SZEKUNDER KUTATÁS • 2026. NOVEMBER

Black Friday a vásárlás mögött

Mi történik a webshopban, amikor megérkezik a kampány közönsége?

Elindul a hírlevél. Megérkeznek az első látogatók. Valaki még összehasonlít, más már a kosarában tartja a kiválasztott terméket. A jól előkészített ajánlat most találkozik a webshop valódi működésével.

Magyar és nemzetközi kutatások segítségével nézzük meg, mi változik ilyenkor, és hogyan készülhetünk fel úgy, hogy a vásárlók figyelme a termékeken maradhasson.

01 / VÁSÁRLÁS

Amikor az ajánlatból vásárlás lesz

Mekkora érdeklődésre számíthatunk

A Black Friday jelentős vásárlási időszak Magyarországon is. A PwC 2025-ös lakossági kutatása szerint az online vásárlók 44%-a, mintegy 1,9 millió ember vásárolt az akciók során. Az időszak online költését 260 milliárd forintra becsülték, és a karácsonyi ajándékok 30%-a már ekkor bekerült a kosarakba. Ez többnapos időszak becslése, amely külföldi webshopokban történő vásárlásokat is magában foglalhat. [5]

A hazai webshopok év végi súlyát a Shoprenter adatai is érzékeltetik: 2024 novemberében és decemberében a platform üzleteiben közel 50,6 milliárd forint értékű áru kelt el, 8,02%-kal több, mint egy évvel korábban. Ez a két hónap az éves értékesítés körülbelül ötödét adta. [6]

Az Egyesült Államokban az Adobe 2025-ben Black Friday napján 11,8 milliárd, Cyber Monday napján 14,25 milliárd dollár online költést mért. Ez 9,1, illetve 7,1%-os éves növekedés. A számok az időszak üzleti jelentőségét mutatják; azt még nem mondják meg, hányan érkeznek majd a mi webshopunkba. [4]

Ehhez már a látogatói aktivitást és a kampány lefutását kell közelebbről megnéznünk.

02 / LÁTOGATOTTSÁG

Többen jönnek de hogyan

A nagyobb érdeklődés nem feltétlenül egyetlen péntek reggel jelenik meg. A korán induló ajánlatok már hetekkel előbb odavonzhatják a vásárlókat. Emiatt az is sokat számít, hogy egy Black Friday napi eredményt egy csendesebb októberi naphoz vagy a már akciókkal teli novemberhez hasonlítunk.

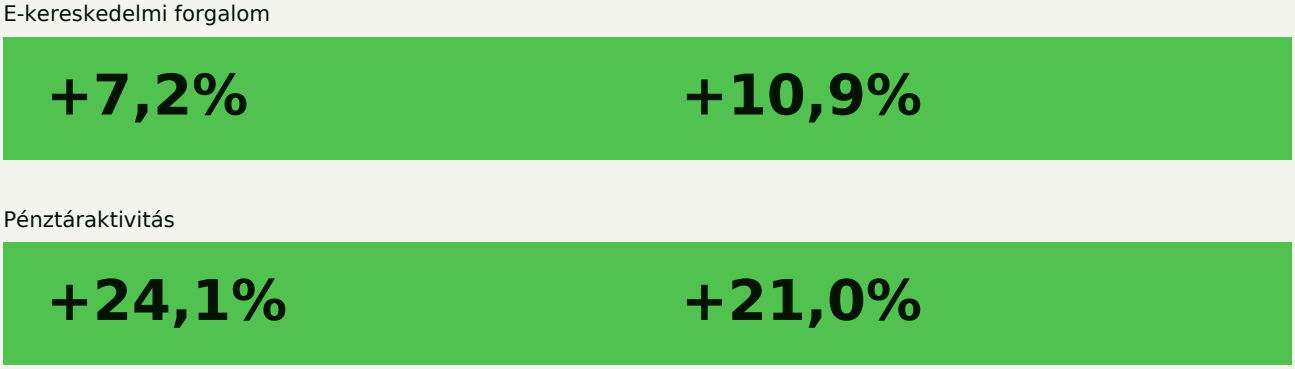
Európában hosszabb lehet a felfutás

A keresési és termékajánlási rendszereket működtető Constructor 2025-ös európai mintájában az aktivitás fokozatosan erősödött. Október végén körülbelül 1 800–2 000 kérést kezeltek másodpercenként, november második felében már 3 000–3 500-at, Black Friday csúcsán pedig nagyjából 4 000-et. [3]

A szerzők szerint a csúcs a november végi átlagot körülbelül 20–25%-kal haladta meg, az október végi szintnek viszont közel kétszerese volt. Mindkét összehasonlítás helyes lehet: más kezdőpontról mesélnek ugyanarról a szezonról. Ezek keresési és ajánlási kérések, nem a teljes webshop látogatószámai. [3]

A pénztárnál nagyobb lehet a változás

A Kinsta tárhelyszolgáltató 2024-es elemzése a Black Friday előtti 14 nap átlagához hasonlította a kiemelt napokat. Az eredményben különösen érdekes, hogy a pénztárhoz kapcsolódó aktivitás erősebben nőtt, mint az e-kereskedelmi forgalom egésze. [1]



Black Friday (balra) és Cyber Monday (jobbra). A Kinsta 2024-es mintája, az előző 14 nap átlagához képest. [1]

Ez nem azt jelenti, hogy ugyanennyivel több rendelés született. A pénztár használata és a sikeres vásárlás külön dolog. A gyakorlati üzenet mégis fontos: lehet, hogy az oldal egésze csak mérsékelten forgalmasabb, miközben a vásárlás egyes lépéseit lényegesen többen használják. [1]

A Kinsta technikai adatai nem azonosak a Google Analytics látogatottsági mutatóival. Más ügyfélkört és más tevékenységet lát a Constructor is. Ezért ezekből nem számíthatunk minden magyar webshopra érvényes átlagot.

Egy hírlevél is megváltoztathatja a nap ritmusát

Képzeljünk el két, azonos napi látogatottságú webshopot. Az egyikben reggeltől estig egyenletesen érkeznek az érdeklődők. A másikban a hírlevél kiküldése után hirtelen sokan nyitják meg ugyanazt az ajánlatot. Ez szemléltető helyzet, nem kutatási mérés, de jól megmutatja, miért érdemes a napi összesítés mellett a legsűrűbb órákat is megnézni.

03 / TECHNIKAI HÁTTÉR

Amit a vásárló nem lát

Egy webshopban a vásárló néhány egyszerű lépést lát: keres, szűr, kosárba tesz, majd fizet. A háttérben ezekhez különböző feladatok kapcsolódnak. Van, amikor egy már elkészült tartalmat kell megmutatni, és van, amikor újra ki kell számolni az árat, ellenőrizni a készletet vagy kapcsolatba lépni a fizetési szolgáltatóval.

Ezért a kétszeres látogatottság nem fordítható le automatikusan kétszeres szerverigényre. A terhelést az is alakítja, milyen feladatokat végeznek a vásárlók, hogyan épül fel az oldal, és mennyi munkát lehet előre elvégezni vagy megspórolni.

A gyorsítótár sok ismétlődő munkát levesz a rendszerről

Gondoljunk egy gyakran kért termékleírásra: nem szükséges minden érdeklődőnek újra összeállítani ugyanazt. A gyorsítótár a már előállított tartalom egy részét újra felhasználja. Így nem kell minden egyes megjelenítéskor mindent elölről elkészíteni. A Vercel 2025-ös Black Friday és Cyber Monday időszakában 115,8 milliárd kérést kezelt, amelyek közül 56,9 milliárdot gyorsítótárból szolgált ki. Ez a teljes platform adata, nem kizárólag webshopoké. [8]

A webshopnál közben arra is ügyelni kell, hogy az ár, a készlet és a személyes kosártartalom megfelelően frissüljön. A gyorsítótárazás akkor hasznos, ha a vásárló továbbra is a helyes információt kapja.

Nem minden kérés mögött áll vásárló

A Cloudflare 2024-es e-kereskedelmi elemzésében a robotforgalom megközelítőleg a kérések ötödét adta. A szolgáltató a vásárlói aktivitás erős növekedéséről is beszámolt: az előző heti összehasonlításhoz képest 50%-os, az előző havihoz képest 61%-os emelkedést közölt. Ezek a saját mintájára vonatkozó mutatók, nem általános látogatottsági előrejelzések. [2]

Amikor az AI-robotok annyi munkát adnak, mint a vásárlók

A Versanus üzemeltetési tapasztalata szerint a szűretlen AI-robotok sok esetben akkora terhelést okozhatnak a szerveren, mint a valódi felhasználók. Egy robot egymás után számos termékoldalt kérhet le, miközben a vásárlói statisztikában alig látszik változás.

A Versanus ezért szerveroldalon, a tűzfalon keresztül igyekszik kiszűrni ezt a forgalmat. A fenti Cloudflare-adat a robotoktól érkező kérések arányáról szól. A Versanus tapasztalata ezzel szemben az elvégzett szervermunka nagyságára vonatkozik.

A lassulás okát érdemes megkeresni

Ha a pénztár lassú, az ok lehet az alkalmazásban, az adatbázisban, a tárhelyen vagy egy külső kapcsolatban is. A kevesebb rendelés önmagában nem bizonyít szerverhibát. Először azt kell kideríteni, hol és mikor akadt meg a folyamat; ehhez az adott időszak műszaki mérései adnak biztosabb támpontot.

A webshop tulajdonosának nem kell minden technikai részletet egyedül megfejtenie. Abban viszont sokat segíthet, ha pontosan el tudja mondani, mikor jelentkezett a probléma, és mit tapasztaltak a vásárlók.

04 / FELKÉSZÜLÉS

Készüljünk arra hogy sikerül

A nagy szolgáltatók beszámolóiban a felkészülés jóval az akciók előtt elkezdődik. A Shopify 2025-ös programja már márciusban elindult, és az előző évi kiemelt időszak terhelésének 150%-át is szimulálták. A vásárlói útvonalakat és a hibákra adott választ egyaránt próbára tették. [7]

Egy kisebb webshopnak természetesen más léptékű felkészülésre van szüksége. A gondolat azonban ugyanaz: időben nézzük meg, mi történik akkor, ha jól sikerül a kampány.

Először nézzük át a várható forgalmat

Vegyük elő az előző kampányok analitikai adatait, és tegyük mellékük az idei terveket. Több embernek küldünk hírlevelet? Nagyobb hirdetési kerettel dolgozunk? Egész hétvégén tart az ajánlat, vagy néhány órán belül várjuk a legtöbb vásárlást? Ezek az információk a szolgáltatónak és a fejlesztőnek is segítenek felmérni a várható igényt.

Próbáljuk végig a valódi vásárlást

Válasszunk ki egy akciós terméket, tegyük a kosárba, adjuk meg a kupont, majd ellenőrizzük a fizetési lépést mobilon is. Így még a kampány előtt kiderülhet, ha a kedvezmény nem érvényesül, vagy a vevő elakad a pénztárnál. A tárhely erőforrásait a következő oldalakon bemutatott cPanel felületen ellenőrizhetjük.

A szükséges változtatásokról előre egyeztessünk

Lehet, hogy kapacitásbővítés segít, de az is lehet, hogy egy lassú lekérdezés vagy egy rosszul működő bővítmény javítása hozza a legtöbbet. A Vercel beszámolója a rugalmas kapacitás és a gyorsítótárazás együttes szerepét mutatja. A megfelelő megoldást mindig a konkrét webshop működéséhez kell igazítani. [8]

Tudjuk előre kit kereshetünk

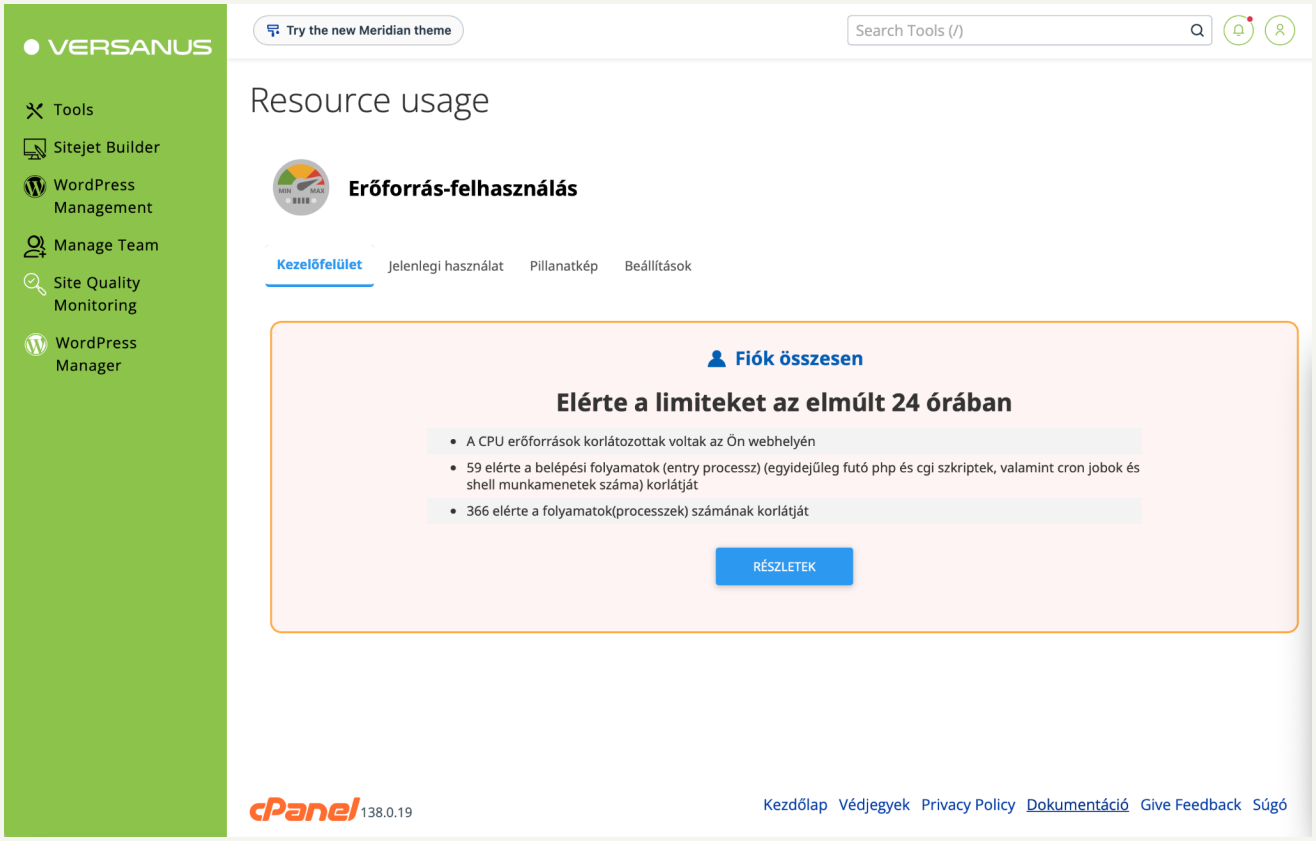
Hasznos tisztázni, kihez fordulhatunk az akció alatt, ki tud belenyúlni a webshopba, és hogyan jutnak el hozzá a hiba pontos adatai. A technikai háttér és az alkalmazás fejlesztője sokszor együtt tudja a leggyorsabban megoldani a helyzetet.

A hazai Shoprenter saját beszámolója szerint kezelte a 2024-es év végi megnövekedett forgalmat, és éves rendelkezésre állása 99,99% volt. Ez az egész éves működésről szól; önmagában nem mutatja meg egy konkrét kampánynap teljesítményét. A szolgáltatói adatoknál mindig érdemes megnézni, pontosan mire vonatkozik az ígéret vagy az eredmény. [6]

Egy kampány előtt sok döntés vár a webshop gazdájára. A technikai kérdésekkel nem kell egyedül maradnia. A Versanusnál azt tartjuk fontosnak, hogy érthető legyen, mire van szükség, miért érdemes változtatni, és kivel lehet átbeszélni a következő lépést. A jó felkészülés ezt a bizonytalanságot is csökkenti.

Mennyi tartalék van a tárhelyben?

A kampány előtt érdemes megnézni, hogyan viselte a tárhely a legutóbbi hírlevél vagy akció forgalmát. A Versanus cPanel felületén az Erőforrás-felhasználás menüpont összefoglalja, elérte-e a fiók valamelyik korlátját az elmúlt 24 órában.



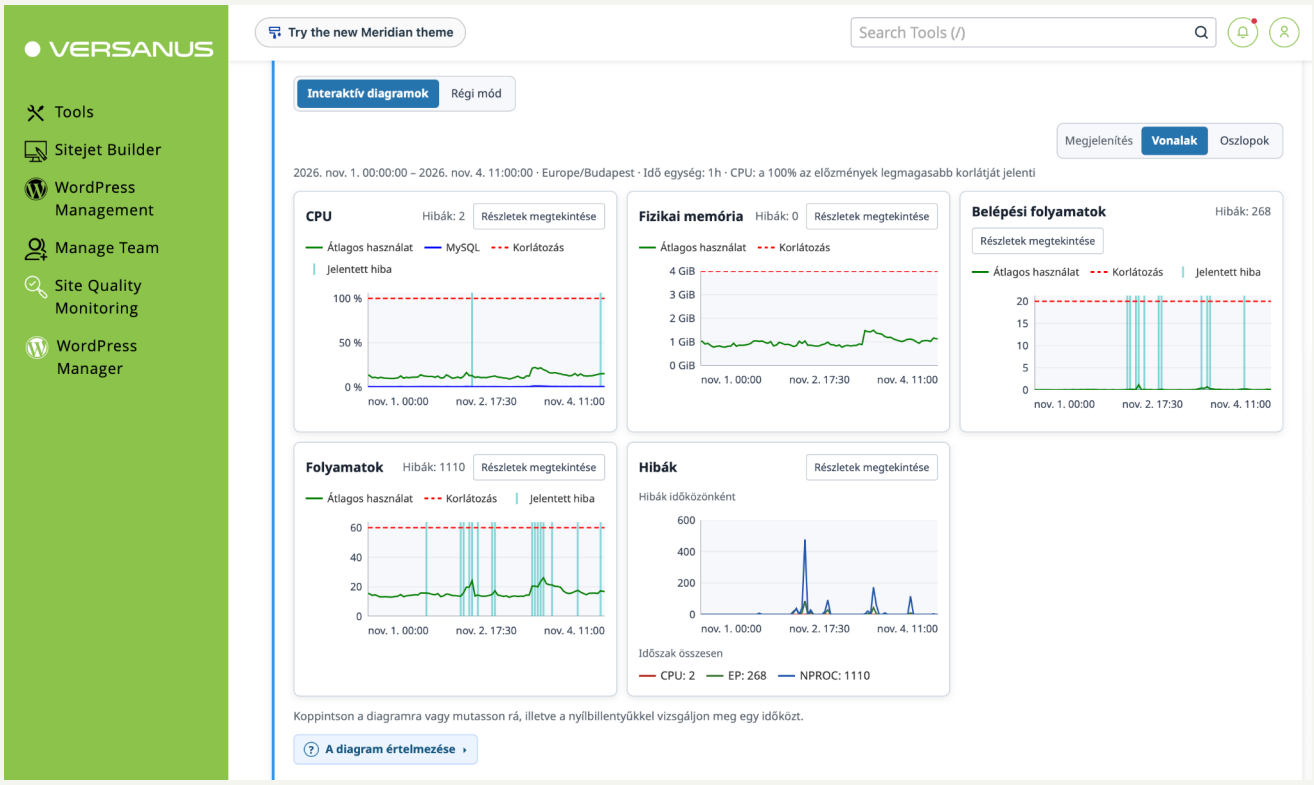
1. ábra • A bemutatott fiókban a cPanel CPU-korlátozást és folyamatlimitek elérését jelezte. A Részletek gomb vezet a grafikonokhoz.

Mit nézzünk meg először?

Ha jelzést látunk, jegyezzük fel az időpontját, és vessük össze a kampány indulásával. Egy összesítésből még nem derül ki, hogy vásárlók, robotok vagy egy háttérfolyamat miatt nőtt a terhelés. A grafikon segít kiválasztani, melyik erőforrást érdemes közelebbről megvizsgálni.

Mit mutatnak a görbék?

A Jelenlegi használat nézetben egymás mellett látható a processzor (CPU), a fizikai memória és a párhuzamos folyamatok használata. A zöld görbe az átlagos használatot mutatja, a piros szaggatott vonal a korlátot jelöli.



2. ábra • 2026. november 1–4., órás bontás. A CPU-nál két hibajelzés látható, a fizikai memóriánál egy sem. A memória korlátja ebben a fiókban 4 GiB.

Mikor érdemes változtatni?

Az órás átlag elfedhet egy rövid csúcsot. Ezért a görbe magassága mellett a hibajelzéseket is nézzük meg. Ha hasonló kampányok idején rendszeresen elérjük valamelyik limitet, a következő kiküldés előtt érdemes egyeztetni a fejlesztővel és a Versanusszal az optimalizálásról vagy az érintett limit módosításáról.

Ezekből a tényleges használati adatokból felmérhető, mennyi mozgástér látszik egy erősebb nap előtt. A várható csúcs a kampány időzítésétől és a vásárlók műveleteitől is függ. A Versanus ügyfelei ezen a felületen ellenőrizhetik a tárhelyüket. Ügyféloldali terheléses vizsgálatot a Versanus rendszere nem támogat.

06 / HIVATKOZÁSOK

Források

A tanulmány a szolgáltatók 2024-es és 2025-ös közlésein, valamint a PwC magyar lakossági felmérésén alapul. A források az egyes szolgáltatók saját mintáit mutatják. A cPanel-képernyőképek a felület használatát szemléltetik.

[1] Kinsta

What Kinsta’s Black Friday and Cyber Monday analytics can teach e-commerce websites

2024-es mérések; frissítve 2026. június 12.

[2] Cloudflare

Grinch Bots strike again defending your holidays from cyber threats

2024-es Black Friday és Cyber Monday adatok.

[3] Constructor

Black Friday 2025 What We Learned About Shopper Behavior and Product Discovery

2025. december 9.

[4] Adobe

Cyber Monday Hits Record 14.25 Billion in Online Spending

2025. december 2.

[5] PwC Magyarország

Rekorddöntő Black Friday

2025. december 11.

[6] Shoprenter

Google Ads by Shoprenter 2024 és 2025 számokban

2025. augusztus 28.

[7] Shopify Engineering

How we prepare Shopify for BFCM

2025. november 20.

[8] Vercel

Billions of requests Black Friday Cyber Monday 2025

2025. december 2.