

BÓDI Krisztina

Kométa' 99 Zrt.
H-7400 Kaposvár, Pécsi u. 67-69.

KEMENCÉS SÜLTEK – INNOVÁCIÓ ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

A Kométa 99 Zrt. közel 700 foglalkoztatottal és a 2008. évben elért mintegy 25 milliárd Ft bevételével hazánk egyik legnagyobb húsfeldolgozója. A vállalat közel 450000 sertést vág évente, valamennyi kereskedelmi láncsal partneri kapcsolatot épített ki, a világ 20 országába exportál.

A cég a 2007. évben a fogyasztói és kereskedői elvárások minél jobb megismerése érdekében a vásárlók és a kereskedői partnerek körében kutatásokat készített, az előadás ennek legfontosabb eredményeit és a vállalat megújulását mutatja be.

A sertéshús fogyasztása hazánkban kulturálisan mélyen beágyazott. A feldolgozott húskészítmények alapvetőek mindennapi táplálkozásunkban. A sertéshúshoz társuló asszociációk között találjuk, hogy finomnak és elérhetőnek tartják fogyasztói. Ugyanakkor fontos tudnunk, hogy a friss hús vásárlása bizalmi kérdés.

A kutatás megmutatta, hogy a vásárlók nem jegyzik meg a termékek pontos neveit és márkáját sem. Különösen szembetűnő, hogy a felvágottak termékcsoportját igen szélesen értékelik: „felvágott minden, ami fel van vágva és a pultban van”, fogalmazta meg sokak véleményét egy fogyasztó.

A Kométa márkát és reklámjait 2007-ben kevesen ismerték, nehezen tudták azonosítani. A kereskedelmi partnerek elmondása szerint a márkák, a marketing-támogatás, azok kommunikációja és kereskedelmi támogatása szükséges volt. Ugyanakkor

a kereskedelmi kapcsolatok erősségét mutatta, hogy a partnerek meg voltak elégedve a Kométa üzleti magatartásával.

A 2007-es adatok alapján a Kométa komoly változtatásokat tett: minden eszközzel a Kométa név erősítésére törekedett, termékeit átdolgozta, a termékcsaládokat felülvizsgálta, a termékek megjelenését egységesítette, valamint a kommunikációs tevékenységet erősítette. A megújulás jegyében új logót dolgozott ki. Marketing megfontolások vezettek arra, hogy a Kométa termékcsaládok neveit átalakította és új névként minőségi jelzőket adott nekik.

A kommunikációban fontos lépések között említhetjük az egységes színkód használatát, a Kométa név hangsúlyozását, a termékek neveinek domináns szerepeltetését, valamint a csomagoláson megjelenő tápértékjelölést. Az év folyamán több alkalommal indított erős médiakampányt. Ennek során TV-spotokkal jelent meg a fogyasztók még szélesebb megszólítása érdekében, növelte az eladáshelyi reklámanyagok alkalmazását és a trade promóciókat.

A Kométa termékfejlesztésének, kommunikációjának és marketing tevékenységének fontos alapot adott, hogy a legtöbb változtatást kutatás támasztotta alá, így joggal remélhetjük, hogy a vállalat jó úton halad világosan megfogalmazott célja felé, hogy a fogyasztói és kereskedelmi partnereinek igényeit minél magasabb színvonalon, rugalmasan elégítse ki.

