Co je imprese

Poslední aktualizace 10 září, 2025

Imprese (anglicky *impression*) označuje **počet zobrazení reklamy, příspěvku nebo odkazu**. Každé zobrazení se počítá jako jedna imprese – bez ohledu na to, zda na něj uživatel klikne.

Pojem imprese se často používá v online marketingu, zejména při měření výkonu **bannerových reklam, PPC kampaní, příspěvků na sociálních sítích nebo e-mailů**.

Imprese jsou základní **metrikou dosahu** – ukazují, kolikrát byl prvek doručen nebo zobrazen uživateli (ne však nutně kolika unikátním lidem).

Co se počítá jako imprese

Imprese nejsou vázány na interakci (např. kliknutí) – jde pouze o to, že byl prvek uživateli zobrazen. Může jít o různé formáty a kanály:

- **Zobrazení banneru** na webu nebo v reklamní síti
- **Zobrazení reklamního příspěvku** na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram, LinkedIn)
- **Zobrazení odkazu ve výsledcích vyhledávání**, zaznamenané například v Google Search Console
- **Zobrazení e-mailu** v doručené poště, pokud obsahuje měřitelný prvek (např. sledovací pixel)
- **Zobrazení videoreklamy** – např. na YouTube nebo v rámci video banneru, i když nebyla plně přehrána

  Každé zobrazení je počítáno jako imprese, i pokud reklamu vidí stejný uživatel opakovaně.

Rozdíl mezi impresí a dosahem

Imprese a dosah bývají často zaměňovány, ale jde o dvě rozdílné metriky. Zatímco imprese měří **počet zobrazení**, dosah ukazuje, **kolik unikátních uživatelů** daný obsah vidělo.

Metrika	Popis
Imprese	Celkový počet zobrazení prvku – i opakovaně stejnému uživateli
Dosah	Počet jednotlivých (unikátních) uživatelů, kterým byl prvek zobrazen

> Například: pokud jeden člověk vidí vaši reklamu pětkrát, jedná se o **5 impresí**, ale **1 dosaženého uživatele**.

Proč jsou imprese důležité

Imprese představují základní měřítko viditelnosti obsahu. Díky nim lze pochopit, jak často se vaše reklama nebo odkaz objevují uživatelům, a to i v případě, že na ně neklikají.

Jsou zásadní především pro:

- **Budování značky (**brand awareness**) –** lidé si značku zapamatují i bez interakce
- **Vyhodnocení účinnosti kampaně –** například porovnáním impresí s počtem kliknutí (CTR)
- **Optimalizaci rozpočtu –** v modelech placených za zobrazení (např. CPM, tedy cena za 1000 impresí)
- **Monitoring distribuce obsahu –** sledujete, jaký obsah je nejvíce viditelný

Tipy pro práci s impresemi

Imprese samy o sobě nezaručují úspěch – důležité je jejich správné čtení v kontextu. Než začnete vyhodnocovat kampaně podle počtu zobrazení, zvažte následující faktory:

- **Vždy sledujte i CTR (click-through rate) –** poměr mezi počtem zobrazení a kliknutí ukazuje, jak dobře reklama motivuje k akci.
- **Zaměřte se na kvalitu publika –** ne každé zobrazení má stejnou hodnotu. Lepší je 1 000 impresí u cílové skupiny než 10 000 mimo ni.
- **Hlídejte frekvenci zobrazení –** pokud jeden člověk vidí stejnou reklamu příliš často, může se dostavit únava z reklamy (ad fatigue).
- **Porovnávejte s dosahem a konverzemi –** imprese jsou začátek cesty, ale důležitější je, co z nich reálně vzejde.