



UGDYMO PLĖTOTĖS CENTRAS

PROJEKTAS „PROFESIJOS MOKYTOJŲ IR DĖSTYTOJŲ TECHNOLOGINIŲ KOMPETENCIJŲ TOBULINIMO SISTEMOS SUKŪRIMAS IR ĮDIEGIMAS“

(NR. VP1-2.2-ŠMM-02-V-02-001)

DARBO ORGANIZAVIMO PREKYBOS ĮMONĖSE KOMPETENCIJŲ TOBULINIMO PROGRAMOS MOKYMO (SI) MEDŽIAGA

Mokymo (si) medžiagos rengėjai:

Mantas Venslauskas,

MB „Fidens“ elektroninės prekybos svetainių optimizavimo specialistas.

Saulius Kromalcas,

MB „Fidens“ elektroninės prekybos rinkodaros specialistas.

Vidmantas Čičelis,

UAB „Barzda“ elektroninės prekybos specialistas.

TURINYS

B.1.1 MODULIS. Darbo prekybos įmonėse technologinio proceso organizavimas.	4
B.1.1 mokymo elementas. Darbo organizavimo technologinis procesas MB „Fidens“ ir UAB „Barzda“	4
B.1.1.1. Mokymo elementas. Įmonės MB „Fidens“ interneto svetainė www.fidens.lt	4
B.1.1.2. Mokymo elementas. Įmonės MB „Fidens“ interneto svetainė www.giftbag.lt.....	5
B.1.1.3. Mokymo elementas. Įmonės UAB „Barzda“ interneto svetainė www.manoknyga.lt....	6
B.1.1.4. Mokymo elementas. Mokytojo ataskaita	6
B.1.2. modulis. Darbo organizavimo prekybos įmonėse technologijų naujovės ir plėtros tendencijos.....	9
B.1.2.1. Mokymo elementas. Elektroninės prekybos plėtros tendencijos.....	9
B.1.2.2. Mokymo elementas. Lietuvos ir užsienio prekybos įmonių darbo organizavimo technologijų naujovių apžvalga. Prekių ženklų auditas.	13
B.1.2.3. Mokymo elementas. Modernios priemonės, užtikrinančios sklandų prekybos sistemos funkcionavimą.....	13
B.1.2.4 Mokymo elementas. Mokytojo ataskaita	13
S.1.7. SPECIALUSIS MODULIS. ELEKTRONINIS PASLAUGŲ IR PREKIŲ PIRKIMAS IR PARDAVIMAS	18
S.1.7.1 MOKYMO ELEMENTAS. Rinkodaros elementų taikymas elektroninėje prekyboje.	18
S.1.7.2 MOKYMO ELEMENTAS. Partizaninės rinkodaros taikymas elektroninėje prekyboje.....	19
S.1.7.3 MOKYMO ELEMENTAS. Komunikacijos ir viešųjų ryšių technologijos taikymas elektroninėje prekyboje.	19
S.1.7.4 MOKYMO ELEMENTAS. Partizaninės rinkodaros taikymas elektroninėje prekyboje Svetainės optimizavimas (SEO) paieškos sistemoms.....	20
S.1.7.4.1 WWW.GIFTBAG.LT SVETAINĖS ANALIZĖ	20
S.1.7.4.2 WWW.GIFTBAG.LT SVETAINĖS ELEMENTAI ANALIZEI	20

S.1.7.7.3 KONKURENTŲ SVETAINIŲ ANALIZĖ:	21
S.1.7.7.4 RAKTINIŲ ŽODŽIŲ PLANAVIMO PRIEMONĖ (ANGL. GOOGLE'S KEYWORD TOOL). HTTPS://ADWORDS.GOOGLE.COM	23
S.1.7.7.5 RAKTINIŲ ŽODŽIŲ PAIEŠKOS TENDENCIJOS (ANGL.GOOGLE TRENDS) HTTP://WWW.GOOGLE.COM/TRENDS/	24
S.1.7.5 MOKYMO ELEMENTAS. Internetinės reklamos kampanijų ir svetainės analizės įrankių sukūrimas, administravimas ir optimizavimas.	24
S.1.7.5.1 GOOGLE ANALYTICS SVETAINĖS ANALIZĖS ĮRANKIS	24
S.1.7.5.2 INTERNETINĖS REKLAMOS KAMPANIJŲ KŪRIMO ĮRANKIS GOOGLE ADWORDS. APRAŠYMAS	34
S.1.7.6 MOKYMO ELEMENTAS. Elektroninės prekybos užsakymų rengimas ir vykdymas.	48
S.1.7.7 MOKYMO ELEMENTAS. Savarankiška užduotis.	48
S.1.7.7.1 UŽDUOTIES APRAŠAS	48
S.1.7.7.2 UŽDUOTIES ATLIKIMO VERTINIMO KRITERIJAI	48

B.1.1 MODULIS. DARBO PREKYBOS ĮMONĖSE TECHNOLOGINIO PROCESO ORGANIZAVIMAS.

B.1.1 MOKYMO ELEMENTAS. DARBO ORGANIZAVIMO TECHNOLOGINIS PROCESAS MB „FIDENS“ IR UAB „BARZDA“

Medžiagą apie įmonę žiūrėti priede nr. 1.

B.1.1.1. MOKYMO ELEMENTAS. ĮMONĖS MB „FIDENS“ INTERNETO SVETAINĖ WWW.FIDENS.LT

Apie įmonę

Įmonė veiklą pradėjo 2014 spalio 10 dieną ir šiuo metu joje dirba 2 darbuotojai bei vienintelis įmonės akcininkas. Įmonės prioritetas – kurti aukštos pridėtinės vertės sveikatingumo bei medicininę įrangą aktualioms nūdienos problemoms spręsti, plečiantis į EU, JAV bei Azijos rinkas tokiu būdu sukuriant B2B verslo modelį bei akcentuojantis į produktų novatoriškumą, kokybę bei, svarbiausia, naudą vartotojui.

Šiuo metu įmonė plėtoja savo veiklą informacinių technologijų sektoriuje, turėdama dvi elektronines parduotuves internete ir tuo neapsiribojant artimiausiu metu planuojama išvystyti ir kuruoti socialinį sveikatingumo projektą (judėjimoguru.lt) bei kelių mėnesių bėgyje bus į rinką pateiktos dvi mobilios aplikacijos (saugaus įdegio matuoklis ir šuolio į aukštį matuoklis).

Esamo bei numatomo pritraukti personalo patirtis ir kompetencija yra pakankama, siekiant sėkmingai išvystyti bei pateikti rinkai unikalius technologinius produktus. Komandą apima du technologinės srities specialistai, vienas rinkodaros specialistas produktų įvedimui į rinką, dirbama su sveikatingumo trenerė darbui su potencialiais sistemos naudotojais bei pirkėjais ir aktyviai bendradarbiaujama su medicininės srities atstovu dėl produkto validavimo klinikinių tyrimų metu.

Mokymo elementas skirtas supažindinti su svetainių kūrimo platformomis, kuriomis pasinaudojus galima sukurti be specifinių programavimo žinių nemokamą reprezentacinę svetainę. Mokymams bus naudojama įmonės turima svetainė, sukurta wix.com (fidens.lt) platformoje. Mokymų metu bus nuodugniai apžvelgti siūlomi įrankiai, jų galimybės, privalumai ir trūkumai.

Įmonės MB „Fidens“ interneto svetainės medžiaga.



B.1.1.2. MOKYMO ELEMENTAS. ĮMONĖS MB „FIDENS“ INTERNETO SVETAINĖ WWW.GIFTBAG.LT

Mokymo elementas skirtas supažindinti su svetainių kūrimo platformomis, kuriomis pasinaudojus galima sukurti be specifinių programavimo žinių elektroninę parduotuvę. Mokymams bus naudojama įmonės turima svetainė www.giftbag.lt (sukurta su opencart platforma), bei wix.com įrankis elektroninės prekybos svetainėms kurti. Mokymų metu bus nuodugniai apžvelgiami siūlomi įrankiai, jų galimybės, privalumai ir trūkumai.



B.1.1.3. MOKYMO ELEMENTAS. ĮMONĖS UAB „BARZDA“ INTERNETO SVETAINĖ WWW.MANOKNYGA.LT



B.1.1.4. MOKYMO ELEMENTAS. MOKYTOJO ATASKAITA

Reikalavimai ataskaitai ir ataskaitos vertinimo kriterijai:

Mokytojo ataskaitoje atsakoma į 5 atvirus klausimus, nusakančius lankytojų įmonių technologinio proceso organizavimą.



ŠVIETIMO
IR MOKSLO
MINISTERIJA



UGDymo
PLĖTOTĖS
CENTRAS

UGDymo PLĖTOTĖS CENTRAS

PROJEKTAS „PROFESIJOS MOKYTOJŲ IR DĖSTYTOJŲ TECHNOLOGINIŲ KOMPETENCIJŲ TOBULINIMO SISTEMOS
SUKŪRIMAS IR ĮDIEGIMAS

(NR. VP1-2.2-ŠMM-02-V-02-001)

PROFESIJOS MOKYTOJO ATASKAITA

Eil. Nr.	Dėstytojo ataskaitos klausimas	UAB “Fidens“	UAB „Barzda“
1.	Apibūdinkite aplankytos įmonės gamybos ir technologinių procesų organizavimo ypatumus. <i>(aprašykite ir palyginkite kelis pastebėtus pagrindinius technologinių procesų organizavimo ypatumus , atliekamas technologines operacijas)</i>		
Apibendrinimas:			
2.	Kokios/ kaip įmonėje taikomos technologinių procesų kokybės kontrolės procedūros? <i>(aprašyti aplankytose įmonėse taikomus kokybės kontrolės procesus, standartus ir t.t.)</i>		
Apibendrinimas:			

3.	Kokią technologinę įrangą naudoja įmonė? <i>(išvardinkite įmonėje naudojamą naujausią technologinę įrangą)</i>		
Apibendrinimas:			
4.	Kokius kvalifikacijos reikalavimus įmonė taiko darbuotojams, kaip vykdoma naujų darbuotojų paieška ir atranka? <i>(pasirinkite 3 skirtingas technologines operacijas atliekančius darbuotojus ir aprašykite jiems taikomus kvalifikacijos reikalavimus, aprašykite ir palyginkite naujų darbuotojų paieškos ir atrankos kriterijus)</i>		
Apibendrinimas:			
5.	Surašykite įmonių vadovų atsiliepimus apie mokyklų absolventų pasirengimą atlikti darbo užduotis. Jei tokio išsilavinimo asmenys nebuvo priimti į darbą, surinkite informaciją apie priežastis.		
Apibendrinimas:			

Kuo konkrečiai mokymasis Jums buvo naudingas:

Profesijos mokytojas:

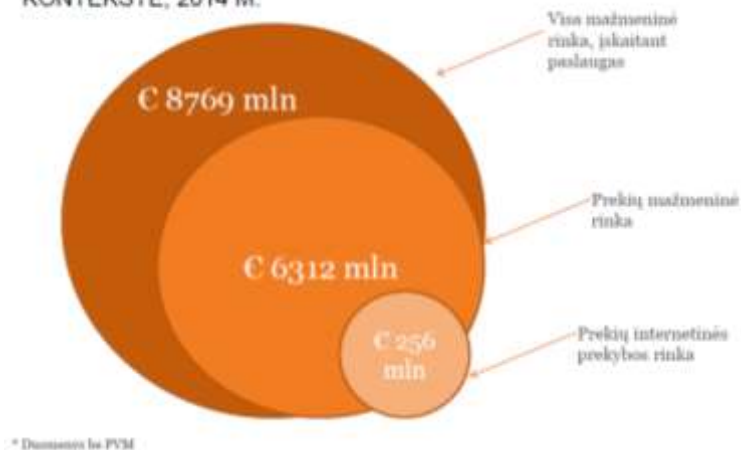
Data, parašas

B.1.2. MODULIS. DARBO ORGANIZAVIMO PREKYBOS ĮMONĖSE TECHNOLOGIJŲ NAUJOVĖS IR PLĖTROS TENDENCIJOS.

B.1.2.1. MOKYMO ELEMENTAS. ELEKTRONINĖS PREKYBOS PLĖTROS TENDENCIJOS.

Mokymo elementas skirtas apžvelgti elektroninės prekybos esamą situaciją Lietuvoje, pasaulyje bei pateikti ateities perspektyvų išvalgas bendrame mažmeninės prekybos kontekste, vertinant tendencijas pasauliniu lygmeniu.

INTERNETINĖ PREKYBA LIETUVOJE MAŽMENINĖS RINKOS KONTEKSTE, 2014 M.

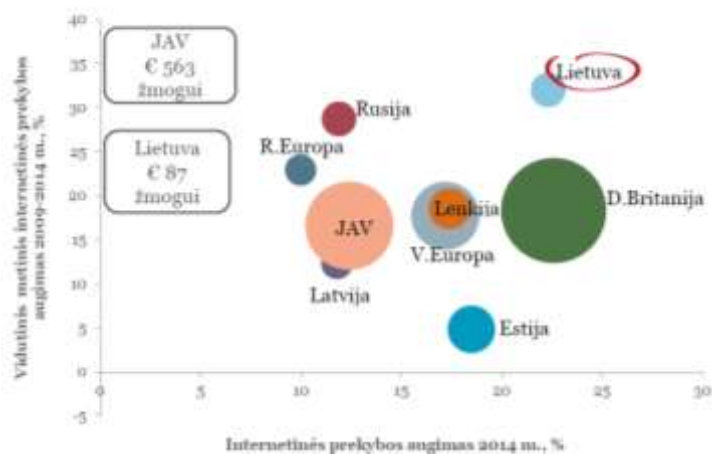


PREKYBA PERSIKELIA Į ELEKTRONINĘ ERDVĘ



	2005	2010	2014
E-prekybos rinkos dalis mažmeninėje prekyboje	0,3%	1,7%	4,1%

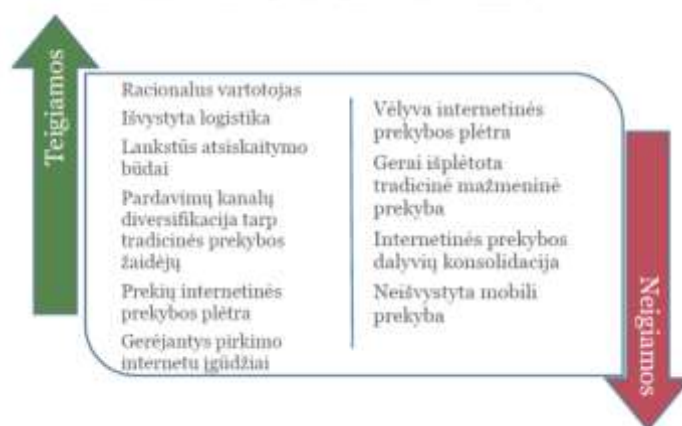
VARTOTOJŲ METINIS ISLAIDOS INTERNETINĖJE RINKOJE



SPARČIAUSIAI IR LĖČIAUSIAI AUGUSIOS KATEGORIJOS INTERNETINĖJE PREKYBOJE, 2014 M.



INTERNETINĖS PREKYBOS PLĖTROS PRIEŽASTYS

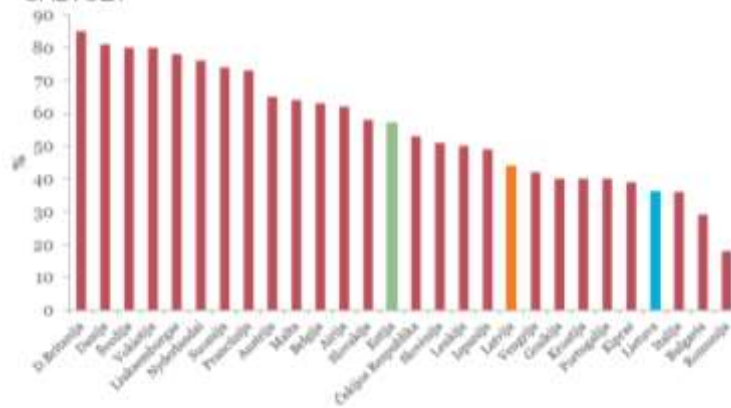


INTERNETU APSIPIRKINĖJA 36% LIETUVOS GYVENTOJŲ*

	Lietuvos				ES	
	DESI 2015	DESI 2014	DESI 2015	DESI 2014	DESI 2015	DESI 2014
3a1. Naujienos	01 % (2014 m.)	01 % (2013 m.)	01 % (2014 m.)	01 % (2013 m.)	67 % (2014 m.)	67 % (2013 m.)
3a2. Muzika, vaizdo įrašai ir žaidimai	49 % (2014 m.)	47 % (2013 m.)	49 % (2014 m.)	47 % (2013 m.)	49 % (2014 m.)	49 % (2013 m.)
3a3. Užsakovų vaizdo programų paslaugos	04 % (2014 m.)	04 % (2013 m.)	04 % (2014 m.)	04 % (2013 m.)	39 % (2014 m.)	39 % (2013 m.)
3a4. Interneto protokolo televizija	05 % (2014 m.)	05 % (2013 m.)	05 % (2014 m.)	05 % (2013 m.)	13 % (2014 m.)	13 % (2013 m.)
3b1. Vaizdo telefonija	72 % (2014 m.)	70 % (2013 m.)	72 % (2014 m.)	70 % (2013 m.)	17 % (2014 m.)	17 % (2013 m.)
3b2. Socialiniai tinklai	05 % (2014 m.)	04 % (2013 m.)	05 % (2014 m.)	04 % (2013 m.)	58 % (2014 m.)	58 % (2013 m.)
3c1. Bankininkystė	74 % (2014 m.)	68 % (2013 m.)	74 % (2014 m.)	68 % (2013 m.)	57 % (2014 m.)	57 % (2013 m.)
3c2. Pirkimas	30 % (2014 m.)	37 % (2013 m.)	30 % (2014 m.)	37 % (2013 m.)	63 % (2014 m.)	63 % (2013 m.)

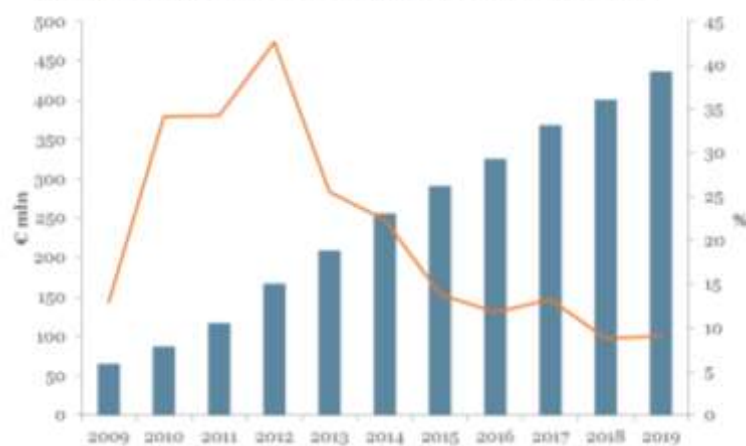
*Šaltinis: Europos Komisija, „Skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indekso tyrimas“, 2015.

KIEK GYVENTOJŲ INTERNETU APSIPIRKinėja KITOSE ES ŠALYSE?*



*Šaltinis: Europos Komisija, „Skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indikso tyrimas“, 2015

STABIILI INTERNETINĖS PREKYBOS PLĖTRA ATEITYJE



LIETUVOS MAŽMENINĖS PREKYBOS ATEITIS

3 %

Mažmeninės prekybos vidutinis metinis augimo tempas 2014-2019 m.



Lietuvoje elektroninė prekyba užims 6% rinkos dalį 2019 m.

11 %

Elektroninės prekybos vidutinis metinis augimo tempas 2014-2019 m.



Pasaulyje elektroninė prekyba užims 9% rinkos dalį 2019 m.

B.1.2.2. MOKYMO ELEMENTAS. LIETUVOS IR UŽSIENIO PREKYBOS ĮMONIŲ DARBO ORGANIZAVIMO TECHNOLOGIJŲ NAUJOVIŲ APŽVALGA. PREKIŲ ŽENKLŲ AUDITAS.

Mokymo elementas skirtas išanalizuoti ženklodaros įtaką bei svarbą elektroninėje prekyboje, jos elementų taikymą konkurenciniam pranašumui įgyti. Prekės ženklo kūrimo pagrindiniai aspektai ir diegimas elektroninėje prekyboje. Bus atliekamas prekių ženklų auditas, prekių ženklų sėkmių ir nesėkmių atvejų analizė.

Prekės ženklo naujų kultūrinių idėjų paieška, kūrybinių metodų taikymas jūsų įmonei, produktui ar paslaugai. Prekės ženklo koncepcijos sukūrimas arba atnaujinimas pagal sukurtas idėjas. Prekės ženklo pozicionavimo kūrimas.

Naujai kuriamo arba dabartinio produkto (paslaugos, įmonės) prekės ženklo auditas. Prekės ženklų pristatymas ir įvedimas į rinką.



B.1.2.1..pdf

[B.1.2.1.pdf dokumentas](#)

[S.1.7.1.6. manoknyga.lt PDF dokumentas](#)

B.1.2.3. MOKYMO ELEMENTAS. MODERNIOS PRIEMONĖS, UŽTIKRINANČIOS SKLANDŲ PREKYBOS SISTEMOS FUNKCIONAVIMĄ.

[S.1.7.1.6. manoknyga.lt PDF dokumentas](#)

B.1.2.4 MOKYMO ELEMENTAS. MOKYTOJO ATASKAITA

Reikalavimai ataskaitai ir ataskaitos vertinimo kriterijai:

Mokytojas parengia projektą „Darbo organizavimo prekybos įmonėse technologinių naujovių ir plėtros tendencijų pritaikymas profesinio rengimo procese”, nurodydamas:

- Elektroninės prekybos plėtros tendencijas ir prioritetines sritis;
- Prekės ženklo įtaką elektroninės prekybos plėtrai, žinomumui didinti ir klientų lojalumui auginti.



ŠVIETIMO
IR MOKSLO
MINISTERIJA



UGDYMO
PLĖTOTĖS
CENTRAS

UGDYMO PLĖTOTĖS CENTRAS

**PROJEKTAS „PROFESIJOS MOKYTOJŲ IR DĖSTYTOJŲ TECHNOLOGINIŲ KOMPETENCIJŲ TOBULINIMO SISTEMOS
SUKŪRIMAS IR ĮDIEGIMAS**

(NR. VP1-2.2-ŠMM-02-V-02-001)

Mokytojo vardas, pavardė

Atstovaujama profesinio mokymo įstaiga

Darbo organizavimo prekybos įmonėse technologinių kompetencijų tobulinimo programa

Kvalifikacijos tobulinimo programa

**Technologinių naujovių bei gamybos/paslaugų plėtros tendencijų įtaka
darbo organizavimo prekybos įmonėse kompetencijas
suteikiančioms pirminio profesinio mokymo programoms**

Igytų žinių pritaikymas profesinio rengimo procese

PROJEKTAS

(data)

Vilnius

1. Darbo organizavimo prekybos įmonėse technologinių naujovių bei plėtros tendencijos.

Išvardinkite, Jūsų manymu, svarbiausias darbo organizavimo prekybos įmonėse technologines

naujoves.

2. Elektronine prekyba užsiimančių Lietuvos prekybos įmonių technologinės perspektyvos.

Išskirkite naujoves, kurios per artimiausius 3-us metus bus aktyviai naudojamos Lietuvos prekybos įmonėse.

Aprašykite jų esmę, nurodykite informacijos šaltinius.

3. Profesinio rengimo ir darbo organizavimo prekybos įmonėse procesų sąsajos.

Įvardinkite technologines naujoves ir gamybos/paslaugų plėtros tendencijas atspindinčias temas, kurios, Jūsų nuomone, turėtų būti įtrauktos į esamas arba naujas programas (nurodykite profesinio mokymo ar studijų programų pavadinimus, suformuluokite modulius arba temas)

Mokytojas

(vardas,pavardė)

(parašas)

S.1.7. SPECIALUSIS MODULIS. ELEKTRONINIS PASLAUGŲ IR PREKIŲ PIRKIMAS IR PARDAVIMAS

S.1.7.1 MOKYMO ELEMENTAS. RINKODAROS ELEMENTŲ TAIKYMAS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE.

Pagrindinių rinkodaros elementų taikymas elektroninėje prekyboje, jų svarbos analizė ir praktinis taikymas kuriant elektroninės prekybos svetainę, nuodugni konkurentų analizė. Rinkodaros komplekso taikymas tikslui pasiekti. Kompleksų 4P/5P/7P parinkimas ir taikymas. Produktų ir paslaugų segmentavimas. Vartotojų portretų apžvalga. Pozicionavimas ir jo pranašumai konkurencinėje kovoje.

Rinkodaros elementų taikymo elektroninėje prekyboje medžiaga pateikta priede S.1.7.1

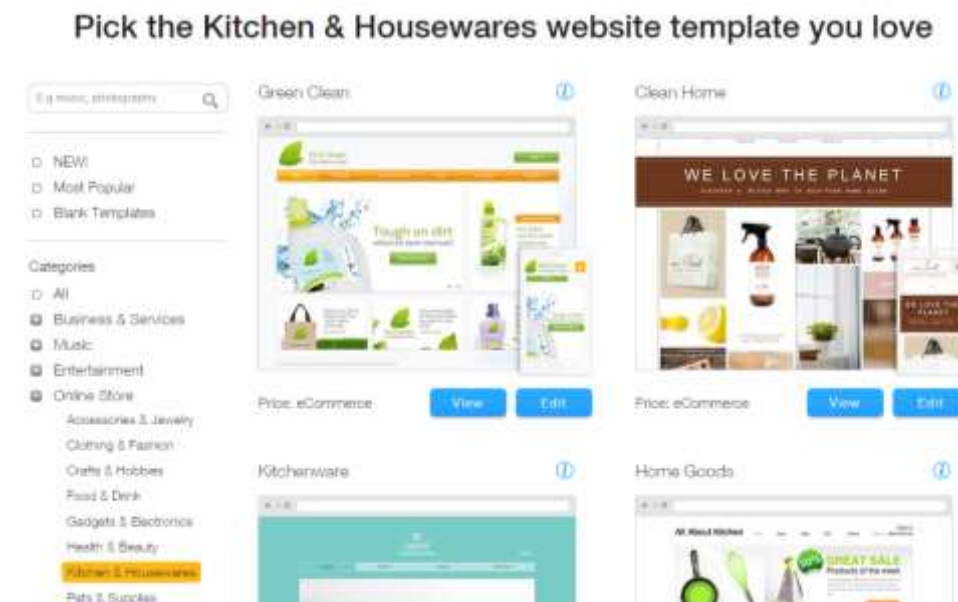


S.1.7.1..pdf



S.1.7.1.a.pdf

Elektroninės parduotuvės kūrimo ABC, pasinaudojant įrankiu www.wix.com. Bus bandoma pasinaudoti šiais įrankiais ir juos panaudoti praktiškai, išgaunant maksimalią siūlomą naudą. Mokymų metu bus kuriamos el. prekybos svetainės, pritaikomi nauji svetainių dizaino elementai, kuriamos produktų kategorijos, aprašymai ir pildoma produktų skiltis. Produktams atskirai sukuriami kainodara, skirtingų variacijų pasirinkimo galimybių spektro kūrimas.



Elektroninės parduotuvės redagavimo ir kūrimo įrankis, skirtas visapusiškam bei pilnaverčiam svetainės pritaikymui pagal poreikį. Papildomų puslapių kūrimas, rinkodaros bei svetainės analizės

įrankių diegimas ir pritaikymas. Papildomų įskiepių atsisiuntimas ir diegimas svetainės funkcionalumui didinti.



S.1.7.2 MOKYMO ELEMENTAS. PARTIZANINĖS RINKODAROS TAIKYMAS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE.

Praktinis partizaninės rinkodaros strategijos kūrimas ir taikymas elektroninėje prekyboje. Maksimalus rezultatas – su minimaliu biudžetu. Partizaninės rinkodaros strategijos taikymas skirtingų tipų įmonėms. Technologijos ir jų išnaudojimas partizaninėje rinkodaroje.

Partizaninio marketingo taikymo elektroninėje rinkodaroje medžiaga pateikta priede S.1.7.2.



S.1.7.2..pdf

S.1.7.3 MOKYMO ELEMENTAS. KOMUNIKACIJOS IR VIEŠŲJŲ RYŠIŲ TECHNOLOGIJOS TAIKYMAS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE.

Komunikacijos efektyvumo internete didinimo galimybės, pasirinkto atvejo analizė. Pirminio straipsnio parengimo ABC ir praktinė užduotis. Komunikacijos plano parengimas bei komunikacijos efektyvumas pasirinktuose sektoriuose.

Komunikacijos ir viešųjų ryšių technologijos taikymo elektroninėje prekyboje medžiaga pateikta priede S.1.7.3.



S.1.7.3..docx



S.1.7.3..pdf

Praktinė užduotis

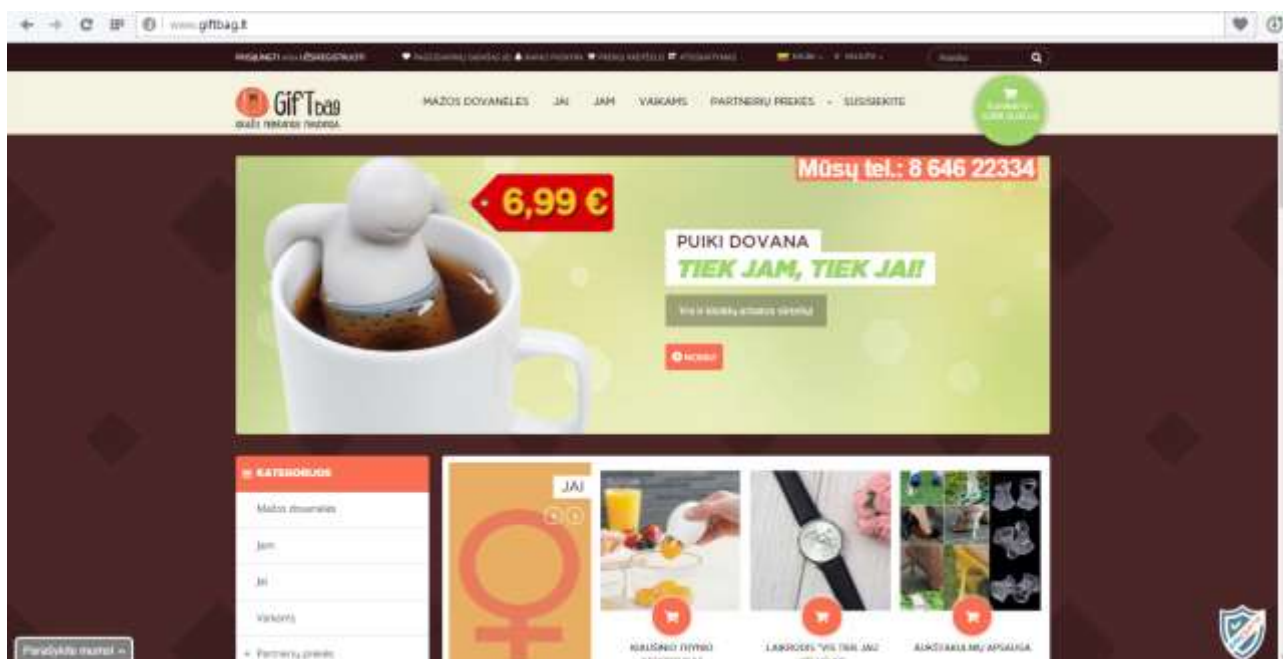
Užduoties aprašymas:

1. Savarankiškai sukurti komunikacijos planą
2. Išsikelti ir subalansuoti tikslus, uždavinius ir priemones.
3. Suformuoti biudžetą.

S.1.7.4 MOKYMO ELEMENTAS. PARTIZANINĖS RINKODAROS TAIKYMAS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJ SVETAINĖS OPTIMIZAVIMAS (SEO) PAIEŠKOS SISTEMOMS.

S.1.7.4.1 WWW.GIFTBAG.LT SVETAINĖS ANALIZĖ

Šiame mokymo elemente bus susipažįstama su svetainės analizės metodais, siekiant ją optimizuoti paieškos sistemoms. Apžvelgiami išoriškai matomi optimizacijos metu atlikti žingsniai (tekstai svetainėje, puslapių pavadinimai, nuorodos, išdėstymas, paveikslėliai ir k.t.).



S.1.7.4.2 WWW.GIFTBAG.LT SVETAINĖS ELEMENTAI ANALIZEI

Kaip įrankis, bus naudojama įmonės turima elektroninė parduotuvė bei jos viešai prieinamas svetainės kodas (naršyklės lange paspaudus dešinę pelės mygtuką pasirenkamas *view source*). Analizuojant kodą, bus vertinami svetainės raktažodžiai, svetainės aprašymai, raktinių žodžių tankis puslapyje, teksto kiekis svetainėje ir kt.



S.1.7.7.3 KONKURENTŲ SVETAINIŲ ANALIZĖ:

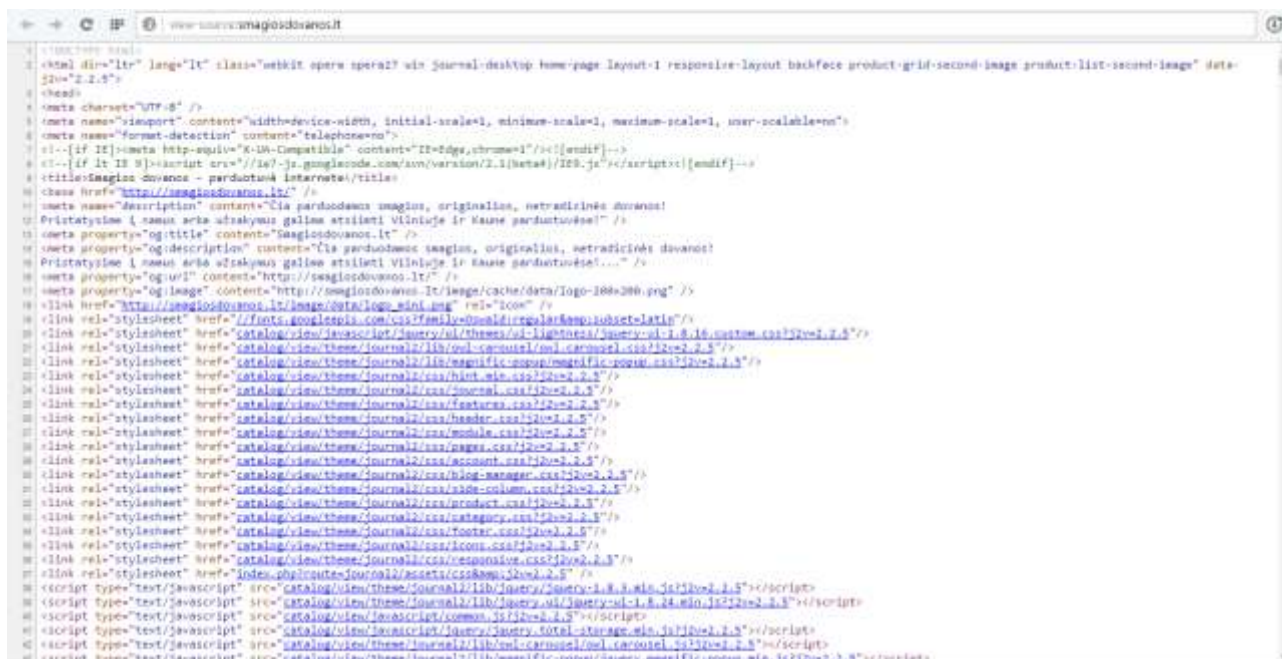
Analogiško tipo analizė, kaip ir su giftbag.lt svetaine, atliekama konkurentų svetainėms:

www.geradovana.lt



www.geradovana.lt svetainės elementai analizei





S.1.7.7.4 RAKTINIŲ ŽODŽIŲ PLANAVIMO PRIEMONĖ (ANGL. GOOGLE'S KEYWORD TOOL). [HTTPS://ADWORDS.GOOGLE.COM](https://adwords.google.com)

Vieno iš svarbiausių svetainės optimizavimo paieškos sistemoms elementų – raktažodžių parinkimo ir pateikimo, įkomponavimo rekomendacijos, nemokamų įrankių panaudojimas. Raktinių žodžių kūrimas, atranka, vertinimas, palyginimas su konkurentų naudojamais raktiniais žodžiais.

Tiesioginė nuoroda: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>

▼ **leškoti naujų raktinių žodžių ir skelbimų grupių idėjų**

Įveskite vieną ar daugiau iš toliau nurodytų:
Jūsų produktas ar paslauga

Pavyzdžiui, gėlės arba naudoti automobiliai

Nukreipimo puslapis

www.example.com/page

Jūsų produkto kategorija

Įveskite arba pasirinkite produkto kategoriją

Taikymas ?

Visos vietos

Lietuvių, Anglų

„Google“ ir paieškos partneriai

Neigiami raktiniai žodžiai

Dienų seka ?

Tinkinti paiešką ?

Raktinių žodžių filtrai

Raktinių žodžių parinktys

Rodyti plačiai susijusias idėjas

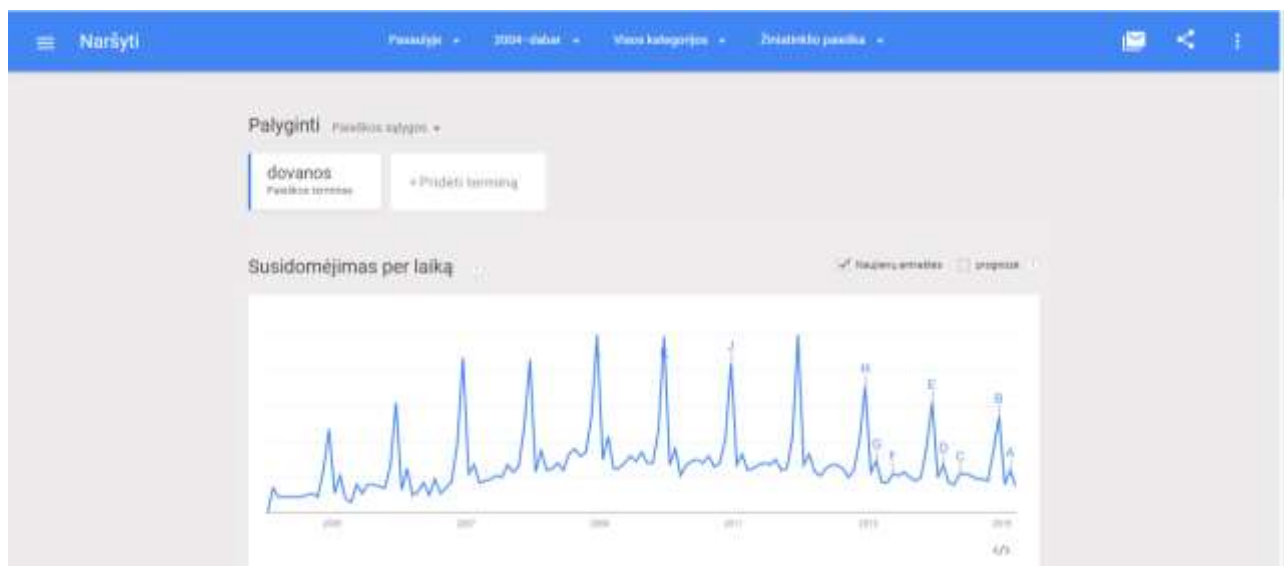
Paslėpti raktinius žodžius mano paskyroje

Paslėpti raktinius žodžius mano plane

S.1.7.7.5 RAKTINIŲ ŽODŽIŲ PAIEŠKOS TENDENCIJOS (ANGL.GOOGLE TRENDS)

[HTTP://WWW.GOOGLE.COM/TRENDS/](http://www.google.com/trends/)

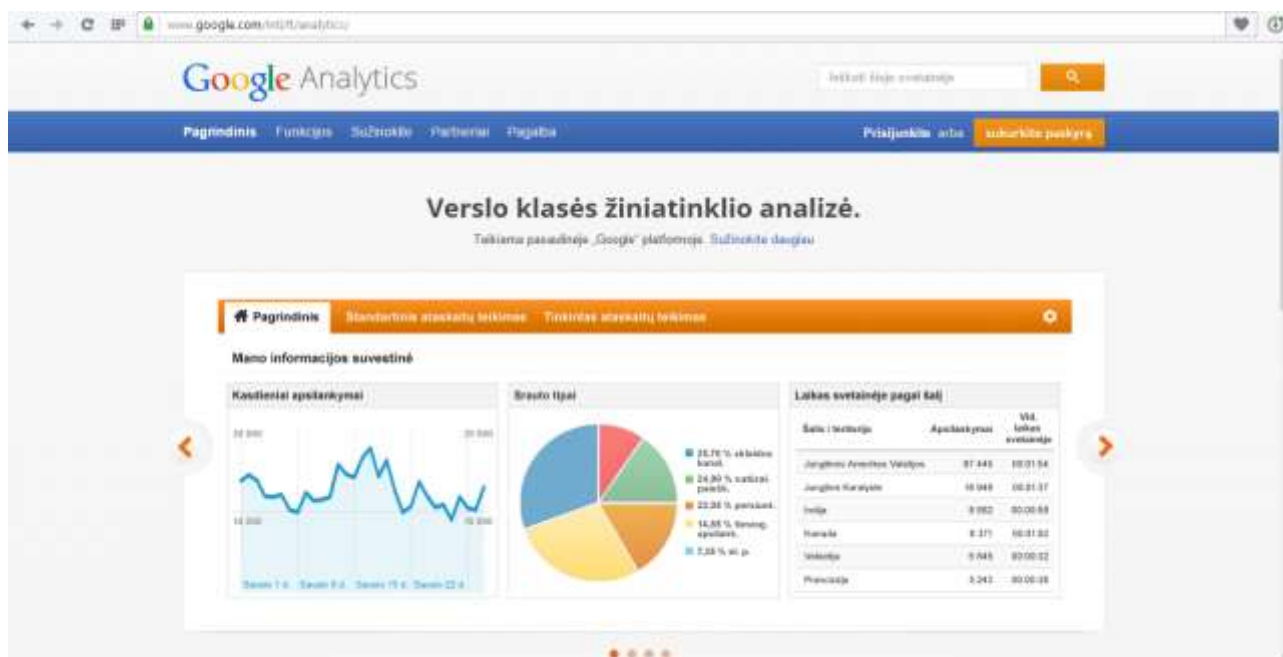
Raktinių žodžių paieškos tendencijų vertinimas, pasinaudojant įrankiu Google Trends. Šis įrankis naudingas stebint raktažodžių sezoniškumą, populiarumo augimą ar kritimą ir panašius susijusius aspektus.



S.1.7.5 MOKYMO ELEMENTAS. INTERNETINĖS REKLAMOS KAMPANIJŲ IR SVETAINĖS ANALIZĖS ĮRANKIŲ SUKŪRIMAS, ADMINISTRAVIMAS IR OPTIMIZAVIMAS.

S.1.7.5.1 GOOGLE ANALYTICS SVETAINĖS ANALIZĖS ĮRANKIS

Svetainės analizės įrankio Google Analytics panaudojimas žinomumo didinimui bei svetainės optimizacijai. Įrankio galimybių apžvalga, lankytojų elgsenos analizė, svetainės turinio patrauklumas, tikslų nusistatymas, svetainės aptikimo kanalai, kainos analizė, atsiperkamumo analizė, raktinių žodžių efektyvumo tyrimas, naršymo platformų panaudojimas ir optimizavimas joms, geografinės padėties bei demografinių rodiklių analizė ir vertinimas, nemokamų google įrankių apjungimas ir jų sinergija.



Jmonei skirti įvertinimo įrankiai



Skirtingų kanalų įtaka

Naudodami sudėtingus kanalus peržiūrėkite visą kelių iš konversijos.

[Sužinokite daugiau](#)



Priemonės mobiliems

Įvertinkite telefonus su įgalintu žiniatinklio ir svetainės bei programos mokymais.

[Sužinokite daugiau](#)



Socialinės veiklos ataskaitos

Įmatuokite, kaip poveikį jūsų verslo tikslams ir konversijoms daro socialinės medijos poveikis.

[Sužinokite daugiau](#)

Turinio analizė

Naudodami „Google Analytics“ turinio ataskaitas suraskite svetainės geriausią turinį ir užslėptus perliukus. Sužinosite, kaip dažnai žmonės lankosi kiekviename svetainės puslapyje, kiek laiko jie naršo ir kaip dažnai įvykdo konversijas. Visos ataskaitos pateiktos turinio skylyje.

Pagrindinis

Standartinis ataskaitų tikslumas

Priekštinis ataskaitų tikslumas

Ištraukimas

Pagrindinis aspektas: Apiešikimo trukmė

Apiešikimo trukmė	Apiešikimai	Puslapių rodiklis	Procentinė dalis
			Apiešikime Puslapių rodiklis
0–10 sekundžių	311 026	322 907	68,37% 28,62%
11–30 sekundžių	18 470	50 688	4,06% 4,49%
31–60 sekundžių	24 041	72 045	5,28% 6,39%
61–180 sekundžių	56 346	210 285	12,39% 18,64%



„Site Search“: leiskite lankytojams greičiau pasiekti paskirties vietas

Kai lankytojams nepavyksta rasti to, ko nori, jie ieško. Naudodami „Google Analytics“ „Site Search“ ataskaitų teikimą galite sužinoti, ko lankytojai iš tiesų ieško. Suraskite praleistas produktų galimybes ir pagreitininkite konversijas.

[Sužinokite daugiau](#)



„Analytics“ puslapyje: peržiūrėkite, kaip lankytojai keliauja svetainėje

Peržiūrint „Google Analytics“ ataskaitas kartais sudėtinga vizualizuoti, kaip lankytojai naršo nurodytame svetainės puslapyje. Naudokite „Analytics“ puslapyje ir vizualiai analizuokite, kaip lankytojai keliauja svetainėje.

[Sužinokite daugiau](#)



Svetainės spartos analizė: sužinokite apie problemas, kol dar klientai apie jas nesužinojo

Visi žinome, kokią nusivylimą gali sukelti lėtai įkeliama svetainė, ir tai net gali neigiamai paveikti jūsų reklamavimo bei paieškos reitingus. „Google Analytics“ svetainės spartos ataskaitoje peržiūrėkite, kiek laiko trunka puslapių įkėlimas. Suraskite ir sutvarkykite lėtai įkeliamus puslapius bei padarykite lankytojus laimingesnius.

[Sužinokite daugiau](#)



Įvykių stebėjimas: supraskite, ką lankytojai veikia svetainėje

Tikrai labai naudinga suprasti, kaip lankytojai sąveikauja su puslapiais. Peržiūrėkite, kaip dažnai jie sąveikauja su „Flash“ ir AJAX elementais arba spustelėja nuorodas, kad atsisiųstų produktų brošiūras. Galite net nustatyti įvykių stebėjimą, kad galėtumėte išsamiau peržiūrėti lankytojų elgseną.

[Sužinokite daugiau](#)



Padarykite „AdSense“ programą veiksmingesnę

Naudodami „AdSense“ tinklaraščių kūrėjai ir turinio leidėjai gali gauti pinigų už skelbimus. „Google Analytics“ gali tiesiogiai importuoti „AdSense“ duomenis, kad padėtų pateikti skelbimus geriausioje galimoje svetainės vietoje.

[Sužinokite daugiau](#)

Mobiliųjų telefonų analizė

Suprasti svetaines, programas ir skelbimus mobiliesiems bei tai, kaip jie valdo verslą kasdien, vis svarbiau. Naudojant „Google Analytics“ galima įvertinti svetaines ir programas mobiliesiems bei apsilankymus iš mobiliųjų įrenginių su įgalintu žiniatinkliu, įskaitant pažangius, paprastus telefonus ir planšetinius kompiuterius. Padedame rinkodaros specialistams laimėti visuose ekranuose ir įrenginiuose, įvalgiai patardami jiems atitikti klientų lūkesčius ir taip padėdami laimėti lemiamomis akimirkomis. Užsibrėžkite tikslą sukurti taikomas ir efektyvias rinkodaros kampanijas, kad pasiektumėte lankytojus, kad ir kur jie būtų.



Programų mobiliesiems „Analytics“: įvertinkite galutinę programos vertę

Mobilieji įrenginiai keičia žmonių bendravimą, darbą ir pramogas, o didėjančią pasirinkimą bei naujoves lemia programos mobiliesiems. Naudojant Programų mobiliesiems „Analytics“ galima galutinai įvertinti visą kliento kelią iki programų – nuo atradimo ir įtraukimo iki atsisiuntimo. Ataskaitos pritaikytos programų mobiliesiems kūrėjams ir rinkodaros specialistams, jos pateikiamos jiems suprantama kalba.

[Sužinokite daugiau](#)



Suteikite naudotojams geriausias naudojimo galimybes visuose įrenginiuose

Žiūredami statistiką pagal vietovę („Žemėlapių perdangos“ skirtukas) galite sužinoti dabartinę srauto iš mobiliųjų įrenginių kilmę bei nuspėti, kur srautas padidės. Sužinokite, kuriuos įrenginius lankytojai naudoja ieškodami jūsų svetainės, kad galėtumėte pateikti prekės ženklą tiems įrenginiams tinkamaisiais formatais. „Google Analytics“ gali rodyti, kurie konkretūs mobilieji įrenginiai ir operacinės sistemos mobiliesiems nukreipia lankytojus į jūsų svetainę, programą mobiliesiems ar visuomeninės medijos puslapi.

[Sužinokite daugiau](#)



Skelbimų mobiliesiems įvertinimas: supraskite, kaip mobilieji suteikia vertės jūsų įmonei

„Google“ skelbimai mobiliesiems mobiliuosiuose įrenginiuose rodomi „Google“ paieškos rezultatuose, turinio svetainėse ir programose. Naudokite juos, norėdami pristatyti savo įmonę žmonėms, visą dieną naudojančiams telefonus ir planšetinius kompiuterius. Užsibrėžkite tikslus, supraskite konversijas mobiliesiems ir naudokite „Google Analytics“, kad pradėtumėte vertinti sėkmę šiandien.

[Sužinokite daugiau](#)



Supraskite, kaip lankytojų elgsena skatina pardavimą ir konversijas

Jūsų svetainė yra dinamiška: jūsų konversijos tikslai taip pat turi būti dinamiški. Naudodamiesi „Google Analytics“ tikslais ir įvykių stebėjimu galite stebėti pardavimą, atsisiuntimus, vaizdo įrašų paleidimus, konversijas, įtraukimą į svetainę arba apibrėžtą nurodymą. Taip pat galite ataskaitų teikimą pritaikyti atsižvelgdami į tai, ko norite pasiekti, ir identifikuoti, kurie lankytojų veikimai labiausiai tikėtina jums padės pasiekti jūsų verslo tikslus.



Padidinkite pardavimo internetu kiekį naudodami el. prekybos ataskaitų teikimą

Nustatykite geriausiai parduodamus produktus ir vertingiausias reklamas. Esant sudėtingoms operacijoms ar paprastoms vienu paspaudimu atliekamiems pirkimams, naudojant el. prekybos ataskaitų teikimą galima lengviau suprasti, kodėl klientai perka ir kokiu būdu pirkimus atlieka. Galite stebėti operacijas pagal kampanijas ir rakdinius žodžius, suprasti perkančiųjų elgseną svetainėje ir koreguoti pirkinių krepšelį, kad padidintumėte pardavimą ir sulauktumėte klientų įėjimą.



Peržiūrėkite visą kampanijos našumo vaizdą naudodami sudėtinus kanalus

Įvertindami kampaniją neapsiribokite paskutiniu paspaudimu iki pardavimo. Naudodami sudėtinus kanalus matysite visos skaitmeninės rinkodaros veiklos, įskaitant paiešką, vaizdinę reklamą, socialinius tinklus, filialus, el. paštą ir dar daugiau, poveikį. Sužinokite, kuriuose kanaluose lankytojai supažindinami su produktais ir kuriuose sulaukiama pardavimo, kad galėtumėte geriau suderinti rinkodaros programas.

[Sužinokite daugiau](#)



Stebėkite skirtingus kelius, kuriuos svetainėje pasirenka lankytojai

Peržūrėkite, kodėl lankytojams patinka ar nepatinka jūsų svetainė. Naudodami „Google Analytics“ šaltinio vizualizaciją ir tikslo kanalus galite stebėti lankytojų konversijos kelius ir peržiūrėti, kur jie įeina, kur iškyla problemų ir kur jie išsina. Sužinokite svetainės naršymo stiprybes ir silpnąsias puses ir tai, kurias svetainės bei rinkodaros programos sritis reikia pakoreguoti.

Socialinės veiklos ataskaitos

Visuomeninės medijos perversmas jau čia pat ir sparčiai brandinamas. Ar vertinate tai? Naudodami socialinės veiklos ataskaitas galite įvertinti visuomeninės medijos poveikį įmonės tikslams ir konversijoms. Iš integruotų žiniatinklio ir socialinės veiklos duomenų gaunamas visas turinio ir bendruomenės vaizdas.



Įvertinkite visuomeninės medijos įtaką metrikai, kuri jums svarbi

Konversijų ataskaitoje galite nustatyti kiekybinę socialinės veiklos vertę. Joje rodomi konversijų rodikliai ir konversijų, įvykusių dėl persiuntimo iš kiekvieno viešojo tinklo, piniginė vertė. Susiekite socialinės veiklos poveikį su metrika, kuri jums svarbiausia, nustatydami atitinkamus įmonės tikslus.

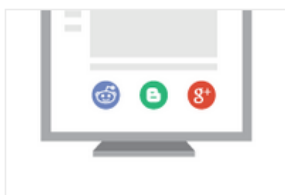
[Sužinokite daugiau](#)



Sužinokite, kurie viešų veiksmų šaltiniai persiunčia susidomėjusius lankytojus

Labai svarbu suprasti, kurios bendruomenės svarbios jūsų prekės ženklui. Viešų veiksmų šaltinių ataskaitoje rodomi pradiniai lankytojų iš viešųjų tinklų keliai jūsų svetainėje. Be to, ataskaitoje nurodoma kiekvieno viešojo tinklo įsitraukimo ir konversijų metrika.

[Sužinokite daugiau](#)



Sužinokite, ką ir kur lankytojai bendrina

Naudodami „Google +1“ ir kitas socialinio bendrinimo funkcijas lankytojai gali lengvai pabrėžti jūsų turinį bendrindami jį su draugais. Socialinių tinklų papildinių ataskaitoje nurodoma, kurie straipsniai svetainėje bendrinami daugiausia ir kurie socialiniai mygtukai (pvz., „Google“ mygtukas +1 ar „Facebook“ mygtukas „Patinka“) spustelėjami jiems bendrinti. Be to, veiklos srutas nurodo, kaip lankytojai domisi jūsų turiniu išorinėse svetainėse.

[Sužinokite daugiau](#)

Reklamavimo analizė

Daug investavote, kad pritrauktumėte lankytojų į svetainę. Iš kur žinote, ar veikia jūsų reklamavimo programos? Peržiūrėkite visus skaitmeninius kanalus, įskaitant paiešką, vaizdinę reklamą, socialinius tinklus, filialus bei el. paštą, ir sužinokite, kokios įtakos jie turėjo konversijų rodikliams ir investicijų gražai. Patobulinkite analizę integravę neprilygstamą „AdWords“, įskaitant kampanijas mobiliesiems ir vaizdinės reklamos kampanijas.



Padarykite paieškos variklio rinkodarą efektyvesnę

Taikant paieškos variklio rinkodarą pritraukiama lankytojų į svetainę. Naudodami „Google Analytics“ galite susieti lankytojų elgseną su PVR kampanijomis („Google“, „Bing“, „Yahoo“ ir kt.) ir išmaniau teikti kainos pasiūlymus bei raktinius žodžius. Jei naudojate „AdWords“, galite automatiškai pažymėti kampanijas ir lengvai peržiūrėti visus konversijų rodiklių skirtumus, esant skirtingoms skelbimų paskirties vietoms ar nukreipimo puslapiams.

[Sužinokite daugiau](#)



Naudokite pakartotinę rinkodarą, kad greitai ir lengvai pasiektumėte tinkamus klientus

Naudodami „Google Analytics“ pakartotinę rinkodarą galite gauti išsamių įžvalgų apie klientus, kurie rodo susidomėjimą jūsų produktais ir paslaugomis, bei rodyti jiems tikslius skelbimus žiniatinklyje, kuriais reaguojama tiesiogiai į tai, ko jie ieško.

[Sužinokite daugiau](#)



Supraskite, kaip programos veikia vaizdo reklamavimas

Sužinokite, kiek veiksminga gali būti vaizdinė reklama pristatant naujiems klientams svetainę. Stebėkite dėmesį į konkrečias paskirties vietas ir supraskite, kiek jos veiksmingos pritraukiant tinkamų tipų lankytojus. Integravimas į „Google“ vaizdinės reklamos tinklą (GVRT) reiškia, kad galite naudoti „AdWords“ kampanijoms kurti ir tvarkyti. Tada galite įvertinti „Google Analytics“ žymas „Google“ vaizdinės reklamos tinklo rinkodaros kampanijose ir įvertinti sėkmę.



Skirkite pakankamai dėmesio mobiliesiems skirtoms kampanijoms

Jei rodote skelbimus mobiliesiems ar naudojate programas mobiliesiems, tikrai esate norite sužinoti naštumą. Skelbimų mobiliesiems paskirties vietas pritraukia kitokio tipo lankytojus, o „Google Analytics“ parodo, kaip jie elgiasi. Galite išskirti šiuos duomenis pagal įrenginį, įvertinti skelbimų naštumą ir optimizuoti svetainę mobiliesiems bei įprastą svetainę, naudodami žinomą metriką, pvz., laiką svetainėje, peradresavimo ir konversijų rodiklius.

[Sužinokite daugiau](#)



Sužinokite, kaip reklamavimo kampanijos veikia kartu su sudėtiniais kanalais

Reklamuojate keliuose skaitmeniniuose kanaluose (PVR, vaizdinės reklamos, socialinių tinklų, filialų ir dar daugiau), todėl norint sulaukti daugiau klientų ir paskatinti konversijas svarbu suprasti, kokią kiekvieno jų vaidmuo ir kaip jie veikia kartu. Naudojant sudėtinus kanalus pateikiama išsami informacija apie tai, kurie jų veikia geriausiai ir kurie mažiausiai veiksmingi. Pagal tai galite optimizuoti ir tobulinti skaitmeninės rinkodaros programas.

[Sužinokite daugiau](#)



Vertinant kampanijas sužinoma, kas veiksminga ir kas ne

Įvertinkite kampanijas visuose kanaluose ir sužinokite, kuri rinkodaros veikla tikrai apsimoka. Peržiūrėkite pagal kanalus į segmentus suskirstytas ataskaitas ir realiuoju laiku pateikiamus duomenis pasikyroje, praėjus vos kelioms minutėms nuo kampanijos pradžios. Šios pateikta kiekvienos nuorodos, kurią pažymėsite, įskaitant el. paštą ir reklamjuotes, įtraukimo ir konversijų veikla. Be to, galite stebėti neinteraktyvias kampanijas, nukreipiančias naudotojus į svetainę.

Naudokite pakartotinę rinkodarą, kad greitai ir lengvai pasiektumėte tinkamus klientus

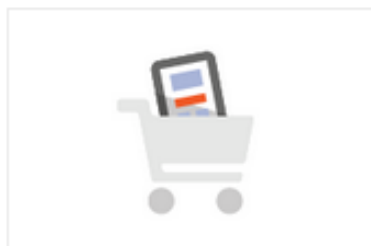
Naudodami „Google Analytics“ pakartotinę rinkodarą galite gauti išsamių įžvalgų apie klientus, kurie rodo susidomėjimą jūsų produktais ir paslaugomis, bei rodyti jiems tikslinius skelbimus Žiniatinklyje, kuriais reaguojama tiesiogiai į tai, ko jie ieško.

[Sužinokite daugiau](#)



Supraskite, kaip programos veikia vaizdo reklamavimas

Sužinokite, kiek veiksminga gali būti vaizdinė reklama pristatant naujiems klientams svetainę. Sutelkite dėmesį į konkrečias paskirties vietas ir supraskite, kiek jos veiksmingos pritraukiant tinkamų tipų lankytojus. Integravimas į „Google“ vaizdinės reklamos tinklą (GVRT) reiškia, kad galite naudoti „AdWords“ kampanijoms kurti ir tvarkyti. Tada galite įterpti „Google Analytics“ žymas „Google“ vaizdinės reklamos tinklo rinkodaros kampanijose ir įvertinti sėkmę.



Skirkite pakankamai dėmesio mobiliems skirtoms kampanijoms

Jei rodote skelbimus mobiliems ar naudojate programas mobiliems, tikriausiai norite sužinoti našumą. Skelbimų mobiliems paskirties vietos pritraukia kitokio tipo lankytojus, o „Google Analytics“ parodo, kaip jie elgiasi. Galite išskirstyti duomenis pagal įrenginį, įvertinti skelbimų našumą ir optimizuoti svetainę mobiliems bei įprastą svetainę, naudodami žinomą metriką, pvz., laiką svetainėje, peradresavimo ir konversijų rodiklius.



Sužinokite, kaip reklamavimo kampanijos veikia kartu su sudėtiniais kanalais

Reklamuojate keliuose skaitmeniniuose kanaluose (PVR, vaizdinės reklamos, socialinių tinklų, filialų ir dar daugiau), todėl norint sulaukti daugiau klientų ir paskatinti konversijas svarbu suprasti, koks kiekvieno jų vaidmuo ir kaip jie veikia kartu. Naudojant sudėtinius kanalus pateikiama išsami informacija apie tai, kurie jų veikia geriausiai ir kurie mažiausiai veiksmingi. Pagal tai galite optimizuoti ir tobulinti skaitmeninės rinkodaros programas.

[Sužinokite daugiau](#)



Vertinant kampanijas sužinoma, kas veiksminga ir kas ne

Įvertinkite kampanijas visuose kanaluose ir sužinokite, kuri rinkodaros veikla tikrai apsimoka. Peržiūrėkite pagal kanalus į segmentus suskirstytas ataskaitas ir realiuoju laiku pateikiamus duomenis paskyroje, praėjus vos kelioms minutėms nuo kampanijos pradžios. Bus pateikta kiekvienos nuorodos, kurią pažymėsite, įskaitant el. paštą ir reklamjuostes, įsitraukimo ir konversijų veikla. Be to, galite stebėti neinternetines kampanijas, nukreipiančias naudotojus į svetainę.

[Sužinokite daugiau](#)

Pakartotinė rinkodara naudojant „Google Analytics“

Pakartotinė rinkodara – tai veiksmingas pasiekiamumo didinimo ir klientų paskatinimo pirkti metodas. Dar niekada nebuvo taip paprasta pasinaudoti visų išsamių „Google Analytics“ turimų duomenų pranašumais ir naudoti juos kampanijos našumui didinti.



Apžvalga

„Google Analytics“ naudodami pakartotinę rinkodarą galite gauti vertingų įžvalgų apie svetainės lankytojus, kurie rodo susidomėjimą jūsų produktais ir paslaugomis, pvz., lankytojus, kurie leidžia laiką žiūrėdami konkrečius puslapius arba pridėda prekių į pirkinių krepšelius. Nustatę tikslingą auditoriją galite rodyti auditorijai pritaikytus skelbimus „Google“ vaizdinės reklamos tinkle (GVRT).

Kaip tai veikia?

Galite paprastai ir greitai rasti pageidaujamus klientus. Pasirinkite iš anksto nustatytą pakartotinės rinkodaros sąrašą arba sukurkite savo tinkintą sąrašą. Visi jie pagrįsti žinoma „Google Analytics“ metrika, pvz., žiūrėtais puslapiais, apsilankymo trukme ir įgyvendintais tikslais. Tada automatiškai siųskite klientų sąrašus „Google AdWords“ ir per kelias minutes vos keliais paspaudimais rodykite tikslinius skelbimus. Pasiekite būtent pageidaujamą auditoriją pasinaudoję daugiau nei dviejų milijonų svetainių „Google“ vaizdinės reklamos tinkle pranašumais.

Kur tai galima rasti

Viršutiniame „Google Analytics“ kampe spustelėkite „Administratoriaus“ skirtuką (turite būti paskyros administratorius (-ė)), tada spustelėkite „Pakartotinės rinkodaros sąrašų“ skirtuką.

Kodėl verta naudoti „Google Analytics“ pakartotinę rinkodarą?

Apsvarstykite, kuo pakartotinė rinkodara gali būti naudinga jūsų skelbimų strategijai

- Nustatykite ir pritraukite naujų klientų savo regione
- Padėkite neapsisprendžiantiems palyginti mėgstantiems pirkėjams priimti sprendimą
- Susigrąžinkite pirkėjus, kurie įsidėjo prekių į krepšelį, bet jų neįsigijo
- Išsaugokite anksčiau pirkusius klientus
- Teikite specialią būseną ir specialių pasiūlymų ištikimiausiems klientams

Klientų rekomendacijos

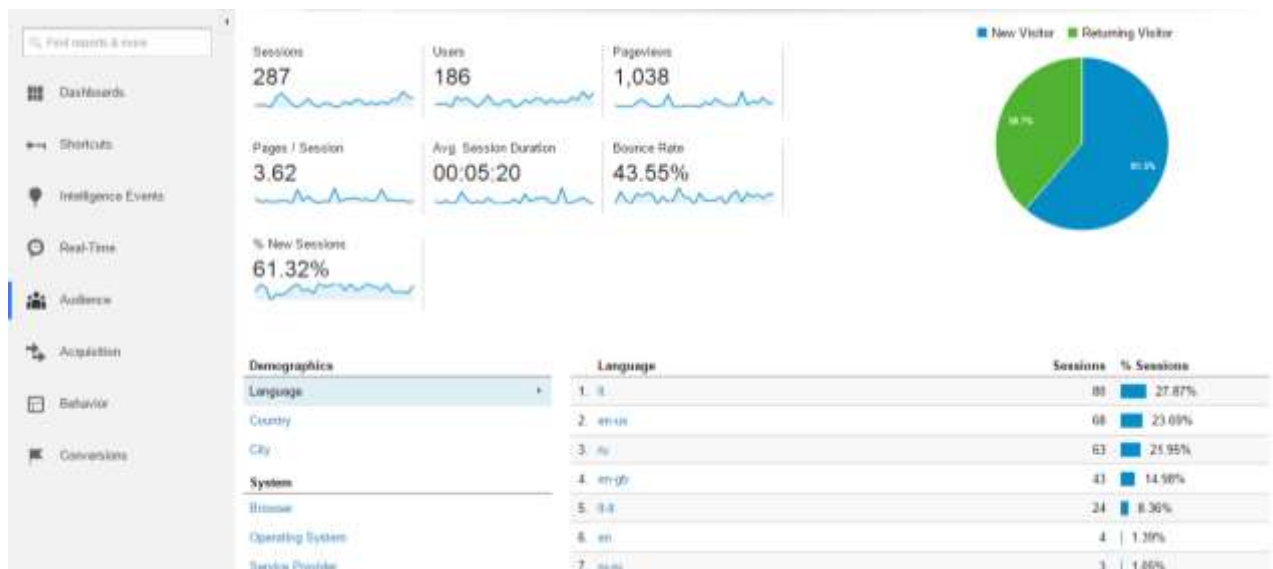


SPIL GAMES

„Google Analytics“ pakartotinę rinkodarą labai paprasta naudoti, o ją taikydami galime pasiekti būtent pageidaujamų tipų naudotojus. Itin veiksminga tai, kad ji integruota su „Google Analytics“ ir „AdWords“, todėl mums nereikėjo jokių naujų komandų mokymų.“

„Matome daug pritaikymo galimybių, pvz., galime vykdyti daugiau, bet mažesnių vaizdinės reklamos kampanijų, kad sutelktume dėmesį į konkrečius klientų segmentus.“

– Jeroen van der Veen, vyresnysis „Spil Games“ paieškos variklio reklamavimo specialistas



S.1.7.5.2 INTERNETINĖS REKLAMOS KAMPANIJŲ KŪRIMO ĮRANKIS GOOGLE ADWORDS. APRAŠYMAS

Internetinės reklamos kampanijų kūrimo įrankio panaudojimas el. prekybos svetainės žinomumo didinimui. Bus apžvelgiama bei praktiškai išbandomas reklaminių kampanijų sukūrimo įrankis, raktinių žodžių kainos vertinimas, kampanijos biudžeto nusistatymas, segmentavimas, efektyvumo bei kainos analizė, pakartotinės rinkodaros reklaminių kampanijų kūrimas.



Padidinkite pardavimo internete apimtį

Jei produktus parduodate internete, naudodami „AdWords“ galite sulaukti daugiau užsakymų. Rodykite skelbimus žmonėms būtent tada, kai jie ieško tam tikro produkto, ir pateikite tiesioginę nuorodą į puslapį, kur jie gali jį įsigyti. Be to, galite stebėti, kada spustelėję skelbimą potencialūs klientai pateikia užsakymą svetainėje. Tai padeda išmatuoti ir pagerinti reklamavimo investicijų grąžą (ROAS).

Pritraukite potencialių klientų internete

Jei norite, kad potencialūs klientai svetainėje užpildytų kontaktinę formą, galite nustatyti, kad skelbimas būtų tiesiogiai susietas su tuo puslapiu. Taip padidinate tikimybę, kad skelbimą spustelėjęs klientas taps potencialiu klientu. Be to, skelbime galite pateikti įmonės įvertinimų arba trečiosios šalies atsiliepimą, kad paskatintumėte žmones apsilankyti.

„AdWords“ paskyros kūrimas

Sukurkite naują „AdWords“ paskyrą bet kuriuo metu apsilankę „AdWords“ pagrindiniame puslapyje <https://adwords.google.lt> ir spustelėję **Išbandyti „AdWords“ dabar**. Registracijos veiksmai priklausys nuo to, ar jau turite „Google“ paskyrą (kitąpildant, jei naudojate kokį nors kitą „Google“ produktą, pvz., „Gmail“), ar tik pradėsite naudoti „Google“.

+ Jei jau naudojate kitus „Google“ produktus

+ Jei dar nenaudojate kitų „Google“ produktų

+ Iškilų problemų?



Kiti veiksmai

- Sužinokite, kaip prisijungti prie savo paskyros. (Rekomenduojama naujiems reklamuotojams)
- Nustatykite pirmąją skelbimų kampaniją.
- Peržiūrėkite naujiems reklamuotojams skirtus pagrindinius dalykus.
- Jei turite reklamos kredito kodą, galite įvesti jį skirtuke „Atsiskaitymas“. Žr. informaciją apie [reklamos kredito kodo naudojimą](#).

Skelbimų kampanijos kūrimas

- Supraskite „AdWords“ paskyros struktūrą.
- Supraskite klientus, kad skelbimai pasiektų tinkamus žmones.
- Pagalvokite, kiek norite išleisti, kad skelbimai pasiektų klientus.
- Supraskite kampanijos nustatymus.
- Sukurkite savo kampaniją.
- Sukurkite pirmąją skelbimų grupę, įskaitant skelbimą ir raktinius žodžius.



Pagrindiniai „AdWords“ terminai

Prieš pradėdami skirkite kelias minutes ir susipažinkite su pagrindiniais „AdWords“ terminais:

- kampanija
- skelbimų grupė
- raktiniai žodžiai
- biudžetas
- kainų siūlymas



Supraskite „AdWords“ paskyros struktūrą



Supraskite klientus, kad skelbimai pasiektų tinkamus žmones

Kampanijos nustatymų supratimas

Dabar, kai daugiau sužinojote apie paskyros struktūrą ir norimus pasiekti klientus, galite apsvarstyti, kokie kampanijos nustatymai tinka jūsų tikslams. Pasirinkti kampanijos nustatymai bus taikomi visiems tos kampanijos skelbimams. Pasirinktas kampanijos tipas apibrėžia, kurie nustatymai yra pasiekiami.

Nustatymai apima tris pagrindines sritis, susijusias su skelbimu:

- Kiek mokėsite nustatydami biudžetą ir kainos pasiūlymą (visuomet galite juos vėliau koreguoti)
- Ką kartu su tekstu ir nuoroda įtraukti į skelbimą naudojant skelbimo plėtinį
- Kur norite rodyti skelbimus naudodami geografinių vietovių, kalbų ir paskirties vietos žiniatinklyje (vadinamuosiuose tinkluose) nustatymus

Čia pateikiama kampanijos nustatymų, į kuriuos turėsite atsižvelgti nustatydami naują „AdWords“ kampaniją, apžvalga:

Nustatymas	Aprašas	Sužinokite daugiau
Kampanijos pavadinimas	Čia turite įvesti kampanijos pavadinimą. Nors „AdWords“ įveda numatytąjį kampanijos pavadinimą, galite pasirinkti pavadinimą, aiškiai apibūdinantį kampanijos temą, kad ją lengvai surastumėte savo paskyroje. Jūsų kampanijos pavadinimo klientai nematys.	
Tipas	Kampanijos tipas nustato, kokie nustatymai bus rodomi sukūrus arba suredagavus kampaniją. Kampanijos sąranka pritaikoma pagal pasirinktą tipą, kad atitiktų jūsų tikslus ir nebūtų nereikalingų funkcijų. Rekomenduojame naujiems reklamuotojams pradėti naudojant kampanijos tipą „Paieškos tinklas su Vaizdinės reklamos tinklu“, kuris suteikia galimybę skelbimus rodyti daugybėje įvairių paskirties vietų. Be to, pasirinksite kampanijos potipį, pavyzdžiui, „Standartinė“ arba „Visos“.	Jums tinkamo kampanijos tipo pasirinkimas
Tinklai	Nustatymas „Tinklai“ nurodo, kur norite, kad skelbimas būtų rodomas, atsižvelgiant į pasirinktą kampanijos tipą. Pavyzdžiui, „Google“ paieškos tinkle skelbimas gali būti rodomas „Google“ paieškos svetainėse ir ne „Google“ paieškos svetainėse (pavyzdžiui, AOL), kurios bendradarbiaudamos su „Google“ rodo paieškos skelbimus. Tokios svetainės vadinamos paieškos partneriais . „Google“ vaizdinės reklamos tinkle skelbimas bus rodomas kitose svetainėse, kurios bendradarbiauja su „Google“, rodydamos skelbimus. Norėdami pakeisti tinklus, turėsite pakeisti kampanijos tipą arba sukurti naują kampaniją.	Paieškos tinklas Vaizdinės reklamos tinklas
Įrenginiai	Kampanijos taikomos pagal visų tipų įrenginius, įskaitant stalinius kompiuterius, planšetinius kompiuterius ir mobiliuosius įrenginius. Vėliau galėsite tinkinti skelbimus skirtingiems įrenginiams.	Skelbimų mobiliems tipai
Vietos ir kalbos	Kampanijos skelbimai tinkami rodyti klientams tikslinėse geografinėse vietovėse arba tiems, kurie pasirinko jūsų tikslinę kalbą kaip savo sąsajos kalbą. Rekomenduojame pasirinkti kalbą, kuria aptarnaujate klientus.	Taikymas pagal vietovę ir kalbą
Kainų siūlymas ir biudžetas	Pasirinkite nustatyti kainos pasiūlymus už skelbimų paspaudimus neautomatiškai arba leiskite „AdWords“ tai padaryti už jus. Atsižvelgiant į kampanijos tipą, gali būti siūloma rinktis iš papildomų kainų siūlymo parinkčių. Kainos pasiūlymo strategija valdo, kaip mokate už naudotojus, kurie sąveikauja su skelbimais. Numatytasis kainos pasiūlymas – didžiausia suma, kurią mokėsite už skelbimų grupėje esančio skelbimo paspaudimą. Biudžetas – tai vidutinė suma, kurią sutinkate kasdien išleisti kampanijai. Biudžeto pasirinkimas priklauso tik nuo jūsų ir jį galite koreguoti bet kuriuo metu.	Kainos pasiūlymo ir biudžeto nustatymas
Skelbimų plėtiniai	Įtraukite į skelbimus dar daugiau informacijos, pavyzdžiui, vietos informaciją, nuorodas į puslapius svetainėje ir telefono numerį.	Tobulinkite skelbimus naudodami plėtinius

Išplėstiniai nustatymai	Kai įprastai naudoti pagrindinius „AdWords“ nustatymus, apsvastykite, ar neverta taikyti vienos arba daugiau pasirinkamų funkcijų, kad galėtumėte tiksliau pateikti reklamos kampaniją klientams (šie nustatymai pasiekiami kampanijose, kuriose įgalinta „Visos funkcijos“): • Tvarkaraštis: nustatykite kampanijos pradžios ir pabaigos datas. • Skelbimų planavimas: pasirinkite tam tikras valandas ar savaitės dienas, kada norite rodyti skelbimus. • Skelbimų pateikimas: pagal numatytuosius nustatymus „AdWords“ rodo skelbimus tada, kai yra didesnė tikimybė gauti paspaudimų arba konversijų, tačiau galite pasirinkti rodyti skelbimus per dieną tolygiau.	Tinkinto skelbimų planavimo naudojimas
-------------------------	--	--

Kampanijos kūrimas

Dabar, kai įsivaizduojate kliento profilį ir suprantate kampanijos nustatymus, esate pasirengę naudoti šią informaciją kurdami kampaniją ir nustatydami biudžetą ir kainos pasiūlymus. Pirmiausia turėsite sukurti bent vieną kampaniją, kad galėtumėte savo paskyroje kurti skelbimus.

+ Sukurkite kampaniją ir pasirinkite kampanijos nustatymus

Sukurkite pirmąją skelbimų grupę

Išsaugoję kampanijos nustatymus būsite nukreipti į puslapį „Sukurkite skelbimą ir raktinius žodžius“. Čia sukursite pirmąją kampanijos **skelbimų grupę**. Kiekvieną kampaniją sudaro viena ar daugiau skelbimų grupių. Jei kuriate kampaniją „Tik Paieškos tinklas – standartinė“, galite pridėti kelias skelbimų grupes puslapyje „Sukurti skelbimų grupių“.



Apie skelbimų grupes

Skelbimų grupė sudaryta iš raktinių žodžių, skelbimų ir kainos pasiūlymų rinkinio. Kiekvieną kampaniją sudaro viena ar daugiau skelbimų grupių.

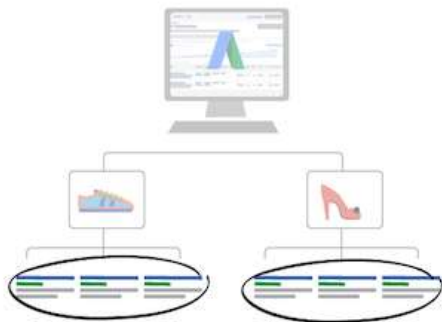
Kampanijos kūrimas

Dabar, kai įsivaizduojate kliento profilį ir suprantate kampanijos nustatymus, esate pasirengę naudoti šią informaciją kurdami kampaniją ir nustatydami biudžetą ir kainos pasiūlymus. Pirmiausia turėsite sukurti bent vieną kampaniją, kad galėtumėte savo paskyroje kurti skelbimus.

+ Sukurkite kampaniją ir pasirinkite kampanijos nustatymus

Sukurkite pirmąją skelbimų grupę

Išsaugoję kampanijos nustatymus būsite nukreipti į puslapį „Sukurkite skelbimą ir raktinius žodžius“. Čia sukursite pirmąją kampanijos **skelbimų grupę**. Kiekvieną kampaniją sudaro viena ar daugiau skelbimų grupių. Jei kuriate kampaniją „Tik Paieškos tinklas – standartinė“, galite pridėti kelias skelbimų grupes puslapyje „Sukurti skelbimų grupių“.



Apie skelbimų grupes

Skelbimų grupė sudaryta iš raktinių žodžių, skelbimų ir kainos pasiūlymų rinkinio. Kiekvieną kampaniją sudaro viena ar daugiau skelbimų grupių.

Skelbimų grupėse galite grupuoti raktinius žodžius kartu su tinkamais skelbimais. Taip užtikrinsite, kad būtų rodomas tinkamiausias skelbimas, kai kas nors ieškos pagal konkretų žodį arba frazę. Skirtingų rūšių siūlomoms produktams rekomenduojame sukurti atskiras skelbimų grupes.



Pavyzdys

Tarkime, esate tiekėjas ir norite reklamuoti vestuvių ir vakarėlių aprūpinimo maistu paslaugas. Galėtumėte sukurti dvi skelbimų grupes: vieną – maisto ir gėrimų tiekimo per vestuves, kitą – vakarėlių aprūpinimo maistu.

Į maisto ir gėrimų tiekimo per vestuves skelbimų grupę įtrauksite specifinius raktinius žodžius, susijusius su vestuvių maitinimu, pavyzdžiui, „vestuvių pokylių maisto ir gėrimų tiekėjas“ arba „vestuvės“. Tada sukursite kelis skelbimus apie maisto ir gėrimų tiekimo per vestuves maitinimo paslaugą. Kadangi su vestuvėmis susiję raktiniai žodžiai ir skelbimai yra toje pačioje skelbimų grupėje, maisto ir gėrimų tiekimo per vestuves skelbimas bus rodomas žmonėms, ieškantiems šios konkrečios paslaugos.

Tą patį padarysite vakarėlių aprūpinimo maistu skelbimų grupėje su raktiniais žodžiais ir skelbimais, skirtais konkrečiai vakarėlių aprūpinimo maistu paslaugai.

Sukurkite skelbimą ir pasirinkite raktinius žodžius

Puslapyje „Sukurkite skelbimą ir raktinius žodžius“ pasirinksite skelbimo formatą, sukursite skelbimą ir pasirinksite raktinius žodžius, kuriuos, jūsų manymu, naudos klientai, ieškodami informacijos, susijusios su jūsų produktais ar paslaugomis.

Apžvelgsime teksto skelbimų kūrimą (šį skelbimo formatą rekomenduojame naudoti pradedantiems reklamuotojams), tačiau galite rinktis iš daugybės skirtingų skelbimo formatų, atsižvelgdami į reklamavimo tikslus. Šie formatai apima vaizdo įrašo skelbimus, vaizdo skelbimus, WAP skelbimus mobiliems, programos arba skaitmeninio turinio skelbimus ir dar daugiau. [Sužinokite apie visus galimus skelbimų formatus ir kaip pasirinkti sau tinkamą formatą.](#)



Patarimas

Neaplanko įkvėpimas? Reikia pagalbos sprendžiant, kaip turi skambėti skelbimo tekstas? [Išnagrinėkite šiuos sėkmingo teksto skelbimų kūrimo patarimus.](#)

– Teksto skelbimo kūrimas

Jei norite sukurti teksto skelbimą, atlikite šiuos veiksmus:

1. Skiltyje „Sukurti skelbimą“ pasirinkite **Teksto skelbimas**.
2. Įveskite antraštę, aprašą, **rodomą URL** ir **nukreipimo puslapį**. Rodomas URL yra interneto adresas, paprastai svetainės pagrindinis puslapis, kuris rodomas klientams jūsų skelbime. Kaip nukreipimo puslapį įveskite paskirties arba galutinį URL, kuris nukreips klientus į konkretų jūsų svetainės puslapį. Abiejų URL domeno pavadinimas turi sutapti. Pavyzdžiui, skelbimas, kurio rodomas URL yra www.google.lt, o nukreipimo puslapis – www.google.lt/skelbimai yra priimtinas, nes šiuose URL naudojamas tas pats domeno pavadinimas – google.lt.



3. Skiltyje „Raktiniai žodžiai“ įveskite raktinius žodžius. Rekomenduojame pradėti nuo 10–20 raktinių žodžių. Vėliau bet kada galėsite juos redaguoti arba pridėti daugiau raktinių žodžių. [Sužinokite, kaip kuriant kampaniją pasirinkti raktinius žodžius ir paskirties vietas.](#)



4. Spustelėkite **Išsaugoti**. Jei tai pirmoji kampanija, spustelėkite **Išsaugoti ir tęsti atsiskaitymą**. Skelbimai negali būti rodomi, jei nepateikiate atsiskaitymo informacijos.

Atminkite

Baigus kurti kampaniją, kurioje yra bent viena skelbimų grupė, skelbimas ir raktinis žodis, ir įvedus atsiskaitymo informaciją, naujoji kampanija įjungiama pagal numatytuosius nustatymus. Skelbimą patvirtinus, jis tinkamas rodyti klientams. Kampaniją galite bet kada pristabdyti. [Sužinokite, kaip redaguoti kampanijos būseną.](#)

Kur gali būti rodomi jūsų skelbimai

Jei reklamuojate naudodami „AdWords“, jūsų skelbimai gali būti rodomi skirtingose žiniatinklio vietose, atsižvelgiant į tai, kaip taikote skelbimus, kam pasirinkote juos rodyti ir kokių tipų skelbimus kuriate.

Prieš pasirinkdami, kur rodyti skelbimus, pabandykite mąstyti taip, kaip jūsų klientai. Kas jiems patinka? Kokie jų įpročiai? Kur jie yra? Ką turite apie juos žinoti, kad jūsų skelbimai lengviausiai juos pasiektų? Priimdami sprendimus pagalvokite apie klientus, kad galėtumėte pasiekti daugiau žmonių ir gauti didesnę **investicijų grąžą (IG)**.

Pastaba

Sprenddami, kur ir kam rodyti skelbimus, atminkite, kad kai kurios funkcijos pasiekiamos tik tam tikro tipo kampanijose. Pavyzdžiui, galbūt norite rodyti skelbimus „Google“ tam tikromis savaitės dienomis. Tokiu atveju vietoj kampanijos su standartinėmis funkcijomis turite sukurti kampaniją, kuri bus taikoma paieškos tinkle ir apims visas funkcijas. Sužinokite apie įvairius [galimus kampanijų tipus](#).



Kaip veikia „AdWords“

Norint suprasti, kaip veikia „AdWords“, ir pasinaudoti visomis reklamavimo galimybėmis, svarbu susipažinti su kai kuriais kūrimo blokais, pvz., raktiniais žodžiais, paskirties vietomis, skelbimo reitingu, kainos pasiūlymais ir kokybės balu.

Kaip raktiniai žodžiai suaktyvina skelbimą, kad jis būtų rodomas

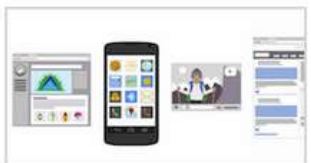


„Google“ tinklo svetainėse, susijusiose su skintų gėlių pristatymu.

Raktiniai žodžiai – tai žodžiai ar frazės, kuriuos renkatės, kad skelbimas būtų suaktyvintas ir rodomas paieškos bei kitose svetainėse. Pvz., jei pristatote skintas gėles, „AdWords“ kampanijoje kaip raktinį žodį galite įrašyti „skintų gėlių pristatymas“. Kai naudotojas „Google“ ieško įvesdamas frazę „skintų gėlių pristatymas“ ar panašų terminą, šalia „Google“ paieškos rezultatų gali būti rodomas jūsų skelbimas. Skelbimas taip pat gali būti rodomas kitose

Patarimas: sukurkite labiausiai su produktu ar paslauga susijusių raktinių žodžių sąrašą. Įsitikinkite, kad naudojate konkrečius (o ne bendrus) raktinius žodžius: taip padidinsite galimybes, kad skelbimas būtų rodomas labiausiai jūsų produktu arba paslauga besidomintiems žmonėms. Pavyzdžiui, naudokite „skintų gėlių pristatymas“, o ne tiesiog „gėlės“. Taip pagerinamas skelbimo našumas ir padedama sukaupti daugiau pinigų iš reklamavimo.

Paskirties vietos: reklamavimas ne paieškos svetainėse



Vaizdinės reklamos tinklui.

Raktiniai žodžiai gali suaktyvinti skelbimus, kad jie būtų rodomi šalia „Google“ paieškos rezultatų ir kitose paieškos svetainėse. Tačiau raktiniai žodžiai taip pat gali suaktyvinti skelbimus, kad jie būtų rodomi kitose interneto svetainėse, t. y. „Google“ priklausančiuose produktuose, pvz., „YouTube“, taip pat „Google“ partnerių svetainėse, pvz., NYTimes.com ar Families.com. Šias svetaines vadiname **paskirties vietomis**; jos priklauso vadinamajam

„Google“ gali automatiškai nustatyti, kur rodomi skelbimai, taikydama raktinius žodžius Vaizdinės reklamos tinklo svetainėms. Arba, jei norite griežčiau valdyti, kur rodomi skelbimai, galite patys pasirinkti konkrečias paskirties vietas.

Skelbimo reitingas: kaip „Google“ nustato, kurie skelbimai kuriose pozicijose rodomi



Tarkime, kad keli reklamuotojai naudoja tą patį raktinį žodį, kad suaktyvintų skelbimus, arba nori, kad jų skelbimai būtų rodomi tose pačiose svetainėse. Kieno skelbimus ir kokia tvarka rodyti, „Google“ nustato pagal **skelbimo reitingą**.

Jūsų skelbimo reitingas pagrįstas šių komponentų deriniu:

- **kainos pasiūlymu**, tai yra norima išleisti suma;
- skelbimų ir svetainės kokybe;
- numatyto **skelbimų plėtimų** ir kitų skelbimų formatų poveikiu.

Šiek tiek apie kainų siūlymą ir skelbimo kokybę

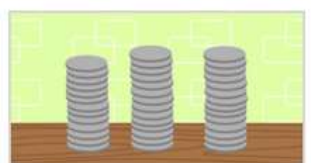


Skirtingų tipų kampanijose kainos pasiūlymas ir skelbimo kokybė gali veikti šiek tiek skirtingai. Štai keli pavyzdžiai, padėsiantys tai pavaizduoti.

„Google“ ir jos paieškos partnerių svetainėse naudojant pagal raktinį žodį taikomą skelbimą, jūsų kainos pasiūlymas yra pagrįstas **maksimalaus mokesčio už paspaudimą (maks. MUP) pasiūlymu**, t. y. maksimalia suma, kurią norite mokėti už kiekvieną skelbimo paspaudimą (nors galutinė suma,

kurią būsite apmokestinami už paspaudimą (jūsų **faktinis MUP**), gali būti mažesnė). Skelbimo kokybė įvertinama atsižvelgiant į kokybės balo komponentus: numatomą paspaudimų rodiklį, skelbimo atitikimą ir nukreipimo puslapio naudojimo patirtį.

Kokią sumą galiausiai reikia mokėti



Kai tik „AdWords“ skelbimas yra tinkamas rodyti pagal paiešką, jis patenka į **skelbimų aukcioną**. Suma, kuria esate apmokestinami (jūsų faktinis MUP) dažnai būna mažesnė nei maks. MUP pasiūlymas, nes „AdWords“ aukcione didžiausias mokestis yra minimali suma, kurią reikia sumokėti, kad būtų išlaikyta skelbimo pozicija ir su skelbimu rodomo skelbimo formatas, pavyzdžiui, svetainės nuorodos.

Pirmų skelbimų radimas

Sukūrus skelbimų svarbą įsitikinti, kad jie iš tiesų rodomi klientams. Naudodami skelbimų peržiūros ir diagnostikos įrankį galite patikrinti paskyros statistikos duomenis ir sužinoti, ar jūsų skelbimai paruošti ir rodomi.

- **1 parinktis. Naudokite skelbimų peržiūros ir diagnostikos įrankį.** Jei norite tiksliai pamatyti, kaip teksto skelbimai atrodo „Google“ paieškos rezultatuose. Tiesiog apsilankykite šiuo adresu: <http://www.google.com/AdPreview?hl=lt> ir viršuje pasirinkite tinkamas parinktis, jei norite tiksliai pamatyti, kurie skelbimai suaktyvinami pagal bet kurioje vietoje įvestą paieškos terminą. Daugiau konkrečios informacijos pamatysite pirmiausia prisijungę prie „AdWords“ paskyros, bet įrankį galite naudoti ir neprisijungę.

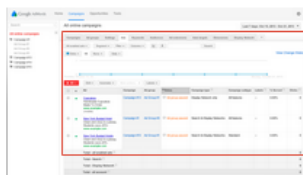
+ Kodėl negalima ieškoti savo skelbimo Google.lt, o reikia naudoti skelbimų peržiūros ir diagnostikos įrankį?

- **2 parinktis. Įsitinkite, kad skelbimas yra įgalintas**

Prisijunkite prie „AdWords“ paskyros, spustelėkite skirtuką **Skelbimai** ir ieškokite žalia apskritimo šalia skelbimo. Pristabdyti skelbimai bus pažymėti ženklu „Pristabdyta“, esančiu šalia jų. Skelbimo būseną iš „Pristabdyta“ į „Įgalinta“ galite pakeisti spustelėję pristabdymo ženklą ir išskleidžiamajame meniu pasirinkę žalią apskritimą.

Išbandykite dabar

- **3 parinktis. Peržiūrėkite paskyros statistiką,** kad sužinotumėte, ar skelbimus pasiekia klientų srautas. Prisijunkite prie „AdWords“ paskyros ir spustelėkite skirtuką **Kampanijos**. Kiekviename skirtuke matysite išsamius paspaudimų, parodymų, paspaudimų rodiklių ir kt. statistinius duomenis. Tačiau atminkite, kad „AdWords“ neteikia duomenų realiuoju laiku. Reiškia, kad galite nematyti paspaudimų ir parodymų, kurių sulaukėte per pastarąsias tris valandas.



- **4 parinktis. Apsilankykite skirtuko „Raktiniai žodžiai“ lape**

Įsitinkite, kad raktiniai žodžiai suaktyvina skelbimus. Jei norite gauti informacijos apie tai, ar raktinis žodis suaktyvina skelbimų rodyimą, stulpelyje „Būsena“ spustelėkite kalbos debesėlio piktogramą.

Išbandykite dabar

- **5 parinktis. Šalinkite triktis**

Naudokite trikčių šalinimo įrankį ir sužinokite, ar yra kitų priežasčių, kodėl nematote savo skelbimo.



Patarimas

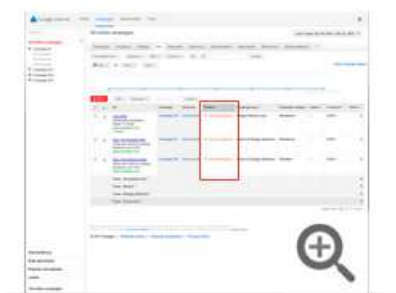
Normalu, kad skelbimas nebus rodomas kiekvieną kartą. Paprastai skelbimų apžvalgas pateiksime per dieną. Kai pasieksite dienos biudžetą, skelbimo pateikimą sulėtinsime arba sustabdysime. Jei norite, kad skelbimas būtų rodomas dažniau, apsvastykite galimybę padidinti biudžetą. Sužinokite daugiau apie [kampanijos biudžeto nustatymą](#).

Daugiau idėjų, kaip rasti skelbimą

Skelbimo rodyimo laikas ir vieta priklauso nuo daugelio veiksnių. Pateikiame kelis svarbiausius:

Taikymas: skelbimas paprastai bus rodomas tik pasirinktiems žmonėms, kurie ieško pagal jūsų raktinius žodžius jūsų pasirinkta kalba ir pasirinktoje vietoje. Jei nustatymai skiriasi nuo tų, pagal kuriuos taikote, galite nematyti ieškomo skelbimo. Pavyzdžiui, jei ieškote naudodami San Fransisko esantį kompiuterį, o jūsų skelbimas skirtas Los Andželiui, skelbimas nebus rodomas paieškoje. Tačiau, naudodami skelbimų peržiūros ir diagnostikos įrankį, galite pasirinkti bet kuriuos taikymo pagal vietovę nustatymus, kad sėkmingai peržiūrėtumėte skelbimą.

Skelbimo patvirtinimo peržiūra: nors kai kurie skelbimai gali būti rodomi „Google“ paieškos tinklo puslapiuose dar prieš peržiūrą, norint patikrinti, ar jie atitinka [reklamavimo politiką](#), kiti gali būti visiškai nerodomi, kol bus peržiūrėti. Jei skelbimas bus patvirtintas, jis bus pradėtas rodyti, o paskyros statistikoje matysite parodymus. Galite patikrinti kiekvieno skelbimo patvirtinimo būseną, peržiūrėję „AdWords“ paskyros skirtuko **Skelbimai** stulpelį **Būsena**.



Skelbimo pozicija: jei skelbimo reitingas nėra pakankamai aukštas, skelbimas gali būti nerodomas pirmame „Google“ paieškos rezultatų puslapyje. Skelbimo reitingas nustatomas atsižvelgiant į skelbimo kokybę (**kokybės balą**) ir nustatytą maksimalų mokestį už paspaudimą. „Google“ nerodo tų pačių skelbimų kiekviename puslapyje, todėl skelbimas gali būti rodomas antrame, trečiame ar tolesniame puslapyje. Sužinokite daugiau apie tai, kaip [nustatoma skelbimo pozicija](#).



Kiti veiksmai

- Sužinokite daugiau apie [skelbimų taikymą](#).
- Jei norite, kad skelbimas būtų rodomas pirmame paieškos rezultatų puslapyje, perskaitykite [našumo patarimus](#) ir [padidinkite kokybės balą](#).

Sveiki, tai – „Google AdWords“

Pradėkime kurti jūsų paskyrą.

Įveskite el. pašto adresą, laiko juostą, šalį ir valiutą. Vėliau šių nustatymų keisti negalėsite, todėl rinkitės atidžiai.

Įveskite savo el. pašto adresą

email@example.com

Šalis

 Lietuva

Laiko juosta

(GMT+02:00) Vilnius

Laiko juosta naudojama teikiant paskyros ataskaitas ir atsiskaitant.

Valiuta

Euras

Išsaugoti ir tęsti

„Google Analytics“ ir „AdWords“ susiejimas

Susieję „Google Analytics“ nuosavybę su „AdWords“ paskyra galėsite efektyviau analizuoti klientų veiklą svetainėje. Ši informacija padės nustatyti, kokia dalis svetainės srauto arba pardavimų sulaukiama iš „AdWords“, ir padės patobulinti skelbimus bei svetainę.

„AdWords“ ir „Google Analytics“ susiejimo nauda

Susieję „Google Analytics“ su „AdWords“ galėsite atlikti toliau nurodytus veiksmus.

- Importuoti „Google Analytics“ tikslus ir operacijas į „AdWords“ kaip konversijas
- Peržiūrėti „Google Analytics“ svetainės įtraukimo duomenis sistemoje „AdWords“
- kurti „Analytics“ pakartotinės rinkodaros sąrašus, kuriuos galėsite naudoti „AdWords“ konkrečioms auditorijoms taikyti;
- Automatiškai peržiūrėti „AdWords“ paspaudimų ir mokesčių duomenis kartu su „Analytics“ svetainės įtraukimo duomenimis



Prieš pradėdami įsitikinkite, kad naudojate „Google“ paskyrą [GA](#), kurioje nustatytas „Analytics“ nuosavybės Redagavimo leidimas [GA](#) ir „AdWords“ paskyr. Administravimo prieiga.

Pastaba: šių leidimų reikia tik susiejimo procesui atlikti. Susiejus leidimai gali būti pakeisti arba visiškai pašalinti.



Prieigos prie „AdWords“ lygio patikrinimas



„Google Analytics“ leidimų patikrinimas

„AdWords“ susiejimas su „Google Analytics“

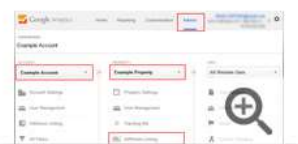
Naudojant susiejimo vedlį paprasta susieti „AdWords“ paskyr. su keliais „Analytics“ nuosavybės rodiniais. Jei turite kelias „Analytics“ nuosavybes ir kiekvieną iš jų norite susieti su „AdWords“ paskyr., tiesiog atlikite kiekvienos nuosavybės susiejimo vedlio veiksmus.

2. Spustelėkite skirtuką **Įrankiai**, tada pasirinkite **Google Analytics**. „Analytics“ bus atidaryta naujame lange.

Šį procesą taip pat galite pradėti „Analytics“ paskyroje pradėdami nuo toliau nurodyto 3 veiksmo.



3. Spustelėkite skirtuką **Administratorius**, pateikiamą puslapio viršuje.



4. Stulpelyje „Paskyra“ pasirinkite „Analytics“ paskyrą, kurioje yra nuosavybė, kurią norite susieti su viena ar daugiau „AdWords“ paskyrų.
5. Stulpelyje „Nuosavybė“ pasirinkite „Analytics“ nuosavybę, kurią norite susieti, ir spustelėkite **„AdWords“ susiejimas**.
6. Pažymėkite žymimajį laukelį šalia „AdWords“ paskyrų, kurias norite susieti su „Analytics“ nuosavybe. Jei turite



7. Spustelėkite mygtuką **Tęsti**.

8. Skiltyje „Susiejimo konfigūravimas“ įveskite pavadinimą, kad nustatytumėte susietą „AdWords“ paskyrų grupę. Pastaba: daugumai naudotojų reikia tik vienos susiejimo grupės. Rekomenduojame sukurti kelias susiejimo grupes tik tuo atveju, jei turite kelias „AdWords“ paskyras ir norite, kad duomenys tarp šių paskyrų ir „Analytics“ nuosavybės būtų perduodami įvairiais būdais. Pavyzdžiui, turėtumėte sukurti kelias susiejimo grupes, jei reikia:

- susieti skirtingas „AdWords“ paskyras su skirtingais tos pačios „Analytics“ nuosavybės rodiniais;
- įgalinti automatinį žymėjimą tik dalyje „AdWords“ paskyrų.

9. Pasirinkite „Analytics“ rodinius, kuriuose norite matyti „AdWords“ duomenis.

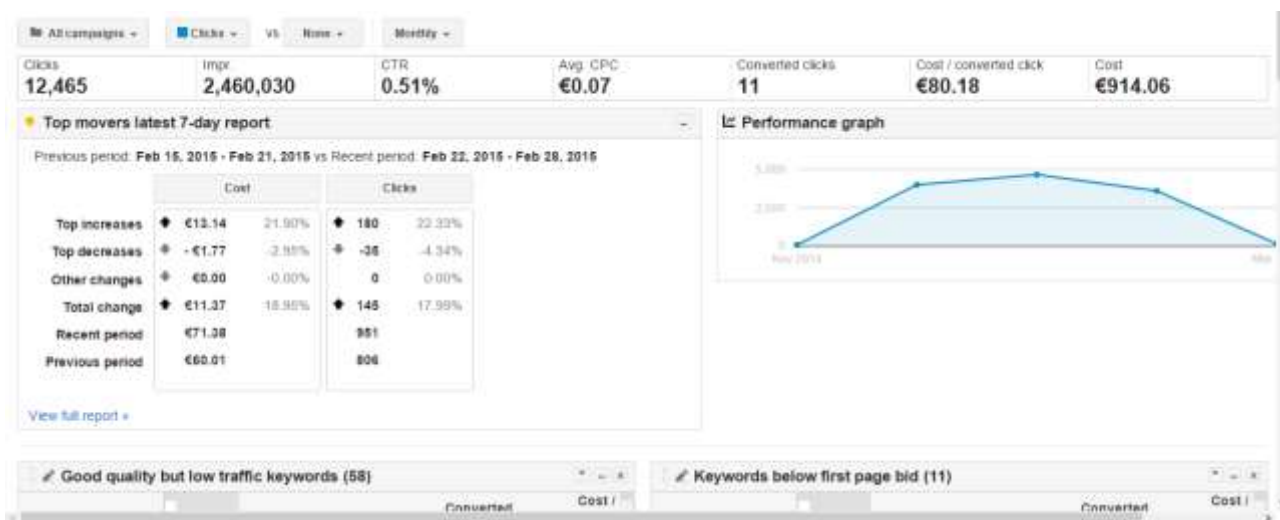


10. Jei „AdWords“ paskyroje jau įgalinate automatinį žymėjimą, persikite prie kito veiksmo.

ABikus paskyros susiejimo procesą automatinis žymėjimas bus įgalintas visose susietose „AdWords“ paskyrose.

Spustelėkite išplėstiniai nustatymai tik tuo atveju, jei reikia neautomatiškai žymėti „AdWords“ nuorodas.

11. Spustelėkite mygtuką **Susieti paskyras**.



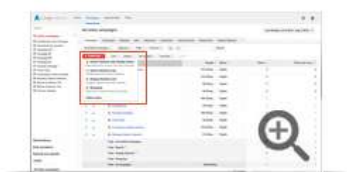
Sukurkite savo pirmąją pakartotinės rinkodaros kampaniją

Pakartotinė rinkodara gali padėti pasiekti jau apsilankiusius jūsų svetainėje žmones, pateikiant jiems skelbimus, kai jie naršo žiniatinklį ir naudoja programas mobiliesiems.

Šiame straipsnyje rasite instrukcijas, kaip sukurti pirmąją pakartotinės rinkodaros kampaniją „Google“ vaizdinės reklamos tinkle. Jei norite ankstesniems lankytojams taikyti pakartotinę rinkodarą, sukurkite **standartinę pakartotinės rinkodaros kampaniją**. Jei norite taikyti ankstesniems lankytojams pakartotinę rinkodarą pateikdami skelbimus, reklamuojančius produktus arba paslaugas, kurias jie peržiūrėjo jūsų svetainėje, sukurkite **dinaminę pakartotinės rinkodaros kampaniją**.

Standartinės pakartotinės rinkodaros kūrimas

1. Prisijunkite prie „AdWords“ paskyros apsilankę <https://adwords.google.lt>.
2. Ekrano viršuje spustelėkite **Kampanijos**.
3. Spustelėkite išskleidžiamąjį meniu **+Kampanija** ir pasirinkite „Tik Vaizdinės reklamos tinklas“.



4. Pasirinkite akutę „Pakartotinė rinkodara“.
5. Įveskite įmonės pavadinimą, kainos pasiūlymo strategiją ir biudžetą.
6. Spustelėkite mygtuką **Nustatyti pakartotinę rinkodarą**. Vadovaudamiesi nurodymais, atlikite dviejų veiksmų procesą, jei norite nustatyti pakartotinės rinkodaros žymą ir sukurti savo sąrašus.
 - o **1 veiksmas:** „AdWords“ sukurs jums pakartotinės rinkodaros žymą. Galėsite sau arba savo žiniatinklio valdytojui išsiųsti žymą el. paštu su instrukcijomis, kaip pridėti ją svetainėje. Jei naudojate „Google Analytics“, matysite žymimajį laukelį naudoti jau svetainėje esantį stebėjimo kodą.
 - o **2 veiksmas:** „AdWords“ automatiškai sukurs sąrašą „Visi lankytojai“, kad galėtumėte pradėti darbą, taigi jums patiems šio sąrašo nereikės kurti. Sąraše „Visi lankytojai“ pateikiami visi kada nors lankęsi pažymėtuose jūsų svetainės puslapiuose. Vėliau galėsite sukurti naujų sąrašų, skirtų skirtingoms svetainės lankytojų grupėms. Spustelėkite **Grįžti į kampaniją**.
7. Spustelėkite **Išsaugoti ir tęsti**.
8. Įveskite skelbimų grupės pavadinimą ir šios skelbimų grupės kainos pasiūlymą.
9. Skirtuke **Pakartotinės rinkodaros sąrašai** rasite prie skelbimų grupės pridėtą sąrašą „Visi lankytojai“.
10. Spustelėkite **Išsaugoti ir tęsti**, jei norite kurti skelbimus, arba **Praleisti skelbimo kūrimą**, jei norite tai padaryti vėliau. Jei norite padidinti paskirties vietų, kuriose gali būti rodomi jūsų skelbimai, diapazoną, kampanijoje pridėkite kiek įmanoma daugiau dydžių teksto ir vaizdo skelbimų. Jei norite lengvai sukurti naujų skelbimų arba jų dar nė vieno neturite, rinkitės skelbimų galeriją.

Dinaminės pakartotinės rinkodaros kūrimas



1. Prisijunkite prie „AdWords“ paskyros apsilankę <https://adwords.google.lt>.
2. Ekrano viršuje spustelėkite **Kampanijos**.
3. Spustelėkite išskleidžiamąjį meniu **+Kampanija** ir pasirinkite „Tik Vaizdinės reklamos tinklas“.



4. Pasirinkite akutę „Pakartotinė rinkodara“.
5. Įveskite įmonės pavadinimą, kainos pasiūlymo strategiją ir biudžetą.
6. Pasirinkite žymimąjį laukelį „Naudoti dinaminis skelbimus“.
7. Spustelėkite išskleidžiamąjį meniu „Įmonės tipas“ ir pasirinkite jūsų produktus arba paslaugas atspindintį įmonės tipą. Jei jūsų įmonės tipas yra mažmeninė prekyba, pasirinkite „mažmeninė prekyba“ ir susiekite savo „Google Merchant Center“ paskyrą. Jei jūsų įmonės tipas sąraše nepateikiamas, pasirinkite tinkamą parinktį „Kita“.
8. Spustelėkite mygtuką **Nustatyti pakartotinę rinkodarą**. Vadovaudamiesi nurodymais, atlikite trijų veiksmų procesą, jei norite sukurti skaidos kanalą, nustatyti pakartotinės rinkodaros žymą ir sukurti sąrašus.
 - o **1 veiksmas:** „AdWords“ sukurs tuščią skaidos kanalą. Galėsite sau arba savo skaidos kanalo specialistui el. paštu išsiųsti nuorodą į skaidos kanalą su instrukcijomis, kaip užbaigti ir įkelti skaidos kanalą.
 - o **2 veiksmas:** „AdWords“ sukurs jums pakartotinės rinkodaros žymą. Galėsite sau arba savo žiniatinklio valdytojui išsiųsti žymą el. paštu su instrukcijomis, kaip pridėti ją svetainėje. Jei naudojate „Google Analytics“, matysite žymimąjį laukelį **naudoti jau svetainėje esantį stebėjimo kodą**.
 - o **3 veiksmas:** „AdWords“ automatiškai sukurs 4 arba 5 numatytuosius sąrašus, kad galėtumėte pradėti darbą, todėl jums patiems šių sąrašų nereikės kurti. Numatytieji sąrašai apima jūsų svetainėje apsilankiusius, tačiau neperžiūrėjusius konkrečių produktų arba paslaugų lankytojus, paieškos rezultatus peržiūrėjusius lankytojus, konkretaus produkto arba paslaugos puslapį peržiūrėjusius lankytojus, pradėjusius, bet neužbaigusius
4. Pasirinkite akutę „Pakartotinė rinkodara“.
5. Įveskite įmonės pavadinimą, kainos pasiūlymo strategiją ir biudžetą.
6. Pasirinkite žymimąjį laukelį „Naudoti dinaminis skelbimus“.
7. Spustelėkite išskleidžiamąjį meniu „Įmonės tipas“ ir pasirinkite jūsų produktus arba paslaugas atspindintį įmonės tipą. Jei jūsų įmonės tipas yra mažmeninė prekyba, pasirinkite „mažmeninė prekyba“ ir susiekite savo „Google Merchant Center“ paskyrą. Jei jūsų įmonės tipas sąraše nepateikiamas, pasirinkite tinkamą parinktį „Kita“.
8. Spustelėkite mygtuką **Nustatyti pakartotinę rinkodarą**. Vadovaudamiesi nurodymais, atlikite trijų veiksmų procesą, jei norite sukurti skaidos kanalą, nustatyti pakartotinės rinkodaros žymą ir sukurti sąrašus.
 - o **1 veiksmas:** „AdWords“ sukurs tuščią skaidos kanalą. Galėsite sau arba savo skaidos kanalo specialistui el. paštu išsiųsti nuorodą į skaidos kanalą su instrukcijomis, kaip užbaigti ir įkelti skaidos kanalą.
 - o **2 veiksmas:** „AdWords“ sukurs jums pakartotinės rinkodaros žymą. Galėsite sau arba savo žiniatinklio valdytojui išsiųsti žymą el. paštu su instrukcijomis, kaip pridėti ją svetainėje. Jei naudojate „Google Analytics“, matysite žymimąjį laukelį **naudoti jau svetainėje esantį stebėjimo kodą**.
 - o **3 veiksmas:** „AdWords“ automatiškai sukurs 4 arba 5 numatytuosius sąrašus, kad galėtumėte pradėti darbą, todėl jums patiems šių sąrašų nereikės kurti. Numatytieji sąrašai apima jūsų svetainėje apsilankiusius, tačiau neperžiūrėjusius konkrečių produktų arba paslaugų lankytojus, paieškos rezultatus peržiūrėjusius lankytojus, konkretaus produkto arba paslaugos puslapį peržiūrėjusius lankytojus, pradėjusius, bet neužbaigusius konversijos lankytojus ir konversijas įvykdžiusius lankytojus. Vėliau galėsite sukurti naujų sąrašų, skirtų skirtingoms svetainės lankytojų grupėms. Spustelėkite **Grįžti į kampaniją**.
9. Spustelėkite išskleidžiamąjį meniu „Skaidos kanalas“ ir pasirinkite naują skaidos kanalą.
10. Spustelėkite **Išsaugoti ir tęsti**.
11. Įveskite skelbimų grupės pavadinimą ir šios skelbimų grupės kainos pasiūlymą.
12. Skirtuke **Pakartotinės rinkodaros sąrašai** rasite numatytuosius pakartotinės rinkodaros sąrašus, pridėtus prie šios skelbimų grupės.
13. Spustelėkite **Išsaugoti ir tęsti**, jei norite kurti dinaminis vaizdo skelbimus, arba **Pralesti skelbimo kūrimą**, jei norite tai padaryti vėliau.

S.1.7.6 MOKYMO ELEMENTAS. ELEKTRONINĖS PREKYBOS UŽSAKYMŲ RENGIMAS IR VYKDYMAS.

[S.1.7.1.6. manoknyga.lt PDF dokumentas](#)

S.1.7.7 MOKYMO ELEMENTAS. SAVARANKIŠKA UŽDUOTIS.

S.1.7.7.1 UŽDUOTIES APRAŠAS

Užduoties tikslas:

Sukurti elektroninės prekybos svetainę ir jos reklaminę kampaniją bei svetainės lankytojų analizės profilį.

Užduoties aprašymas:

1. Sukurti elektroninės prekybos svetainę.
2. Sukurti prekės ženklą svetainei.
3. Užpildyti svetainės prekių asortimentą.
4. Optimizuoti svetainę paieškos sistemoms pagal du raktažodžius.
5. Sukurti svetainės reklaminę kampaniją Google Adwords terpėje.
6. Sukurti lankytojų srauto analizės profilį Google Analytics terpėje.

Užduoties atlikimo laikas- 6 val.

S.1.7.7.2 UŽDUOTIES ATLIKIMO VERTINIMO KRITERIJAI

Užduoties vertinimo kriterijai:

- Užduotis atlikta per jai skirtą laiką;
- Užduotis atlikta kokybiškai, laikantis technologinių reikalavimų;
- Užduotis atlikta pagal pateiktą savarankiškos užduoties aprašymą;
- Užduotis atlikta savarankiškai.