

Házon belüli kutatás

A kattintási költségeim hosszú távú alakulása a Google Ads rendszerben: 2015–2025 idősortanulmány

Írta: Dajka Gábor marketingszakértő, business coach, befektető, és az Online marketing és pszichológia könyv szerzője.

Fontos: Ez egy belső, gyakorló jellegű, amolyan pilot study – nem akadémiai igényű, hanem saját és a partnereim döntéstámogatásra és tanulási célra készült.

Célja: A CPC költségeinek trendszerű alakulásának bemutatása 2015 és 2025 között. Arra vagyok kíváncsi, hogy:

- hogyan változtak a kattintási költségek hosszú távon,
- és mennyire támasztják alá a saját adataim azt a szubjektív érzést, hogy évről évre egyre drágább a kattintás.

Hipotézisek:

H1 Évről évre, legalább a (magyar) nominális infláció mértékével nőtt a kattintási költségem.

H2 2023-tól, széles körben elérhető mesterséges intelligencia olcsóbbá tette a kattintási költségeket, azaz a CPC emelkedésének a trendje legalább lelassult de inkább visszaesett.

A kutatásom korlátai:

Csak a partnereim fiókját vizsgálom, így a kutatásom nem értelmezhető a teljes magyarországi Google Ads hirdetőkre. A fiókomban lévő partnerek száma nem egyenletes, hiszen folyamatosan nőtt a számuk. A partnereim vegyesek, van köztük szolgáltató és e-kereskedő is. Vannak kevesebbet, míg magasabb összeget költők. Jellemzően pedig országosan hirdetnek a partnereim. A fiókokba beletartozik a remarketing típusú kampányok is, amelyek hosszú távon képesek olcsóbban hozni a kattintásokat, de ez jelentősen nem torzítja az adataimat. Az adatokat kissé még torzítja az, hogy néha külföldre is hirdetünk de ez a teljes éves költségvetés legfeljebb 2-3%-át teszi ki. Ha a kampányokban be van állítva egy licit maximalizáló összeg, akkor nem lehet drágább a kattintási költség, mint a plafon, ám a plafon alatti kattintások összege a plafon korlátjaig emelkedhet.

Vizsgált időszak:

2015. január 01. - 2025. november 30.

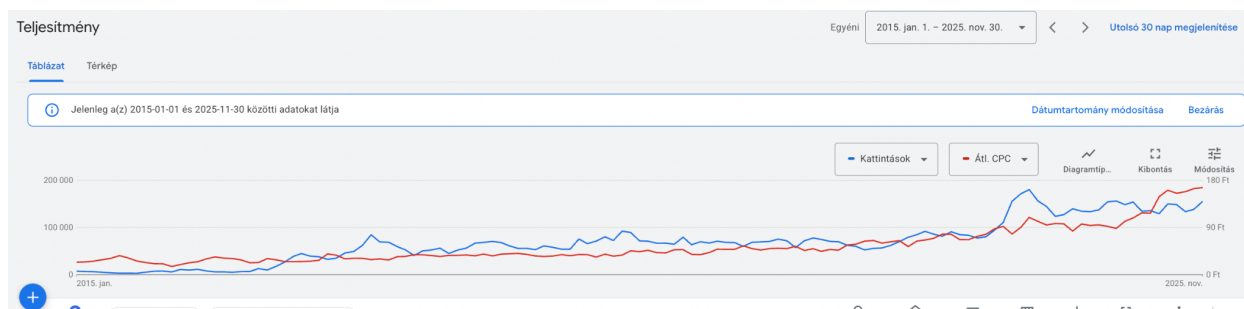
Ezen időszakban elköltött összeg: 888.902.676 Ft

Kattintások száma: 11.695.549 db

Vizsgált fiókok

Év	Fiók darabszám
2015	2
2016	6
2017	10
2018	12
2019	13
2020	18
2021	17
2022	19
2023	22
2024	30
2025	34

Megjegyzés: nem minden fiókot kezelek aktívan, valahol csak tanácsadói feladatokat látok el. A fenti adatokból kirajzolódik, hogy van két olyan partnerem akivel már 2015 óta dolgozunk, vagy éppen 6 olyan, akivel 2016 óta.



Forrás: saját MCC-fiókom, 2025. december 8.

2015 januárjában 24 Ft volt az átlagos CPC, 2025 decemberében 166 Ft, ami nagyjából 6,9-szeresre, azaz kb. +592%-kal magasabbra növelte a kattintási költséget.

A vizsgált időszakban a magyar nominális infláció 2015–2019 között jellemzően alacsony, 0–3,5% közötti sávban mozgott, majd 2021-től meredeken emelkedni kezdett. 2022-ben már kb. 14–15%, 2023-ban pedig 17% körüli éves átlagos infláció jellemezte a magyar gazdaságot, mielőtt 2024-re ismét mérséklődött, nagyjából 3,7–3,8%-ra. 2025-ben az évközi adatok alapján 7,6% körüli inflációs környezet várható.

2015 és 2025 között a kumulált nominális infláció nagyjából +73,4% volt, vagyis ugyanaz a termék 2025-ben már körülbelül 1,7-szer annyiba kerül, mint 2015-ben.

Infláció alakulása

Év	Infláció	Változás
2015	99,9	0
2016	100,4	0,4%
2017	102,4	2,4%
2018	102,8	2,8%
2019	103,4	3,4%
2020	103,3	3,3%
2021	105,1	5,1%
2022	114,5	14,5%
2023	117,6	17,6%
2024	103,7	3,7%
2025	107,6	7,6%

Kattintási költségek alakulása

Év	CPC	Változás
2015	25	0
2016	40	+60,0%
2017	32	-20,0%
2018	37	+15,6%
2019	37	0,0%
2020	46	+24,3%
2021	54	+17,4%
2022	69	+27,8%
2023	85	+23,2%
2024	101	+18,8%
2025	137	+35,6%

Inflációs trendek és a kattintási költségek alakulása

Év	Infláció változás	CPC változás
2015	0	0
2016	0,4%	+60,0%
2017	2,4%	-20,0%
2018	2,8%	+15,6%
2019	3,4%	0,0%
2020	3,3%	+24,3%
2021	5,1%	+17,4%
2022	14,5%	+27,8%
2023	17,6%	+23,2%
2024	3,7%	+18,8%
2025	7,6%	+35,6%

Évről évre összevetve az infláció és a CPC változását jól látható, hogy 2016–2019 között még viszonylag mérsékelt volt mind az árszint-, mind a kattintási költség-emelkedés, 2020-tól azonban a CPC növekedése már rendszeresen jóval meghaladja az éves inflációt. 2022–2025 között szinte minden évben kétszámjegyű a CPC-drágulás, miközben az infláció csak 2022–2023-ban ugrik hasonló mértékűre.

Hipotézisek értékelése

- **H1 – „legalább az infláció mértékével nő a CPC”**

Ebben a szigorú formában **nem teljesül**, mert van olyan év (például 2017 és 2019), amikor a CPC csökkent vagy stagnált, miközben az infláció pozitív volt. Ugyanakkor a hosszú távú trend azt mutatja, hogy **kumuláltan a CPC-növekedés bőven meghaladja az inflációt**: 2015–2025 között az árak kb. 1,7-szeresére, a kattintási költség pedig közel 6,9-szeresére emelkedett. Tehát H1 „év/év alapon” nem igaz, **trend szinten viszont túl is teljesül**.

- **H2 – „az AI-korszak olcsóbbá teszi a kattintást”**

Ez a hipotézis egyértelműen **megdőlt**. Ha 2022-t bázisévnek tekintem (69 Ft), akkor 2025-re az átlagos kattintási költség **137 Ft-ra nőtt**, ami kb. **1,99-szeres szint**, azaz **~+98,6%-os emelkedés** három év alatt. A generatív mesterséges intelligencia elterjedése tehát **nem csökkentette**, és **nem lassította érdemben** a drágulás ütemét.

Üzleti következtetésem: az adott év inflációjának legalább a duplájával érdemes emelni a kattintási költséget, ami által elkerülhetetlen, hogy a kampányok költségét is ehhez igazítsuk, hogy legyen tere a CPC-nek.

Az AI-t érdemes szigorúan szakember kezében tartani. Ha a vállalkozó maga generál képet, szöveget, vagy épít chatbotot a weboldalára, az ugyan első ránézésre sokkal olcsóbb és gyorsabb, mint egy profi bevonása, de ezzel együtt jellemzően nem jön a minőség. Ha a kreatív nem a valós célcsoportot szólítja meg, nem elég pontos a pozicionálás, vagy gyenge a funnel-logika, akkor romlanak a minőségi mutatók: csökken a kattintási arány, nő a visszafordulás, gyengül a relevancia. A Google ezt „bünteti”: a gyengébb minőségi mutató végső soron magasabb kattintási költséghez vezet. Vagyis az AI önmagában nem spórol pénzt – ha nem szakember irányítja, könnyen az ellenkezőjét éri el: olcsóbb gyártás, de drágább kattintás.

Dajka Gábor
www.dajkagabor.hu
2025. dec. 8.