

## BESZÁMOLÓ A KÖZÖSSÉGI MARKETING ALAP 2020. ÉVI FELHASZNÁLÁSÁRÓL

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanácsnál működő Közösségi Marketing Alapba történő befizetésről szóló piacszerkezési intézkedés kiterjesztéséről szóló 67/2020. (XII. 21.) AM rendelet 4. § (2) bekezdése alapján **a szakmaközi szervezet minden év május 31-ig köteles honlapján nyilvánosságra hozni beszámolóját a Közösségi Marketing Alap előző évi felhasználásáról.** Jelen beszámoló a Közösségi Marketing Alap 2020. évi felhasználását mutatja be.

### A Közösségi Marketing Alap bevételei

#### **2020. január 1-től 2020. december 31-ig történt befizetések**

Piacszerkezési hozzájárulás (0,0005%)	<b>104 824 973 forint</b>
Védjegyhasználati díj	<b>81 749 762 forint</b>

#### **Támogatások**

**0 forint**

<b>BEFIZETÉSEK MINDÖSSZESEN:</b>	<b>186 574 735 forint*</b>
----------------------------------	----------------------------

*\*összes bruttó marketing bevétel*

### A Közösségi Marketing Alap kifizetései

#### **2020. január 1-től 2020. december 31-ig történt kifizetések**

Marketing kiadások	190 262 179 forint
ÁFA	6 864 388 forint
Nem marketing alapot érintő bevétel (4%)	7 462 989 forint

<b>Korrigált egyenleg</b>	<b>50 399 507 forint</b>
---------------------------	--------------------------

Nyitó korrigált egyenleg	68 414 328 forint
Bevétel	186 574 735 forint
Kiadás	-204 589 556 forint

**A Közösségi Marketing Alap kifizetéseinek részletezése**

	<b>Marketing tevékenység részletezése</b>	<b>Közösség Marketing Alap kifizetései (ezer Ft)</b>
1.	TV kampány – Tej, mint „szuperfood”	46 629
2.	Online média kampány	8 330
3.	Gyermekeorvosi rendelők megjelenés	3 070
4.	Iskolai edukáció	41 412
5.	TV kampány - Társadalmi felelősségvállalás	42 601
6.	„Köszönjük” bannerkampány	4 973
7.	Tej Világnap	9 858
8.	Magyar Hónap	8 656
9.	Facebook/Instagram	10 973
10.	Piackutatás	3 981
11.	Szarvasmarha Ágazati Szeminárium	1 270
12.	Tejipari Hírlap	2 937
13.	Tagi Tájékoztató	437
14.	Tejgazdasági Szemle	368
15.	Tejszív karácsonyi kampány	269
16.	Tagi Tájékoztató kiadványszerkesztő	1 592
17.	Előző évről áthúzódó kifizetések	210
18.	Egyéb költségek	2 289
19.	Bank költség	407
20.	Áfa	6 865
	<b>Összesen</b>	<b>197 127</b>
	működésre fordítható összeg (4%)	7 463

## **Marketing tevékenységek rövid bemutatása**

### **1. Televíziós kampány- Tej, mint „szuperfood”**

Az Elnökség 28/2019. (04. 11.) sz. határozatával elfogadott közösségi marketing koncepció alapján a 2019-2020. közötti időszakban összesen négy televíziós reklámspot kerül elkészítésre és vetítésre. A reklámspotok a „környezetvédelem”, a „tej, mint szuperfood”, a „tej útja”, valamint a „társadalmi felelősségvállalás” témakörét dolgozzák fel.

A Titkárság 2020 januárjában előkészítette a „Tejsztorik” második epizódját, a „a tej, mint szuperfood” című reklámspotot, majd a Kereskedelmi és Marketing Bizottsággal történő egyeztetéseket követően a film, gyártásra és animálásra került. A szpotban megjelenő kabalafigura hangját Csifó Dorina színművésznő szinkronizálta. A Terméktanács a reklámspot médiavásárlását az R-time csoporttal kötötte. 2020. január 13 – február 29. közötti időszakra 1479 GRP került megvásárlásra a 18-59 éves felnőtt célcsoportban, 30 másodperces spothosszal.

### **2. Online médiakampány**

A Tej Terméktanács az előző évek tapasztalata alapján, a lehető leghatékonyabb elérés céljából törekedett az integrált kampány folytatására, ezért a január 13. – február 29. között futó televíziós megjelenés online kampánnyal került kiegészítésre, megerősítésre. Az online kampány a televíziós megjelenéssel összhangban, valamint annak folytatásaként került kialakításra. A legtöbb site esetén TCR (társadalmi célú reklám) kedvezményt kaptunk. A médiaterv banner megjelenéseket (statikus és dinamikus), videós megjelenéseket és szponzorációt is tartalmazott, fix, valamint AV és CT vásárlás típusal. Ezen túlmenően A reklámspot a YouTube-csatornán is futott a fenti időszakban, PPC kampány keretében.

### **3. Gyermekorvosi rendelők megjelenés**

A Tej Terméktanács 2020. január-február hónapokban országos szinten 150 gyermekorvosi rendelőben jelent meg a tej és tejtermékek egészséges életmódban betöltött szerepét népszerűsítő B2 méretű plakáttal, valamint 30 000 példányban kihelyezett edukációs fejtörővel. A Községi Marketing Alapból finanszírozott kampánnyal célunk volt, hogy – a tej és tejtermék fogyasztásra nevelés támogatása mellett – a gyermekek számára kellemesebbé és hasznosabbá tegyük a rendelőben várakozás idejét.

### **4. Iskolai edukáció**

A Terméktanács 2020. évben is folytatta iskolai edukációs tevékenységét. A mobil kiállítás célja, hogy ösztönözzön a hazai tej és tejtermékek fogyasztására, az egészségtudatos táplálkozásra az iskolai keretek között is, hiszen az itt szerzett ismeretek jobban beépülnek a gyermekek mindennapi táplálkozási kultúrájába, ezáltal szokásukká válik a tejivás és a tejtermék fogyasztás. A program során a gyerekek rendhagyó osztályfőnöki óra keretében dietetikus által – kellő szakmaisággal, de mégis gyermekek nyelvén – tartott ismeretterjesztő előadást követően, öt élményállomáson keresztül járhatják végig a tej útját, ahol modern eszközök segítségével ismerkedhetnek meg a teljes folyamattal.

A „Van itthon tej” című kiállítás eszközparkja a mai kor gyermekének igényei alapján összeállított modern, izgalmas és érdekes állomásokkal került kialakításra. Az élménypontok

között szerepel egy virtuális valóság formájában megalkotott állomás, melynek segítségével játékos keretek között a Tejszív logóval ismerkedhetnek meg a gyermekek. A kisiskolások egy, a tejtermékekhez kötődő játék során egy tableten keresztül megtapasztalhatják a kiterjesztett valóságot is, melynek során megtudhatják milyen szabad szemmel nem látható vitaminok és ásványi anyagok találhatók meg a tejben. Mindezekon túl egy versenypályává alakított terepasztalon ismerkedhetnek meg a tejtermelés folyamatával, szimbolizálva a tej útját a tejtermelő gazdaságoktól a boltok polcáig.

A veszélyhelyzet kihirdetése miatt az edukációs roadshow 2020. március 13-án felfüggesztésre került, majd a számos óvintézkedésekkel kiegészített szeptemberi újraindítást követően – az iskolák vezetésének bizonytalansága miatt – november 13-án ismételten leállásra kényszerült. Elmondható azonban, hogy a 2020-as év rendhagyó és nehézségekkel teli időszaka ellenére is óriási sikerrel zárult a program, amit az iskolák részéről érkező számtalan pozitív visszajelzés igazol.

## **5. Televíziós kampány – Társadalmi felelősségvállalás**

Tekintettel a kialakult veszélyhelyzetre és az azzal járó kihívások enyhítésére a Titkárság májusban előkészítette a harmadik, „társadalmi felelősségvállalás” témakörét feldolgozó reklámfilmét. A szpotban megjelenő kabalafigura hangját ismét Csifó Dorina színművésznő szinkronizálta. A Tej Terméktanács „a társadalmi felelősségvállalás” témakörében készített reklámspot médiavásárlását szintén az R-time csoporttal kötötte. Az ajánlat szerint 2020. június 8-július 19. közötti időszakra 1034 GRP került megvásárlásra a 18-59 éves felnőtt célcsoportban, 30 másodperces spothosszal. A reklámfilm kulcsüzenete az összefogás és társadalmi felelősségvállalás volt. *Kiket támogatasz, ha hazai forrásból származó tejtermékeket vásárolsz? Hívjuk fel az emberek figyelmét arra, hogy egy tudatos döntéssel a hazai tejipar iránti elismerésüket is kifejezhetik. Ez a döntés pedig a Tejszívvvel ellátott termékek választása, amely a fogyasztók számára biztosítja, hogy vásárlásukkal a hazai tejgazdaságokat, tejipari dolgozókat támogatják.*

## **6. „Köszönjük” bannerkampány**

A kialakult veszélyhelyzetre tekintettel előkészítésre került egy plakát, melynek segítségével köszönetet mondtunk azoknak, akiknek megfeszített munkája eredményeként folyamatosan „Van itthon tej”. A fentiekén túl a tejfeldolgozó és kereskedő tagok részére is előkészítésre került egy közösségi oldalakon terjeszthető poszt, mellyel valamennyi tejfeldolgozó vállalkozás egységes arculat alatt megjelenve tudta büszkén vállalni azt, hogy ebben a nehéz, kihívásokkal teli élethelyzetben is egy igazi egység, egy csapat része. A poszt kreatívjain valamennyi tejfeldolgozó és kereskedő tag megjelent.

## **7. Tej Világnap**

A Terméktanács a koronavírus-járványra tekintettel 2020. évben online keretek között rendezte meg a Tej Világnapját. Az országosan promótált esemény keretében a játékosokat online tizenegyes rúgó mérkőzésre hívtuk, az eredményeket Petur András, a Sport TV ismert hangja és a Tej Világnapok házigazdája kommentálta. A játék végén 3 Xbox One S és rengeteg Tejszív-logóval ellátott ajándék talált gazdára. A Viszkok Fruzsi és Dobó Ági influencerek által is hirdetett eseményen való részvételhez egy Tejszív logós rajzról vagy termékről készült fényképet kellett feltöltenie az indulóknak, majd minél több pontot kellett elérniük a tizenegyes-játékban. A játék közben [Lázár Chef](#) és [Havas Dóra](#) gasztró-oldalai rögzös tوروبól elkészíthető

recepteket osztottak meg a közönséggel. A Tej Világnap hetében egy nagyon intenzív integrált kampányt sikerült megvalósítani, ami a korábbi rendezvényekhez képest százazrekekkel több emberhez jutott el.

## **8. „Magyar Hónap”**

2020. március-április és május-június hónapokban zajlott a Kereskedelmi és Marketing Bizottság ajánlása szerint végrehajtott vásárlásösztönző akciósűjság kampány. Az akció során a kiskereskedelemi láncok országos akciós űjságjaiban egységes, kizárólag a Terméktanács marketing kampányának kreatív elemivel előkészített magyar – elsődlegesen Tejszív logót viselő, Terméktanács tag tejfeldolgozók termékeit tartalmazó – tejtermék hirdetések kerülnek elhelyezésre. Szintén feltétel, hogy a fél oldalas hirdetésnél az adott teljes oldal se tartalmazzon imitátumot, növényi italt, ill. import tejterméket, valamint a Terméktanács tag feldolgozók a korábbiaknál nagyobb számban jelenhessenek meg legalább egy-egy termékkel.

## **9. Facebook/Instagram**

A kampány kommunikációja a közösségi média oldalakon is aktívan zajlott, mindkét felületen folyamatos, havi szintű PPC költségekkel kerültek támogatásra hirdetések. (<https://www.facebook.com/tejsziv>, <https://www.instagram.com/tejsziv/>). A vészhelyzet kihirdetését követően a közösségi oldalakra időzített postflow módosításra és kiegészítésre került több aktuális helyzetre reagáló poszttal, valamint az év során számos nyereményjátékot hirdettünk követőink számára.

## **10. Piackutatás**

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács 2020. októberében piackutatási tendert ír ki, hogy megismerje a magyar lakosság növényi-alapú termékek fogyasztási szokásait, vizsgálja a „Tejszív” és „Sajtszív” logók ismertségét, az emberek véleményét ezen kommunikációs elemekkel kapcsolatban. A kutatás célja volt, hogy megértsük a növényi alapú italok/termékek ilyen nagy mértékű (és gyors) térnyerésének okait, hogy megértsük a tej, tejtermék fogyasztással kapcsolatos összefüggéseket (kannibalizáció), a fogyasztói motivációkat és döntési pontokat, és azt, hogy a vásárlók a „rendes” tejtermékekhez képest miért hajlandóak ilyen mértékű prémiumot fizetni ezekért a termékekért. Célunk volt továbbá, a magyar lakosság növényi-alapú termékek fogyasztási szokásainak megismerése, a térnyerés okainak felkutatása, fogyasztói szükségletek, motivációk megértése, mind a tej fogyasztók és a nem-fogyasztók részéről.

## **11. Szarvasmarha Ágazati Szeminárium**

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács 2020. évben egy alkalommal támogatta az Állattenyésztési Teljesítményvizsgáló Kft. által megrendezésre kerülő kétnapos Szarvasmarha Ágazati Szeminárium sorozatot. A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács által felügyelt Tejszív Védjegycsalád 'Tejszív' és 'Sajtszív' védjegyei a rendezvényre készülő minden dokumentumon, segéd- és marketinganyagon feltüntetésre kerültek. A rendezvény helyszínén a regisztrációs pultnál és az előadóteremben a – 2/2015. (II. 6.) FM rendelet 2. § (1)–(2) bekezdéseknek megfelelő tartalommal készülő – szórólapok, roll-upok és zászlók kerültek elhelyezésre, valamint honlapján ([www.atkft.hu](http://www.atkft.hu)) a 'Tejszív' és 'Sajtszív' védjegyeket a Támogatók között feltüntette.

## **12. Tejipari Hírlap**

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács összhangban a 2/2015. (II. 6.) FM rendeletben foglaltakkal, együttműködési megállapodást kötött a Magyar Tejipari Egyesüléssel, melynek értelmében a Tejipari Hírlap, valamint az abban történő marketing tartalmak megjelentetését támogatta.

## **13. Tagi Tájékoztató**

A Terméktanács – a termelés és a piac átláthatósága, a kiegyensúlyozott piaci környezet kialakítása és fenntartása, valamint az ágazati fejlődés elősegítése érdekében megfogalmazott céljai között – egyik legfontosabb törekvése, hogy a tejágazat piaci szereplői rendelkezzenek azokkal az ismeretekkel, amelyek szükségesek a gazdasági, marketing és egyéb tevékenységük tervezhetőbbé tételéhez, valamint az eredményes működéshez. A Terméktanács 2005 óta készíti Tagi Tájékoztató című kiadványát, melyet negyedévente kaptak meg tagjaink elektronikus úton. Az év második negyedévétől kiadványunkat megújítottuk, és egy kiadványszerkesztő program segítségével 2021 évtől sűríteni tudjuk a Tagi Tájékoztató megjelenéseit.

## **14. Tejgazdasági Szemle**

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács összhangban a 2/2015. (II. 6.) FM rendeletben foglaltakkal, együttműködési megállapodást kötött a Tejgazdasági Szemlében történő marketing témájú megjelenések és nyomtatott példányok előfizetéses formában történő megrendelése tárgyában.

## **15. Tejszív karácsonyi kampány**

A Tej Terméktanács az év végi kommunikáció színesítése érdekében 2020 decemberében egy kisebb, online felületeken zajló karácsonyi kampánnyal jelentkezett. A karácsonyt megelőző időszakban az általános postflow tematizált, egységes és ünnepi hangulatban került kialakításra, valamint influencer tartalmak egészítették ki és növelték az elérést. A közösségi oldalakon terjesztett videókban, valamint statikus postokban két, nagy követőtáborral rendelkező, ismert szakács, Lázár Chef és Havas Dóra (Lila füge) készített karácsonyi ételeket, promótálva a Tejszív logót és az itthon készült tejtermékeket. A főzővideók december 17-én kerültek a social media felületekre. Az influencerek saját oldalaikon (Instagram, Facebook, YouTube), valamint story-ban osztották meg a tartalmakat, melyek ezt követően a tejsziv.hu weboldalon, valamint a Tejszív közösségi felületein tovább osztásra kerültek.

## **16. Tagi Tájékoztató kiadványszerkesztő**

2020 nyarán megújításra került Tagi Tájékoztató c. kiadvány. Egy Kiadványszerkesztő Program segítségével, amely szövegszerkesztésre alkalmas, továbbá az előzetesen elfogadott kreatív és design elemek alapján kiadványszerkesztésre használható, sűríteni tudjuk a Tagi Tájékoztató megjelenéseit. 2021 januárjától már nem negyedévente, hanem kéthavonta tájékoztatjuk tagjainkat a piaci, ágazati aktualitásokról, szervezeti hírekről, marketing eseményekről, jogszabályokról.

Az elmúlt év során kialakult veszélyhelyzet kapcsán fontosnak tartottuk, hogy weboldalunkon egy kattintással elérhető legyen minden – a járványhelyzettel kapcsolatos – jogszabály, tájékoztató, információ, ezért honlapunk nyitó oldalán egy 'KORONAVÍRUS' ablakot hoztunk létre, ahol igyekeztünk minden fontos, az ágazatot érintő hírt, jogszabályt, levelezést és vészhelyzeti útmutatót megosztani a látogatókkal.

#### **17. Előző évről áthúzódó kifizetések**

Itt kerültek feltüntetésre a 2019. évben elszámolt, de 2020. évre áthúzódott kifizetések.

#### **18. Egyéb költségek**

Itt kerültek feltüntetésre a máshová nem sorolható szóróajándékok, kreatív anyagok, meghívók tervezésének díja stb.

Budapest, 2021. május 31.