



Nacionalinis
visuomenės
sveikatos
centras

Reklamos kampanijos įgyvendinimo įrodymai ir jų pagrindimo priemonės

Reklamos kampanijos įgyvendinimo pagrindimas

Konkretūs įrodymai ir rezultatų rodikliai priklauso nuo reklamos kanalo, formato ir tiekėjo. Nėra vieno universalaus dokumento, tinkamo visoms reklamos rūšims, nes kiekvienas tiekėjas renkasi, kaip ir koku formatu teikia ataskaitas. Dokumentų tikslas – ne surinkti kuo didesnę jų kiekį, o objektyviai įrodyti, kad sutartyje numatyta reklamos paslauga faktiškai suteikta tokia apimtimi ir tokiu laikotarpiu, kaip numatyta sutartyje.

Klausimas	Ką norime įrodyti?	Pavyzdys
1. Ar reklama buvo užsakyta?	Užsakymo faktą	Užsakymo / sutartinių įsipareigojimų faktą (sutartis, užsakymas, užsakymo patvirtinimas, media planas, sąskaita faktūra, priėmimo–perdavimo dokumentai, jei taikoma).
2. Ar reklama faktiškai buvo įgyvendinta?	Faktinį parodymą / publikavimą / transliaciją	Platformos ataskaita, transliacijų / playback log, portalo ataskaita, publikacijos URL ir ekrano kopija, tiekėjo patvirtinimas, montavimo / perdavimo aktas, monitoringas.
3. Koks buvo rezultatas?	Auditoriją ir kampanijos efektyvumą	Impressions, reach, frequency, clicks, CTR, GRP, video views, conversions, CPC / CPM, išlaidos, kiti konkrečiai kampanijai aktualūs rodikliai.

Skaitmeninė reklama – Google, Meta, TikTok

Pačios reklamos platformos fiksuoja kampanijos duomenis, kuriuos reklamos užsakovai gali pateikti.

Pagrindiniai rodikliai:

- **Impressions (parodymai)** – kiek kartų reklama buvo parodyta.
- **Reach (pasiekta auditorija)** – kiek unikalių vartotojų ją pamatė.
- **Frequency (dažnis)** – kiek kartų vidutiniškai vienam vartotojui buvo parodyta reklama.
- **Clicks (paspaudimai)** – kiek kartų buvo paspausta reklama/nuoroda.
- **CTR** – paspaudimų ir parodymų santykis.
- **CPC** – kaina už paspaudimą.
- **CPM** – kaina už 1 000 parodymų.
- **Conversions (konversijos)**, jeigu kampanijos tikslas buvo konversijos.
- **Cost / išleistas biudžetas**.

Skaitmeninė reklama – Google Ads

Pačios reklamos platformos sugeneruotas duomenų šaltinis – ataskaita (už tam tikrą periodą, kampaniją, kt.). Formatas – Google Ads platformos eksportuotas failas arba PDF.

- Google Ads kampanijos ataskaita.
- Kampanijos pavadinimas / ID.
- Reklamos laikotarpis.
- Reklamos formatas.
- Parodymai.
- Paspaudimai.
- CTR.
- Išlaidos.
- Auditorija/targeting.

Skaitmeninė reklama – Meta – Facebook/Instagram

Ataskaitoje pateikiama informacija apie:

- Impressions
 - Reach
 - Frequency
 - Link clicks
 - Landing page views, jei aktualu
 - CTR
 - CPM
 - CPC
 - Amount spent
- Papildomai:
 - kampanijos ID;
 - ad set;
 - ad / creative;
 - laikotarpis;
 - placement;
 - auditorija.

Skaitmeninė reklama – TikTok

Ataskaitoje pateikiama informacija apie:

- Impressions
 - Reach
 - Frequency
 - Video views – video peržiūros rodikliai, jei taikoma
 - Clicks
 - CTR
 - CPC
 - CPM
 - Conversions
 - Cost per conversion
- TikTok Ads Manager leidžia kurti individualias ataskaitas pagal kampaniją, ad group, reklamą, placement ir kt. bei eksportuoti duomenis.
 - Jeigu reklama vedė į svetainę, papildomas įrodymas gali būti: UTM → Google Analytics / kita analitika.

Portalai – DELFI, 15min, Lrytas ir kt.

Pateikiamas faktinio publikavimo įrodymas:

- URL
- publikacijos / reklamos ekrano kopija
- publikavimo data ir laikas
- reklamos formatas
- reklaminio ploto dydis / pozicija
- kampanijos laikotarpis (portalo/reklamos tiekėjo patvirtinimas arba kampanijos realizavimo ataskaita)

Ir pateikiamas rezultatų įrodymas – portalo oficiali kampanijos ataskaita:

- impressions;
- reach;
- clicks;
- CTR ir kt.

Portalai – DELFI, 15min, Lrytas ir kt.

Pavyzdžiui, portalas „X“ ataskaitose gali pateikti šią informaciją:

- **Faktiniai parodymai:** kiek kartų reklama faktiškai buvo parodyta portalo lankytojams. Vienas žmogus reklamą gali pamatyti 5 kartus.
- **Pasiekiamą auditoriją/unikalūs lankytojai:** kiek unikalių lankytojų buvo pasiekta.
- **Paspaudimai:** kiek kartų buvo paspausta reklama.
- **Unikalūs paspaudimai:** kiek unikalių vartotojų paspaudė reklamą.
- **CTR:** paspaudimų santykis su parodymais. ($CTR = \text{paspaudimai} / \text{parodymai} \times 100$)
- **UCTR:** unikalių paspaudimų santykis su unikalia auditorija. Tai padeda suprasti ne tik, kiek kartų reklama buvo paspausta, bet ir kokia dalis pasiektų unikalių vartotojų atliko veiksmą (tačiau UCTR nėra universalus reklamos platformų standartinis rodiklis).

Spauda – laikraščiai ir žurnalai

Pateikiamas faktinio publikavimo įrodymas:

- leidinio pavadinimas
- leidinio numeris / leidimo data
- reklamos arba publikacijos puslapio numeris
- reklamos formatas / dydis
- reklamos pozicija (jei aktualu)
- publikacijos / reklamos egzempliorius arba PDF / skenuota leidinio kopija
- reklamos / publikacijos nuotrauka arba ekrano kopija
- leidėjo / reklamos tiekėjo patvirtinimas, jei taikoma
- užsakymo / publikavimo laikotarpis (jei reklama

kartojasi).

Pateikiami rezultatų duomenys:

- tiražas
- parduotas / išplatintas tiražas, jei teikiamas
- skaitytojų auditorija
- leidinio auditorijos charakteristikos
- kiti leidėjo pateikiami auditorijos rodikliai.

Televizija

Pavyzdžiui, TV kanalas „X“ gali pateikti šiuos duomenis:

- GRP (Gross Rating Points) – bendras auditorijos reitingo taškų skaičius, parodantis reklamos kontaktų su pasirinkta auditorija apimtį
- Pasiekta unikali auditorija
- Reklamos klipo transliacijų / parodymų skaičius

Priklauso nuo tiekėjo, tačiau TV tiekėjas / agentūra gali pateikti:

- transliacijos datą
- laiką
- kanalą
- laidos / programos pavadinimą
- klipo trukmę
- reklamos klipo transliacijų / parodymų skaičius, jei tiekėjas jį pateikia
- transliacijos faktą
- auditorijos/GRP rodiklius

Radijas

Faktinis įvykdymas:

- radijo stotis
- transliacijos data
- transliacijos laikas
- reklamos trukmė
- transliacijų skaičius
- reklaminio klipo versija

Auditorijos rezultatas

- Reach
- Frequency
- GRP / reitingas, jei naudojamas
- pasiekta tikslinė auditorija
- reklamos kontaktai

Transliacijų log/eterio ataskaitos pavyzdys:

Data	Laikas	Stotis	Klipas	Trukmė
10-01	08:42	X FM	Kampanija A	30 s
10-01	12:15	X FM	Kampanija A	30 s
10-01	17:32	X FM	Kampanija A	30 s

Lauko reklama

Faktinis pagrindimas:

- nuotraukos su data/vietos identifikacija, geolokacija ar objekto adresu
- reklamos montavimo aktu
- reklamos iškabos/stendo perdavimo aktu
- ekrano parodymo logu
- media operatoriaus patvirtinimu

Priklausomai nuo formato ir tiekėjo gali būti pateikiama:

- potenciali auditorija
- kontaktai
- OTS (opportunity to see)
- reach
- frequency
- impressions
- kampanijos laikotarpis
- objektų skaičius
- objekto lokacijos
- ekranų parodymų skaičius – jei tai skaitmeninis OOH.

Skaitmeninė lauko reklama (DOOH (Digital Out-of-Home))

Skaitmeninė lauko reklama laikomos reklamos skaitmeniniuose stenduose ir ekranuose (gatvėse, kino teatruose, vaistinėse, autobusuose, kt.)

Papildomai skaitmeninei reklamai gali būti pateikiama:

- ekrano ID
- vieta
- data
- laikas
- reklamos rezervavimo trukmė
- parodymų skaičius
- playback log
- kampanijos startas/pabaiga