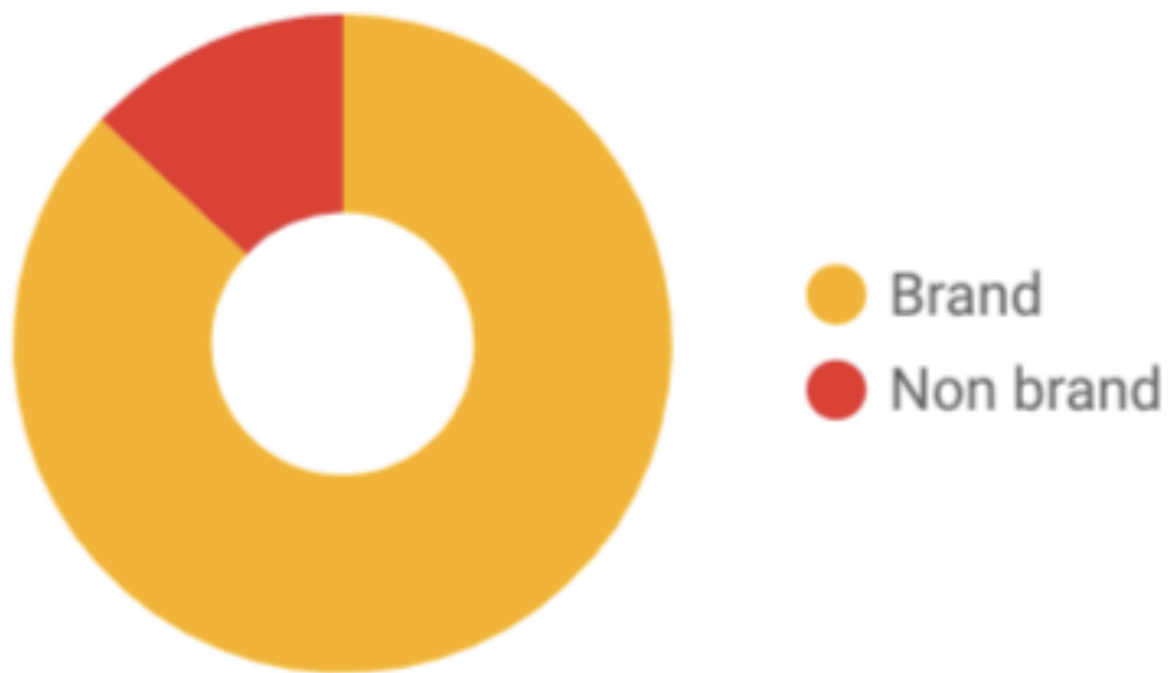


HLEDÁNÍ PRAVDY V REMARKETINGU

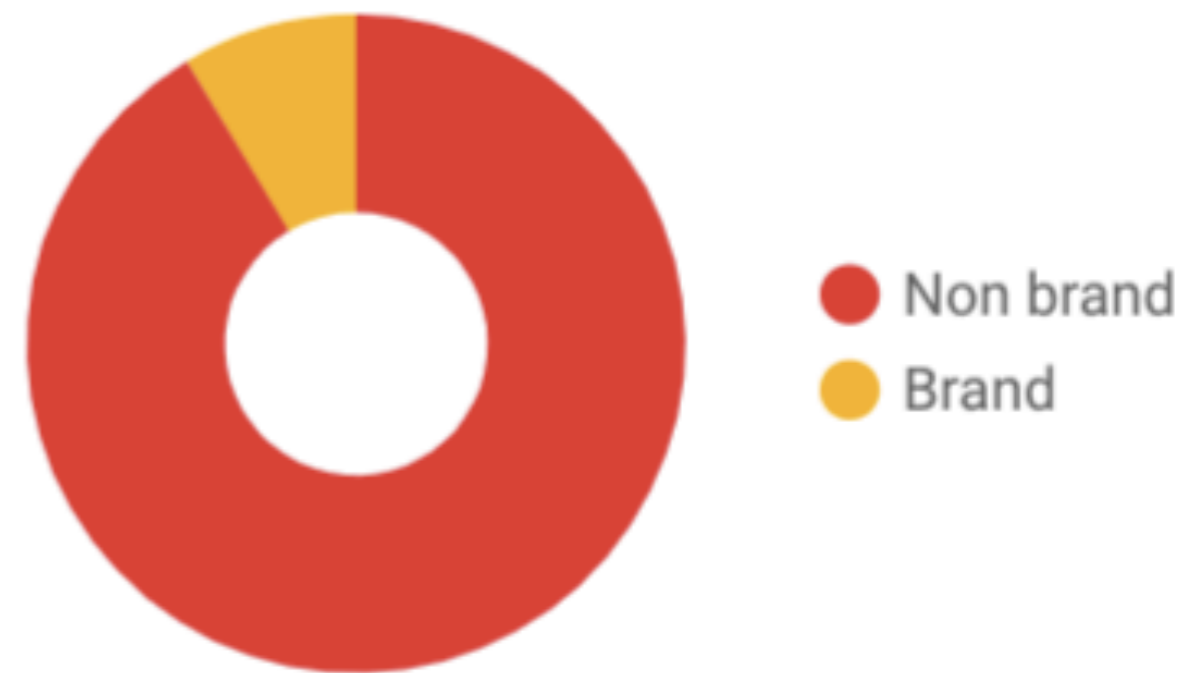
Petra Větrovská

BRAND TAKY ODDĚLUJEME Z KAMPAŇÍ

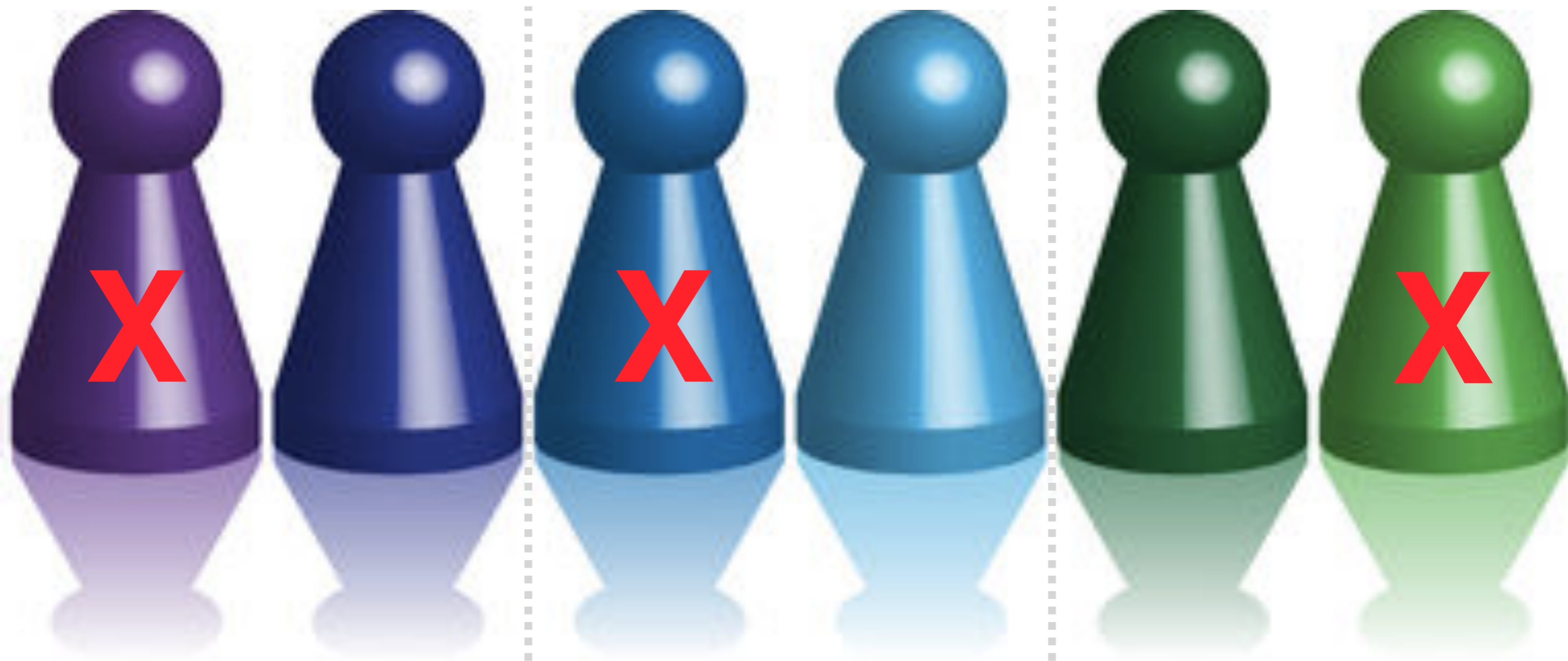
Tržby podle PPC zdrojů



Náklady podle PPC zdrojů



CO CHCEME DĚLAT S NÁVŠTĚVNÍKY WEBU

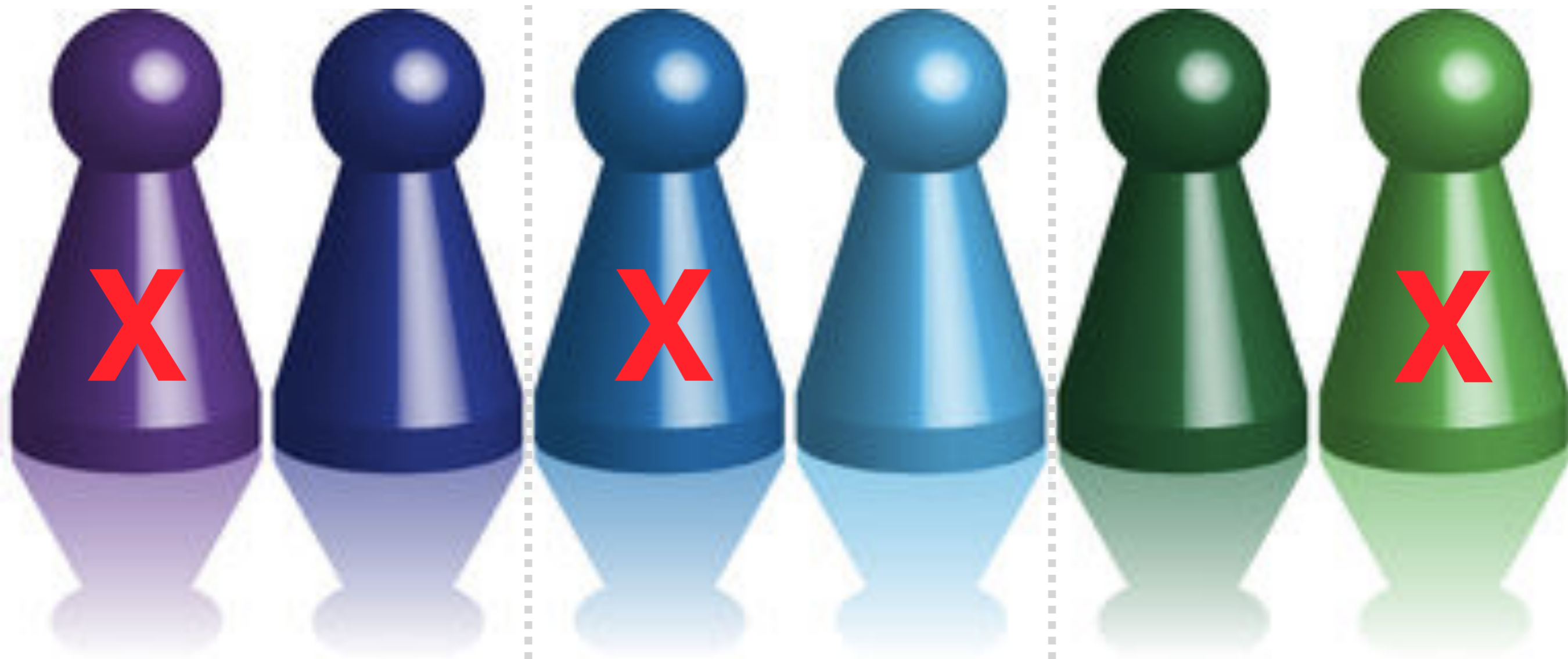


CO CHCEME DĚLAT S NÁVŠTĚVNÍKY WEBU

NOVÍ NÁVŠTĚVNÍCI

irelevantní

relevantní



CO CHCEME DĚLAT S NÁVŠTĚVNÍKY WEBU

NOVÍ NÁVŠTĚVNÍCI

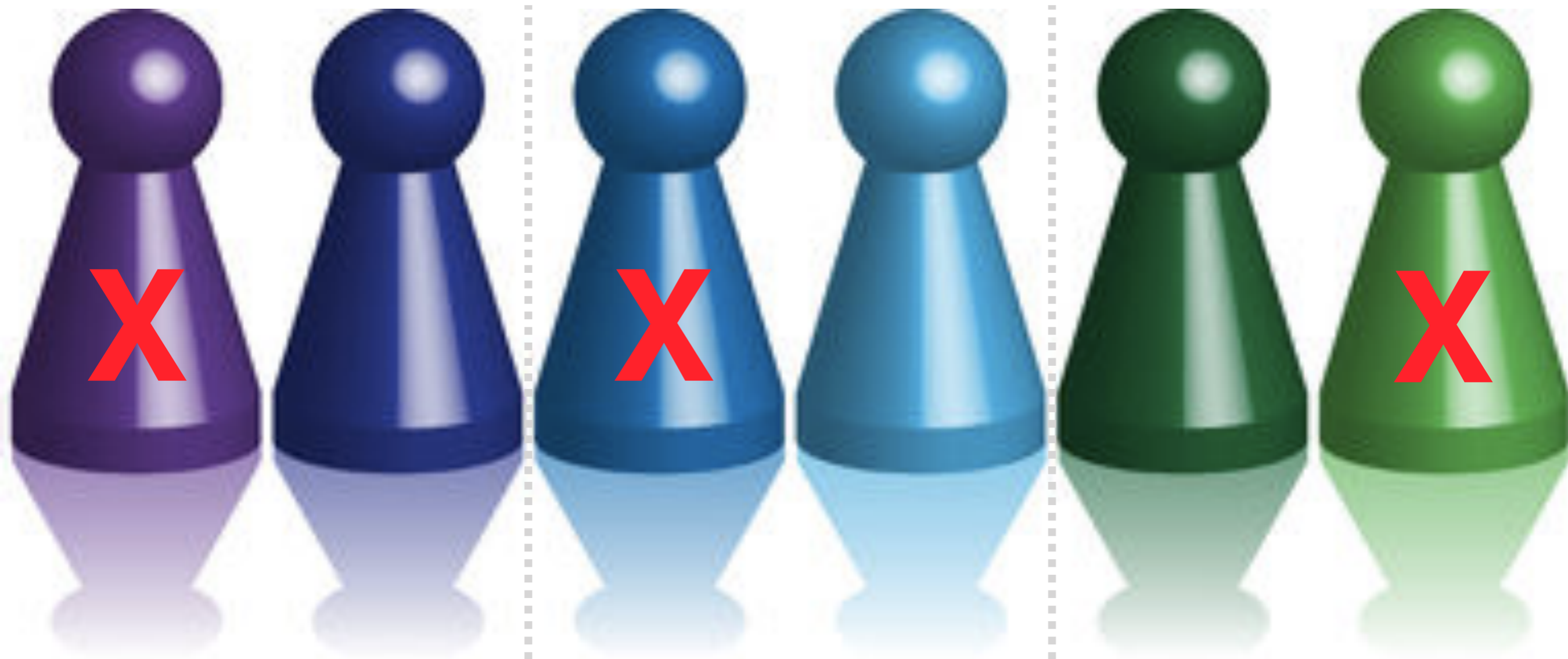
irelevantní

relevantní

VRACEJÍCÍ SE

neperspektivní

perspektivní

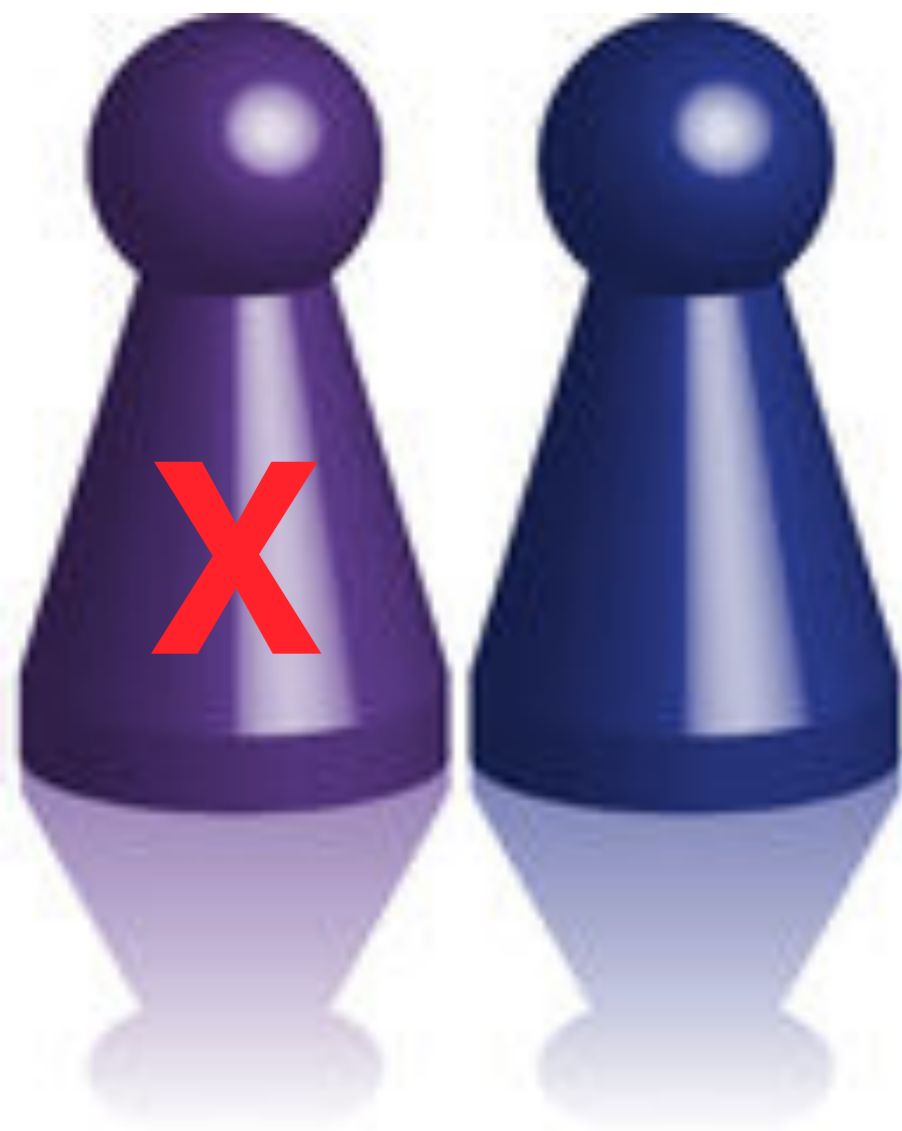


CO CHCEME DĚLAT S NÁVŠTĚVNÍKY WEBU

NOVÍ NÁVŠTĚVNÍCI

irelevantní

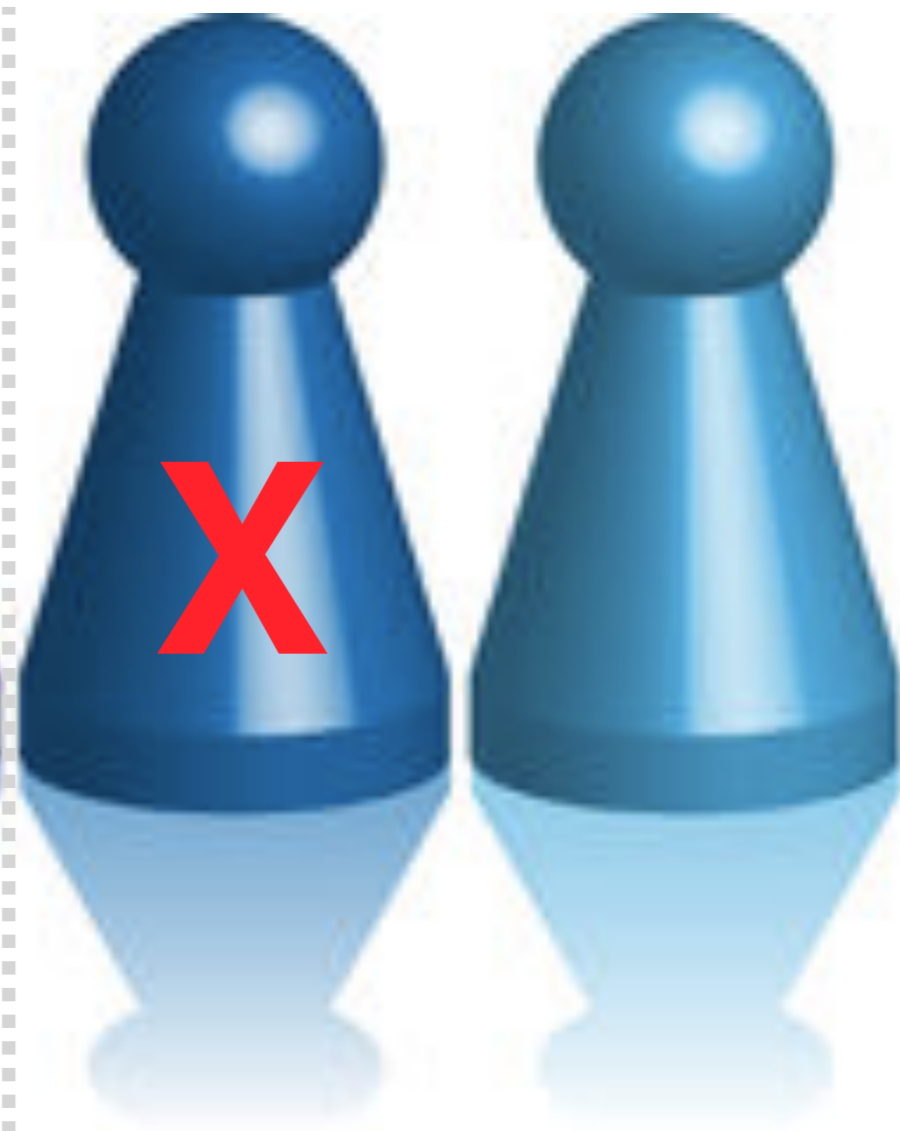
relevantní



VRACEJÍCÍ SE

neperspektivní

perspektivní



ZÁKAZNÍCI

nestálí

stálí



CO CHCEME DĚLAT S NÁVŠTĚVNÍKY WEBU

NOVÍ NÁVŠTĚVNÍCI

irelevantní

relevantní

VRACEJÍCÍ SE

neperspektivní

perspektivní

ZÁKAZNÍCI

nestálí

stálí



A purple pin icon with a red 'X' on its body, representing an irrelevant new visitor.

nevyhazovat
peníze



A dark blue pin icon with a red 'X' on its body, representing a non-perspective returning visitor.

nevyhazovat
peníze



A light blue pin icon, representing a perspective returning visitor.

přesvědčit



A dark green pin icon with a red 'X' on its body, representing an unstable customer.

udržet



A light green pin icon, representing a stable customer.

neztratit

CO S NIMI SKUTEČNĚ DĚLÁME



Yenda Hrodke

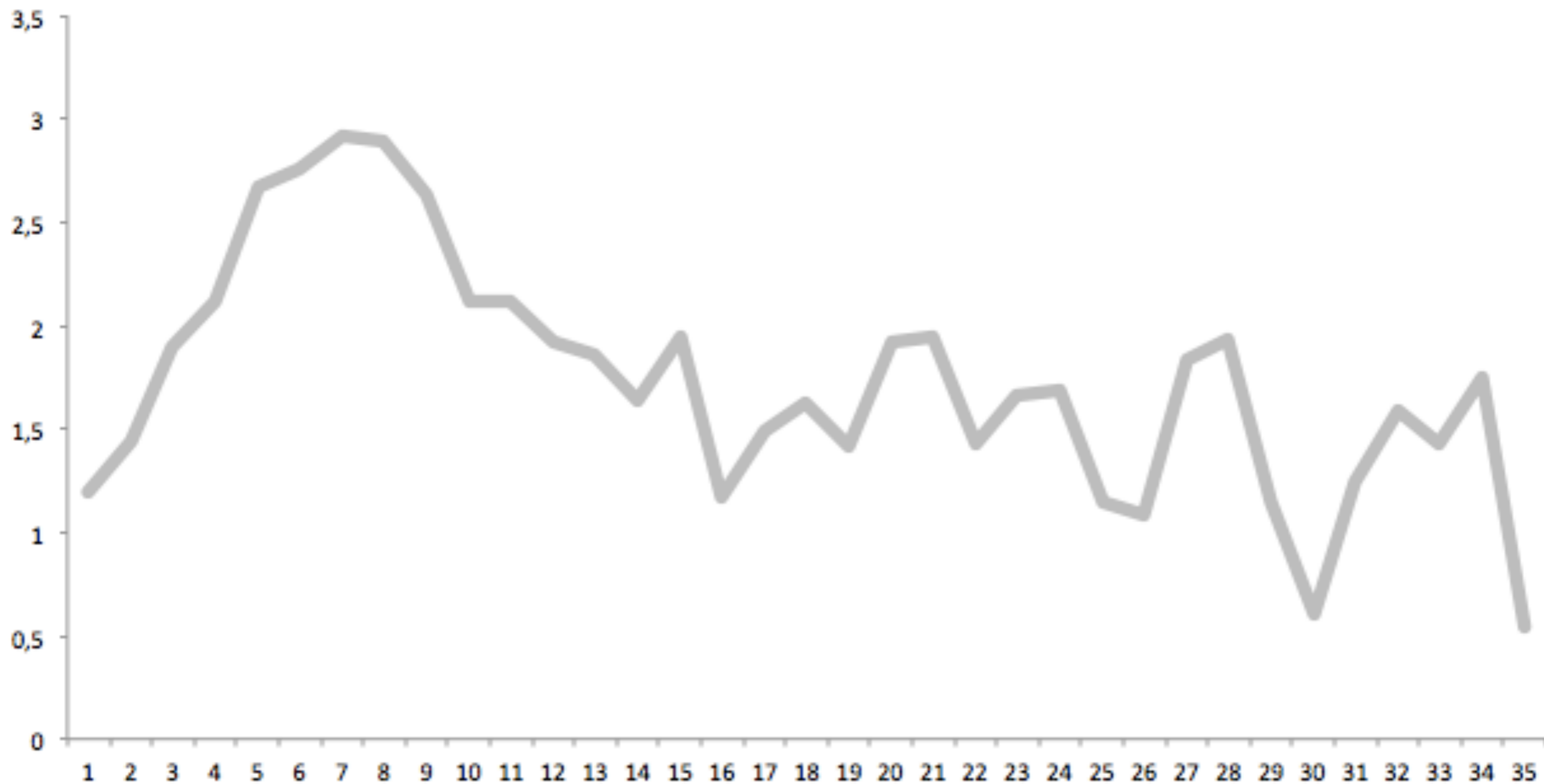
July 15



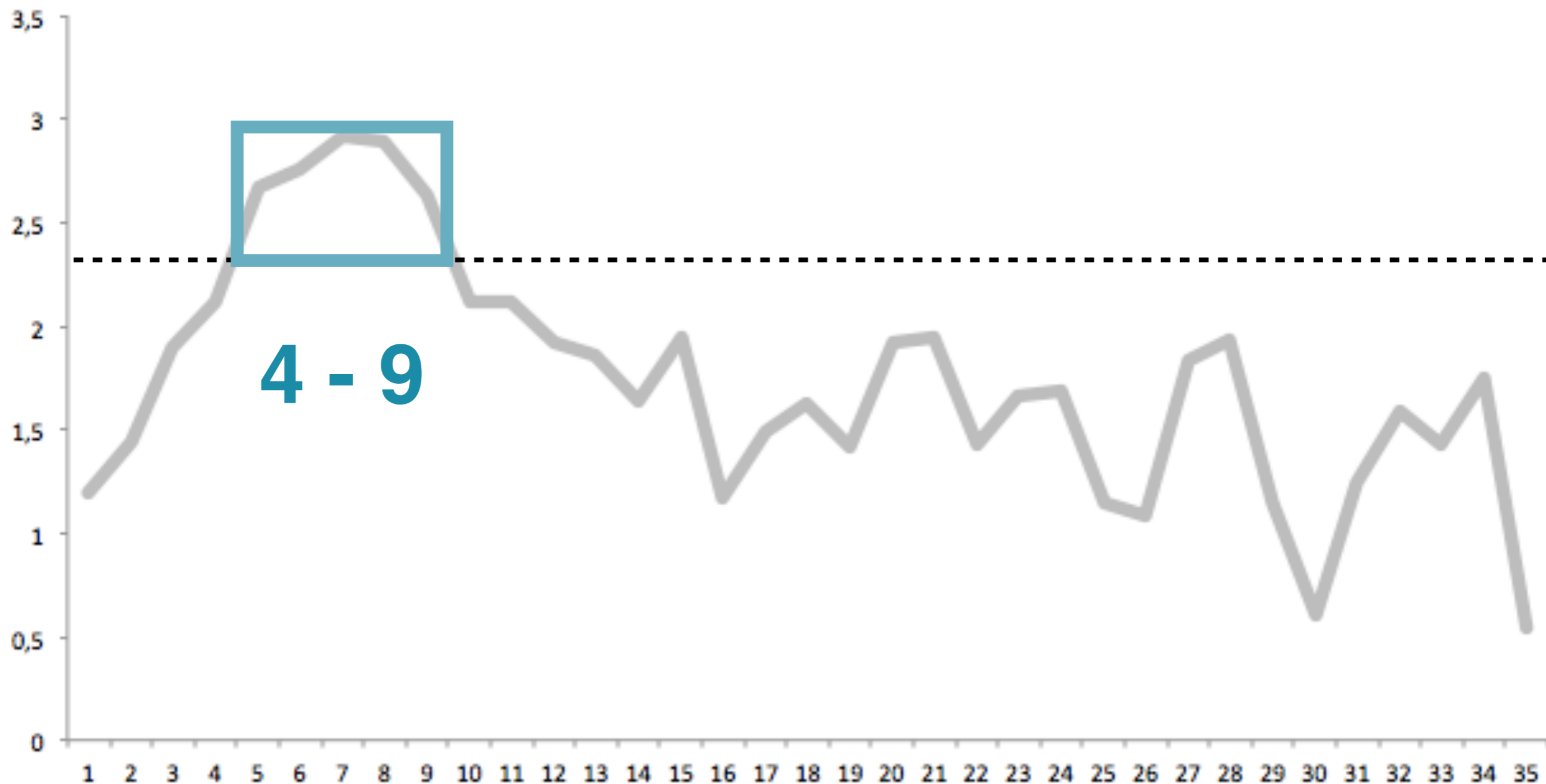
Ahoj, funguje mi bezvadně remarketing na košík, ale když to dám na "všichni, kdo navštívili", tak to akorát utrácí - bavím se o skliku...co s tím?
Bezi tam DPA i bannery

**CÍLEM REMARKETINGU JE
PŘIVÉST ZPĚT NA WEB
NEJHODNOTNĚJŠÍ
NÁVŠTĚVNÍKY, NE VŠECHNY**

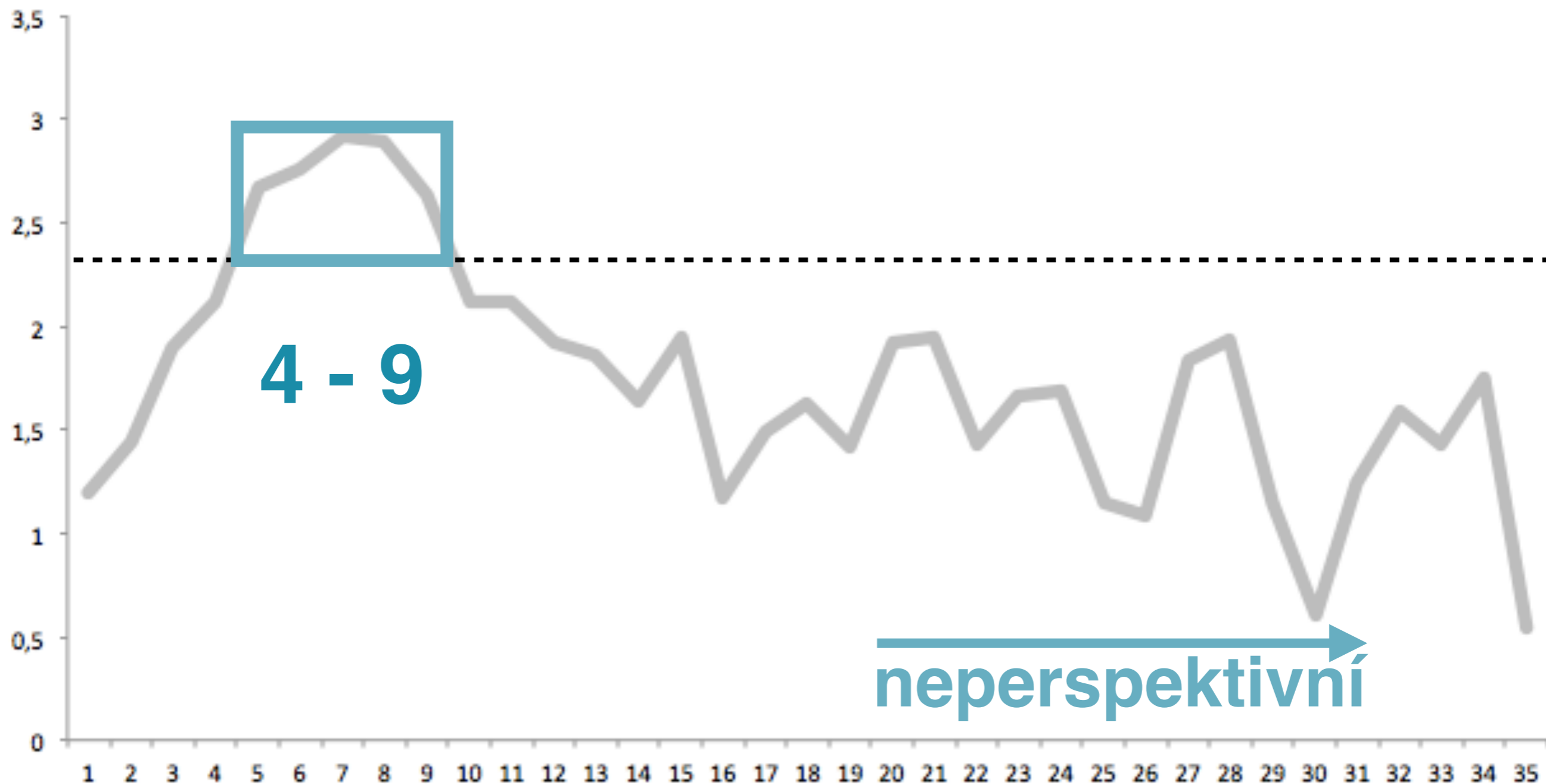
KOLIKRÁT PŘIŠEL VS KONV. POMĚR



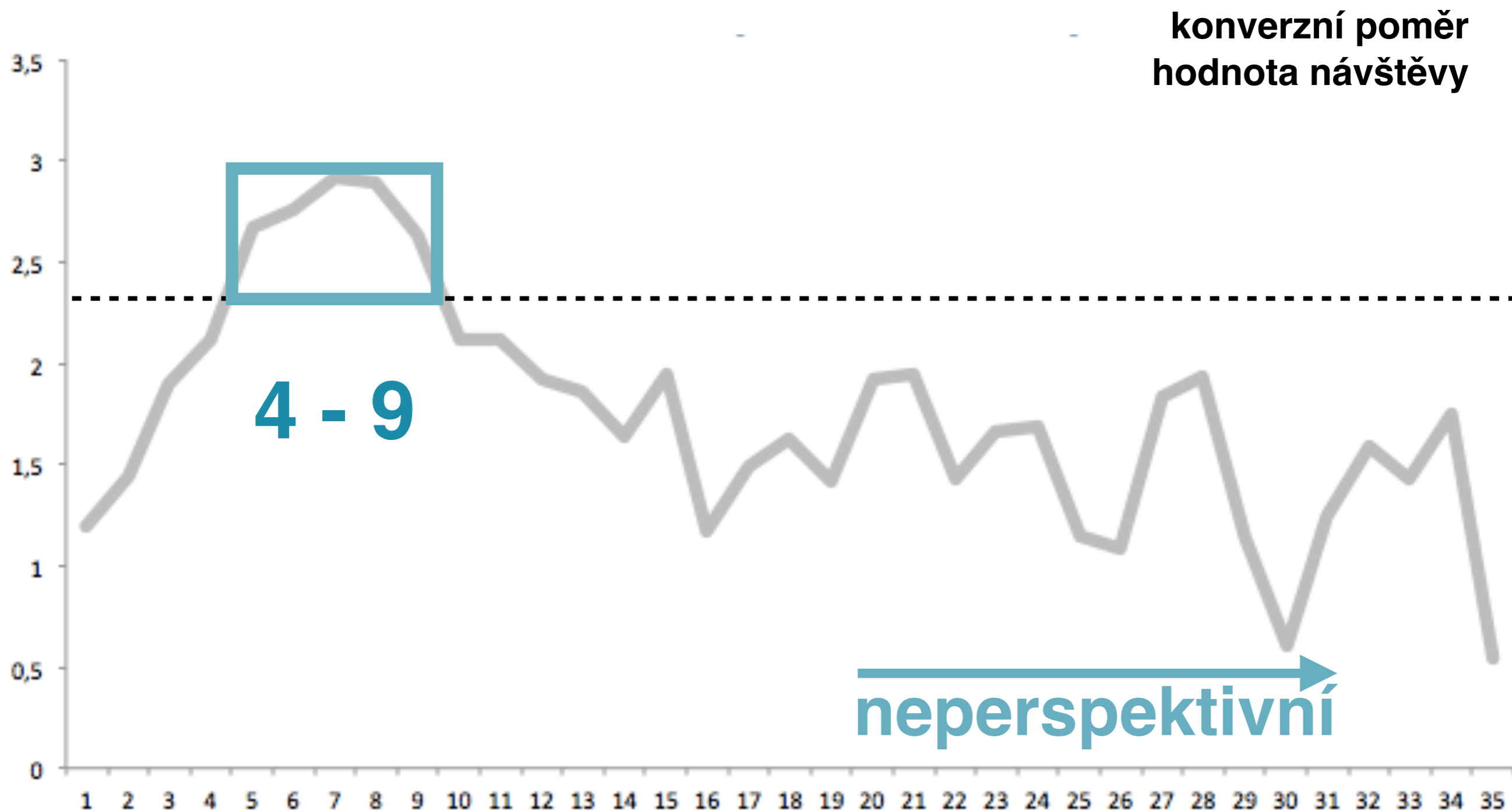
KOLIKRÁT PŘIŠEL VS KONV. POMĚR



KOLIKRÁT PŘIŠEL VS KONV. POMĚR



KOLIKRÁT PŘIŠEL VS KONV. POMĚR



KOLIK % REMARKETINGU DĚLAJÍ STÁLÍ ZÁKAZNÍCI?

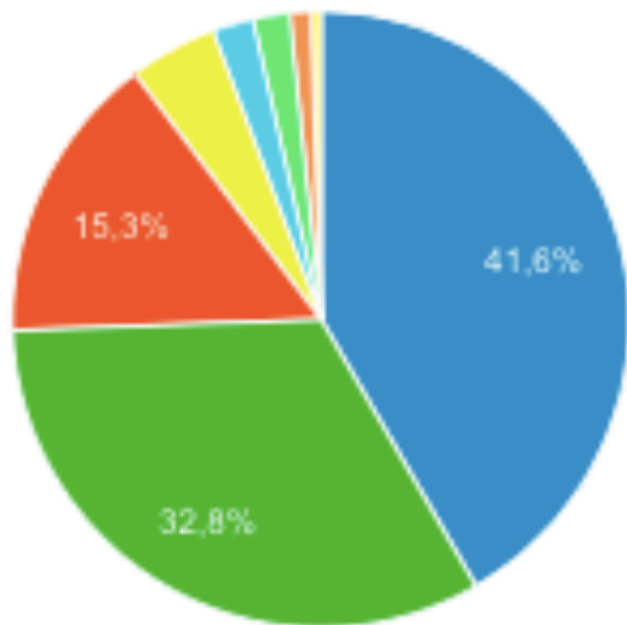
Zdroj / médium ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
Všichni uživatelé	158 197 Podíl z celku v %: 100,00 % (158 197)	150 174 Podíl z celku v %: 100,00 % (150 174)	213 187 Podíl z celku v %: 100,00 % (213 187)	49,68 % Prům. pro výběr dat: 49,68 % (0,00 %)	2,96 Prům. pro výběr dat: 2,96 (0,00 %)	00:02:10 Prům. pro výběr dat: 00:02:10 (0,00 %)	1,43 % Prům. pro výběr dat: 1,43 % (0,00 %)	3 048 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 048)	4 332 091,48 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (4 332 091,48 Kč)
Transakce = 0	156 561 Podíl z celku v %: 98,97 % (158 197)	149 177 Podíl z celku v %: 99,34 % (150 174)	203 781 Podíl z celku v %: 95,59 % (213 187)	51,23 % Prům. pro výběr dat: 49,68 % (3,12 %)	2,10 Prům. pro výběr dat: 2,96 (-29,02 %)	00:01:12 Prům. pro výběr dat: 00:02:10 (-44,42 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 1,43 % (-100,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (3 048)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (4 332 091,48 Kč)
Transakce = 1	1 105 Podíl z celku v %: 0,70 % (158 197)	789 Podíl z celku v %: 0,53 % (150 174)	3 625 Podíl z celku v %: 1,70 % (213 187)	16,11 % Prům. pro výběr dat: 49,68 % (-67,57 %)	20,45 Prům. pro výběr dat: 2,96 (592,00 %)	00:21:44 Prům. pro výběr dat: 00:02:10 (900,02 %)	30,48 % Prům. pro výběr dat: 1,43 % (2 032,06 %)	1 105 Podíl z celku v %: 36,25 % (3 048)	1 545 840,02 Kč Podíl z celku v %: 35,68 % (4 332 091,48 Kč)
Transakce 5+	115 Podíl z celku v %: 0,07 % (158 197)	21 Podíl z celku v %: 0,01 % (150 174)	2 247 Podíl z celku v %: 1,05 % (213 187)	16,15 % Prům. pro výběr dat: 49,68 % (-67,48 %)	24,30 Prům. pro výběr dat: 2,96 (722,03 %)	00:26:24 Prům. pro výběr dat: 00:02:10 (1 114,01 %)	37,83 % Prům. pro výběr dat: 1,43 % (2 545,83 %)	850 Podíl z celku v %: 27,89 % (3 048)	1 187 231,81 Kč Podíl z celku v %: 27,41 % (4 332 091,48 Kč)

udržet

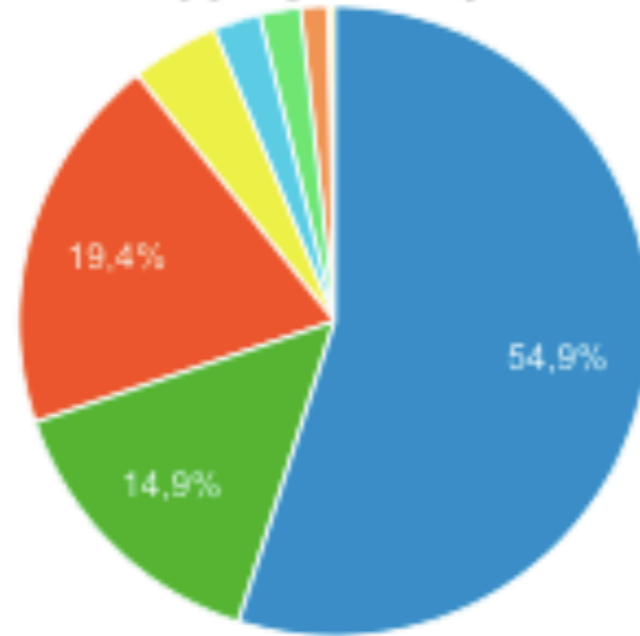
neztratit

SEGMENT: NO SHOPPING ACTIVITY

Všichni uživatelé



No shopping activity



NO shopping activity (visits 10+)



- Paid Search
- Organic Search
- Display
- Direct
- (Other)
- Referral
- Email
- Social

KDY PŘESTÁVÁ BÝT PUBLIKUM RELEVANTNÍ

DRTG [1 den]	
Všichni uživatelé	19 545 (39,07 %)
No shopping activity	564 (21,71 %)
DRTG [2-3 dny]	
Všichni uživatelé	12 585 (25,16 %)
No shopping activity	397 (15,28 %)
DRTG [4-7 dní]	
Všichni uživatelé	17 892 (35,77 %)
No shopping activity	1 637 (63,01 %)

KDY PŘESTÁVÁ BÝT PUBLIKUM RELEVANTNÍ

DRTG [1 den]	
Všichni uživatelé	19 545 (39,07 %)
No shopping activity	564 (21,71 %)
DRTG [2-3 dny]	
Všichni uživatelé	12 585 (25,16 %)
No shopping activity	397 (15,28 %)
DRTG [4-7 dní]	
Všichni uživatelé	17 892 (35,77 %)
No shopping activity	1 637 (63,01 %)

2,88 %

3,15 %

9,15 %

TEST ZACÍLENÍM

Kampaň ?	Uživatelé ? ↓	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
	10 397 Podíl z celku v %: 2,64 % (393 554)	0,65 % Prům. pro výběr dat: 1,32 % (-50,63 %)	108 Podíl z celku v %: 1,48 % (7 282)
1. YES shopping activity Visit RMK	8 400 (78,54 %)	0,80 %	104 (96,30 %)
2. NO shopping activity Visit RMK	2 295 (21,46 %)	0,11 %	4 (3,70 %)

ZNALOST BRANDU = NÁKUP?

Brand (general) Exact			
Všichni uživatelé	3 736 (12,96 %)	2 906 (11,93 %)	6 151 (16,03 %)
No shopping activity	3 082 (12,18 %)	2 337 (11,09 %)	4 298 (13,83 %)
NO shopping activity (visits 10+)	127 (26,29 %)	0 (0,00 %)	635 (32,51 %)

KDO TAKY DOST KRMÍ REMARKETING

KDO TAKY DOST KRMÍ REMARKETING

★ špatně zacílená (display) kampaň

KDO TAKY DOST KRMÍ REMARKETING

- ★ špatně zacílená (display) kampaň
- ★ specifická kampaň (výprodej, FB soutěž)

KDO TAKY DOST KRMÍ REMARKETING

- ★ špatně zacílená (display) kampaň
- ★ specifická kampaň (výprodej, FB soutěž)
- ★ call centrum / prodejny / zaměstnanci

KDO TAKY DOST KRMÍ REMARKETING

- ★ špatně zacílená (display) kampaň
- ★ specifická kampaň (výprodej, FB soutěž)
- ★ call centrum / prodejny / zaměstnanci
- ★ B2B zákazníci

KDO TAKY DOST KRMÍ REMARKETING

- ★ špatně zacílená (display) kampaň
- ★ specifická kampaň (výprodej, FB soutěž)
- ★ call centrum / prodejny / zaměstnanci
- ★ B2B zákazníci
- ★ návštěvníci blogu / diskuse

KDO TAKY DOST KRMÍ REMARKETING

- ★ špatně zacílená (display) kampaň
- ★ specifická kampaň (výprodej, FB soutěž)
- ★ call centrum / prodejny / zaměstnanci
- ★ B2B zákazníci
- ★ návštěvníci blogu / diskuse
- ★ nerelevantní search

KDO TAKY DOST KRMÍ REMARKETING

- ★ špatně zacílená (display) kampaň
- ★ specifická kampaň (výprodej, FB soutěž)
- ★ call centrum / prodejny / zaměstnanci
- ★ B2B zákazníci
- ★ návštěvníci blogu / diskuse
- ★ nerelevantní search
- ★ remarketing

**DŮLEŽITOST PODÍLU
REMARKETINGOVÝCH PUBLIK
NA OSTATNÍCH KAMPAŇÍCH**

SMART SHOPPING: CO NENÍ SEARCH, ALE REMARKETING?

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze: Typ cílení Typ řazení: Výchozí rozšířený

Kampaň	Typ cílení	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce
		7 823 Podíl z celku v %: 16,09 % (48 616)	5 703 Podíl z celku v %: 13,61 % (41 889)	14 250 Podíl z celku v %: 14,82 % (96 136)	55,49 % Prům. pro výběr dat: 46,88 % (18,37 %)	3,25 Prům. pro výběr dat: 3,93 (-17,38 %)	00:01:54 Prům. pro výběr dat: 00:02:37 (-27,77 %)	1,05 % Prům. pro výběr dat: 0,94 % (10,71 %)	149 Podíl z celku v %: 16,41 % (908)
1. Nákupy Smarty	Keyword	6 971 (88,40 %)	5 636 (98,83 %)	9 897 (69,45 %)	63,57 %	2,83	00:01:31	1,10 %	109 (73,15 %)
2. Nákupy Smarty	User List	915 (11,60 %)	67 (1,17 %)	4 353 (30,55 %)	37,12 %	4,21	00:02:45	0,92 %	40 (26,85 %)

Kampaň	Typ shody dotazu	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce
		7 823 Podíl z celku v %: 16,09 % (48 616)	5 703 Podíl z celku v %: 13,61 % (41 889)	14 250 Podíl z celku v %: 14,82 % (96 136)	55,49 % Prům. pro výběr dat: 46,88 % (18,37 %)	3,25 Prům. pro výběr dat: 3,93 (-17,38 %)	00:01:54 Prům. pro výběr dat: 00:02:37 (-27,77 %)	1,05 % Prům. pro výběr dat: 0,94 % (10,71 %)	149 Podíl z celku v %: 16,41 % (908)
1. Nákupy Smarty	Exact match	6 971 (88,40 %)	5 636 (98,83 %)	9 897 (69,45 %)	63,57 %	2,83	00:01:31	1,10 %	109 (73,15 %)
2. Nákupy Smarty	Content network ads	915 (11,60 %)	67 (1,17 %)	4 353 (30,55 %)	37,12 %	4,21	00:02:45	0,92 %	40 (26,85 %)

SMART SHOPPING: CO NENÍ SEARCH, ALE REMARKETING?

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze: Typ cílení Typ řazení: Výchozí rozšířený

Kampaň ?	Typ cílení ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
		7 823 Podíl z celku v %: 16,09 % (48 616)	5 703 Podíl z celku v %: 13,61 % (41 889)	14 250 Podíl z celku v %: 14,82 % (96 136)	55,49 % Prům. pro výběr dat: 46,88 % (18,37 %)	3,25 Prům. pro výběr dat: 3,93 (-17,38 %)	00:01:54 Prům. pro výběr dat: 00:02:37 (-27,77 %)	1,05 % Prům. pro výběr dat: 0,94 % (10,71 %)	149 Podíl z celku v %: 16,41 % (908)
1. Nákupy Smarty	Keyword	6 971 (88,40 %)	5 636 (98,83 %)	9 897 (69,45 %)	63,57 %	2,83	00:01:31	1,10 %	109 (73,15 %)
2. Nákupy Smarty	User List	915 (11,60 %)	67 (1,17 %)	4 353 (30,55 %)	37,12 %	4,21	00:02:45	0,92 %	40 (26,85 %)

Kampaň ?	Typ shody dotazu ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
		7 823 Podíl z celku v %: 16,09 % (48 616)	5 703 Podíl z celku v %: 13,61 % (41 889)	14 250 Podíl z celku v %: 14,82 % (96 136)	55,49 % Prům. pro výběr dat: 46,88 % (18,37 %)	3,25 Prům. pro výběr dat: 3,93 (-17,38 %)	00:01:54 Prům. pro výběr dat: 00:02:37 (-27,77 %)	1,05 % Prům. pro výběr dat: 0,94 % (10,71 %)	149 Podíl z celku v %: 16,41 % (908)
1. Nákupy Smarty	Exact match	6 971 (88,40 %)	5 636 (98,83 %)	9 897 (69,45 %)	63,57 %	2,83	00:01:31	1,10 %	109 (73,15 %)
2. Nákupy Smarty	Content network ads	915 (11,60 %)	67 (1,17 %)	4 353 (30,55 %)	37,12 %	4,21	00:02:45	0,92 %	40 (26,85 %)

SMART SHOPPING: CO NENÍ SEARCH, ALE REMARKETING?

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze: Typ cílení Typ řazení: Výchozí rozšířený

Kampaň ?	Typ cílení ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
		7 823 Podíl z celku v %: 16,09 % (48 616)	5 703 Podíl z celku v %: 13,61 % (41 889)	14 250 Podíl z celku v %: 14,82 % (96 136)	55,49 % Prům. pro výběr dat: 46,88 % (18,37 %)	3,25 Prům. pro výběr dat: 3,93 (-17,38 %)	00:01:54 Prům. pro výběr dat: 00:02:37 (-27,77 %)	1,05 % Prům. pro výběr dat: 0,94 % (10,71 %)	149 Podíl z celku v %: 16,41 % (908)
1. Nákupy Smarty	Keyword	6 971 (88,40 %)	5 636 (98,83 %)	9 897 (69,45 %)	63,57 %	2,83	00:01:31	1,10 %	109 (73,15 %)
2. Nákupy Smarty	User List	915 (11,60 %)	67 (1,17 %)	4 353 (30,55 %)	37,12 %	4,21	00:02:45	0,92 %	40 (26,85 %)

Kampaň ?	Typ shody dotazu ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?
		7 823 Podíl z celku v %: 16,09 % (48 616)	5 703 Podíl z celku v %: 13,61 % (41 889)	14 250 Podíl z celku v %: 14,82 % (96 136)	55,49 % Prům. pro výběr dat: 46,88 % (18,37 %)	3,25 Prům. pro výběr dat: 3,93 (-17,38 %)	00:01:54 Prům. pro výběr dat: 00:02:37 (-27,77 %)	1,05 % Prům. pro výběr dat: 0,94 % (10,71 %)	149 Podíl z celku v %: 16,41 % (908)
1. Nákupy Smarty	Exact match	6 971 (88,40 %)	5 636 (98,83 %)	9 897 (69,45 %)	63,57 %	2,83	00:01:31	1,10 %	109 (73,15 %)
2. Nákupy Smarty	Content network ads	915 (11,60 %)	67 (1,17 %)	4 353 (30,55 %)	37,12 %	4,21	00:02:45	0,92 %	40 (26,85 %)

SROVNÁVÁNÍ JABLEK S HRUŠKAMA

	Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Konverzní poměr elektronického obchodu [?]
	89 208 Podíl z celku v %: 19,43 % (459 150)	65 324 Podíl z celku v %: 15,74 % (414 966)	1,50 % Prům. pro výběr dat: 1,35 % (11,47 %)
1. google / cpc	53 512 (58,52 %)	40 750 (62,38 %)	1,74 %
2. seznam / cpc	28 442 (31,11 %)	19 563 (29,95 %)	1,18 %
3. facebook / cpc	9 484 (10,37 %)	5 011 (7,67 %)	1,19 %

SROVNÁVÁNÍ JABLEK S HRUŠKAMA

	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	89 208 Podíl z celku v %: 19,43 % (459 150)	65 324 Podíl z celku v %: 15,74 % (414 966)	1,50 % Prům. pro výběr dat: 1,35 % (11,47 %)
1. google / cpc	53 512 (58,52 %)	40 750 (62,38 %)	1,74 %
2. seznam / cpc	28 442 (31,11 %)	19 563 (29,95 %)	1,18 %
3. facebook / cpc	9 484 (10,37 %)	5 011 (7,67 %)	1,19 %

AKVIZICE × RETENCE

SROVNÁVÁNÍ JABLEK S HRUŠKAMA

	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	89 208 Podíl z celku v %: 19,43 % (459 150)	65 324 Podíl z celku v %: 15,74 % (414 966)	1,50 % Prům. pro výběr dat: 1,35 % (11,47 %)
1. google / cpc	53 512 (58,52 %)	40 750 (62,38 %) → 76 %	1,74 %
2. seznam / cpc	28 442 (31,11 %)	19 563 (29,95 %)	1,18 %
3. facebook / cpc	9 484 (10,37 %)	5 011 (7,67 %)	1,19 %

AKVIZICE × RETENCE

SROVNÁVÁNÍ JABLEK S HRUŠKAMA

	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	89 208 Podíl z celku v %: 19,43 % (459 150)	65 324 Podíl z celku v %: 15,74 % (414 966)	1,50 % Prům. pro výběr dat: 1,35 % (11,47 %)
1. google / cpc	53 512 (58,52 %)	40 750 (62,58 %) → 76 %	1,74 %
2. seznam / cpc	28 442 (31,11 %)	19 563 (29,95 %)	1,18 %
3. facebook / cpc	9 484 (10,37 %)	5 011 (7,07 %) → 53 %	1,19 %

AKVIZICE × RETENCE

SROVNÁVAT RTB S AKVIZIČNÍ KAMPANÍ?

Zdroj / médium ?	Akvizice		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?
	29 175 Podíl z celku v %: 0,26 % (11 021 595)	6,42 % Prům. pro výběr dat: 56,63 % (-88,66 %)	1 874 Podíl z celku v %: 0,03 % (6 241 452)
1. sociomantic / (not set)	28 982 (99,34 %)	6,13 %	1 778 (94,88 %)
2. rtb / banner	193 (0,66 %)	49,74 %	96 (5,12 %)
1. criteo / display	164 806 (75,47 %)	5,47 %	9 022 (69,02 %)
2. criteo / rtb	34 802 (15,94 %)	6,47 %	2 250 (17,21 %)
3. rtbhouse / display	16 187 (7,41 %)	10,24 %	1 657 (12,68 %)

CO BYCHOM MOŽNÁ ŘEŠILI JINAK NEŽ ROAS

CO BYCHOM MOŽNÁ ŘEŠILI JINAK NEŽ ROAS

★ frekvence zobrazení

CO BYCHOM MOŽNÁ ŘEŠILI JINAK NEŽ ROAS

- ★ frekvence zobrazení
- ★ nabídka

CO BYCHOM MOŽNÁ ŘEŠILI JINAK NEŽ ROAS

- ★ frekvence zobrazení
- ★ nabídka
- ★ reklamní kreativa

CO BYCHOM MOŽNÁ ŘEŠILI JINAK NEŽ ROAS

- ★ frekvence zobrazení
- ★ nabídka
- ★ reklamní kreativa
- ★ 30 denní okno

ROSTE MI DÍKY REMARKETINGU DIRECT?

Filtr Zahrnout ▾ Uživatelé ▾ **Začátek postupu** Jakákoli interakce uživatele ▾

1. KROK ✕

Zdroj / médium ▾ neobsahuje ▾ (direct) / (none) - NEBO A

předchází kroku... ▾

2. KROK ✕

Kampaň ▾ odpovídá regulárnímu výrazu ▾ Remarketing|REM|RTG|RMK - NEBO A

předchází kroku... ▾

3. KROK ✕

Zdroj / médium ▾ obsahuje ▾ (direct) / (none) - NEBO A

předchází kroku... ▾

4. KROK ✕

Zdroj / médium ▾ obsahuje ▾ (direct) / (none) - NEBO A

Přehled

0,23 %
z uživatelů

Uživatelé
2 050

Návštěvy
33 006
2,08 % z relací

Sekvence ✕

Zdroj / médium: neobsahuje „(direct) / (none)“
Kampaň: odpovídá regulárnímu výrazu „Remarketing|REM|RTG|RMK“
Zdroj / médium: obsahuje „(direct) / (none)“
Zdroj / médium: obsahuje „(direct) / (none)“

ROSTE MI DÍKY REMARKETINGU DIRECT?

Filtr Zahrnout ▾ Uživatelé ▾ **Začátek postupu** Jakákoli interakce uživatele ▾

1. KROK ✕

Zdroj / médium ▾ neobsahuje ▾ (direct) / (none) - NEBO A

předchází kroku... ▾

2. KROK ✕

Kampaň ▾ odpovídá regulárnímu výrazu ▾ Remarketing|REM|RTG|RMK - NEBO A

předchází kroku... ▾

3. KROK ✕

Zdroj / médium ▾ obsahuje ▾ (direct) / (none) - NEBO A

předchází kroku... ▾

4. KROK ✕

Zdroj / médium ▾ - NEBO A

nevyřešeno

Přehled

0,23 %
z uživatelů

Uživatelé
2 050

Návštěvy
33 006
2,08 % z relací

Sekvence ✕

Zdroj / médium: neobsahuje „(direct) / (none)”

Kampaň: odpovídá regulárnímu výrazu „Remarketing|REM|RTG|RMK”

Zdroj / médium: obsahuje „(direct) / (none)”

Zdroj / médium: obsahuje „(direct) / (none)”

ROSTE MI DÍKY REMARKETINGU DIRECT?

Filtr Zahrnout ▾ Uživatelé ▾ **Začátek postupu** Jakákoli interakce uživatele ▾

1. KROK ✕

Zdroj / médium ▾ neobsahuje ▾ (direct) / (none) - NEBO A

předchází kroku... ▾

2. KROK ✕

Kampaň ▾ odpovídá regulárnímu výrazu ▾ Remarketing|REM|RTG|RMK - NEBO A

předchází kroku... ▾

3. KROK ✕

Zdroj / médium ▾ obsahuje ▾ (direct) / (none) - NEBO A

předchází kroku... ▾

4. KROK ✕

Zdroj / médium ▾

Přehled

0,23 %
z uživatelů

Uživatelé
2 050

Návštěvy
33 006
2,08 % z relací

Sekvence ✕

Zdroj / médium: neobsahuje „(direct) / (none)“
Kampaň: odpovídá regulárnímu výrazu „Remarketing|REM|RTG|RMK“
Zdroj / médium: obsahuje „(direct) / (none)“
Zdroj / médium: obsahuje „(direct) / (none)“

nevyřešeno

HELP!!!

DĚKUJI ZA POZORNOST



@vetrovka



facebook.com/vetrovkacz



petravetrovska



petra.vetrovska@gmail.com

www.vetrovka.cz

