

# PPC (Pay-Per-Click)

PPC (Pay-Per-Click), v překladu platba za kliknutí, je model internetové reklamy, ve kterém inzerent platí vydavateli (typicky vyhledávači, reklamní síti nebo sociální platformě) pouze ve chvíli, kdy uživatel na reklamu reálně klikne a přejde na cílový web. Jde o základní kámen výkonnostního marketingu, který umožňuje extrémně přesné měření návratnosti investic.

PPC není vázáno pouze na vyhledávače (kde tvoří jádro oboru [SEM](#)), ale využívá se napříč celým digitálním ekosystémem, včetně bannerové reklamy na obsahových webech, video reklamy a sociálních sítí.

## Kde se PPC reklama nejčastěji využívá?

Základní rozdělení PPC kampaní podle umístění a účelu:

**Search Ads (Reklama ve vyhledávání):** Textové inzeráty, které se zobrazují nad nebo pod organickými výsledky vyhledávání (např. Google, Bing, Seznam). Reagují na konkrétní vyhledávací dotaz uživatele a jsou vysoce efektivní pro přímý prodej, protože zachytávají aktuální poptávku.

**Display Ads (Obsahová síť):** Grafické bannery nebo responzivní reklamy umístěné na webech třetích stran, zpravodajských portálech či blozích. Jsou vhodné pro budování povědomí o značce (brand awareness) nebo pro remarketing (oslovení uživatelů, kteří web již v minulosti navštívili).

**Social Media Ads (Reklama na sociálních sítích):** Propagované příspěvky a reklamní formáty na platformách jako Facebook, Instagram, LinkedIn nebo X. Výhodou je extrémně přesné cílení na základě zájmů, demografických údajů, pracovních pozic a chování uživatelů.

**Shopping Ads (Nákupní kampaně):** Specifický a velmi výkonný formát pro e-shopy, který zobrazuje produktovou fotografii, cenu a název obchodu přímo ve výsledcích vyhledávání (např. Google Nákupy).

## Klíčové metriky (KPI) v PPC

Úspěšnost a efektivita PPC kampaní se měří a optimalizuje pomocí specifických ukazatelů:

**CPC (Cost-Per-Click):** Cena za jedno kliknutí. Vypočítá se jako celková utracená částka vydělená počtem získaných prokliků.

**CTR (Click-Through Rate):** Míra prokliku. Procentuální vyjádření poměru mezi počtem zobrazení reklamy (impresí) a počtem prokliků. Vysoké CTR indikuje, že je reklama pro cílové publikum atraktivní a relevantní.

**CPA (Cost-Per-Action / Cost-Per-Acquisition):** Cena za konverzi. Udává, kolik peněz musel inzerent vynaložit k získání jednoho nákupu, odeslání kontaktního formuláře nebo jiné požadované akce.

ROAS (Return on Ad Spend): Návratnost výdajů na reklamu. Ukazuje, kolik tržeb přinesla jedna koruna (nebo jiná měna) investovaná do reklamního systému.

Konverzní poměr (Conversion Rate): Procento návštěvníků přivedených PPC reklamou, kteří na cílovém webu úspěšně dokončili požadovanou akci.

## Princip aukce a Skóre kvality

Většina moderních PPC systémů (v čele s Google Ads) funguje na bázi aukce v reálném čase. Pozice reklamy však není dána pouze tím, kdo nabídne nejvyšší částku za proklik (Max. CPC).

Zásadní roli hraje tzv. skóre kvality (Quality Score). Systémy automaticky vyhodnocují historickou míru prokliku (CTR), relevanci reklamního textu k hledanému klíčovému slovu a technickou i obsahovou kvalitu cílové stránky (Landing Page).

Díky tomuto modelu může inzerent s vysoce kvalitní, rychlou a uživatelsky relevantní kampaní přeskocit konkurenci a platit méně za každý proklik, a to i v případě, že konkurent v aukci nabídl více peněz. Vyhledávače si tím chrání relevanci svých výsledků.

## Výhody a nevýhody PPC

Výhody PPC modelu	Nevýhody PPC modelu
Platíte pouze za reálné návštěvníky (za proklik), nikoliv za zobrazení.	Při amatérském nastavení lze velmi rychle vyčerpat rozpočet bez výsledků.
Rychlé nasazení a okamžité získání relevantní návštěvnosti.	Nejde o trvalé aktivum (jako SEO) – jakmile dojde rozpočet, provoz ze dne na den ustane.
Možnost pokročilého cílení (geolokace, čas, zařízení) a remarketingu.	Neustále stoupající cena za proklik ve vysoce konkurenčních segmentech (finance, B2B, reality).
Dokonalá měřitelnost výsledků a flexibilní kontrola nad rozpočtem.	Zneužitelnost v podobě tzv. click fraud (podvodná a neplatná kliknutí od botů nebo konkurence).

*Související pojmy: SEM, SEO, Google Ads, Sklik, Facebook Ads, RTB (Real-Time Bidding), CTR, ROI, Landing Page, Remarketing, Click Fraud.*

From:  
<http://serviceit.cz/> - IT ENCYKLOPEDIÉ

Permanent link:  
<http://serviceit.cz/doku.php?id=ppc>

Last update: 2026/06/17 16:08

