

SEARCH RESEARCH 2025

Kutatás a keresési szokások átalakulásáról

Egy korszak vége?

A digitális keresés története az emberi kíváncsiság történetének legújabb fejezete. Amióta a web elterjedt, a keresőmotorok – aztán közülük a Google – az információhoz jutás alapvető kapuját jelentették. Az elmúlt évtizedben azonban az online tér logikája lassan, de biztosan megváltozott. A felhasználók egyre kevesebb időt töltenek klasszikus böngészéssel, és egyre több választ kapnak azonnal, közvetlenül a keresőfelületeken, vagy épp a social media-ban.

Az AI-felhasználó nem egy találati listát vár

Ez a folyamat most új szintre lépett: a mesterséges intelligenciával támogatott keresések megjelenésével az információhoz jutás természete alapjaiban alakult át. Az AI nemcsak gyorsabban reagál, hanem személyesebb és kontextusérzékenyebb választ ad, így a „keresés” fogalma fokozatosan „beszélgetéssé” alakul – a kvalitatív tapasztalataink alapján állítjuk ezt. Az AI-felhasználó nem egy találati listát vár, hanem egy koherens, értelmezett válaszstruktúrát – ami a legtöbb esetben meg is állítja a további kattintásokat.

Ezzel együtt felmerül a kérdés:



Mi történik a web ökoszisztémájával, ha a felhasználó már nem lép tovább a keresőkből?



Mi lesz a márkákkal, amelyek eddig a találati listákért versenyeztek? Hol fedezzük fel őket, ha a böngésző felhasználók chatelésre váltanak?



Hogyan mérhető az elérés egy olyan térben, ahol az „első hely” már nem link, hanem egy AI által megfogalmazott mondat?

A Mediator-NRC közös tanulmánya ezt az átalakulást vizsgálja.

Lehet a Google-nek kihívója?

A Google kereső évtizedeken át az internetezés megkérdőjelezhetetlen kiindulópontja volt, a nyílt, appokon, social platformokon túli internet igazodási pontja, az új ismeretek, információk, a tájékozódás rendszerezője, aggregátora. Algoritmusát, működését évtizedeken át nem érte általános panasz, a találati oldalakon a hirdetett és organikus linkek viszonylag összhangban férték meg. A piaci elsőség betámadásával próbálkoztak kisebb-nagyobb szereplők, pl. a Microsoft a Bing keresővel, de világszerte egyetlen országban sem tudtak az élre törni versenytársak. Egyes piacokon erős helyi szereplők mellett – pl. Seznam.cz vagy Yandex – érvényesült a Google. Az idők folyamán használata annyira alapvetővé vált, hogy a világ számos nyelvében köznevesült (vö: guglizni).

*A keresés, információszerzés
máig az egyik legfontosabb
motivációnk a képernyőzésre.*

Ez nem maradhatott örökké így. A keresés, információszerzés máig az egyik legfontosabb motivációnk arra, hogy bármilyen kisebb vagy nagyobb képernyőt elkezdjünk használni. A Google kiemelkedő megoldást nyújt erre évtizedek óta, de egyetlen szolgáltató nem fedhetett le örökké mindenféle megközelítést, logikát és felhasználói igényt ezen a téren.

Minőség, tematikák?

Megváltozik, hogyan fedezzük fel a márkákat

A Google 4 nagy kategóriába sorolja az internettel eltöltött időnket: **Scrolling** (görgetés, nézelődés), **Streaming** (tartalombefogadás), **Searching** (keresés), **Shopping** (vásárlás). A négy tevékenység között észrevétlenül váltogatunk az online és social platformokon töltött időnkben: a kikapcsolódásként induló görgetésből konkrét érdeklődés alakulhat ki, aminek utánakeresünk, hogy ezt követően releváns tartalmat nézzünk meg (olvassunk, hallgassunk), vagy akár vásároljunk. Egyik tevékenység sem a másik rovására megy, sőt, szorosan összefüggenek, s szinte mindegyikre sor kerül, amikor képernyőzéssel töltjük időnket. Ráadásul sorrendiség sem jellemző: Search-csel éppúgy kezdetünk képernyőzést, mint Scrolling-gal, vagy egy tartalomnézős (Streaming) alkalmat is folytathatunk, ahogy feloldjuk a kijelzőt.

A Google találati listáira sok esetben már nincs szükség.

A Search fázis működése nem örök: a videós és – látni fogjuk – a generatív mesterséges intelligencia platformok széleskörű használata azonban átalakítja, hogy milyen formában és hogyan keresünk új információkat, tudnivalókat és szórakozást is. A videós és social appokon belül egyre bőségesebb és színeesebb információkat kapnak a felhasználók, ezért a Google találati listáit sok esetben már nem kellett előhívni ahhoz, hogy például egy új sorozat szereplőinek utánanézzenek, vagy kiderítsék, mennyibe is kerülhet egy elektromos roller. Bár a keresés szinonimája továbbra is a Google, de nem nehéz észrevenni, hogy egyre több appban, platformon kínálnak hasonló keresőfunkciókat.

A kérdés, hogy ha máshol keresünk, az ott kapott válasz minősége jobb lesz-e a jól megszokott találati listánál? Ha egy másik platform jobb találatokat, információkat kínál egy adott élethelyzetre, témára, problémára vonatkozóan, az emberek átszoknak – még akkor is, ha a 4S-ből mindegyik S-hez tartozik egy alap kiindulópont, és a Search esetében ez a Google. **A kutatás során ezért a keresési eredmények minőségét is értékelték a felhasználók, hiszen ez a minőségpercepció hosszabb távon döntő lesz a keresőeszközök kiválasztásakor.**

A chat-et megszerették a felhasználók

A generatív mesterséges intelligencia platformok – a ChatGPT és a szegmens többi szereplője – látványosan szakítottak a Google-paradigmájával, a linkekkel teli találati oldallal (kivéve talán a Perplexity-t, ami a forráslinkeket láthatóbbá teszi a többi AI-nál). Nem volt nehéz megtenniük: ezek nem elsősorban keresőnek készültek, a felhasználók azonban túlnyomórészt keresőként kezdték el a platformokat használni.

A keresés történetében először a szöveges válasz érdemben kelt versenyre a találati listával

Az internetes keresés történetében először a szöveges válasz formátuma érdemben kezdett versenyezni a találati oldalak listaformátumával. A kutatásból kiderül: a felhasználók rájöttek, mikor melyik lesz jó nekik, és jelenleg mindkét megközelítés előnyeit élvezik. Ezért **a kutatás során egyik fő célunk volt, hogy kiderítsük, milyen helyzetekben, milyen témákkal függ össze, hogy mikor milyen platformhoz fordulnak a magyar felhasználók.**

Demográfia?

Az AI először lakossági környezetben találja meg a helyét

Mindannak ellenére, hogy a legnagyobb AI-szolgáltatók milyen energiákat fektetnek abba, hogy termékeiket üzleti felhasználásban hasznossá tegyék, a cégek nagy része még küzd azzal, hogy felmérje, a mesterséges intelligenciát hogyan adoptálhatja úgy a napi működésébe, hogy az tényleg értéket termeljen, és ne csak a munkatársakat szórakoztassa vagy bosszantsa válaszaival. Mindeközben úgy tűnik, hogy a végfelhasználók megtalálták az AI szerepét a hétköznapi életben.

Nem lett mindenből botcsinálta dalszerző vagy vizuális alkotó, az átlagemberek kreatív feladatokkal ritkán bízzák meg az AI-t, esetükben a legnépszerűbb felhasználás a keresés. Ez viszont ... hagyományosan a Google területe.

a végfelhasználók megtalálták
az AI szerepét a hétköznapi életben

A keresés alapvető online használati minta, univerzális funkció – erre mindenki használja az internetet. Nem csoda, hogy a Google-lel konkuráló AI- és social media keresőeszközök is elértek mindenkit a hazai felhasználók közül. **A kutatásban azt is feltérképeztük, hogy milyen demográfiai vagy generációs jellemzőtől függ, hogy ki-mit használ kereséshez, és kiderült, ebben a dimenzióban markáns eltérések már nincsenek.**

A kutatásról röviden

A kutatás célja, hogy feltérképezze, hogyan változik a keresők használata és hogyan alakulnak a felhasználói elvárások Magyarországon az újgenerációs platformok (social media, AI) térnyerésével.

Ez az első, magyar felhasználók használati szokásait és attitűdjeit felmérő reprezentatív kutatás az online keresésről.

Kvalitatív fázis

Mielőtt belevágtunk volna a kvantitatív adatfelvételbe, tucatnyi mélyinterjún keresztül tájékozódunk, hogy releváns, a gyorsan változó viszonyokhoz méltó mérőeszközt, kérdőívet rakhassunk össze.

Kvantitatív fázis

A kvantitatív fázis adatfelvétele 2025 augusztusában zajlott, 1500 fő, 16 év feletti internetezőre reprezentatív mintát eredményezve, amit a legnagyobb gondossággal, öt demográfiai ismérv alapján súlyoztunk be. A minta forrása az NRC Netpanel.

Témakörök: Google vs. social vs. AI

A vizsgálat középpontjában három
fő témakör állt:



milyen arányban oszlik meg a keresések volumene a különböző platformok között (Google, YouTube-kereső, social media keresők, AI);



mennyien és milyen gyakorisággal használnak mesterséges intelligenciát kifejezetten keresési célokra, és ez hogyan hat a többi keresési platformra;



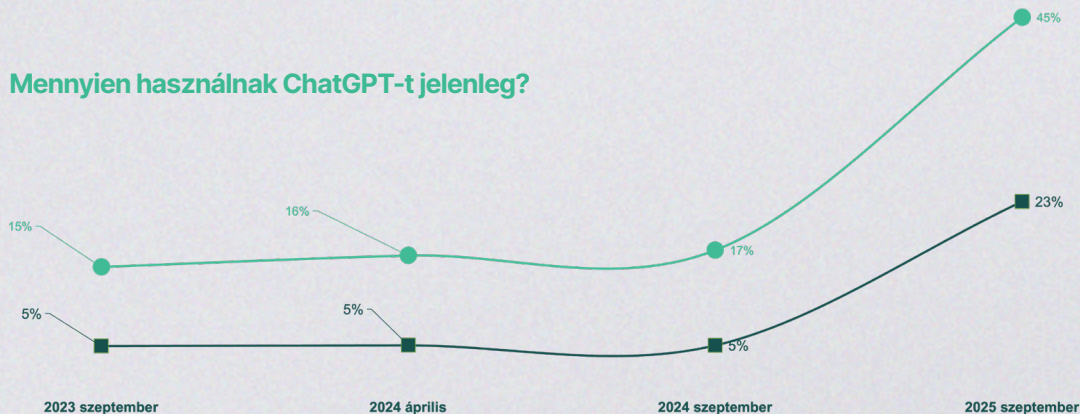
valamint hogyan változik a felhasználói magatartás, ha az AI már elégséges választ ad az első interakció során.

A kutatás nem pusztán technológiai trendet vizsgál, hanem az információszerzés kognitív mintázatának átalakulását. E változás pszichológiai és gazdasági következményei messzire nyúlnak: átalakítják a figyelemgazdáság szerkezetét, a tartalomfogyasztási szokásokat és végső soron a márkakommunikáció hatékonyságát is.

2025 – az AI-robbanás éve

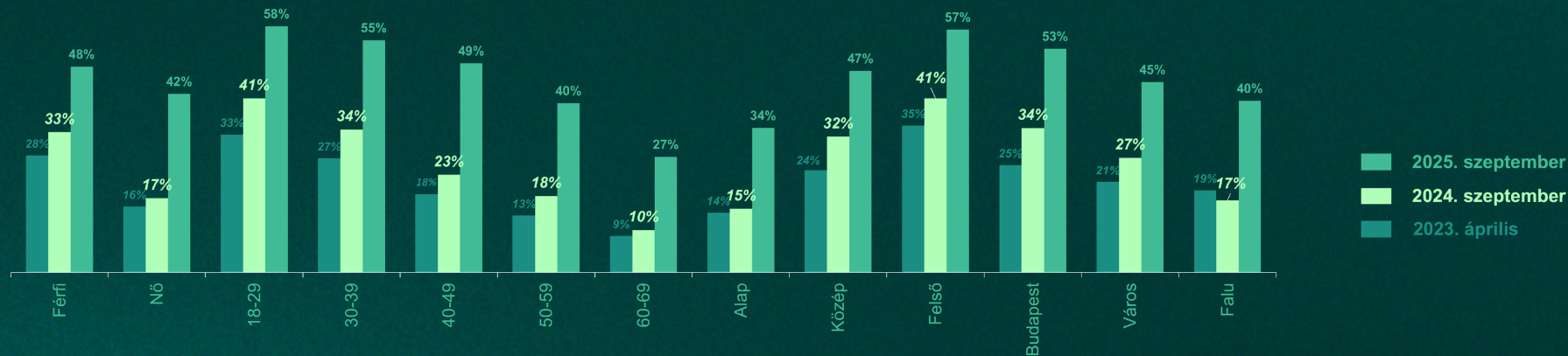
A mesterséges intelligencia néhány év alatt jutott el a kísérletező fázisból a mindennapi használatig. Míg 2023 tavaszán az AI-eszközöket elsősorban az early adopter rétegek próbálgatták, 2025-re a teljes online népesség körében komoly használati növekedés tapasztalható – a ChatGPT-t kipróbálók aránya 45%, de már a rendszeres használók penetrációja is 20% felett áll.

Mennyien használnak ChatGPT-t jelenleg?



Mekkora a ChatGPT kipróbálási arány az egyes szegmensekben?

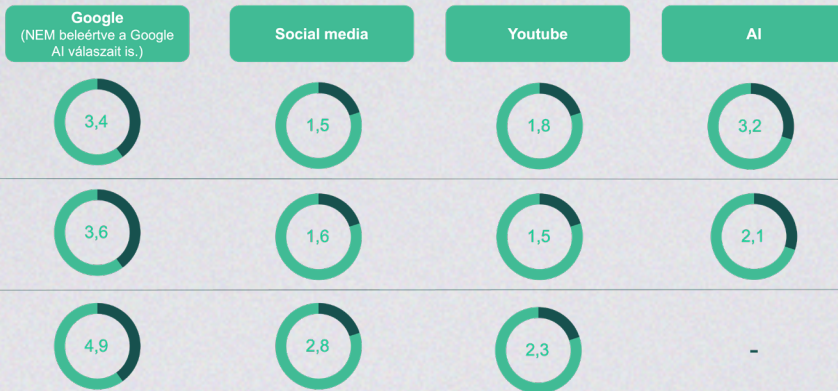
A kutatás szerint az AI-t kipróbálók 98%-a információszerzésre és keresésre is használja az eszközt. Ez azt jelenti, hogy a „keresés” nem egy adott platformhoz, hanem egy élményhez kötődik: a gyors, pontos, személyes válaszhoz. A társadalmi rétegek közötti különbségek is egyre inkább elmosódnak. Az AI-használat többé már nem a fiatal, technológiailag nyitott rétegek privilégiuma 2025-ben:



A digitálisan inkább lemaradónak bélyegzett csoportok, az idősebb, az alacsonyabb iskolai végzettségű, valamint a falvakban élő felhasználók körében is megjelent az a tapasztalat, hogy az AI „egyszerűbb” és „lényegretörőbb” módon segít eligazodni a hétköznapi döntésekben.

A keresési felhasználótömeg újraosztása

10 keresési alkalom hogyan oszlik meg az egyes platformok között az AI-t NAPONTA használók körében?



A kutatás egyik legmarkánsabb megállapítása, hogy a keresés monopóliuma megszűnt. Míg korábban a Google szinonimája volt a „keresésnek”, (hiszen ki ne használta volna már a „megguglizom” kifejezést), 2025-re a magyar internetezők információszerzési szokásai sokkal diverzifikáltabbá váltak. A felmérés adatai szerint 10 keresési alkalomból már csak 4-5 történik a Google hagyományos felületén.

A fennmaradó keresések megoszanak a social media, a YouTube és az AI-alapú keresések között.

A napi AI-használók körében ez az arány még radikálisabb: az AI és a Google egyenlő súlyú keresési csatornává vált. Míg az alkalmi felhasználók továbbra is a hagyományos keresőre támaszkodnak, a mesterséges intelligenciát napi szinten használók számára a kérdés nem az, hogy hol keresnek, hanem az, hogy hogyan kérdeznek, ha úgy tetszik promptolnak.

Ha megértjük, hogy a változás rendkívül gyorsan zajlik, akkor a napi AI-használói csoport kereséseit nyugodtan tekinthetjük a közeljövő általános keresési viselkedésének előképének is. A részletes tanulmányunk tulajdonképpen nemcsak a jelen helyzetről, hanem a keresések közeljövőjéről is riportál a kifejezetten AI-affinis csoportok szokásain keresztül.

A keresések AI-forradalma a Google kereséseknél is megmutatkozik – nem pusztán a ChatGPT penetrációjának robbanásszerű növekedésében.

Ha ezt is AI-keresésnek tekintjük, akkor az AI már most erősebb kereső, mint a Google hagyományos találati oldala (a rendszeres AI-felhasználók körében)

Előfordult-e már, hogy nem görgetett tovább, mert elégséges volt a AI válasza?

(Bázis: Google használók, n=1388)

64%-kal
előfordult
már

10 keresési alkalom hogyan oszlik meg az egyes platformok között az AI-t használók körében, ha a Google AI választ is az AI válaszok közé soroljuk.

Google
(NEM beleértve a
Google AI válaszait is.)

Social media

Youtube

AI
(beleértve a Google
AI overview-t is)

10 Google-n történő
keresési alkalomból
hányszor fordul elő, hogy
nem görget tovább?

(bázis: akivel már előfordult,
hogy nem görgetett tovább)

4,7

2,2

1,8

1,7

4,3

A Google-felhasználók 64%-a nyilatkozott úgy, hogy előfordult már vele: az AI által adott rövid összefoglaló (AI Overview) elegendő volt, és nem görgetett tovább a Google megszokott találati listáján. Ez a bizonyos 64% már most, 2025-ben úgy nyilatkozott, hogy tíz Google keresésből öt esetében már megelégszik az AI Overview válasszal. Ha ezt az interakciót is AI-keresésnek tekintjük, akkor az AI – a Google saját ökoszisztémáján belül is – megelőzte a klasszikus keresőt.

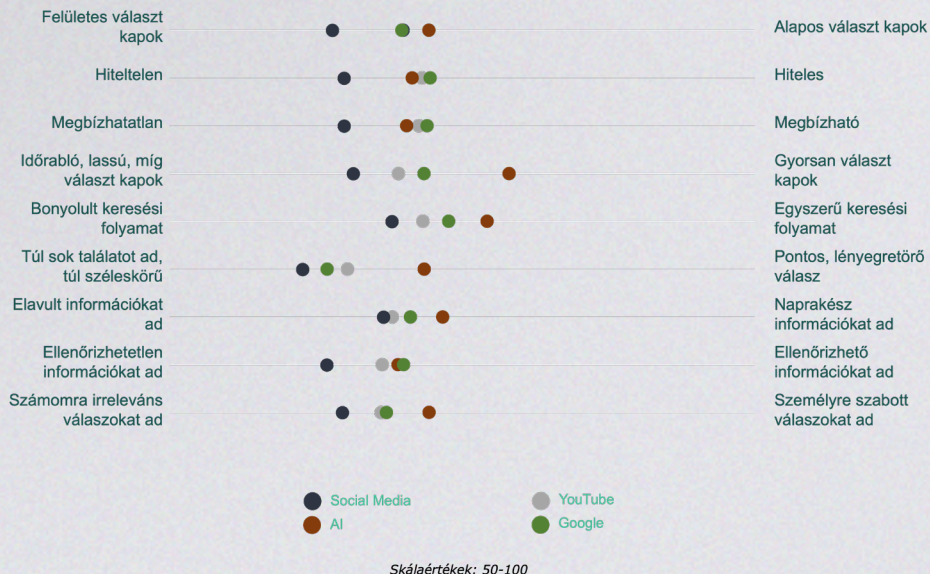
Az AI mint új kereső-minőség:

gyorsabb, személyesebb, „elég ennyi” élmény

A mesterséges intelligenciára épülő keresés nemcsak új technológiát, hanem új elvárásrendszert is hozott. A kutatás eredményei szerint az AI-használók döntő többsége a mesterséges intelligenciát „gyorsabbnak, egyszerűbbnek, lényegretörőbbnek és személyesebbnek” tartja, mint a hagyományos Google-találatokat.

A különbség nem pusztán a sebességben rejlik. Az AI kontextusérzékeny: képes figyelembe venni a felhasználó korábbi kérdéseit, stílusát és preferenciáit. Ezzel a keresési élmény fokozatosan „beszélgetéssé” válik: a felhasználó és az algoritmus között létrejövő dialógus már nem csak információátadás, hanem közös értelmezés.

AI-felhasználók

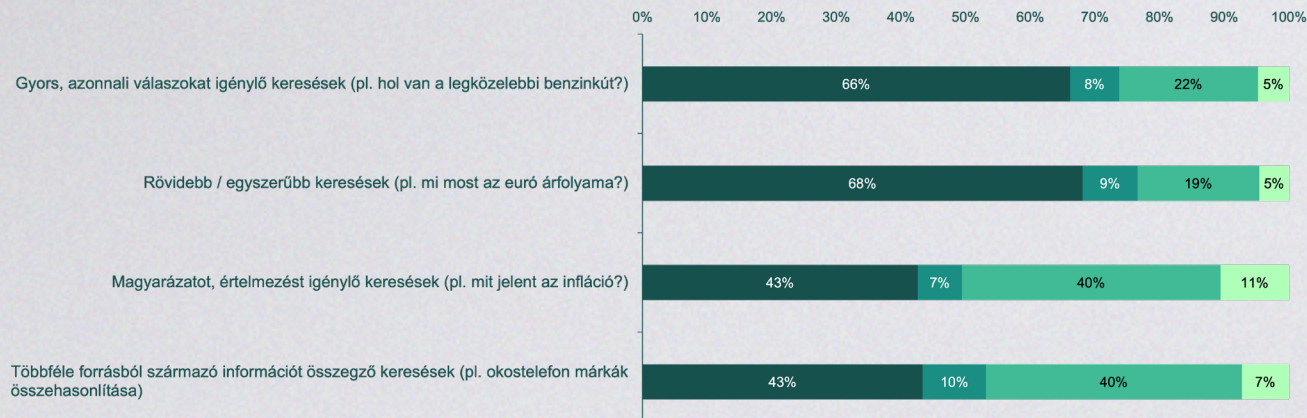


A keresési találatok formája, a beszélgetős jelleg okán a bizalom az AI-keresések iránt szinte reflexszerűen kiépült – érdekes tapasztalata ez a kutatásnak. A felhasználók túlnyomó többsége magabiztosan elfogadja az AI válaszait – kvalitatív tapasztalataink alapján nem feltétlenül azért, mert bizonyítottan pontosak, hanem mert a válasz formája, szerkezete és stílusa azt az érzetet kelti, hogy azok megbízhatóak. S míg egy szakember a saját területén gyorsan átlátja és eldönti, hogy a válasz releváns, helyes-e, addig olyan témák esetében, ahol laikusok vagyunk ez a döntési kompetenciánk nincs meg – ez a keresések paradoxona, nyilván olyan dolgot keresünk, amiről nem tudunk.

Más szóval a kompetencia odáig terjed, hogy eldöntjük: hiszünk-e az AI-nak vagy sem. A kutatás alapján úgy tűnik, hogy a lakosság ezt a döntést meghozta és többnyire komoly bizalommal fordul az AI válaszához felé.

A Google gyors, de termékek összehasonlításában, felfedezésében mégis visszaszorul

Nem minden keresési cél esetében tarol a mesterséges intelligencia a Google-lel szemben. A Google még mindig hozzáférhetőbb sok esetben a felhasználók számára: gyorsabban, többféle módon érhető el, válaszai is általában gyorsabbak – és ezt a felhasználók ösztönösen érzékelik és értékelik. Az izommemória is számít, és az is, hogy a legtöbb képernyős eszközön – legyen az laptop, tablet vagy telefon – alapértelmezett kereső.



Megjegyzés: Leggyakoribb AI- és google használati esetek. (Nem teljes felsorolás.)

Google Közzései média Mesterséges intelligencia YouTube

Komplexebb információk keresése, összegyűjtése esetében a Google sebességelőnye már nem jelent annyit a gyakorlatban: amikor pénzügyi termékeket vagy okostelefonokat hasonlítunk össze, több weboldalról és több keresésből áll össze az összkép – ilyen felhasználáskor a magyar fogyasztók számára is az AI-alapú válaszok jóval kényelmesebbnek bizonyulnak.

Nemcsak a válaszok testreszabottsága és átfogó jellege jelent előnyt, de a keresés egyszerűsége is: egyetlen keresőkifejezés, kérdés (prompt) elegendő ahhoz, hogy a megfelelő információkhoz jussunk, több keresés indítása helyett.

Konkrét kifejezések, elvont fogalmak, tudnivalók, magyarázatok (pl. mi az infláció?) keresésekor is a magyar felhasználók előnyösebbnek találják, ha a kérdésükre szabott választ kapnak, mintha többféle forrásból kiindulva kellene saját maguk számára értelmezni a találatokat.

Mi következik ebből a márkák számára?

A keresési piac átalakulása nem csupán a felhasználói viselkedést változtatja meg, hanem a márká-felfedezés teljes folyamatát is. Nem érdemes arra gondolni, hogy nem mindenki használ AI-t: valójában ma Magyarországon, aki internetezik, használ okostelefont, előbb-utóbb a ChatGPT-t és társait is kipróbálja.

Sok site-on jelen lenni vagy egy jó válaszban ott lenni?

A klasszikus engagement – amelyben a kattintásokból, megjelenésekből és linkekből állt össze a márkák megismerésének útja – gyorsan veszít relevanciájából. Ha az AI-válasz az első, egyben utolsó interakció adott esetben konverzió, brand-oldalra kattintás előtt, akkor a márka jelenléte nem a keresési eredmények számában, hanem a válaszba való beépülésben lesz mérhető. Ez új kommunikációs és kontent stratégiát igényel.

A hagyományos online jelenlét mégis meghatározó: az AI-platformok a válaszok megfogalmazása során website-okra is támaszkodnak, ezeken belül a Redditnek, a Wikipediának / Wikidatának, illetve a brand site-oknak meghatározó szerepe lehet.

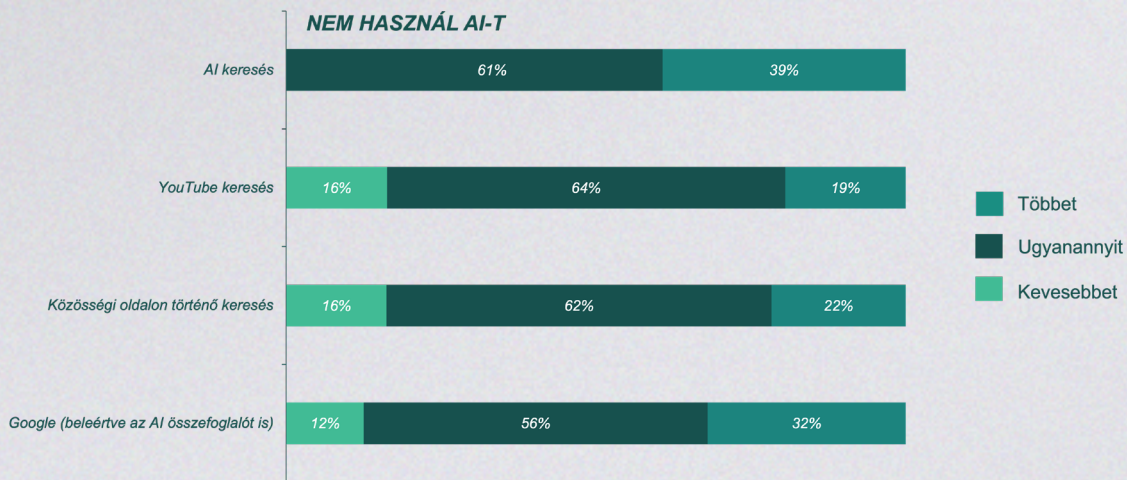
Azaz a felhasználók konkrét kérdései szerint szerkesztett szöveges tartalmak ezentúl nemcsak a szöveges internet kedvelőinek lesz hasznos, de a ChatGPT és társai számára is. Amikor website-okat alkotunk, ma már nemcsak a felhasználóknak, és a Google-nek írjuk őket, hanem a generatív AI-platformoknak is – ahogy a márka követőinek véleménye, tesztjei, kommentjei sem csak a többi felhasználónak, de ChatGPT-nek is készülnek.

A social keresések száma is csökkenni fog

A Google jelentősége keresőplatformként várhatóan csökken az elkövetkező időszakban, és itt elsősorban a hagyományos találati lista jelentőségére kell gondolnunk, azonban a kihívók részesedései sem maradnak változatlanok. Bár a social media és az AI hasonló részaránnyal szerepel jelenleg a keresési megoszlásban, a kutatásban megkérdezettek szerint pár év múlva már a social media-t kevésbé, míg az AI-t nagyobb mértékben használják majd keresésre a jelenlegihez képest.

A fenti predikció származhat a felhasználók tartalomfogyasztási, illetve platformpreferencia változásából is; ezek a megállapítások a megkérdezettek szubjektív önbevallásos jövőképein alapulnak, szándékot, érdeklődést jeleznek, ez az egyetlen olyan kutatási eredmény, amely nem a jelenlegi használati gyakorlaton alapul.

A jövőben többet vagy kevesebbet használja majd keresésre az adott platformot?



Mindez persze nem azt jelenti a márkák számára, hogy a social jelenlétük leértékelődne: a social felületek jelentősége a szórakozást kereső, céltalanul görgető, épp a Scrolling fázisban lévő fogyasztók szempontjából ugyanúgy megkerülhetetlen. Konkrét témákkal, márkákkal, termékekkel kapcsolatban érdeklődő, tájékozódni vágyó, kereső felhasználókra azonban egyre kevésbé kell számítani ezeken a platformokon.

Az AI-válaszokat minőséginek találja a felhasználók nagy része

A keresési találatok felhasználói értékelései adatokkal is alátámasztják az AI további előretörését.

Láthattuk az előzőekben, hogy az AI-használók a social media találatokat gyorsaság, pontosság és személyre szabottság szempontból is messze leghátrébb sorolták a többi platformon kapott keresési eredményekhez, találatokhoz képest. Ugyanezen szempontok fényében viszont az AI majdnem mindenhol első lett, kiváltképp a gyorsaság tekintetében.

A Google hagyományos találati listái az AI-válaszokat csak a hitelesség és megbízhatóság dimenziójában előzik meg, az AI válaszairól ugyanis minden felhasználó látja, hogy csak nehézkesen visszaellenőrizhetők; de ezeken a dimenziókon kívül az AI-válaszok megítélése az élen jár – a Google találati listákat megelőzve.

A Google AI Overview (és általában az AI-platformok) bevezetése óta érezhetően csökkent a weboldalak organikus forgalma, különösen az információs és egyszerű keresések esetén. Sok weboldal forgalmi forrásában már szerepel a ChatGPT vagy a Perplexity, viszont ezek volumene elmarad az organikus forgalom csökkenésének mértékétől.

A kiesett forgalmat a cégek további fizetett hirdetésekkel és a jövőben megjelenő fizetett AI-eredményekkel pótolhatják (a ChatGPT már 2026-ra tervezi a hirdetések bevezetését). Kérdés, hogyan érdemes ezt tenni: elvárás lesz-e a forgalom régi mértékének helyreállítása, vagy érdemes-e a website szerepét és KPI-jait újraértékelni? Lehet-e olyan tartalmat, funkciót fejleszteni a site-ra, ami ösztönzi azt, hogy akár a Google találati listáról, akár az AI-válaszból továbbkattintsanak az adott weboldalra, cikkekre, online tartalomra a fogyasztók?

A SEO és digitális marketing stratégiákat mindenképpen ehhez az új helyzethez kell igazítani.

A teljes kutatási tanulmányról

Ez az összefoglaló az eredmények legfontosabb, összefoglaló jellegű következtetéseit mutatta be – a teljes tanulmány azonban ennél jóval mélyebbre ás.

A „SearchResearch” kutatás több mint hatvan kérdésen keresztül elemzi a magyar internetezők keresési viselkedését, külön vizsgálva a Google, a YouTube, a social media platformok és a mesterséges intelligencia által támogatott keresések közötti különbségeket.

A teljes tanulmány részletesen bemutatja:



A keresési ökoszisztéma megoszlását platformonként: mely platformokon történik a legtöbb keresés, és hogyan változik ez kor, nem, iskolai végzettség vagy régió szerint.



A keresési témák részletes térképét: milyen területeken (pl. hírek, utazás, egészség, vásárlás, technológia, pénzügyek) keresnek leggyakrabban az emberek, és mely platformokat részesítik előnyben az egyes témákhoz.



A keresési élmény minőségi mutatóit: vizsgáljuk a hitelesség, megbízhatóság, gyorsaság, relevancia, személyre szabhatóság és ellenőrizhetőség dimenzióit – külön a Google-, AI-, YouTube- és social keresésekre.

A teljes tanulmány részletesen bemutatja:



A kereséshez kötődő attitűdöket és jövőképeket: mennyire tartják az emberek hasznosnak az AI-t, félnek-e tőle, illetve miként látják a mesterséges intelligencia hosszú távú hatását a mindennapi életükre.



Részletes szegmenselemzést: külön csoportokra bontva mutatja be a keresők típusait (klasszikus keresők, AI-adoptálók, social keresők, multikeresők), demográfiai és pszichográfiai profilokkal.



A brand- és kommunikációs implikációkat: a márkáknak fontosabb lesz a láthatóság, mint a kattintás. A klasszikus SEO veszít erejéből, a webes jelenlét új szerepet kap: a site-okat és az online anyagokat úgy kell előállítani, hogy az AI-platformoknak és a long-tail keresési kifejezéseknek is megfeleljenek, mind struktúrájukkal, mind tartalmaikkal.

Aki a teljes anyagot megvásárolja, hozzáférést kap a teljes kutatás elemzéséhez, használati szokások összesítéséhez .pptx formátumban, demográfiai bontásokhoz, korcsoportos különbségekhez, valamint az AI-, Google-, YouTube- és social media-keresések közti szegmentált táblákhoz.

A teljes tanulmány is a www.keresokutatas.hu site-on rendelhető meg.

Készült:

az NRC és a Mediator Full Service reklámügynökség együttműködésében, a Kereső kutatás 2025-ös eredményei alapján

Szerkesztők:

Sági Ferenc, Dankó Bence, Molnár Zoltán, Turányi Bence, Püsök Ruben

Tervezés:

Flaskó Betti, Monori Bálint

www.keresokutatas.hu

Budapest, 2025