

Co je remarketing

Poslední aktualizace 13 května, 2025

Remarketing je digitální marketingová technika, která umožňuje znovu oslovit uživatele, kteří již navštívili váš web nebo použili vaši aplikaci, ale neuskutečnili požadovanou akci (např. nákup, registraci nebo odeslání formuláře).

Jde o účinný způsob, jak připomenout značku lidem, kteří už o vás vědí, a zvýšit tak šanci, že dokončí [konverzi](#).

Z pohledu inzerenta jde o cílenou kampaň, která se nezaměřuje na nové publikum, ale pracuje s daty o minulých návštěvnících.

Remarketing se používá napříč různými kanály – může zahrnovat nejen display reklamu, ale také například e-mail marketing nebo personalizovaný obsah webu.

Nejčastější příklady využití remarketingu

- Reklama na produkt, který si uživatel prohlížel, ale nekoupil
- Série e-mailů po opuštění nákupního košíku
- Nabídka slevy nebo výhod při další návštěvě webu
- Dynamický remarketing – zobrazení konkrétních produktů z e-shopu

Remarketing obvykle využívá sledovací prvky jako jsou [cookies](#), **pixel** nebo **remarketingový tag**, které sbírají informace o chování uživatelů na webu.

Jak měřit jeho úspěšnost

Pro spuštění remarketingu je potřeba nejprve nasadit sledovací kód (např. [Google Ads](#) remarketing tag nebo Meta pixel) na svůj web. Následně vytvoříte publika – skupiny uživatelů, které splňují určitou podmínku (například navštívili stránku produktu, ale nenakoupili).

Poté navrhnete reklamní sdělení a spustíte kampaň přes reklamní síť (např. Google Display Network nebo sociální sítě). U e-mailového remarketingu pracujete s vlastní databází kontaktů a automatizovanými e-maily.