

Co je retargeting

Poslední aktualizace 13 května, 2025

Retargeting je specifická forma online reklamy, která slouží k opětovnému oslovení uživatelů, kteří v minulosti navštívili váš web, ale nedokončili požadovanou akci. Na základě chování návštěvníka (např. zobrazená stránka nebo produkt) mu systém znovu zobrazí reklamu – tentokrát personalizovanou a přesně zacílenou.

Retargeting je postavený na využívání dat z tzv. **tracking pixelů** nebo [cookies](#), které sledují aktivitu uživatele a umožňují reklamním platformám, jako je [Google Ads](#), **Facebook Ads** nebo **Sklik**, zobrazovat relevantní reklamy napříč různými weby a aplikacemi.

Kdy dává retargeting smysl

Retargeting se nejvíce uplatní tam, kde návštěvník projevil zájem, ale neprovedl [konverzi](#). Například:

- Připomenutí produktů z opuštěného košíku
- Zacílení reklamy na lidi, kteří navštívili konkrétní službu nebo článek
- Nabídka časově omezené slevy pro nerozhodnuté zákazníky

Retargeting pomáhá zvyšovat **konverzní poměr**, **snižovat náklady na akvizici** a **zvyšovat návratnost investic do reklamy** ([ROAS](#)). Klíčové je ale správné nastavení frekvence zobrazení, aby se reklamy nestaly obtěžujícími.

Jak na to?

Základem je nasazení sledovacího kódu (např. Google Ads remarketingový tag nebo Meta pixel) na web. Ten sleduje chování návštěvníků a umožňuje vytvářet publika pro retargetingové kampaně. Následně se připraví vizuálně přitažlivé a obsahově relevantní reklamy, které se těmto uživatelům zobrazí na partnerských webech nebo sociálních sítích.

V kampaních lze rozlišovat různé scénáře podle chování – například navštívené stránky, délka návštěvy nebo produkty v košíku. Čím přesněji je publikum segmentováno, tím vyšší bývá účinnost kampaně.