

Téma: Marketing na sociálních sítích, CPC a CPM

Předmět: Marketing (online marketing)

Zaslal(a): Jakub Stingl [[web](#)]

Jednoznačně nejrozšířenější sociální sítí je u nás Facebook, který používají milionů uživatelů u nás a stovky milionů po celém světě. Každý zde do svého profilu může vyplnit celou řadu informací jako místo, pohlaví, věk, záliby a zájmy, vztah, pracoviště nebo vzdělání. Právě tyto informace jsou pak využívány k cílení reklam. Další možností je zaměřit se na fanoušky stránek a jejich přátel. Facebooková stránka představuje veřejný profil společnosti, produktu, zájmu a vlastně naprosto čehokoliv, co není v rozporu s podmínkami serveru a zákony České republiky (Bednář, 2011).

Na výběr je ze dvou možností cen za reklamu – CPC a CPM. CPC je zkratka z anglického cost per click, tedy opět platíme pouze za kliknutí. Jedná se v podstatě o jednotku PPC systému, tyto dva pojmy však nesmíme zaměňovat, jelikož v PPC se setkáváme s maximální hodnotou CPC, skutečná cena za proklik tedy není konečná a bývá ve skutečnosti nižší (Štráfelda, Jan).

CPM je anglická zkratka cost per mile, tedy cena za 1000 zobrazení, bez ohledu na počet kliknutí. Podobně jako je spojováno CPC s PPC, tentokrát se jedná o model PPV – pay per view – platba za zobrazení. Zde je tedy důležité vytvářet bannery, které zaujmou návštěvníky, a tím se sníží cena za přivedení jednoho potenciálního zákazníka (Štráfelda, Jan). Konečná cena a hodnoty CPC a CPM na Facebooku závisí na celé řadě faktorů, jako jsou nabídka, konkurence na trhu nebo okruh uživatelů. Při tvorbě se tak využívá stanovování rozpočtu reklamy a minimálních a maximálních cen, které je inzerent za reklamu zaplatit. Reklamy různých inzerentů pak spolu vzájemně soupeří a ty s vyšším rozpočtem mají pak samozřejmě vyšší

šanci na větší počet zobrazení (Facebook Inc.).