

Co jsou UTM parametry

Poslední aktualizace 25 března, 2025

UTM (Urchin Tracking Module) parametry jsou textové řetězce připojené k [URL](#), které obsahují informace o zdroji, médiu nebo konkrétní kampani. Díky nim lze v analytických nástrojích přesně identifikovat, jak a odkud uživatelé na web přišli.

URL s UTM parametry může vypadat například takto:

```
https://www.example.com/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=jarnisleva
```

- Adresa říká, že návštěvník přišel z **Facebooku** (source), prostřednictvím **sociálních médií** (medium) v rámci kampaně **Jarní sleva**.

UTM parametry si marketéři vytvářejí sami, aby měli v kampaních přehled a mohli je jednotně a efektivně vyhodnocovat. Pomáhají tak eliminovat chaos v analytických datech a umožňují přesně měřit výkon různých kanálů. Pro sestavení UTM adresy lze využít nástroje jako [Campaign URL Builder od Googlu](#) nebo například [UTM Builder od Effin Amazing](#) či [TerminHub UTM Generator](#).

Jaké UTM parametry existují?

[Google Analytics](#) podporuje **pět základních UTM parametrů**:

Parametr	Popis	Příklad
utm_source	Zdroj návštěvy (odkud návštěvníci přicházejí)	utm_source=facebook
utm_medium	Typ kanálu (sociální síť, e-mail, PPC)	utm_medium=social
utm_campaign	Název kampaně	utm_campaign=letnisleva
utm_term	Klíčová slova (používá se v PPC kampaních)	utm_term=levne-boty
utm_content	Rozlišení variant reklamy (A/B testování)	utm_content=verzeA

Tyto parametry se kombinují a umožňují detailně analyzovat efektivitu marketingových aktivit.

Proč UTM parametry používat?

- **Přesná analýza výkonu kampaní** – Zjistíte, které kampaně přinášejí nejvíce návštěvníků a [konverzí](#).
- **Lepší alokace rozpočtu** – Pomáhá identifikovat nejvýkonnější marketingové kanály.
- **A/B testování** – Možnost porovnání různých variant reklam.
- **Kompatibilita s Google Analytics** – Data jsou automaticky zaznamenávána a vyhodnocována.

Jak správně UTM parametry vytvářet?

- **Používejte konzistentní pojmenování** – Například `utm_medium=cpc` pro všechny placené kampaně.
- **Vyhýbejte se diakritice a mezerám** – Používejte pomlčky nebo podtržítka (`letni_sleva`).
- **Držte se malých písmen** – `utm_source=Facebook` a `utm_source=facebook` se v GA4 počítají jako dvě různé hodnoty.
- **Využívejte UTM generátory** – Google nabízí [nástroj na tvorbu UTM](#).

Příklady použití UTM parametrů

1. Sledování Facebook reklamy

`https://www.example.com/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=letni_akce`

- Data v Google Analytics ukážou, kolik návštěvníků přes tuto reklamu přišlo.

2. Měření e-mailové kampaně

`https://www.example.com/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=dubnovy_newsletter`

- Pomůže zjistit, kolik lidí kliklo na odkaz v e-mailu.

3. Rozlišení variant reklam

https://www.example.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=jarni_sleva&utm_content=verzeA

- Umožní porovnat, která verze reklamy má lepší výkon.

Shrnutí

UTM parametry pomáhají marketérům pochopit, odkud přicházejí návštěvníci, jaké kanály fungují nejlépe a kde investovat rozpočet. Pokud chcete efektivně měřit své kampaně, **vždy označujte odkazy UTM parametry** a analyzujte výsledky v Google Analytics.