

# F3

Vysoká škola  
ekonomická v Praze  
**Fakulta podnikohospodářská**

## Možnosti propagace na internetu pomocí PPC a PPM

fph.vse.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Úvod

Propagovat naše podnikání, respektive získávat zákazníky přes internet můžeme celou řadou způsobů. Ne všechny jsou vhodné pro daný obor podnikání a tudíž je nutné zvážit a případně i vyzkoušet, který z nich bude pro náš byznys ten nejvhodnější. Soustředit se přitom můžeme jen na jeden kanál, nebo na kombinaci dvou a více z nich. Efektivitu některých kanálů můžeme ověřit velice rychle a s vynaložením skutečně minimálních nákladů. Efektivitu jiných poznáme až za několik měsíců a může nás to stát nemalé prostředky. Výsledek přitom může být neočekávaně dobrý, ale také mizivý až zcela nulový. My se nyní zaměříme na takzvané PPC a PPM a řekneme si něco málo o jejich výhodách a nevýhodách.

# Úvod

Jak již bylo řečeno, způsobů propagace na internetu existuje celá řada, ale mezi ty zcela nejzákladnější a současně nejužívanější řadíme přímo placenou reklamu. Tu dělíme do dvou, respektive tří základních forem. Tou první je „klasické“ PPC/CPC (Pay Per Click / Cost Per Click – Platba za klik / Náklady na kliknutí). Druhou pak PPM/CPM (Pay Per Mile / Cost Per Mile – Platba za tisíc zobrazení / Náklady na tisíc zobrazení). Tou třetí je pak specifická forma PPC/CPC, kterou je PPC/CPC ve vyhledávačích. Každá z těchto forem propagace má své výhody a nevýhody, které mohou být mimo jiné ovlivněny i takovými faktory jako je třeba lokace daného podnikání.

# Placená reklama

Placená reklama na internetu funguje z části na stejném principu jako „běžná reklama“ (billboardy, spoty v televizi a rádiu, reklama v tištěných médiích, citylighty a tak podobně). Má však svá specifika, protože digitální prostředí umožňuje téměř zcela přesně sledovat a měřit ono pomyslné „Kdo, kdy, kde a jak“, čímž se stává mnohem efektivnější a predikovatelnou. Třemi základními formami je PPC/CPC = platba/náklady za kliknutí, PPM/CPM = platba/náklady za tisíc zobrazení a „specifická“ forma PPC/CPC, kterou je platba/náklady za kliknutí v internetových vyhledávačích.

# PPC/CPC – Pay Per Click/Cost Per Click

PPC, respektive CPC je zkratkou anglického Pay Per Click, respektive Cost Per Click. Do češtiny přeloženo to pochopitelně znamená „Platba za klik“, respektive „Náklady za klik“. Fakticky se jedná o formu propagace kdy platíme určitou částku za to, že někdo klikne na naši reklamu (v drtivé většině případů se jedná o reklamu ve formě internetového banneru umístěného na nějakých webových stránkách, který má tři základní formy – obrázkový statický, obrázkový dynamický a textový) a je přiveden na naše webové stránky, kde má být ideálně provede nějaká akce (nejčastěji nákup).

# Výhody PPC/CPC

- Na rozdíl od modelu zobrazování reklamy (PPM) jsou kliknutí velmi přímočará. Potenciální zákazník na vaši reklamu buď klikl, nebo na ni neklikl.
- Platíte pouze za klik (potenciálního zákazníka), který potřebujete.
- Riziko překročení výdajů na reklamu, která nevytváří konverze, je nižší, protože platíte pouze za uživatele, který je skutečně směřován na vaše webové stránky.
- Můžete si do jisté míry volit z jakých kanálů budou na vaše stránky přicházet uživatelé a tím tak více, či méně ovlivňovat celkový rozpočet a konverzní poměr.

# Výhody PPC/CPC

- PPC (ve smyslu krátkodobého, střednědobého i dlouhodobého rozpočtu) je snadno a rychle upravitelné v reálném čase.
- Dobře nastavené a optimalizované PPC kampaně mohou přinést okamžitý výrazný příliv uživatelů, kteří se mohou stát reálnými zákazníky.
- Pro provozovatele webových stránek, kteří sledují návratnost investic a další obdobné ukazatele, může být PPC reklama mnohem nákladově efektivnějším online způsobem získávání zákazníků, než jiné způsoby (včetně PPM) .

# Nevýhody PPC/CPC

- V čím více konkurenčním prostředí se pohybujete, tím jsou náklady na jedno kliknutí vyšší a reálně se může stát, že se pro vás v rámci daného oboru podnikání stanou ony náklady na klik drahými a nedostupnými (v rámci celkových nákladů, v rámci rentability a pochopitelně i obojího současně).
- To, že kliknutí nepřivedlo v danou chvíli platícího zákazníka ještě nutně neznamená, že by se tento uživatel někdy v budoucnu platícím zákazníkem nemohl stát. Je proto nutné nastavit si takové modely vyhodnocování konvertibility, které budou tento aspekt schopny pokrýt, což může být značně komplikované (obzvláště pro menší subjekty).



# Nevýhody PPC/CPC

- V rámci výše zmíněného bodu je třeba mít na paměti, že je naprosto nezbytné vyhodnocovat, zda se vám investované prostředky skutečně vrací, což jak bylo zmíněno, může být za jistých okolností obzvláště komplikované (především v krátkodobém horizontu).
- Bez předešlých zkušeností s tímto typem propagace jak obecně, tak i v rámci konkrétního oboru se mnohdy stává, že prvotně investované prostředky přijdou vniveč. Je proto nutné naučit se optimalizovat PPC kampaně, což vyžaduje jistý čas.
- Faktem je, že když někdo klikne na vaši reklamu, ještě nutně neznamená, že má zájem o váš produkt/službu. Nezanedbatelné procento kliknutí je náhodných (od jednotek až po desítky procent).

# PPM/CPM – Pay Per Mile/Cost Per Mile

PPM, respektive CPM jsou zkratkou anglického pojmenování Pay Per Mile, respektive Cost Per Mile. Přeloženo do českého jazyka to znamená „Platba za tisíc zobrazení“, respektive „Náklady na tisíc zobrazení“. Jedná se o formu propagace kdy platíme určitou částku za to, že bude naše reklama někde umístěna a tisíckrát zobrazena uživatelům (stejně jako u PPC/CPC se v drtivé většině případů jedná o reklamu ve formě internetového banneru umístěného na nějakých webových stránkách). Fakticky se tedy jedná o obdobný formát reklamy jako v případě PPC/CPC, nicméně forma úhrady se liší.

# Výhody PPM/CPM

- Náklady za realizaci tisíc zobrazení jsou obvykle velmi nízké, a to někdy až dramaticky (reálně se můžeme bavit i o několika málo desítkách haléřů).
- Je možné pracovat s opravdu minimálním rozpočtem a rozložit požadovaný počet zobrazení reklamy do delšího časového období, což vám dává téměř neomezenou kontrolu nad tím kolik utrácíte.
- Model PPM zaručuje, že bude vaše reklama zobrazena tolikrát, kolikrát chcete

# Nevýhody PPM/CPM

- Pokud uživatelé na vaše reklamy neklikají, respektive nerealizují konverze (typicky = nenakupují) v dostatečné míře, pak vaše vynaložené finanční prostředky přicházejí vniveč.
- Je obtížné kvantifikovat efektivitu kampaně v krátkém časovém horizontu, obzvláště pokud není rozpočet příliš velký.
- Míra proklikovosti uživateli v rámci formátu PPM je zpravidla naprosto minimální vzhledem k počtu zobrazení. Reálně může být vaše reklama zobrazena i v řádech desetitisíců aniž by na ni někdo klikl, natož pak udělal konverzi.

# PPC/CPC ve vyhledávačích

V základním principu se jedná o stejný model jako o „klasického“ PPC/CPC (platíme za kliknutí, respektive přivedení uživatele na naše webové stránky), avšak s tím rozdílem, že tato propagace probíhá v rámci internetových vyhledávačů (u nás v České republice jsou to prakticky výhradně Google a Seznam). Podstatnou věcí přitom je, že cílíme na uživatele přes konkrétní klíčová slova a tudíž existuje daleko větší pravděpodobnost toho, že se z nich stanou naši zákazníci.

# PPC/CPC ve vyhledávačích

V realitě to vypadá zjednodušeně řečeno tak, že jsem například prodejce hraček, který se rozhodl, že si budu platit tento formát reklamy. Nejdříve si musím udělat analýzu klíčových slov, kdy zjistím, jaká klíčová slova jsou ve spojení s mým podnikáním užívateli vyhledávána. To mohou být klíčová slova jako „prodejna hraček“, „hračky prodej“, „hračky levně“, „hračky praha“ a tak podobně. Následně se podívám jaká je v daném oboru konkurence, kolik mě jeden klik bude stát a předběžně zhodnotím, zda se mi tato forma reklamy může vůbec vyplatit. V České republice se v závislosti na typu podnikání a konkurenci může cena za jeden klik pohybovat od koruny až po více jak stokorunu.

# PPC/CPC ve vyhledávačích

V posledním kroku si jednoduše nastavím kampaň, kde zvolím kolik jsem ochoten platit za jeden klik a jaký má být celkový rozpočet. Na základě konkurence pak vyhledávač nad výsledky vyhledávání zobrazuje několik textových reklam, které řadí podle toho, kdo je ochoten zaplatit za klik více. Tyto reklamy jsou zpravidla tři, ale pokud je slovo málo konkurenční může jich být méně. Pokud je konkurence naopak opravdu velká, mohou být i čtyři, nebo dokonce pět, ale je to jen velmi výjimečné. Současně platí, že když nejsem ochoten za klik platit dostatečně vysokou částku a konkurence ano, může se stát, že se moje reklama nebude nad výsledky vyhledávání vůbec zobrazovat.

# Výhody PPC/CPC ve vyhledávačích

- Díky cílení na uživatele přes konkrétní klíčová slova spojená s daným předmětem podnikání je tato forma PPC/CPC daleko efektivnější než „klasické“ PPC/CPC, kdy uživatelům jen náhodně (byť slovo „náhodně“ již dnes není adekvátní označení v tomto kontextu, nicméně to je předmětem komplexnější problematiky PPC/CPC) servírujeme bannerovou reklamu.
- Nepůsobí na uživatele tolik agresivně jako „běžná“ bannerová reklama, protože jako reklama až tak moc nevypadá. Díky tomu je uživateli lépe akceptována, což se může samozřejmě projevit i na tom, v jaké míře dochází ke konverzím.



# Nevýhody PPC/CPC ve vyhledávačích

- Existují vysoce konkurenční obory podnikání, ve kterých současně působí finančně silní hráči na trhu. Cena za klik tak může i v České republice výrazně překročit hranici stokoruny, což může být pro menší subjekty finančně zcela nedostupné.
- Není to sice příliš běžné, ale existují obory podnikání, které ve spojitosti ke svému předmětu podnikání nemají klíčová slova, která by uživatelé do vyhledávačů zadávali (buď jen v mizivém množství, nebo dokonce zcela vůbec). V takových případech je PPC/CPC ve vyhledávačích naprosto zbytečné realizovat, protože v tomto formátu neexistuje způsob jak uživatele oslovit.

# Otázky?



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

