

1. Összefoglaló

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

Mutató	Érték (1–10)
Brand üzenet és pozicionálás	7
Tone of voice (nyelvezet)	8
Érzelmi hatás	7
Márka személyiség	8
Social aktivitás és engagement	5
CTA-k és értékígéret egyértelműsége	6
Egységesség web + social között	7

Top 3 erősség

- Szezonális és eseményközpontú kommunikáció erős (pl. „Ősszel is pezseg Hajdúszoboszló!”, Munkácsy-kiállítás, Borfesztivál).
- Barátságos, hívogató, következetes hangnem sok konkrétummal (időpontok, helyszínek, linkek).
- Hitelességet erősítő elemek: TV2 Tények említés, látogatószámok (25.000+), ismert személyek (Hevesi Tamás, Soltész Rezső) megjelenítése.

Top 3 fejlesztési lehetőség

- Posztfrekvencia és engagement növelése (több Reels, interaktív formátum, UGC-ösztönzés).
- USP és értékígéret (Európa legnagyobb fürdőkomplexuma) következetesebb, hangsúlyosabb jelenléte minden felületen.
- Erősebb CTA-ökoszisztéma (link-in-bio struktúra, nyilvánvaló „Foglalj/Programot nézek/Vásárlás” gombok a weben és socialon).

2. Weboldal kommunikáció elemzés

Brand üzenet és pozicionálás

- Első benyomás: a vizsgált rendezvény-gyűjtő oldal (hajduszoboszló.hu/rendezvenyek) funkcionális listanézetet és szűrőt ad. Hero/headline márkaígéret a mintában nem látható. Megjelenő brand-sor: „Hajdúszoboszló a felüdülőhely”.
- Érzelmi vs. racionális: erősen racionális (időpontok, kategóriák, szűrés), kevés érzelmi nyelvezet az oldal ezen nézetében.
- USP: a weboldal ezen részén nem jelenik meg hangsúlyosan az USP. (Instagram-bio-ban erős: „Európa legnagyobb Fürdőkomplexuma”.)

Tone of voice

- Tegező: a márka általánosan tegező a socialon; a web rendezvénylistája inkább semleges/informatív.

- Stílus: profi, informatív, szolgáltatás-központú; kevés storytellingszerű elem ezen az oldalon.
- Konzisztencia: a web ezen nézete következetesen tárgyszerű.

Érzelmi kommunikáció

- Érzelmi trigger: a rendezvény-kártyák önmagukban kevés érzelmi triggert használnak (főleg funkcionális infó).
- Storytelling: az oldalon nem érzékelhető.
- Social proof: ezen az oldalon nem jelenik meg (nincs vélemény, esettanulmány, médiamegjelenés).

Márka személyisége

- Személyiség: vendégszerető, családbarát, program- és élményorientált (a kínált kategóriák alapján: Gyermek/Család, Kultúra, Wellness, Zene, Gasztró).
- Célközönség illeszkedés: jó lefedés (Családoknak, Fiataloknak, Szenioroknak szűrők jelennek meg), de az érzelmi „miért gyere ide” üzenet erősíthető.

3. Social media elemzés (Instagram)

Aktivitás és következetesség

- Posztolási gyakoriság (utolsó 30 nap): 2 poszt (2025-10-06; 2025-10-01). Ez kevés egy desztináció számára a főszezon lecsengésekor is.
- Vizuális egységesség: közepes–jó. Szezonális kreatívok, esemény-plakát jellegű képek és városi fotók váltják egymást; egységesebb templateszett tovább erősítené a márka felismerhetőségét.

Tartalom és engagement

- Tartalomtípusok: képek, carouselek, rövid videók/Reels (pl. Bocskai Múzeum, TV2 Tények-részlet). Tartalmi spektrum: programajánlók, „akkor és most” fejlesztések, kulturális hírek, szolgáltatás-ajánlók.
- Engagement minőség: lájkok jellemzően alacsonyak-közepesek (1–63), komment kevés. A közösségi beszélgetés ritka; az interakciót célzó kérdések/CTA-k (pl. „Te is formálhatod Hajdúszoboszló jövőjét! – kérdőív”) jó irány, érdemes gyakorítani.

Tone of voice a socialon

- Hangnem: barátságos, tegező, hívogató, sok emojival. Konkrét példák: „Te már lefoglaltad...?”, „Töltsd ki most...”, „Mi minden nap itt vagyunk, nyitott szívvel”.
- Célközönség: családok, fiatalok, szeniorok – összhangban a webes szűrőlogikával. Kisebb eltérés a web tárgyszerű hangja és az Insta érzelmesebb stílusa között érzékelhető.

4. Call-to-action és értékígéret

- CTA-k: jelen vannak és többnyire világosak a socialon (pl. „Töltsd ki most” – kérdőív; „Részletek” – link), illetve szálláskeresés link (hajdusoboszló.hu/szallas). A weboldal rendezvény-oldala inkább navigációs CTA-t ad (kategória-szűrés, esemény-kattintás), kevés direkt „Foglalj most” jelleggel.
- Funkcionális vs. érzelmi CTA: vegyes. Gyakori az érzelmi hívás („Fedezd fel”, „Gyere”), mellette funkcionális linkek (program, foglalás, kérdőív).
- Értékígéret egyedisége: az Instagram-bio erős USP-t fogalmaz meg („Európa legnagyobb Fürdőkomplexuma”), de ez nem jelenik meg következetesen minden posztban és a web vizsgált részén sem. Lehetőség a differenciálás erősítésére.

5. Egységesség és következetesség

- Web + social harmónia: tematikusan egyeznek (programok, élmények, kultúra + wellness), de a social érzelmesebb; a web adott oldalnézete inkább racionális.
- Erősített értékek: családbarát, sokszínű programkínálat, folyamatos városfejlesztés („akkor és most” posztok), helyi büszkeség (Munkácsy, Trianon-emlékmű).
- Vizuális és szöveges stílus: közepesen egységes. A plakát-jellegű posztgrafikákat érdemes egységes sablonrendszerbe foglalni, és mindenhol konzekvensen használni a „Hajdúszoboszló a felüdülőlőhely” márkaelemet és az USP-t.

Konkrét példák a talált tartalmakból

- Erős szezonkommunikáció: „Ősszel is pezseg Hajdúszoboszló!” (részletes programlistával és linkkel).
- Közösségi bevonás: „Te is formálhatod Hajdúszoboszló jövőjét!” – kérdőív + nyeremény.
- Social proof: „A TV2 Tények is beszámolt... több mint 25.000 látogató”.
- Szolgáltatás-ajánló: „Bocskai István Múzeum – múlt, ami megfogható!” (játékos élmény-elemek listázása, videó).
- Városfejlesztés bemutatása: „Akkor és most – Aqua-Palace”, „Szent István Park szökőkútja”.

Fejlesztési javaslatok

- Posztfrekvencia és formátum-mix: heti 3–5 poszt, ebből minimum 2 Reels (rövid, dinamikus, emberközeli), 1–2 carousel (programösszefoglaló, térképes útiterv), 1 UGC/vendégélmény. Élő bejelentkezések kiemelt eseményekről.
- Engagement-növelés: minden posztban kérdés vagy mini-CTA („Te melyik programra jössz?”, „Kommentben szavazz!”), sztoriszavazások, nyereményjátékok (pl. „Őszi fotópályázat” – #HajdúszoboszlóŐsszel).
- USP beágyazása: a „Európa legnagyobb Fürdőkomplexuma” üzenet vizuális pecsétként és rövid benefit-sorral jelenjen meg posztokban és a web főoldali/hero zónájában. Készítsetek 3–4 kulcsüzenet-sablont (család, wellness, kultúra, egész évben élmény).
- CTA-ökoszisztéma: link-in-bio mikro-oldal (szálláskereső, programok, kérdőív, múzeum, Aqua-Palace, aktuális akciók). A webes rendezvény-kártyákon jól látható elsődleges CTA („Részletek”, „Jegyvásárlás/Regisztráció/Útvonalterv”).
- Storytelling: sorozatok („Helyiek kedvencei”, „Egy nap Hajdúszoboszlón 10.000 Ft-ból”, „Kulisszák mögött – rendezvényszervezés”, „100 éves gyógyvíz – történetek”).
- Nemzetközi közönség: a legfontosabb posztok rövid, kétnyelvű captionnel (HU+EN/PL/RO/DE) – korábbi hashtag-használat is jelzi a külpiazi érdeklődést.
- Vizuális rendszer: egységes tipográfia, színpaletta és piktogram-készlet a program-plakátokhoz; állandó infósáv (időpont, helyszín, CTA) a könnyebb scan-elhetőséghez.
- Közösségi bizonyíték: médiaemlékés (TV2), vendégszámok, minikoncertek, influencers-élmények külön kiemelése highlightban és fix posztsablonban.
- Web UX mikrojavítások: cookie-sáv tömörebb, egygombos verzió; rendezvénykártyákon rövid leírás + egyértelmű CTA; kiemelt események hero-sávban USP-vel összekötve.

Adat és hiányok

- Weboldal hero/nyitó szekció tartalma: Nincs releváns információ a vizsgált URL-en (rendezvény-grid nézet).
- TikTok: Nincs releváns információ.