Co je CPM (Cost per Mille)

Poslední aktualizace 26 srpna, 2025

CPM (*Cost per Mille*, cena za tisíc zobrazení) je reklamní model používaný v online marketingu, který udává, **kolik inzerent zaplatí za tisíc zobrazení reklamy**.
Slovo *mille* pochází z latiny a znamená „tisíc“. Tento model je typický zejména pro display, video a bannerovou reklamu, kde cílem bývá budování povědomí o značce spíše než přímé prodeje.

CPM se používá jako metrika efektivity – umožňuje porovnat cenu kampaní napříč platformami a zjistit, kolik stojí oslovení určitého počtu uživatelů.

Jak se CPM počítá

Výpočet je jednoduchý – stačí vydělit celkovou cenu kampaně počtem zobrazení a výsledek vynásobit tisícem.

Vzorec:

CPM = (Cena kampaně / Počet zobrazení) × 1000

Příklad z praxe:

Firma investuje do bannerové kampaně 10 000 Kč a reklama se zobrazí 500 000krát.

CPM = (10 000 / 500 000) × 1000 = 20 Kč

To znamená, že inzerent zaplatil 20 Kč za každých tisíc zobrazení své reklamy.

Kdy je CPM vhodné

Model CPM se nejčastěji využívá v kampaních, jejichž cílem je budování povědomí o značce a dosažení co největšího zásahu. Hodí se tedy pro:

- display reklamy na bannerech,
- videoreklamy (např. YouTube),
- sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok),
- kampaně zaměřené na zvýšení viditelnosti značky.

Naopak, pokud je cílem kampaně přímá akce (kliknutí, konverze, prodej), využívají se spíše modely jako CPC nebo CPA.

Jak zlepšit efektivitu CPM kampaní

I když CPM ukazuje cenu za tisíc zobrazení, sama o sobě nevypovídá o kvalitě osloveného publika. Proto je nutné optimalizovat cílení a sledovat i další metriky.

- Segmentujte cílovou skupinu a využívejte přesné cílení (věk, lokalita, zájmy).
- Testujte různé kreativní varianty reklam, aby zaujaly a podpořily zapamatovatelnost.
- Sledujte metriky jako míra prokliku a konverze, ne pouze cenu za zobrazení.
- Využívejte remarketing pro zacílení na uživatele, kteří už značku znají.

CPM je základní metrika pro měření nákladů na zobrazení reklamy. Hodí se zejména pro kampaně zaměřené na povědomí o značce a zásah co nejširšího publika. Aby však byla investice efektivní, je nutné sledovat i kvalitu zásahu a kombinovat CPM s dalšími metrikami.