

Magyar SMB Marketing Index

Mennyibe kerül ma egy kattintás a magyar kis- és középvállalati Google Ads-piacon? Valós, kezelt hirdetési fiókok aggregált adatai.

Időszak: 2026-07-08 – 2026-08-07

Minta: 28 aktív magyar hirdetői fiók, 4 nevesíthető iparág

Mért hirdetési költség: 2 841 290 Ft

Kiadás: 2026. augusztus · **Szerkesztette:** Rácz Dávid Zsolt

Ez a kiadvány az aMarketingese által kezelt Google Ads fiókok tényleges teljesítményadataiból készül, havonta. Nem tartalmaz becsült vagy modellezett számot.

Honnan jönnek ezek a számok?

Ez az index nem kérdőíven és nem piaci becslésen alapul. Az aMarketingese által kezelt Google Ads fiókok tényleges, gépi úton lekérdezett teljesítményadataiból készül, havonta.

28

aktív magyar
hirdetői fiók

2 841 290 4

forint mért
hirdetési költség

nevesíthető
iparág

30

nap
megfigyelés

Mit mérünk, és mit nem

Két mutatót közlünk: a **kattintási költséget (CPC)** és az **átkattintási arányt (CTR)**. Mindkettő közvetlenül a hirdetési rendszerből jön, és nem függ attól, hogy az adott hirdető hogyan állította be a konverziómérését.

Amit szándékosan kihagytunk. Konverziós arányt, CPA-t és ROAS-t nem közlünk. A vizsgált fiókok konverziómérése nem egységes — van, ahol oldalmegtekintés számít konverciónak, van, ahol semmi nincs beállítva. Ezekből iparági benchmarkot képezni félrevezető lenne. Inkább kevesebbet állítunk, de azt pontosan.

Az iparági bontás küszöbe

Iparágot csak akkor nevesítünk, ha legalább **három** független fiók adata áll mögötte. Ez alatt egyetlen hirdető egyedi helyzete torzítaná a mediánt. Az alábbi szegmensek ezért ebben a kiadásban nem szerepelnek külön:

- Fogászat / dentál — $n = 1$
- Optika — $n = 1$
- Pénzügy / tanácsadás — $n = 1$
- Sport / fitness — $n = 1$

A medián mellett minden esetben közöljük az interkvartilis sávot (a középső 50% tartományát), mert egyetlen szám önmagában keveset mond egy ekkora szórású piacon.

Kattintási költség iparág szerint

IPARÁG	FIÓK	CPC MEDIÁN	INTERKVARTILIS SÁV	CTR MEDIÁN
Építőipar / otthon	4	285 Ft	224 Ft – 357 Ft	5,67%
Szépségipar	3	123 Ft	84 Ft – 135 Ft	4,05%
Egészségügy / klinika	3	79 Ft	78 Ft – 201 Ft	2,49%
Autó / gumiszerviz	5	34 Ft	31 Ft – 153 Ft	3,28%
Teljes index	28	135 Ft	74 Ft – 278 Ft	5,70%

A teljes magyar SMB-index kattintási költsége 135 Ft, a középső 50% pedig a 74 Ft – 278 Ft sávban mozog. Vagyis a piac fele háromszoros különbségen belül fér el — a „mennyibe kerül egy kattintás” kérdésre nincs egyetlen érvényes válasz, csak iparági.

Szórás a sávokkal együtt



Amit az adat elárul

1. A drága kattintás nem a drága iparágban van

Az építőipar és otthonfelújítás vezeti a mezőnyt 285 Ft-os mediánnal, miközben az autós szerviz-szegmens ennek töredékéért kap kattintást. A különbség nem a termék árában van, hanem a versenyben: kevés hirdető, sok kereslet olcsó kattintást ad; sok hirdető, szűk kereslet drágát.

2. A magas CTR nem mindig jó hír

A magasabb átkattintási arány gyakran nem jobb hirdetést jelent, hanem márkanévre vagy nagyon szűk kifejezésre futó kampányt. Aki a saját cégnevére hirdet, kiugró CTR-t ér el — új ügyfelet viszont nem szerez vele.

3. A mérés hiánya a legdrágább hiba

A vizsgált fiókok jelentős részében a konverziómérés nem valódi üzleti eseményt rögzít. Ez nem apró technikai kérdés: ha az automatikus ajánlattétel oldalmegtekintésre optimalizál, akkor a rendszer pontosan azokat a látogatókat vásárolja meg, akik olcsón kattintanak és nem vesznek semmit. Ez az egyetlen olyan hiba, amelynek javítása azonnal, hirdetési többletköltség nélkül javít az eredményen.

Mit kezdj ezzel a számmal? Ha a saját CPC-d jóval a saját iparágad interkvartilis sávja felett van, ott ajánlattételi vagy kulcsszó-relevancia probléma áll. Ha jóval alatta, az sem automatikusan jó: gyakran azt jelenti, hogy a kampány a vásárlási szándéktól távoli kifejezésekre fut.

Hol áll a te fiókod ehhez képest?

Az index önmagában viszonyítási pont. A hasznos kérdés az, hogy a te kampányod hol helyezkedik el benne — és ha eltér, annak mi az oka.

Ingyenes fiók-átvizsgálás, 48 órán belül

Átnézzük a Google Ads fiókodat, és megmutatjuk: hol áll a CPC-d a saját iparágad sávjához képest, mérhető-e egyáltalán a konverzió, és mely keresésekre megy el a költség feleslegesen. Nem sablon-riport: a saját fiókod adatain dolgozunk.

amarketingese.hu/kapcsolat

info@amarketingese.hu · +36 30 389 7279

Forrás és korlátok. Az adatok az aMarketingese által kezelt Google Ads fiókokból származnak, aggregált és anonimizált formában; egyetlen hirdető adata sem azonosítható. Az index nem reprezentatív mintavétel a teljes magyar piacra, hanem egy kezelt portfólió tényleges teljesítménye. Időszak: 2026-07-08 – 2026-08-07. Következő kiadás: 2026. szeptember.