

Google Ads změnil práci s cílovou ROAS. Jak před sezonou zbytečně nepřijít o tržby?

27.8.2026 - Matúš Ondrija | Blog.shoptet

Od 17. srpna 2026 Google upravil způsob, jakým fungují kampaně omezené rozpočtem s nastavenou cílovou návratností reklamy. Pokud vaše kampaně dosud výrazně překonávaly nastavený cíl, jejich výkon se nově může začít přibližovat právě k nastavenému cíli. Před hlavní e-commerce sezonou se proto vyplatí zkontrolovat jedno důležité číslo, cílovou ROAS.

Představte si, že Googlu říkáte, že z každé koruny vložené do reklamy chcete získat 6 Kč tržeb. Vaše cílová ROAS je tedy 600 %. Ve skutečnosti však vaše kampaň dlouhodobě funguje lépe a z každého eura přináší 8 Kč. Reálná ROAS je 800 %.

Dosud nebylo u kampaní označených jako **Limited by budget (omezené rozpočtem)** nic neobvyklého na tom, že výsledky nastavený cíl výrazněji překonávaly. Od 17. srpna se však Google snaží takové kampaně optimalizovat konzistentněji směrem k cíli, který jste mu zadali.

Pokud tedy máte cílovou ROAS nastavenou příliš nízko nebo podle několik let starého nastavení, je nejvyšší čas ji zkontrolovat.

Co přesně Google Ads změnil?

Změna se týká kampaní, které splňují dvě podmínky:

- jsou **omezené rozpočtem**,
- využívají strategii **Target ROAS** nebo **Target CPA**. U Demand Gen se změna týká také Target CPC.

Jde například o Search, Shopping nebo pro e-shopy velmi rozšířené **Performance Max** kampaně. Kampaní, které nejsou omezené rozpočtem, se nové chování podle Googlu netýká.

Google tuto změnu vysvětluje snahou o předvídatelnější škálování kampaní.

V minulosti mohla kampaň omezená rozpočtem dlouhodobě dosahovat podstatně lepšího výsledku, než jaký jste jí nastavili. Problém nastal například v okamžiku, kdy jste zvýšili rozpočet, výkon se mohl výrazněji změnit.

Nově má být nastavený cíl mnohem důležitějším údajem. Pokud Googlu řeknete, že vám stačí ROAS 600 %, bude se snažit doručovat výkon konzistentněji kolem této hodnoty i při změnách rozpočtu.

Neznamená to, že ROAS 600 % představuje pevný strop a kampaň ho už nikdy nemůže překročit. Znamená to však, že pokud byla kampaň dosud výrazně efektivnější, může se její výkon začít přibližovat k nastavenému cíli.

Proč to může e-shop stát peníze?

Problém vzniká zejména tehdy, když cílová ROAS v Google Ads neodpovídá ekonomice vašeho e-shopu.

Možná vám kampaň před lety nastavil PPC specialista, kolega nebo kamarád. Nastavil cílovou ROAS na 600 % a od té doby jste ji příliš neřešili. **Kampaň však ve skutečnosti:**

- mimo sezonu dosahuje například 800 %,
- během sezony 900 %,
- přičemž je pro váš byznys z pohledu marže a dalších nákladů potřebná minimální návratnost například 700 %.

Dosud jste mohli mít pocit, že je všechno v pořádku. Google měl nastavených 600 %, ale reálně vám přinášel 800 %.

Po změně už není bezpečné spoléhat se na to, že kampaň bude nastavený cíl automaticky výrazně překonávat.

V jednoduchém modelovém příkladu může rozdíl vypadat následovně:

Při rozpočtu 10 000 Kč a reálné ROAS 800 % přináší reklama tržby 80 000 Kč.

Pokud by se při stejném rozpočtu výkon posunul k nastavené cílové ROAS 600 %, přinesla by reklama 60 000 Kč.

Rozdíl představuje **20 000 Kč tržeb při stejném reklamním rozpočtu.**

Jde samozřejmě o zjednodušený příklad. Reálný výsledek závisí na konkrétní kampani, sezonnosti, konkurenci, konverzním poměru i dalších faktorech. Google zároveň uvádí, že samotná změna automaticky nezvyšuje vaše rozpočty – denní a měsíční limity zůstávají zachovány.

O to důležitější je pak vědět, **jaké číslo jste Googlu nastavili jako přijatelný výsledek.**

A těsně před hlavní podzimní a vánoční sezonou může být rozdíl mezi cílovou a reálnou ROAS obzvlášť důležitý.

Co byste měli udělat? Začněte kontrolou Google Ads

Podívejte se především na kampaně označené jako **Limited by budget** a zkontrolujte:

1. jakou cílovou ROAS máte nastavenou,
2. jaké ROAS kampaň v posledním období reálně dosahovala,
3. jaká ROAS je pro váš e-shop skutečně rentabilní.

Google pro tento účel zpřístupnil také **Bid Target Adjustment Tool**, prostřednictvím kterého můžete vidět historický výkon vybraných kampaní a upravit jejich cíle. Google nebude cílovou ROAS ani rozpočty měnit automaticky za vás.

Pokud máte například cílovou ROAS 600 %, dlouhodobě dosahujete 800 % a chcete si podobnou efektivitu zachovat, je namístě zvážit úpravu cíle tak, aby lépe odpovídal reálnému výkonu a ekonomice vašeho podnikání.

Neměňte však cíl pouze proto, aby odpovídal pěknému historickému číslu. Cílová ROAS by měla vycházet především z vaší marže, nákladů a výsledku, při kterém je reklama pro váš e-shop ještě zisková.

Google doporučuje po významnějších úpravách počkat přibližně **jeden až dva konverzní cykly**, než začnete nové výsledky vyhodnocovat. To je další důvod, proč kampaně neřešit až ve chvíli, kdy začne Black Friday nebo předvánoční špička.

Pozor také na aktuální prognózy

Pokud kampaně upravujete právě nyní, počítejte ještě s jednou věcí. Google upozorňuje, že během přechodného období **od 17. do 31. srpna 2026** mohou být prognózy v nástrojích, jako je Performance Planner, dočasně méně přesné.

Výsledky proto vyhodnocujte podle reálných dat a s dostatečným časovým odstupem.

Jak vám s optimalizací mohou pomoci Shoptet Kampaně?

Pokud nechcete nastavení Google Ads a jednotlivé změny v reklamním systému pravidelně sledovat sami, jednou z možností jsou **Shoptet Kampaně**. Kampaně vytvoříte a spravujete přímo z administrace Shoptetu a systém následně průběžně sleduje jejich výkon.

U kampaní s aktivovanou **automatickou optimalizací** systém vyhodnocuje reálné objednávky a tržby a podle výsledků průběžně upravuje strategii kampaně včetně cílové ROAS. Cílem je dlouhodobě získat z reklamního rozpočtu co nejvíce tržeb.

Výhodou je, že na změny v Google Ads nemusíte reagovat sami. **V souvislosti s novým chováním cílových biddingových strategií jsme zkontrolovali Shoptet Kampaně s automatickou optimalizací využívající cílovou ROAS a u kampaní, kterých se změna mohla dotknout, jsme cílovou ROAS upravili na 90 % průměrné skutečné ROAS za posledních 60 dní.** Delší období pomáhá omezit vliv jednorázově mimořádně silného nebo slabého měsíce. Ve většině případů to znamenalo cíl zvýšit tak, aby odpovídal tomu, co kampaň reálně dosahuje.

Shoptet Kampaně následně cílovou návratnost dále průběžně přizpůsobují skutečnému výkonu. Je to důležité proto, že hodnota cílové ROAS, která dávala smysl před několika měsíci, už dnes nemusí být optimální a příliš vysoký cíl může zbytečně omezovat potenciál kampaně.

Pokud tedy používáte Shoptet Kampaně s automatickou optimalizací, nemusíte v souvislosti s touto změnou nic nastavovat manuálně. Potřebné úpravy jsme provedli za vás a samotná změna cílové ROAS nemění váš nastavený reklamní rozpočet, jeho limity zůstávají zachovány.

Nečekejte až na začátek sezony

Změna Google Ads nemusí být problémem pro každého. Pokud vaše cílová ROAS už dnes přesně odpovídá tomu, co od kampaní potřebujete, a jste s ní spokojeni, nemusíte dělat nic.

Riziko vzniká hlavně u kampaní, kde je **nastavený cíl výrazně horší než výsledky, které reklama dosud reálně přinášela.**

Proto si ještě před hlavní sezonou položte jednoduchou otázku:

Pokud by moje kampaň od nynějška skutečně dosahovala ROAS, kterou mám nastavenou v Google Ads, byl bych s jejím výsledkem spokojený? Pokud je vaše odpověď ne, nastavení kampaně si zaslouží vaši pozornost.

Optimalizaci kampaní rozhodně nenechávejte na poslední chvíli. Po úpravě cílové ROAS potřebuje Google Ads určitý čas na to, aby nasbíral nová data a biddingovou strategii přizpůsobil novému nastavení. Výkon může během tohoto období krátkodobě kolísat, proto je lepší změny provést s předstihem a dát kampani prostor na „učení“ ještě před začátkem hlavní sezony.

<https://blog.shoptet.cz/google-ads-cilova-roas>