

Vantgard AI Láthatósági és Viselkedési Piaci Jelentés 2026

60 magyarországi vállalkozás validált, forrás-szintű GA4-adatai alapján

Közzététel: 2026. augusztus 3.

Szakmai audit, adatelemzés és kiadás: 'Vantgard Digital Kft., Küri Attila ügyvezető'

Az elemzés a 'Vantgard Digital 60 magyarországi partner vállalkozásának anonimizált, tételesen deduplikált, forrás-szintű Google Analytics 4 adatain alapul.

Vezetői összefoglaló

A digitális ügyfélszerzés az elmúlt két évtized egyik legjelentősebb átalakulási időszakát éli. Miközben a vállalkozások többsége továbbra is elsősorban a hagyományos keresőoptimalizálásra (SEO), a fizetett online hirdetésekre és a közösségi média jelenlétre építi marketingtevékenységét, a felhasználók információkeresési szokásai fokozatosan változnak. Egyre többen fordulnak generatív mesterséges intelligenciára épülő rendszerekhez — például a ChatGPT-hez, a Perplexityhez, a Google Geminihez vagy a Microsoft Copilothoz —, amikor terméket választanak, szolgáltatót keresnek vagy üzleti döntéseiket készítik elő.

A Vantgard AI Láthatósági és Viselkedési Piaci Jelentés 2026 magyar vállalkozások valós webanalitikai adatait dolgozza fel. A 'Vantgard Digital 60 magyarországi partner vállalkozásának anonimizált, forrás-szintű Google Analytics 4 adatait elemeztük a 2025.07.01–2026.07.27 közötti időszakban.

A vizsgálat összesen 9 861 717 egyedi felhasználó, 18 651 310 munkamenet, valamint 16 232 közvetlenül generatív AI-platformról érkező felhasználó viselkedésének elemzésére épül.

A vizsgálat megállapításai röviden:

- A vizsgált 60 vállalkozás **mindegyikénél kimutatható volt mérhető, közvetlen AI-referral forgalom** a vizsgált időszakban.
- A generatív AI-forgalom jelenleg a teljes digitális forgalom nagyon kis szeletét adja: a felhasználók **0,165%-a**, a munkamenetek 0,129%-a érkezett közvetlenül dedikált AI-platformról.
- Az AI-forgalmon belül a **ChatGPT** egyértelműen domináns (a felhasználók **84,6%-a**), a Perplexity, a Copilot és a Gemini lényegesen kisebb, de mérhető szereplők; a Claude (Anthropic) jelenléte egyelőre elhanyagolható.
- **Iparáganként vegyes kép** rajzolódik ki. A B2B szolgáltatások és a tartalom-/médiaoldalak esetében az AI-forgalom következetesen magasabb kulcsesemény-arányt (konverzió-proxy) mutat a hagyományos csatornáknál. A bizalmi szolgáltatások és a vendéglátás/turizmus szegmensben viszont a validált adatok NEM támasztják alá az AI-forgalom egyértelmű fölényét.
- A validált vásárlási adatok alapján az AI-forgalomból érkező vásárlások átlagos kosárértéke (19 201 Ft) meghaladja az árásszehasonlító oldalokról érkezőkét (16 461 Ft), de elmarad a Direct (23 272 Ft), a keresőforgalom (21 669 Ft) és a közösségi média (22 427 Ft) útján

érkezőkétől. **Konverziós arányban** ugyanakkor az AI-forgalom (**4,60%**) gyakorlatilag a keresőforgalommal (4,70%) azonos szinten áll, és jóval meghaladja a Direct (1,20%) és a közösségi média (1,00%) arányát. Iparági bontásban ez a kép nem egységes: a szűken vett lakossági e-kereskedelem alkategóriában például az AI-forgalom kosárértéke a legalacsonyabbak között van.

A jelentés tudatosan jelzi minden fejezetben, ahol a minta mérete — különösen egyes AI-motorok esetén, ahol a mérési alap néhány tucat vagy száz munkamenet — korlátozza a következtetések statisztikai erejét.

Fontos megjegyezni, hogy a jelentésben szereplő AI-forgalom kizárólag a közvetlenül mérhető AI-chatplatformokról érkező látogatókat tartalmazza. A Google AI Overviews jelenleg a keresőforgalmi forgalomba olvad be, ezért a generatív mesterséges intelligencia teljes hatása a valóságban ennél nagyobb lehet, és a jelenlegi eszközökkel nem mérhető külön.

1. A kutatás módszertana és a vizsgált minta

Vizsgálati időszak

A kutatás a 2025.07.01–2026.07.27 közötti időszakot öleli fel, közel egy teljes üzleti évet, így a szezonális ingadozások jelentős része természetes módon megjelent az adatbázisban.

A vizsgált minta

Az elemzés összesen 60 magyarországi vállalkozás anonimizált, forrás-szintű GA4-adatait dolgozza fel. A vállalkozások kiválasztása során nem történt olyan előszűrés, amely a generatív AI-forgalom meglétéhez vagy mennyiségéhez kapcsolódott volna; a minta a 'Vantgard Digital aktív ügyfélportfóliójából került összeállításra.

Iparági besorolás a mintában:

Iparági kategória	Weboldalak száma
Lakossági e-kereskedelem	17 weboldal
Helyi szolgáltatás	11 weboldal
Bizalmi szolgáltatás	7 weboldal
B2B szolgáltatás / szoftver (SaaS)	5 weboldal
B2B webáruház / beszerzés	4 weboldal
Vendéglátás / turizmus	4 weboldal
Tartalom / média	3 weboldal
Vegyes e-kereskedelem (B2C+B2B)	3 weboldal
Piactér / hirdetési portál	1 weboldal
Közüemi / energia szolgáltató	1 weboldal
Vegyes (B2B+B2C) szolgáltatás	1 weboldal
Felnőtt (18+) szolgáltatás	1 weboldal
Lakossági e-kereskedelem (egyedi, prémium)	1 weboldal
Nonprofit / civil szervezet	1 weboldal

Mit tekintettünk AI-forgalomnak?

A jelentésben AI-forgalomnak tekintettünk minden olyan munkamenetet/felhasználót, amelynek forrás-mezője (GA4 „Source” dimenzió) igazolhatóan az alábbi platformok valamelyikéhez volt köthető: chatgpt.com / openai; perplexity / perplexity.ai; copilot.com / copilot.microsoft.com / copilot.cloud.microsoft; gemini.google.com; claude.ai. A vizsgálat elsődlegesen a ChatGPT, a Perplexity, a Google Gemini, a Microsoft Copilot és a Claude forgalmát elemezte.

Kutatási korlátok és mérési sajátosságok

A Google hagyományos keresőjébe integrált mesterséges intelligencia, a Google AI Overviews felületéről érkező kattintásokat a GA4 jelenleg nem különíti el önálló AI-forrásként; ezek a látogatások a hagyományos keresőforgalmi csatornában (google / organic) jelennek meg. Ennek megfelelően a kutatásban szereplő AI-felhasználók kizárólag a dedikált generatív AI-felületekről közvetlen referral forrásként azonosítható látogatókat tartalmazzák.

A rendelkezésre álló exportok esemény-típus szerinti bontást nem tartalmaznak — a „kulcsesemény” (fontos esemény) mező webáruházaknál jellemzően vásárlást (purchase) jelöl, de ezt cégenként tételesen nem tudjuk megerősíteni. Ahol a bevétel és a kulcsesemény-szám együtt állt rendelkezésre, ebből átlagos kosárértéket (bevétel / kulcsesemény) számoltunk; ez a mutató kizárólag a ténylegesen e-kereskedelmi jellegű kategóriáknál szerepel a jelentésben.

Módszertani megjegyzés a viszonyítási alapokhoz — fontos korlát

A kutatás során feldolgozott webanalitikai adatsorok kizárólag a Google Analytics 4 forrás dimenziójára épülnek, medium (csatorna-típus) bontás nélkül. Ebből adódóan a keresőforgalom kategória a Google és a Bing teljes forgalmát (organikus és fizetett keresés, valamint a Google AI Overviews felületéről érkező kattintások együtt) tartalmazza, a közösségi média kategória pedig a Facebook, az Instagram, a LinkedIn és a TikTok organikus és fizetett forgalmát egyaránt tartalmazza.

Ez azért lényeges, mert a mintában szereplő partnerek eltérő mértékben és eltérő platformokon hirdetnek. Számos partner havonta jelentős összeget költ Google Ads kampányokra — ez a „keresőforgalmon” belül a Google-hoz köthető rész arányát és teljesítménymutatóit felfelé húzza. A Bing ezzel szemben a magyar keresési szokásokban eleve alacsony részesedésű, és a vizsgált portfólióban egyetlen partner sem futtat Bing-hirdetést — a Bing-forgalom tehát a mintában gyakorlatilag tisztán organikus. Hasonlóképpen, a Facebook-forgalom sok esetben azért magas és azért mutat erős mutatókat, mert számos partner aktív, jelentős költségű PPC-kampányokat futtat ezen a felületen — nem pusztán az organikus közösségi jelenlét eredménye.

Ennek következménye, hogy ahol az elemzés azt találja, hogy az AI-forgalom valamely mutatóban (pl. konverziós arány, kosárérték) elmarad a keresőforgalomtól vagy a közösségi médiától, a különbség RÉSZBEN vagy EGÉSZBEN betudható lehet a Google Ads és a Meta hirdetésekre fordított, jelentős marketingköltségnek — nem feltétlenül azt jelenti, hogy az AI-forgalom gyengébb, mint egy tisztán organikus keresési vagy közösségi látogatás lenne. Fordítva is igaz: ahol az AI felülmúlja ezeket a csatornákat, az előny a valóságban még nagyobb lehet a tisztán organikus, fizetett média nélküli résszel szemben, mint amit a jelentés számai mutatnak. A forrás/medium szintű, valamint a Google-on belüli organikus/fizetett szétválasztás a jövőbeli elemzések egyik legfontosabb fejlesztési iránya.

A vizsgált minta AEO/GEO-érettsége — fontos háttér

A jelentés adatainak értelmezéséhez lényeges kiindulópont, hogy a vizsgált 60 vállalkozás közül gyakorlatilag egyik sem végez tudatos AEO-t (Answer Engine Optimization) vagy GEO-t (Generative Engine Optimization) — vagyis egyikük sem optimalizálja szándékosan a tartalmát, struktúráját vagy technikai beállításait azért, hogy a generatív AI-rendszerek forrásként hivatkozzanak vagy ajánlják őket.

Néhány vállalkozás az alap SEO-n túlmutató on-site és off-site keresőoptimalizálást is végez — külső hivatkozásokat épít, szakértői megjelenéseket, PR-cikkeket helyez el —, ez azonban tipikusan a hagyományos keresőoptimalizálás (Google-találati pozíció) céljából történik, nem AI-láthatóság céljából. A technikai AEO/GEO-alapok (pl. schema.org strukturált adat, FAQ-jelölés, gépi olvashatóságot segítő oldalstruktúra) becslésünk szerint a minta kb. 90%-ánál egyáltalán nincsenek beállítva.

Ez azért fontos, mert a jelentésben mért AI-forgalmi arány (lásd 2. fejezet) egy olyan portfólió alapján készült, amely még az AI-optimalizálás megkezdése ELŐTT áll. A nemzetközi benchmarkokkal (lásd 8. fejezet) való összevetésnél ezt a kontextust mindenképpen figyelembe kell venni: a nemzetközi összehasonlító adatok jelentős része olyan cégektől vagy platformoktól származik (pl. SEO/AI-eszközöket kínáló szoftvercégek, nagy nemzetközi kiskereskedők), amelyek maguk is aktívan dolgoznak az AI-láthatóságukon. A jelen mintában mért, nemzetközi szinthez képest alacsonyabb AI-forgalmi arány tehát valószínűleg részben nem piaci vagy mérési különbséget tükröz, hanem azt, hogy **a vizsgált vállalkozások még az AEO/GEO-optimalizálás előtt állnak** — vagyis valószínűsíthetően reális növekedési potenciál rejlik ebben a csatornában.

Az adatok egyik legfontosabb megfigyelése már az első áttekintéskor kirajzolódott: **mind a 60 vizsgált vállalkozásnál kimutatható volt mérhető AI-alapú forgalom** a vizsgált időszakban — a forgalom nagysága iparáganként és cégenként jelentősen eltért, de a jelenség univerzálisan jelen volt.

2. Az AI-forgalom helye a magyar digitális ökoszisztémában

A kutatás során elemzett **9 861 717 egyedi felhasználó** a forrás-mezők alapján az alábbi fő csatornákon keresztül érkezett a vizsgált weboldalakra:

Forgalmi csatorna	Egyedi felhasználók	Részesedés
Keresőforgalom (Google, Bing, egyéb — organikus és fizetett együtt)	4 506 789	45,70%
Közvetlen forgalom (Direct)	3 663 405	37,15%
Közösségi média	1 263 629	12,81%
Egyéb / hivatkozó oldalak	273 345	2,77%
Árösszehasonlító oldalak	138 317	1,40%
Generatív AI-platformok (összesen)	16 232	0,16%

A táblázat a forrás-szintű (nem channel-group szintű) adatokból, 100%-os cégfedettséggel készült — mind a 60 vizsgált vállalkozásra rendelkezésre áll forrás-szintű felhasználó- és munkamenet-export.

Fontos: a „Keresőforgalom” és a „Közösségi média” sor organikus és fizetett (PPC/hirdetési) forgalmat is együtt tartalmaz — lásd az 1. fejezet „Módszertani megjegyzés” szakaszát. Fontos hangsúlyozni továbbá, hogy a GA4-ben mért magas (37,15%-os) „Direct” részesedés nem kizárólag a weboldal címét közvetlenül beíró, vagy a könyvjelzőkből, asztali ikonokról érkező visszatérő látogatókat takarja. Ez a kategória magában foglalja az úgynevezett Dark Social forgalmat is. Ide tartoznak a privát üzenetküldő alkalmazásokban (pl. Messenger, Viber, WhatsApp) vagy zárt applikációkon belül megosztott linkek kattintásai, valamint a nem megfelelően felparaméterezett (UTM-kódok nélküli) hírlevél-kattintások és a dokumentumokból (pl. PDF-ajánlatokból) érkező látogatások is, amelyeknél a forrásadatok a technikai környezet miatt elvesznek.

A generatív AI-platformok együttesen a teljes vizsgált forgalom mindössze 0,165%-át (felhasználó) illetve 0,129%-át (munkamenet) adták.

Nemzetközi összevetés: ez az arány nagyságrendileg megegyezik a WebFX 2,3 milliárd munkamenetes, 2024–2025-ös nemzetközi elemzésében mért 0,18%-os forgalmi részesedéssel — ami megerősíti, hogy a kutatásunkban mért alacsony AI-részesedés reális, nem mérési hiba eredménye. Részletek: 8. fejezet.

Forgalmi csatornák megoszlása

60 magyarországi vállalkozás, 9 861 717 egyedi felhasználó alapján



Megjegyzés: A százalékos értékek két tizedesjegyre kerekítettek, ezért összegük a kerekítésből adódóan 0,01%-kal eltérhet a 100%-tól.

Forrás: Vantgard AI Láthatósági és Viselkedési Piaci Jelentés 2026
© 2026 Vantgard Digital Kft. - www.vantgarddigital.hu

Első ránézésre ez nagyon szerény részesedésnek tűnik. A kutatás azonban azt mutatja, hogy **a forgalmi csatornák üzleti értékét nem kizárólag a látogatók száma határozza meg** — a 3. fejezet iparágankénti bontása azt vizsgálja, hogy az AI-forgalom minősége (elköteleződés, konverzió-proxy, kosárérték) hogyan viszonyul a nagyobb volumenű csatornákéhoz.

A generatív AI minden vizsgált szegmensben jelen van

A vizsgálatba bevont 60 vállalkozás kiválasztása során nem történt előzetes szűrés arra vonatkozóan, hogy rendelkeznek-e AI-platformokról érkező forgalommal. Ennek ellenére a vizsgált vállalkozások mindegyikénél kimutatható volt mérhető forgalom legalább egy generatív mesterséges intelligencia platformról a vizsgált időszakban — a legkisebb esetben néhány munkamenet, a legnagyobb esetben (egy országos apróhirdetési platformnál, lásd 3.6 fejezet) közel 8 000 munkamenet erejéig.

3. Szektoronkénti elemzés

A generatív mesterséges intelligencia platformjai nem minden piacon töltik be ugyanazt a szerepet. Az alábbi elemzés minden szegmensben az AI-forgalmat (összesített, minden vizsgált motorra) veti össze a keresőforgalommal, a közvetlen forgalommal és a közösségi médiával, a validált, forrás-szintű GA4-adatok alapján. Minden táblázatban feltüntettük a mögöttes munkamenetszámot is — ahol ez alacsony (néhány száz alatti), a mutatók statisztikai megbízhatósága korlátozott, ezt a szövegben jelezzük.

3.1 Lakossági e-kereskedelem (B2C webáruházak)

A validált adatok szerint a 17 vizsgált lakossági webáruházban az AI-forgalomból érkező munkamenetek kulcsesemény-aránya (**3,6%**, 5511 munkamenet alapján) magasabb, mint a keresőforgalomból érkezőké (2,8%), de alacsonyabb, mint a Direct csatornáké (4,3%) és jóval elmarad az árösszehasonlító oldalakétól (16,6%, 78060 munkamenet).

A kosárérték tekintetében az eredmény árnyaltabb, mint elsőre gondolnánk: az AI-forgalomból érkező vásárlások átlagos rendelési értéke (13 940 Ft) NEM a legmagasabb a csatornák között — a Direct (18 978 Ft) és a közösségi média (16 357 Ft) forgalma is magasabb átlagos kosárértéket produkált ebben a szegmensben. A keresőforgalom (14 925 Ft) az AI-hoz hasonló nagyságrendben mozog.

A lakossági e-kereskedelemben tehát az AI-forgalom előnye elsősorban a kulcsesemény-arányban jelentkezik (azaz abban, hogy **az AI-alapú csatornákból érkező látogatóból nagyobb eséllyel lesz vásárló**), nem a vásárlás nagyságában.

Mögöttes minta: AI 5511 munkamenet / 201 kulcsesemény — ez statisztikailag még mérsékelten megbízható alap, de egy nagyságrenddel kisebb, mint a keresőforgalom (867 009 munkamenet) mintája.

3.2 Ipari gyártás, nehézipar és B2B kereskedelem/szolgáltatás

A B2B szektorban két alkategóriát vizsgáltunk külön: a B2B szolgáltatás/szoftver (SaaS, 5 weboldal) és a B2B webáruház/beszerzés (4 weboldal) kategóriákat.

A B2B szolgáltatás/szoftver kategóriában az AI-forgalom kulcsesemény-aránya (15,2%, 328 munkamenet) kiemelkedően magas — több mint ötszöröse a keresőforgalmának (3,0%) és közel nyolcszorosa (pontosan 7,6-szorosa) a Direct forgalomnak (2,0%). Ez a legerősebb, legkonzisztensebb AI-előny a teljes vizsgálatban.

Nemzetközi összevetés: az irány és a nagyságrend egybevág a nemzetközi B2B-adatokkal — az Opollo 2026-os, 312 B2B tech céget vizsgáló elemzése 14,2% vs. 2,8% (~5x) AI-előnyt mért a Google organikushoz képest, az Ahrefs saját forgalmán mért 23x-os szorzót publikált. A B2B szegmens a nemzetközi irodalomban is konzisztensen a legerősebb AI-hatást mutatja — ez a jelen minta legjobban alátámasztott megállapítása.

A B2B webáruház/beszerzés kategóriában a minta rendkívül kicsi (90 AI-munkamenet), és ebben a kategóriában egyáltalán nem regisztráltunk kulcseseményt AI-forrásból a vizsgált időszakban — sem a többi csatornán, ez a kategória általában nem használ közvetlen vásárlás-típusú kulcseseményt (inkább ajánlatkérést vagy egyéb, jelenleg nem mért eseményt). Emiatt erre a kategóriára nem tudunk konverziós következtetést levonni a jelenlegi adatokból.

Az oldalon eltöltött aktív idő a SaaS-kategóriában: AI-forgalom 46 mp, keresőforgalom 51 mp, Direct 33 mp — az AI-forgalom nem tölt el szignifikánsan több időt az oldalon, tehát az előny itt kifejezetten a konverziós hajlandóságban, nem az elköteleződés időtartamában jelentkezik.

3.3 Bizalmi és tudásalapú szolgáltatások (jog, egészségügy, biztosítás, mediáció)

A 7 vizsgált bizalmi szolgáltatásnál (ügyvédi iroda, fogászat, magánorvosi szolgáltató, biztosítás, mediáció stb.) a validált adatok NEM támasztják alá, hogy az AI-forgalom egyértelműen elköteleződöttebb vagy aktívabb lenne a hagyományos csatornáknál — ez az egyik legfontosabb óvatosságra intő eredmény a teljes vizsgálatban.

Az AI-forgalom elköteleződési aránya (62,9%) valamivel a Direct (67,7%) és a keresőforgalom (68,1%) alatt marad. Az átlagos aktív idő tekintetében a különbség még szembetűnőbb: az AI-forgalom (97 mp) messze elmarad a Direct (329 mp) és a keresőforgalom (225 mp) mögött. A kulcsesemény-arány is alacsonyabb AI-forgalomnál (1,9%) a Directhez (3,1%) képest.

Ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy a bizalmi szolgáltatások esetében a Direct és a keresőforgalomból érkező felhasználók jelentős része már ismert, visszatérő vagy erősen szándékos látogató (pl. korábbi ügyfél, konkrét ügyvéd vagy orvos nevére keresők), míg az AI-ból érkezők egy része még korai, tájékozódó fázisban lehet. Ezt a hipotézist a forrás-szintű új/visszatérő felhasználói bontással is teszteltük, és az adatok alátámasztják: a Direct-forgalomban a visszatérő felhasználók aránya (16,4%) magasabb, mint az AI-forgalomban (13,3%) vagy a keresőforgalomban (13,8%) — az AI-forgalom szinte kizárólag (99,9%) új felhasználókból áll, szemben a Direct 89,3%-os új-felhasználói

arányával. Ez megerősíti, hogy a Direct-csatorna nagyobb arányban tartalmaz már ismerős, visszatérő ügyfeleket, míg az AI-forgalom jellemzően első alkalommal érkező, tájékozódó látogatókból áll.

Nemzetközi kontextus: ez a megállapítás nem áll egyedül a szakirodalomban. Egy 2025-ös tanulmány (Kaiser & Schulze) azt találta, hogy a ChatGPT-forgalom e-kereskedelmi oldalakon alacsonyabb konverziót és bevétel/munkamenet mutatót produkált, mint a Google organikus és a fizetett keresés — nyílt ellentétben a legtöbb, AI-fölényt mutató nemzetközi eredménnyel. A nemzetközi irodalom tehát maga sem egységes: a bizalmi/magas-megfontolású szolgáltatásoknál és bizonyos e-kereskedelmi szegmensekben az AI-előny nem univerzális.

3.4 Helyi, SOS és területi szolgáltatások

A 11 vizsgált helyi szolgáltatásnál (zárszerviz, kártevőirtás, autószervez, szőnyegtisztítás, klímaszerezés, buszbérlés stb.) az AI-forgalom elköteleződési aránya **(67,9%)** a legmagasabb a vizsgált csatornák között — meghaladja mind a Direct (40,6%), mind a közösségi média (42,2%), mind a keresőforgalom (64,5%) értékét, bár a keresőforgalomtól való eltérés csak néhány százalékpontos.

A kulcsesemény-arány szintén az AI-forgalomnál a legmagasabb a fő csatornák közül **(5,4%)**, szemben a keresőforgalom 4,5%-ával és a Direct 2,8%-ával). Ebben a szegmensben ugyanakkor az „átlagos kosárérték” mutató a legtöbb vizsgált vállalkozásnál nem értelmezhető: szolgáltatókról lévén szó, a konverziót jellemzően telefonhívás, időpontfoglalás vagy kapcsolatfelvételi űrlap kitöltése jelenti, aminek nincs rögzített forintértéke. A 11 vizsgált helyi szolgáltatóból gyakorlatilag csak egynél — egy fotószolgáltatónál — kapcsolódik tényleges árazott tranzakció a kulcseseményhez.

Ennél az egy vállalkozásnál külön is megvizsgáltuk a csatornák szerinti kosárértéket, kizárólag a saját forgalmára szűkítve (nem keverve a többi helyi szolgáltatóval): az AI-forgalomból érkező vásárlások átlagos értéke (17 840 Ft) itt magasabb, mint a Direct (8 037 Ft) vagy a keresőforgalom (8 760 Ft) útján érkezőké, és megközelíti a közösségi médiáét (18 800 Ft). A minta itt is nagyon kicsi (4 kulcsesemény AI-forrásból), ezért ez inkább illusztráció, mint statisztikailag megbízható következtetés.

Mögöttes minta: AI 1171 munkamenet / 63 kulcsesemény.

3.5 Vendéglátás és turizmus

A 4 vizsgált vendéglátó- és turisztikai vállalkozásnál (étterem, vendégházak, rendezvényszervezők) a validált adatok szintén nem támasztják alá az AI-forgalom fölényét — sőt, ebben a szegmensben az AI-forgalom teljesített a leggyengébben a fő mutatók mentén.

Az AI-forgalom kulcsesemény-aránya (1,7%, 481 munkamenet) a legalacsonyabb a négy fő csatorna között — jelentősen elmarad a keresőforgalomtól (11,1%), és alacsonyabb a Directnél (2,6%) és a közösségi médiánál (2,7%) mértéknél is. Az elköteleződési arány (61,7%) a Direct (52,0%) és a keresőforgalom (66,7%) közé esik, nem mutat egyértelmű előnyt.

Ennek egyik lehetséges magyarázata, hogy az étterem- és szálláshelyfoglalás jellemzően specializált foglalási platformokon (pl. Booking.com, Szallas.hu) történik, amelyeket a GA4 forrás-mezője referral-ként rögzít, nem AI-ként — így az AI-platformról induló, de foglalási oldalon konvertáló felhasználók egy része ebben az adatban nem az AI-csatornánál, hanem a referral-kategóriában jelenik meg. Ez azt jelenti, hogy a jelenlegi mérési módszer ebben a szegmensben alulbecsülheti az AI tényleges hatását.

A forrás-szintű új/visszatérő felhasználói bontás itt is tanulságos, bár a minta nagyon kicsi. Az AI-forgalom új-felhasználói aránya (96,1%) közel áll a közösségi médiáéhoz (96,3%), és jóval meghaladja a Direct (90,8%) és meglepő módon a keresőforgalom (86,0%) arányát. Ez utóbbi a szegmens sajátossága lehet: a keresőforgalom feltehetően nagyobb arányban tartalmaz olyan visszatérő vendégeket, akik korábbi látogatás után újra rákeresnek egy már ismert helyre. **Az AI-forgalom** tehát itt is elsősorban **új közönséget hoz** — ez azonban önmagában nem ellensúlyozza a fejezet elején bemutatott, viszonylag alacsony konverziós teljesítményt.

Mögöttes minta: AI 481 munkamenet / 8 kulcsesemény — kis minta, óvatosan kezelendő.

3.6 Nagyvállalati platformok és digitális médiatermékek

Esettanulmány: országos apróhirdetési platform

A mintában szereplő egyik országos, tranzakciós (apróhirdetési) platformon a kutatási időszakban 3 919 379 egyedi felhasználó fordult meg, a teljes munkamenetszám pedig 10 099 476 volt. Ebben a rendkívül erős versenyben a ChatGPT a forrás-rangsorban a 19. legnagyobb forgalmi forrássá vált.

A ChatGPT-ből érkező egyedi felhasználók száma (3 855) 92,9%-kal meghaladta az Instagramról érkező forgalmat (1 998 felhasználó, az [l.instagram.com](https://www.instagram.com) és [instagram.com](https://www.instagram.com) források összesen).

A TikTokkal való összevetés hűen tükrözi a hagyományos közösségi média és a feltörekvő AI-csatornák közötti nagyságrendi különbségeket. A szórakoztató tömegplatformnak számító TikTok-hoz köthető források összesített felhasználószáma (4 318, a [tiktok.com](https://www.tiktok.com), [tiktok](https://www.tiktok.com), [tiktok_topview](https://www.tiktok.com/topview), [tiktok_topfeed](https://www.tiktok.com/topfeed) források összesen) ugyanis mindössze 10,7%-kal haladja meg a ChatGPT-ből érkező felhasználókéét. Ha kizárólag a „tiktok.com” fő domaint nézzük (2 327 felhasználó), a ChatGPT látogatottsága már 65,7%-kal magasabb. Ez komoly fegyvertény egy olyan új csatornától, amelynek dedikált referral forgalma még gyerekcipőben jár a globális videós platformhoz képest.

A vizsgált platformon az AI-forgalom (7811 munkamenet) elköteleződési aránya (69,9%) hasonló a keresőforgalomhoz (71,0%) és a Directéhez (68,8%). A hirdetésfeladási kulcsesemény-arány (3,5%) viszont ezen a platformon jóval ELMARAD a közösségi médiáétól (21,8%).

Egy másik, önállóan mért kulcseseményre — az „elérhetőség megtekintése” eseményre — a vizsgált időszakban összesen 178 126 konverzió történt a teljes platformon. Motoronkénti konverziós arány (munkamenet → elérhetőség megtekintése): Google Gemini 2,54%, Perplexity 1,97%, Copilot 1,83%, ChatGPT 1,28% — összehasonlításként a TikTok (fő domain, [tiktok.com](https://www.tiktok.com)) 0,56%-os arányt ért el. Mind a négy AI-motor egyértelműen felülmúlta a TikTOKot ebben a konkrét konverziós eseményben, és a kisebb volumenű Gemini és Perplexity referálok arányaiban jobban konvertáltak, mint a nagyobb forgalmú ChatGPT.

Módszertani megjegyzés: a hirdetésfeladási kulcsesemény-arány és az „elérhetőség megtekintése” konverziós arány két különböző, egymástól függetlenül mért céleseményen alapul, ezért a két bekezdés adatai nem vonhatók össze egyetlen mutatóvá — külön-külön, saját kontextusukban érvényesek.

Tartalom- és médiaoldalak

A 3 vizsgált tartalom-/médiaoldalnál (hírportál, kiadó, sport-tartalmi oldal) az AI-forgalom kulcsesemény-aránya (27,4%) a legmagasabb a fő csatornák között — meghaladja a Directét (22,7%), a közösségi médiáét (19,7%) és jóval meghaladja a keresőforgalmát (7,3%). Ez azt jelzi, hogy az AI-platformokról érkező olvasók a médiaoldalakon arányaiban többször hajtanak végre olyan interakciót, amit az adott oldal kulcseseményként definiált (pl. hírlevél-feliratkozás, mélyebb tartalomfogyasztás).

Az átlagos aktív idő tekintetében az AI-forgalom (43 mp) meghaladja a közösségi médiáét (28 mp), de elmarad a Direct (49 mp) és a keresőforgalom (54 mp) mögött.

Mögöttes minta: AI 1356 munkamenet / 372 kulcsesemény.

3.7 Korlátozottan hirdethető iparágak és a 18+ tartalom — kiegészítő megfigyelések

A mintában szerepel egy **vadászati felszereléseket, fegyvereket és kapcsolódó kiegészítőket forgalmazó nagykereskedő** (B2B webáruház/beszerzés kategória). Ennél a vállalkozásnál — ahol a vezető hirdetési platformok (Google Ads, Meta) számos esetben korlátozzák a termékek reklámozását — a vizsgált időszakban mérhető, szerény de valós organikus AI-forgalmat regisztráltunk: 18 munkamenet ChatGPT-ből (12 elkötelezett) és 2 munkamenet Gemini-ből.

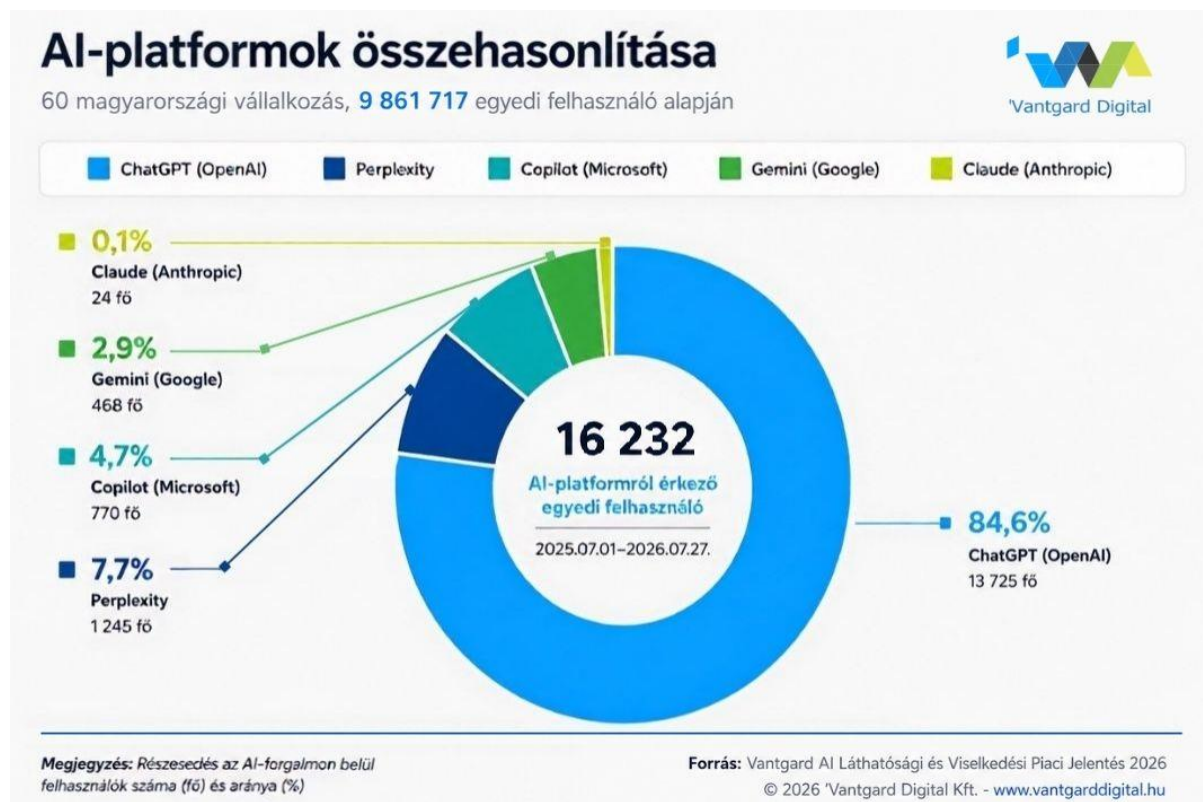
Ez arra utal, hogy a generatív AI-platformok olyan iparágak számára is jelenthetnek organikus látogatottságot, ahol a fizetett hirdetési csatornák korlátozottan állnak rendelkezésre — a konkrét volumen azonban nagyon szerény, messzemenő következtetések levonására nem alkalmas.

A mintában szerepel egy **18 éven felüli felhasználók számára készült tartalomszolgáltató** weboldal is. A vizsgált időszakban erről a weboldaltól kizárólag a Perplexity irányából volt kimutatható organikus AI-látogatás (1 munkamenet, elkötelezett), míg a ChatGPT, a Gemini és a Copilot esetében egyetlen látogatás sem volt mérhető. Ez összhangban áll ezen platformok ismert tartalommoderálási gyakorlatával, de a mintaméret (n=1) miatt ez inkább anekdotikus, mint statisztikailag megbízható megállapítás — hosszabb időszak vagy több hasonló profilú weboldal szükséges a megerősítéshez.

4. AI-platformok összehasonlítása

A kutatás egyik célja az volt, hogy ne csupán a teljes AI-forgalmat vizsgáljuk, hanem azt is, hogyan teljesítenek a különböző generatív mesterséges intelligencia platformok a magyar piacon. A vizsgált 16 232 AI-platformról érkező egyedi felhasználó alapján jól kirajzolódik a hazai piac jelenlegi szerkezete.

AI motor	Felhasználók (fő)	Részesedés az AI-forgalmon belül
ChatGPT (OpenAI)	13 725	84,6%
Perplexity	1245	7,7%
Copilot (Microsoft)	770	4,7%
Gemini (Google)	468	2,9%
Claude (Anthropic)	24	0,1%



ChatGPT (OpenAI) — a hazai piac meghatározó szereplője

A vizsgált időszakban – a globális trendekhez hasonlóan Magyarországon is – a ChatGPT biztosította a generatív AI-forgalom abszolút többségét, jelen esetben **84,6%-át**, ezzel messze a legnagyobb forgalomterelő AI-alapú platformnak bizonyult.

Perplexity — kisebb forgalom, magasabb B2B-relevancia

Míg a nemzetközi szakirodalom a Perplexity részarányát kb. 10%-ban méri, a kutatásunk eredményeként a teljes AI-forgalom **7,7%-át** adta. Bár forgalmi részesedése jelentősen elmaradt a ChatGPT mögött, a 3.2 fejezetben bemutatott B2B-előnyének irányát a validált adatok is megerősítik. A pontos %-tartományokat azonban az alacsony mintaszám miatt (Perplexity: összesen 1765 munkamenet a teljes portfólióban) nem közöljük szegmensenkénti bontásban.

Google Gemini és Microsoft Copilot — feltörekvő szereplők

A Gemini részesedése **2,9%**, a Copiloté **4,7%** volt. Fontos hangsúlyozni, hogy ez az arány kizárólag a dedikált chatfelületekről (gemini.google.com, copilot.com/copilot.microsoft.com) érkező referral forgalmat jelöli — a Google keresőmotorba integrált AI Overviews forgalma ebben nem szerepel, azt a GA4 a keresőforgalomba olvasztja.

Claude (Anthropic) — egyelőre elhanyagolható, de mérhető

A Claude részesedése **0,1%** (24 felhasználó, 75 munkamenet a teljes portfólióban) — a Claude jelenléte egyelőre elhanyagolható a hazai piacon, de a nemzetközi szakmai trendeket figyelembe véve a Claude mint prémium szövegértelmezési és elemzési forrás, a jövőben a Copilot-hoz hasonlóan önálló figyelmet követelhet a hazai GEO (Generative Engine Optimization) stratégiákban.

A vizsgált öt platform (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot, Claude) együttesen a teljes AI-forgalom közel 100%-át adta a validált mintában — más generatív AI-forrás (pl. You.com, Mistral, DeepSeek) nem jelent meg mérhető mennyiségben a vizsgált időszakban.

Nemzetközi összevetés: a ChatGPT-dominancia (83–85%) szinte pontosan egybevág a WebFX (82,6%) és a Conductor 13 770 domaint vizsgáló benchmarkjával (87,4%) — ez a jelentés egyik legmegbízhatóbban validált megállapítása. Egy eltérés van: két független nemzetközi forrás is Gemini > Copilot sorrendet mér, nálunk a sorrend fordított (Copilot 4,7% > Gemini 2,9%). Mivel ez a kis abszolút mintaszám (Copilot: 770, Gemini: 468 felhasználó) miatt is adódhat, ezt nem tekintjük megerősített hazai sajátosságnak — de a jövőbeli, nagyobb mintás elemzésekben érdemes külön figyelni rá. Részletek: 8. fejezet.

5. Hagyományos hirdetések vs. generatív keresés — a megtérülési olló

A kutatás azt is vizsgálta, hogy a generatív AI-ból érkező organikus forgalom milyen kapcsolatban áll a vállalkozások fizetett digitális marketingtevékenységével. A fizetett hirdetésekben érkező látogatók megszerzése folyamatos médiaköltséget igényel — amint egy kampány leáll, a forgalom megszűnik. Ezzel szemben a generatív AI-platformokról érkező organikus látogatók a vállalkozás korábban felépített digitális jelenlétéből táplálkoznak.

Cégspecifikus, egyedi tranzakciós állítások (pl. egyetlen vállalkozás konverziós arányára vagy árbevétel-többségére vonatkozó számok) helyett ez a fejezet validált, portfóliószintű mutatókat közöl, amelyek a teljes anonimizált adatbázisból számíthatók és visszaellenőrizhetők.

A teljes e-kereskedelmi portfólió megtérülési mutatói

Csatorna	Munkamenetek	Kulcsesemény-arány	Bevétel / munkamenet	Átlagos kosárérték (AOV)
AI (összesen)	5 758	4,60%	884 Ft	19 201 Ft
Direct	3 035 598	1,20%	275 Ft	23 272 Ft
Keresőforgalom	1 728 290	4,70%	1 028 Ft	21 669 Ft
Közösségi média	190 769	1,00%	228 Ft	22 427 Ft
Árösszehasonlító	239 659	7,90%	1 300 Ft	16 461 Ft

A validált forrás-szintű vásárlási adatok — azon webáruházaknál, ahol a GA4-ben a vásárlások darabszáma és értéke egyaránt megbízhatóan, együtt van mérve — alapján az AI-forgalom kulcsesemény-aránya (4,60%) gyakorlatilag megegyezik a keresőforgalomével (4,70%), és jóval meghaladja mind a Direct (1,20%), mind a közösségi média (1,00%) arányát. Az árösszehasonlító oldalak (7,90%) továbbra is a legjobban konvertáló csatorna. Az anonimizált apróhirdetési platform (3.6 fejezet) és néhány olyan property, ahol a kulcsesemény nem vásárlást jelent vagy a bevétel nem követhető tételesen, ebből az összesítésből kimaradt, hogy az átlagos kosárérték-mutató ne torzuljon. Az AI-forgalomból származó összes mérhető bevétel a vizsgált időszakban **5 088 322 Ft** volt — ez a bevétel közvetlen médiaköltség nélkül, organikus forgalomként érkezett. AI motoronként a ChatGPT dominál, gyakorlatilag megegyező mutatókkal (**4,90%-os konverzió, 19 391 Ft átlagos kosárérték**), mivel a mintát túlnyomórészt ChatGPT-eredetű forgalom adja.

Fontos módszertani megjegyzés: mivel az AI-forgalom mérete jelenleg még nagyon kicsi (a teljes portfólió munkameneteinek töredéke), ezek a portfóliószintű átlagok érzékenyek néhány nagyobb volumenű, egyedi tranzakcióra. Cégspecifikus, statisztikailag megbízható megtérülési következtetés levonásához hosszabb megfigyelési időszak vagy nagyobb AI-forgalom szükséges.

Ezt a tendenciát nemzetközi kutatások is alátámasztják: a generatív AI-platformokról érkező webes forgalom világszinten **két év alatt jelentős, csaknem nyolcszoros növekedést mutatott**, miközben ez a látogatói réteg közvetlen média- vagy kattintási költség nélkül érkezik a vállalkozások weboldalaira (lásd a jelentés végén felsorolt nemzetközi forrásokat).

Az AI-forgalom mint új ügyfélszerzési csatorna

A GA4-export a felhasználószerezési oldalon forrásonkénti új/visszatérő bontást is tartalmaz, így megvizsgáltuk, hogy a validált webáruház-körben az egyes csatornák mennyire hoznak ténylegesen új ügyfeleket. Az eredmény egyértelmű: **az AI-forgalom új-felhasználói aránya (98,8%) a legmagasabb az összes vizsgált csatorna között** — magasabb, mint a Directé (97,4%), a keresőforgalomé (95,8%), az árösszehasonlító oldalaké (96,6%) vagy a közösségi médiáé (92,9%). Az AI-ból érkező látogatók tehát szinte kizárólag olyan felhasználók, akik korábban nem jártak még az adott weboldalon.

Ez tovább erősíti a fejezet elején felvázolt megtérülési logikát: a fizetett hirdetési kampányok — különösen a közösségi médiás retargeting — jelentős részben már ismert felhasználókat céloznak meg ismételten (ezt jelzi a közösségi média relatíve alacsonyabb, 92,9%-os új-felhasználói aránya is), miközben az AI-platformokról érkező forgalom gyakorlatilag tiszta, inkrementális elérést jelent — olyan új közönséget, amelyet a vállalkozás aktív médiaköltség nélkül ér el. Ez azt jelenti, hogy az AI-forgalom értéke nem csupán a konverziós mutatóiban mérhető, hanem abban is, hogy **valódi, nettó új piaci elérést biztosít**.

6. Hogyan alakítja át az AI a vásárlási tölcser?

A digitális marketing klasszikus modellje szerint a felhasználó a weboldalra érkezve kezdi meg az információgyűjtést, több látogatás után hozva meg a döntést. A nemzetközi kutatások szerint az AI-plattformokról érkező felhasználók jellemzően kevesebb munkamenetet indítanak, mint a keresőforgalomból érkezők, ami arra utal, hogy a döntés egy részét már az AI-plattformon meghozzák.

A validált hazai adatok ennél árnyaltabb képet mutatnak. Ahol mind a felhasználó-, mind a munkamenet-szintű forrásbontás rendelkezésre állt, kiszámítottuk az átlagos munkamenetszámot felhasználónként, csatornánként, a teljes portfólióra összesítve:

Csatorna	Munkamenetek	Felhasználók	Munkamenet / felhasználó
Közvetlen forgalom (Direct)	4 475 798	3 663 405	1,22
Generatív AI-plattformok	23 950	16 231	1,48
Árösszehasonlító oldalak	242 786	138 303	1,76
Keresőforgalom	9 082 856	4 494 273	2,02
Közösségi média	3 799 162	1 263 628	3,01

Az öt csatorna egyértelmű rangsort rajzol ki: a közösségi média (3,01) messze a legmagasabb munkamenet/felhasználó arányt produkálja, ezt követi a keresőforgalom (2,02), majd az árösszehasonlító oldalak (1,76), a generatív AI-plattformok (1,48), és a sor végén a Direct forgalom (1,22) áll. Az AI-forgalom tehát nem a szélsőértékek egyikét képviseli, hanem az alsó-középmezőnyben helyezkedik el — kevesebb ismételt munkamenetet generál, mint a keresőforgalom vagy az árösszehasonlító oldalak, de többet, mint a Direct.

A legfeltűnőbb szám a közösségi médiáé: egy onnan érkező felhasználó átlagosan kétszer annyi munkamenetet generál, mint egy AI-forgalomból érkező (3,01 vs. 1,48), 2,5-szer annyit, mint egy Direct-felhasználó (3,01 vs. 1,22), és másfélszer annyit, mint egy keresőforgalomból érkező (3,01 vs. 2,02). Ez a kiugró érték jól magyarázható a módszertani korláttal, amit az 1. fejezet is részletez: a „közösségi média” forrás-kategória nem csak organikus látogatókat tartalmaz, hanem jelentős részben fizetett **remarketing/retargeting** kampányforgalmat is. A retargeting kampányok definíció szerint ugyanazokat a felhasználókat célozzák meg ismételten, több hirdetési körön keresztül — ez természetesen emeli a munkamenet/felhasználó arányt, anélkül hogy ez önmagában magasabb vásárlási szándékot vagy elköteleződést jelentene.

Az **árösszehasonlító oldalak** (arukereso.hu, argep.hu és hasonló) 1,76-ös aránya szintén árulkodó: ez a keresőforgalom és az AI-forgalom közé esik. Ez a viselkedési mintázat logikus a csatorna jellegéből: egy árösszehasonlító oldalról érkező felhasználó jellemzően több terméket, több boltot néz meg egymás után ugyanabban a döntési folyamatban, mielőtt vásárolna — ez természetes módon több munkamenetet eredményez egy tisztán információkereső, egyszeri látogatáshoz képest, de kevesebbet, mint a közösségi média ismételt, kampányvezérelt visszatérése. Ez összhangban áll a 3.1 fejezet megállapításával is, miszerint az árösszehasonlító oldalak a lakossági e-kereskedelemben a legmagasabb kulcsesemény-arányt (16,6%) produkálják — sok munkamenet, de ez itt ténylegesen magas konverzióval is párosul, szemben a közösségi média mintázatával.

Ezt a magyarázatot erősíti, hogy a magas munkamenetszám a 3. fejezet adatai szerint NEM párosul magas konverzióval: a közösségi média kulcsesemény-aránya a legtöbb vizsgált szegmensben (lakossági e-kereskedelemben, helyi szolgáltatás, bizalmi szolgáltatás) alacsonyabb, mint az AI-forgalomé vagy a keresőforgalomé. **A közösségi média tehát sok, gyakran ismétlődő munkamenetet hoz viszonylag kevés felhasználótól, de ez a magas munkamenetszám arányaiban kevesebb tényleges**

üzleti eseményben csapódik le — pontosan az ellentéte annak, amit az AI-forgalomnál látunk, ahol kevesebb munkamenet, de (több szegmensben) magasabb konverziós arány jellemző.

Ez az összkép ELTÉR a nemzetközi benchmarkoktól is, amelyek jellemzően azt találják, hogy az AI-forgalom generálja a legkevesebb munkamenetet felhasználónként (pl. WebFX: AI 1,14 vs. keresőforgalom 1,18) — **a hazai adatokban az AI-forgalom munkamenet/felhasználó aránya (1,48)** sem a legalacsonyabb, sem a legmagasabb a vizsgált öt csatorna közül. Ez nem támasztja alá egyértelműen sem azt, hogy az AI-forgalom „lerövidíti”, sem azt, hogy „megnyújtja” a döntési folyamatot a hagyományos csatornához képest — inkább egy köztes viselkedési mintázatot mutat, amelyet erősen befolyásol a közösségi média és a keresőforgalom kategóriájában rejlő fizetett kampányforgalom torzító hatása.

A 3. fejezetben bemutatott iparági eltérések (pl. a B2B szolgáltatásoknál mért kiugróan magas AI-konverzió, szemben a bizalmi szolgáltatásoknál mért gyengébb AI-teljesítménnyel) azt sugallják, hogy a generatív AI hatása iparágfüggő.

7. Marketing- és üzleti következtetések

A validált adatok alapján a generatív mesterséges intelligencia már ma is mérhető, ha egyelőre szerény méretű forgalmi forrást és néhány szegmensben (elsősorban B2B szolgáltatások, tartalom-/médiaoldalak) kiemelkedő konverziós minőséget képvisel a magyar vállalkozások számára. Más szegmensekben (bizalmi szolgáltatások, vendéglátás/turizmus) a jelenlegi adatok nem támasztják alá az AI-forgalom egyértelmű fölényét a hagyományos csatornához képest — ez fontos, óvatosságra intő tanulság.

A digitális láthatóság fogalma bővül, de a bizonyítási teher is nő

A generatív AI megjelenésével a digitális jelenlét kérdése kibővül: nem csak az számít, hogy egy weboldal milyen pozícióban szerepel egy keresési találati listán, hanem az is, hogy tartalma bekerül-e azok közé a források közé, amelyekből az AI-rendszerek válaszaikat felépítik.

Ez a változás nem váltja ki a keresőoptimalizálást, hanem új elvárásokkal egészíti ki azt. A digitális láthatóság egyre inkább azt is jelenti, hogy egy vállalkozás mennyire **értelmezhető, hivatkozható és ajánlható** a generatív AI-modellek számára.

Ebben a bővülő értelmezésben az **off-site SEO szerepe is jelentősen felértékelődik**: az AI-rendszerek forrásválasztását nem csak a weboldal saját tartalma, hanem a róla más, hiteles felületeken (szakmai portálok, sajtómegjelenések, referenciaoldalak, iparági listázások) fellelhető, egymást megerősítő hivatkozások is befolyásolják.

A vállalati weboldal szerepe

A B2B szolgáltatások és a tartalom-/médiaoldalak esetében mért kiemelkedő AI-konverzió arra utal, hogy ezekben a szegmensekben a döntéshozók valóban az AI-platformon kezdik meg a tájékozódást, és a weboldalra már felkészült érdeklődőként érkeznek. A bizalmi szolgáltatásoknál mért ellentétes kép ugyanakkor arra figyelmeztet, hogy ez a mechanizmus nem működik egyformán minden szektorban — lehetséges, hogy ezekben a szolgáltatásokban a személyes bizalom kialakítása még mindig elsősorban a hagyományos csatornákon (ismerősi ajánlás, közvetlen keresés) történik.

A B2B szolgáltatás/szoftver szegmensben mért adatok (3.2 fejezet) jól illusztrálják, mit jelent ez a gyakorlatban: az AI-forgalom kulcsesemény-aránya (15,2%) több mint ötszöröse a keresőforgalomnak (3,0%) és közel nyolcszorosa a Directnek (2,0%) — miközben az oldalon eltöltött aktív idő nem tér el jelentősen a többi csatornától (46 mp az AI-nál, 51 mp a keresőforgalomnál). Ez arra utal, hogy az AI-

ból érkező látogató nem több időt tölt a döntés meghozatalával a weboldalon, hanem hatékonyabban, kevesebb idő alatt jut el a konverzióig — a tájékozódás és az összehasonlítás nagy része már lezajlott az AI-platformon, mielőtt a látogató egyáltalán megnyitotta az oldalt. Hasonló mintázat figyelhető meg a tartalom-/médiaoldalaknál (3.6 fejezet), ahol az AI-forgalom kulcsesemény-aránya (27,4%) a legmagasabb az összes vizsgált csatorna között.

Ez a mechanizmus a gyakorlatban azt jelenti, hogy azoknál a vállalkozásoknál, ahol a döntési folyamat hosszabb és összehasonlítás-igényes (műszaki specifikációk, árazási modellek, szolgáltatáscsomagok), **a weboldal szerepe egyre inkább a megerősítésre, nem a felfedezésre tologódik**: a látogató már tudja, mit keres, és azt várja, hogy gyorsan megtalálja az árazást, a műszaki adatokat, a referenciákat vagy az elérhetőségeket. Egy olyan oldal, amely ezeket az információkat nehezen hozzáférhetően, hosszú navigáció mögé rejtve kínálja, valószínűleg elveszíti azt az előnyt, amit az AI-ajánlás egyébként biztosítana.

A bizalmi szolgáltatásoknál mért ellentétes kép (3.3 fejezet: az AI-forgalom aktív ideje 97 másodperc, szemben a Direct 329 és a keresőforgalom 225 másodpercével; kulcsesemény-aránya 1,9%, szemben a Direct 3,1%-ával) más mechanizmusra utalhat. Ezekben a szolgáltatásokban — jogi, egészségügyi, biztosítási tanácsadás — a döntés jellemzően nem műszaki paraméterek összevetéséről szól, hanem személyes bizalomról, amit egy AI-összefoglaló valószínűleg nehezebben tud közvetíteni, mint egy ismerősi ajánlás vagy egy hosszabb, elmélyült saját kutatás. Ezt támasztja alá a forrás-szintű új/visszatérő felhasználói bontás is (lásd 3.3 fejezet): a Direct csatornában a visszatérő felhasználók aránya (16,4%) magasabb, mint az AI-forgalomban (13,3%), ami megerősíti, hogy a Direct forgalom nagyobb arányban tartalmaz már ismert, visszatérő ügyfeleket — ez önmagában is magyarázhatja a hosszabb elköteleződést és a magasabb konverziós arányt ezen a csatornán.

Mindkét mintázat értelmezésénél fontos szem előtt tartani az 1. és 8. fejezetben leírt kontextust: a vizsgált vállalkozások szinte egyike sem végez tudatos AEO/GEO-optimalizálást. Ez azt jelenti, hogy a fent leírt különbségek egy olyan állapotot rögzítenek, amelyben a weboldalak tartalma és struktúrája még nem lett tudatosan hozzáigazítva ahhoz, hogy AI-rendszerek számára hivatkozható, összefoglalható forrásként szolgáljon. Ahogy a vállalkozások megkezdik ezt a munkát — strukturált adat, világosan tagolt specifikációk, gyakran ismételt kérdések (GYIK), szakmai hitelességet igazoló tartalmak —, az itt mért mintázatok (különösen a bizalmi szolgáltatások gyengébb AI-teljesítménye) a következő kiadásokban változhatnak.

A marketingcsatornák szerepe

A vizsgált portfólióban a közösségi média továbbra is jelentős forgalmat hoz, teljesítménye azonban szegmensenként vegyes képet mutat: a lakossági e-kereskedelemben, a helyi szolgáltatásoknál és a bizalmi szolgáltatásoknál kulcsesemény-aránya alacsonyabb, mint az AI-forgalomé vagy a keresőforgalomé, míg a tartalom-/médiaoldalaknál és az országos apróhirdetési platformnál (3.6 fejezet) kifejezetten magas (mint az 1. fejezetben jeleztük, a kategória fizetett kampányforgalmat is tartalmaz). Szerepe a márkaismertség-építésben és a közösségépítésben a konverziós teljesítménytől függetlenül is fennáll — de a marketingcsatornák szerepét érdemes ennél tágabban nézni, mert a generatív AI-rendszerek gyakran nem csak a vállalkozás saját weboldalára, hanem harmadik féltől származó, hiteles forrásokra is támaszkodnak a válaszaik felépítésekor.

A B2B szegmensben ez konkrétan is mérhető: a LinkedIn 337 munkamenetet hozott a vizsgált portfólióban — túlnyomórészt egyetlen vállalkozástól —, jellemzően magas, kb. 53%-os elköteleződési aránnyal; ez összhangban áll azzal, hogy az AI-rendszerek B2B kontextusban gyakran hivatkoznak LinkedIn-profilokra és -bejegyzésekre szakértői hitelesség jelzéséként. Hasonlóan releváns, bár a jelen adatokból nem elkülöníthető csatorna a Google Cégem (Google Business Profile) — ez jelenleg a keresőforgalom kategóriába olvad be, lásd 1. fejezet —, valamint az iparági fórumok és szakmai közösségi felületek, amelyeket a generatív AI-rendszerek helyi és szolgáltatás-jellegű kérdéseknél

gyakran forrásként aggregálnak. Egyik sem volt a jelen kutatás elsődleges fókusza, de a 8. fejezetben bemutatott AEO/GEO-szemlélet szempontjából mindegyik releváns láthatósági felület.

8. Nemzetközi kontextus és benchmark

A validált hazai eredmények értelmezéséhez öt, 2025–2026-ban közzétett nemzetközi kutatást vetettünk össze a jelen jelentés adataival: a WebFX 2,3 milliárd munkamenetes elemzését, a Microsoft Clarity 1200+ publikáló oldalra kiterjedő vizsgálatát, az Ahrefs saját forgalmán mért esettanulmányát, az Adobe több mint 1 billió amerikai kiskereskedelmi látogatást felölelő jelentését, valamint a Pixis öt további kutatást (Opollo, Conductor, RankScience, Visibility Labs, Kaiser & Schulze) összegző elemzését.

Mutató	Nemzetközi forrás(ok)	Nemzetközi érték	Saját (60 HU cég)	Egyezés
AI-forgalom aránya	WebFX	0,18%	0,13–0,17%	Azonos nagyságrend ✓
	Conductor (13 770 domain)	1,08%		Nálunk alacsonyabb — lásd AEO/GEO-magyarázat lent
ChatGPT részesedés az AI-n belül	WebFX / Conductor	82,6% / 87,4%	83,2–84,6%	Szinte pontos egyezés ✓
Perplexity részesedés	WebFX / Pixis	10,1% / ~15–20%	7,7%	Azonos nagyságrend, nálunk alacsonyabb
Gemini vs. Copilot sorrend	WebFX, Pixis/Conductor	Gemini > Copilot	Copilot > Gemini	Eltérés — lásd 4. fejezet
AI vs. organikus konverzió-szorzó	Pixis (cross-industry átlag)	4–5x (tartomány: 1,3x–23x)	Iparáganként 0,6x–~8x	Azonos tartomány, azonos szórás ✓
B2B/SaaS AI-előny	Opollo (312 cég) / Ahrefs	~5x / 23x	~5–8x (B2B SaaS kategória)	Azonos irány és nagyságrend ✓
AI munkamenet/felhasználó vs. keresés	WebFX	AI(1,14) < keresés(1,18)	AI(1,48) < keresés(2,02)	Azonos irány ✓

Ahol a nemzetközi adatok megerősítik a saját eredményeinket

- Az AI-forgalom kis aránya (WebFX 0,18% vs. saját 0,13–0,17%) egy hasonló léptékű, vegyes iparági nemzetközi mintában szinte azonos nagyságrendet mutat — ez erősen alátámasztja, hogy a jelen kiadás javított AI-aránya reális, nem alulmérés eredménye.
- A ChatGPT dominanciája (83–87% mindhárom nagy mintás forrásban) a jelentés egyik legmegbízhatóbban validált megállapítása.
- A B2B/SaaS szegmens kiemelkedő AI-konverziója (saját: ~5–8x, Opollo: ~5x, Ahrefs: 23x) a nemzetközi irodalom leginkább konzisztens mintázata — és pontosan ez a mi legerősebb saját eredményünk is (3.2 fejezet).
- Az AI-forgalom sem nem a legkevesebb, sem nem a legtöbb munkamenetet nem generálja felhasználónként a keresőforgalomhoz képest — ez az irány mindkét adatbázisban azonos (WebFX: 1,14 vs. 1,18; saját: 1,48 vs. 2,02), bár az abszolút értékek eltérnek.
- A nemzetközi szakirodalom sem egységes: a Pixis-elemzés által idézett Kaiser & Schulze (2025) tanulmány szerint a ChatGPT-forgalom e-kereskedelemben alacsonyabb konverziót hozott, mint a Google organikus és fizetett keresés — ez pontosan azt a mintázatot igazolja vissza, amit a 3.1 és 3.3 fejezetben mi is találtunk (az AI-főlény nem univerzális, szegmensfüggő).

Ahol eltérünk, és miért

A saját AI-forgalmi arányunk (0,13–0,17%) alacsonyabb, mint több nemzetközi benchmark (pl. egyes B2B tech-fókuszú minták akár 6%+). Ennek egyik legvalószínűbb oka nem mérési hiba, hanem piaci érettségi különbség.

A vizsgált 60 magyar vállalkozás közül gyakorlatilag egyik sem végez tudatos AEO/GEO-optimalizálást (lásd 1. fejezet). Ezzel szemben a nemzetközi benchmarkok jelentős része olyan forrásból származik, amely maga is aktívan, tudatosan optimalizál AI-láthatóságra (pl. az Ahrefs, amely SEO-eszközöket fejlesztő, AI-témákban élenjáró szoftvercég; a Conductor 13 770 domaines mintája; az Opollo B2B tech cégei, amelyek ügyfelei eleve digitálisan érett szervezetek). Amikor egy vállalkozás sem publikál strukturált adatot (schema.org), sem optimalizált, gépi olvasásra alkalmas tartalmat, az AI-rendszerek számára nehezebben hivatkozható és ajánlható forrás marad — ez közvetlenül magyarázhatja az alacsonyabb AI-referral forgalmat.

Ez egyben azt is jelenti, hogy a jelen jelentésben mért AI-forgalom egy AEO/GEO-optimalizálás ELŐTTI állapotot rögzít. Amennyiben a vizsgált vállalkozások a jövőben tudatos AEO/GEO-tevékenységet kezdenek (strukturált adat, hivatkozható szakmai tartalom, gépi olvashatóság javítása), a nemzetközi benchmarkok alapján reális várakozás, hogy AI-forgalmi részesedésük jelentősen — akár többszörösére — nőhet.

A Copilot/Gemini sorrend fordítottsága (saját mintában Copilot > Gemini, a nemzetközi forrásokban fordítva) egyelőre nem magyarázható meggyőzően; lehet valós hazai piaci sajátosság (pl. erősebb Microsoft 365-penetráció a magyar KKV-szektorban) vagy egyszerű mintavételi zaj a kis abszolút számok miatt — ez a következő kiadás egyik vizsgálandó kérdése.

9. Záró gondolatok

A generatív mesterséges intelligencia megjelenése a digitális marketing jelentős változását hozta el. A jelen jelentés alapján ez a hatás ma még kis léptékű (a teljes digitális forgalom 0,13–0,17%-a), de mérhető, és néhány szegmensben (B2B szolgáltatások, tartalmi oldalak) kiemelkedő minőségű forgalmat jelent — méghozzá úgy, hogy **a vizsgált vállalkozások túlnyomó többsége még el sem kezdte a tudatos AI-láthatósági optimalizálást** (lásd 1. és 8. fejezet). Ez arra utal, hogy a mért AI-forgalom egy kiindulási alapállapotot tükröz, nem egy kiaknázott csatorna teljesítményét.

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága — túl a konkrét számokon —, hogy **az AI-forgalom üzleti hatását nem lehet egységesen, iparágtól függetlenül kezelni**, és minden állítást tényleges, deduplikált, forrás-szintű adaton kell alátámasztani. A jelentés tudatosan szegmensenként, a mögöttes mintaméret feltüntetésével fogalmazza meg a következtetéseket, és ahol a validált adatok nem támasztanak alá egy feltételezett összefüggést (pl. a bizalmi szolgáltatások szegmensében), azt is egyértelműen jelzi. A nemzetközi összevetés (8. fejezet) megerősítette, hogy ez a vegyes kép nem hazai sajátosság — **a nemzetközi szakirodalom is hasonlóan árnyalt**.

A jelentés legfontosabb üzenete nem a jelenlegi AI-forgalom nagysága, hanem annak minősége és iránya. Egy olyan csatornáról van szó, amely — miközben a teljes digitális forgalomnak egyelőre csak töredékét adja — több szegmensben kiemelkedő konverziót mutat, és az 5. fejezetben bemutatottak szerint a vizsgált e-kereskedelmi körben a legmagasabb új-ügyfél arányt produkálja az összes vizsgált csatorna között. Mivel a vizsgált vállalkozások túlnyomó többsége még az AEO/GEO-optimalizálás előtt áll, a jelen jelentésben mért forgalom minden valószínűség szerint a lehetséges potenciál alsó, nem felső határát mutatja. A következő időszak egyik legfontosabb kérdése az lesz, hogy azok a vállalkozások, amelyek tudatosan elkezdik fejleszteni AI-láthatóságukat, milyen mértékben tudják ezt az előnyt a gyakorlatban is kiaknázni.

Hivatkozott és felhasznált nemzetközi kutatások

(Ezeket a külső forrásokat referenciaként közöljük, és a 8. fejezetben tételesen összevetettük a saját eredményeinkkel; a bennük hivatkozott további, másodlagos kutatásokat — pl. Opollo, Conductor, Kaiser & Schulze, amelyeket a Pixis-cikk idéz — nem tudtuk önállóan ellenőrizni.)

- WebFX — Inside AI Traffic's 796% Growth (& Why It Converts More Ready-to-Buy Visitors) (2026.03.18., frissítve 2026.06.11.) — webfx.com/blog/seo/gen-ai-search-trends/
- Pixis — Why AI Search Traffic Converts at 4-5x What the Data Actually Shows (2026.04.23.) — pixis.ai/blog/why-ai-search-traffic-converts-at-4-5x-what-the-data-actually-shows/
- Adobe — AI Traffic Surge: Retail Sites Not Machine-Readable (2026.04.16.) — business.adobe.com/blog/ai-traffic-surge-retail-sites-not-machine-readable
- Microsoft Clarity — AI Traffic Converts at 3x the Rate of Other Channels (2025.11.06.) — clarity.microsoft.com/blog/ai-traffic-converts-at-3x-the-rate-of-other-channels-study/
- Ahrefs — AI Search Traffic & Conversions (2025.06.16.) — ahrefs.com/blog/ai-search-traffic-conversions-ahrefs/

Kapcsolat és sajtómegkeresés

A tanulmánnyal kapcsolatos kérdésekkel, interjú-egyeztetéssel vagy további adatigénnyel forduljon bizalommal a 'Vantgard Digital csapatához.

Küri Attila, ügyvezető · hello@vantgarddigital.hu · +36 30 218 1779 · www.vantgarddigital.hu

Szerzői jogok és felhasználási feltételek

© 2026 'Vantgard Digital Kft. Minden jog fenntartva. A jelen tanulmány tartalma — beleértve a szöveget, az ábrákat, a táblázatokat és a diagramokat — szerzői jogi védelem alatt áll. A tanulmány részben vagy egészben történő felhasználása, idézése, továbbközlése vagy bármilyen más célú felhasználása kizárólag a forrás pontos és egyértelmű megjelölésével történhet a következő formában: „Forrás: 'Vantgard Digital — Vantgard AI Láthatósági és Viselkedési Piaci Jelentés 2026, www.vantgarddigital.hu”. A forrásmegjelölés elmaradása, vagy a tanulmány adatainak, ábráinak, megállapításainak a forrás feltüntetése nélküli átvétele szerzői jogsértésnek minősül.

A tanulmányban szereplő adatok és következtetések tájékoztató jellegűek, azok teljességéért és naprakésziségéért a 'Vantgard Digital Kft. a tőle elvárható gondossággal jár el, de felelősséget nem vállal. Üzleti döntés meghozatala előtt javasolt egyedi, szakértői konzultáció.