

1. Összefoglaló

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

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

Top 3 erősség

- Hitelesség és őszinteség központú narratíva (pl. IG 2025-10-30: „hiszek abban, hogy őszinteséggel... lehet hosszú távon építkezni”).
- Szakértői jelenlét és authority építés (Kuleskérdés podcast, médiamegjelenések, piacmagyarázó videók).
- Videó-first és esettörténet-alapú tartalom (ingatlanbemutatók, „Tippeld meg az árat” interakciók, saját felújítási projekt Újlipótvárosban).

Top 3 fejlesztési lehetőség

- Weboldali számlálók és copy hibák javítása (jelenleg: „0 éves”, „0%-os”, „0 milliárd”; „együtt könnyebb” elütés) – sürgős hitelességi kockázat.
- Élesebb, megkülönböztető USP és célcsoport-statement a hero szakaszban (pl. „videóalapú értékesítés + transzparens árazási stratégia + X napos értékesítési terv”).
- CTA- és funnel-rendszer egységesítése (web + IG bio + TikTok), időpontfoglaló bevezetése, tartalom-letöltés → e-mail nurturing.

2. Weboldal kommunikáció elemzés

Brand üzenet és pozicionálás

- Első benyomás (hero): „Együtt könnyebb! Ötletek helyett megoldást nyújtunk!” – együttműködés és megoldásorientáltság hangsúly, pozitív, de általános.
- Érzelmi vs. racionális arány: kiegyensúlyozott. Érzelmi: „hitvallás”, „őszinteség, törődés”. Racionális: „minőségi hirdetési anyag”, „egyedi marketing”, szolgáltatás-lista.
- USP: részben körvonalazott (21. századi technológiák, egyedi értékesítési módszerek, podcast-szakértelem). Nem elég konkrét és nem számszerűsített a hero részben. A bio-ban (IG) erős szám: „Közel 20 milliárd Ft...” – ezt érdemes a weboldalra is kiemelten hozni.

Tone of voice

- Tegező/magázó: a web szöveg inkább formális, magázó-kerülő (céges többes szám), míg a CTA („Konzultációt szeretnék”) közvetlen, barátságos hangú.
- Stílus: profi, tárgyyszerű, helyenként inspiráló (hitvallás). „Őszinteség, törődés” jó irány.
- Konzisztencia: több ponton konzisztens, de vannak zavaró hibák és ismétlődések (duplikált „Vedd fel velünk a kapcsolatot” blokk, ismételt hírlevél-szekció, elütés: „együtt könyebb”).

Érzelmi kommunikáció

- Érzelmi trigger: biztonság (buktatók elkerülése), szakmai kompetencia (technológia, egyedi módszerek), közösség (podcast), státusz/aspiráció (vizuálok, luxusingatlan-videók).
- Storytelling: megjelenik (2017-es indulás más működési elvekkel; negatív piaci percepció megváltoztatása). Ezt lehetne bővebben, ügyfélút-esettanulmányokkal, számokkal támogatva.
- Social proof: médiamegjelenések logói, podcast; de hiányoznak friss ügyfélvélemények, Google értékelések embedek, részletes esettanulmányok. A weboldali számlálók jelenleg hibás értékeket mutatnak („0”), ami rontja a hitelességet.

Márka személyisége

- Barátságos, őszinte, szakértői, teljesítményorientált, modern.
- Célközönséghez illeszkedés: városi eladók-vevők (Budapest, prémium/luxus szegmensek is), befektetők. A vizuál és a „videó-first” megközelítés illeszkedik a célpiacon elvárásaihoz.

3. Social media elemzés

Aktivitás és következetesség

- Instagram posztolási gyakoriság (utolsó 30 nap): 5 poszt (2025-10-30; 10-22; 10-14; 10-09; 10-01) – kb. heti 1–2.
- TikTok posztolási gyakoriság: pontos dátumadat nem áll rendelkezésre a mintában. Nincs releváns információ.
- Vizuális egységesség: jó minőségű fotók és videók; márkacímke („Grabant”) következetes. Kisebb inkonzisztenciák a hashtag-ekben/elütésekben (pl. „brabantingatlan”, „állatkett”).

Tartalom és engagement

- Tartalomtípusok: rövid videók (ingatlanbemutatók, piaci kommentek, humoros szkeccsek), esettörténetek (pl. Újlipótvárosi saját projekt), lifestyle (pihenés, család), edukáció (piac, otthonteremtési programok), kihívások („Tippeld meg az árat”).
- Engagement (Instagram – utóbbi 30 nap): megtekintések jellemzően 250–1 500, lájkok 2–27, kommentek 0–6. A „Tippeld meg...” típusú poszt (2025-09-24) több kommentet generált (6). Erősebb poszt 10-01 (reális árazás témája) 1 469 megtekintés/27 lájk.
- Engagement (TikTok – minta): erős csúcsok és ingadozás. Virális: 233 850 megtekintés/8 156 lájk (borospince). Középmezőny: 34 691/609 (3%-os hitel tapasztalatok). Több klip 500–2 000 megtekintés között. Következtetés: téma- és formátumfüggő, a „helyszíni” bejárások és egyedi érdekességek vonzanak.
- Közösségi élet: IG-n időszakosan van beszélgetés (ár-tipp, praktikus témák), TikTokon magas megosztás szám volt a top videónál (1 636 share) – ez erős közösségi terjedési potenciál.

Tone of voice a socialon

- Hangnem: tegező, közvetlen, humoros, mégis szakmai. Példák: „Neked bejön?”, „Minden hülyeségbe nem kell belemenni!”

- Egyezés a web hangjával: részben. A web formálisabb, a social lazább. A márkaértékek (őszinteség, szakmaiság) mindkét helyen jelen vannak, de a stílus nem teljesen egységes.
- Célközönség: socialon inkább szélesebb közönséget szólít meg (vevők, eladók, érdeklődők), edukáció + szórakoztatás mixszel – ez illeszkedik a platform sajátosságaihoz.

4. Call-to-action és értékígéret

- Világos CTA-k: weben „Konzultációt szeretnék”, „Kapcsolatfelvétel”, lead magnet („Ezeket a hibákat követik el... add meg az e-mail címed”). Socialon inkább engagement CTA-k („Tippelj”, „Neked bejön?”), közvetlen üzleti CTA ritkábban jelenik meg.
- Funkcionális vs. érzelmi CTA: többségében funkcionális (konzultáció, kapcsolat). Javasolt érzelmi benefit hozzáadása (pl. „Kérj 15 perces árstratégiai diagnózist – kockázatmentesen”).
- Értékígéret megkülönböztethetősége: a „videó-first”, „őszinteség”, „egyedi marketing”, „20 mrd+ eladás” együtt markáns USP lehet – jelenleg nincs egy mondatba és számmal foglalva a hero-ban. Javaslat: „Őszinte, videóalapú értékesítés: X napos akciótér, Y csatornás kampány, Z mérhető mutatóval (átlagos értékesítési idő/árkülönbség).”

5. Egységesség és következetesség

- Web + social harmónia: értékekben (őszinteség, szakmaiság, modern eszközök) egységes. Stílusban részben eltér (web: formálisabb; social: tegező, humoros).
- Vizuális brand: erős fotó- és videóminőség, konzisztens márkanevhasználat („Grabant”). Kisebb írásmód-hibák és duplikált blokkok zavaróak a weben.
- Elkülönülő csatornák: Instagramon két profil is jelenik meg (személyes: @grabantjanos_ingatlanmanager, márka: @grabant_ingatlan) – érdemes tisztázni a szerepeket és keresztpromóciós logikát, hogy ne aprózódjon a követői figyelem.

Fejlesztési javaslatok (prioritási sorrendben)

1. Hero és proof-részleg frissítése (1–2 hét):
 - Javítsd a számlálókat („0 éves”, „0%-os”, „0 milliárd” → valós számok, pl. „8+ év tapasztalat”, „20+ mrd Ft összeladás”, „Átlagos értékesítési idő: X nap”).
 - Helyesírás: „együtt könnyebb” → „együtt könnyebb”.
 - Adj hozzá 1 soros USP-t számokkal (videó-first + transzparens árazás + mérhető KPI).
2. CTA és funnel egységesítés (2–4 hét):
 - Időpontfoglaló (Calendly/YouCanBook.me) a „Konzultációt szeretnék” CTA mögé.
 - IG bio: link egy dedikált „Eladóknak” landingre (USP, esettanulmány, időpontfoglalás, GYIK).
 - Lead magnet finomhangolás: köszönőoldal + e-mail nurturing (3–5 részes minisorozat: árazási stratégia, videós hirdetés előnye, checklist).
3. Social-proof és esettanulmányok (4–6 hét):
 - Friss ügyfélvélemények (videó + szöveg, Google értékelések embed).
 - 2–3 részletes case study (kiinduló ár vs. eladási ár, kampányfelépítés, idővonal, kreatívok mintái).
4. Hangnem és márkaszerkezet tisztázása (párhuzamosan):
 - Döntés a tegező vs. magázó stílusról a weben – ha a social tegez, a weben is lehet barátságos tegező, formális minőségbiztosítással.
 - IG profil-stratégia: személyes (szakértői arc + vélemény + lifestyle) vs. márka (ingatlan-portfólió + esettanulmány) – definiált szerepek és keresztlinkelés.
5. Tartalomstratégia finomhangolás (folyamatos):
 - Dupla cél: edukáció (piac, árazás, Otthon Start) + interaktív formátumok („Tippeld meg az árat”, „Mennyi idő alatt adnád el?” poll).
 - Reel/TikTok: 3 pillér – 1) „Helyszíni bejárás” (virál potenciál), 2) „Árazási tévhitek” (edukáció), 3) „Sztorik a terepről” (hitelesség). Közzététel: heti 3–5 rövid klip.

- Hibajavítás a hashtag-ekben (pl. „brabantingatlan” → „grabantingatlan”).

Konkrét példák (találatok alapján)

- Őszinteség-hívószó: IG 2025-10-30 poszt – „Hiszem, hogy az őszinteség mindig megtérül.”
- Piaci edukáció: IG 2025-10-01 – „reális árazás kulcsfontosságú” üzenet, 1 469 megtekintés.
- Interakció növelés: IG 2025-09-24 – „Tippeld meg, mennyiért kelt el?” 6 komment.
- Saját projekt: IG 2025-09-19 – Újlipótváros felújítás, gyors eladás 95% készülségnél – erős proof, érdemes webre case studyként feltenni.
- TikTok virál: 233 850 megtekintés/8 156 lájk – „borospince” – tematika: egyedi részletek kiemelése vonzza a közönséget.