ESETTANULMÁNY · HIRDETÉS ÉS MÉRÉS · 2026. SZEPTEMBER

Fűtéstechnikai webshop: **a hirdetés 5×-ös túlmérését találtuk meg, és napi 1 000 Ft-ból hoztunk 346 ezer Ft eladást.**

gázkazán- és alkatrész-webshop | Budapest + agglomeráció | WooCommerce | Google Ads + Merchant Center

5,1×
ennyivel mért többet a régi vásárláskövetés a valóságnál (656 670 Ft vs. 128 031 Ft, 2 nap)

71×
az újraindított Shopping-kampány ROAS-a: 4 884 Ft költés → 346 519 Ft eladás, 5 nap

5,6×
igazolt ROAS a teljes fiókra a webshop rendeléseiből számolva (68 069 Ft → 383 456 Ft)

A helyzet

Egy budapesti gázkazán- és alkatrész-webshop évek óta hirdetett a Google-ben, havi 200–490 ezer forintból. A hirdetési fiók látványos számokat mutatott: 2025-ben 11,8-szeres megtérülést állított. A tulajdonos mégis azt érezte, hogy a bolt nem ennyit keres a hirdetésekből, és nem tudta, melyik kampány hoz valódi vásárlást.

Mit találtunk

- A hirdetési fiók **két különböző vásárláskövetést** futtatott egymás mellett, és egy harmadik, régi mérőkódot is, egy hozzáférhetetlen címkekezelő-konténerben. Ugyanazt a vásárlást többször számolta.
- A költés 96%-a egyetlen automatikus (Performance Max) kampánytípusba ment, a kereső kampány ki volt éheztetve.
- A termékfeed a **„rendelésre” állapotú alkatrészeket készleten lévőként** hirdette, és néhány készleten lévő, fontos termék tévesen ki volt zárva a hirdetésekből.
- A webshop beépített rendelés-attribúciója működött, de senki nem olvasta: ebből rendelésszinten kiderült, mi jött hirdetésből, mi keresőből, mi közvetlenül.

Mit csináltunk

- Pontos, a webshop valós rendelésértékét küldő vásárláskövetést építettünk be (egy kódrészlet, duplaszámolás nélkül), a régi mérést másodlagossá tettük.
- A napi 12 000 Ft-os keretet nem emeltük, hanem átrendeztük: a nullát hozó kampányt leállítottuk, a Shopping-kampányt teljes katalógussal, napi 1 000 Ft-tal újraindítottuk.
- Új kereső kampányt indítottunk a legkeresettebb alkatrészcsaládra, és bekapcsoltuk a leállított karbantartási hirdetéscsoportokat a szezon elejére.
- Megtaláltuk a feed hibáját (egysoros javítás), és mérhetővé tettük a boltot: önálló analitika és keresőkonzol a tulajdonos saját fiókjában.

ESETTANULMÁNY · FŰTÉSTECHNIKAI WEBSHOP · EREDMÉNYEK

Mi történt az első öt napban

1. nap	Pontos vásárláskövetés élesítve. Már az első két napon kiderült: a régi mérés 5,13-szor annyit állított, mint amennyi valóban bejött.
2. nap	Keretátrendezés: a legdrágább, nullát hozó kampány leállítva. A kereső kampány CPC-plafonja felemelve, mert 21%-os átkattintással fojtotta a megjelenést.
3. nap	Az újraindított Shopping-kampány 1 000 Ft/nap keretből 3 vásárlást, 232 013 Ft eladást hozott.
5. nap	Öt nap alatt a hirdetés 68 069 Ft-ba került, és a webshop rendelései szerint 383 456 Ft eladást hozott. Megjelent az első, **ChatGPT-ből érkező vásárlás** is (50 990 Ft).

7
hirdetésből jött rendelés 5 nap alatt, rendelésenként azonosítva

100%
a hirdetési vásárlások mobilról érkeztek; a keresőből jövők asztali gépről

1
vásárlás AI-asszisztensből (ChatGPT): új forrás, ami nélkülünk láthatatlan maradt volna

> Nem a költést növeltük, hanem a tudást: ugyanabból a napi keretből azt hirdetjük, ami valóban elad, és végre tudjuk, mennyit hoz.

Mit tanult belőle az ügyfél

- A hirdetési platform saját megtérülés-száma nem pénzügyi adat. A valós megtérülést a webshop rendeléseiből kell számolni, rendelésenként.
- A termékfeed és a készlet között élő kapcsolat kell: ami nincs raktáron, ne költsön, ami raktáron van, ne legyen tévesen kizárva.
- Az AI-keresők már ma is hoznak vásárlót. Ezért a webshopot nemcsak a Google-re, hanem a ChatGPT, a Gemini és a Claude válaszaira is optimalizálni kell.

Hogyan dolgoztunk

Az elemzést és a napi ellenőrzést AI-agentek végezték, minden kritikus lépést és döntést (keretátrendezés, kampányleállítás, kódbeillesztés) az ügyfél és a mi szakértőnk hagyott jóvá.
Semmit nem töröltünk.