

BANVİT BRF, YENİ PAZARLAMA STRATEJİSİNİ İLETİŞİMİNE TAŞIYOR

Pazarlama stratejilerini, yaptığı araştırma sonuçlarına göre şekillendiren Banvit BRF, pazarlama alanındaki iletişim çalışmalarına 2022 yılında da istikrarlı bir şekilde devam ediyor...



YASEMİN GÜLERÖĞLÜ
Banvit BRF Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü

Banvit BRF Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Yasemin Güleröğlü, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamaya odaklanan, pazardaki trendler doğrultusunda şekillendirdikleri pazarlama stratejileri ve yeni dönem çalışmaları hakkında bilgiler verdi. Güleröğlü, ana kampanyaları olan "Banvit Beyaz Etin Değerini Biliyor, Türkiye Banvit'se Tamam Diyor!" un ardından, çalışmalarına Ramazan versiyonuyla devam ettiklerini ve yakın zamanda mangal sezonuna özel bir versiyonun daha ekranlarla buluştuğunu söyledi.

Güleröğlü; "Paylaşmak ve değer bilmek kültürümüzde yeri olan, iki önemli konu. Ana kampanyamız öncesinde yaptığımız tüketici araştırmalarında bu konuların kategorimizde de öne çıktığını gördük. Biz de kampanyamızı bu sonuçlar üzerine kurgulayıp, mesajlarımıza taşıdık. Ana kampanyamız sonrasındaki ilk çalışmamız olan Ramazan dönemi filmimizde 'Paylaşmanın Değerini Bilenler Banvit'se Tamam Diyor!' mesajıyla, paylaşma kavramını öne çıkardık. Mangal dönemi için hazırladığımız çalışmalarda bu kez stratejimizi birliktelik vurgusu üzerine kurgulayarak, mesajımızı 'Mangal başında birlikteliğin değerini bilenler Banvit'se Tamam diyor!' olarak belirledik.

Dolayısıyla yıl başında başladığımız kampanyamız ile tatlıdan mangala farklı çeşitleriyle hayatımızın neredeyse her anında önemli bir yer edinen beyaz etin hikâyesine, değer verme ve paylaşma gibi kavramları da ekleyerek devam ediyoruz. Dönemsel kampanyalarımızı, çatı stratejimizi destekleyecek ve içinde bulunduğumuz dönemin de ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde şekillendiriyoruz.

Kampanyamızı TV iletişiminin yanı sıra, dijital medya, influencer iş birlikleri, outdoor çalışmaları gibi geniş bir çerçevede desteklemeyi sürdürüceğiz.

Bildiğiniz gibi ülkemizde bahar ve yaz aylarında özellikle hafta sonlarının vazgeçilmezi, sevdiklerimiz ve ailemizle açık havada bir araya gelmenin keyifli yollarından birisidir mangal etkinliği. Araştırmalara göre ülkemizde bir yıl içinde ortalama 12 kez mangal yapılıyor.* Bu rakam, bizlere mangal sezonunun ülkemizde sevilen bir dönem olduğunu gösteriyor." dedi.

Banvit, mangal severlere hem pratik hem de lezzetli ve geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Mangal sefaalarında sevilen tüketilen ürünler arasında yer alan piliç kanat ve pizolanın yanı sıra ızgara tava, kalça şiş,

ızgara kanat ürünleri de tercih edilebilecek diğer seçenekler. Soslu ürünler grubundaki soslu ızgara kanat, soslu kök kanat, soslu pizola ve soslu lokum şiş ürünleri, mangalda yer verilmesi gereken Banvit'in piliç eti lezzetleri arasında. Şarküteri grubunda ise hindi mangal sucuk ile tütülenmiş piliç jumbo sosis ailesi ürünleri de tüketicilerin tercih edilebilecekleri diğer mangal lezzetleri arasında.

BÜYÜMENİN ROTASI İNOVASYON...

Banvit BRF'in değişen müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik yatırımları ve ürün geliştirme çalışmaları da hızla devam ediyor.

Son iki yılda 21 ürün inovasyonu gerçekleştiren şirket, 2022 yılında "Lezzet Serisi" ürünlerini tüketicileriyle buluşturdu. 2 yılda yaklaşık yüzde 30 büyüyen hazır piliç ürünleri pazarında** "Lezzet Serisi" ürünleriyle önce çıkan Banvit; köri soslu tavuk, acılı tavuk fajita, yayla soslu tavuk kuşbaşı ürünlerinden oluşan seriyeye, son olarak fırınlık soslu bütün piliç ürününü ekledi. Banvit, şarküteri grubundaki ürünlerini de geliştirmeye devam ediyor. Güleröğlü şarküteri grubunda yeni bir gurme ürün ailesini çok yakın zamanda tüketiciler ile buluşturmayı hedeflediklerini ifade etti.



Pazardaki gelişmeler ve yaptıkları araştırmalar doğrultusunda şirketin önemli bir yatırım kararı aldığını da belirten Gürleroğlu, şirketin geçtiğimiz yıl açıkladığı 46 milyon dolarlık yeni yatırım hamlesi tamamlandığında, inovatif ürünlerdeki üretim kapasitesinin de artacağına dikkat çekti. Gürleroğlu; "Bu yıl ve sonraki süreçte pazara sunacağımız yeni ürünlerimizi lansman kampanyaları ile destekleyerek, televizyon ve dijital medya olmak üzere, farklı mecralardan tüketicilerimize ulaşmayı sürdüreceğiz" dedi.

PAZAR LİDERLİĞİ GÜÇLENEREK DEVAM EDİYOR...

Banvit BRF Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Yasemin Gürleroğlu, Banvit BRF'in pazardaki durumu ile ilgili de bilgiler verdi ve şunları söyledi; "2021 yılında yapılan pazar araştırmaları, sektörümüzde çeşitli kategorilerdeki liderliğimizi devam ettirdiğimizi gösterdi. Nielsen sonuçlarına göre Banvit markamız ile taze tavuk, hazır tavuk ürünleri ve tavuk

şarküteri kategorilerinde pazar lideriyiz. IPSOS Marka Sağlığı Araştırmasına göre ise Banvit markası, beyaz et ürünleri kategorisinde en çok tercih edilen marka. Ayrıca yine IPSOS Hane tüketim paneli verilerine göre; eve giren et ve et ürünleri kategorisinde en fazla haneye erişen ve en yüksek paya sahip olan firmayız."***

TOPLUMSAL KONULARDA DA "SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK" ODAKTA...

Toplumsal yatırımlarda da sürdürülebilirliğe odaklanan Banvit BRF, 2008 yılında başlattığı Akıllı Çocuk Sofrası projesine, 2021 yılında lansmanını gerçekleştirdiği yeni dönem çalışmalarıyla devam ediyor. Sağlıklı nesillerin yetişmesine ve gıda israfının önlenmesine katkıda bulunma amacını taşıyan proje ilkökul öğrencileri, aileler ve öğretmenlerin bilinçli gıda tüketimi ile gıda israfı konusundaki eğitim ve farkındalık çalışmalarını kapsıyor.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın katkıları ile, Beslenme Uzmanı ve Sürdürülebilir Yaşam Aktivisti Dilara Koçak ile Eğitim Bilimci ve Akademisyen Dr. Özgür Bolat gibi alanında uzman isimlerin katkı sağladığı proje, online eğitim modülü, EBA TV içerikleri, akilcocuksofrasi.com web sitesi, sosyal medya hesapları ve YouTube kanalındaki eğitici videolarla gıdanın sürdürülebilirliğine odaklanıyor.

Çalışmalarını 2040 yılında "Net Sıfır" hedefi doğrultusunda şekillendiren şirket, doğadaki ayak izini azaltmak üzere; enerjiden geri dönüşümlü ambalajlara, hayvan refahından atık yönetimine kadar uzanan, farklı alanlarda uygulamaları hayata geçiriyor. Geçtiğimiz yıl, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ağaçlandırma programında yer alan ve ana üretim kampüsünün bulunduğu Bandırma'da 20 bin ağaçlık "Banvit BRF Ormanı" nı kuran şirket, önümüzdeki süreçte farklı illerde de ağaçlandırma çalışmalarını sürdürmeyi hedefliyor.



* Ipsos 2020 Piliç ve Mangal Tüketimi Alışkanlıkları araştırma sonuçlarına göre.

** Nielsen RMS 2021 araştırma sonuçlarına göre.

*** Nielsen 2021 Perakende Endeksi Hizmetleri (Taze tavuk yüzde 21,7 / hazır tavuk ürünleri yüzde 28,8 / tavuk şarküteri yüzde 21,7) Ipsos 2021 Marka Sağlığı Araştırması (yüzde 52 oranla) Ipsos 2021 Hane Tüketim Paneli Araştırması (Penetrasyon yüzde 67,1 / miktar payı yüzde 24,4 / ciro payı yüzde 18,6) sonuçlarına göre.