Co je marketingová analytika

Poslední aktualizace 26 června, 2026

Marketingová analytika (marketing analytics) je proces sběru, měření a vyhodnocování dat o marketingových aktivitách s cílem zjistit, co funguje a co ne.

Místo odhadů pracujete s reálnými daty, sledujete, odkud lidé přicházejí, co na webu dělají, jestli konvertují – a podle toho upravujete marketing.

Co marketingová analytika sleduje

Když spustíte kampaň, neřešíte jen to, kolik lidí ji vidělo. Důležité je, co se děje dál.

Marketingová analytika vám pomáhá pochopit celý proces – od prvního kontaktu až po konverzi.

Typicky sleduje:

- odkud návštěvníci přicházejí (reklama, vyhledávání, sociální sítě)
- jak se chovají na webu
- kolik z nich provede požadovanou akci
- kolik vás stojí získání zákazníka

Díky tomu víte, jestli marketing přináší reálné výsledky.

Jak marketingová analytika funguje

Základem jsou data, která se sbírají pomocí analytických nástrojů a skriptů na webu.

Když například někdo přijde na stránku, systém zaznamená:

- návštěvu
- zdroj návštěvy
- interakce (kliknutí, scroll, čas na stránce)
- případnou konverzi

Tato data se následně vyhodnocují a dávají do souvislostí.

Pro přesnější sledování se často používají například UTM parametry, které pomáhají rozlišit jednotlivé kampaně a jejich výkon.

Klíčové metriky marketingové analytiky

Aby měla analytika smysl, je potřeba sledovat správné metriky. Nejde jenom o čísla, ale hlavně o to, co z nich vyčtete.

Mezi nejdůležitější patří:

- **návštěvnost** → kolik lidí přichází na web
- **míra konverze** → kolik z nich provede požadovanou akci
- **bounce rate** → kolik lidí odejde bez interakce
- **CPC** / **CPA** → kolik stojí získání návštěvy nebo zákazníka
- **ROI** → návratnost investice do marketingu

Samotná čísla nestačí – důležité je jejich interpretace.

Kde se marketingová analytika využívá

Marketingová analytika není jen pro velké firmy. Využívá se prakticky všude, kde se pracuje s online marketingem.

Například:

- u výkonnostních kampaní (PPC, sociální sítě)
- při optimalizaci webu a konverzí
- v e-mail marketingu
- při vyhodnocování obsahu

Pomáhá rozhodovat, kam investovat čas i rozpočet.

Jak marketingová analytika souvisí s rozhodováním

Bez dat marketing často stojí na intuici. Analytika umožňuje rozhodovat na základě reality.

Místo otázky „co si myslíme, že funguje“ řešíte:

- která kampaň přináší zákazníky

- který kanál má nejlepší návratnost
- kde lidé odcházejí

Analytika mění marketing z odhadování na řízený proces.

Nejčastější chyba: sběr dat bez využití

Mnoho projektů sbírá velké množství dat, ale reálně s nimi nepracuje.

Typické problémy:

- sledování příliš mnoha metrik bez kontextu
- absence jasného cíle (co vlastně chceme měřit)
- nevyhodnocování výsledků

Data mají hodnotu jen tehdy, když vedou ke konkrétním rozhodnutím.

Marketingová vs. webová analytika

Pojmy marketingová analytika a webová analytika se často zaměňují, nejsou ale totožné.

- **webová analytika** se zaměřuje na chování uživatelů na webu
- **marketingová analytika** sleduje celý marketingový výkon napříč kanály

Webová analytika je tedy součást širšího pohledu.