

1. Összefoglaló

Az alábbi elemzés a weboldal és social media felületeid alapján készült. Célja, hogy átlátható képet adjon a márkád jelenlegi kommunikációjáról.

Scorecard

Brand üzenet és pozicionálás	7/10
Tone of voice (nyelvezet)	7/10
Érzelmi hatás	7/10
Márka személyiség	8/10
Social aktivitás és engagement	7/10
CTA-k és értékígéret egyértelműsége	6/10
Egységesség web + social között	6/10

Top 3 erősség

- Hiteles, őszinte szakértői hang és piacmagyarázó tartalmak (pl. 3%-os hitel, túlárazás témák az IG Reelsekben).
- Erős videós jelenlét: rendszeres Reels/TikTok, néhány virális teljesítmény (pl. 233k megtekintés TikTokon).
- Médiamegjelenések és podcast (Kulcskérdés) szakértői pozíciót erősítik.

Top 3 fejlesztési lehetőség

- USP és eredménymutatók egyértelműsítése a weboldalon (aktuális számok, bizonyítékok, esettanulmányok).
- Webes hibák és konverziós út javítása (nullás számlálók, helyesírás, Google Térkép hiba, célzott CTA-k).
- Egységes márká-architektúra és social CTA-k (névhasználat, link in bio stratégia, DM/landing alapú aktiválás).

2. Weboldal kommunikáció elemzés

Brand üzenet és pozicionálás

- Első benyomás (hero): „Együtt könnyebb!”, „Ötletek helyett megoldást nyújtunk!” – praktikus, megoldásfókuszú ígéret.
- Érzelmi vs. racionális arány: kiegyensúlyozott, enyhe racionális túlsúllyal (buktatók, technikai megoldások), érzelmi elemek: gondoskodás, őszinteség, közös út.
- USP: megfogalmazott, de generikus („21. század technikai megoldásai”, „egyedi módszerek”). Javasolt konkretizálni: pl. 3D webséta, profi homestaging, videós hirdetések, árazási modell, átlagos értékesítési idő stb.

Tone of voice

- Megszólítás: kevert. Hivatalos („Cégünk áll rendelkezésre”), de lead magnetnél tegező („Ha érdekel...”).
- Stílus: professzionális, tárgyilagos; helyenként inspiráló (hitvallás, történet).
- Konzisztencia: nem teljes – a tegező/magázó váltakozik; javasolt egységesítés (preferáltan tegező, ami a socialhoz illeszkedik).

Érzelmi kommunikáció

- Érzelmi trigger: biztonság (buktatók elkerülése), gondoskodás/őszinteség („Őszinteség, törődés”), kényelem (teljes körű ügyintézés), aspiráció (modern, minőségi otthonok).
- Storytelling: jelen van („2017-ben indult... más működési elvek”), tovább erősíthető konkrét ügyféltörténetekkel.
- Social proof: médiamegjelenési logók, Facebook feed; viszont hiányoznak strukturált ügyfélvélemények, számszerű eredmények és részletes esettanulmányok.

Márka személyisége

- Jellemzők: barátságos, szakértői, modern, gyakorlatias; humor és közvetlenség social alapján.
- Illeszkedés: budapesti/urbánus célcsoporthoz jól passzol; professzionális vevők és eladók számára megfelelő.

Konkrét javítási észrevételek (UX/tech/koherencia)

- Számlálók: „tapasztalat 0 éves”, „0%-os”, „0 milliárd” – rossz beállítás, rontja a hitelességet. Töltsd fel valós számokkal (pl. „Közel 20 mrd Ft eladás”, „X év tapasztalat”).
- Helyesírás: több helyen „együtt könnyebb!” (helyesen: „könnyebb”).
- Google Térkép hiba („Ez az oldal nem tudja megfelelően betölteni a Google Térképet.”) – API kulcs/jogosultság javítása szükséges.
- Podcast szekció: több beágyazás hibás rendszerszövegekkel; tisztítsd, adj rövid leírást és működő CTA-t („Hallgasd meg a legújabb részt”).
- Ismétlődő blokkok (dupla kapcsolat/hírlevél): érdemes egyszer, fókuszáltan elhelyezni jobb konverziós szöveggel.
- CTA-k pontosítása: „Konzultációt szeretnék” legyen értékajánlathoz kötött („Foglalj ingyenes 20 perces értékbecsülő konzultációt”).

3. Social media elemzés

Aktivitás és következetesség

- Instagram követők: ~3 594. TikTok: aktív, több tízezres–százezres elérések is (pl. 233 848 lejátszás).
- Gyakoriság (utolsó 30 nap): ~7 IG poszt (10.30, 10.22, 10.14, 10.09, 10.01, 09.28, 09.24) – kb. heti 1–2 tartalom.
- Vizuális egység: minőségi ingatlanfotók/videók; a borítókön és feliratokon a márka-arculat következetesebbé tehető (egységes cover-stílus, logo, színek).

Tartalom és engagement

- Típusok: ingatlan-bemutatók (2. ker. panoráma), piactárgyarázat (3% hitel, túlárazás), „tippeld az árat” játék, esettörténetek („még be sem rendeztük...”), lifestyle/emberi oldal (tengerpart, család), humoros snittek.
- Engagement: IG like/komment közepes, néhány Reels megtekintés kiemelkedő (pl. 1,4k–4,2k play az adatlapon; TikTokon 130k–233k is előfordul). Közösségi beszélgetések „tippeld meg” posztoknál jól indulnak (kommentek: 5–6+).

- Megjegyzés: előforduló hashtag/typo hibák (#brabantingatlan, #állatkett). Egységes #grabantingatlan és kulcshashtag-stratégia javasolt.

Tone of voice a socialon

- Hang: tegező, közvetlen, őszinte; időnként humoros, ami emberközelivé tesz.
- Közönség: budapesti, ingatlan iránt érdeklődő, vásárló/eladó fókusz – a tartalmak illeszkednek ehhez.
- Webhanggal való egyezés: részben. A social közvetlenebb; a web formálisabb. Érdemes a webes szövegeket közelíteni a social stílusához (egységes márkahang).

Fejlesztési javaslatok (social)

- Erősebb CTA-k posztokban: „Írd be üzenetbe: ÉRTÉKBECSLÉS”, „Foglalj időpontot a bio linkjén”, „Küldd el az ingatlanod paramétereit”.
- Link in bio stratégia: bio-link vezető oldal (grabantingatlan.hu/linkek) UTM-ekkel (értékbecslés, konzultáció, eladónak készült útmutató).
- Formátumok: folytasd a „tippeld az árat” és piacmagyarázó rövid videókat; hozz referenciákat (előtte-utána, statisztikák, napok a piacon, érdeklődők száma).
- Kiugró TikTok tartalmak elemzése (233k/170k play): ismételhető sémák, nyitó 2–3 mp hook, feliratok, gyors vágás, erős vég-CTA.

4. Call-to-action és értékígéret

- Világos CTA: a weben több CTA van („Konzultációt szeretnék”, „Kapcsolatfelvétel”, lead magnet). Szoc. csatornákon a CTA sokszor hiányzik vagy csak engagement-re irányul („tippeld meg”).
- Funkcionális vs. érzelmi: funkcionális dominancia (konzultáció, hasznos tartalom), érzelmi támogatás („őszinteség, törődés”). Növelhető a sürgetés és a kockázatsökkentés (pl. ingyenes értékbecslés, esettanulmány alapú bizonyíték).
- Értékígéret megkülönböztethetősége: jelenleg általános; a „technikai megoldások, egyedi módszerek” konkretizálásával és KPI-okkal (pl. „átlag 17 nap alatt”, „videós hirdetésekkel X% több megtekintés”) jobban elkülönülhet.

Konkrét CTA-fejlesztések

- Web hero: „Foglalj ingyenes 20 perces értékbecslő konzultációt” + naptár.
- Lead magnet: „Töltsd le az Eladói hibák ellenőrzőlistát” – rövidebb űrlap, erős privacy megnyugtató.
- Social: „DM: ÁR” kulcsszóval gyors audit/ár-érzetjelentés; Reels végén felirat: „Link a bio-ban – értékbecslés 1 perc alatt”.

5. Egységesség és következetesség

- Harmónia web + social: tematikában igen (őszinteség, szakértelem, modern megoldások), de a stílus és a névhasználat széttartó.
- Értékek: következetesen jelenik meg a szakmaiság, őszinteség, ügyfélközpontúság. Ezt erősítsd esettanulmányokkal és mérőszámokkal.
- Eltérések:
 - Név/brand: weben „Grabant Ingatlan”, IG profilon „grabantjanos_ingatlanmanager”, másik IG: @grabant_ingatlan. Javasolt márká-architektúra és következetes handle/név.
 - Stílus: web formálisabb, social közvetlenebb – egységesítés javasolt tegező, barátságos-professzionális irányba.
 - Vizuál: az IG/TikTok coverek márkáazonosítása (logo, színkód, betűtípus) egységes sablonokkal.

Részletes fejlesztési javaslatok

Weboldal

- Számlálók és eredmények: töltsd fel valós adatokkal („Közel 20 mrd Ft eladás”, „2025-ben 3,3 mrd Ft Budapesten”, „Átlagos értékesítési idő: X nap”).
- USP blokk: bulletben konkretizált módszerek (3D webséta, profi videó, célzott hirdetési terv, árazási algoritmus/komparatív elemzés, teljes körű ügyintézés), mellettük bizonyíték (nézettség, érdeklődők száma, konverzió).
- Esettanulmányok: 3–5 részletes case (előtte–utána, költött költség, elérés, beérkező ajánlatok, végár, idővonal). „Taksony utca – irányáron eladva” esettanulmánnyá fejleszthető.
- Ügyfélvélemények: videós testimonialok (korábbi „ismert ügyfelek” IGTV is beágyazható), 4–6 idézet képpel.
- Hibajavítás: térkép API, helyesírás („könnyebb”), duplikált blokkok törlése, podcast beágyazás tisztítása.
- Konverzió: rövid űrlap, időpontfoglaló integráció (Calendly/YouCanBook.me), erős értékígéret a CTA gombokon.

Social

- Content pillérek (heti 4–5 poszt):
 - Piacmagyarázat (1): 3% hitel, árazási tippek, esettények.
 - Ingatlan-bemutató (2): rövid hook + kulcsparaméterek + CTA.
 - Játék/„Tippeld az árat” (1): komment ösztönzés + follow-up poszt a megoldással és tanulsággal.
 - Bizalomépítés (1): ügyfélvélemény, folyamat-bemutató, „kulisszák mögött”.
- CTA és funnel: minden videó végén szöveges CTA; bio-link UTM; sztorikban kérdésmatrixa (eladói kérdések begyűjtése).
- Arculat: egységes cover sablon Reelsekhez (logó, színkód), márkazonos képernyő a végén.
- Platform-szinergia: TikTokon jól futó videók optimalizált újraposztolása IG Reelsre és YouTube Shortsra.