

Kaip paleisti pirmąsias „Meta“ ir „Google“ kampanijas?

„FAD“ parengta šventinė dovana smulkiąjam verslui

„Meta Ads“

Kam skirta ši instrukcija?

Ši instrukcija skirta verslams ir specialistams, kurie:

- Turi interneto svetainę (ar el. parduotuvę);
- Nori patys išbandyti Meta Ads (Facebook ir Instagram) reklamą;
- Nori aiškaus, struktūruoto „checklist“ principo vedlio.

Jei skaitote šį dokumentą atsisiųstą iš skaitmeninės rinkodaros agentūros „FAD“ - greičiausiai svarstote, ar verta kreiptis į agentūrą, ar pabandyti patiems. Šis gidas padės Jums suprasti bazes ir išvengti tipinių naujokų klaidų.

1. Pasiruošimas prieš kuriant kampaniją

1.1. Pagrindinis reklamos tikslas

Prieš jungiantis prie Ads Manager, verta aiškiai apsibrėžti, ko siekiate. Pažymėkite, kas Jums svarbiausia (pasirinkite 1-2):

- Daugiau užklausų per Meta Lead formą (instant form)
- Daugiau užklausų per svetainės kontaktų formą
- Daugiau skambučių ar žinučių (Messenger / WhatsApp)
- Daugiau el. parduotuvės užsakymų (Purchase)
- Didesnis prekės ženklų žinomumas (Reach / Awareness)
- Daugiau įsitraukimo ar video peržiūrų (Engagement / Video views)

Šis tikslas vėliau bus naudojamas kampanijos kūrimo lange, todėl svarbu jo nekeisti kas kelias dienas - leiskite algoritmui surinkti duomenis.

1.2. Minimalus biudžetas startui

Rekomenduojamas minimalus dienos biudžetas vienam startiniam testui:

- Vietiniam verslui (miestas / regionas): nuo 10-15 EUR / d.

- Visai Lietuvai ar konkurencingoms nišoms: nuo 15-30 EUR / d.
- El. prekybai su katalogu: dažniausiai nuo 20 EUR / d. (kad surinktumėte pakankamai duomenų).

Svarbu: pradinį reklamos biudžetą rekomenduojama išlaikyti stabilų bent 2–4 savaites, kad platforma sukauptų pakankamai duomenų optimizacijai. Tik turint pakankamą duomenų kiekį galima objektyviai įvertinti rezultatų tendencijas ir priimti pagrįstus sprendimus dėl tolimesnių korekcijų.

1.3. Ko prireiks techninė prasme?

Kad galėtumėte paleisti kampaniją, dažniausiai prireiks:

- Asmeninės Facebook paskyros (prisijungimui)
- Meta Business Manager (verslo paskyros) ir prieigos prie jos
- Facebook puslapio ir (pageidautina) Instagram paskyros
- Prieigos prie interneto svetainės (Pixel / Conversions API ar žymoms per Tag Manager)
- Atsiskaitymo metodo reklamos biudžetui (įmonės banko kortelė ar kitas metodas)
- (Rekomenduojama) GA4 paskyros ir Google Tag Manager matavimų kontrolei
- (El. prekybai) Prekių katalogo (feed) ar platformos integracijos (pvz. Shopify, WooCommerce).

2. Meta Business Manager paskyros sukūrimas

2.1. Prisijunkite ir sukurkite verslo paskyrą

2.1.1. Prisijunkite prie savo asmeninės Facebook paskyros.

2.1.2. Eikite į: <https://business.facebook.com/overview> ir spauskite „Create Account“.

2.1.3. Įveskite verslo duomenis ir patvirtinkite (SUBMIT).

2.2. Jei sistema rodo Business Suite - rekomenduojama perjungti į Business Manager

Meta dažnai nukreipia į Business Suite. Pilnam nustatymų valdymui rekomenduojame perjungti į Business Manager:

2.2.1. Atidarykite <https://business.facebook.com/>

2.2.2. Apačioje kairėje spauskite HELP

2.2.3. Pasirinkite „Switch to Business Manager“ ir išsiųskite feedback

2.3. Kur rasti pagrindinius nustatymus

Svarbiausi nustatymai dažniausiai randami per Business Settings (Verslo nustatymus). Ten valdysite žmones, puslapius, reklamos paskyras, Pixel, katalogus ir domenų.

3. Reklamos paskyros, puslapių ir prieigų sutvarkymas

3.1. Facebook puslapis ir Instagram paskyra

3.1.1. Pridėkite (ar susikurkite) Facebook puslapį ir pridėkite jį prie Business Manager.

3.1.2. Pridėkite Instagram paskyrą ir susiekite ją su Business Manager, kad galėtumėte reklamuotis ir IG kanaluose.

3.2. Meta reklamos paskyra (Ad Account)

Sukurkite naują reklamos paskyrą arba pridėkite esamą. Rekomendacija - turėti atskirą paskyrą kiekvienam verslui, kad būtų aiški buhalterija ir kontrolė.

3.3. Personalo (People) pridėjimas ir rolės

Tvarkingos rolės yra saugumo pagrindas. Pridėkite žmones ir suteikite tik tokias teises, kokių reikia. Baziniai žingsniai (supaprastinta versija):

3.3.1. Business Settings - Users - People - Add

3.3.2. Įveskite el. paštą ir pasirinkite rolę (Admin suteikite tik atsakingiems asmenims)

3.3.3. Priskirkite prieigas prie turto (Pages, Ad Accounts, Pixels, Catalogues, Instagram Accounts, Domains)

3.4. Two-factor authentication (2FA)

Rekomenduojame įjungti 2FA visiems vartotojams, turintiems prieigą prie verslo paskyros. Tai sumažina riziką prarasti paskyrą dėl įsilaužimų.

3.5. Domeno patvirtinimas

Jei reklama veda į Jūsų svetainę, domeno patvirtinimas Meta sistemoje padeda valdyti matavimus ir sumažina apribojimų riziką (ypač kai naudojami konversijų įvykiai).

4. Konversijų (tikslų) pasiruošimas ir matavimas

Be konversijų kampanija tampa „akla“ - matysite parodymus ir paspaudimus, bet nežinosite, ar jie virsta klientais.

4.1. Nuspręskite, kas Jums yra konversija

Dažniausi pavyzdžiai:

- Užpildyta Meta Lead forma
- Užpildyta kontaktų forma svetainėje
- Skambutis arba žinutė (Messenger / WhatsApp)
- El. parduotuvės pirkimas (Purchase)
- Registracija į konsultaciją / renginį

4.2. Pixel ir įvykių fiksavimas (Events Manager)

Bazinė logika:

4.2.1. Sukurkite Pixel (Events Manager - Data sources - Web) ir įdiekite svetainėje

4.2.2. Patikrinkite, ar Pixel fiksuoja puslapių peržiūras ir svarbiausius įvykius

4.2.3. Sukurkite Custom Conversions (pvz. dėkojimo puslapis /acių arba konkretus įvykis Lead/Purchase)

4.3. Pastaba dėl matavimo konfigūravimo

Detalesniems nustatymams (GA4 + Tag Manager, įvykių logika, skambučių sekimas) dažnai verta kreiptis į specialistus, nes neteisingai sukonfigūruotas sekimas iškreipia rezultatus..

5. El. prekybai: prekių katalogas ir dinaminės reklamos

Jei turite el. parduotuvę, katalogas leidžia rodyti dinamines reklamas ir remarketingą su konkrečiomis prekėmis, kurias vartotojas žiūrėjo ar įsidėjo į krepšelį.

5.1. Ką reikėtų susitvarkyti

5.1.1. Sukurti katalogą ir susieti jį su Business Manager

5.1.2. Užtikrinti teisingą produktų feed (pavadinimai, kainos, URL, paveikslėliai)

5.1.3. Patikrinti, ar Pixel fiksuoja AddToCart, InitiateCheckout ir Purchase (jei taikoma)

6. Pirmoji kampanija: ką rinktis startui

Pradedantiesiems dažniausiai rekomenduojame startuoti nuo vieno aiškaus tikslo ir paprastos struktūros, kad būtų lengva suprasti, kas veikia.

6.1. Kampanijos kūrimo startas

6.1.1. Ads Manager spauskite Create (Sukurti)

6.1.2. Pasirinkite tikslą: Leads (užklausoms), Sales (pardavimams), arba Awareness (žinomumui)

6.1.3. Sukurkite aiškų kampanijos pavadinimą, pvz.: „Leads - Panevėžys - Paslauga X“

6.2. Mokėjimo logika ir optimizacija

Meta aukcione galite matyti mokėjimą už rezultatą (pvz. už užklausą) arba už parodymus (CPM). Jei matavimas veikia, dažniausiai rekomenduojame optimizuoti į konversijas (Leads / Sales), o ne į paspaudimus.

7. Ad set nustatymai: auditorija, vietovė, placements ir biudžetas

7.1. Auditorijos (šalta ir šilta)

Šalta auditorija - žmonės, kurie dar nebuvo susidūrę su Jūsų prekės ženklu. Šilta auditorija - tie, kurie jau domėjosi Jūsų turiniu ar svetaine.

Idėjos šaltai auditorijai:

- Vietovė + bendri demografiniai rodikliai (amžius, kalba)
- Interesai ir elgsena (neperlenkiant su siauriniu)
- Platesnė auditorija, jei pasiūlymas aiškus ir stiprus

Idėjos šiltai auditorijai:

- Svetainės lankytojai (Pixel) per 30-180 d.
- Įsitraukę su Facebook ar Instagram profiliu
- Video peržiūrėję (pvz. 25% ar 50% peržiūros)
- Klientų sąrašai (jei turite ir teisėtai naudojate)

7.2. Vietovė ir kalba

Pasirinkite vietovę pagal realiai aptarnaujamą rinką. Vietiniam verslui dažnai saugiausias pasirinkimas yra žmonės, kurie yra ar reguliariai būna tikslinėje vietovėje.

7.3. Placements (kur rodyti reklamą)

Startui dažnai tinka Advantage+ placements (automatiniai), nes Meta pati paskirsto biudžetą pagal efektyvumą. Jei turite aiškią kūrybinę strategiją (pvz. tik Reels), tuomet placements galima valdyti rankiniu būdu.

7.4. Biudžetas ir planavimas

Pradžioje rekomenduojame rinktis aiškų dienos biudžetą ir nekeisti jo kasdien. Kai matote stabilų rezultatą, biudžetą didinkite palaipsniui.

8. Skelbimai (Ads): tekstas, vizualai ir CTA

Skelbimo lygyje sukuriate tai, ką realiai matys vartotojas: vizualą ar video, tekstą, antraštę ir kvietimą veikti.

8.1. Rekomendacijos turiniui

- Vienas skelbimas - viena aiški žinutė ir viena nauda
- Kuo stipresnis vizualas arba video „hook“ pirmose 2-3 sekundėse - tuo geriau
- Tekstas trumpas, konkretus, su aiškiu CTA (pvz. „Gauti pasiūlymą“, „Registruotis“, „Pirkti“)
- Testuokite kelis vizualus ir kelias žinutes, o ne vieną variantą

8.2. Formatai, kuriuos verta testuoti

- 1 paveikslėlis (paprasčiausias startas)
- Video (ypač Reels formatu)
- Karuselė (kai norite parodyti kelis privalumus ar kelis produktus)
- Kolekcija (e. komercijai)

9. Patikra prieš paleidžiant kampaniją

Prieš spausdami Publish, pasidarykite mini checklist:

- Ar pasirinktas teisingas kampanijos tikslas (Leads / Sales / Awareness)?
- Ar teisinga vietovė (tik ten, kur realiai aptarnausite klientus)?
- Ar biudžetas atitinka Jūsų galimybes ir planuojate testą bent 2-4 savaites?
- Ar įjungtas Pixel ir (jei įmanoma) konversijų įvykiai?
- Ar auditorijos logiškos: bent 1-2 šaltos ir 1 šilta (remarketingui)?
- Ar turite bent 3-5 vizualus / video testui?
- Ar tekstai aiškiai pasako, ką siūlote ir kuo esate naudingi?
- Ar veikia Lead forma (jei naudojate) ir teisingi klausimai / laukeliai?

10. Pirmųjų dienų stebėsena

Paleidus kampaniją, svarbu ją prižiūrėti. Bent pirmąsias 7-14 dienų stebėkite:

- Impressions ir Reach - ar reklama išvis rodoma?
- CPM - kiek kainuoja 1000 parodymų
- CTR ir CPC - ar žmonės spaudžia (ar įsitraukia)
- Leads / Purchases - ar gaunate rezultatą pagal tikslą
- Cost per result (CPA) - kiek kainuoja viena užklausa / pirkimas
- Frequency - ar reklama neperdegė (per dažnai rodoma tai pačiai auditorijai)

Jei matote daug paspaudimų, bet nėra konversijų - dažniausiai problema yra pasiūlyme, landing page arba matavime.

11. Pagrindiniai optimizavimo žingsniai

Po 2-4 savaičių, kai surenkate daugiau duomenų, galite optimizuoti:

- Išjunkite skelbimus, kurie turi daug išlaidų, bet nekuria rezultatų
- Padidinkite biudžetą ten, kur kaina už rezultatą stabiliai gera
- Atnaujinkite kūrybą (vizualus / video), jei kyla Frequency ir krenta rezultatai
- Testuokite naujas žinutes (kitas akcentas, kitas pasiūlymas)
- Plėskite auditorijas, jei rinka per maža arba biudžetas nesueina

12. Kada verta kreiptis į specialistus?

Verta rimtai svarstyti profesionalią pagalbą, jei:

- Reklamos biudžetas viršija ~400-600 EUR per mėnesį ir norite aiškos gražos
- Turite el. parduotuvę ir norite katalogo, dinaminio remarketingo, pardavimų augimo
- Reklamuojate keliose šalyse ar kalbose
- Reikia sutvarkyti Pixel / konversijų įvykius ir analitiką
- Norite, kad reklama atsipirktų, o ne tiesiog „veiktų“ (parodymai be rezultato)

„FAD“ komanda yra sertifikuoti „Google“ ir „Meta“ specialistai, todėl supranta, kaip svarbu tikslingai investuoti į reklamą internete, ir siekia, kad Jūsų verslas kuo efektyviau paskirstytų reklamos išlaidas. Turime daugiau kaip 15 metų patirtį ir dirbame su įvairių sričių klientais: <https://www.fad.lt/klientai/>.

13. Ką galime pasiūlyti, jei pradėjote savarankiškai?

Jei jau turite paskyrą ir bandėte kurti kampaniją patys, galime:

- Atlikti mokamą Meta Ads paskyros auditą ir pateikti aiškias rekomendacijas
- Padėti sutvarkyti matavimus (Pixel, konversijos, GA4 + Tag Manager)
- Perimti pilną Meta Ads administravimą, jei norite deleguoti

Trumpai apie kainodarą:

- Meta Ads (Facebook/Instagram) administravimas - nuo 300 EUR/mėn + PVM.
- Reklamos biudžetas - nuo 20-25 EUR/d (priklausomai nuo nišos ir tikslų).
- Didesniems projektams, kurių reklamos biudžetas virš 3000 EUR/mėn, taikoma individuali administravimo kainodara ir papildomas procentas nuo išleisto biudžeto.
- Klientų „nepiriname“ su terminuotomis sutartimis.

Svarbu: už reklaminius vizualus taikomas papildomas mokestis. Kainodara pagal faktinius rezultatus (pvz. kuponų panaudojimą) netaikome - mokama už mūsų skiriamą laiką.

14. Pabaigai

Šis gidas turėtų padėti Jums:

- Susikurti Meta Business Manager ir sutvarkyti prieigas
- Suplanuoti pirmąją kampaniją ir pasirinkti teisingą tikslą
- Suprasti auditorijų, biudžeto ir kūrybos testavimo principus
- Išvengti didžiausių naujokų klaidų

Jei norėtumėte, kad mūsų specialistai peržvelgtų Jūsų kampanijas ar padėtų susidėlioti strategiją, drąsiai kreipkitės:

- Telefonas: +370 636 63387

- El. paštas: tomas@fad.lt

Galime susitarti dėl trumpos nemokamos 15 min. konsultacijos telefonu arba gyvo susitikimo mūsų ofise.

Kam skirta ši instrukcija?

Ši instrukcija skirta verslams ir specialistams, kurie:

- Turi interneto svetainę (ar el. parduotuvę);
- Nori patys išbandyti Google Ads reklamą;
- Nori aiškaus, struktūruoto „checklist“ principo vedlio.

Jei skaitote šį dokumentą atsisiųstą iš skaitmeninės rinkodaros agentūros „FAD“ – greičiausiai jau svarstote, ar verta kreiptis į agentūrą, ar pabandyti patiems. Šis gidas padės Jums suprasti bazes ir išvengti tipinių naujokų klaidų.

1. Pasiruošimas prieš kuriant kampaniją

Prieš jungiantis prie Google Ads, verta aiškiai apsibrėžti:

1.1. Pagrindinis reklamos tikslas

Pažymėkite, kas Jums svarbiausia (pasirinkite 1–2):

- ☐ Daugiau užklausų per kontaktų formą
- ☐ Daugiau skambučių
- ☐ Daugiau el. parduotuvės užsakymų
- ☐ Daugiau apsilankymų fizinėje vietoje
- ☐ Daugiau naujienlaiškio prenumeratų ar registracijų

Šis tikslas vėliau bus naudojamas Google Ads kampanijos kūrimo lange.

1.2. Minimalus biudžetas startui

Rekomenduojamas minimalus dienos biudžetas vienai paprastai kampanijai:

- Vietiniam verslui (miestas / regionas): nuo 5–10 € / d.
- Visai Lietuvai ar platesnei rinkai: nuo 10–20 € / d.

Svarbu: biudžetą geriau testuoti bent 2–4 savaites, kad susidarytų pakankamas duomenų kiekis.

1.3. Ko prireiks technine prasme?

- Google paskyra (Gmail)

- Prieiga prie svetainės (kad, jei prireiks, būtų galima pridėti žymas / „tag’us“)
- Įmonės banko kortelė arba kitas atsiskaitymo būdas Google Ads apmokėjimams
- (Rekomenduojama) Google Analytics 4 (GA4) paskyra konversijoms stebėti

2. Google Ads paskyros sukūrimas

2.1. Prisijunkite prie Google Ads

2.1.1. Eikite į: <https://ads.google.com>

2.1.2. Prisijunkite su savo Google (Gmail) paskyra.

2.1.3. Pirmą kartą atsidarius, Google dažnai siūlo „supaprastintą“ (Smart) režimą. Mes rekomenduojame rinktis Expert Mode (Eksperto režimą), nes jis suteikia pilną kontrolę.

Kaip pasiekti Expert mode:

- Apačioje ar šone susiraskite nuorodą „Switch to Expert mode“ / „Perjungti į eksperto režimą“
- Patvirtinkite perjungimą

2.2. Paskyros nustatymai: šalis, laiko juosta, valiuta

Sukūrimo metu Google paprašys:

- Pasirinkti šalį (pvz. Lithuania)
- Laiko juostą (pvz. GMT+2 Vilnius)
- Valiutą (pvz. EUR)

Dėmesio: valiutos ir laiko juostos vėliau keisti negalėsite – rinkitės taip, kaip patogiu Jūsų verslui ir buhalterijai.

2.3. Atsiskaitymo metodo pridėjimas

2.3.1. Eikite į Tools & Settings (Įrankiai ir nustatymai) – viršutiniame meniu.

2.3.2. Skiltyje Billing (Apmokėjimai) pasirinkite Settings (Nustatymai).

2.3.3. Pridėkite:

- 2.3.3.1. Įmonės pavadinimą ir rekvizitus
- 2.3.3.2. PVM mokėtojo kodą (jei esate PVM mokėtojas)
- 2.3.3.3. Banko kortelės duomenis arba kitą atsiskaitymo metodą

3. Konversijų (tikslų) pasiruošimas

Be konversijų kampanija taps „akla“ – matysite tik klikus, bet ne žinosite, ar jie virsta klientais.

3.1. Nuspręskite, kas Jums yra konversija

Dažniausi pavyzdžiai:

- Užpildyta kontaktų forma
- Užsakymas el. parduotuvėje
- Skambutis iš reklamos ar svetainės
- Registracija į konsultaciją / renginį
- Naujas naujienlaiškio prenumeratorius

3.2. Paprasčiausias startas: „Ačiū“ puslapis

Jei svetainėje po užsakymo / užklauso rodoma dėkojimo žinutė atskirame puslapyje (pvz. /aciu), galite:

Konversiją Google Ads sukurti remiantis apsilankymu šiame puslapyje

Baziniai žingsniai (supaprastinta versija):

3.2.1. Google Ads viršuje eikite į Tools & Settings → Conversions.

3.2.2. Spauskite New Conversion Action.

3.2.3. Pasirinkite „Website“ (Svetainė).

3.2.4. Įveskite savo svetainės adresą ir sekite vedlį.

3.2.5. Konversijos tipą nustatykite „Submit lead form“ / „Purchase“ pagal Jūsų tikslą.

3.2.6. Nustatykite, kad konversija fiksuojama tik kai lankytojas pasiekia dėkojimo puslapį (URL sąlyga, pvz. „contains /aciu“).

Pastaba: detalesniems GA4 + Google Tag Manager nustatymams rekomenduojama kreiptis į specialistus, nes neteisingai sukonfigūruotas sekimas iškreipia kampanijų rezultatus.

4. Pirmoji kampanija: rinkitės Google paieškos (Search) reklamą

Pradedantiesiems rekomenduojame Search tipo kampaniją (reklamos, rodomos Google paieškos rezultate pagal raktažodžius).

4.1. Naujos kampanijos kūrimo startas

4.1.1. Google Ads paskyroje spauskite New campaign (Nauja kampanija).

4.1.2. Pirmajame lange pasirinkite tikslą:

- Jei renkatės konversijų sekimą → Leads (Potencialūs klientai) arba Sales (Pardavimai)
- Jei konversijų dar neturite → galite rinktis Website traffic (Svetainės srautas)

4.1.3. Skiltyje „Campaign type“ pasirinkite Search.

4.2. Kampanijos pavadinimas

Sukurkite aiškų, suprantamą pavadinimą, pvz.:

- „Search – Tortai Panevėžyje – LT“
- „Search – Seifai – Lietuva“

Tai padės ateityje nepasimesti tarp kampanijų.

5. Kampanijos lygio nustatymai

5.1. Tinklai (Networks)

Rekomendacija pirmai kampanijai:

5.1.1. Palikite pažymėtą Search Network (Paieškos tinklas)

5.1.2. Atžymėkite Display Network (vaizdinės reklamos tinklas), kad biudžetas nebūtų „išbarstytas“ baneriams

5.2. Vietovės (Location)

Pasirinkite, kur geografiškai bus rodoma reklama:

- Visa Lietuva – jei teikiate paslaugas visoje šalyje
- Konkreti sritis / miestas (pvz. „Panevėžys“, „Vilnius“) – jei esate vietinis verslas
- Kelios šalys (atsargiai: tam reikia didesnio biudžeto bei strategijos)

Papildomai galite pasirinkti:

„Presence: People in or regularly in your targeted locations“ – dažniausiai saugiausias pasirinkimas vietiniam verslui.

5.3. Kalbos (Languages)

Jei auditorija kalba lietuviškai – rinkitės „Lithuanian“ ir dažnai papildomai „English“ (dalis vartotojų naršo su anglų kalbos naršykle).

5.4. Biudžetas (Budget)

Nustatykite dienos biudžetą, pvz.:

- nuo 10 € / d. – vietinei paslaugai
- nuo 15–20 € / d. – platesnei rinkai, konkurencingiems raktažodžiams

Google gali šiek tiek viršyti dienos biudžetą atskiromis dienomis, bet per mėnesį vidurkis bus arti nustatytos sumos.

5.5. Bidding (Siūlymo strategija)

Jei konversijų dar neturite, rekomenduojama pradėti nuo:

- Maximize clicks (Maksimalus paspaudimų skaičius)
- Nustatyti maksimalų CPC limitą (pvz. 0,50–1,00 €)

Kai turėsite pakankamai konversijų (paprastai 15–30+ per mėnesį), galima pereiti prie:

- Maximize conversions (Maksimalus konversijų skaičius)
- Vėliau – Target CPA arba Target ROAS.

6. Reklamos grupės (Ad groups) ir raktažodžiai

6.1. Reklamos grupių struktūra

Principas: viena reklamos grupė – viena tema / paslauga.

Pavyzdžiui, tortų verslui:

- Ad group 1: „Gimtadienio tortai“
- Ad group 2: „Vestuviniai tortai“
- Ad group 3: „Bento tortai“

Seifų verslui:

- Ad group 1: „Namų seifai“
- Ad group 2: „Biuro seifai“
- Ad group 3: „Ugniai atsparūs seifai“

6.2. Raktažodžių tipai

Rekomenduojame pradžia naudoti:

- Tikslią atitiktį (Exact): [gimtadienio tortai panevėžyje]
- Frazinę atitiktį (Phrase): "gimtadienio tortai panevėžyje"

Plačioji atitiktis (Broad) gali būti per plati naujokams – ją geriau naudoti jau turint daugiau patirties ir gerą neigiamų raktažodžių sąrašą.

Kiek žodžių vienoje grupėje?

5–15 tikslių ir frazinių raktažodžių, aiškiai susijusių su konkrečia tema

6.3. Neigiami raktažodžiai (Negative keywords)

Padedą išvengti nereikalingų parodymų. Pavyzdžiui:

- Tortams: „nemokamai“, „receptas“, „nuotraukos“, „idėjos“
- Seifams: „žiurkėno seifas“, „žaidimas“, „filmų seifai“ ir pan.

Neigiamus žodžius verta nuolat papildyti, remiantis Search terms ataskaita.

7. Anonsai (Responsive Search Ads)

Kiekvienai reklamos grupei kurkite bent 1–2 Responsive Search Ads.

7.1. Anonso laukai

Pagrindiniai laukai:

- Final URL (galutinis puslapio adresas, į kurį atvedate vartotoją)
- Display path (rodoma nuorodos dalis, pvz. /gimtadienio-tortai)
- Headlines (Antraštės) – mažos frazės iki 30 simbolių
- Descriptions (Aprašymai) – iki 90 simbolių

7.2. Rekomendacijos antraštėms

Siekite turėti bent 8–10 skirtingų antraščių:

- Įtraukite pagrindinį raktažodį: „Gimtadienio tortai Panevėžyje“
- Akcentuokite naudą: „Individualūs užsakymai pagal Jūsų idėją“
- Paminėkite USP: „Be glitimo ir laktozės“, „Pristatymas Panevėžyje“
- Skubos elementas: „Užsisakykite iš anksto“

Panašiai – seifams: „Seifai namams“, „Ugniai atsparūs seifai“, „Sertifikuoti saugumo lygiai“ ir t. T.

7.3. Rekomendacijos aprašymams

Naudokite bent 3–4 skirtingus aprašymus:

- 1–2 sakiniai su konkrečia nauda ir kvietimu veikti (CTA)
- Paminėkite garantijas, pristatymą, saugumą, sertifikatus
- Pabaigoje – „Skambinkite“ / „Užsisakykite internetu“ / „Sužinokite kainą“

8. Reklaminiai plėtiniai (Assets / Extensions)

Plėtiniai praplečia Jūsų skelbimą papildoma informacija ir pagerina CTR.

Rekomenduojami baziniai plėtiniai:

- Sitelink extensions – papildomos nuorodos į konkrečius puslapius (pvz. „Vestuviniai tortai“, „Kontaktai“, „Galerija“)
- Call extensions – telefono numeris reklamoje
- Callout extensions – trumpos frazės apie privalumus („Nemokama konsultacija“, „15+ metų patirtis“)
- Location extensions – jei turite fizinę vietą ir naudojate Google Business Profile

Plėtinius kuriame kampanijos ar paskyros lygiu:

8.1. Eikite į Ads & assets → Assets.

8.2. Spauskite + ir pasirinkite norimo tipo plėtinį.

8.3. Užpildykite laukus ir išsaugokite.

9. Patikra prieš paleidžiant kampaniją

Prieš spausdami „Publish“ ar „Save and continue“, pasidarykite mini checklist:

- Ar pasirinktas teisingas kampanijos tikslas ir tipas (Search)?
- Ar kampanija rodoma tik ten, kur aptarnausite klientus (vietovė)?
- Ar dienos biudžetas atitinka Jūsų galimybes?
- Ar pasirinkta tinkama siūlymo strategija (Maximize clicks, jei dar nėra konversijų)?
- Ar reklamos grupės tematiškai atskirtos?
- Ar raktažodžiai susiję ir nėra per daug bendri?
- Ar reklamos tekstuose aiškiai parašyta, ką darote ir kuo esate naudingi?
- Ar pridėti plėtiniai (sitelink, call, callout)?
- Ar įjungtas bent vienas konversijos veiksmas (jei pavyko sukonfigūruoti)?

Jei viskas tvarkoje – spauskite Publish. Pirmą kartą reklama paprastai praeina patikrą per kelias valandas ir pradeda rodyti skelbimus.

10. Pirmųjų dienų stebėsena

Paleidus kampaniją, svarbu ją prižiūrėti. Bent pirmąsias 7–14 dienų:

10.1. Pagrindiniai rodikliai

Stebėkite:

- Impressions (Parodymai) – ar reklama išvis rodoma?
- Clicks (Paspaudimai) – ar žmonės spaudžia?

- CTR – paspaudimų ir parodymų santykis (orientyras – 5 %+).
- Average CPC – vidutinė paspaudimo kaina.
- Conversions – ar gaunate užklausų / užsakymų?
- Cost / Conversion – kiek mokate už vieną konversiją.

10.2. Search terms ataskaita

10.2.1. Eikite į Keywords → Search terms.

10.2.2. Patikrinkite, ar tarp frazių nėra informacinių ar visiškai nesusijusių užklausų.

10.2.3. Tokius žodžius pridėkite kaip Negative keywords.

11. Pagrindiniai optimizavimo žingsniai

Po 2–4 savaičių galite pradėti rimčiau optimizuoti:

- Išjunkite raktažodžius, kurie generuoja daug paspaudimų, bet 0 konversijų ir labai brangią kainą.
- Pridėkite daugiau tikslių ir frazinių raktažodžių pagal gerai veikiančius Search terms.
- Testuokite naujas antraštes ir aprašymus (A/B testavimas).
- Jei jau turite stabilų konversijų srautą – apsvarstykite perėjimą nuo Maximize clicks prie Maximize conversions.
- Peržiūrėkite biudžetą – gal kai kurias kampanijas verta padidinti, kitas sumažinti.

12. Kada verta kreiptis į specialistus?

Verta rimtai svarstyti profesionalią pagalbą, jei:

- Reklamos biudžetas viršija ~300–500 € per mėnesį
- Turite el. parduotuvę su daugybe prekių ir norite automatinių Performance Max ar Shopping kampanijų
- Reklamuojate keliose šalyse ar kalbose
- Reikia integruoti konversijų sekimą (Google Analytics, Tag Manager, skambučių sekimą ir pan.)
- Jums svarbi ne tik „matomumas“, bet ir aiški grąža iš investicijų (ROAS)

[„FAD“](#) komanda yra sertifikuoti „Google“ ir „Meta“ specialistai, daugiau nei 15 metų dirbantys su Google Ads reklama įvairioms nišoms ir biudžetams. Mūsų tikslas – padėti Jums investuoti ne daugiau, o protingiau.

13. Ką galime pasiūlyti, jei pradėjote savarankiškai?

Jei jau turite paskyrą ir bandėte kurti kampaniją patys, galime:

- Atlikti mokamą Google Ads paskyros auditą ir pateikti aiškias rekomendacijas
- Padėti teisingai sutvarkyti konversijų sekimą (GA4 + Tag Manager)

- Perimti pilną Google Ads administravimą, jei norite deleguoti

Trumpai apie kainodarą:

- Google Ads administravimas – nuo 250 €/mėn + PVM (už vieną projektą)
- Didesniems biudžetams nuo 3000 €/mėn taikoma individuali administravimo kainodara ir papildomas procentas nuo biudžeto .
- Naujiems Google Ads klientams dažnai galime padėti pasinaudoti specialiu „Google Partner“ pasiūlymu – reklamos kreditu iki 1500 € (priklausomai nuo sąlygų).

14. Pabaigai

Šis gidas turėtų padėti Jums:

- Susikurti Google Ads paskyrą
- Suprojektuoti pirmąją paieškos kampaniją
- Suprasti pagrindinius nustatymus
- Išvengti didžiausių naujokų klaidų

Jei norėtumėte, kad mūsų sertifikuoti Google Ads specialistai peržvelgtų Jūsų kampanijas ar padėtų sukurti strategiją, drąsiai kreipkitės:

- Telefonas: +370 636 63387

- El. paštas: tomas@fad.lt

Galime susitarti tiek dėl trumpos nemokamos 15 min. konsultacijos, tiek dėl pilno Google Ads administravimo.