

Jan Buchal

Nastavení custom channel grouping v GA4

Jan Buchal · PPC Restart 2026

Správné přiřazení kanálů je základ celého forecastingu. Pokud GA4 špatně rozpozná zdroj návštěvy, budete plánovat na základě zkreslených dat.

VÝCHOZÍ GA4 KANÁLY VS. DOPORUČENÉ VLASTNÍ SESKUPENÍ

Proč potřebujete custom channel grouping

GA4 má výchozí channel grouping, který pro e-commerce forecasting často nestačí:

VÝCHOZÍ GA4 KANÁL	PROBLÉM	DOPORUČENÁ ÚPRAVA
Paid Search	Míchá brand + non-brand	Rozdělit na Google Ads Brand / Non-brand / Sklik
Organic Search	Míchá Google + Seznam	Rozdělit na Google Organic / Seznam Organic
Email	Míchá newsletter + flows	Rozdělit na Newsletter / Automatické flows
Referral	Obsahuje srovnávače	Vyčlenit Zbožové srovnávače
Direct	Obsahuje „neznámé“	Vyčistit, co jde
(not set)	Chybí UTM	Identifikovat a opravit zdroje

KDE SE NASTAVUJE

GA4 Admin → Data display → Channel groups → Create new channel group

Vytvořte nový channel group „Forecasting“ s vlastními pravidly. Výchozí skupinu neupravujte — nechte ji jako zálohu.

BRAND VS. NON-BRAND GOOGLE ADS

Proč je oddělení kritické

Brand a non-brand kampaně mají zásadně odlišné metriky:

METRIKA	BRAND	NON-BRAND
CPS	1–4 Kč	5–25 Kč
CR	5–15 %	0,5–3 %
Podíl na revenue	Stabilní	Rostoucí/klesající

Pokud je smícháte, váš průměrný CPS a CR jsou bezvýznamné — nemůžete z nich plánovat.

VARIANTA 1: UTM PARAMETR (DOPORUČENO)

V Google Ads nastavte:

- Brand kampaně: utm_campaign obsahuje brand nebo branded
- Non-brand kampaně: utm_campaign obsahuje nonbrand nebo generic

Pravidlo v GA4 custom channel group:

```
Kanál: "Google Ads – Brand"
Podmínka: Source = google AND Medium = cpc AND Campaign contains "brand"

Kanál: "Google Ads – Non-brand"
Podmínka: Source = google AND Medium = cpc AND Campaign NOT contains
"brand"
```

VARIANTA 2: CAMPAIGN NAME KONVENCE

Zavedte naming konvenci pro kampaně:

```
[BRAND] Název kampaně
[NB] Název kampaně
```

KONTROLA

Po nastavení ověřte v Explore reportu, že se kampaně správně řadí. Zkontrolujte posledních 30 dní — pokud vidíte brand kampaně v non-brand kanálu, pravidla upravte.

SKLIK — ODDĚLENÍ OD GOOGLE ADS

Seznam CPC jako vlastní kanál

Sklik standardně přichází jako `source = seznam / medium = cpc`. Ověřte, že máte v UTM:

```
utm_source=seznam  
utm_medium=cpc
```

Pravidlo v GA4:

```
Kanál: "Sklik"  
Podmínka: Source = seznam AND Medium = cpc
```

Pokud používáte automatické tagování Skliku, source může být `sklik` — ověřte v reálných datech.

INFLUENCER TRAFFIC — UTM KONVENCE

Správné tagování influencer kampaní

Influencer kampaně se bez správného UTM tagování ztratí v Direct nebo Referral.

DOPORUČENÁ UTM STRUKTURA

```
utm_source=influencer  
utm_medium=social  
utm_campaign=jmeno-influencera_mesic-rok  
utm_content=typ-obsahu (story/reel/post/bio-link)
```

Příklad:

```
https://www.vas-eshop.cz/?  
utm_source=influencer&utm_medium=social&utm_campaign=jana-novakova_2026-  
03&utm_content=story
```

Pravidlo v GA4:

```
Kanál: "Influencer"  
Podmínka: Source = influencer OR Medium = influencer
```

E-MAILING — NEWSLETTER VS. AUTOMATICKÉ FLOWS

Proč rozlišovat

TYP	CHOVÁNÍ	FORECASTING
Newsletter	Jednorázové rozesílky, sezónní	Sessions se plánují podle plánu rozesílek
Automatické flows	Welcome, abandoned cart, post-purchase	Stabilní, rostou s databází

UTM KONVENCE — NEWSLETTER

```
utm_source=newsletter
utm_medium=email
utm_campaign=nazev-kampane_datum
```

UTM KONVENCE — AUTOMATICKÉ FLOWS

```
utm_source=flow
utm_medium=email
utm_campaign=nazev-flow (welcome/abandoned-cart/post-purchase)
```

Pravidla v GA4:

```
Kanál: "E-mailing — Newsletter"
Podmínka: Medium = email AND Source = newsletter

Kanál: "E-mailing — Flows"
Podmínka: Medium = email AND Source = flow
```

Alternativa: Pokud váš e-mailingový nástroj (Ecomail, Mailchimp, Klaviyo) nastavuje vlastní source, přizpůsobte pravidla. Důležité je konzistentní rozlišení.

ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE

Heureka, Zboží.cz a další

HEUREKA

```
utm_source=heureka.cz  
utm_medium=cpc
```

ZBOŽÍ.CZ

```
utm_source=zbozi.cz  
utm_medium=cpc
```

SPOLEČNÉ PRAVIDLO V GA4

```
Kanál: "Zbožové srovnávače"  
Podmínka: Source matches regex  
^(heureka\.cz|zbozi\.cz|heureka\.sk|glami\.cz|favi\.cz)$
```

Přidejte další srovnávače podle vašeho mixu (Glami, Favi, apod.).

OVĚŘENÍ UTM TAGOVÁNÍ SROVNÁVAČŮ

- Klikněte na vlastní produkt na Heureka/Zboží.cz.
- Zkontrolujte, že URL obsahuje správné UTM parametry.
- Pokud chybí — nastavte v administraci srovnávače (XML feed tracking parametry).

EDGE CASES

Direct / (not set)

Vysoký podíl Direct traffic (nad 25 %) často znamená:

- Chybějící UTM parametry u některých kanálů
- E-maily bez UTM (interní notifikace, e-maily ze systému)
- Mobilní aplikace bez správného referreru
- Záložky a přímé návštěvy (legitimní direct)

CO S TÍM

- Projděte Session source / medium report za poslední 3 měsíce.
- Filtrujte na (direct) / (none).
- Podívejte se na landing pages — pokud vedou na specifické UTM stránky, chybí UTM jinde.
- Opravte zdroje, které umíte identifikovat.
- Zbytek nechte v „Ostatní“ kanálu ve forecastu.

REFERRAL CLEANUP

Co nepatří do Referral kanálu

REFERRAL	KAM PATŘÍ	ŘEŠENÍ
platební brány (gopay.cz, comgate.cz)	Vyloučit	GA4 Admin → Data Streams → Unwanted Referrals
vlastní doména	Vyloučit	Unwanted Referrals
sociální sítě bez UTM	Social	Pravidlo v channel groupingu

SEZNAM ORGANIC VS. GOOGLE ORGANIC

Oddělení organických zdrojů

GA4 výchozí channel grouping oba řadí do „Organic Search“. Pro forecasting je oddělte:

```
Kanál: "Google Organic"
Podmínka: Source = google AND Medium = organic

Kanál: "Seznam Organic"
Podmínka: Source = seznam AND Medium = organic
```

ČASTÉ CHYBY

Na co si dát pozor

Default Channel Grouping špatně kategorizuje 15–20 % trafficu

Výchozí channel grouping GA4 nedokáže správně zařadit české zdroje:

- **Sklik bez UTM** spadne do Unassigned nebo Organic Search (GA4 nerozpozná seznam/cpc automaticky).
- **Zbožové srovnávače** (Heureka, Zboží.cz) spadnou do Referral místo do vlastního kanálu.
- **Řešení:** Vždy si vytvořte custom channel group (viz výše) a ověřte UTM parametry u každého placeného zdroje.

ČASTÉ CHYBY (POKRAČOVÁNÍ)

utm_content není dostupný ve standardních reportech

Dimenze `utm_content` se v GA4 standardních reportech nezobrazuje. Najdete ji pouze v **Explore** jako „Session manual ad content“. Navíc je **case-sensitive** — `utm_content=Story` a `utm_content=story` jsou dvě různé hodnoty. Sjednoťte naming na lowercase.

Case-sensitivity UTM parametrů

GA4 rozlišuje velikost písmen u všech UTM parametrů. `utm_source=Facebook` ≠ `utm_source=facebook`. Důsledek: jeden kanál se rozpadne do více řádků. Zaveďte konvenci (vždy lowercase) a vynucujte ji přes šablony URL.

KONTROLNÍ CHECKLIST

Po nastavení channel groupingu

- ☐ Vytvořen custom channel group „Forecasting“
- ☐ Google Ads rozděleny na Brand / Non-brand
- ☐ Sklik má vlastní kanál
- ☐ E-mailing rozdělen na Newsletter / Flows
- ☐ Zbožové srovnávače vyčleněny z Referral
- ☐ Google Organic a Seznam Organic odděleny
- ☐ Unwanted referrals nastaveny (platební brány, vlastní domény)
- ☐ UTM konvence zdokumentovány a sdíleny s týmem
- ☐ Ověřeno na reálných datech za posledních 30 dní