

# 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 CAP Marketing Agency (capmarketing.hu), míg a social media adatok a Facialight márkához tartoznak (Instagram: @facialight.hu, TikTok: @facialight\_hu). Az elemzés mindkét forrást tárgyalja, és külön jelzi az egységességi kérdést.

## Scorecard

Brand üzenet és pozicionálás	7/10
Tone of voice (nyelvezet)	8/10
Érzelmi hatás	7/10
Márka személyiség	8/10
Social aktivitás és engagement	5/10
CTA-k és értékígéret egyértelműsége	7/10
Egységesség web + social között	3/10

## Top 3 erősség

- CAP weboldal: erős, markáns pozicionálás a TikTok-központú márkaépítésre (“Ha nincs stratégiád, nem vagy jelen.”), több, bizalmat növelő szám (25+ ügyfél, 2.500+ videó, 300 M Ft költség).
- Facialight social: prémium érzetű, következetes shortform videók, jó storytelling és napi élethelyzetekre épülő kreatívok (“Nincs időpont, nincs rohanás – csak nyugalom és ragyogás.”).
- Világos CTA-k: CAP-nél több ponton (“Árajánlat”, “Vágjunk bele!”), Facialightnál vásárlásra ösztönzés (“Rendeld meg most...”).

## Top 3 fejlesztési lehetőség

- Egységesség: jelenleg eltér a webes márka (CAP) és a social (Facialight). Javasolt: az elemzéshez egységesített assetek megadása; vagy mindkét márkán külön-külön teljes ökoszisztéma-kommunikáció összehangolása.
- Engagement növelése: a kommentek száma nagyon alacsony; több közösségi aktiváció (komment-indító kérdések, UGC, válaszvideók, creator kollabok, nyereményjátékok) szükséges.
- Proof és differenciálás elmélyítése: Facialightnál több egyértelmű bizonyíték (előtte–utána, hiteles vélemények, orvosi/dermatológusi hivatkozások), CAP-nél konkrét esettanulmány-számok és testimonialok kiemeltebb elhelyezése.

## 2. Weboldal kommunikáció elemzés (capmarketing.hu – CAP Marketing Agency)

## Brand üzenet és pozícionálás

- Első benyomás: határozott, generációs fókuszú, TikTok-központú ügynökségi pozícionálás. Headline: “Nem csak a 20 éveseké a világ, de bízd rájuk a tartalmadat!” és “Ha túl sok a teendő és túl kevés az eredmény: Itt kezd el máshogy csinálni”.
- Érzelmi vs. racionális: vegyes. Érzelmi (FOMO: “El fogsz tűnni...”, státusz: “menő branded”), racionális (25+ ügyfél, 83% hosszabbítás, 2.500+ videó, 300.000.000 Ft ad spend).
- USP: TikTok-első szemlélet, fiatal, agilis stáb (Creativity–Agility–Proactivity), gyors reagálás, nem sablonos megoldások, nemzetközi footprint (Budapest–London–Dubai).

## Tone of voice

- Tegező, közvetlen, lendületes.
- Stílus: inspiráló, sales-orientált, határozott, időnként provokatív (pl. “Ha most nincs TikTok stratégiád... el fogsz tűnni.”).
- Konzisztencia: nagyrészt egységes, de az oldal egyes részein ismétlődések és elütések törik a ritmust (pl. “konkorencia”, “Időt álló”, “i s”).

## Érzelmi kommunikáció

- Triggek: FOMO (lemaradás), státusz (menő brand), egyszerűsítés/kényelem (átvesszük a terhet), közösség/fiatalosság (fiatal csapat).
- Storytelling: részben; erős világkép (“a fiatalok feedjében kell lenned”), de kevés klasszikus ügyféltörténet a nyitólapon.
- Social proof: sok logó, esettanulmány-szekció linkelve (“Tekintsd meg esettanulmányainkat”), számszerű hitelességi elemek. Kevés kiemelt, idézett testimonial a főoldalon.

## Márka személyisége

- Fiatalos, trendi, proaktív, ambiciózus, “no-nonsense” sales fókuszú.
- Célközönség illeszkedés: erős fit olyan KKV-k és márkák számára, akik TikTokon akarnak láthatóvá válni és gyors eredményeket várnak.

## Fejlesztési javaslatok (web)

- Nyelvi és UX tisztítás: elütések javítása (“konkurencia”, “Időtálló”, “is”), redundáns blokkok csökkentése, terjedelem optimalizálása.
- Erősebb bizonyítékok a hajtás felett: 1–2 kiemelt, számos esettanulmány doboz (pl. “+142% organikus megtekintés 60 nap alatt”), rövid videós testimonial.
- Világos szolgáltatás–eredmény mátrix: gyors áttekintő blokk, hogy “melyik csomag mit ad, milyen KPI-t célóz”.

## 3. Social media elemzés (Facialight – Instagram és TikTok)

### Aktivitás és következetesség

- Instagram: 3.858 követő, 162 poszt. Az utolsó ~30 napban kb. 4–5 videó (példák: 2025-09-15, 09-17, 09-20, 09-22, 09-26; 2025-10-01; 2025-10-22). Következetes, heti ~1 poszt ütem körül.
- TikTok: több friss videó, plays 300–2.000+ tartományban, like-ok 0–70. Pontos posztolási dátumok nem mindenhol elérhetők (Nincs releváns információ a teljes havi darabszámról), de a minta alapján rendszeres aktivitás.
- Vizuális egység: prémium, letisztult, cinematic beállítások, termékhasználati fókusz, sötétebb tónusokkal és “spa/énidő” hangulattal.

## Tartalom és engagement

- Típusok: rövid videók (Reels/TikTok), lifestyle (énidő, home-spa), edukáció (LED-hullámhossz, hatás), promó (akció, új maszk), humor/relatable (“űrbázis”, “rendet rakhatok mindig”).
- Engagement: Instagramon alacsony beszélgetés (komment 0–0; like 4–8 jellemző), nézettség több poszton 100–200+; TikTokon időnként kiugrás (pl. 903–2.087 play, 49–70 like). Közösségi interakció kevés; márka-közönség párbeszéd hiányzik.

## Tone of voice a socialon

- Egységes, tegező, nőies–aspirációs, önmagára figyelő, finoman viccelődő (“Ha ez ‘öreges’... én imádom.”).
- Üzenet konzisztencia: “otthoni bőrápolás következő generációja”, “1072 nm LED” mint racionális proof; érzelmi: nyugalom, ragyogás, kontroll a tempo felett.
- Célcsoport: női, 25+, prémium skincare, anti-aging fókusz. Fit rendben.

## Konkrét példák (social)

- Bio: “Hazánk első számú fényterápiás arcmaszkja.” – pozicionálás egyértelmű, aspiratív.
- Termék-innováció: “továbbfejlesztett 1072 nm-es LED technológia” – racionális proof, javasolt hozzá szakirodalmi/dermatológiai hivatkozás és safety/CE-címkék kommunikálása.
- TikTok edukáció: “A ráncatlanító krémek legnagyobb trükkje... a felszínen harcolnak...” – jól pozicionálja a fényterápiát mint mélyebb megoldást; 903 play, 70 like (jó viszonyított teljesítmény).

## Fejlesztési javaslatok (social)

- Engagement design: minden poszt végén 1 konkrét kérdés és felszólítás (komment prompt), válaszvideók a top kommentekre, rendszeres Q&A story, havi UGC/pályázat (“előtte–utána” nyeremény), creator kollabok (skin-tech, derm, beauty-creatorok).
- Proof-réteg: több “előtte–utána” sorozat kontrollfényekkel, időtáv megjelöléssel; szakértői idézetek (dermatológus), tanúsítványok (pl. CE), esettörténetek (élethelyzet+eredmény+idő).
- Funnel-átláthatóság: Link in bio UTM-mel; Story highlightok: “Hogyan működik?”, “Eredmények”, “Biztonság”, “Vásárlás/GYIK”; remarketing kreatívok az edukáció–meggyőzés–konverzió lépcsőire.

## 4. Call-to-action és értékígéret

- CTA-k jelenléte: CAP weben több erős CTA (“Árajánlat”, “Vágjunk bele!”, “Beszéljünk az oldalról!”). Facialight IG-n vásárlásra ösztönzés (“Rendeld meg most...”), de ritkán kiegészül mélyebb landing-információval a posztban.
- Funkcionális vs. érzelmi CTA: kevert. Facialightnál erős érzelmi (“nyugalom és ragyogás”), CAP-nél célratorő, üzletorientált.
- Értékígéret megkülönböztetés: Facialight USP-je a 1072 nm LED és “hazai #1 arcmaszk” állítás – javasolt hitelesítő forrásokkal alátámasztani; CAP értéke a TikTok-első stratégia, fiatal csapat és agilitás – javasolt

több “előtte–utána csatorna-grafikon” esettanulmány.

## 5. Egységesség és következetesség

- Web–social harmonizáció: jelenleg nem azonos márka (CAP vs. Facialight), ezért egységesség alacsony.
- Értékek: mindkét kommunikáció modern, ambiciózus és teljesítményorientált; mégis más iparág/márka. A vizuális és szöveges stílus márkaként egységes, egymással azonban nem összehangolt.
- Javaslat: Amennyiben a cél egy márka teljes ökoszisztéma-auditja, kérjük azonos márka web+social elérését. Ha tudatos “ügynökség + ügyfél” bemutatás volt a cél, a CAP felületein a Facialight-eredményeket esettanulmányként (számokkal) érdemes kiemelni; a Facialight felületein pedig megjelentetni az ügynökségi együttműködésből fakadó eredményeket (diszkréten).

## Összegző fejlesztési backlog (prioritás szerint)

1. Egységesítés: tiszta márka-ökoszisztéma (azonos márka web+social audit); ha “CAP + ügyfél” a cél, kölcsönös esettanulmány/eredmény láthatóbbá tétele.
2. Engagement növelés: kommentprompt, válaszvideók, UGC, creator kollab, nyereményjáték, rendszeres Q&A – mérhető cél: +100% komment 60 napon belül.
3. Hitelesség: Facialightnál előtte–utána, dermatológus-quotes, tanúsítványok; CAP-nél 3 új rövid esettanulmány KPI-akkal a főoldal hajtás felett.
4. UX/nyelvi finomhangolás (CAP): elütések javítása, redundancia csökkentése, fő üzenetek rövidítése és “one-screen” érthetőség.
5. Funnel-analitika: UTM-ek, bio-link mikro-landing (FAQ, proof, CTA), remarketing szegmensek (videómegettekintési százalék szerint), CTA A/B tesztek.