

1. Összefoglaló

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

Megjegyzés: a scrapelt weboldal a Pizza Forte (pizzaforte.hu), míg a social profil a DR. B-ESTH esztétikai klinikához tartozik. Ez jelentős márká-inkonzisztenciát jelez a csatornák között.

Terület	Értékelés (1–10)
Brand üzenet és pozicionálás	4
Tone of voice (nyelvezet)	6
Érzelmi hatás	5
Márka személyiség	4
Social aktivitás és engagement	5
CTA-k és értékígéret egyértelműsége	6
Egységesség web + social között	1

Top 3 erősség

- Web: egyértelmű, erős funkcionális CTA-k („Házhozszállítás”, „Elmegyek érte”), gyors döntést támogat.
- Web: jól kommunikált USP-k (tészta-opciók: Forte Klasszikus, Itáliai, Fitness; töltött szél variációk).
- Instagram (DR. B-ESTH): következetes edukációs tartalom sorozatok és márkajelölt vizuálok.

Top 3 fejlesztési lehetőség

- Csatorna-összhang: a weboldal és az Instagram más márkához tartozik – a linkek és csatornák sürgős tisztázása.
- Social CTA-k: DR. B-ESTH oldalon konkrét foglalási/konzultációs CTA és linken át vezető folyamat beépítése.
- Bizalomépítés: erősebb social proof és storytelling (esettanulmányok, előtte–utána, orvosi bemutatkozás) a klinikai profilon; a weben vásárlói értékelések.

2. Weboldal kommunikáció elemzés (pizzaforte.hu)

Brand üzenet és pozicionálás

- Első benyomás: választék és kényelem. Kiugró CTA-k („Házhozszállítás”, „Elmegyek érte”), tagline-elemek: „ahogy te szeretted”.
- Érzelmi vs. racionális: túlnyomórészt racionális (méretek, tézta-típusok, kalóriainfó: „Fitness... 40%-kal kevesebb kalória”).
- USP: több tézta-opció (Klasszikus/Itáliai/Fitness), töltött szél variációk (sajt, bacon, jalapeño), „Pizzeppa” hajtott pizza, appos rendelés.

Tone of voice

- Tegező: „Add le rendelésedet, mi szádhoz szállítjuk!”
- Stílus: praktikus, sales/kereskedelmi, gyors döntést segítő.
- Konzisztencia: a teljes oldalon következetes.

Érzelmi kommunikáció

- Érzelmi trigger: kényelem (házhozszállítás), testreszabás („ahogy te szeretted”), vágy/élvezet (desszertek).
- Storytelling: Nincs releváns információ.
- Social proof: Nincs releváns információ (nincsenek értékelések, vélemények az oldalon megjelenítve).

Márka személyisége

- Benomás: barátságos, praktikus, családias, gyors.
- Célközönséghez illeszkedés: jó (városi, kényelmet kereső pizzarendelők, széles ízlés).

3. Social media elemzés (Instagram: @dr.besth – DR. B-ESTH)

Aktivitás és következetesség

- Posztolási gyakoriság (utolsó 30 nap): kb. 9 poszt (10.10.–10.29.).
- Vizuális egységesség: egységes arculat, logó-megjelenés („DR B-ESTH ESTHETIC CLINIC”) és tipográfias kártyák.
- TikTok: Nincs releváns információ.

Tartalom és engagement

- Tartalomtípusok: főként képes posztok és carouselek; edukáció (bőrápolási tippek), szolgáltatásismertető (mikrotűs RF), social proof (ügyfélviszajelés), márka-állítás („Éld át te is a B-Esth élményt!”).
- Engagement: alacsony lájkszám (0–8), kommentek gyakorlatilag nincsenek; közösségi interakció minimális.

Tone of voice a socialon

- Nyelvezet: tegező, támogató, inspiráló („További hasznos tippekért, kövess be!”).
- Összhang a weboldallal: nem egyezik, mert eltérő márka (esztétikai klinika vs. pizzéria).
- Célközönség: szépség/skin-care iránt érdeklődő nők–férfiak; megszólítás célirányos, de CTA-k még általánosak.

4. Call-to-action és értékígéret

- Világos CTA-k: weben nagyon erős (rendelés módjai, app-link, telefonszám). Instagramon inkább általános („kövess be”, „élmény”), konkrét foglalási CTA hiányzik.
- CTA típusa: weben funkcionális; socialon érzelmi.
- Értékígéret egyedisége: weben differenciálás a térsza- és szél-opciókkal; Instagramon a klinikai állítások (modern tech, személyre szabott, természetes eredmény) iparági standardok – kevés egyedi bizonyíték, esettanulmány vagy USP.

5. Egységesség és következetesség

- Web + social harmónia: jelentős eltérés (különböző márkák). Ez rontja a felhasználói bizalmat és az attribúciót.
- Értékek: web kényelmet és választékot, Instagram önbizalmat és szakértelmet kommunikál – nincs közös márkáív.
- Vizuális/szöveges stílus: különböző iparág, eltérő stílusguide – nem összehangolt.

Fejlesztési javaslatok (konkrét)

1) Csatorna-összhang és irányítás

- Az Instagram bio linkjét ellenőrizni: a @dr.besth profil jelenleg dr.besth.hu-ra mutat, de az elemzéshez kapott weboldal pizzaforte.hu. Igazítsd össze a felületeket: minden DR. B-ESTH csatorna a megfelelő domainre mutasson.
- Ha a Pizza Forte a te márkád is: szétválasztott csatorna-stratégia, külön social és külön web a két brandre, egyértelmű cross-linkeléssel és diszklémerrel.

2) Instagram (DR. B-ESTH) teljesítmény javítása

- Konkrét CTA: „Foglalj konzultációt”, „Időpontkérés” gomb Link in Bio-val (Calendly/booking rendszer), „Üzenet” gyorsválasz sablonok.
- Bizalomépítés: előtte–utána képek, rövid orvosi bemutatkozó videók, esettanulmány karusszelek, páciensek véleményei (videótesztimonial), kezelési protokollok.
- Formátumdiverzifikáció: Reels (kulisszák mögött, gyors tippek), Stories Q&A, szavazások; user generated content ösztönzés.
- Engagement: CTA a feliratokban kérdéssel, nyereményjátékok szabályosan, mikroinfluencer együttműködések.

3) Web (Pizza Forte) finomhangolás – ha releváns

- Social proof: értékelések, bestseller jelölések, „leggyakrabban rendelt” címkék, helyi pontszámok.
- Storytelling: rövid márkatörténet, alapanyagfilozófia, konyhai minőségbiztosítás – érzelmi kötés.
- Konverzió: „Első rendelés kedvezmény”, upsell blokkok (töltött szél, desszert) checkoutban, hűségprogram erős kommunikációja.