

Jak měřit výkon online reklamy

Datum 14.10.2026
Subjekt Ressionation
Region Česká republika - Hlavní město Praha
Kategorie Technologie, Média, reklama a PR, Věda a výzkum

Pro správné plánování a vyhodnocování reklamních kampaní potřebujete kvalitní data. A to nejen o znalosti značky, zvažování nákupu nebo zapamatování reklamního sdělení. Stejně důležité jsou i informace o tom, kolik lidí reklama skutečně zasáhla a jak byl tento zásah rozložen napříč jednotlivými cílovými skupinami. Řídit marketingovou strategii bez dat je totiž podobně ambiciózní jako vydat se do džungle bez mapy nebo GPS. Data o zásahu kampaně proto patří mezi první metriky, které marketéři při vyhodnocování sledují.

Proč je měření online reklamy složitější než u jiných médií

U většiny mediatypů bereme existenci nezávislého měření téměř jako samozřejmost. Televize má projekt měření sledovanosti (který od letošního roku zahrnuje i sledovanost mimo domov), rádio Radioprojekt a tisk vlastní výzkumy čtenosti. Zadavatelé, média i agentury se tak mohou opřít o společně uznávaný zdroj dat. Na internetu je ale situace podstatně složitější.

Existují objektivní technické důvody, proč zatím nevznikla jednotná internetová měna, která by dokázala měřit zásah celé online reklamy podobně jako televizní peoplemetry. Zatímco počet televizních stanic nebo rádií je omezený a dobře uchopitelný, internet představuje neustále se měnící ekosystém webů, aplikací, zařízení, reklamních formátů a platforem. K tomu přidejme otázku, kde vlastně online prostředí začíná a kde končí. Je například chytrá televize ještě televizí, nebo už internetovým médiem? Na internetu navíc konkrétní reklama není svázána s obsahem tak jako v tradičních médiích. Právě tato technologická roztříštěnost je jedním z hlavních důvodů, proč je měření internetové reklamy tak náročné.

Přesto se v českém prostředí objevují projekty, které se snaží o prosazení jednotného nezávislého přístupu k měření alespoň části internetového světa. Příkladem může být projekt AdCross, data o návštěvnosti webů jsou k dispozici v rámci projektu NetMotinor. Jednotná online měna, která by médiím, agenturám i inzerentům poskytovala kompletní data o reklamě, srovnatelná například s měřením televize, je však stále v nedohlednu.

Když vám výsledky reportuje ten, kdo vám reklamu prodal

Nejčastějším zdrojem dat o výkonu online kampaní jsou dnes samotné reklamní platformy nebo provozovatelé médií. Úskalí tohoto přístupu je poměrně zřejmé. Reklamní prostor nakoupíte a ten, kdo vám ho prodal, Vám zároveň řekne, jakého výsledku jste dosáhli.

To samo o sobě nemusí znamenat problém. V prostředí, kde neexistuje jednotné nezávislé měření celého trhu, jde o standardní a obecně přijímanou praxi. Přesto mohou nastat situace, kdy je vhodné výsledky ověřit z dalšího zdroje.

Nezávislé měření zásahu online kampaní

Na trhu dnes existují lokální i globální nástroje, které umožňují nezávislé měření online kampaní. Jedním z nich je Web Ad Ratings, který poskytuje nezávislá data o tom, kolik lidí Vaše kampaň

skutečně zasáhla a jaké publikum oslovila. Díky tomu lze ověřovat nebo kalibrovat data o reachi, frekvenci i struktuře cílových skupin.

Taková data mohou sloužit jak pro jednorázové vyhodnocení kampaně, tak pro dlouhodobé sledování zásahu nebo měření inkrementálního přínosu jednotlivých mediálních kanálů.

Neporovnávejte jablka s hruškami

Svět online reklamy kvůli své roztržitosti přináší specifická úskalí. Dvě metriky mohou na první pohled vypadat stejně, přesto mohou vznikat jinou metodikou a ve skutečnosti vypovídat o něčem jiném. Než začnete srovnávat výsledky kampaní, je proto dobré vědět, odkud data pocházejí, jak vznikají a co přesně měří.

Stejně důležité je stanovit si smysluplné a měřitelné KPI. Kvalitní, stabilní a důvěryhodná data vám totiž pomohou dělat lepší rozhodnutí, efektivněji optimalizovat kampaně a vyhnout se zbytečně vynaloženým marketingovým investicím.

<https://www.ressolution.cz/novinky/jak-merit-vykon-online-reklamy>