

Téma: PPC a kontextová reklama

Předmět: Marketing (online marketing)

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

PPC neboli Pay Per Click, jak už anglická zkratka napovídá, je model, kde inzerent platí za počet prokliků na danou reklamu bez ohledu na počet zobrazení. Na českém trhu mezi nejvýznamnější PPC systémy patří Sklik provozovaný portálem Seznam.cz a AdWords společnosti Google. Tyto systémy fungují na principu provize, provozovatelé i těch nejmenších webových stránek mají možnost se zaregistrovat a nechat si automaticky generovat na svých stránkách reklamu, která je označována jako kontextová.

Její tvoření totiž probíhá na základě hodnocení celého obsahu stránky bez vytržení z kontextu a přiřazuje relevantní klíčová slova, na která mohou inzerenti cílit[1]. Návštěvníci pak na stránkách klikají na reklamy a tyto prokliky jsou fakturovány inzerentovy v PPC systému, který pak vyplatí provizi za zprostředkování služeb provozovateli stránek. V současnosti má majitel stránek používající AdSense[2] 68% podíl z příjmu obsahové reklamy (Google Inc.).

AdWords nabízí svým klientům velice dobré cílení na potenciální zákazníky, kteří se o inzerovaná klíčová slova skutečně zajímají. Je využíváno celé řady způsobů, kterým je těchto cílů dosahováno – od vyhledávání ve vyhledávači přes klíčová slova na prohlížených stránkách až po další často kritizované způsoby, které by mohly zasahovat do soukromí uživatelů. Mezi nevýhody patří sídlo společnosti v Irsku, proto je často třeba se zaregistrovat jako plátce DPH. Není to však nutnost v případě inzerování pro soukromé účely. Pro provozovatele stránek zobrazující reklamu prostřednictvím Google AdSense je to pak povinnost vždy, nicméně se zde uplatňuje reverse charge a DPH má povinnost platit společnost Google. Sklik naproti AdWords nabízí české zázemí a jednoduché prostředí. Oba systémy jsou si však velice podobné, nicméně Sklik často nemá tak vysokou míru prokliku. Horší míra prokliku je však problém spíše pro

majitele stránek než pro inzerenty, jelikož ti platí pouze za kliknutí na danou reklamu (Google Inc.), (Konečná, Jana).

Reklama formou PPC není omezena pouze na tyto systémy, lze jí zakoupit přímo od provozovatelů stránek, na sociálních sítích a podobně.

Na internetu se nachází silná konkurence společností nabízejících správu internetových kampaní, především právě PPC. Jejich výhodou je výrazně vyšší efektivnost, jelikož profesionálním agenturám se daří lépe zacílit na zákazníky za nižší cenu za klik, a navíc provádí analýzu výsledků, díky které mohou výsledky neustále zlepšovat.

[1] Kontextová reklama však nemusí být vždy vhodná. V roce 2008 u bulvárního článku, kdy dívky střelily dítě kuličkovou pistolkou, byl uveden titulek „ Dvě dívky postřelily na brněnském hřišti dítě“ a na stránkách se začaly objevovat reklamy na nejrůznější samopaly a slogany typu „Nech si to projít hlavou!“, které vzbudily negativní ohlasy u čtenářů, a proto vedly k nutné změně titulku článku (Adámek, 2009).

[2] AdSense je systém pro provozovatele stránek, který zobrazuje reklamu z AdWords určeného pro inzerenty.