

UKÁZKA SKUTEČNÉHO AUDITU · ČERVENEC 2026

Komentář ke kampaním a návrh spolupráce

Klient: vymáhání kompenzací za zpožděné lety

Proč je teď cena za konverzi vysoká, co přesně se změnilo a co bych s kampaněmi dělal já. Podklady jsou z dat Google Ads a Analytics za poslední tři roky - do účtů jsem nijak nezasahoval.

Toto je skutečný audit pro skutečného klienta. Jméno je skryté a čísla jsou lehce posunutá; poměry, grafy a postup odpovídají realitě.

Cena za konverzi je vysoká z jednoho hlavního důvodu. A ten nesouvisí s kampaněmi.

Nově se měří importované konverze - tedy vyplněné formuláře, které prošly vaším prvním filtrem, jestli je claim vymahatelný. Cena za takový lead bude vždy vyšší. Dříve se měřilo každé vyplnění formuláře.

Jednoduchý příklad

Vyplnění formuláře stojí přes kampaně 300 Kč a vymahatelný je každý třetí formulář. Cena za konverzi je najednou 900 Kč - i když se v kampaních nezměnilo vůbec nic. Jen se začalo počítat poctivěji.

A ve vašich číslech

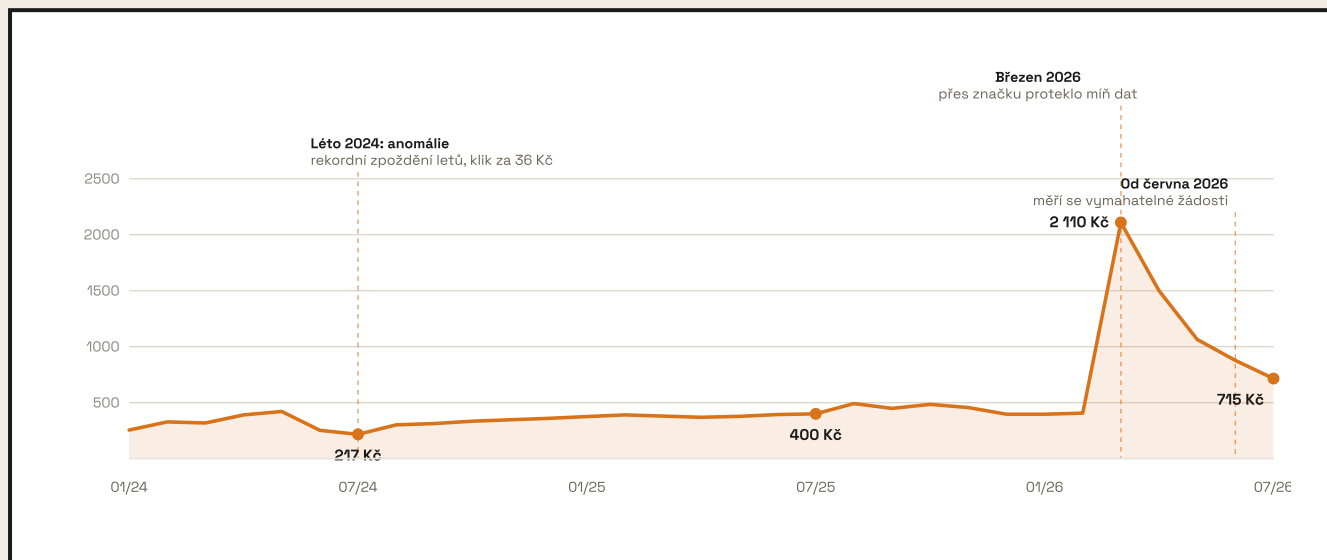
Vyplněný formulář teď vychází kolem **700 Kč** a vymahatelná je zhruba každá třetí žádost. Cena za vymahatelnou konverzi tedy vychází kolem **2 100 Kč**. K tomu se přidaly dva vnější vlivy, které rozeberu dál: kliky zdražily zhruba 3× a poptávka je menší než v mimořádném létě 2024.

Co si potřebujete spočítat

Spočítejte si, kolik procent vyplněných formulářů označujete jako vymahatelné a kolik vám průměrný vymožený claim vydělá. Tím se velmi snadno spočítá **maximální cena za konverzi** - jediné číslo, od kterého se pak odvíjí nastavení všech kampaní. Bez něj se kampaně řídí odhadem.

Kolik stálo jedno vyplnění formuláře

Celý graf měří pořád stejnou věc - cenu za vyplněný formulář z kampaní. Tři poznámky ukazují, co se kdy stalo.

**217 Kč**

červenec 2024
mimořádná
sezóna

400 Kč

červenec 2025
normál, se kterým se dá
srovnávat

715 Kč

červenec
2026
dnešek

~2 100 Kč

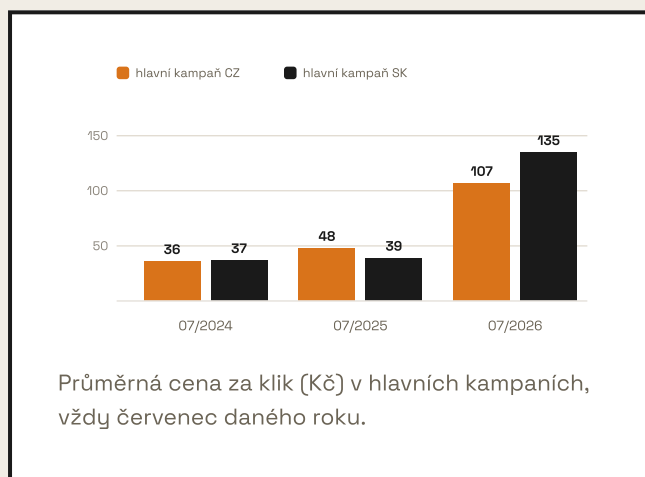
dnešní cena za
vymahatelnou
žádost (každá třetí)

Proč bylo léto 2024 mimořádné

Byla to výjimečná kombinace: rekordní zpoždění a rušení letů (mimo jiné výpadek CrowdStrike 19. 7. 2024 položil letiště po celém světě), klik za 36 Kč a slabší konkurence. Rok 2025 je poctivější srovnání - a i proti němu je cena za formulář zhruba dvojnásobná. Proč, to je na další straně.

Účet není zanedbaný. Ale sešlo se toho hodně najednou.

- **Struktura je logická** - Česko, Slovensko, angličtina, brand zvlášť. Na tom se dá stavět.
- **Na jaře se něco změnilo v měření.** Přes Google značku v březnu proteklo o dost méně dat - a to i z návštěv, které s reklamou nesouvisí. **Neupravovali jste v té době něco na webu nebo v měření?** To je první věc, kterou potřebuji vyjasnit.
- **Od června importujete konverze.** Účet se znovu učí na novou konverzi - ale o to kvalitnější: nárokovatelné claimy. Toto učení chce pár týdnů klidu, ne další změny.
- **Kliky zdražily zhruba 3×.** Do aukcí nastoupila velká konkurence. Za hlavní slova se dnes platí i kolem 160 Kč za klik.
- **Poptávka je menší než v létě 2024** - lidí, kteří kompenzaci hledají, je prostě méně. Vidíme to i mimo reklamu.



Co to znamená dohromady

Dražší klik při stejné návštěvnosti znamená dražší formulář - i kdyby web fungoval perfektně. S cenou kliku část neuděláme, to je trh.

S čím ale pracovat jde: kolik za klik a konverzi kampaním **dovolíme** zaplatit, kde vůbec dražíme a kam tečou rozpočty. Tam je hlavní prostor.

60 % útraty vodí konverze kolem 3 200 Kč. A má to dovolené.

Zhruba 60 % červencové útraty leží v kampaních, kde vymahatelná konverze vychází kolem 3 200 Kč. Kampaně mají nastavené cíle, které jim takto drahé konverze dovolují vodit. Je potřeba si říct, jestli je taková konverze profitabilní, a podle toho cíle nastavit.

ČÁST ÚČTU	ÚTRATA 07/26	CENA / FORMULÁŘ	CENA / VYMAHATELNÁ	STAV
Brandové kampaně	29 tis.	148-161 Kč	265-369 Kč	zdravé
Performance Max (SK + CZ)	267 tis.	527-538 Kč	1 472-2 401 Kč	ujde, hlídat
Vedlejší vyhledávání (EN, svět, konkurence)	87 tis.	448-632 Kč	1 360-2 080 Kč	na hraně
Hlavní vyhledávání CZ + SK	546 tis.	1 074-1 438 Kč	3 246-3 842 Kč	tady se rozhoduje
Obsahová síť / remarketing	12 tis.	1 934 Kč	5 802 Kč	mrtvá váha

Troška počítání

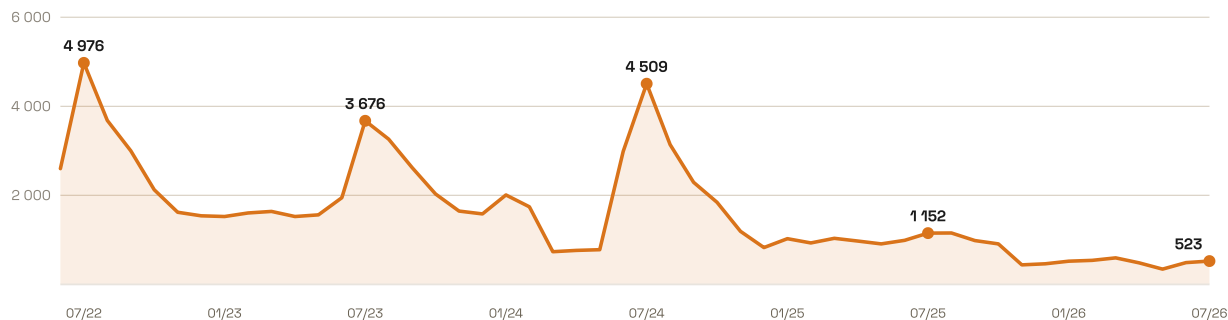
Máte z vymožené částky zhruba pětinu až čtvrtinu. Dva cestující × 400 € = 800 € vymoženo, pro vás tedy zhruba **4-5 tisíc Kč**. Proti konverzi za 2 100 Kč rezerva je. U jednoho cestujícího nebo nižšího nároku už to nevyhází. Průměr za celé portfolio znáte jen vy - proto je to číslo, které potřebuji od vás.

Může se stát, že konverzí bude míň

Ale budou vydělávat. Případně jde počítat i obráceně: vodit víc konverzí za vyšší cenu a vzít vyšší obrát s menším ziskem na kus. Obě cesty jsou legitimní - je to rozhodnutí o vaší marži, ne o technice. Importujete i hodnotu konverzí, takže obrát u kampaní už dnes vidíme. Na to se pak dá optimalizovat.

Návštěvnost z neplaceného vyhledávání dlouhodobě klesá

Každý bod je měsíc, tečky jsou vždy červenec. Z 4 976 návštěv (2022) na 523 (2026) - zůstala zhruba desetina.



Měsíční návštěvy z neplaceného vyhledávání (Google Analytics), červen 2022 - červenec 2026. Propad na jaře 2024 vypadá spíš na výpadek měření než na realitu - i to je jedna z věcí k prověření.

Proč to patří do debaty o kampaních

Dřív vám část zákazníků chodila zadarmo z vyhledávání. Ta řeka vysychá - kus si vzala konkurence, kus AI odpovědi ve vyhledávání a menší poptávka. Abyste měli stejný obrat jako dříve, musí to dohánět kampaně - a to je další důvod, proč reklama „zdražila“: nese větší kus firmy než kdysi. Dlouhodobě se s tím dá pracovat i mimo reklamu, ale to je téma na samostatnou debatu.

Co bych s kampaněmi dělal já

Pořadí není náhoda: napřed pravdivá čísla, pak cíle podle vaší ekonomiky, pak peníze. Konkrétní hodnoty a nastavení jsou moje řemeslo - tady je plán.

1

Srovnáme čísla s realitou

Kampaně a Analytics proti vašemu systému. Vyjasníme, co se stalo v březnu, a doladíme import konverzí, aby Google viděl všechno, co vidět má.

2

Dokončíme přechod na měření vymahatelných žádostí

Jedna definice úspěchu pro celý účet, žádné míchání dvou metrik. Od té chvíle budou reporty říkat pravdu.

3

Spočítáme maximální cenu za konverzi a nastavíme podle ní kampaně

Z vašich čísel: procento vymahatelnosti × průměrná provize. Kampaň po kampani, postupně, bez šokové terapie uprostřed sezóny.

4

Naučíme Google kupovat hodnotu, ne kusy

S konverzí pošleme i skutečnou částku claimu. Google pak sám upřednostní dva cestující s letem do New Yorku před jedním do Vídně.

5

Přelijeme rozpočty tam, kde konverze vychází levněji

Tabulka na straně 5 ukazuje kde. Postupně a podle výsledků, žádný jednorázový řez.

6

Dáme šanci webu

V datech je konkrétní místo, kde web část zaplacené návštěvnosti zahazuje. Otestujeme, co vydělá, zůstane.

7

Zalepíme díry v měření

Souhlasy s cookies, značky, adresy v inzerátech. Ať se rozhoduje podle úplných dat.

8

Průběžná správa a report v číslech

Týdenní hygiena účtu. Měsíčně: co se stalo, proč a co s tím dělám. Reportuji výsledky, ne odpracované hodiny.

OČEKÁVÁNÍ A DALŠÍ KROK

Co můžete čekat

4-6 týdnů

než se usadí měření a cíle
a čísla začnou zase platit

Zisk > počet

konverzí může být méně,
ale budou vydělávat

0 slibů

o návratu cen z léta 2024 -
ten trh už neexistuje

Co budu na startu potřebovat od vás

- Počty žádostí z vašeho systému za leden až červenec 2026, po měsících
- Procento vymahatelných formulářů a průměrnou provizi z vymoženého claimu
- Přístup k nastavení importu konverzí

Celý podklad vznikl jen čtením dat z Google Ads, Google Analytics a webu klienta k 29. 7. 2026. V účtech jsem nezměnil ani písmeno.

Dan Antoš

Online marketáček

dan@danantos.cz · +420 702 052 896 · www.danantos.cz

*„Každá kačka, která se mnou
vyrazí do reklamy, přivede
kámošky.“*