

Hogyan építs saját márkát



dr. Mandel Katalin





dr. Mandel Katalin

Dakexpo vezető tanácsadó

Magyar Franchise Szövetség főtitkár

Európai Franchise Szövetség igazgatósági tag

World Franchise Council

Könyvek: Franchise Vállalkozás

Franchising in V4 countries

Franchising in Eastern Europe



Akikkel már dolgoztunk



BENU+



logiscool



DIEGO®

DiVino



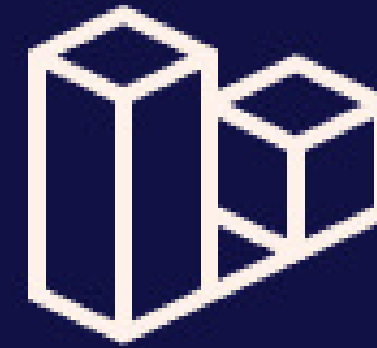
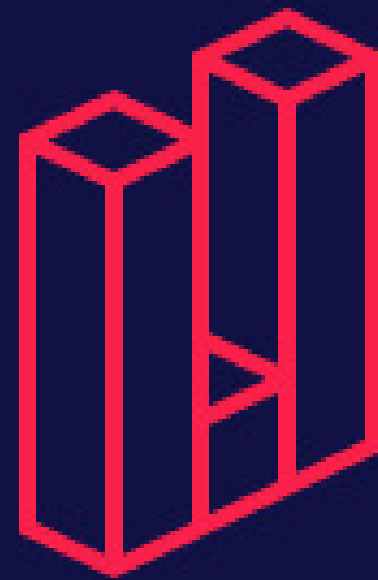
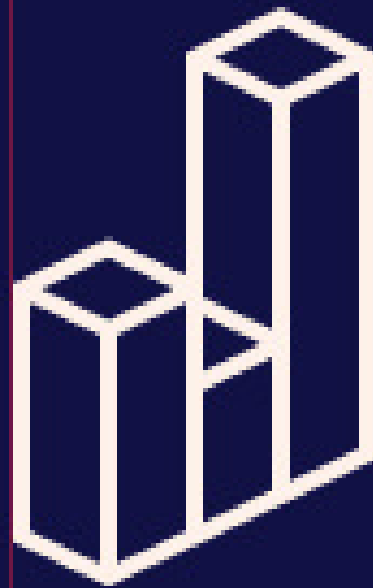
aturtex



J.PRESS®

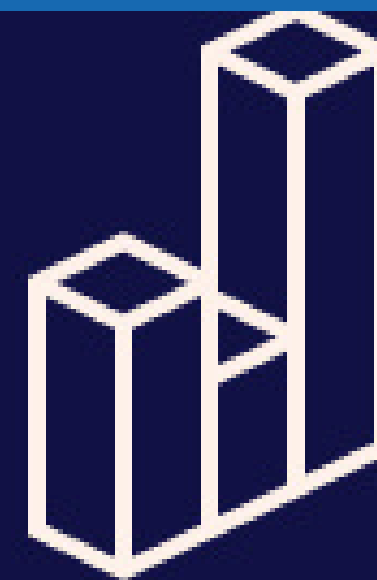
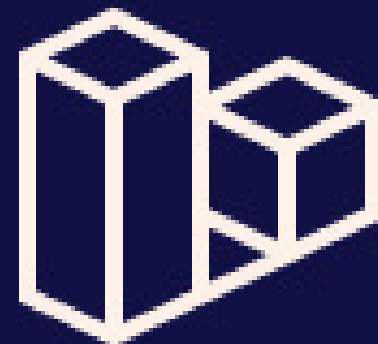
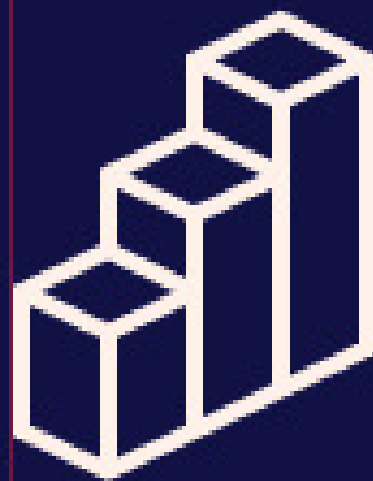






Brandépítés

Miért van szükség erős márkára?



Konceptió nélküli üzletek

Márkanév
meghatározása



Termékek
kiválasztása



Üzlet
megnyitása





Azt gondolja, hogy az ötletére van kereslet.

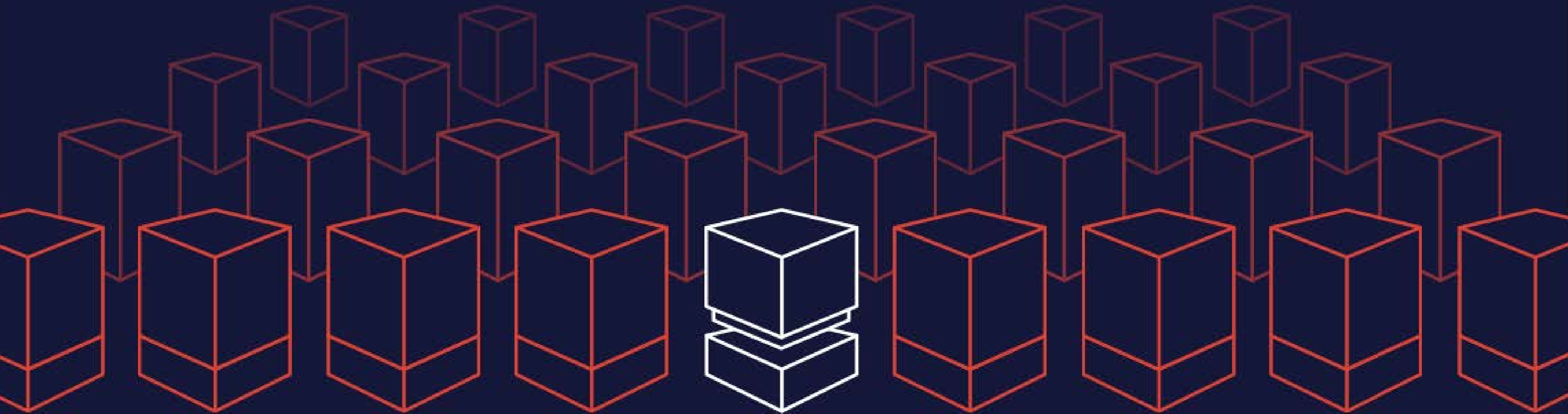


Megfelelő az árazás.



A célcsoportra szabta a terméket.





**A vásárlók nem jönnek be
Mi lehet a probléma?**

**Az üzlet nem hozza a várt
forgalmat**



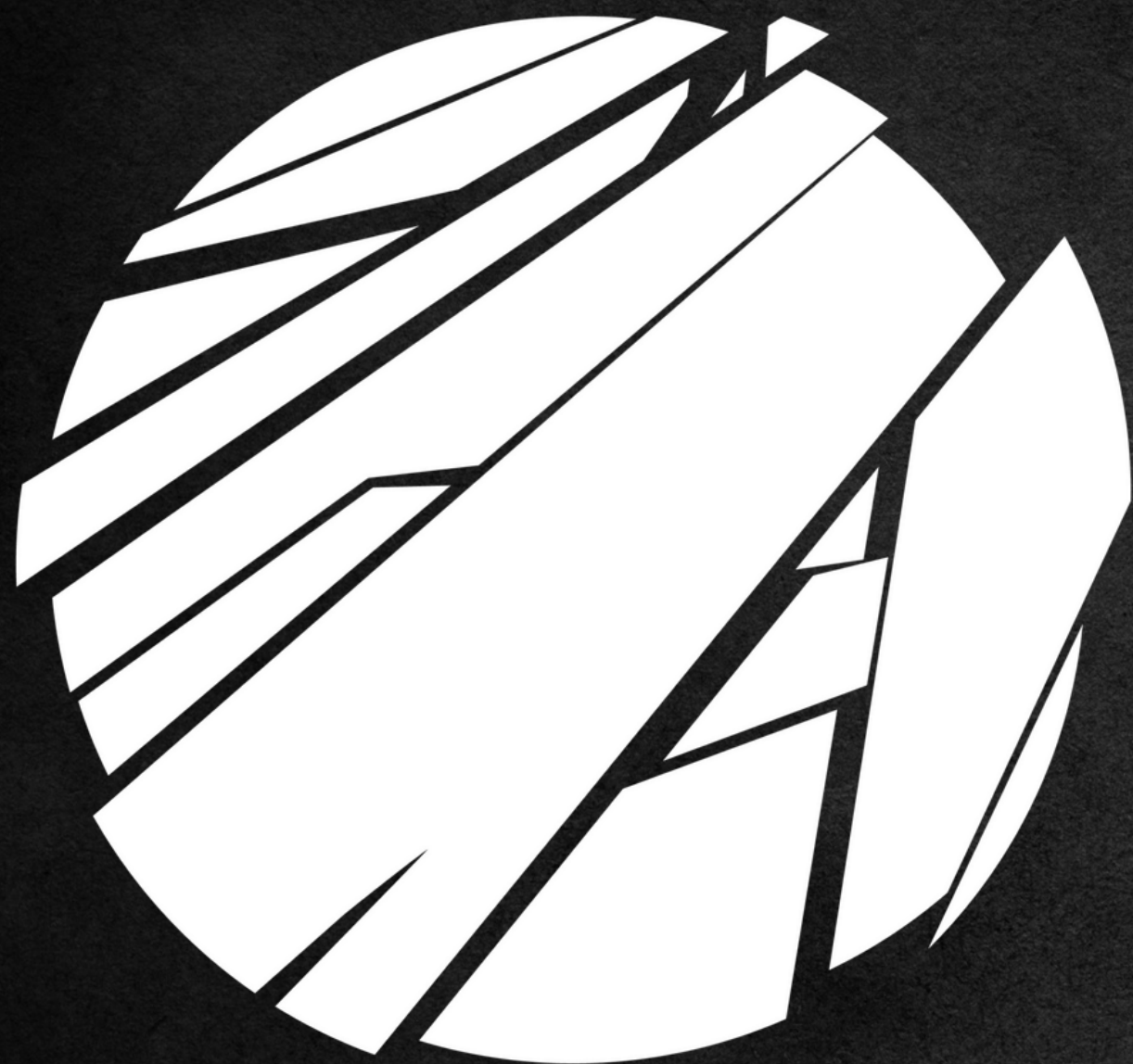
The background is a dark navy blue field filled with a dense, chaotic pattern of geometric shapes. These include white-outlined squares and rectangles of various sizes, some of which are tilted. Interspersed among these are small, solid red triangles pointing in different directions, and small red circles, some of which are double circles. Short, white dashed lines are scattered throughout the composition, adding to the overall sense of movement and complexity.

**Nem készültek fel a
reklámzajra**

The background is a solid dark green color, decorated with numerous small, colorful triangles in shades of yellow, cyan, and orange, scattered across the entire surface.

**Nem elég jó terméket,
szolgáltatást kihozni.**

**Legalább olyan jó
marketing kell!**



A brand nem
egyenlő...

a logóval.

a termékkel.

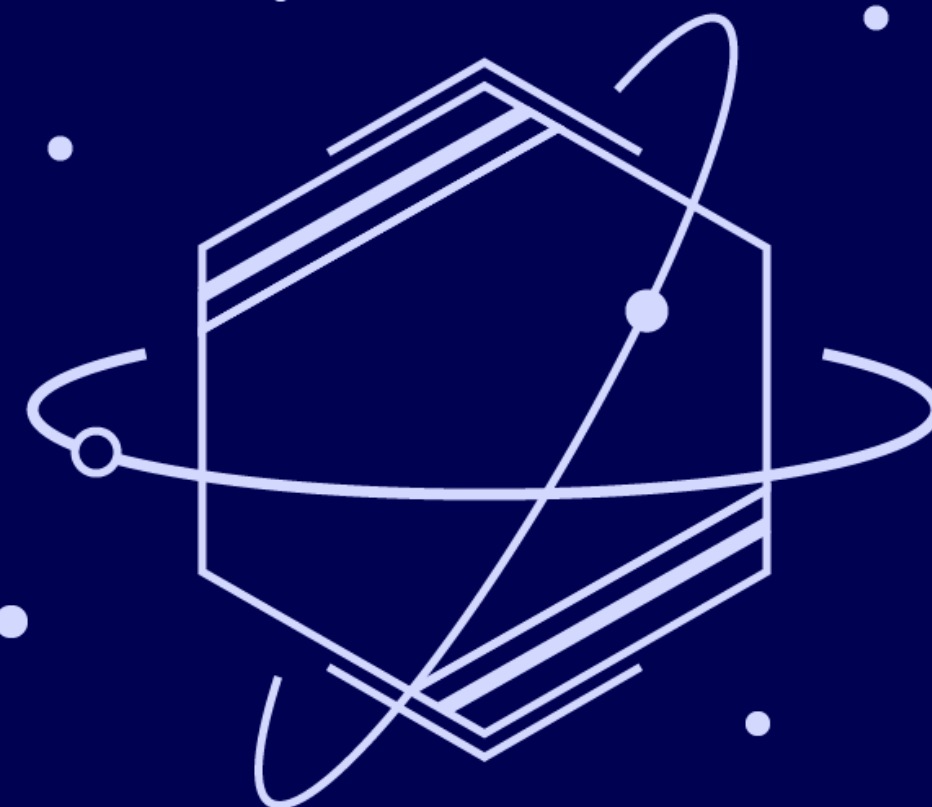
a weboldallal.

az üzlet portáljával.



A brand...

valójában egy személy ösztönös
érzése egy termékről, szolgáltatásról
vagy vállalatról.



**A brand nem az, amit
magunkról mondunk, hanem
az, amit mások mondanak
rólunk.**

Miért nem épít mindenki márkát?



Idő
Pénz
+ Szakértelem





**Hogyan alkotunk
meg egy márkát?**



A brandépítés lépései

- 
- Stratégia felállítása
 - Célcsoport meghatározása
 - A megfelelő márkanév kiválasztása
 - Az érintkezési pontok kialakítása
 - A márka arculatának felépítése
- Folyamatosan ismételd, amíg a céged nő.

1 Mit szeretnél üzeni
és kinek?

Stratégia alkotás

SALE
SALE
SALE
SALE



Stratégia alkotás

Ki a célcsoportod?

Kinek kívánunk értékesíteni?

Hogyan akarunk megjelenni a vásárlók számára?

Mi legyen a brandüzenet és kinek közvetítjük?

Kik a versenytársaid?

Miben különbözöl tőlük?





A célcsoport meghatározása





Célcsoport és vásárló típusok

- Fizikai jellemzők (korcsoport)
- Területi és elhelyezkedésbeli jellemzők
- Vagyoni helyzetük jellemzői
- Pszichográfiai jellemzők
- Vásárlási szokásaik jellemzői

Fizikai	
Életkor	20-35 év közötti
21-25	23%
26-30	24%
31-35	10%
Iskolai végzettség	Minimum középvégzettség, vagy annál magasabb
Középiskola	50%
Főiskola, egyetem	36%
Családi állapot	4-3-2 fős háztartásban élő
4 fős háztartás	31%
3 fős háztartás	30%
2 fős háztartás	22%
Nem	Főleg hölgyek
200-300 ezer Ft	63%
300 ezer Ft felett	37%
Vagyoni helyzet	
Jövedelem	Havi jövedelem meghaladja a nettó 200 ezer forintot
200-300 ezer Ft	31%
300 ezer Ft felett	26%
Társadalmi réteg	Közép/Felső-osztály
Árérzékenység	Fontos az ár/érték arány, minőséget keresik
Területi	
Lakóhely	Városi lakosok
Kisváros	30%
Megyeszékhely	22%
Nagyváros	22%
Elhelyezkedés	Adott városban élők, adott bevásárlóközpontba járnak
Pszichográfiai	
Életvitel	Divatorientált, elegáns/minőségit keresik, trendi divatosan öltözködők
Vásárlási szokások	
Vásárlói szokás	Megfontolt, igényes vásárlók
Márkahűség	Erős, márkahű vásárlók
Visszatérés	Havi szinten vásárolnak
Médiafogyasztási szokások	
Internethasználat	Napi 2 óránál többet töltenek az interneten
Közösségi média használat	Aktívak a közösségi oldalakon, napi 1 óránál többet töltenek rajtuk
Online vásárlás	Ritkán vásárolnak ruházati elemeket online, inkább üzletben vásárolnak

Anna



30 éves, egészségmegszállott.

Végzettsége, háttere

- Egyetemen végzett.
- HR menedzserként helyezkedett el.
- Kicsivel átlagfeletti magyar fizetést kap. Diákhitelt fizet.
- Párjával él és a családtól örökölt autót használja.

Személyisége

- Precíz, perfekcionista, oda figyel a részletekre.
- Tudatos és megfontolt vásárló.
- Hajlamos túlgondolni dolgokat, ritkán hoz spontán döntést.
- Magas elvárásai vannak.

Családi állapota, háttere

- Párkapcsolatban él, már két éve. Szülei elváltak, rokonság.
- Az 5. kerületben él, közel a munkahelyéhez, de már gondolkodik rajta, hogy kiköltözzenek barátjával az agglomerációba.



Tájékozódása, befolyásolói

- Már kinőtt az „influencer-korszakából„, de van néhány véleményvezér akit követ.
- Női magazinok és közösségi média.
- Kikéri a barátja és lakótársa véleményét a fontos döntésekben.
- Szeret este Netflixezni, különösen a pletykálós sorozatokat, ahol sok a dráma/romantika.
- Azahriah-t hallgat, és sok külföldi előadót (pl. Taylor Swift), de koncertekre nem nagyon jár.
- Elegáns öltözködésre ad a munkája miatt, főleg fast fashion termékekből (pl. H&M).

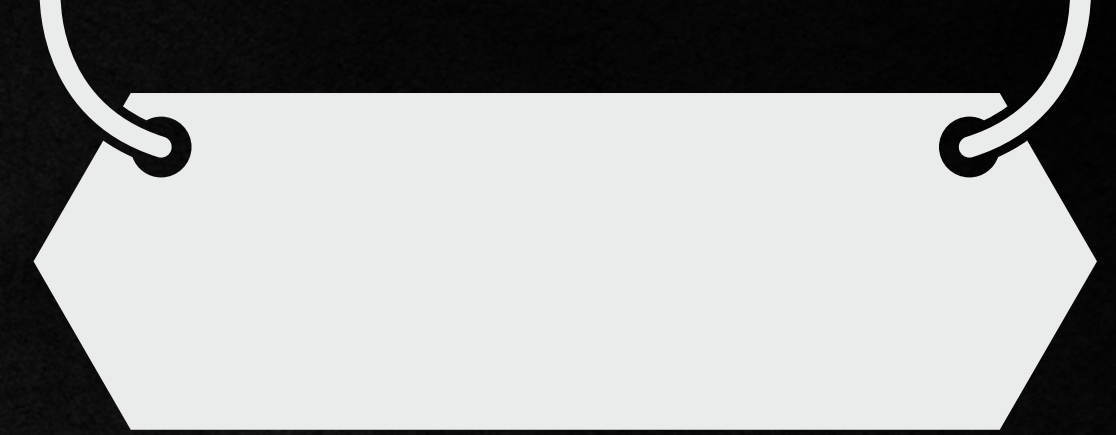
Félelme

- Hogy a barátja sose kéri meg a kezét és, hogy esetleg szét mennek.
- Félti a saját és családja egészségét.
- Fél, hogy beteg lesz vagy nem lehet gyereke.
- Munkában elront valamit, kárt okoz egy egyszerű hibával és emiatt kirúgják.
- Nem tud lépést tartani a munkatempóval az irodában.
- Ha felveti a barátjának, hogy költözzenek össze, akkor elutasítja.
- Legyengül az immunrendszere és idővel laktózérzékenység is kialakul nála.

További jellemzői

- Hosszú skincare rutinja van, reggel és este is 10–15 percet tölt a különböző krémekkel.
- Közel lakik a munkahelyéhez, kevés az ideje ezért fontos neki, hogy ne kelljen sokat utaznia.
- Gluténérzékeny
- Akkor is ha többet kell érte fizetnie, gyakran jár bio boltokba és sok vitamint szed.





Mi legyen a márkanev?

2 Üzenet és tartalom





Az ideális márkanev

1. Térjen el a versenytársaidtól. Legyen a megkülönböztetés eszköze.
2. Minél rövidebb és könnyen megjegyezhető legyen.
3. A brand persona megjelenése.
4. Teszteld!
 - a. A célcsoportod tud valamire asszociálni a név hallatán?
 - b. Elsőre megjegyezhető?
 - c. Ki tudják ejteni a vásárlóid?

A márkanév meghatározása

BioTechUSATM



DIEGO[®]

Borháló

 **FORNETTI**[®]



A logó

- Túlterhelt
- Nem a kornak megfelelő

Cél:

- Egyszerű
- Átlátható
- Időtálló
- Könnyen megjegyezhető

LESS IS MORE

BEFORE



Google



AFTER



Google



A logó



1971-1987



1987-1992



1992-2011



2011-PRESENT



A szlogen

- Egyszerű
- Rövid
- Könnyen felidézhető
- Időtálló
- Kínált előnyt / szolgáltatást tolmácsolja
- Márka fő üzenetére koncentráل
- Esetleg rímel a márkanevvel

Lényege: Ha semmit nem tudsz megjegyezni belőle, legalább erre emlékezz



L'ORÉAL

Mert megérdemlem

Coca-Cola

Nyiss a boldogságra

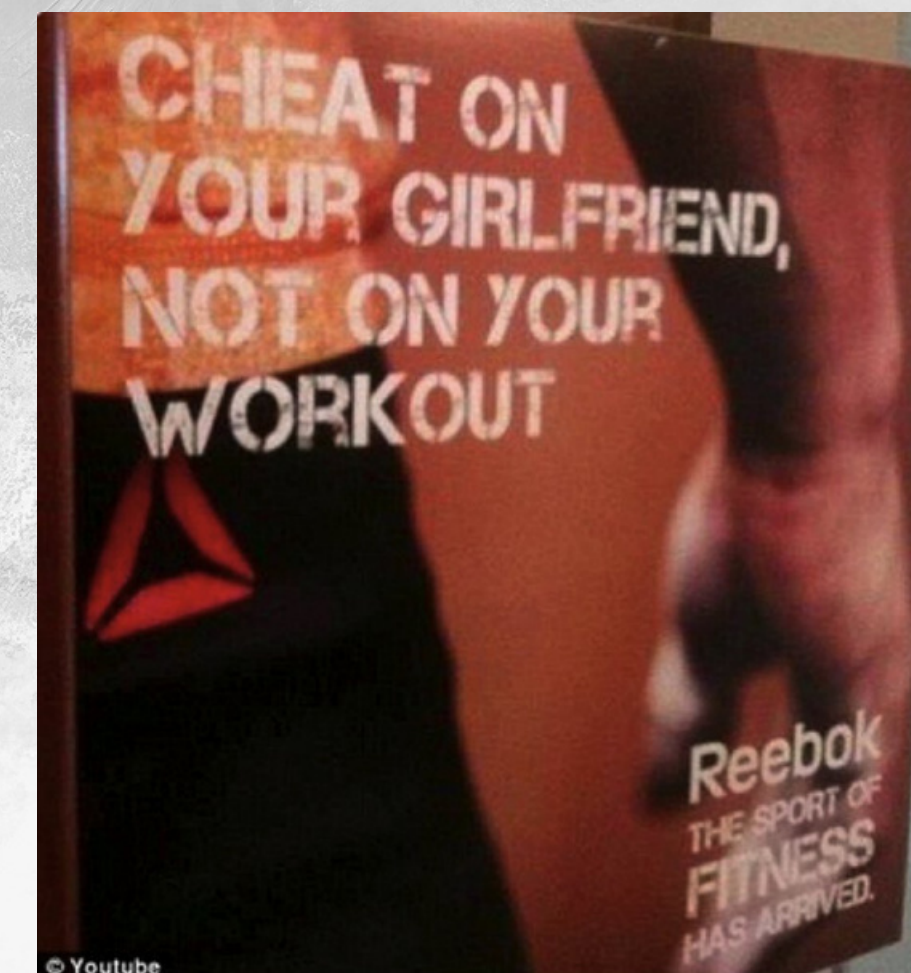
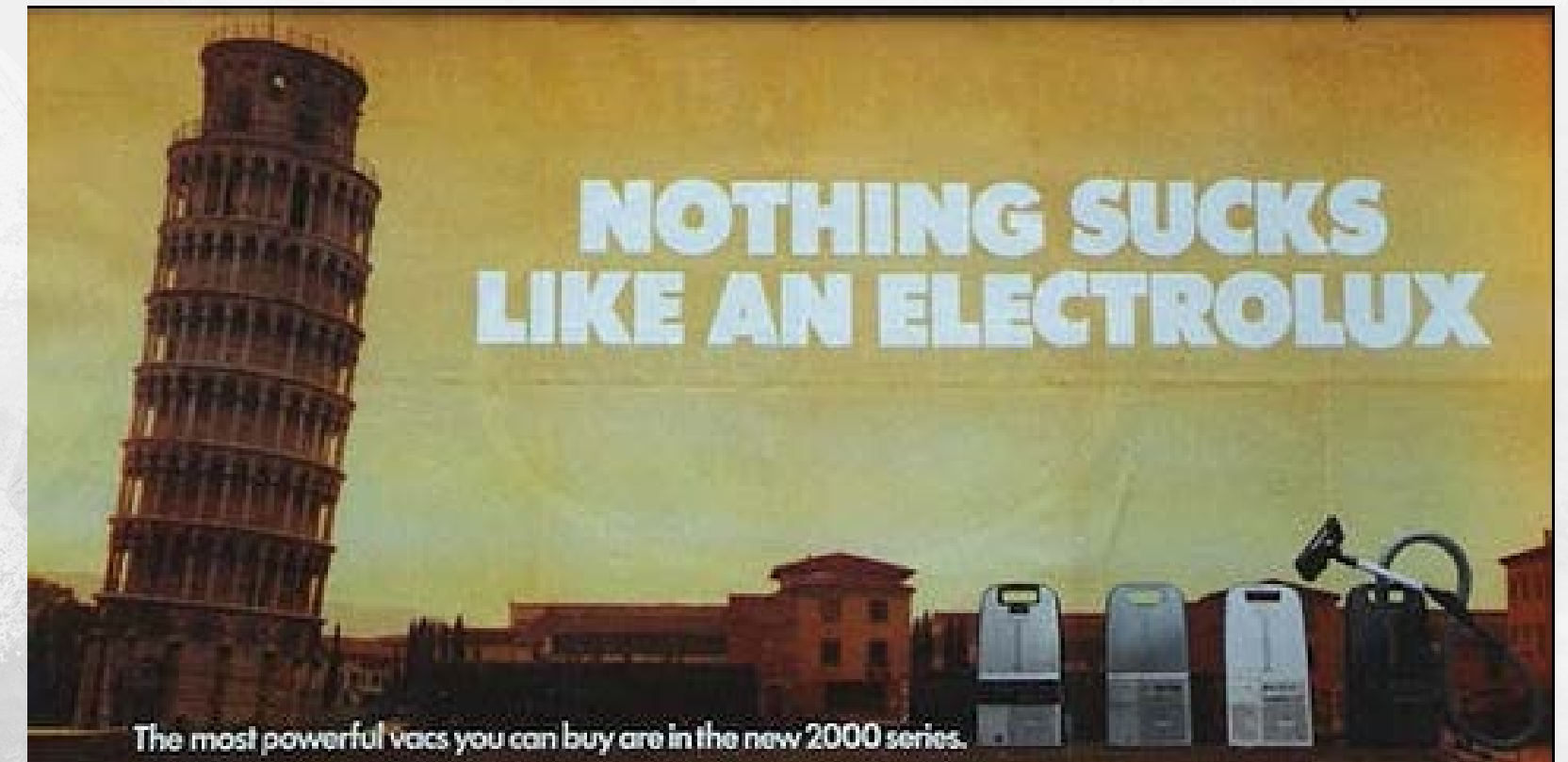


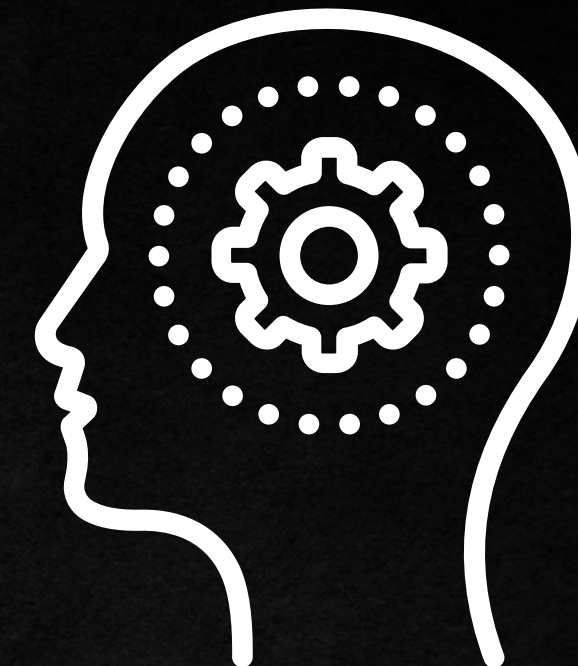
Just do it!

Rossz szlogen

- Ön megálmodja mi megvalósítjuk!
- Első a minőség!
- Szakértelem és minőség
- Önökért dolgozunk!

Nem kiemelkedőek, nem kapcsolhatóak a márkához, közhelyesek.





Milyen érzést
közvetít?

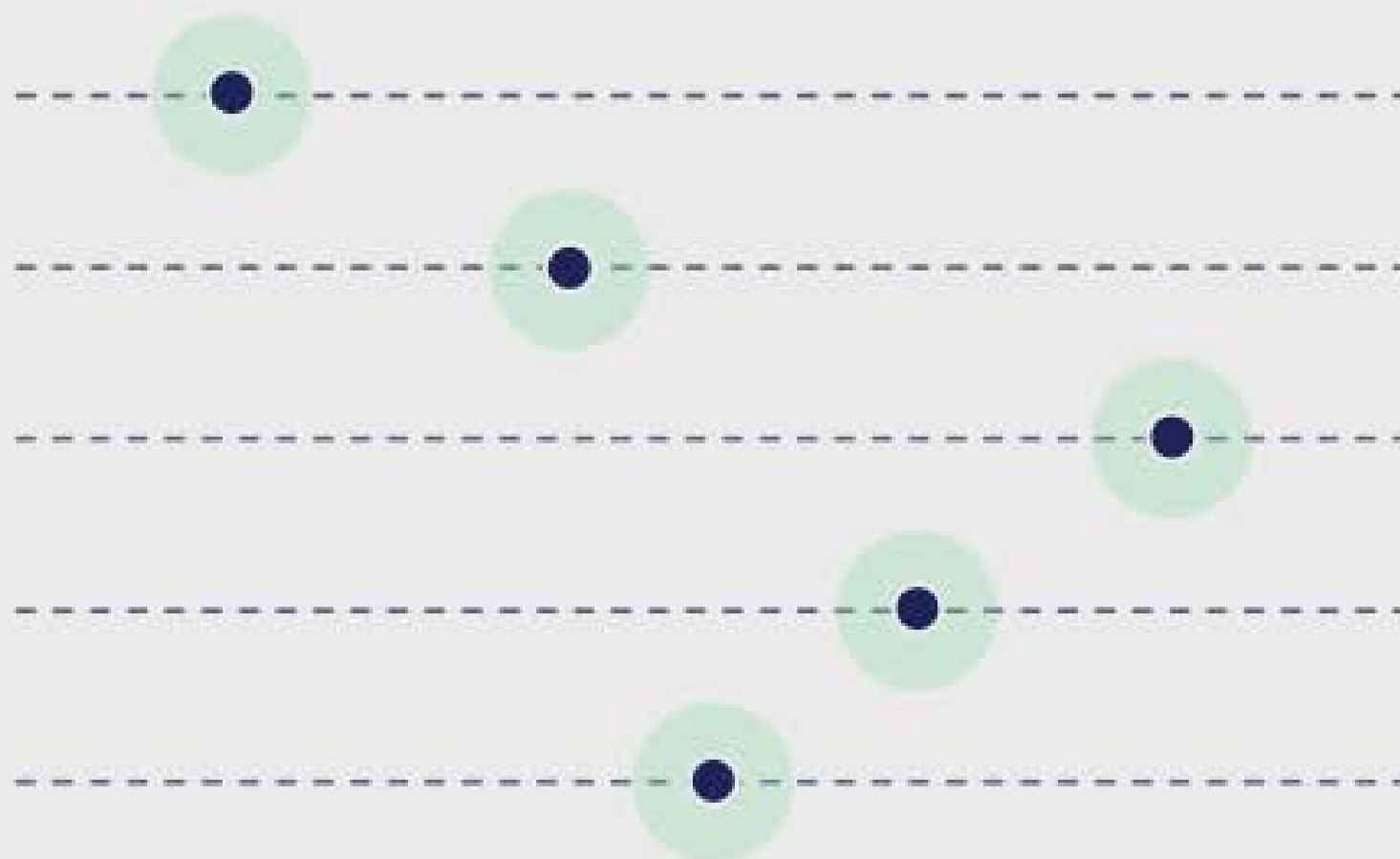
A márka értékei



A márka értékeinek a meghatározása



modern
fiatalos
hétköznapi
hangos
játékos



...

(és így tovább)



DUNA HOUSE

klasszikus

érett

elegáns

csendes

komoly



Trükkös Békák



Teljesen más képet mutatnak

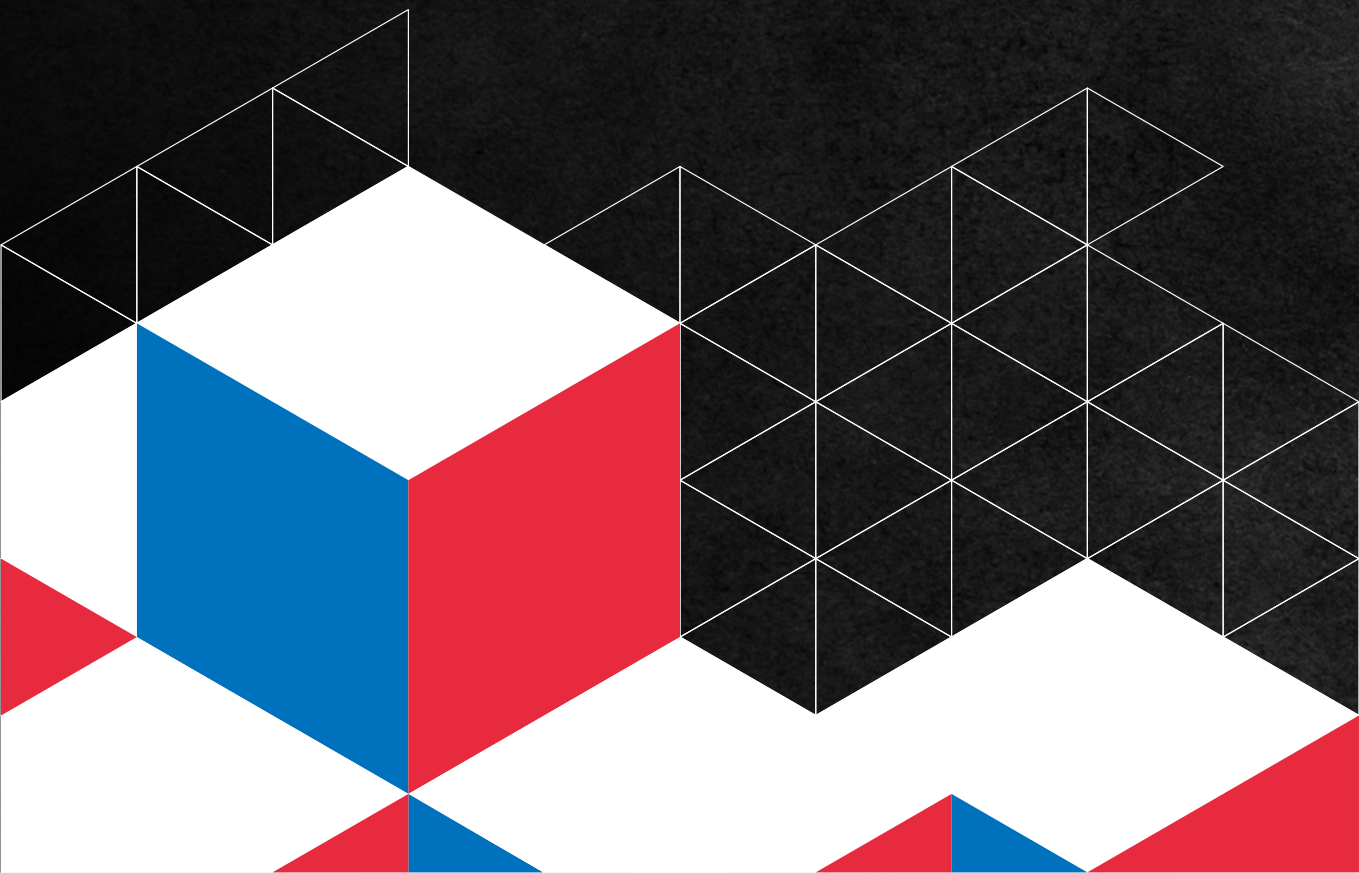


Elegáns, letisztult, komoly megjelenés és vendégkör.



Fiatalos, lendületes, 30 év alatti vendégkör

Brand personality minta



Mi a márka üzenete?

Mi a márka üzenete?



RAM

Erő, biztonság, strapabíró, kemény munka,
család, maszkulinitás, hazafiság.



Kiknek szól az üzenet?

A RAM vásárlói:

- 80% férfi.
- Elsősorban fizikai munkát végeznek.
- Számukra az autó egy meghatározó szimbólum.

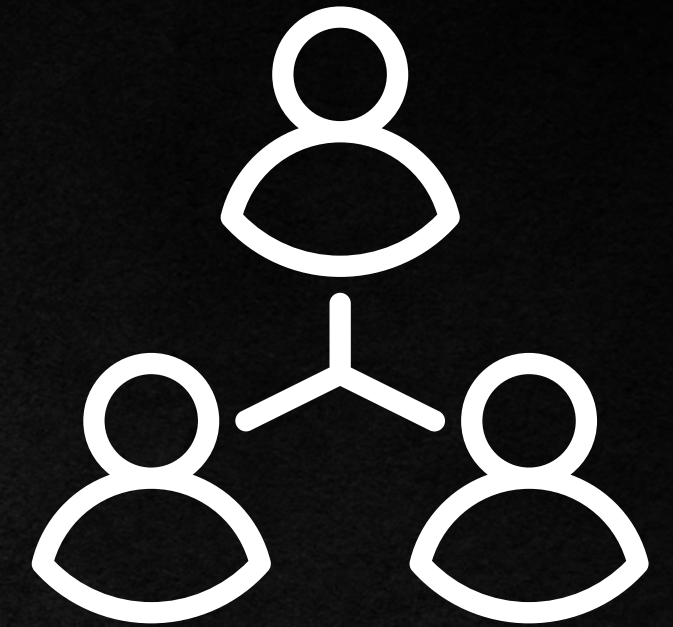
Magukat úgy jellemzik mint:

- kemény munkát végző,
- hazafi,
- hűséges,
- család centrikus,
- erős férfiak.



RAM





4 Milyen felületeken fognak
veled a vásárlóid találkozni?

Az érintkezési pontok
meghatározása



Az érintkezési pontok...

Minden olyan interakció amely a vásárló és az üzlet között történik.

A kapcsolódási pontok befolyásolják a vásárlót abban, mit gondol a brandről, hogyan viszonyul hozzá, beszél róla, vásárol.



A vásárlói útvonal tudatos felépítése



A vásárlói útvonal alapján az arculat összeállítása

Alapvető eszközök:

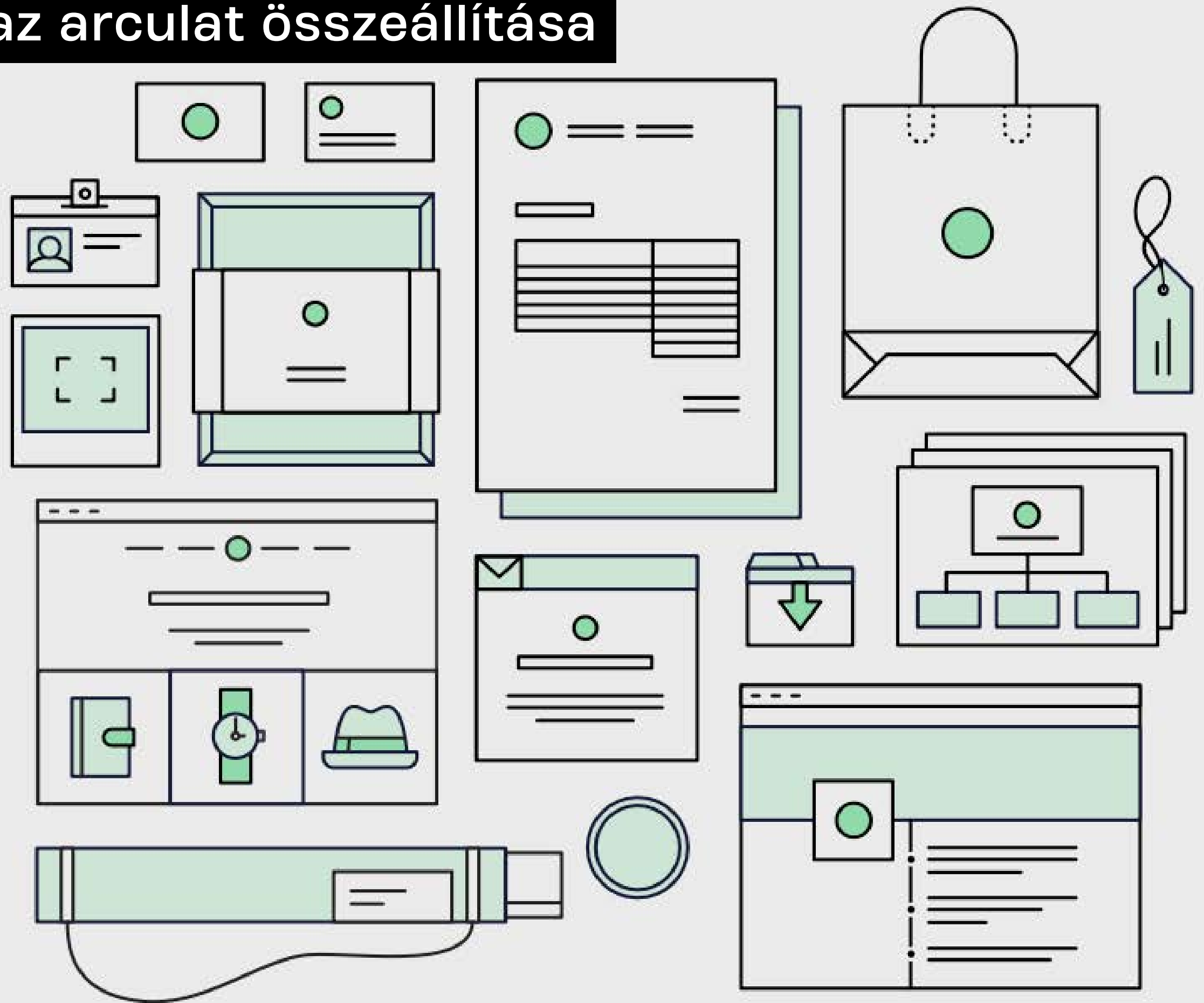
- logó, szlogen,
- színek, tipográfia,
- fotózás stílusa.

Digitális eszközök:

- online áruház,
- visszaigazoló e-mail,
- közösségi média.

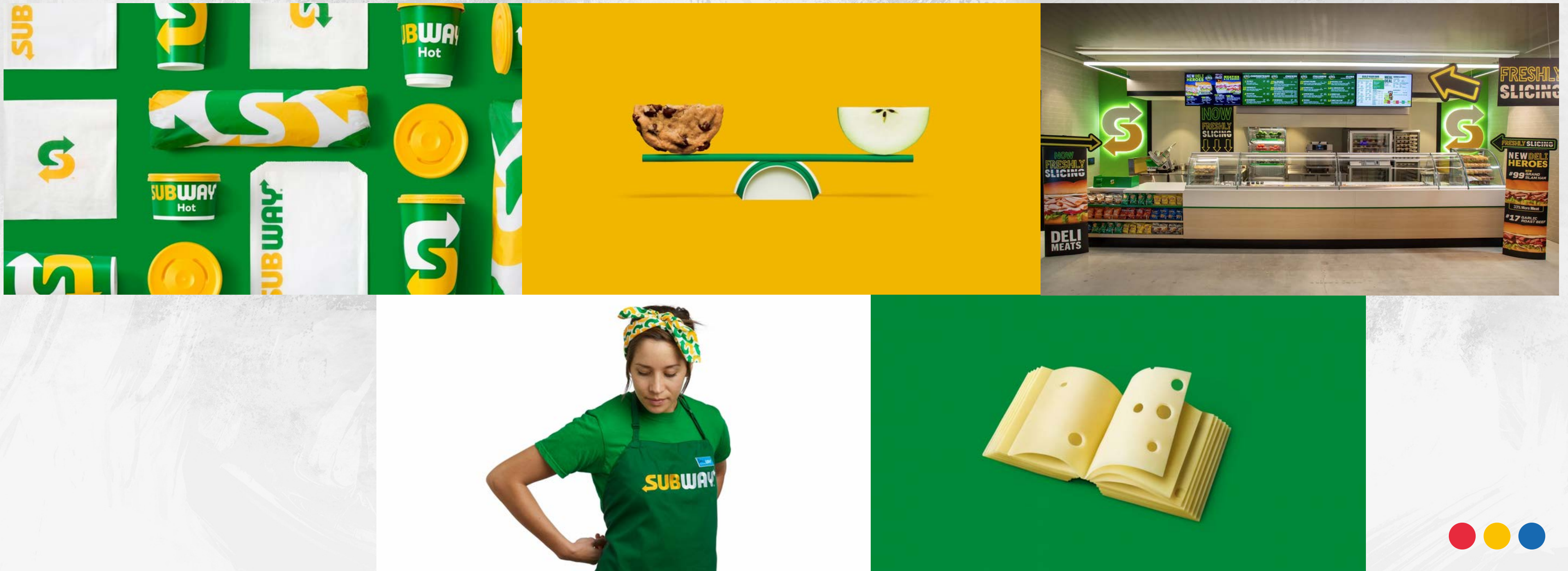
Nyomtatott eszközök:

- névjegykártyák,
- számlák,
- csomagolás,
- termékcímkék,
- a személyzet és az üzlet megjelenése.



A brand arculata

Az arculatnak konzisztensnek kell lennie és minden egyes érintkezési ponton megjelenie.



A brand arculata



A jó arculat célja

Az üzlet legyen egy olyan hely, ahol jó
lenni

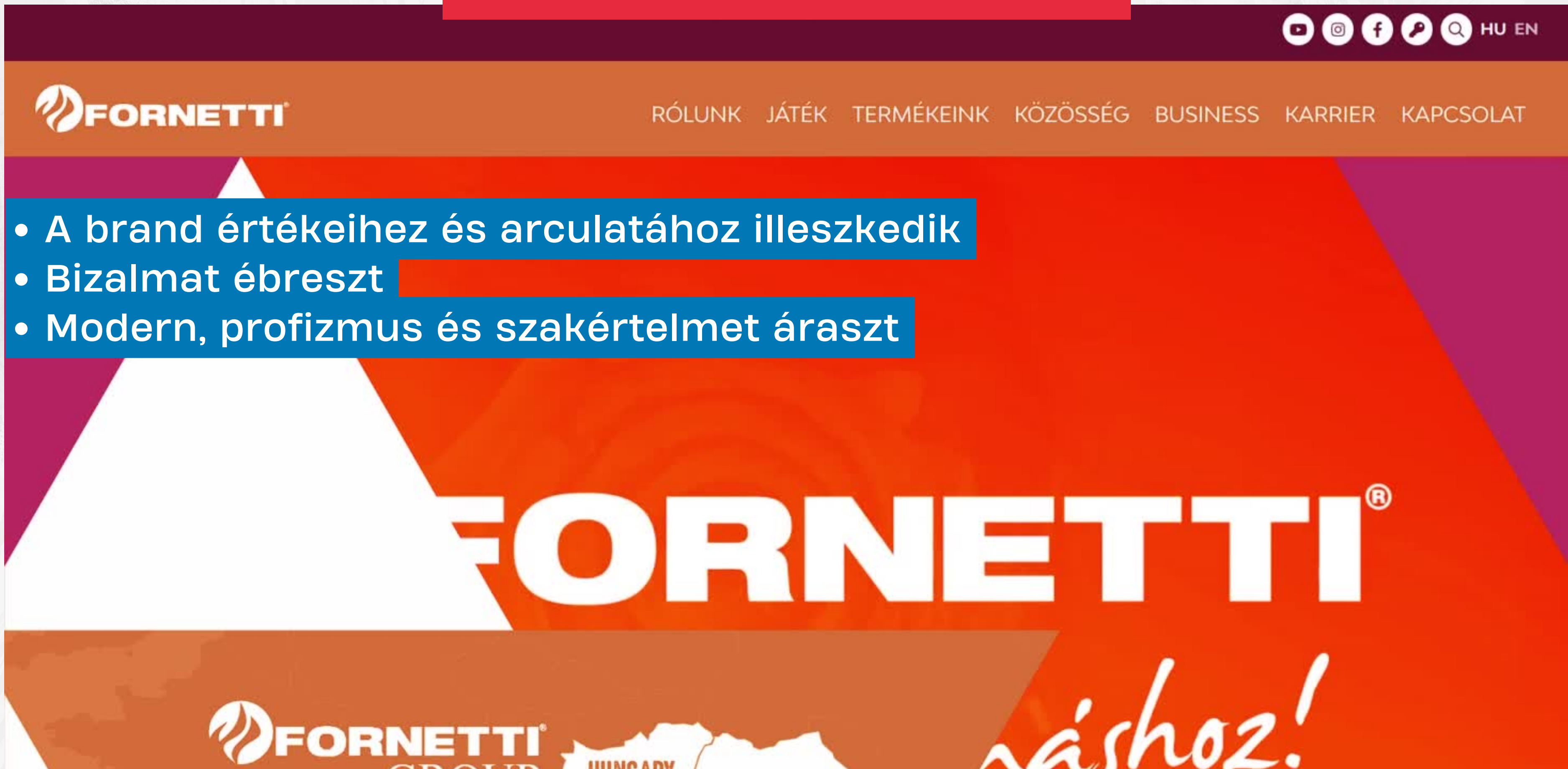


zene

illat



Az ideális weboldal



- A brand értékeihez és arculatához illeszkedik
- Bizalmat ébreszt
- Modern, profizmus és szakértelmet áraszt

Az ideális weboldal

🔥 Jelentkezz most a személyre szóló kedvezményekért online tanfolyamainkra 5%-tól akár 30%ig!

11
NAP

06
ÓRA

25
PERC

31
MP

- Vásárlói útvonalak felállítása
- Tömör, lényegre törő
- Több, különféle landing page-el rendelkezik

Don't Panic Veszprém

Kurzusaink ▾

Iskolánkról

Elérhetőség

Ingyenes próbaóra

Online angol kurzusok a beszédre összepontosítva

- ✓ beszédközpontú online angol órák
- ✓ rugalmas órarend
- ✓ napi 2-3 választaható időpont
- ✓ órák akár minden héten más és más időpontokban
- ✓ személyreszabott bérletek
- + az órákon minimum 75 percet a diákok beszélnek

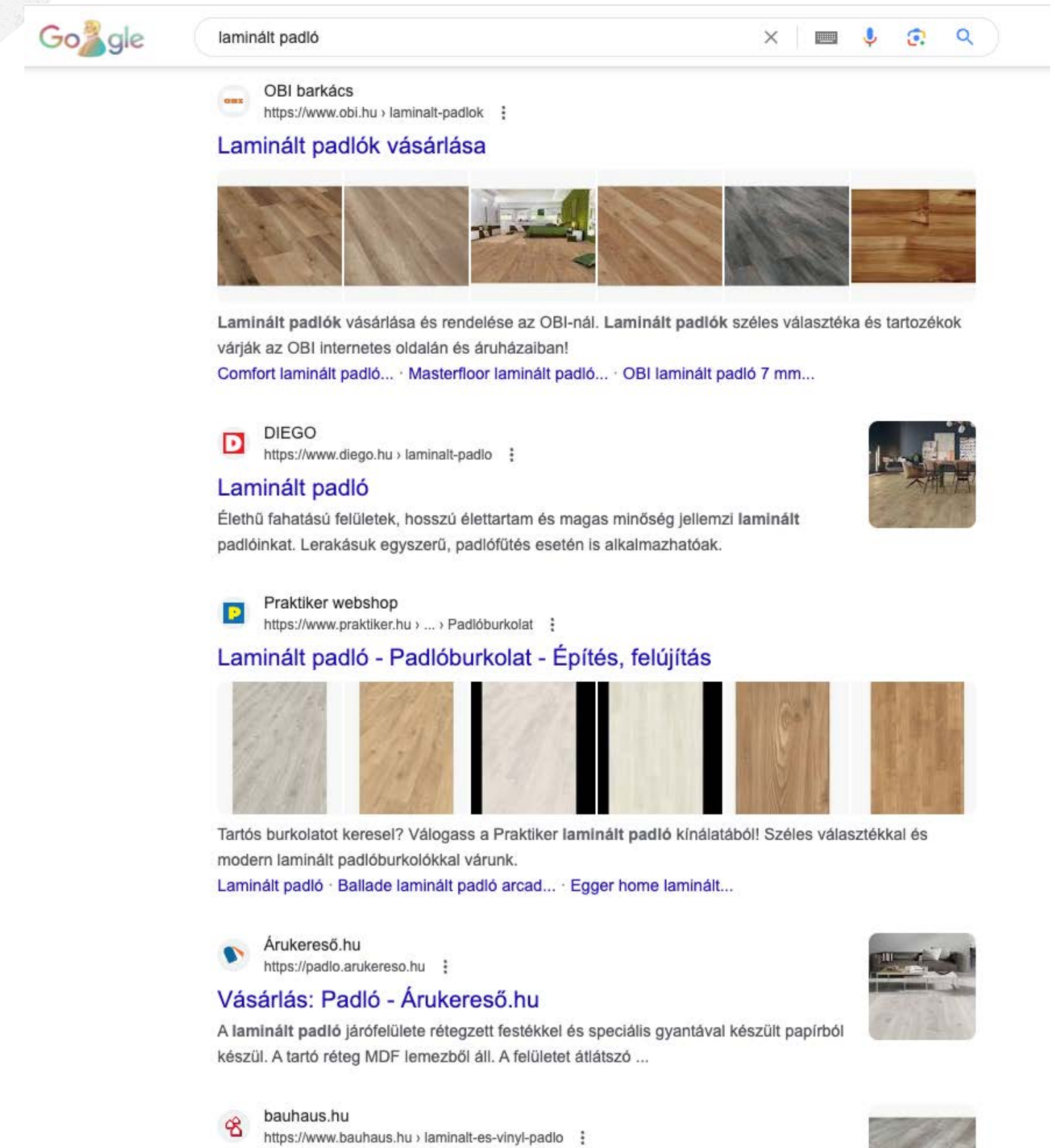
Érdekel



Az ideális weboldal

SEO optimalizálás

- Az online böngészések 68%-a a Google-lel kezdődik
- Az online vásárlások 39%-át a keresési találatok határozzák meg.



A világ első DIY étterme!

Az együtt főzés társasági élmény!

Foglalj asztalt

Rendeld meg otthonra

Vedd meg ajándékba

Váltsd be az utalványod



Mi az a Makery?

A Makery egy fejre állított étterem amely egy különleges kreatív társasági élményt kínál. Itt mindenki játszva elkészítheti az általa választott ételeket párjával, családjával, barátaival vagy munkatársaival együtt. A vendégek a helyi és a nemzetközi konyha számos fogása közül választhatnak. A hozzávalókat kis tálkákban kapják meg, előkészítve, feldarabolva és kimérve. Minden vendég kap egy tabletet is,

BUDAPEST



make

DIY KITCHEN & BAR

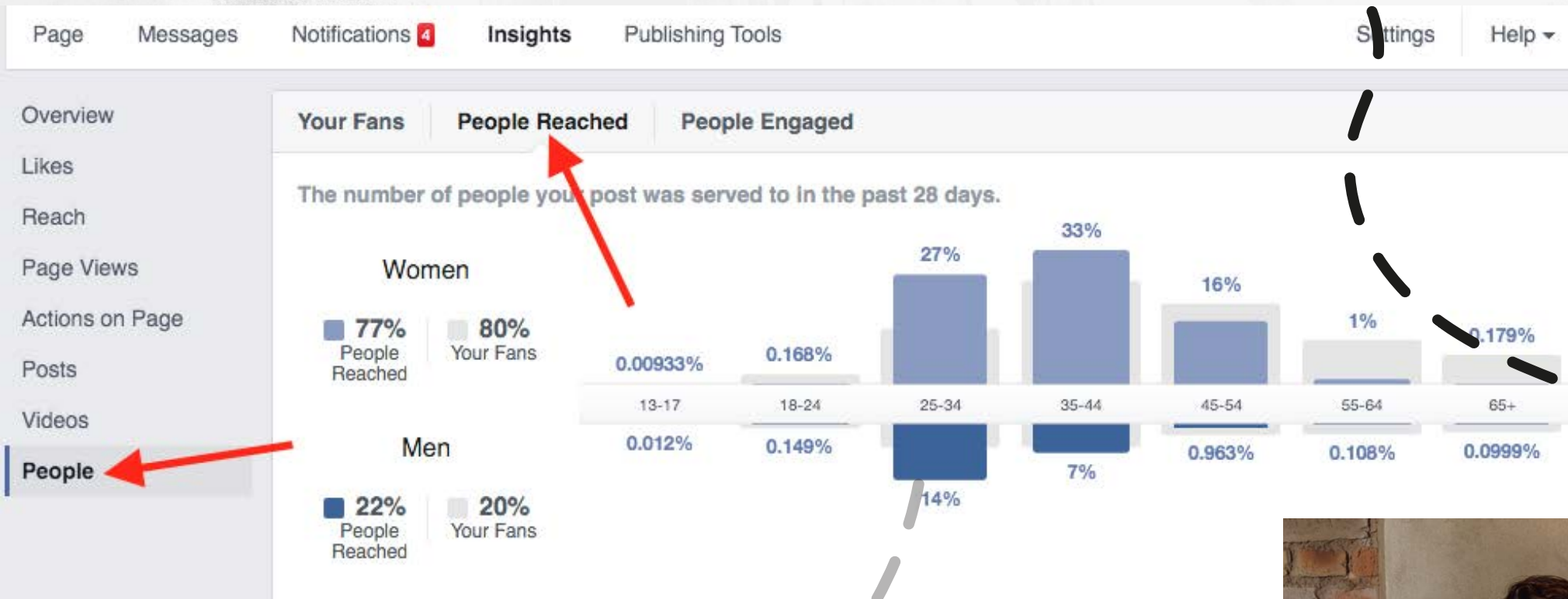


A célcsoport elérése

A megfelelő platformok
kiválasztás



Input



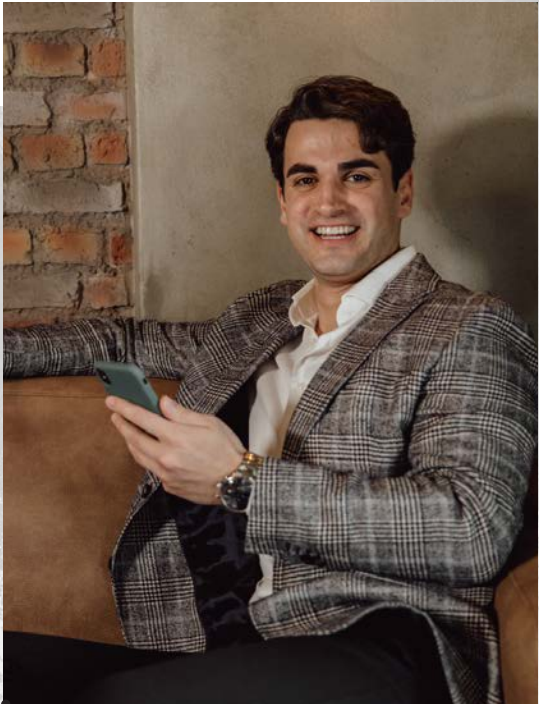
Targeting

Perszónák > fájdalom pontok, motiváció

MARITAL STATUS	Married	INTERESTS	Travelling, cooking, sports, reading books, psychology.
KIDS	No		
ANNUAL INCOME	\$70.000	CHALLENGES	Can't find time for personal life. Has difficulty with staying connected with friends and family.
OCCUPATION	Front-End Engineer		
MOTIVATION	To be more organised.	STEPS TAKES TO FIX THAT	Purchases the time management application.
FRUSTRATION	Messy application navigation. Can't decide on the plan.		
SOURCES OF INFO	Social media, newspapers, online news platforms, word of mouth.	GOALS	Easy to use product that helps with time management. To have more time. Wants to stay connected. Wants to accomplish many personal and professional goals by improving time management.
ADDITIONAL.	Wants to accomplish many personal and professional goals by improving time management.		

Output

Facebook / forgalmi adatok / stb.



NAME Daniel Gallego
AGE 35
LOCATION Neil Tran
OCCUPATION Front-End Engineer



Közösségi oldalak felhasználói

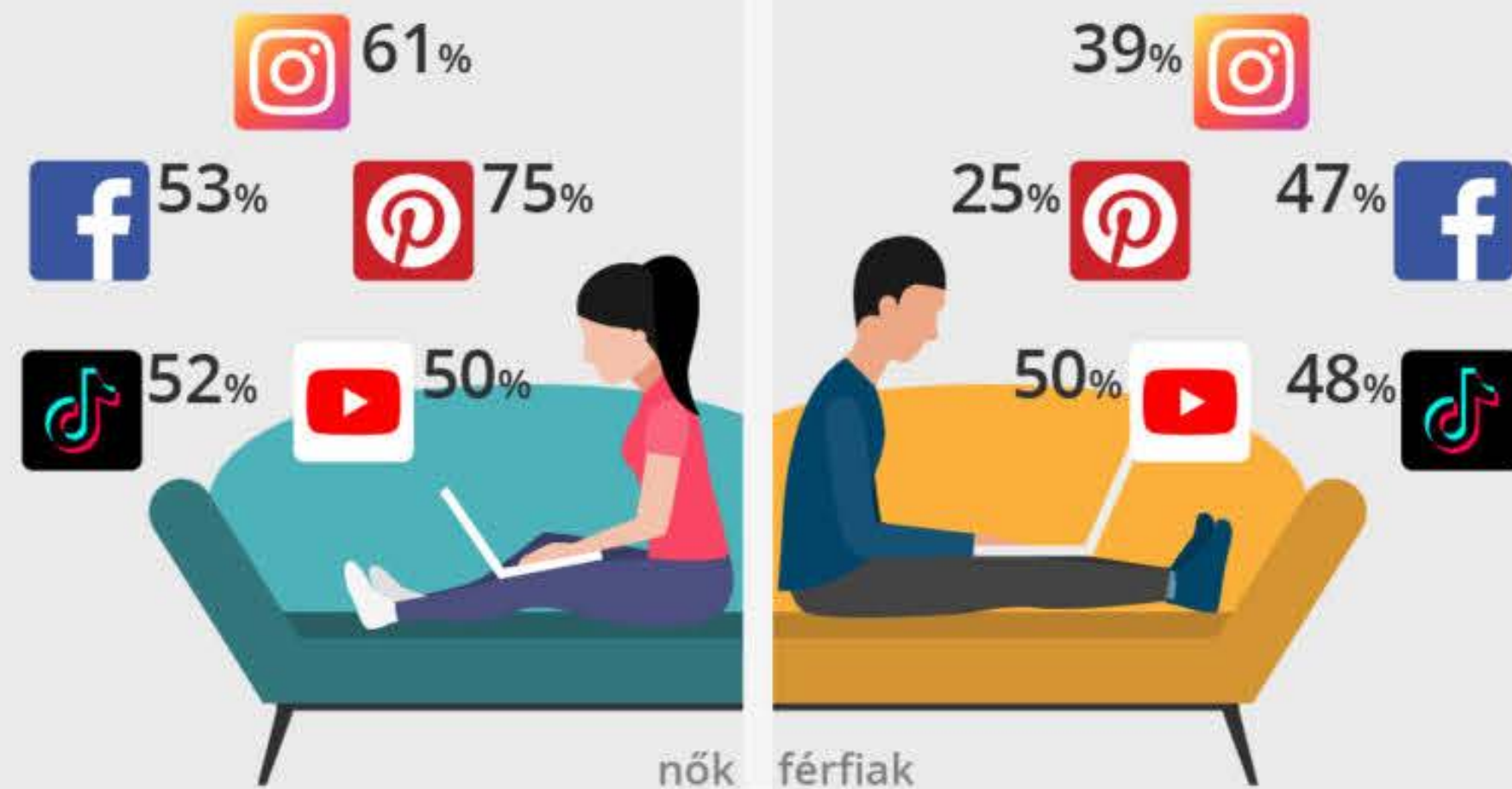
Ismeri



Heti szinten
Használja



nemek szerint



Korcsoport szerint

18-24 25-34 35-44 45-54 55-65



	15%	21%	24%	20%	19%
	16%	23%	25%	18%	18%
	31%	26%	19%	13%	10%
	42%	33%	14%	6%	6%
	19%	22%	22%	21%	16%



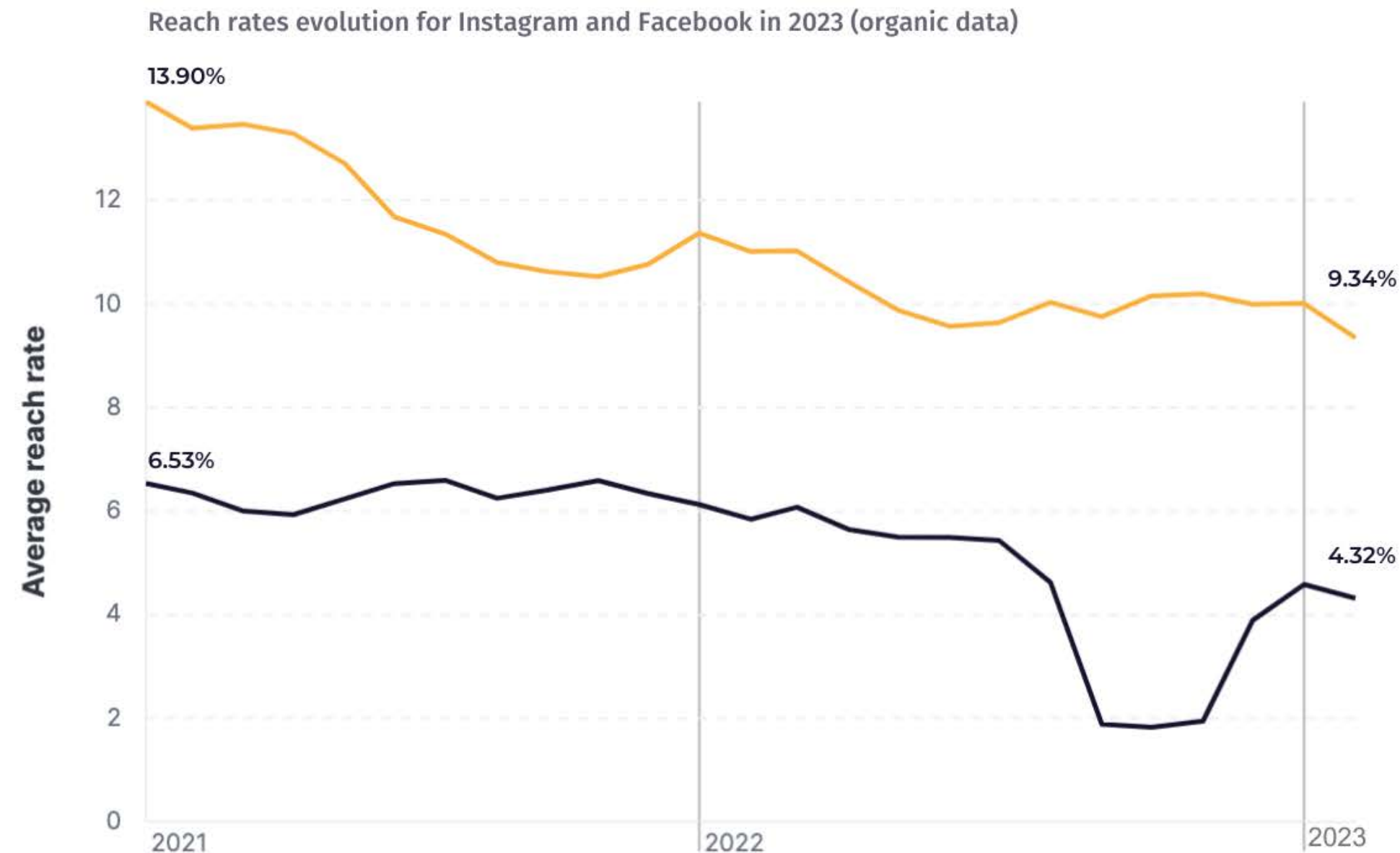
Aktivitás

Nem elegendő a megfelelő platform használata, hanem aktívnak is kell lenni.

- Instagram 3-5 alkalommal hetente
- Instagram történet: 1 naponta
- Facebook: 1 naponta



Miért is kell gyakran megjelenni?



A likeolóid mindössze 4.32%-a látja posztodat a Facebookon.

Még az Instagrammon 9.34%.

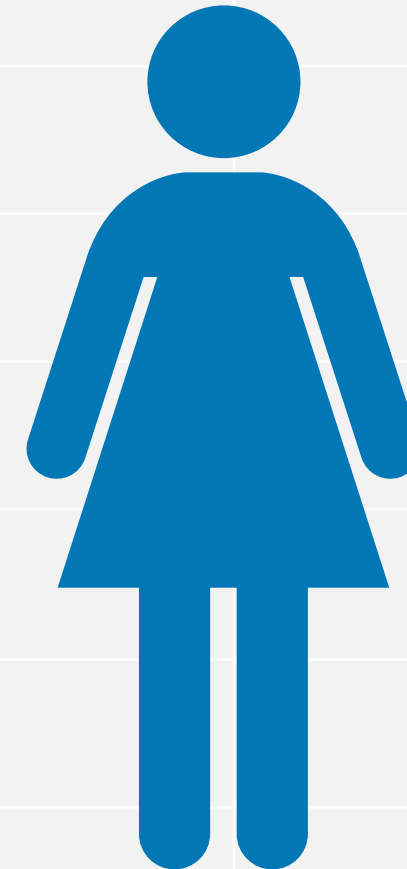
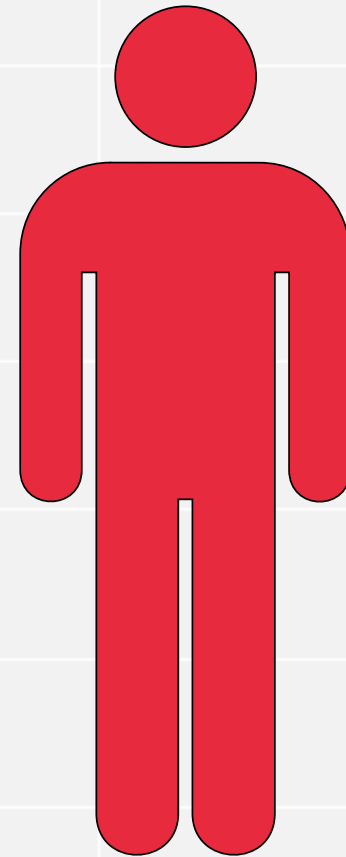


Alacsony megjelenés!

Kit, hol? – PR megjelenések

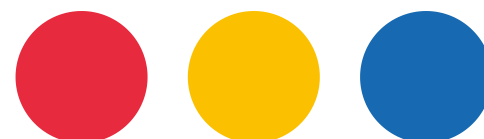
A tíz legtöbb internetezőt elérő oldal nemek szerint (az átlagos napi Real users alapján) – Gemius-EDME, 16–75 év, belföld – július

Helyezés	Férfi	Nő
1.	Index.hu	Blikk.hu
2.	Origo.hu	Idokep.hu (↑2)
3.	Idokep.hu (↑1)	Index.hu
4.	24.hu (↓1)	Origo.hu (↓2)
5.	Blikk.hu	24.hu (↑2)
6.	Telex.hu	Femina.hu (↓1)
7.	Portfolio.hu	Kiskegyed.hu (↓1)
8.	444.hu	Borsonline.hu
9.	Gov.hu (↑2)	Nlc.hu
10.	Nemzetisport.hu (↓1)	Ripost.hu



Marketing terv felállítása

	10.7. h	10.8. k	10.9. sze	10.10. cs	10.11. p	10.12. szo	10.13. v
GMT+01	Amália	Koppány, Etelka	Dénes	Gedeon	Brigitta, Gitta	Miksa, Rezső	Kálmán, Ede
08:00				08:00 – 12:00 Szórólapozás az üdülőtelepen			
09:00	09:00 – 10:00 Facebook bejegyzés a hévéni		09:00 – 10:00 Facebook bejegyzés az evvik honokról		09:00 – 10:00 Facebook bejegyzés az evvik honokról		
10:00			10:30 – 11:30 Tóth Tamást keresni a helvi tévénél				
11:00	11:00 – 13:00 Éttermes kapcsolatok építése és ápolása	11:00 – 13:00 Keresztmarketing kapcsolatok ápolása					
12:00				12:00 – 16:00 Helyi hírmondó megjelenés	12:00 – 13:00 Iskolai lev. listára - levél a fesztiválról	12:00 – 15:00 Helyi focikupa kóstoltatás	
13:00							
14:00	14:00 – 15:00 Facebook játék utánkövetés	14:00 – 15:00 Facebook játék utánkövetés	14:00 – 15:00 Facebook játék utánkövetés		14:00 – 15:00 Kóstoló bulit utánkövető levél		
15:00							
16:00							
17:00						17:00 – 18:00 Facebook bejegyzés asztronómiai	
18:00							
19:00							
20:00							
21:00		21:00 – 22:00 Napi forgalmi adatok leadása	21:00 – 22:00 Napi forgalmi adatok leadása	21:00 – 22:00 Napi forgalmi adatok leadása	21:00 – 22:00 Napi forgalmi adatok leadása	21:00 – 22:00 Napi forgalmi adatok leadása	21:00 – 22:00 Napi forgalmi adatok leadása



Promóció



EverDerm Laser & Beauty Clinic

Sponsored

Library ID: 614640854196985

...

Gyorsan fejlődő üzleti területen keresel befektetési lehetőséget? Akkor a szépségiparban a helyed! Magyarországon is stabil, 10% feletti növekedés látható, még a válság ellenére is!

- ? Szeretnél szépségklinikát nyitni, de nem tudod hogyan vágj bele?
- ? Értesz az emberek/ ügyfelek nyelvén, de nincs vállalkozási tapasztalatod?
- ? Érdekel a szépségipar, de nem tudod hogyan találj ügyfeleket?

Ismerd meg az EverDerm Franchise hálózatát, Magyarország egyik leggyorsabban fejlődő szépségipari brandjét!

? Miért válaszd az EverDerm-et?

Mert befektetésed akár 1,5-2 év alatt megtérülhet. Teljeskörű betanítás, képzések, marketing tanácsadás és egy jól bevált üzemeltetési rendszer - ezeket mind megkapott az anyacégtől. Biztonságos és fokozatos költség és erőforrás gazdálkodással kiszámítható üzleti tervvel tudjuk támogatni szalonod megnyitását és folyamatos üzemeltetését!

A Magyar Franchise Szövetség tagjaként keressük új átvevő partnereinket az ország egész területén! Tudj meg többet weboldalunkról, és ne maradj le őszi nyílt napunkról, ahol mindent megtudhatsz az üzleti lehetőségekről.



Promóció



EverDerm Laser & Beauty Clinic

Sponsored

Library ID: 614640854196985

...

Gyorsan fejlődő üzleti területen keresel befektetési lehetőséget? Akkor a szépségiparban a helyed! Magyarországon is stabil, 10% feletti növekedés látható, még a válság ellenére is!

- ? Szeretnél szépségklinikát nyitni, de nem tudod hogyan vágj bele?
- ? Értesz az emberek/ ügyfelek nyelvén, de nincs vállalkozási tapasztalatod?
- ? Érdekel a szépségipar, de nem tudod hogyan találj ügyfeleket?

Ismerd meg az EverDerm Franchise hálózatát, Magyarország egyik leggyorsabban fejlődő szépségipari brandjét!

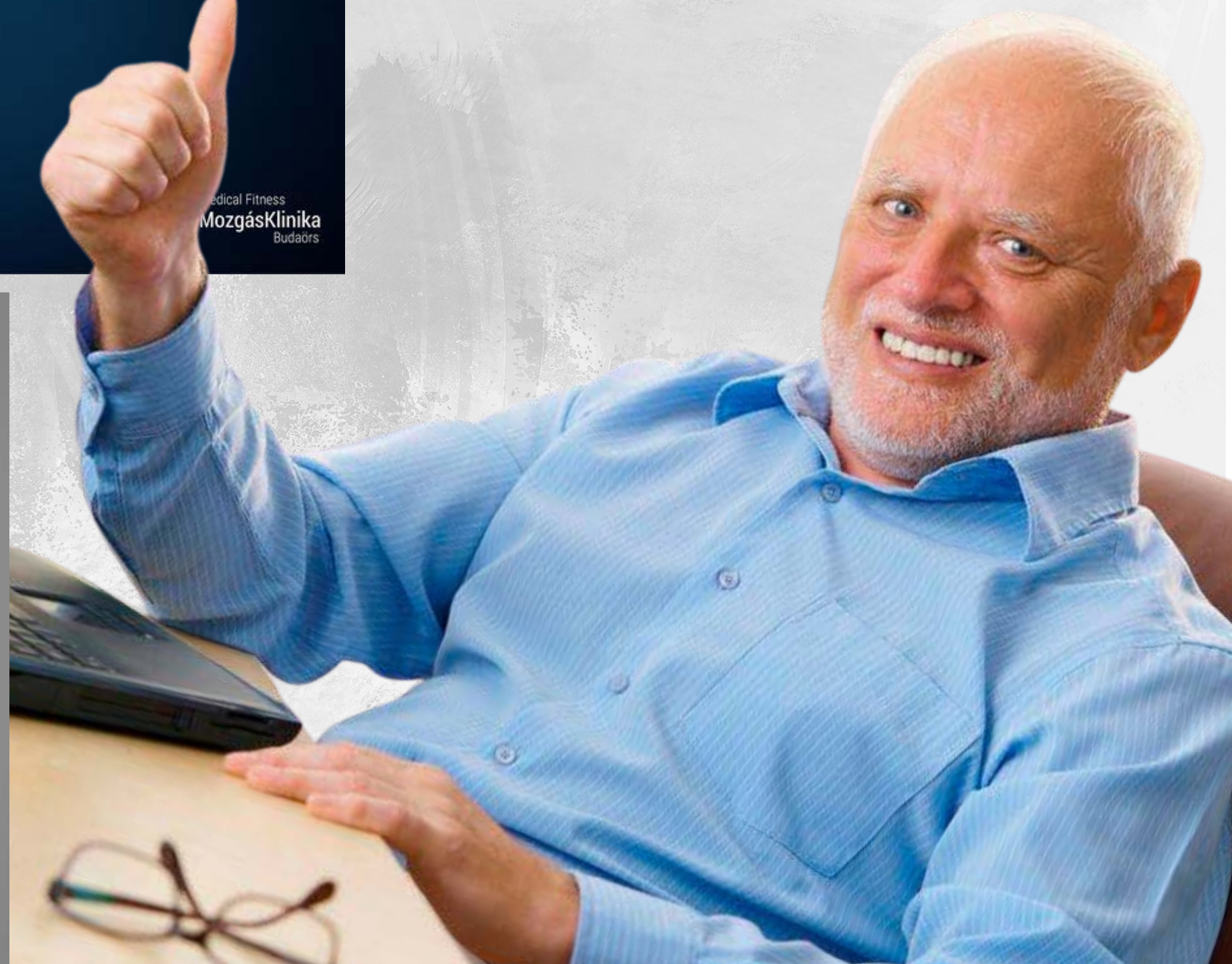
? Miért válaszd az EverDerm-et?

Mert befektetésed akár 1,5-2 év alatt megtérülhet. Teljeskörű betanítás, képzések, marketing tanácsadás és egy jól bevált üzemeltetési rendszer - ezeket mind megkapott az anyacégtől. Biztonságos és fokozatos költség és erőforrás gazdálkodással kiszámítható üzleti tervvel tudjuk támogatni szalonod megnyitását és folyamatos üzemeltetését!

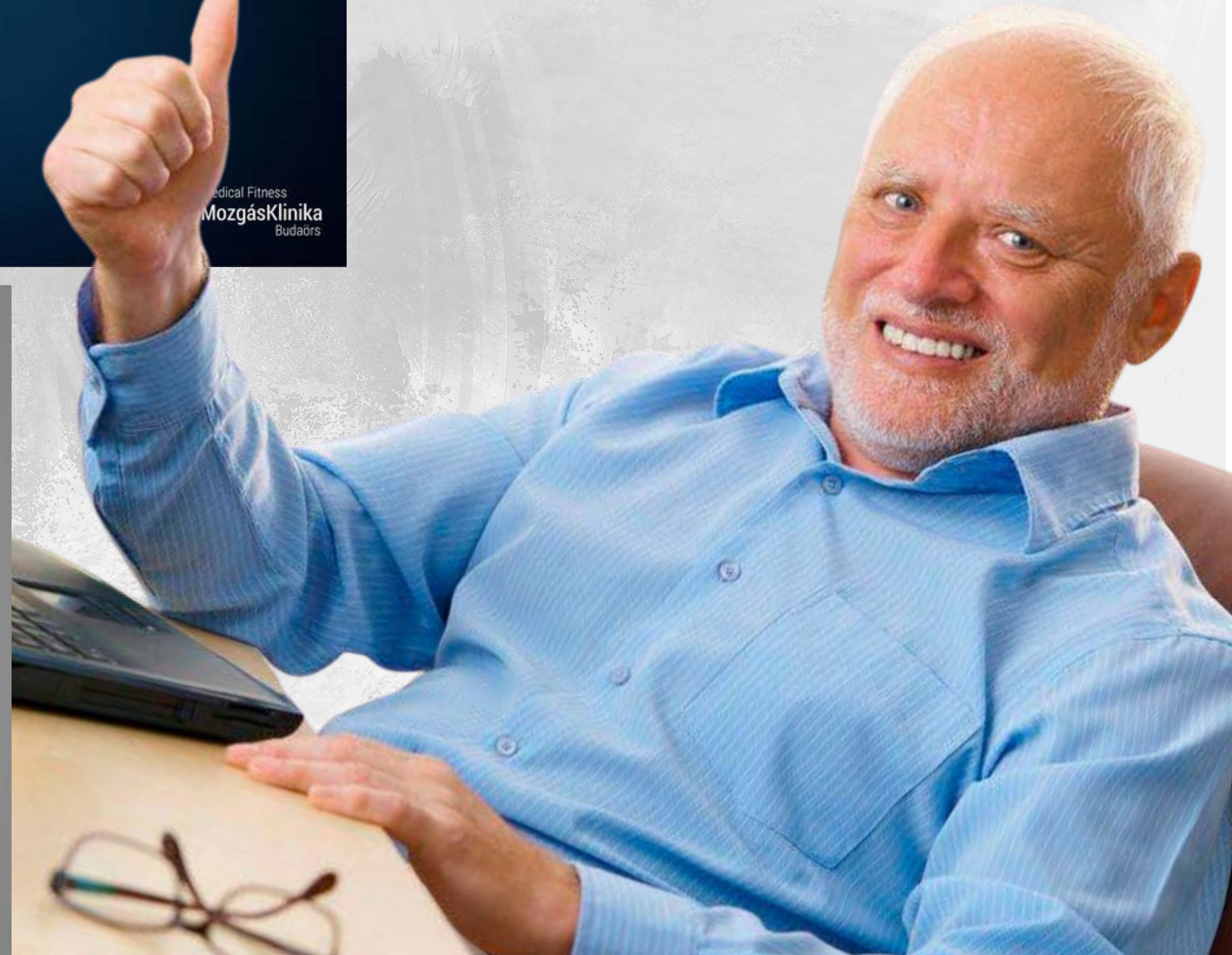
A Magyar Franchise Szövetség tagjaként keressük új átvevő partnereinket az ország egész területén! Tudj meg többet weboldalunkról, és ne maradj le őszi nyílt napunkról, ahol mindent megtudhatsz az üzleti lehetőségekről.



Promóció



Promóció



Egyedi marketing megoldások

Your paragraph text



BUDAPEST MAKERY BRANDÉPÍTÉS



Célcsoport:

1. 20-40 közötti korosztály.
2. Érdeklődnek a gasztronómia iránt.
3. Számos influencert követnek, ismerik a celebvilágot.
4. Aktívak a közösségi médián, oda illeszkedő, megosztható élményeket keresnek.
5. Gyakran eljárnak közösségi eseményekre barátaikkal, párjukkal.
6. Könnyen kiprobálják, nyitottak az új élményekre.



Levendula kóstoltatása



Ingyenes nyitási kóstoló!

2015.03.15.-én csütörtökön
17:00 és 19:00 között

23.45 Debrecen, Kossuth Lajos u. 12.
Nyitva: minden nap 11:00 - 22:00
facebook.com/Levendula.Fagylaltozo.Debrecen

Várunk szeretettel, keresd a lila biciklit.



A brandépítésnél elkövetett hibák

1. Nem a célcsoportnak szól. A tulajdonos a saját ízlését követi.
2. Barkács megoldások. Megpróbál mindent házon belül megoldani, semmit sem bíz szakértőkre.
3. Nem konzisztens. Eltérő üzenetekkel, arculattal, értékrenddel kommunikál.
4. Rossz csatornákat, platformokat választ, ahol nincsenek jelen a vásárlói.
5. Nem allokál elegendő erőforrást, így nem tud elég embert megszólítani.



A hálózatépítés előnyei



Együtt vagy külön

A hálózatoknál 90 százalékos a túlérési ráta az első 5 évben, a független vállalkozások 15 százalékával szemben.



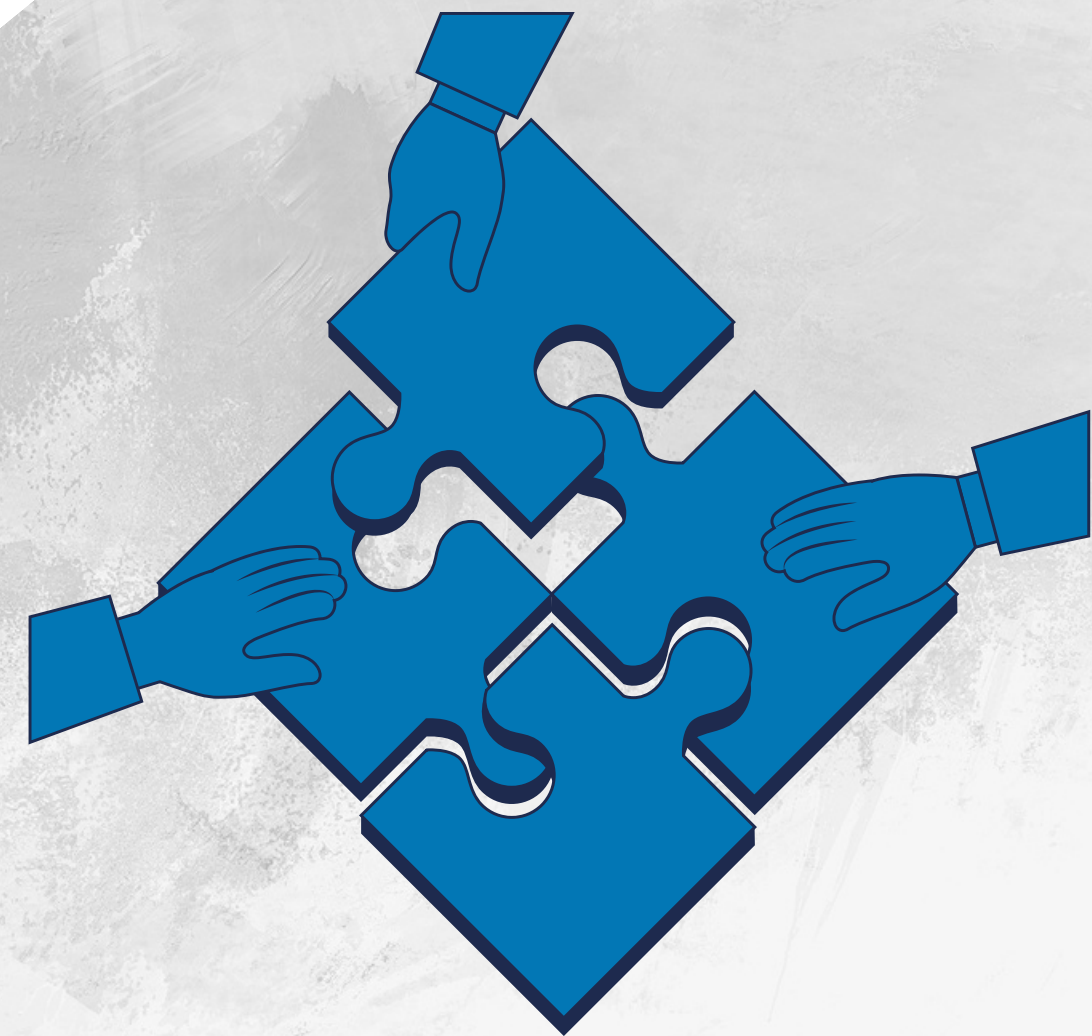
Miért?





Együtt könnyebb, mint külön

- Sokkal több erőforrás
- Megosztott tapasztalat
- Profi menedzsment
- Központi marketing
- Közös márka





Egy független hálózat soha nem tudna ilyen menedzsmenttel dolgozni.

A hálózatosodás az egyetlen kiút a one man showból!

A hálózatok típusai

- 1.Láncok
- 2.Licensz
- 3.Beszerzési társulás
- 4.Franchise

Jó néhány koncepciót nehéz csak egy kategóriába sorolni, sokszor átfedések alakulnak ki.



1

Láncok



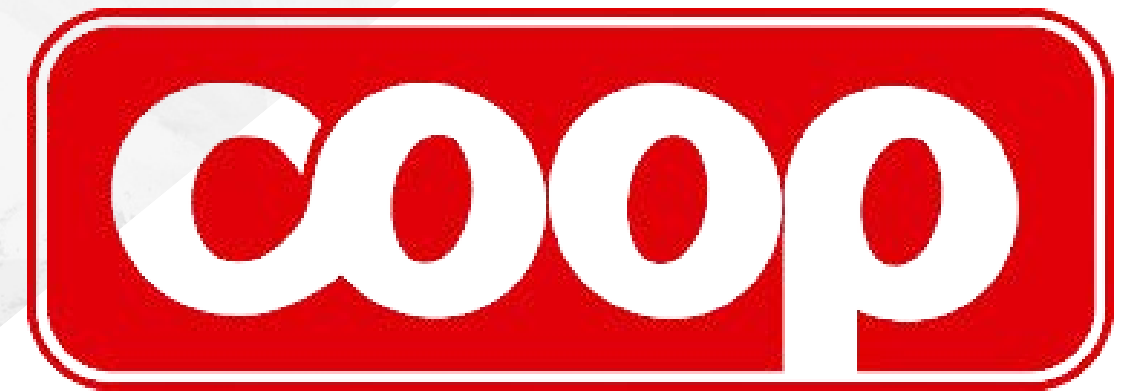
2

Licensz



3

Beszerzési
társulás

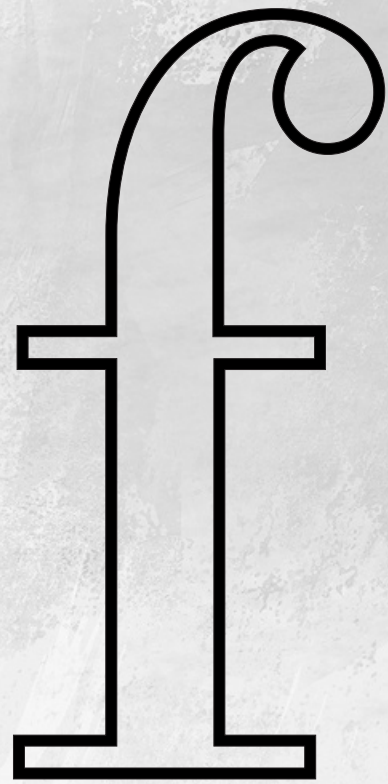


4

Franchise



Mit is nevezünk franchise hálózatnak?



- Azonos márkanev
- Know-how
- Díjfizetés
- Közös marketing és márképítés
- Sokkal több erőforrás allokálható
- Nagy versenyelőny a független szereplőkkel szemben



A know-how ismérvei brand + know-how



1. Titkos

2. Értékkel bíró



3. Azonosított



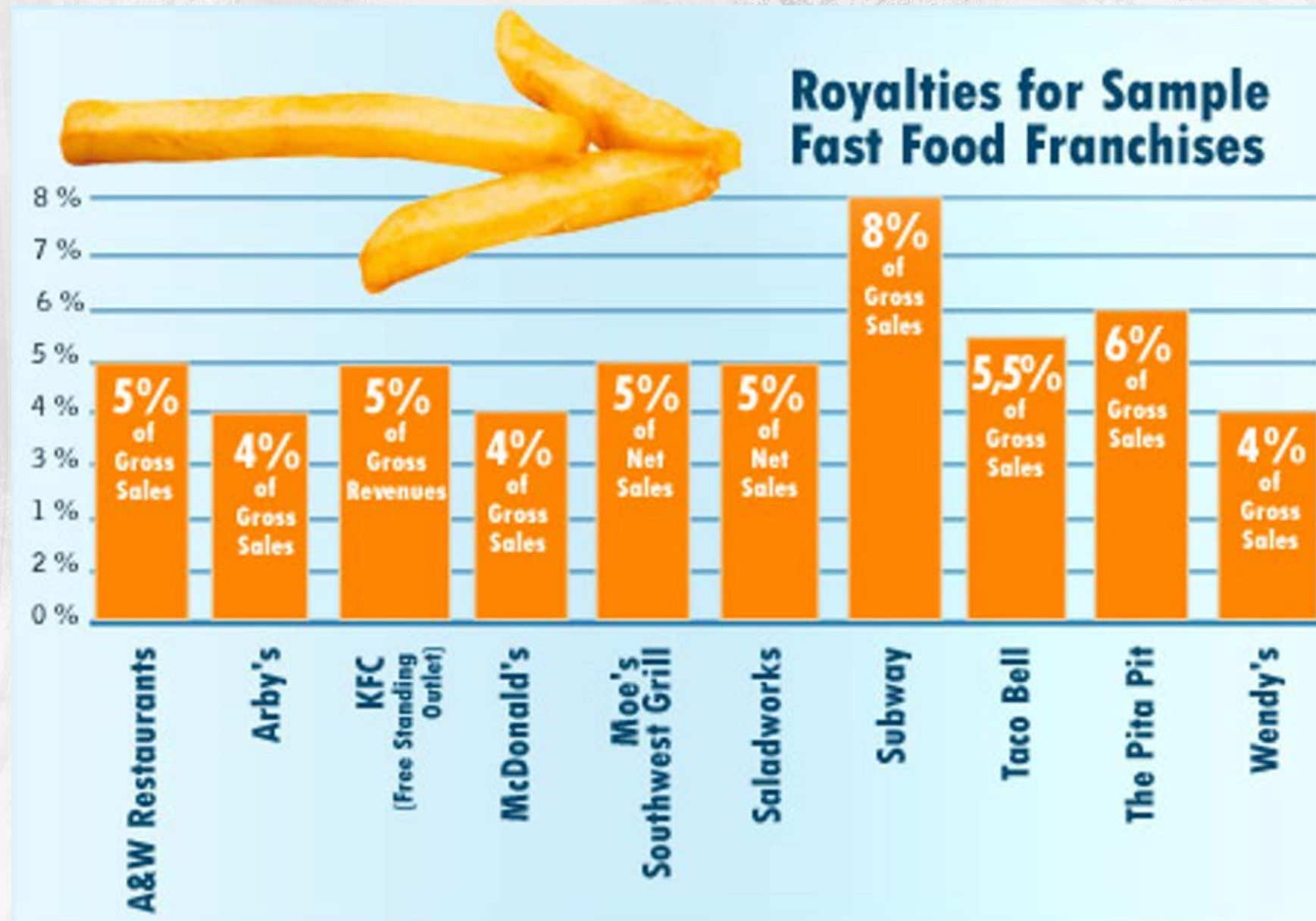
4. Egyedi



The image features a bright yellow background. In the center, there is a large blue circle containing white text. Behind the circle, there are dark silhouettes of a couple kissing and a larger, olive-green silhouette of a person's profile facing right.

**A franchise
mint házaság**

Franchise vállalkozás díjtételek



- Befektetési tőkeigény
- Belépési díj
- Royalty – forgalmi jutalék
- Marketing díj



A franchise előnyei: Egységes megjelenés



A franchise előnyei közös marketing

LIVSANE

MINŐSÉG. EGÉSZSÉG. ÉLET.

Keresse a
BENU 
Gyógyszertárakban!

Ott van, amikor szükség van rá

A LIVSANE gondoskodik a fájdalom- és lázcsillapításról.

A box of Paracetamol pxgpharma 500 mg filmtabletta, 20 DB FILMTABLETTA, LIVSANE brand. The box is white with blue and green accents. It features the LIVSANE logo (a stylized flower) and the text 'PARACETAMOL pxgpharma 500 mg filmtabletta' and '20 DB FILMTABLETTA'. A single white, oval-shaped tablet is shown on the side of the box.

Részletek

Paracetamol pxgpharma 500 mg filmtabletta 20 db. Vény nélkül kapható gyógyszer. Hatóanyag: paracetamol.
PXG Pharma GmbH, Pfingstweidstraße 10-12. 68199 Mannheim, Németország. www.benu.hu/livsane

A KOCKÁZATOKRÓL ÉS A MELLÉKHATÁSOKRÓL OLVASSA EL A BETEGTÁJÉKOZTATÓT,
VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT, GYÓGYSZERÉSZÉT!

BENU+ MAGAZIN

A BENU GYÓGYSZERTÁRAK DECEMBERI KIADVÁNYA HAVI AKTUÁLIS AKCIÓKKAL
Az akciók érvényesek: 2019. december 1-31.

INTERJÚ
BÖJTE CSABÁVAL (4-5.o)

KARÁCSONYI
AJÁNDÉKÖTLETEK
(12-13.o)

LEGYEN GOND TALAN
AZ ÜNNEPI ÉTKEZÉS!
(10-11.o)

www.benu.hu

A termékcsalád 2019. december 1-31-ig érvényes. Az akció a gyógyszertárak népszerűségi listáján szerepel, nem az egyes termékek fogyasztására korlátozott. Az akció a készlet erejéig érvényes.
Az esetleges nyomatékokért és a termék forgalmazás által rendelkezésre bocsátott adatokért felelősséget nem vállalunk. A reklámszöveg szerkesztésénél és kiadásánál a BENU Hírvirágú 21. (1089 Budapest, Bányai Ödön u. 9.) felelős. Fotók: Shutterstock via Pexels.
EPR - Egyszemélyes kórházakban a kórház. Az egyes gyógyszertárakban elfoglalt egészségügyi személyzet, valamint a kórházak, valamint a kórházak egészségügyi személyzetének.
Az élelmiszerbiztonság nem helyettesíti a gyógyszerrel, egyes élelmiszer és az egészségügyi élelmiszer. *Az akción résztvevő gyógyszertárak listája a www.benu.hu honlapon. ****2019. október 31-én érvényes.

The advertisement features a vibrant orange background with a repeating pattern of white percentage signs. In the top left corner, the BENU Webshop logo is displayed, consisting of the word 'BENU' in bold blue letters and 'Webshop' in green, accompanied by a green cross icon with a white eye-like shape inside. On the right side, a large white circle is surrounded by a wreath of autumn leaves in shades of yellow and orange. Inside the circle, the text 'Akár 35% kedvezmény' is written in orange and black. Below this, the main message 'TOVÁBBI EXTRA AKCIÓKKAL VÁRJUK A BENU.HU/EXTRA OLDALON!*' is presented in blue and white text. At the bottom, a dark blue button with the text 'Tovább az ajánlatokra!' in white is shown, with a white hand cursor icon pointing at it. The bottom left corner is decorated with several horizontal bars in green and blue. A small asterisk at the bottom right indicates that the details of the promotion can be found in the pharmacy and on the BENU Webshop.

Közös brandépítés

Az egységes arculat és a közös marketing elengedhetetlen eleme a brandépítésnek. Hiszen csak így biztosítható a célcsoportnak megfelelő, összehangolt kommunikáció.



Tanulság

A brand nem csak egy logó vagy márkanév.

Határozd meg a célcsoportot.

Tesztelni kell minden hipotézist.

Alkoss stratégiát.

Légy konzisztens!





FRISS HÍREK



GASZTRONÓMIA LEJÁRÓBAN AZ ÚRATÖLTETHETŐ ÜDÍTŐK KORSZAKA?

A franchise hálózatok honosították meg igazán az önkiszolgáló italautomatákat hazánkban, külföldön viszont már a végét járhatja a trend.



GASZTRONÓMIA A FORNETTI EURÓPA LEGJOBB FRANCHISE HÁLÓZATA DÍJBAN RÉSZESÜLT

Az Európai Franchise Szövetség (EFF) idén második alkalommal hirdette meg Európai Franchise Díj pályázatát, amelyen számos Európai franchise hálózat mérettette meg magát.



A HÉT INTERJÚJA MIÉRT LESZ EGY HÁLÓZATBÓL FRANCHISE?

Interjú Nagy Andreával, a Party Point hálózat alapítójával.

FRANCHISE KATALÓGUS NR 1 KÖZÉP ÉS KELET EURÓPÁBAN. A LEGNAGYOBB VÁLASZTÉKI

Milyen üzlet a legmegfelelőbb az Ön számára? Egy franchise rendszerhez való csatlakozással lehetősége nyílik saját vállalkozása elindítására. Az önfoglalkoztatás függetlenséget jelent és egy magasabb jövedelem lehetőségét kínálja.

34
ÖTLET SAJÁT
VÁLLALKOZÁSHOZ

KISKERESKEDELEM /7/

- egyéb kereskedelmi üzletek /5/
- divat /1/
- otthoni és kerti termékek /1/

SZOLGÁLTATÁS /27/

- oktatás /8/
- szépség, egészség, fitness /7/
- gasztronómia /6/

HÍREK MI A FRANCHISE? TAGSÁG SZÖVETSÉG
RENDSZERGAZDA KAPCSOLAT ENGLISH

Keresés



A Fornetti Európa legjobb franchise hálózata díjban részesült

09
OKTÓBER

Október 9-én franchise délutánt rendez a Franchise Szövetség
Minden franchise szakma iránt érdeklődőt, vállalkozót szeretettel vár a Magyar Franchise Szövetség október 9-én, 13:00 órai kezdettel megrendezésre kerülő franchise délutánjára. A rendezvény témája: Három

Jalovszky Ügyvédi Iroda: a Magyar Franchise Szövetség új tanácsadó tagja
A Jalovszky Ügyvédi Iroda az egyik legdinamikusabb fejlődő és leginnovatívabb magyar ügyvédi iroda, amely már 18 éve a hazai jogi és adótanácsadói piac meghatározó, nemzetközileg

FRANCHISE RENDSZERGAZDA

FRANCHISE ÁTVEVŐ

MAGYAR FRANCHISE SZÖVETSÉG
Az 1991-ben alakult Magyar Franchise Szövetség, mint a franchise vállalkozói közösség érdekképviselői szervezete.
Oldalunkon a Szövetséggel kapcsolatos alapvető információk találhatóak meg. Megismerkedhet a tagságunkkal (Rendszergazdák, Tanácsadók és Társult tagok), megtudhatja melyek a tagsághoz való csatlakozás feltételei, megtalálja az alapszabályokat (Alapszabály, Etikai Kódex, Irányelvek, Belépési nyilatkozat) és tanulmányozhatja a szövetség tanácsadói tevékenységét (Tanácsadás) is.



Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

 franchisetanacsadas.hu
fotitkar@franchise.hu

