

BÓDI KRISZTINA

Kométa 99 ZRt.
7400 Kaposvár, Pécsi utca 67-69.A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ LEHETSÉGES
MÓDJAI A HÚSIPARBANTHE POSSIBLE METHODS OF MARKETING COMMUNICATION
IN THE MEAT INDUSTRY

This article shows the position of the Hungarian meat-industry, and the parameters of the producers, consumers and traders. The Kométa Ltd. prepared a new and efficient campaign, which is focusing on the periods of sales.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A feldolgozott friss húskészítmények körébe azok a húskészítmények tartoznak, melyek feldolgozott formában kaphatóak, lényegében azonnali fogyasztásra alkalmasak vagy esetleg kisebb sütést, főzést igényelnek.

Utóbbi években a magyar húsipari termékek értékesítési lehetőségei romlottak a hazai piacokon, mivel az EU csatlakozást követően megjelentek más országok gyenge minőségű és olcsó hústermékei, valamint az egészséges táplálkozást népszerűsítő akciók gyakran a húsfogyasztást negatív színben tüntetik fel, így a vöröshúsok fogyasztása csökken, főként a magát egészségtudatosnak vélők körében. A kialakult helyzetet tovább rontja, hogy a fogyasztók alacsony, és állandó árakat szeretnének, de a felhasznált alapanyagok ára ingadozó. Mindezek ellenére a hazai gyártók száma magas. A Kométa Zrt. kb. 4%-os piaci részesedést tudhat magáénak, ezzel az első öt nagy gyártó közé tartozik.

2. A PIACI SZEREPLŐK JELLEMZŐI – THE PARAMETERS OF THE MEMBERS OF THE MARKET

A gyártókra egyaránt jellemző, hogy viszonylag gyorsan romlandó termékeket forgalmaznak, a márkáik többnyire gyengék, de a portfóliójuk rendkívül széles. További közös jellemző, hogy a marketing tevékenységre általában keveset költenek. Tovább nehezíti helyzetüket, hogy erőfeszítéseik ellenére is úgy tűnik,

hogy a kereskedelmi márkás termékek előretörése jellemzi a friss termékek piacát is (a totál piac kb. 1/5-e) (AC NIELSEN, 2005).

A kereskedőkre jellemző, hogy a PLB-k (megjelenési szolgáltatások lokális blokkja) aránya folyamatosan nő, az ár szerepe domináns a minőséggel szemben, valamint, hogy „telt ház” van a polcokon. Így egyre erősödik az akciók iránti igény és kevés a szoros, hosszú távú együttműködés.

A fogyasztói oldalról a piac kettészakadása figyelhető meg, az egyik csoport az árat figyeli, míg a másik csoport számára egyre fontosabbá válik a minőség. A fogyasztók többségének áttekinthetetlen a kínálat, valamint jellemző, hogy hiányos az informáltság, így kevés a tudatos vásárló. Ennek ellensúlyozására a minőséggel kapcsolatos rögzült automatizmusok vannak jelen, mint az a felfogás, hogy „ami német, az jó”. A fogyasztói lojalitás alacsony.

3. EGY AKTUÁLIS KAMPÁNY – A TYPICAL CAMPAIGN

A fent említettek ismeretében egyértelműen megfogalmazódik a feladat, mi szerint alacsony költségvetésből magas elérést biztosító, hatékony akcióterv kialakítása szükséges, egy kiemelkedő minőségű, így nem az alacsony árszegmensben található termék számára.

Az általunk választott megoldás az értékesítési ciklusok létrehozása, mely adott időszakra minden marketing aktivitást egy

márkára összpontosít, főként a BTL eszköztár elemeit használva. Az első ilyen kampányunk a 2007. évi húsvétra készült a Kemencés Sült termékcsaláddal. A Kemencés Sült a Kométa egy már hosszú évek óta a piacon lévő termékcsaládjába, amely klasszikus ízeivel lopta be magát a fogyasztók szívébe. A termékcsalád tagja: Sonka, Tarja, Karaj szeletelt és darabolt kiszérelésben.

Mivel a termékek ízvilága közel áll a hagyományos magyar termékekhez, illetve az ennek megfelelő termékpalettát vonultatja fel a család, így a húsvéti időszakban a Kemencés Sült értékesítése tradicionálisan emelkedik.

A értékesítési ciklus 4 legfontosabb eleme a képviselői verseny, a BTL eszközök, az ATL eszközök és a PR aktivitás.

A BTL eszközök közül elsősorban a hostess promóciók (kóstoltatás), a kereskedelmi sajtó hirdetések, a vásárokon történő megjelenés és az értékesítés helyén való aktivitás (POS, másodlagos kihelyezés) kerülnek alkalmazásra, míg az ATL eszközök közül a fogyasztói hirdetések és a poszterek az M2 vonalon a metrókocsikban.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) AC NIELSEN: Nagyvárosi vásárlói típusok.
www.acnielsen.hu/hirek/133.htm (2005)