırlamayı istiyorlar.”

Yasemin Gürleroğlu

tatlıda kullanılıyor olmasının yarattığı şaşırtıcı etkiye filmimizin başlangıcında yer verdik. Tavuk etiyle olan duygusal bağımız, araştırmada öne çıkan ve gerçekten bizim için de değerli sonuçlardan bir diğeri oldu. Özellikle annelerin tavuk eti kullanarak hazırladıkları sıcak bir çorba ile çocuklarına verdikleri özeni göstermeleri, buradaki etkiyi ve duyguyu yansıtmak, filmimizi zenginleştiren başka bir araştırma sonucuydu. Diğer taraftan aslında her vinyette farklı hedef kitlelere de seslenmiş olduk. Mangal yapan babadan öğrenciye, anne ve çocukta beslenmesine ve formuna dikkat edenlere, mutfak profesyonellerine dokunduk. Kısacası hayatından beyaz eti eksik etmeyen herkesi kucaklamış olduk.

**Campaign Türkiye Yeni iletişim stratejiniz ve kampanyanızla ilgili tüketicilerden aldığınız geri dönüşler nasıldı?**

**Yasemin Gürleroğlu** İletişim stratejimizin ve reklam filmimizin yaratıcı fikrini tüketicilerimizle de test ederek onlardan da

tam puan aldık. (Kaynak: Ipsos iletişim konsepti ve reklam testi) Kampanya başladıktan sonra sosyal medyada çok hoş paylaşımlara rastladık. Müşterilerimiz, çalışanlarımız ve tüketicilerimizden motivasyonumuzu yükselten güzel mesajlar aldık. Derin içgörülerle örülmüş reklam filmimizde, tüketiciler Banvit lezzet ve kalitesine “Banvit’se tamam” diyor. Kampanyamızı, uzun versiyon filmimiz dışında kısa vinyetlerle de destekleyerek geniş bir medya planıyla ekranlarda yer aldık. Önümüzdeki dönemde farklı mecralarda da tüketicilerimizle buluşmayı hedefliyoruz. Kampanyamızla kategorinin alışlagelmis iletişim tonundan çok farklı, hayatın içinden ve tavuk etiyle tüketici arasındaki bağı başarıyla yansıtan bir iş ortaya çıkardığımızı inanıyorum. Bu güzel sonuca ulaşmamızda desteğini ve emeğini esirgemeyen araştırma ajansımıza, reklam ajansımıza, medya satın alma ajansımıza, PR ajansımıza, dijital ajansımıza ve pazarlama ekibimize ayrıca teşekkür ediyorum.