



SKAITMENINĖS
RINKODAROS
AGENTŪRA



FAD PRAKTINIS GIDAS · 2026

Reklamos internete gidas

Kaip pasirinkti pirmą kanalą, suplanuoti testą ir nešvaistyti biudžeto

KĄ TURĖSITE PERSKAITĘ

- ✓ Kanalų palyginimą pagal paklausą, turinį ir verslo tikslą
- ✓ Aiškias situacijas, kada konkretaus kanalo atsisakyti
- ✓ Biudžeto logiką ir 30 dienų pirmojo testo planą

Kam skirtas

Verslui, kuris renkasi tarp „Google Ads“, „Meta Ads“, „TikTok Ads“ ir ilgalaikio organinio matomumo, bet nenori bandyti visko vienu metu.

Atnaujinta 2026-08-06 · Versija 1.0

Pirmiausia rinkitės ne platformą, o užduotį

Kanalas racionalus tada, kai sutampa keturi dalykai: kaip atsiranda paklausa, kokį turinį galite sukurti, kur žmogus priima sprendimą ir ar biudžetas pakankamas prasmingam testui.

Kanalas	Pagrindinė logika	Rinkitės, kai	Atmeskite pradžiai, kai
Google Ads	Pasiekti žmogų, kuris jau ieško sprendimo	Yra paieškos paklausa, aiškūs raktažodžiai ir tinkamas puslapis	Žmonės dar nežino kategorijos arba paieškoje beveik nėra paklausos
Meta Ads	Parodyti pasiūlymą dar aktyviai neieškančiai auditorijai	Pasiūlymą galima paaikškinti vizualiai, turite kelis kūrybinius kampus	Nėra turinio, pasiūlymas neaiškus arba auditorija ypač siaura
TikTok Ads	Sukurti dėmesį natūraliai atrodančiu trumpu video	Galite nuosekliai kurti platformai tinkamus video ir matuoti rezultatą	Turite vieną formalų įmonės video arba negalite reguliariai atnaujinti kūrybos
SEO	Ilgainiui būti randamam organinėje paieškoje	Yra ilgalaikė paklausa, turinio ir techninių darbų resursų	Rezultato reikia iškart arba nėra kas įgyvendins turinio ir techninių darbų

SEO nėra mokama reklama

SEO gali kurti ilgalaikį organinį matomumą, tačiau nėra reklamos biudžeto pirkimas ir paprastai netinka kaip vienintelis greito paklausos testo kanalas.

Keturi klausimai prieš pasirenkant

- ☐ Ar žmonės jau aktyviai ieško mūsų produkto, paslaugos ar problemos sprendimo?
- ☐ Ar pasiūlymo naudą galima greitai parodyti statiniu vaizdu arba trumpu video?
- ☐ Ar turime puslapį arba formą, kuri paverčia susidomėjimą į pamatuojamą veiksmą?
- ☐ Ar biudžetas leidžia surinkti pakankamai paspaudimų ir konversijų, o ne tik būti matomiems?

Orientacinės FAD starto ribos

Google Ads	Meta Ads	TikTok Ads
nuo 10–15 Eur/d.	nuo 15–20 Eur/d.	nuo 20 Eur/d.

Tai orientyrai iš gyvo FAD reklamos internete puslapio, o ne rezultatų garantijos. Realų biudžetą lemia konkurencija, kliento vertė, konversijos tikimybė ir testavimo apimtis.

Kanalo pasirinkimo matrica

Sprendimo logika

Situacija	Pirmas pasirinkimas	Kodėl	Ką patikrinti prieš startą
Žmogus jau ieško konkretaus sprendimo	Google Ads	Didžiausia tikimybė pasiekti aktyvų poreikį	Paieškos apimtį, frazių ketinimą, puslapio atitikimą ir konversijas
Reikia parodyti naują pasiūlymą	Meta Ads	Vizualas ir auditorijos leidžia kurti paklausą	Ar turite 3-5 kūrybinius kampus ir aiškų pasiūlymą
Pasiūlymas geriausiai atsiskleidžia video	TikTok Ads arba Meta video	Demonstracija, žmogus ir procesas gali sustabdyti dėmesį	Ar video natūralus platformai ir turėsite naujų variantų
Reikia ilgalaikio informacinio matomumo	SEO	Turinys gali kaupti organinį matomumą	Ar yra paklausa, techninė bazė ir įgyvendinimo resursai
Neaišku, ar pasiūlymas apskritai veikia	Vienas mažas mokamas testas	Greitesnė grįžtamoji informacija nei ilgas kanalų išplėtimas	Vieną auditoriją, vieną pasiūlymą ir vieną konversiją

Kada nebandyti visko vienu metu

Per mažas biudžetas Padalijus biudžetą trimis platformoms, kiekviena gali gauti per mažai duomenų sprendimui.	Per mažai kūrybos Trys kanalai reikalauja skirtingų formatų, tempų ir optimizavimo. Vienas baneris jų nepakeičia.
Neveikia matavimas Daugiau platformų tik padaugina nesutampančių skaičių ir apsunkina priežasties paiešką.	Neaiškus pasiūlymas Pirmiau patikrinkite vertę bei CTA vienoje aplinkoje, tik tada plėskite kanalus.

Atmetimo taisyklė

Kanalo nereikia gelbėti vien optimizavimu
Jei nėra paklausos, tinkamo formato, aiškaus pasiūlymo ar konversijų bazės, daugiau nustatymų ir smulkesnis auditorijos segmentavimas dažniausiai neišspręs pagrindinės problemos.

Greitas pasirinkimo medis

- 1 Yra aiški aktyvi paieškos paklausa → pradėkite nuo „Google Ads“
- 2 Paklausą reikia sukurti ir turite vizualų → vertinkite „Meta Ads“
- 3 Pasiūlymą stipriausiai parduoda trumpas video ir galite jį nuolat kurti → vertinkite „TikTok Ads“
- 4 Rezultato nereikia iškart, turite ekspertinį turinį ir įgyvendinimo resursų → kartu planuokite SEO

Rekomendacijos pagal verslo situaciją

Verslo tipas	Dažniausiai racionali pradžia	Papildomas kanalas	Ko vengti
Vietinis verslas	Google Ads, jei žmonės ieško paslaugos ir vietos; sutvarkytas Google Business Profile	Meta vizualiems pasiūlymams, remarketingui ar vietinei paklausai	Per plačios geografijos ir bendro šalies biudžeto
B2B paslaugos	Google Ads aukšto ketinimo frazėms arba kryptingas turinys ir SEO	Meta ar video – kai auditorija aiški ir galima parodyti kompetenciją	Pigių leadų optimizavimo, nevertinant įmonės tinkamumo
El. prekyba	Google Shopping / Search, jei produktų paklausa jau egzistuoja	Meta ir TikTok kūrybai, paklausai ir remarketingui	ROAS vertinimo be maržos, grąžinimų ir logistikos
Naujas prekės ženklas	Vienas pasirinktas kanalas pasiūlymui patikrinti	SEO ir turinys kaip ilgalaikė bazė	Skaidros visuose kanaluose be aiškaus pirkimo argumento

Keturi praktiniai scenarijai

VIETINIS

Odontologijos klinika mieste

Jei žmonės ieško konkrečių procedūrų ir vietos, pirmiausia tikrinkite „Google Ads“ su atskirais paslaugų puslapiais. „Meta“ tinka informavimui ar pasiūlymui, bet nepakeičia aktyvaus poreikio paieškos.

B2B

Sudėtinga B2B konsultacija

Siaurai paieškai tinka tikslinės frazės ir ekspertinis turinys. Jei sprendimą priima keli žmonės, vien lead forma gali generuoti daug netinkamų kontaktų – vertinkite kvalifikaciją ir pardavimo ciklą.

E. PREKYBA

Vizualus vartojimo produktas

Jei produktą galima parodyti naudojant, testuokite „Meta“ arba „TikTok“ su keliomis idėjomis. Paieška tinka, kai kategorija jau žinoma ir žmonės lygina pasiūlymus.

NAUJA PAKLAUSA

Nauja paslaugos kategorija

Kai žmonės dar nežino, ko ieškoti, „Google Ads“ gali neturėti apimties. Pirmas testas turi paaiškinti problemą ir vertę per socialinį ar video turinį, o paiešką plėsti atsiradus paklausai.

Tai hipotezės, ne taisyklės

Prieš galutinį pasirinkimą patikrinkite realią paieškos apimtį, auditorijos dydį, turimus kūrybinius resursus ir kliento vertę.

Biudžeto planavimas ir pasirengimas

Biudžetą pradėkite nuo ekonomikos

Skaičius	Klausimas	Kodėl svarbu
Kliento vertė	Kiek bendrojo pelno sukuria vienas naujas klientas ar užsakymas?	Parodo, kiek galima mokėti už rezultatą
Konversijos tikimybė	Kokia paspaudimų dalis realiai tampa tinkama užklausa ar pardavimu?	Leidžia įvertinti, kiek srauto reikia
Pardavimo dalis	Kokia tinkamų užklausų dalis tampa klientais?	Apsaugo nuo pigių, bet nekokybiškų leadų
Testo apimtis	Kiek variantų tikrinsite ir kiek rezultatų reikia sprendimui?	Parodo, ar biudžetas nepersmulkintas
Laikotarpis	Kiek trunka sprendimas ir kada matysis galutinis rezultatas?	Neleidžia per anksti stabdyti ilgo ciklo kampanijos

Paprastas planavimo modelis

Leistina kaina už užklausą
 Kliento bendrasis pelnas $\times$ užklausos virtimo klientu tikimybė $\times$ leidžiama pelno dalis reklamai.
 Naudokite konservatyvias, ne optimistines prielaidas.

Pavyzdys: jei vienas klientas sukuria 600 Eur bendrojo pelno, 20 % tinkamų užklausų tampa klientais, o reklamai skirate iki 40 % šio pelno, orientacinė leistina tinkamos užklausos kaina būtų 48 Eur. Tai planavimo prielaida, ne pažadas.

Pasirengimo patikra

- ☐ Pasiūlymas aiškus ir skelbime bei puslapyje pateiktas vienodai
- ☐ Svetainė greita telefone, svarbiausia informacija matoma be paieškų
- ☐ Forma, skambučiai arba pirkimas išbandyti realiu testu
- ☐ GA4, GTM ir reklamos platformų konversijos nedubliuojamos
- ☐ Žinome leistiną tinkamo rezultato kainą ir vertinsime užklausų kokybę
- ☐ Turime pakankamai turinio pasirinktam kanalui ir atsakingą žmogų jo atnaujinimui
- ☐ Numatytas vienas pagrindinis kanalas, testo trukmė ir sprendimo taisyklės

Jei trūksta svetainės

Platformos lead forma gali tikti paprastai užklausiai, tačiau sudėtingam pasiūlymui ir Google paieškos reklamai dažniausiai reikia aiškaus nukreipimo puslapio.

30 dienų pirmojo testo planas

Etapas	Veiksmai	Sprendimo klausimas
1-3 dienos	Patikrinti išlaidas, nuorodas, geografiją, įrenginius, konversijas ir formų pristatymą	Ar techniniai duomenys patikimi?
4-10 dienos	Stebėti paieškos užklausas arba kūrybos reakciją, puslapio elgesį ir pirmas konversijas	Ar pasiekiamo tinkamą žmogų su tinkama žinute?
11-20 dienos	Atmesti aiškiai netinkamas frazes ar kūrybą, pridėti ribotą naują testą	Ar problema kanale, pasiūlyme, kūryboje ar puslapyje?
21-30 dienos	Vertinti tinkamų rezultatų kainą, kokybę, pardavimo eigą ir pelningumą	Tęsti, koreguoti, keisti kanalą ar stabdyti?

Dažniausios biudžeto švaistymo klaidos

- 1 Biudžetas padalijamas per daug kampanijų, auditorijų ir platformų
- 2 Skelbimas žada viena, o nukreipimo puslapis kalba bendrai apie visą įmonę
- 3 Vertinami paspaudimai ir platformos lead'ai, bet ne tinkami klientai bei pardavimai
- 4 Kampanija keičiama kasdien, todėl nėra stabilios palyginimo bazės
- 5 Paleidžiama reklama prieš patikrinant formas, skambučius ir konversijų dubliavimą
- 6 ROAS vertinamas be maržos, grąžinimų, aptarnavimo ir kitų realių sąnaudų
- 7 Silpnas pasiūlymas bandomas kompensuoti smulkesniu auditorijos taikymu

Kontrolinis sąrašas prieš skiriant biudžetą

- ☐ Pasirinktas vienas pagrindinis verslo rezultatas
- ☐ Apskaičiuota leistina tinkamo rezultato kaina
- ☐ Patikrinta, ar paklausa aktyvi, ar ją reikės sukurti
- ☐ Parinktas vienas pirmas kanalas ir argumentuota, kodėl kiti atidedami
- ☐ Puslapis, forma ir konversijos išbandyti telefone
- ☐ Paruošti pasirinktam kanalui tinkami skelbimai ar kūrybiniai variantai
- ☐ Nustatytas testo biudžetas, laikotarpis ir sprendimo kriterijai
- ☐ Aišku, kas vertins ne tik platformos, bet ir pardavimo duomenis

Kitas racionalus veiksmas

Jei galite aiškiai pagrįsti vieną kanalą ir pažymėjote bent 6 iš 8 kontrolinių punktų, planuokite ribotą 30 dienų testą. Jei keli kanalai atrodo vienodai tinkami, rinkitės tą, kuriame turite geriausią pasiūlymo, turinio, matavimo ir biudžeto derinį – ne tą, kuris šiuo metu populiariausias.

Kada verta kreiptis į specialistą

- Neaišku, ar paklausa aktyvi, kurį kanalą pasirinkti ir ko sąmoningai atsisakyti
- Reikia suderinti svetainę, pasiūlymą, konversijas ir kampanijos struktūrą
- Biudžetas reikšmingas, bet neturite patikimos leistinos rezultato kainos
- Kampanijos jau veikia, tačiau platformų duomenys nesutampa su pardavimais ar GA4

Susijusi FAD paslauga

www.fad.lt/reklama-internete-praktiniai-patarimai-verslui/

Norite individualaus įvertinimo

www.fad.lt/gauti-pasiulyma/

Naudoti šaltiniai

FAD – reklama internete ir starto biudžetų orientyrai

<https://www.fad.lt/reklama-internete-praktiniai-patarimai-verslui/>

TikTok for Business – kūrybos gerosios praktikos

<https://ads.tiktok.com/help/article/creative-best-practices?lang=en>

Google Search Central – kaip veikia paieška

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>

Google Analytics – sutikimo režimas

<https://support.google.com/analytics/answer/10000067?hl=en>

Platformų kainos, minimalūs biudžetai ir galimybės keičiasi. Prieš startą tikrinkite aktualias sąlygas ir savo paskyros reikalavimus. Dokumentas nepakeičia individualios finansinės ar teisinės konsultacijos.