

TÜRKİYE'DE EN FAZLA HANEYE GİREN ET MARKASI BANVİT!* GÜNDE 10 MİLYON TABAKTA...

Geçtiğimiz yıl Banvit BRF'te CMO görevini üstlenen Yasemin Gürleroğlu ile gıda sektörünün önemli markalarından biri olan Banvit'in geçmişten bugüne gelişimini ve geleceğe bakışını konuştuk. Gürleroğlu, BRF'in kazandırdığı ivmeyle bayrağı daha yukarı taşıma hedefinde olduklarının altını çiziyor.

Bize Banvit BRF'ten biraz bahseder misiniz? Banvit, ülkemizin köklü beyaz et üreticilerinden biri. Bildiğiniz gibi 2017 yılının Mayıs ayında gerçekleşen birleşmeyle şu an dünyanın önde gelen gıda üreticilerinden biri olan BRF çatısı altında faaliyetlerimizi sürdürmeye devam ediyoruz. Şirketimiz İstanbul Sanayi Odası'nın "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" 2019 listesinde, bir önceki yıla göre bir basamak yükselerek, 58. sırada yer aldı. Nielsen'in 2020 yılı perakende paneli verilerine göre taze piliç, işlenmiş piliç ve pişmeye hazır piliç eti segmentlerinde pazar paylarımızı artırarak, pazardaki liderliğimizi güçlendirdik.** Ayrıca IPSOS 2020 hane tüketim paneli verilerine göre Banvit markası, kırmızı et kategorisi de dahil olmak üzere tüm et ve et ürünleri kategorisinde yüzde 64,6 penetrasyon ile en fazla haneye giren marka.* IPSOS ile yaptığımız bir diğer araştırma olan "Marka Sağlığı Araştırması"nda da Banvit yüzde 98 bilinirlikle "Türkiye'de en çok bilinen beyaz et markası" olarak öne çıkıyor.*** Bu sonuçlarla açık ara Türkiye'nin en çok tercih edilen beyaz et markası olmaya devam ediyoruz. Banvit, aynı zamanda sektörünün güçlü markalarından biri. Brand Finance Türkiye tarafından 2020 yılında açıklanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" listesinde 59. sıradayız. Yine bu araştırmaya göre marka değerimiz yüzde 30 yükselerek 48 milyon dolara ulaştı ve listedeki tek kanatlı eti üreticisi biz olduk.

Global bir çatı altında yer almak Banvit markasına neler katıyor?

Banvit, BIST'te işlem gören güçlü bir şirket ve çok değerli bir marka. Hedeflerimiz doğrultusunda, bağlı bulunduğumuz ana şirketimiz BRF'in liderliği ve global know-how'ından faydalanıyoruz. Yaklaşık 90 yıllık tecrübesini, alanında uzman ekibiyle bir araya getirerek tüketici ve müşterilerimizin günlük yaşamlarına kolaylık ve lezzet katmaya devam edeceğiz. Ayrıca BRF'in sürdürülebilirlik konusundaki yoğun çalışmalarını Türkiye'de de uygulamaya başladık.

Global bir yapıyla çalıştığımızda güçlü bir tecrübeye ve bilgi birikimine sahip oluyorsunuz. Dünya gıda üretimi, pazardaki eğilimler ve trendlerin nereye



Yasemin Gürleroğlu
Banvit BRF CMO

YASEMİN GÜRLEROĞLU KİMDİR?

Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliğinde Lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde Pazarlama Yüksek Lisans ve Koç Üniversitesi'nde Executive MBA dereceleri alan Yasemin Gürleroğlu iş yaşamına Pınar Gıda Grubu'nda ürün yöneticisi olarak başladı. Süttaş'ta ürün müdürlüğü yaptıktan sonra 2007-2019 yılları arasında Nestle Türkiye'de pazarlama alanında farklı birimlerinde yöneticilik görevleri üstlendi. Son olarak Nestle Türkiye Sütü İçecekler İş Birimi Pazarlama Müdürlüğü görevini yürüten Gürleroğlu, 2020 yılında Banvit BRF Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörlüğü görevine başladı. 19 yılı aşkın sektörel tecrübeye sahip Yasemin Gürleroğlu şirketin marka stratejisi ve iletişim, kurumsal iletişim ve Ar-Ge bölümlerinin sorumluluğunu yürütüyor. Gürleroğlu evli ve iki çocuk annesidir.

doğru gittiğini, farklı tüketici kesimlerinin değişen ihtiyaç ve beklentilerini çok önceden analiz edip, yeni ürünlerimizi bu doğrultuda hazırlayabiliyoruz.

Banvit olarak pandemiyle değişen tüketici davranışlarına nasıl yanıt veriyorsunuz?

Günümüzde hayatımız büyük oranda evlerde geçiyor.

Tüketiciler dışarıda yedikleri restoran lezzetlerini evde kendileri hazırlamayı istiyor. Bununla birlikte mutfakta geçirilen zaman ve farklı lezzet arayışında artış oldu. Pratiklik, servis süresini kısaltacak ürünler ve menüyü zenginleştirecek alternatif lezzetler de önem kazandı. Biz de buna paralel olarak yeni ürünlerimizi geliştiriyoruz. Ayrıca son dönemde e-ticaret siteleri ve eve teslim hizmetlerine olan talep arttı. Biz de bu platformlardaki yerimizi hızla aldık ve önemli iş birlikleri geliştirdik. Yakın zamanda özel şoklama teknolojisi kullanarak ürettiğimiz ve kilitli aç-kapa ambalaj özelliğiyle dondurulmuş ürün kategorisinde ilk ürünümüz olan "Dondurulmuş Piliç Baget"i tüketicilerimizin beğenisine sunduk. Tüketicilerimizin taze ürünlerimizi aldıktan sonra kendilerinin bu ürünleri buzluga attığını biliyoruz. Ancak ev koşullarında yavaş yavaş donduğu için lezzet ve besin değerlerinde kayıplar olabiliyor. "-40 derecede" hızla dondurduğumuz piliç bagetler hem birbirlerine yapışmıyor hem de besin değerleri lezzetleri daha çok korunmuş oluyor. Ayrıca tüketiciler istedikleri kadar ürünü kilitli ambalajdan alıp, kalanını yine güvenle muhafaza etmeyi sürdürebiliyorlar. Böylece gıda israfının da önüne geçilmesine olanak sağlıyoruz.

Lansmanını yaptığınız Jumbo Sosis Ailesi'nden bize kısaca bahsedebilir misiniz?

Banvit olarak şarküteri ürünlerimizle oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahibiz. Piliç sucuktan, piliç sosise, hindi fümeden, hindi salama kadar uzanan ürünlerimiz arasında sosis kategorimiz; klasik sosis, kokteyl sosis ve jumbo sosis ailemizdeki ürünlerimizden oluşuyor. Jumbo Sosis aynı zamanda şarküteri pazarındaki ilk ve tek tütsülenmiş piliç jumbo sosis. Doğal ağaç lifleri ile tütsülendirilip lezzetlendirildi. Aileye yeni katılan cheddarlı jumbo sosis de tamamen tüketici taleplerine paralel olarak geliştirildi. Mini Jumbo sosisi de ekleyerek bir aile yaratmayı hedefledik. Jumbo Sosis Ailesi yeni tasarımları oluşturulurken en büyük global tasarım ajanslarından biri ile çalıştık ve tasarımlarımız tüketicilerin beğenisini kazandı. Jumbo Sosis lezzetinin daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi, sosis kategorisi içinde kendine has, güçlü ve farklı bir segment oluşturmayı hedefliyoruz.

Jumbo Sosis için hazırladığımız iletişim çalışmalarından bahseder misiniz?

Jumbo Sosis Ailesi için inovasyon çalışmalarımızı sürdürürken, bu ürünümüzün Facebook'un öne çıkan gruplarından biri olan "Mide Lobisi"nde organik bir şekilde paylaşıldığını ve büyük beğeni aldığımızı gördük. Bu noktada Banvit olarak, grupta bu kadar rağbet görmüş bu ürünümüzle ilgili bir çalışma yapmayı istedik. Düzenlediğimiz Jumbo Sosis Tabağı Yarışması'nda beklediğimizden çok daha güzel sonuçlar elde ettik. Bu çalışmanın dijital platform sözlüklerinde olumlu yansımalar bulması bizleri çok mutlu etti. Yarışma ile birlikte Jumbo Sosis'in, sushiden, tacoya kadar yaratıcı kullanım alanlarını görmüş olduk.

Bu başarılı çalışmadan sonra, Jumbo Sosis ailesinin yeni üyelerinin çok daha geniş kitlelerce tanınması için Mutfak Sanatları Akademisi'nin usta şefleriyle birlikte birbirinden lezzetli 3 farklı reçete hazırladık. Hazırladığımız reçetelerimizi ve gereken tüm malzemeleri bir kutuda birleştirerek önemli fikir liderleriyle paylaştık.

İletişim stratejinizde dijital mecraları nasıl konumluyorsunuz?

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de dijital medyanın gücü artmaya devam ediyor. Pandemi süreciyle önemi daha da arttı. Biz de bu kanaldaki yatırımlarımızı artırdık ve artırmaya devam edeceğiz. Örneğin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda evinin



EFSANE JUMBO SOSİS, YENİ ÇEŞİTLERİYLE RAFLARDA



BANVİT BRF HAKKINDA...

Şirketin 1968 yılında Bandırma'da başlayan öyküsü, bugün üretim portföyünde yer alan piliç ve hindi eti ürünleri, soslu ürünler grubu, tüketilmeye hazır pişmiş ürünler ve şarküteri ürünleriyle devam ediyor. Yurt geneline dağılmış 18 şube ve 51 bayiden oluşan bir satış ağına sahip. Banvit ürünlerini dağıtım aşında görev yapan yaklaşık 600 kadar frigorifik araçla 45 bin aktif müşterisine, oradan da tüketicilerine ulaştırıyor. Türkiye çapında günde 100 bin kilometre yol katediyor. Yaklaşık 5.000 çalışanı ile tesislerinde her gün 10 milyon tabağı dolduracak kadar ürün üretiyor. Brazil Foods yani BRF, hayvansal protein üretimi ve ihracatında küresel liderlerden birisi konumunda. BRF, bugün dünyada yaklaşık 90 bin çalışanı ve global yatırımlarıyla öne çıkan köklü ve deneyimli bir kuruluş. 2017 yılındaki birleşme ile BRF'in global pazarlar ve üretim alanındaki bilgi birikimi, Banvit'in sektöründeki 53 yıllık uzmanlığını daha yüksek seviyelere taşımasına olanak sağlamış oldu.

balkonunda seslendirdiği marşlarla ses getiren opera sanatçısı ve öğretmeni Remziye Alper'e 24 Kasım Öğretmenler Günü'nde bir sürpriz yaptık. Sosyal medyadaki bu viral çalışmamız oldukça geniş kitlelere ulaşarak, toplamda 8 milyon kişi tarafından izlendi. Hatta organik olarak ana haber bülteninde yer buldu.

Banvit BRF'in geleceğe dönük hedefleri nelerdir ve tüketicilerinizi neler bekliyor?

Tüm adımlarımızı daha güçlü bir gıda şirketi olma yönünde atıyoruz. Yakın gelecekte tüketicilerimizin tabaklarında ve sofralarında lezzetli ve yenilikçi ürünlerimizle daha fazla yer almaya devam edeceğiz.

- * IPSOS 2020 Hane Tüketim Paneli verilerine göre.
- ** NIELSEN 2020 Perakende Hizmetleri raporuna göre.
- *** IPSOS 2020 Marka Sağlığı Araştırma raporuna göre.