

# LIETUVOS BIBLIOTEKŲ SPECIALISTŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ SKAITMENINĖS RINKODAROS KOMPETENCIJŲ STIPRINIMAS

**Elektroninis metodinis išteklius**



**2018**

Projektą finansavo Lietuvos kultūros taryba ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerija

Projektą vykdė Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka

Projekto partneriai: Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešoji biblioteka, Kauno apskrities viešoji biblioteka, Klaipėdos apskrities Ievos Simonaitytės viešoji biblioteka, Šiaulių apskrities Povilo Višinskio viešoji biblioteka, Panevėžio apskrities Gabrielės Petkevičaitės-Bitės viešoji biblioteka

Šis elektroninis metodinis išteklius parengtas projekto „Lietuvos bibliotekų specialistų elektroninių paslaugų skaitmeninės rinkodaros kompetencijų stiprinimas“, vykdyto 2018 metais, metu.

Projekto tikslas – stiprinti Lietuvos viešųjų bibliotekų darbuotojų skaitmeninės rinkodaros kompetencijas, siekiant tobulinti elektronines paslaugas bei jų patrauklumą, prieinamumą ir patogumą vartotojui.

Projekto metu šalies viešųjų bibliotekų darbuotojai dalyvavo skaitmeninės rinkodaros mokymuose, kurie apėmė šias temas: skaitmeninės rinkodaros būdai ir galimybės skatinant elektroninių paslaugų ir išteklių naudojimą; vartotojų elgsena internete: Google Analytics įrankio naudojimas (pagrindiniai principai, sąvokos, auditorijos (naudotojai, nauji naudotojai, seansai), paskyros konfigūravimas, atskirų interneto puslapių lankomumas, ataskaitos, socialinių tinklų įskiepai ir pan.); interneto svetainių optimizacija paieškos sistemoms: SEO procesas (pritaikomumas bibliotekų interneto svetainių turiniui, SEO optimizacijos veiksmi, raktažodžių panaudojimas, socialinių tinklų integravimas ir pan.); socialiniai tinklai: strateginis skaitmeninės rinkodaros planas.

Elektroninis išteklius yra skirtas bibliotekininkams, nedalyvavusiems projekto elektroninių paslaugų skaitmeninės rinkodaros mokymuose ir tiems, kurie dalyvavo, tačiau nori atnaujinti ir įtvirtinti savo žinias.

Išteklius parengtas naudojant mokymų ir kitą viešai prieinamą medžiagą. Kiekvienai temai sudarytas papildomų išteklių sąrašas, savarankiškos užduotys, žinių patikrinimas bei pateikiami realūs bibliotekų praktinio pritaikymo pavyzdžiai<sup>1</sup>.

---

## TURINYS

---

SKAITMENINĖS RINKODAROS BŪDAI IR GALIMYBĖS .....	3
GOOGLE ANALYTICS ĮRANKIO NAUDOJIMAS.....	7
SEO – PAIEŠKOS VARIKLIO OPTIMIZAVIMAS .....	21
SOCIALINIŲ TINKLŲ RINKODARA: FACEBOOK.....	30

---

• Naudojamos piktogramos ir viršelio paveikslas yra iš [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

---

## SKAITMENINĖS RINKODAROS BŪDAI IR GALIMYBĖS

---

Vienas svarbiausių rinkodaros/ marketingo tikslų yra pasiekti savo tikslingą auditoriją tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje. Akivaizdu, kad bibliotekos vartotojai norintys pasinaudoti elektroninėmis jos paslaugomis, tokių paslaugų ieškotų taip pat elektroninėje erdvėje. O tuo tarpu, elektroninė erdvė yra dėkinga tinkamu, dažniausiai, bet kokiu paros metu.



**Skaitmeninė rinkodara** – paslaugų ar produktų rinkodaros veiksmai, naudojant skaitmenines priemones, daugiausiai internetą, tačiau taip pat ir mobiliuosius įrenginius, parodymų reklamą bei bet kokią kitą skaitmeninę priemonę.

**!** 2018 metų pradžioje 78 proc. šalies gyventojų turėjo interneto prieigą.

Įprastai rinkodarai svarbu tradicinėmis reklamos priemonėmis sužavėti klientą, kad šis atvyktų į parduotuvę ir įsigyti produktą ar pasinaudotų siūloma paslauga. Tačiau dabartinis kliento kelias yra šiek tiek ilgesnis. Jis domisi paslaugomis ar produktu, ieško informacijos, renkasi produktą ar paslaugą, planuoja įsigyti, perka ir galiausiai kartoją pirkimą.

Biblioteka siekdama paskatinti elektroninių paslaugų naudojimą taip pat turėtų vadovautis šiuo kliento keliu. Tai reiškia, kad vartotojui būtina pateikti informaciją, kurios jis ieškos pradėdamas savo kelią, nurodyti vietą, kur jis gali pasinaudoti dominančia paslauga, padėti kaip įmanoma lengviau šia paslauga pasinaudoti ir paslaugą suteikti taip, kad jis dar kartą ja pasinaudotų. Šiems veiksams atlikti, kaip jau ir sužinojome, geriausia naudoti skaitmeninės rinkodaros galimybes.



Apsvarstykite, kokius veiksmus šiandien biblioteka pagal vartotojo kelią jau atlieka, siekdama didinti elektroninių paslaugų naudojimą.

Kliento kelias aiškiai apibrėžia skaitmeninės rinkodaros veiksmus, tačiau planuodami bet kurį jų – turite žinoti bibliotekos tikslus. Ienas jų – didinti elektroninių bibliotekos paslaugų naudojimą, tačiau galbūt taip pat ir tradicinių paslaugų naudojimą? Didinti renginių dalyvių skaičių ar pritraukti naujų talentų?



Išgryninkite svarbiausius bibliotekos tikslus, kuriuos būtų galima lengvai pasiekti naudojant skaitmeninės rinkodaros priemones. Paprastai tarant – atsakykite sau į klausimą kodėl biblioteka turėtų būti internete?

Šiame ištekliuje, kaip ir vykusių mokymų metu, plačiau susipažinsime su populiariausiais skaitmeninės rinkodaros būdais ir priemonėmis: SEO, Google Analytics ir socialiniu tinklu Facebook, kurie padės užtikrinti paskutinį kliento kelio veiksmą – pakartotinį naudojimąsi bibliotekos teikiamomis elektroninėmis paslaugomis. Pradžiai apžvelgsime keletą labai paprastų, tačiau taip pat veiksmingų skaitmeninės rinkodaros galimybių.

---

## GOOGLE MY BUSINESS

---

Google my Business yra vienas nemokamų Google įrankių, kuris padės jūsų bibliotekai tapti labiau matoma. Naudojant šį įrankį suteikiama galimybė pasiekti vartotojus esančius šalia bibliotekos.

Žr. nuotraukas Žr. išorėje

### Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka

Svetainė Nuorodos Išsaugoti

4,7 ★★★★★ 80 „Google“ atsiliepimų  
Nacionalinė biblioteka Vilniuje

Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka yra nacionalinė kultūros ir informacijos įstaiga, kaupianti, organizuojanti ir sauganti dokumentinį Lietuvos kultūros paveldą, formuojanti Lietuvos ... Vikipedija

**Adresas:** Gedimino pr. 51, Vilnius 01504  
**Atidaryta:** 1919 m.  
**Darbo laikas:** Atidaryta · Uždaroma 18 ▾

[Pasiūlyti redagavimą](#)

#### Būsimi įvykiai

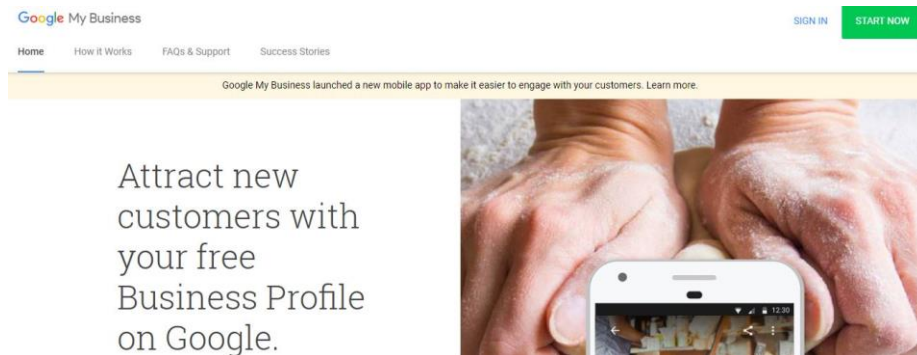
12-12, tr 10:00	Lietuva ir Norvegija. Kokią vertę kuria bendr...
12-17, pr 10:00	International Arabic Language Day and a sy...

Pagrindinis Google my Business paskyros privalumas yra tai, kad biblioteka gali būti lengviau surandama Google žemėlapiuose, o vartotojui atliekant paiešką Google sistemoje – dešiniajame paieškos rezultatų šone matoma pagrindinė jūsų informacija: kontaktai, atstumas nuo vartotojo lokacijos, nukreipimas į interneto svetainę, darbo laikas, atsiliepimai bei įvertinimai, būsimi renginiai ir kt. Kitaip patariant, tai viena iš vietinio SEO (daugiau apie tai sužinosite skyriuje „SEO – paieškos variklio optimizavimas“) galimybių.

Vartotojai naršdami Google mobiliuosiuose įrenginiuose net turi galimybę dėl Google my Business skambinti organizacijai tiesiogiai.

! Apie 20 proc. vietinių paieškų naudojant mobiliuosius įrenginius baigiasi produkto įsigijimu ar paslaugos užsakymu dar tą pačią dieną.


Google my Business paskyros sukūrimas yra labai paprastas. Apsilankykite [Google my Business](#) puslapyje ir spauskite „pradėti dabar“ (*angl.* start now).



Sekite instrukcijas ir užpildykite visus privalomus laukus, taip pat įkelkite aukštos kokybės nuotraukas, kad vartotojai galėtų susidaryti teigiamą bibliotekos vaizdą.

Google my Business paskyroje galima publikuoti įrašus lygiai taip pat kaip ir Facebook. Tai dar viena puiki galimybė būti labiau matomiems.

Google my Business verta naudoti ne tik todėl, kad nemokamas įrankis, tačiau jis padeda atsirasti paieškos rezultatų viršuje, nereikalauja daug priežiūros, suteikia galimybę stebėti jūsų lankomumo srautą, kaip vartotojai atlieka paiešką ir t.t.

 Sukurkite bibliotekos Google my Business paskyrą, jei dar tokios neturite.

---

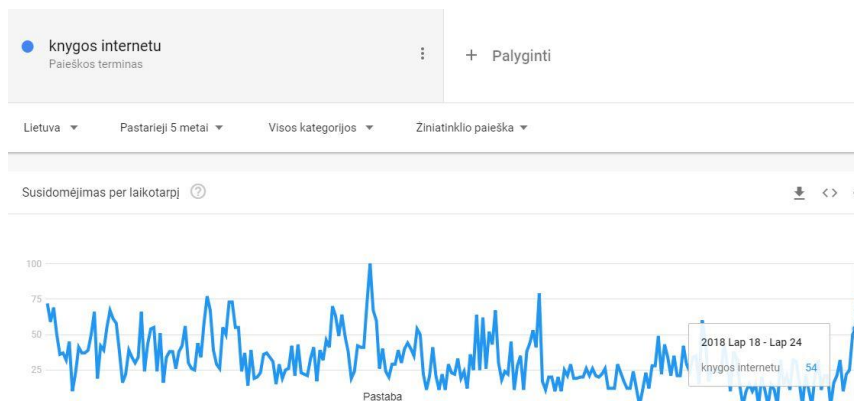
## GOOGLE TRENDS


---

Google Trends yra įrankis skirtas analizuoti atliekamas paieškas ir jų pokyčius Google. Stebėdami ir analizuodami šiuos duomenis galite ne tik suprasti, kokios sritys pagal ieškomus raktažodžius yra itin aktualios vartotojams, bet ir stebėti raktažodžių paklausą (daugiau apie tai sužinosite skyriuje „SEO – paieškos variklio optimizavimas“).

Naudodami Google Trends galite sužinoti kaip šalies vartotojai domisi bibliotekų elektroninėmis paslaugomis, kiek per dieną Google pateikiami su šiomis paslaugomis susijusių užklausų.

Įrankiu naudotis labai paprasta, registracija nereikalinga, tačiau įžvalgos, kurias galite gauti naudojantis – labai vertingos tolimesniuose skaitmeninės rinkodaros veiksmuose.




 Naudodami [Google Trends](#) išanalizuokite, kokios pastarųjų metų paieškos buvo populiariausios Lietuvoje. Panagrinėkite, kokius raktažodžius paieškoms vartotojai naudoja dažniausiai ieškodami elektroninių bibliotekos paslaugų.


---

## GOOGLE ALERTS

---

Google Alerts siunčia pranešimą jūsų nurodytu elektroninio pašto adresu iškart jei jus dominanti frazė buvo publikuota internete ir Google ją aptiko. Tai reiškia, kad Google jums nemokamai atsiųstų pranešimą kiekvieną kartą, kai biblioteka


buvo paminėta internete. Šie pranešimai gali būti labai naudingi stebėsenai ir analizei.



 Užsakykite Google Trends pranešimus pagal norimus raktažodžius, vienas jų galėtų būti bibliotekos pavadinimas.

---

## PAPILDOMI MOKYMOŠI IŠTEKLIAI

---


[Google Digital Garage](#) mokymosi paketas (anglų kalba, lietuviški subtitrai) – „Galimybė naudojantiems internetu“, „Jūsų pirmieji veiksmai siekiant sėkmės internete“, „Didinkite savo matomumą žiniatinklyje“, „Suplanuokite savo internetinio verslo strategiją“, „Būkite pastebimi vietiniu mastu“.



 Lietuvos verslo paramos agentūros vaizdo įrašas Youtube [„E. rinkodara. Kas tai?“](#) (lietuvių kalba).

---

## GOOGLE ANALYTICS ĮRANKIO NAUDOJIMAS

---

Bet kurie skaitmeninės rinkodaros veiksmai yra strategiškai apgalvoti remiantis turimais duomenimis. Kuo geriau suprantame vartotojo elgseną internete, tuo lengviau galime jį pasiekti ir pasiūlyti pasinaudoti teikiama paslauga.


 **Žiniatinklio analizė** – interneto duomenų matavimas, rinkimas ir analizavimas, siekiant suvokti žiniatinklio naudojimą ir ją optimizuoti (Digital Analytics Asociacija (JAV)).

Statistinių duomenų rinkimas ir analizė turėtų būti viso skaitmeninės rinkodaros veiksmų plano pagrindas. Ar žinote, kiek bibliotekos vartotojų vidutiniškai apsilanko jūsų svetainėje?

Skaitmeninėje rinkodaroje svarbūs tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai duomenys. Kiekybiniams duomenims rinkti ir analizuoti dažniausiai naudojamas nemokamas Google Analytics įrankis.

 **Google Analytics** – svetainės lankymo duomenų kaupimo įrankis.

Google Analytics naudojimas yra labai svarbus analizuojant svetainės lankytojų srautą. Vartotojas norėdamas pasinaudoti bibliotekos elektronine paslauga, pirmiausia turi apsilankyti svetainėje. Kaip jis pateko į svetainę? Kokius paieškos raktažodžius naudojo? Kuriuose svetainės puslapiuose lankėsi? Kiek laiko juose praleido? Ar paslaugos užsakymas įvyko sklandžiai? Visi šie klausimai privalo būti atsakyti, siekiant didinti naudojimąsi elektroninėmis bibliotekos paslaugomis.

 Google Analytics duomenų analizavimas yra nuolatinis procesas. Svarbu suvokti, kad analizuoti reikia ne paspaudimus, o iškeltus tikslus.

Skaitmeninės rinkodaros duomenų ciklas susideda iš keturių dalių. Pirmiausiai planuojamas konkretus tikslas – pvz., padidinti elektroninių paslaugų užsakymų skaičių 20 proc., pasirenkame skaitmeninės rinkodaros būdus šiam tikslui pasiekti – pvz., SEO ir Facebook rinkodara, stebime gautus rezultatus – lankytojų srautas didėjo, daugiausiai lankytojų į svetainę atvyko iš socialinių tinklų, tai reiškia, kad SEO kampanija turėtų būti įvertinta ir optimizuota, galiausiai –

priimamas galutinis sprendimas pvz., atlikti papildomus skaitmeninės rinkodaros veiksmus. Šių duomenų analizavimas privalo būti nuolatinis procesas, siekiant geriausio rezultato t.y. pasiekto tikslo.

Prieš pradėdant analizuoti duomenis, privaloma atlikti šiuos veiksmus:

- Aiškiai suformuluoti siekiamą tikslą;
- Surinkti keliamam tikslui pasiekti svarbius duomenis;
- Parengti rekomendacijas remiantis surinktais duomenimis;
- Parengti veiksmų planą remiantis sudarytomis rekomendacijomis.

### Kaip veikia Google Analytics?

Google naudodamas lankytojo identifikavimo slapuką (*angl.* cookie) renka jo apsilankymo duomenis, juos konfiguruoja ir apdoroja bei pateikia ataskaitą.

Kiekvienai unikaliai naršyklei, kuria naudodamasis lankytojas apsilanko jūsų svetainėje, slapuko pagalba priskiriamas unikalus ID. Šis lankytoją identifikuojantis slapukas išlieka per visus apsilankymus toje pačioje naršyklėje.

! Lankytojo identifikavimo slapukas galioja 2 metus po paskutinio atnaujinimo.

Google naudoja ir apsilankymo (kitais sesijos) identifikavimo slapukus, kurie nurodo sesijos pradžią ir pabaigą.

! Jei lankytojas 30 min. ar daugiau svetainėje neatlieka jokių veiksmų, slapukas yra ištrinamas ir nebegalioja.

Jei lankytojas peržiūrėjo jūsų tris svetainės puslapius, tačiau antrajame puslapyje 30 min buvo neaktyvus ir tik po to apsilankė trečiajame, turime tokius duomenis: buvo vienas lankytojas, kuris atliko tris peržiūras per du apsilankymus.

### GOOGLE ANALYTICS PASKYROS SUKŪRIMAS

Prisijunkite prie [Google Analytics](#) ir spauskite kurti naują paskyrą (*angl.* „Start for free“).

! Registruojantis prie Google Analytics būtina turėti Gmail elektroninio pašto paskyrą ar naudotis G-suit paslauga.





Antrajame lange (paveikslėlis aukščiau) spauskite „Prisiregistruoti“.

Naujai atsidariusiame žiniatinklio lange pradėkite registraciją. Pasirinkite stebėjimo vienetą – svetainę. Kaip paskyros pavadinimą nurodykite savo unikalų internetinį adresą (*angl.* domain name), pvz., lnb ar kvab. Unikalus internetinį adresą galima naudoti nurodant ir svetainės pavadinimą, ar įrašyti pilnąjį.

Nurodykite svetainės URL adresą (http:// kartoti šioje eilutėje nereikia, nereikia nurodyti ir www). **Svetainės URL** – universalus informacijos šaltinio adresas. Kitaip tariant, bibliotekos svetainės adresas pvz., [lnb.lt](http://lnb.lt). Papildomai galima nustatyti bibliotekas apibūdinančią pramonės sritį – šiuo atveju literatūra ir knygos. Pasirinkite šalį bei laiko juostą ir spauskite „Gauti stebėjimo ID“. Susipažinkite su žiniatinklyje pateiktomis Google Analytics taisyklėmis ir spauskite „Sutinku“.

Sekančiame žingsnyje jau matysite sukurtą Google Analytics paskyrą bei gausite stebėjimo kodą – ID, kurį vėliau reikės įdiegti į bibliotekos svetainę.



Sekdami aukščiau aprašytus žingsnius, sukurkite Google Analytics paskyrą bibliotekai.

The screenshot shows the 'Nauja paskyra' (New Account) setup form in Google Analytics. It includes the following sections:

- Ką norėtumėte stebėti?** (What do you want to track?): Two buttons, 'Svetainė' (Website) and 'Programa mobiliesiems' (Mobile app).
- Paskyros nustatymas** (Account setup):
  - Paskyros pavadinimas** (Account name): A text input field with the placeholder 'Naujas paskyros pavadinimas'.
  - Nuosavybės nustatymas** (Property setup):
    - Svetainės pavadinimas** (Website name): A text input field with the placeholder 'Mano nauja svetainė'.
    - Svetainės URL** (Website URL): A text input field with a dropdown menu set to 'http://' and a placeholder 'Pavyzdys: http://www.mywebsite.com'.
    - Pramonės kategorija** (Industry category): A dropdown menu with the option 'Pasirinkite vieną' (Select one).

---

## GOOGLE ANALYTICS KODO DIEGIMAS

---

Atlikę paskutinįjį Google Analytics paskyros kūrimo žingsnį – matysite jūsų svetainei priskirtą stebėjimo ID.

ADMINISTRATORIUS NAUDOTOJAS

Nuosavybė [+ Kuri nuosavybę](#)

http://www.trendlab.lt

UA-75681-31-1 Per pastaršias 48 val. duomenų negauta. [Learn more](#)

[Slipiti bandomąjį srautą](#) ?

Svetainės stebėjimas

Visuotinė svetainių žyma (gtag.js)

Tai yra šios nuosavybės „Global Site Tag“ (gtag.js) stebėjimo kodas. Nukopijuokite ir įklijuokite šį kodą kaip pirmąjį elementą kiekviame stebėti, elemente <HEAD>. Jei įdėsite puslapyje jau yra „Global Site Tag“ žyma, tiesiog pridėkite eilutę **config** iš toliau pateiktą fragmen-tą žymos.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.google-analytics.com/gtag.js?id=UA-75681431-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
```

Stebėjimo ID būtina įdiegti į jūsų svetainę, kad Google žinotų, kurią svetainę norite stebėti.

Taip pat šį unikalų kodą galite visuomet rasti savo Google Analytics paskyroje – Administratorius -> Nuosavybė -> Stebėjimo informacija -> Stebėjimo kodas.

Priklausomai, kokią turinio valdymo sistemą svetainei administruoti naudojate, Google Analytics diegimui bus reikalingas arba įskiepis į programinį kodą (matomas aukščiau esančiame paveikslėlyje) arba tiesiog stebėjimo ID (ženklų kombinacija prasidedanti UA).

Jei naudojate Wordpress turinio valdymo sistemą, stebėjimo ID diegimas atliekamas keliais žingsniais. Kaip papildomą įskiepį (*angl.* plugin) atsisiųskite „Google Analytics for Wordpress“. Nustatymų paskyroje pasirinkite Google autentifikavimą. Atlikę šį veiksma būsite nukreipti į savo Google paskyrą, kurioje turėsite suteikti prieigą. Taip pat, stebėjimo ID galima įvesti ranka. Naudodami bet kurią turinio valdymo sistemą, jūs turite

galimybę papildomai į ją įdiegti Google Analytics įskiepį. Jei stebėjimo kodo įdiegti paprastai nepavyktų, gali tecti kreiptis į programuotoją, kuris atliks reikiamus pakeitimus programiniame kode.

**!** Labai svarbu, kad kuomet atliekate autentifikavimą, būtumėte prisijungę prie tos Google paskyros su kuria kūrėte Google Analytics paskyrą.

Atlikus visus kodo diegimo veiksmus, grįžkite į Google Analytics paskyrą - Administratorius -> Nuosavybė -> Stebėjimo informacija -> Stebėjimo kodas ir patikrinkite ar prie stebėjimo ID esanti būseną rodo, kad stebėjimas įdiegtas, jei taip – stebėjimo kodas buvo įdiegtas teisingai.



Sekdami aukščiau aprašytus žingsnius įdiegti Google Analytics stebėjimo kodą.

---


## GOOGLE ANALYTICS PASKYRA


---

Pagrindinis Google Analytics langas (*angl.* home) yra sudarytas iš pagrindinių duomenų. Pateikiama pastarųjų septynių dienų statistika: lankytojų skaičius (*angl.* users), apsilankymų skaičius (*angl.* sessions), atmetimo rodiklis (*angl.* bounce rate), vidutinė apsilankymo trukmė (*angl.* session duration). Visi šie

pagrindiniai duomenys lyginami su praėjusios savaitės dienomis.



 **Atmetimo rodiklis** – tai rodmuo rodantis procentinę lankytojų dalį, kurie paliko svetainę iškart tik apsilankę pirmajame puslapyje.

 **Konversija** – tikslų įvykdymo procentinė dalis (pvz., elektroninių paslaugų užsakymas).

Kairėje pagrindinio Google Analytics lango pusėje pateikiamas meniu, kuriame galima atlikti įvairius nustatymus:

- Tinkinimas (*angl.* customization) – galima sukurti individualius ataskaitų rodmenis;
- Realus laiko statistika (*angl.* real time) – galima peržiūrėti realiu laiku atliekamus vartotojų veiksmus;

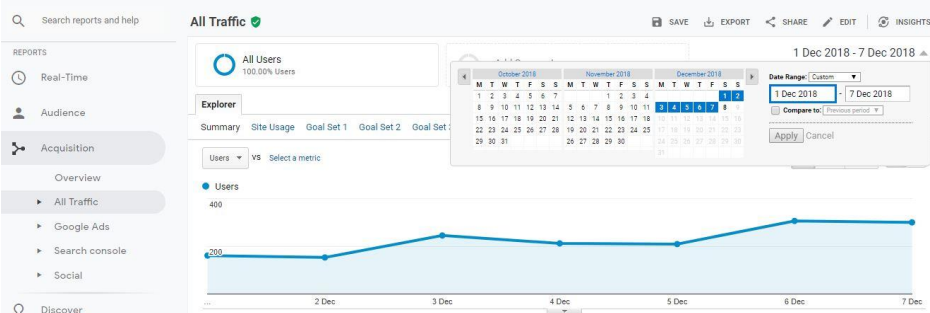
- Lankytojų statistika (*angl.* audience) – lankytojų duomenys tokie kaip kokią naršyklę naudoja, iš kokių šalių, nauji ar grįžtantys;
- Srauto šaltiniai (*angl.* acquisition) – pateikiami organiniai paieškos rezultatai, tiesioginis srautas, nuorodos kituose puslapiuose ir t.t.
- Puslapio turinio statistika (*angl.* behavior) – pateikiami atėjimo ir išėjimo puslapiai bei kita informacija apie tinklapio turinį;
- Konversijos (*angl.* conversions) – informacija apie tikslų vykdymą.

Duomenų atvaizdavimui galima pasirinkti keletą ataskaitų tipų. Jei norite analizuoti srauto šaltinius pasirinkti ataskaitos formą, kurioje galite matyti srauto šaltinius ir formą (*angl.* source/medium).

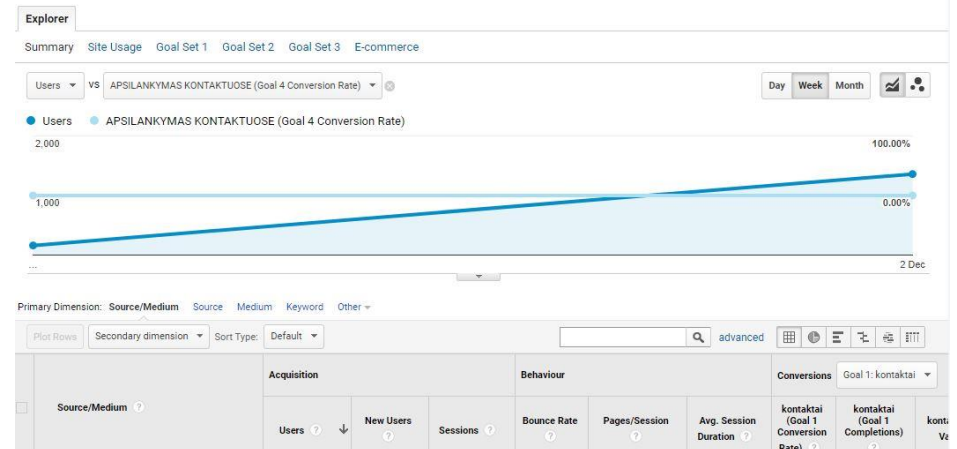
Source/Medium	Acquisition			Behaviour		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration
	1,508 % of Total: 100.00% (1,508)	1,268 % of Total: 100.00% (1,268)	1,651 % of Total: 100.00% (1,651)	77.95% Avg for View: 77.95% (0.00%)	1.53 Avg for View: 1.53 (0.00%)	00:00:41 Avg for View: 00:00:41 (0.00%)
1. facebook / ppc	1,169 (76.71%)	961 (75.79%)	1,264 (76.56%)	84.18%	1.34	00:00:23
2. google / organic	107 (7.02%)	79 (6.23%)	123 (7.45%)	43.09%	2.96	00:02:51
3. (direct) / (none)	87 (5.71%)	81 (6.39%)	93 (5.63%)	58.06%	2.33	00:01:06
4. 99-reasons-for-seo.com / referral	26 (1.71%)	26 (2.05%)	26 (1.57%)	100.00%	1.00	00:00:00
5. display-yourify-ads-here.info / referral	20 (1.31%)	20 (1.58%)	20 (1.21%)	60.00%	1.40	00:03:29
6. krumblean-advertising.info / referral	20 (1.31%)	20 (1.58%)	20 (1.21%)	40.00%	1.60	00:01:10
7. 9-reasons-for-seo.com / referral	18 (1.18%)	18 (1.42%)	18 (1.09%)	100.00%	1.00	00:00:00
8. google / cpc	13 (0.85%)	13 (1.03%)	13 (0.79%)	76.92%	1.31	00:00:18

Tokiu būdu galite stebėti kaip jūsų lankytojai patenka į jūsų svetainę arba, kuris reklamos būdas yra sėkmingiausias. Šioje ataskaitoje galite matyti ir kokia srauto dalis įvykdo jūsų tikslus.

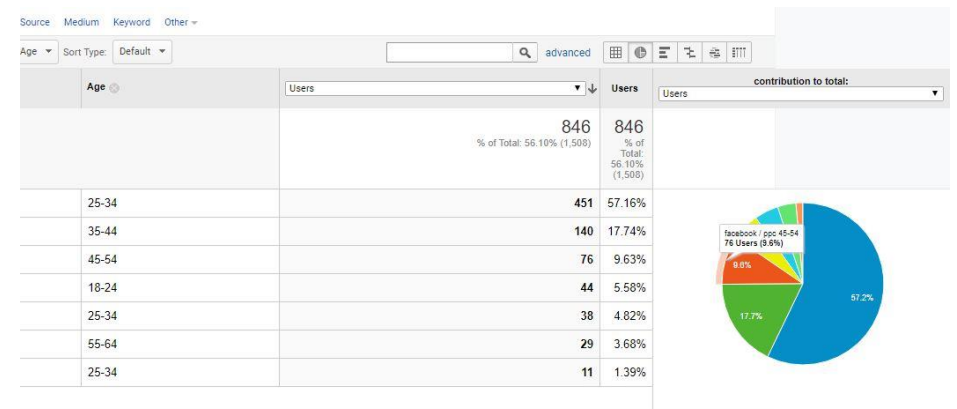
Kiekvieną pasirinktą ataskaitą galite formuoti norimu laikotarpiu. Tereikia pasirinkti dominančias datas.



Taip pat, duomenis galima lyginti (pvz., kokia lankytojų dalis įvykdė konkretų tikslą) bei tai analizuoti norimu laikotarpiu, pasirinktus patogiausią duomenų atvaizdavimo būdą (grafikas, lentelė ar kt.).



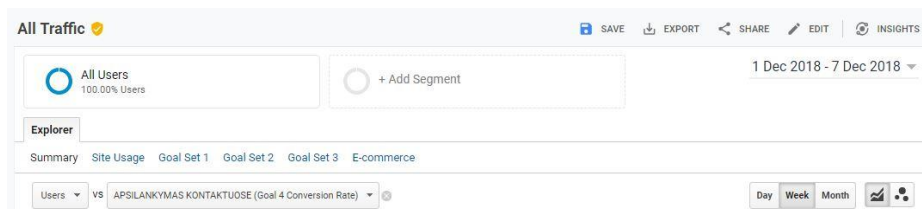
Rinkitės duomenų atvaizdavimo būdą, kuris labiausiai tinka pasirinktų rodiklių analizei.




Papildomai galima pasirinkti dar vieną analizės dimensiją (*angl.* secondary dimension). Pavyzdžiui, jei jus domina kokia srauto dalis įvykdė konkretų tikslą, galite dar įtraukti papildomą rodiklį kokio amžiaus grupei jie priklauso.

	Source/Medium	Age	Acquisition			Behaviour		
			Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration
			846 % of Total: 56.10% (1,508)	658 % of Total: 51.89% (1,268)	861 % of Total: 52.15% (1,651)	78.21% Avg for View: 77.95% (0.32%)	1.50 Avg for View: 1.53 (-2.08%)	00:00:37 Avg for View: 00:00:41 (-11.41%)
1.	facebook / ppc	25-34	451 (57.16%)	378 (57.45%)	483 (56.10%)	82.40%	1.33	00:00:24
2.	facebook / ppc	35-44	140 (17.74%)	120 (18.24%)	163 (18.93%)	79.75%	1.68	00:00:32
3.	facebook / ppc	45-54	76 (9.63%)	65 (9.88%)	79 (9.18%)	92.41%	1.18	00:00:06
4.	facebook / ppc	18-24	44 (5.58%)	37 (5.62%)	46 (5.34%)	76.09%	1.33	00:00:44
5.	google / organic	25-34	38 (4.82%)	28 (4.26%)	46 (5.34%)	39.13%	2.80	00:03:16
6.	facebook / ppc	55-64	29 (3.68%)	19 (2.89%)	31 (3.60%)	87.10%	1.35	00:00:19
7.	(direct) / (none)	25-34	11 (1.39%)	11 (1.67%)	13 (1.51%)	46.15%	2.15	00:00:43

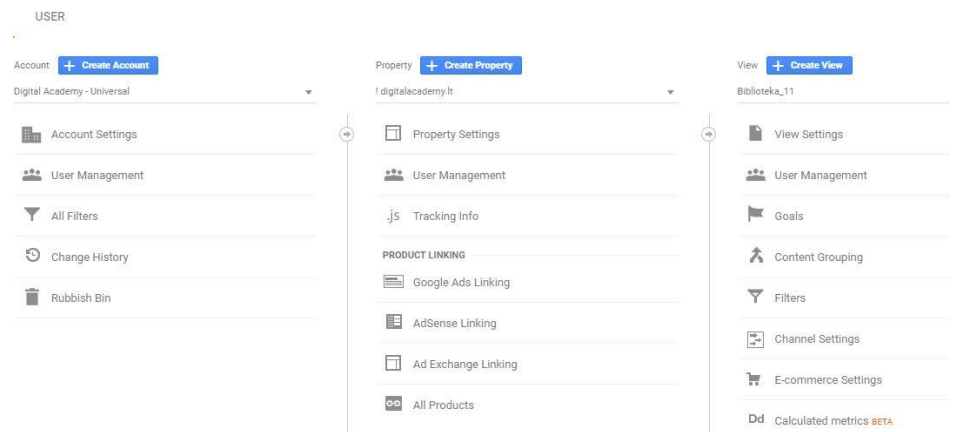
Visos suformuotos jūsų ataskaitos gali būti išsaugotos. Tokiu būdu kiekvieną kartą jų formuoti nebereikės. Taip pat, suformuotas ataskaitas galima eksportuoti t.y. atsisiųsti į kompiuterį.



 Išanalizuokite pagrindinį Google Analytics puslapį bei išbandykite kairiajame meniu esančius ataskaitų formavimo tipus.

## GOOGLE ANALYTICS STRUKTŪRA IR NUSTATYMAI

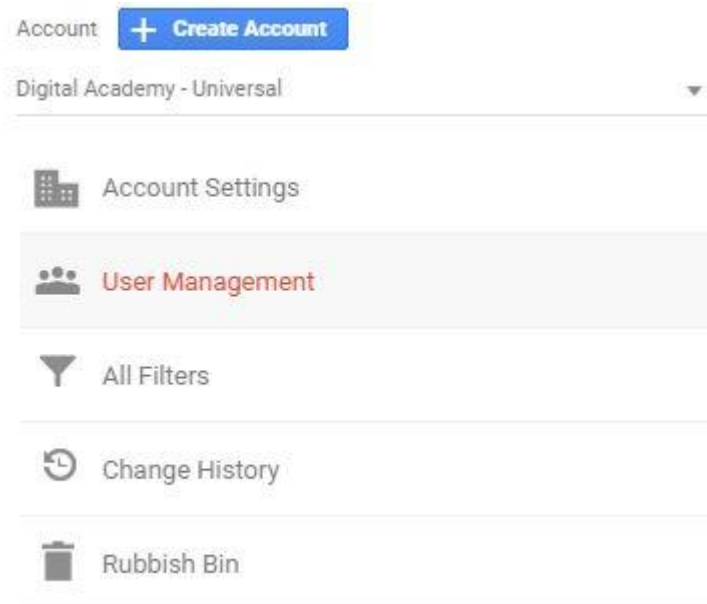
Kairėje pusėje esančiame meniu pateikiami ir Google Analytics paskyros nustatymai (*angl.* admin).




Google Analytics struktūra sudaryta trimis lygiais: paskyra (bendra Google Analytics paskyra), nuosavybė (*angl.* property) – svetainė, kurios lankomumo duomenis renkame ir rodinys, kurių gali būti keli vienetai (be filtrų, su filtrais, pakeitimų testavimas).

Google Analytics paskyrą gali valdyti ir ja naudotis keli vartotojai. Pasirinkite administratoriaus (*angl.* admin) dalyje vartotojų valdymo (*angl.* user management) punktą. Atsidariusiame lange galite pridėti naujų vartotojų, būtina nurodyti jų elektroninio pašto adresą (nepamirškite, kad

naudotojas turi naudoti Gmail paskyrą ar G-suit paslaugą) bei suteikti valdymo teises pvz., keisti duomenis, peržiūrėti duomenis, valdyti vartotojus ir t.t.



 Pridėkite bibliotekos kolegas prie Google Analytics paskyros.

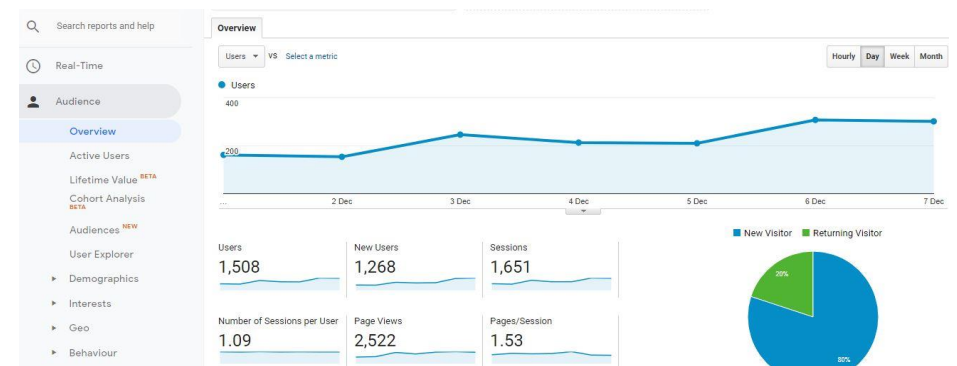
## GOOGLE ANALYTICS STANDARTINĖS ATASKAITOS

Analizuodami Google Analytics paskyrą trumpai jau apžvelgėme pagrindines ataskaitų formas.

Tačiau išsamiau apžvelkime pagrindinius jų renkamus ir atvaizduojamus duomenis, galimus papildomus nustatymus.

### Lankytojų statistika

Šioje ataskaitoje pateikiami duomenis nurodo iš kokių šalių, regionų ir miestų lankytojai apsilankė mūsų svetainėje, kokiomis kalbomis kalba, demografiniai jų rodikliai, lojalumas, naudojamos technologijos ir įrenginiai.



Pagrindinėje lankytojų statistikos (*angl.* audience overview) ataskaitoje galite analizuoti, kiek konkrečiu laikotarpiu jūsų svetainėje buvo lankytojų, kiek iš jų buvo nauji lankytojai, kiek sugrįžusieji, kiek šie lankytojai atliko sesijų (apsilankymų), kiek puslapių peržiūrėjo, kiek puslapių peržiūrėjo vienos sesijos metu, kokia vidutinė vienos sesijos trukmė, koks atmetimo rodiklis.

Norėdami analizuoti iš kokios vietovės yra jūsų svetainės lankytojai, demografinių duomenų lentelė pasirinkite filtrą – šalį ir miestą.

Demographics	City	Users	% Users
Language	1. Vilnius	1,166	77.17%
Country	2. (not set)	69	4.57%
City	3. Kaunas	56	3.71%
System	4. Dublin	37	2.45%
Browser	5. Haarlem	21	1.39%
Operating System	6. Klaipėda	14	0.93%
Service Provider	7. Siauliai	10	0.66%
Mobile	8. Panevėžys	9	0.60%
Operating System	9. Marijampolė	7	0.46%
Service Provider	10. Dearborn	6	0.40%
Screen Resolution			

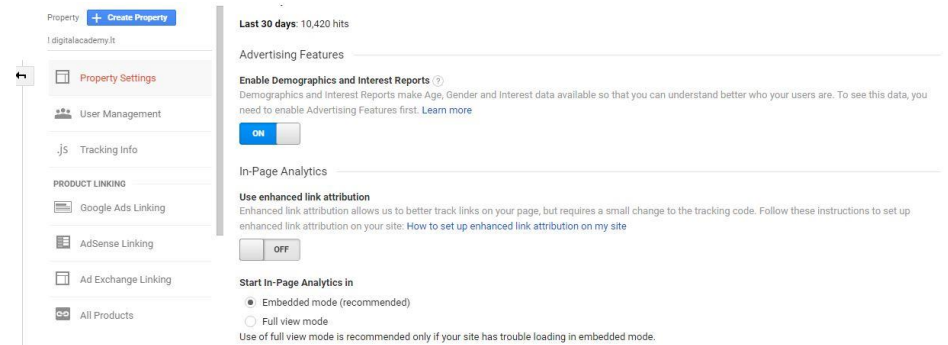
[view full report](#)

Biblioteka siūlydama elektronines paslaugas neapsiriboja tai daryti tik vietas bendruomenės gyventojams, tad šie duomenys gali būti labai naudingi.

Google Analytics suteikia galimybę analizuoti svetainės lankytojų pomėgius. Tokiu būdu galite sužinoti, koks svetainės turinys jūsų lankytojams gali būti įdomus.

Key Metric: Users	
<b>Affinity Category (reach)</b> 64.42% of Total users	<b>In-Market Segment</b> 59.86% of Total users
3.76% News & Politics/Avid News Readers	5.53% Education/Post-Secondary Education
3.63% Shoppers/Value Shoppers	4.81% Real Estate/Residential Properties
3.25% Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	4.47% Travel/Trips by Destination/Trips to Europe
2.74% Travel/Travel Buffs	3.79% Travel/Air Travel
2.68% Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	3.52% Autos & Vehicles/Motor Vehicles
2.66% Media & Entertainment/Movie Lovers	2.43% Apparel & Accessories/Women's Apparel
2.64% Lifestyles & Hobbies/Family-Focused	2.27% Employment
2.61% Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	2.13% Consumer Electronics/Mobile Phones
2.53% Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados	1.98% Apparel & Accessories
2.52% Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	1.75% Financial Services/Credit & Lending

! Tam, kad galėtume stebėti ir analizuoti lankytojų pomėgius, reikia administratoriaus nustatymuose išreikšti sutikimą.



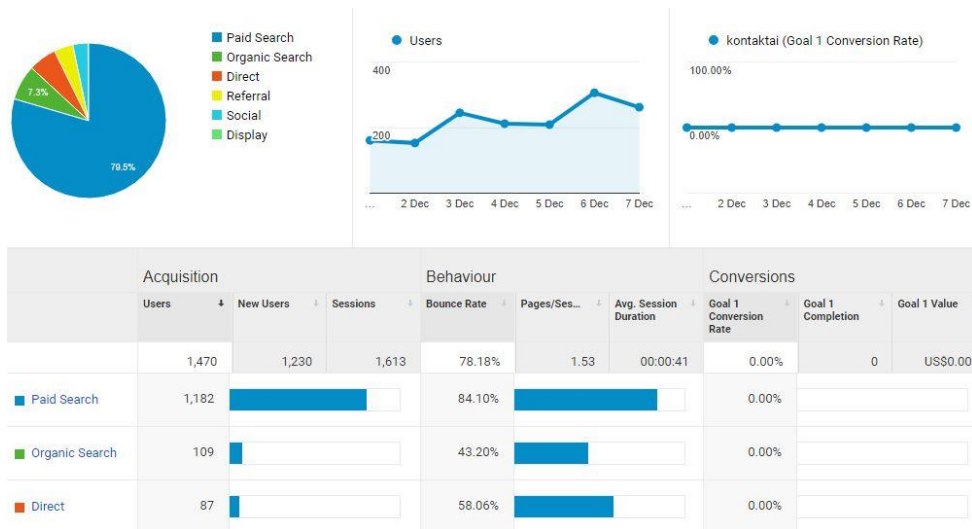
Išanalizuokite pastarųjų 30 dienų bibliotekos svetainės lankytojų duomenis.

## Srauto šaltiniai

Šioje ataskaitoje galima analizuoti populiariausius srauto šaltinius, juos lyginti tarpusavyje, nagrinėti jų kokybę bei analizuoti srautą iš apmokamų reklamos kampanijų.

Pagrindinėje srauto šaltinių (*angl.* acquisition overview) statistikos ataskaitoje galite analizuoti kokiais kanalais atvyko jūsų lankytojų srautas pvz., tiesioginiu būdu (naršyklėje įvedus svetainės adresą), apmokėta paieška (SEM), naudodami nuorodas ar per socialinius tinkus. Analizuodami srautą galite

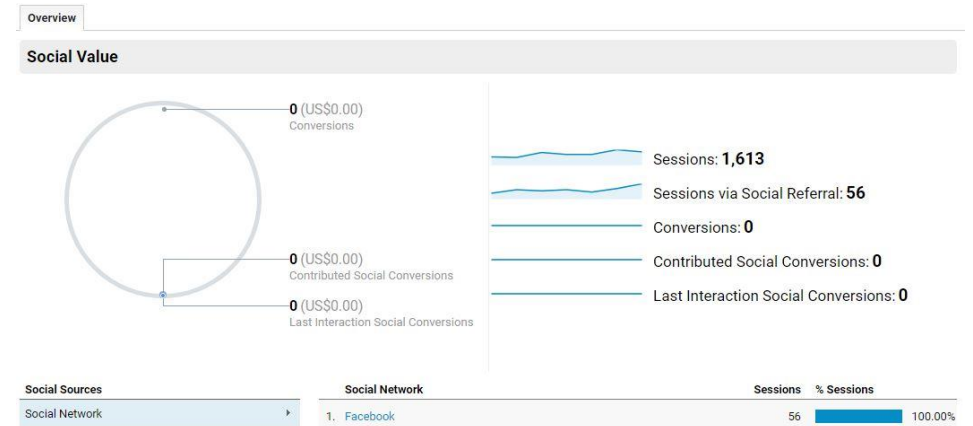
matyti, kokią lankytojų dalį sudarė nauji lankytojai, kiek seansų jie atliko, koks buvo jų elgesys.



Šioje Google Analytics ataskaitų dalyje galima stebėti ir analizuoti apmokamos reklamos rezultatus (apie tai daugiau sužinosite skyriuje „SEO – paieškos variklio optimizavimas“). Tam, kad galėtumėte pasiekti šiuos duomenis turite susieti savo paskyrą su Google Ads. Tuomet galite stebėti visų raktažodžių paiešką. Taip pat, Google Analytics suteikia galimybę analizuoti organinės paieškos raktažodžius – pasirinkite kampanijos (*angl.* campaigns) -> organiniai raktažodžiai (*angl.* organic keywords).

Kaip jau žinome, vienas galimų srauto šaltinių yra socialiniai tinklai. Google Analytics suteikia galimybę išsamiau analizuoti duomenis susijusius su socialiniais tinklais. Pasirinkite

socialiniai tinklai (*angl.* social) -> santrauka (*angl.* overview). Šioje ataskaitoje matysite srauto dalį, kuri atvyko iš socialinių tinklų, kiek ši srauto dalis atliko seansų ir konversijų.



Išanalizuokite pastarųjų 30 dienų bibliotekos svetainės lankytojų srauto duomenis.

### Puslapio turinio statistika

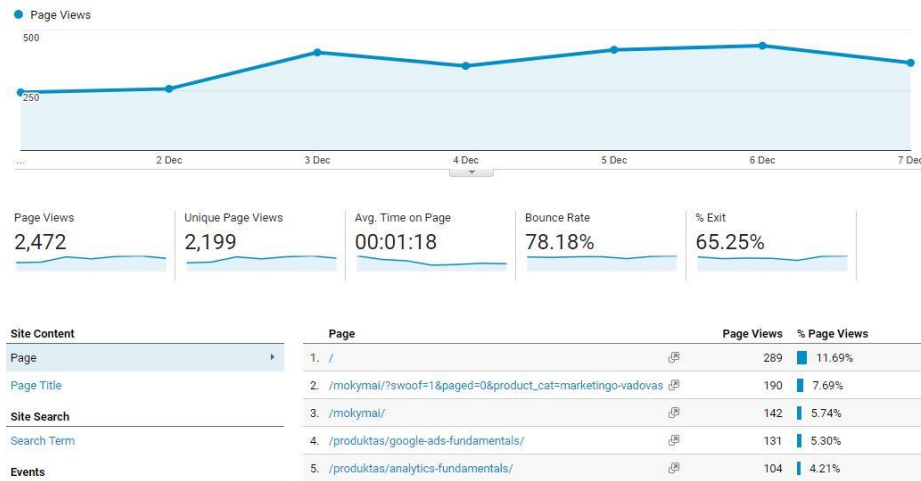
Šioje ataskaitoje galima analizuoti kokie bibliotekos svetainės vidiniai puslapiai yra populiariausi, kokiais vidiniais puslapiais lankytojai dažniausiai atsiranda svetainėje, iš kurių vidinių puslapių jie dažniausiai išeina, kokia yra įvykių informacija.

Pagrindinėje puslapio turinio (*angl.* behaviour) statistikos ataskaitoje galite analizuoti koks buvo puslapių peržiūrų skaičius konkrečiu laikotarpiu, kiek buvo unikalių puslapio



peržiūrų, vidutinį puslapyje lankytojų praleistą laiką, atmetimo rodiklį ir jų išėjimo procentą.

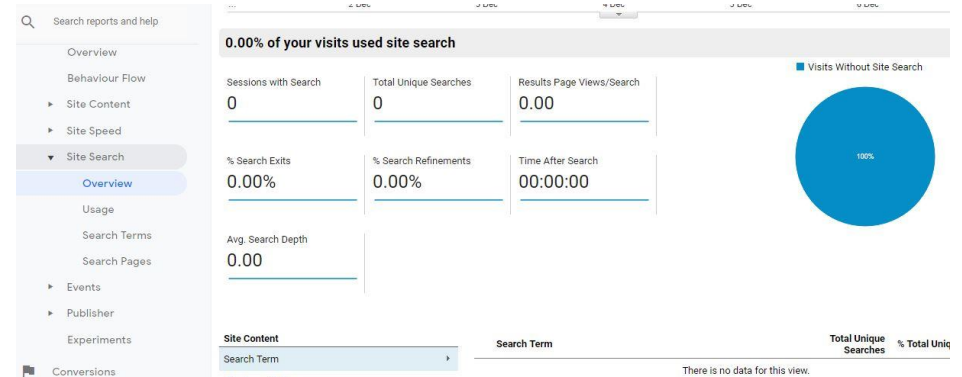
Taip pat, pagrindinėje ataskaitoje galima analizuoti konkrečių lankytojų puslapių santrauką (dešinėje ataskaitos pusėje).



! Jei vidinių puslapių universalus informacijos šaltinio adresas yra nurodytas nesuprantamai pvz., yra koduotas ir neatskiriamas, tokiu atveju analizė bus labai sudėtinga.

Lankytojų puslapių statistiką analizuoti galima svetainės turinio ataskaitoje (Svetainės turinys (*angl.* Site content) -> visi puslapiai (*angl.* All pages), šioje ataskaitoje pagal konkretų laikotarpį galite analizuoti konkrečiu jūsų svetainės vidinių puslapių peržiūrą, vidutinį juose praleistą laiką, atėjimus ir išėjimus, atmetimo rodiklį.

Taip pat, šioje ataskaitų dalyje galite analizuoti ir svetainėje atliktas paieškas bei jos užkrovimo greitį.



Svetainėje vartotojai gali atlikti ir daugelį kitų veiksmų, tačiau tam, kad galėtume juos analizuoti Google Analytics pagalba reikalingi programiniai pakeitimai puslapio kode. Veiksmai ar kitaip įvykiai gali būti atsisiuntimų skaičius, judantys objektai, dinaminis turinys ir kt.



Išanalizuokite pastarųjų 30 dienų bibliotekos svetainės puslapių turinio statistiką.

## GOOGLE ANALYTICS TIKSLAI

Jau ir anksčiau aptarėme, o analizuojant Google Analytics ataskaitas ir tapo akivaizdu, kad būtina ne tik žinoti duomenų rinkimo tikslą, bet ir ką iš tiesų norime, kad lankytojai atliktų bibliotekos svetainėje.

Biblioteka norėdama didinti teikiamų elektroninių paslaugų naudojimą, pirmiausiai turėtų įvertinti esamą situaciją, dar prieš imantis kitų skaitmeninės rinkodaros veiksmų.

Analizuodami nustatytus Google Analytics tikslus turime pirmiausia turime atsakyti į klausimą – ko tikimės iš svetainės lankytojų, kokie jų atliekami veiksmai svetainėje turi įtakos bendriesiems bibliotekos rezultatams.

! Google Analytics yra pagalbinė priemonė, leidžianti išmatuoti sėkmę.

Pagrindiniai duomenys, kurie gali padėti išmatuoti sėkmę, žinoma, priklauso nuo organizacinių tikslų, tačiau tai gali būti ir kontaktų formos užpildymas, atsisiuntimų skaičius, naujienlaiškių prenumeratorių skaičius, paslaugų užsakymas, įsitraukimas į turinį ir kt. Paprastai tarant, bet kuris jūsų svetainės tikslas gali tapti Google Analytics tikslu.

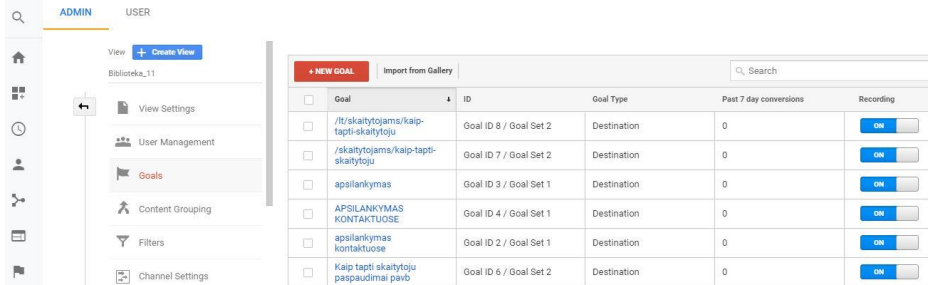
Google Analytics tikslai skiriami į keturis tipus:

- Universalus informacijos šaltinio adreso (URL) nukreipimo (*angl.* URL destination) tikslas – fiksuojama konversija, kuomet lankytojas apsilanko jūsų nurodytame puslapyje (pvz., elektroninės paslaugos užsakymo patvirtinimas);

- Laiko praleisto svetainėje (*angl.* duration) tikslas – fiksuojama konversija, kai lankytojas praleidžia daugiau ar mažiau laiko negu jūsų numatyta vertė;
- Puslapių peržiūrų per apsilankymą tikslas (*angl.* page per visit) tikslas – fiksuojama konversija, kai lankytojas peržiūri daugiau ar mažiau puslapių negu jūsų numatyta vertė;
- Įvykių (*angl.* event) tikslas – fiksuoja konversija, kai lankytojas atlieka numatytą įvykį (pvz., vaizdo įrašo peržiūra).

## Kaip nustatyti Google Analytics tikslus?

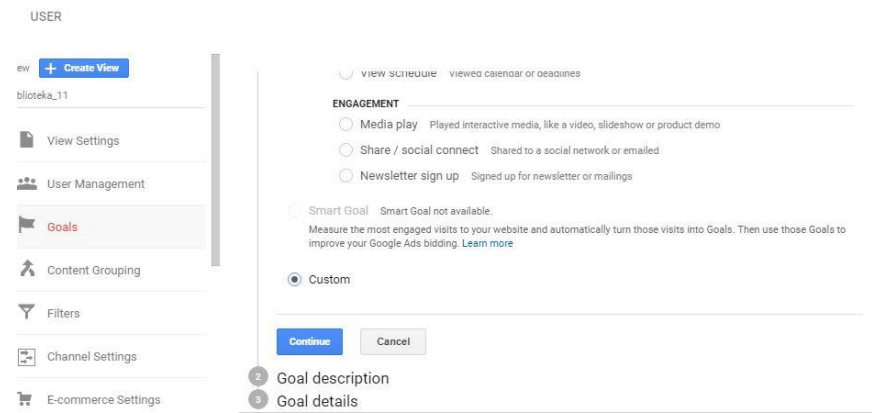
Administratoriaus nustatymuose, rodmenis dalyje pasirinkite punktą „tikslai“ (*angl.* goals) ir spauskite naujas tikslas (*angl.* new goal).



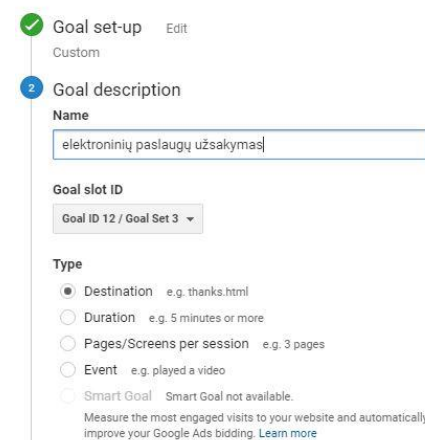
Goal	ID	Goal Type	Past 7 day conversions	Recording
<input type="checkbox"/> /t/skaittojams/kaip-tapti-skaittytoju	Goal ID 8 / Goal Set 2	Destination	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> /skaittojams/kaip-tapti-skaittytoju	Goal ID 7 / Goal Set 2	Destination	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> apsilankymas	Goal ID 3 / Goal Set 1	Destination	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> APSILANKYMAS KONTAKTUOSE	Goal ID 4 / Goal Set 1	Destination	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> apsilankymas kontaktuose	Goal ID 2 / Goal Set 1	Destination	0	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kaip tapti skaittytoju paspaudimai pavb	Goal ID 6 / Goal Set 2	Destination	0	<input type="checkbox"/>

- !
- Vienas profilis gali nustatyti iki 20 tikslų.

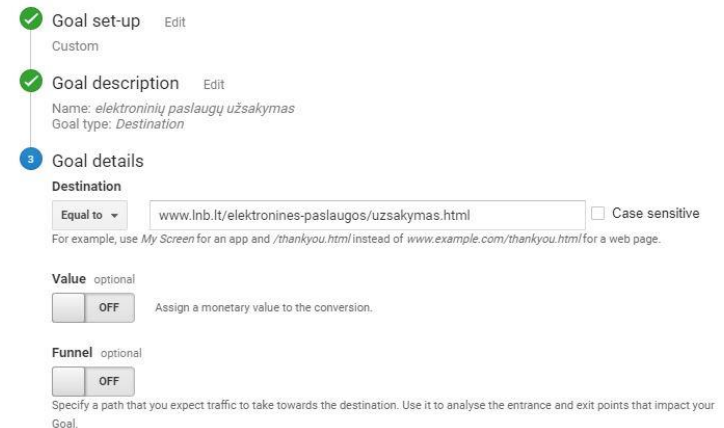
Google Analytics siūlo keletą šabloninių tikslų, tačiau tiksliai formuodami savąjį visuomet būsite tikri, kad gausite tuos duomenis, kurių siekiate. Pasirinkite individualų tikslo formavimą (*angl.* custom).



Įveskite tikslo pavadinimą bei pasirinkite jo tipą, pvz., Elektroninių paslaugų užsakymas, tipas – URL nukreipimas (*angl.* destination).



Sekančiame žingsnyje nurodykite tikslo detales t.y. tikslo įvykdymo vietą svetainėje, pvz., paslaugos užsakymo patvirtinimą.



! Nurodant konkrečią tikslo įvykdymo vietą labai svarbu pasirinkti, kad reišmė privalo būti identiška jūsų nurodytai (*angl.* equal to).


📄 Tokiu pačiu principu formuojami ir kiti Google Analytics tikslai. Pabandyti kiekvienam tipui nustatyti bibliotekos tikslus.


Jūsų suformuoti Google Analytics tikslai ir jų įvykdymas (konversijos) matyti tiek pagrindiniame paskyros lange, tiek konversijų ataskaitose. Kaip jau žinote, šiuos tikslus galima analizuoti kartu su kitomis dimensijomis, jungiant keletą rodiklių kartu.


---


## PAPILDOMI MOKYMOŠI IŠTEKLIAI

---


 [Google Analytics Academy](#) mokymų paketas (anglų kalba) tinkantis tiek pradedantiesiems, tiek pažengusiems vartotojams.


 [Google Analytics](#) Youtube vaizdo įrašų kanalas (anglų kalba).


 Freeshop.lt Youtube vaizdo įrašas „[Lektorius Rokas Golcas – Svetainės optimizavimas remiantis statistiniais duomenimis Google Analytics](#)“ (lietuvių kalba).


 WP Smackdown Youtube vaizdo įrašas „[How to Setup Google Analytics & Install on Website \(2017-2018\)](#)“ (anglų kalba).

 [Analytics Žinynas](#) – pagalbos centras (lietuvių kalba).

 Digiologist Youtube vaizdo įrašas „[Google Analytics for Beginners 2018: Detailed Overview](#)“ (anglų kalba).

 Aurimo Pauliaus Girčio internetinis seminaras „[Google Analytics paskyros sukūrimas ir jos kodo įdiegimas į svetainę](#)“, verslokursai.lt (lietuvių kalba, mokamas).

 Romualdo Nareiko internetinis seminaras „[Google Analytics](#)“, verslokursai.lt (lietuvių kalba, mokamas).

 [Google Digital Garage](#) mokymosi paketas (anglų kalba, lietuviški subtitrai) – „Pradėkite naudoti „Analytics“, „Sėkmingai vykdykite veiklą naudodami „Analytics“, „Paverskite duomenis įžvalgomis“.

---

## ŽINIŲ PATIKRINIMAS

---

 Atlikite trumpą šios temos žinių patikrinimą [čia](#).

---

## SEO – PAIEŠKOS VARIKLIO OPTIMIZAVIMAS

---

Ar žinote, kiek Jūsų vartotojų apie bibliotekos teikiamas elektronines paslaugas sužinojo naudodamiesi paieškos sistema Google?



Išanalizuokite Google Analytics paskyros duomenis ir sužinokite, kokia pastarųjų trijų mėnesių lankytojų srauto dalis atvyko iš Google paieškos sistemos.

Siekiant, kad jūsų svetainę aplankytų daugiau vartotojų, reikia atsidurti Google paieškos sistemos sąrašo viršuje. Šiam tikslui pasiekti naudojamas SEO.



**SEO** – paieškos variklio optimizavimas.



**Paieškos variklis** – paieškos sistema kaip Google, Bing, Yahoo ir kt.

Paieškos variklio optimizavimas (SEO) – tai procesas leidžiantis optimizuoti interneto svetainę taip, jog Google ar kitas paieškos variklis jį galėtų lengviau indeksuoti ir įvertinti aukštu balu pagal svetainėje naudojamus raktažodžius (tai lemia paieškos

rezultatų gavimą) ir pateikti vartotojui kaip atsakymą jo užklausai. Paprastai tariant, SEO padeda ieškančiajam greičiau gauti kokybišką atsakymą.



SEO nėra įrankis skirtas tik pritraukti kuo daugiau žmonių į Jūsų svetainę, jis naudojamas siekiant pritraukti tuos žmones, kuriems jūsų teikiamos paslaugos yra tikrai aktualios.



SEO nėra tik paieškos variklio optimizavimas, tai įrankis skirtas optimizuoti paiešką žmonėms, naudojantiems paieškos variklius.

### SEO dalys:

- Techninė programinė dalis (vidinis SEO);
- Turinio optimizavimas (vidinis SEO);
- Nuorodų tinklo kūrimas (išorinis SEO).

---

## KAIP PRITAIKYTI SEO BIBLIOTEKOS TIKSLAMS?

---

SEO gali būti pasitelkiamas bet kokiems bibliotekoms uždaviniams, kuriais siekiama pasiekti kaip įmanoma didesnį vartotojų skaičių internete.

Atsidurti tarp pirmųjų paieškos rezultatų reiškia didesnę galimybę būti pastebėtiems. Vartotojų dėmesio sulaukia tik pirmojo paieškos rezultatų puslapio pozicijos. Tik labai maža dalis vartotojų atsiverčia antrą puslapį. Rezultatų matomumas proporcingai mažėja pagal pateikimo tvarką.

### Ar SEO yra reikalingas?

Vis dar didžioji dalis vartotojų į svetainę patenka naudodamasis paieškos sistemomis tokiomis kaip Google. Tačiau paprastai tariant, šiandien nebeužtenka tiesiog turėti interneto svetainę ir joje aprašyti teikiamas bibliotekos paslaugas, ypatingai elektronines. Kodėl? Nes paieškos variklių vartotojai gali jų ir nerasti, jei nesilaikysite SEO principų.

### Kodėl SEO yra efektyvu?

- Didžiausias pasiekiamumas;
- Itin tikslus lankytojų srautas;
- Aukštas konversijos (tikslų įvykdymo) potencialas;
- Tiksliai matuojama;

- Didelė investicijų grąža.

---

## KAIP VEIKIA SEO?

---

Kuomet vartotojas atlieka paiešką pagal tam tikrą raktažodį ar frazę, Google indeksuoja visas interneto svetaines ieškodamas geriausio atitiktens. Šiam procesui Google naudoja įvairius robotus, indeksus ir algoritmus. **Geriausius paieškos rezultatus**, Google pateikia vartotojui kaip atsakymą į jo užklausą.

Geriausius paieškos rezultatus Google rikiuoja pagal naudojamus svetainių raktažodžius, kurie atitinka vartotojo užklausą. Deja, identišškai naudojama frazė nereiškia, kad tai yra geriausias paieškos rezultatas vartotojui. Vertindamas paieškos rezultato vertę, Google analizuoja kiek interneto svetainė turi nuorodų, kaip joje elgiasi jos vartotojai, kokius veiksmus atlieka, kokie kiti jos naudojami raktažodžiai.

Paieškos sistemų veikimą galima skirti į tris pagrindinius jų uždavinius: turimos informacijos (visos pasiekiamos interneto svetainės) tikrinimas, indeksavimas (informacijos priskyrimas konkrečiai kategorijai) ir reitingavimas (geriausių paieškos rezultatų pateikimas).

Google search results for "uzsakyti knygas internetu". The search bar shows the query and navigation icons. Below the search bar are tabs for "Viskas", "Vaizdai", "Naujienos", "Vaizdo įrašai", "Žemėlapiai", "Daugiau", "Nustatymai", and "Įrankiai".

**Rudens TOP100 knygų 40% pigiau | Tik Knygų klube | knyguklubas.lt**  
[www.knyguklubas.lt/](http://www.knyguklubas.lt/)  
Smalsu, ką šį rudenį Knygų klubo lankytojai skaitė labiausiai? Greitas pristatymas. Paprastas apmokėjimas. Dovanų idėjos. Gausus asortimentas. Tipai: Grožinė literatūra, Tikros istorijos, Detektyvai ir trileriai.

**Knygos.lt - Knygos Internetu | Didžiulis Knygų Pasirinkimas**  
[www.knygos.lt/](http://www.knygos.lt/)  
Greitas Pristatymas, Patogūs Atsiskaitymo Būdai, Platus Knygų Asortimentas. Didžiulis Pasirinkimas. Atsiimk Nemokamai Kaune. Naujausios Knygos, Įvairios Akcijos. Tipai: Grožinė literatūra, Istorija. Knygų Top 100 · Nemokamos e-knygos · Knygų Išpardavimas · Intriguojantys Detektyvai  
Lakūnų gatvė 24, Vilnius - (8-699) 82894 - Šiandien dirba - 10:00–20:00

**PatoguPirkti.lt: Knygos internetu**  
[www.patogupirkti.lt/](http://www.patogupirkti.lt/)  
Knygos internetu. Didžiausias knygų išpardavimas Lietuvoje. Nemokamas pristatymas Lietuvoje nuo 10 €. Pristatymas į visą pasaulį.  
Tik šią savaitę net 30-70 ... · Knygų išpardavimas pagal ... · Pigios knygos · Istorija

**KNYGOS.lt: Knygos internetu pigiau ir patogiau. Jūsų knygynas internete**  
<https://www.knygos.lt/>  
Naujos, naudotos ir elektroninės knygos internetu pigiau, patogiau ir greičiau, akcijos ir nuolaidos kasdien. Knygos.lt - Jūsų knygynas internete!

**Kaip užsakyti, pratešti, rezervuoti leidinius – Vilniaus miesto ...**  
[www.vcb.lt/katalogai/kaip-uzsakyti-pratesti-rezervuoti-leidinius/](http://www.vcb.lt/katalogai/kaip-uzsakyti-pratesti-rezervuoti-leidinius/)  
Užsisakyti, pratešti ir rezervuoti leidinius elektroniniu būdu (prisijungus prie ... Atvykite pasiimti knygos, jei užsakymo būseną – Dokumentas paruoštas. LEIDINIO ...


Paieškos serveriai nuolat lankosi svetainėse ieškodami naujos informacijos, sekdami nuorodas jie aplanko kiekvieną pasiekiamą svetainę.

! SEO tikslų siekti yra sunkiau jei svetainė nauja.

Paieškos serveriai tikrindami informaciją svetainėse jos visos nepateikia indeksavimui. Tai reiškia, kad kad ne visi paieškos rezultatai yra priskiriami prie konkrečių kategorijų. Dėl šios


priežasties nereikia kopijuoti pvz., elektroninių paslaugų aprašymų nuo kitų bibliotekų.

Dar visai neseniai pagrindinį vaidmenį svetainės indeksavimui atliko naudojami raktažodžiai ir nuorodos.

 **Išorinės nuorodos** – tai kitose interneto svetainėse naudojamos nuorodos į jūsų svetainę.

Išorinės nuorodos padeda Google robotams lengviau surasti jūsų svetainę, atsižvelgiant į tai, kad svetainė, kurioje yra jūsų svetainės nuoroda, jau buvo indeksuota Google. Taip pat, išorinės nuorodos rodo jūsų interneto svetainės patikimumą ir kitų vartotojų rekomendacijas. Išorinės nuorodos kitose svetainėse į jūsų svetainę signalizuoja Google, kad jūsų pateikiamas turinys yra aktualus vartotojams ir jie dalindamiesi jame esančia informacija jį rekomenduoja kitiems vartotojams.

Tačiau kartais, jūsų nuoroda gali atsidurti prastai vertinamoje svetainėje. Tokiu atveju, Google neigiamai vertina jūsų reitingą.

 Patikrinkite ar Google aptinka nuorodų nukreipiančių į jūsų svetainę iš interneto svetainių, kurios vertinamos neigiamai ir taip mažina jūsų paieškos rezultato rodiklį. Jei tokių nuorodų rasite – pašalinkite ryšį su jomis (angl. *Unlink*). Atlikti patikrinimą galite [čia](#).

Galvodami apie išorines nuorodas, turėtumėte prisiminti, kad svarbu ne jų kiekybė, o kokybė. Jei jūsų svetainės nuoroda yra patalpinta labai gerai vertinamoje kitoje svetainėje (turinčioje didelį lankytojų srautą pvz., delfi.lt), tai, žinoma, stiprina jūsų SEO strategiją. Taip pat, šiam tikslui pasiekti reikėtų išnaudoti socialinės medijos galimybes.



**Vidinės nuorodos** – tai jūsų svetainėje esančios nuorodos tiek į kitas interneto svetaines, tiek į vidinius svetainės puslapius.

Kaip jau minėta, reitingui Google jūsų svetainėje ieško pateikto paieškos raktažodžio. Kuo daugiau minimas raktažodis svetainėje, tuo labiau tikėtina, kad Google jūsų svetainę priskirs prie būtent šio raktažodžio paieškos rezultatų.

Naudojantis įvairiais įrankiais, kurių pagalba galima analizuoti raktažodžių naudojimo dažnumą (kuo daugiau konkurentų naudoja tą patį raktažodį, tuo sunkiau atsidurti Google paieškos rezultatų sąrašo viršuje), žmonės perprato Google paieškos rezultatų vertinimą ir pradėjo tuo naudotis – kurti kaip įmanoma daugiau išorinių ir vidinių nuorodų, vartoti raktažodžius tekste, net jei iškreipiama bendra teksto prasmė. Todėl Google nuolat keičia paieškos algoritmą, siekiant užtikrinti jog paieškos rezultatai tikrai atitiktų vartotojų poreikius.

Pagrindiniai pokyčiai, kurie atsirado siekiant pažaboti juodąjį SEO:

- Google nuo šiol ieško raktažodžių atitinkamose jūsų turinio vietose – teksto pavadinime bei pirmoje pastraipoje;
- Raktažodžių sinonimų paieška;
- Vertinama išorinių nuorodų kokybė ne kiekybė;
- Vertinamas interneto svetainės atmetimo rodiklis (angl. *Bounce rate*) ir jos pritaikymas mobiliems įrenginiams.
- Vertinamas svetainės užkrovimo greitis.

! SEO reikalauja daug jūsų dėmesio, kadangi Google algoritmas yra nuolat atnaujinimas.

! Jei svetainė yra pritaikyta mobiliems įrenginiams, tai lems aukštesnį Google reitingą.



Patikrinkite ar jūsų svetainė yra pritaikyta mobiliems įrenginiams [čia](#).



Patikrinkite svetainės užkrovimo greitį [čia](#).



---

## TURINYS ARBA SEO TEKSTAS

---

Jūsų svetainės tekstuose (naujienu įrašai, paslaugų aprašymai ir t.t.) turėtų būti naudojami raktažodžiai, kurie vartotojams padeda surasti informaciją. Šis turinys turėtų būti strategiškai sukurtas, siekiant ne tik atliepti informacinius skaitytojo poreikius, bet ir tapti lengvai atrandamų Google.

Naudodami raktažodžius tekste, turėtumėte galvoti apie juos taip, kaip juos supranta vartotojai. Tarkime, tikėtina, kad nedaugelis jų ieškos bibliografinių nuorodų sąrašo sudarymo paslaugos, o verčiau informacijos ar dokumentų. Galvodami apie raktažodžius, galvokite ne tik apie tikslų paslaugos apibūdinimą, o kaip paprastas vartotojas šios paslaugos ieškotų Google. Taip pat, apgalvokite ir kokios temos/ raktažodžiai yra susiję su konkrečia elektronine bibliotekos paslauga, tokiu būdu galite konkretizuoti visus savo raktažodžius.

Taigi, kiek kartų raktažodis turėtų būti naudojamas tekste, siekiant geriausio rezultato? Jis turėtų užimti tik 1 – 2 proc. viso teksto.

! Raktažodį galima naudoti maždaug kartą per 100 – 200 žodžių, kitaip Google tai laikys juodoju SEO. Naudodami

raktažodžius galvokite apie juos kaip apie pagalbines priemones Google suprasti, koks turinys yra pateikiamas šioje svetainėje. Pasirinktas raktažodis negali neatitinka pagrindinės turinio temos. Planuojant raktažodžius jūs visuomet turėtumėte galvoti apie jų naudojimo dažnį, konkurencingumą bei temos atitikimą.



Sudarykite konkrečios elektroninės bibliotekos paslaugos raktažodžių rinkinį. Tam pasitelkite [raktažodžių planavimo įrankį](#) bei išanalizuokite kaip dažnai šie raktažodžiai yra naudojami paieškoms atlikti.

Labai svarbu, kad kiekvienas svetainės puslapis turėtų antraštę, aiškia struktūrą bei pateiktą metainformaciją.

! Priklausomai kokią turinio valdymo sistemą naudojate, galimi įvairūs įskiepai, kurie papildomai padeda atlikti įvairius SEO nustatymus nuotraukoms ir t.t. Atminkite, kad Google tikrindamas informaciją svetainėje ir ją indeksuodamas mato tik programinio kodo eilutes, tad pateikdami nuotraukas svetainėje būtina nurodykite tikslų, temą apibūdinantį nuotraukos pavadinimą.

Apie SEO būtina galvoti tik iš vartotojo pusės t.y kaip vartotojui lengviau pateikti jo paieškos rezultatą. Kad ir kokia būtų jūsų

strategija, svarbiausias išlieka tinkamas turinys. Interneto svetainėje pateikiami įrašai ar naujienos turi būti įdomūs, naudingi bei unikalūs. Tokiu būdu kuriamas pasitikėjimas ne tik vartotojui, tačiau ir Google. Dažniausiai puikus turinys yra visiškai unikalus, tai turėtų būti tekstas apie tai, kas niekur kitur nėra aprašyta.

## Title parametras

Title parametras yra jūsų svetainės konkretaus puslapio antraštė, kurią vartotojas mato prie paieškos rezultatai. Jį pakeisti ar nustatyti galima naudojant turinio valdymo sistemos nustatytus ar tiesiogiai programiniame kode.

**Pagrindinis - Klaipėdos apskrities viešoji I. Simonaitytės biblioteka**  
[www.klavb.lt/lt/](http://www.klavb.lt/lt/)

Valstybės biudžetinė įstaiga, įm. kodas 190758095, adresas: Herkaus Manto g. 25, Klaipėda LT- 92234, tel. 846412533, faks. 846412539, el. paštas: ...

<b>Darbo laikas</b> darbo laikas,	<b>Naujienos</b> Lietuvos rašytojų sąjungos Klaipėdos skyrius, Klaipėdos ...
<b>Renginiai</b> Lapkričio 29 d. 17.30 val. bibliotekos Konferencijų salėje ...	<b>Paslaugos</b> SALIŲ NUOMA. Bibliotekoje nuomojamos šios patalpos ...
<b>Kontaktai</b> Knygų gražinimo termino pratęsimas telefonu ...	<b>Abonementų skyrius</b> ABONEMENTŲ SKYRIAUS TEIKIAMOS PASLAUGOS.

[Daugiau rezultatų iš klavb.lt »](#)

Rekomenduojamas title parametro ilgis yra apie 60 ženklų, įskaitant ir tarpus. Svarbiausias raktažodis turėtų būti arčiau kairės pusės.

[Viskas](#) [Vaizdai](#) [Naujienos](#) [Žemėlapiai](#) [Vaizdo įrašai](#) [Daugiau](#) [Nustatymai](#) [Įrankiai](#)

Apie 1 810 000 rezult. (0,41 sek.)

**Kalėdinių dovanų idėjos | Nuo -25% iki net -70% pigiau | knyguklubas.lt**  
[Skelb.](#) [www.knyguklubas.lt/](http://www.knyguklubas.lt/)

Prasmingų ir praktiškų dovanų tikrai nesunkiai išsirinksite Knygų klube. Gausus asortimentas. Paprastas apmokėjimas. Greitas pristatymas. Tipai: Grožinė literatūra, Tikros istorijos, Detektyvai ir trileriai, Meilės romanai.

**KNYGOS.lt: Knygos internetu pigiau ir patogiau. Jūsų knygynas internete**  
<https://www.knygos.lt/>

Naujos, naudotos ir elektroninės knygos internetu pigiau, patogiau ir greičiau, akcijos ir nuolaidos kasdien. Knygos.lt - Jūsų knygynas internete!  
Knygos internetu pigiau ir ... - Naujos knygos - Greitai pasirodys - Grožinė literatūra

**Kaip užsakyti, pratęsti, rezervuoti leidinius – Vilniaus miesto ...**  
[www.vcb.lt/katalogai/kaip-uzsakyti-pratesti-rezervuoti-leidinius/](http://www.vcb.lt/katalogai/kaip-uzsakyti-pratesti-rezervuoti-leidinius/)

Ji bus atnaujinta 30 min. nuo Jūsų užsakymo, jei ji pateiks darbe dienomis nuo 10 iki 18 val. Atvykite pasiimti knygos, jei užsakymo būseną – Dokumentas ...

**El. knygų skaitiklių užsakymas - www.ibiblioteka.lt**  
<https://www.ibiblioteka.lt/libis-portal/el.-knygu-skaitikliu-uzsakymas/>

Elektroninių knygų skaitiklių užsakymas. Elektroninių knygų skaityklę galite užsisakyti LIBIS bibliotekoje, kurioje esate užsiregistravęs. Atlikite šiuos veiksmus:

**Pagalba - www.ibiblioteka.lt**  
<https://www.ibiblioteka.lt/libis-portal/portal-patron-help/>

Elektroninių knygų (patikimai\* registruotiems vartotojams portale) skaitymas - nemokama ... Daugumoje LIBIS bibliotekų Jūs galite užsakyti knygas internetu.

**Patogupirkti.lt: Knygos internetu**  
[www.patogupirkti.lt/](http://www.patogupirkti.lt/)

Knygos internetu. Didžiausias knygų išpardavimas Lietuvoje. Nemokamas pristatymas Lietuvoje nuo 10 €. Pristatymas į visą pasaulį.

Taip pat, numatyta antraštė turėtų sietis su metainformacijos aprašu bei puslapio turiniu. Labai rekomenduojama title parametre naudoti raktažodžius.

## Meta aprašas

Metainformacijos aprašas yra toks pat svarbus kaip ir antraštė. Šis aprašas tiesiogiai ir netiesiogiai lemia jūsų poziciją paieškos rezultatuose. Meta aprašas turi būti susijęs su antrašte (*angl.* title) bei puslapio turiniu. Rekomenduojamas simbolių skaičius (įskaitant tarpus) – 300 vnt.

Tiek meta aprašas, tiek antraštė vartotojams matomi ir tuomet, kai dalinatės nuoroda socialiniuose tinkluose. Svarbu, kad šie dėmenys būtų gerai apgalvoti ir padėtų siekti ne tik SEO tikslų, bet ir formuotų jūsų bibliotekos įvaizdį.

---

## KAIP PAMATUOTI SEO SĖKMĘ?

---

Atsidurti tarp pirmųjų Google paieškos rezultatų dar nereiškia, kad tai garantuos jums sėkmę. SEO rezultatai turi būti nuolatos matuojami ir atliepti jūsų iškeltą tikslą. Tarkime, jūsų svetainė pritraukia daugiau lankytojų, tačiau jie teikiamomis elektroninėmis paslaugomis nesinaudoja. Taip atsitikti gali dėl to, kad pvz., žmonės ieškodami kaip užsisakyti knygas internetu iš tiesų nori jas įsigyti, o ne pasiskolinti. Siekiant to išvengti, reikėtų keisti raktažodžių strategiją.

## Kaip pagerinti SEO rezultatus?

- Naudokite Google Analytics ir nuolat stebėkite lankytojų srautą, konversijas (iškeltų tikslų vykdymas pvz., elektroninių paslaugų užsakymas, įvykdymas);
- Nebandykite apgauti Google, nes tokiu būdu tik pakenksite patys sau;
- Teikite tik kokybišką ir unikalų turinį;
- Sudarykite ir nuolatos atnaujinkite savo raktažodžių strategiją, vartokite sinonimus;
- Tekstuose naudokite aiškią struktūrą.

Nuolat tikrinkite rezultatus ir pakeiskite strategiją jei matote, kad ji nėra efektyvi (pvz., jūsų raktažodis nėra ieškomas ir t.t.). Nepamirškite pasikalbėti su savo vartotojais, kokios informacijos jiems trūksta ieškant elektroninių bibliotekos paslaugų internete.

---

## SEM – PAIEŠKOS VARIKLIO MARKETINGAS

---

Iš aukščiau pateiktos informacijos sužinojote kaip nemokamai atsidurti tarp pirmųjų Google paieškos rezultatų. SEO yra ilgas procesas, reikalaujantis nuolatinės stebėsenos ir priežiūros, tačiau natūrali paieška yra tik vienas iš būdų kaip atsidurti paieškos rezultatų viršuje. Pasitelkę mokamą paiešką būsite

garantuoti, kad gausite norimą rezultatą, tačiau už jį reikės mokėti. Šiam tikslui pasiekti naudojamas SEM.

Google uzsakyti knygas internetu

Viskas Vaizdai Naujienos Vaizdo įrašai Žemėlapiai Daugiau Nustatymai Įrankiai

**Rudens TOP100 knygų 40% pigiau | Tik Knygų klube | knyguklubas.lt**  
[Skelb](#) [www.knyguklubas.lt/](#) ▼  
Smalsu, ką šį rudenį Knygų klubo lankytojai skaitė labiausiai? Greitas pristatymas. Paprastas apmokėjimas. Dovanų idėjos. Gausus asortimentas. Tipai: Grožinė literatūra, Tikros istorijos, Detektyvai ir trileriai.

**Knygos.lt - Knygos Internetu | Didžiulis Knygų Pasirinkimas**  
[Skelb](#) [www.knygos.lt/](#) ▼  
Greitas Pristatymas, Patogūs Atsiskaitymo Būdai, Platus Knygų Asortimentas. Didžiulis Pasirinkimas. Atsiimk Nemokamai Kaune. Naujausios Knygos. Įvairios Akcijos. Tipai: Grožinė literatūra, Istorija. Knygų Top 100 · Nemokamos e-knygos · Knygų Išpardavimas · Intriguojantys Detektyvai  
📍 Lakūnų gatvė 24, Vilnius - (8-699) 82894 - Šiandien dirba · 10:00–20:00 ▼

**PatoguPirkti.lt: Knygos internetu**  
[www.patogupirkti.lt/](#) ▼  
Knygos internetu. Didžiausias knygų išpardavimas Lietuvoje. Nemokamas pristatymas Lietuvoje nuo 10 €. Pristatymas į visą pasaulį.  
Tik šią savaitę net 30-70 ... · Knygų išpardavimas pagal ... · Pigios knygos · Istorija

**KNYGOS.lt: Knygos internetu pigiau ir patogiau. Jūsų knygynas internete**  
<https://www.knygos.lt/> ▼  
Naujos, naudotos ir elektroninės knygos internetu pigiau, patogiau ir greičiau, akcijos ir nuolaidos kasdien. Knygos.lt - Jūsų knygynas internete!

**Kaip užsakyti, pratęsti, rezervuoti leidinius – Vilniaus miesto ...**  
[www.vcb.lt/katalogai/kaip-uzsakyti-pratesti-rezervuoti-leidinius/](#) ▼  
Užsisakyti, pratęsti ir rezervuoti leidinius elektroniniu būdu (prisijungus prie ... Atvykite pasiimti knygos, jei užsakymo būseną – Dokumentas paruoštas. LEIDINIO ...

 **SEM** – paieškos variklio rinkodara.

Pirmieji t.y. 1 – 2 vietas užimantys Google paieškos rezultatai yra apmokėti reklamos skelbimai. Jų išvaizda yra kone identiška natūraliems paieškos rezultatams išsiskirianti tik

prierašu „skelb.“. Nepaisant to, jog šie rezultatai yra apmokėti jie kaip ir natūralieji turi atitikti visas Google sąlygas.

**!** Nesusiję su vartotojo užklausa reklaminiai skelbimai nebus pateikti prie paieškos rezultatų.

Dažniausiai reklaminiais skelbimais siekiama greitai ir efektyviai spręsti problemą, kurią vartotojas pateikia kaip užklausa. Kitu atveju, toks reklamos būdas nebus efektyvus, kadangi vartotojas turėdamas laiko gali peržiūrėti eilę paieškos rezultatų.

## Kaip veikia SEM?

Kiekvieną kartą vartotojui pateikus užklausa, reklamos užsakovai konkuruoja dėl skelbimų parodymo. Tai reiškia, jei jie visi reklamuoja tą patį raktažodį, kurio skelbimas bus parodytas nulemia aukščiausia jų pasiūlyta kaina ir kokybė. Reklamos užsakovas už skelbimą moka tik tuomet, jei vartotojas ją paspaudžia. Tokiu būdu jis gali būti visiškai tikras, kad jo skelbimas sudomino vartotoją.

---

## GOOGLE SEARCH CONSOLE

---

Naudodamiesi Google Search Console įrankiu galite gauti naudingos informacijos kaip jūsų svetainę vertina Google.



Išbandykite [Google Search Console](#) ir prie jos prisijunkite prieš tai patvirtinę savo nuosavybės teisę į bibliotekos svetainę.



Prisijungę prie Google Search Console išbandykite paieškos analizės ataskaitą. Joje rasite duomenis, prie kokių paieškos raktažodžių vartotojams pateikiama jūsų svetainė kaip paieškos užklauso rezultatas. Taip pat matysite, kurie svetainės puslapiai nesulaukia vartotojų paspaudimų. Pabandykite pakeisti naudojamus raktažodžius ir tokiu būdu padaryti svetainę labiau matoma.

---

## PAPILDOMI MOKYMOSI IŠTEKLIAI

---



[Google Digital Garage](#) mokymosi paketas (anglų kalba, lietuviški subtitrai) – „Pradėkite naudoti paiešką“, „Tapkite randami per paiešką“, „Padarykite paiešką veiksminga“,

„Būkite pastebimi per paieškos skelbimus“, „Patobulinkite paieškos kampanijas“.



WEBseminarai.lt vaizdo įrašas [„Vladas Sapranavičius – „Išorinis SEO – ką būtina žinoti?“](#) (lietuvių kalba)



[Ahrefs TV](#) Youtube kanalas, kuriame gausu tiek pradedantiesiems, tiek pažengusiems SEO specialistams svarbios informacijos (anglų kalba).



Floridos bibliotekos internetinis seminaras [„Paieškos variklių optimizavimo strategijos bibliotekai“](#) (anglų kalba).



Google [„Paieškos variklio optimizavimo - SEO gidas pradedančiajam“](#), 2010 m. (anglų kalba).



Google [„Paieškos sistemos optimizavimo pradedančiųjų vadovas“](#) 2008 m. (lietuvių kalba).

---

## ŽINIŲ PATIKRINIMAS

---



Atlikite trumpą šios temos žinių patikrinimą [čia](#).

---

## SOCIALINIŲ TINKLŲ RINKODARA: FACEBOOK

---

Facebook vis dar populiariausias socialinis tinklas mūsų šalyje. Ar pažįstate žmonių, kurie juo nesinaudoja? Tikriausiai sutiksite, kad tokių tėra tik vienetai. Tačiau šiandien Facebook nebėra socialinis tinklas skirtas tik tarpasmeniniam bendravimui. Nors jaunoji karta mieliau renkasi kitus socialinius tinklus, Facebook nesiruošia trauktis iš pirmosios vietos nuolatos plėsdamas savo įrankių ir aplikacijų pasiūlą.



**Facebook** – socialinis tinklas šiandien tapęs viena pagrindinių juridinių asmenų viešos komunikacijos priemonių, kurioje pasiekama itin plati esamų ar potencialių klientų auditorija.

Facebook yra pranašesnis už kitus komunikacijos kanalus ne tik dėl didelės savo auditorijos, bet ir todėl, kad čia su savo vartotojais komunikuoti galite tiesiogiai, kitaip tariant čia ir dabar.

! Labai svarbu įsiminti, kad savo vieša komunikacija socialiniuose tinkluose formuojate įvaizdį.

! Šiuo metu Lietuvoje savo Facebook paskyrą turi apie 1,6 mln. gyventojų.

To paties iš jūsų tikisi ir jūsų paskyros sekėjai. Facebook yra greitos komunikacijos tinklas, tad žmonės tikisi gauti greitą informaciją, atsaką ir reakciją.

Tačiau, kaip ir naudojantis bet kuria kita komunikacijos priemone, Facebook komunikacija turi turėti aiškią strategiją t.y. jos tikslai turi sutapti su bibliotekos strateginiais tikslais, atliepti vartotojų poreikius, tai reiškia, kad tinkle skelbiama informacija jiems turi būti įdomi ir aktuali.



Apgalvokite ir aprašykite, kokie jūsų komunikacijos tikslai socialiniame tinkle Facebook. Jei jūsų biblioteka šiuo metu neturi savo Facebook paskyros, pagalvokite, kokie jie galėtų būti.

Komunikacija Facebook gali vykti tarp visų jame užsiregistravusių žmonių apsikeičiant žinutėmis, komentarais po nuotraukomis, renginiais ar kita viešai pateikta informacija, privačiose ir atvirose grupėse, tiesioginės vaizdo transliacijos metu ir t.t. Kaip jau minėta anksčiau, Facebook nuolat plečia

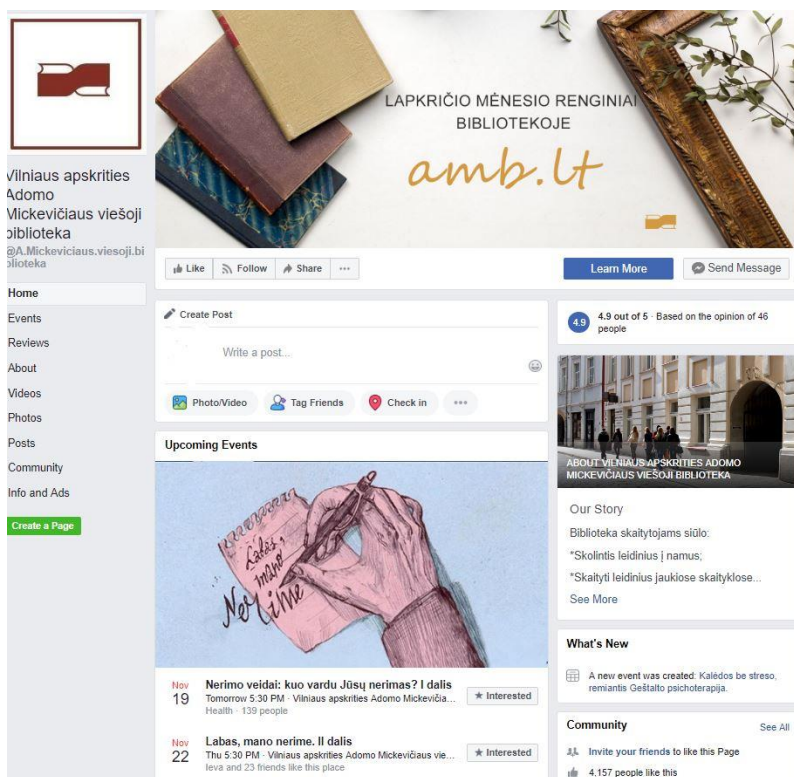
siūlomų įrankų galimybes, todėl siekiant išlaikyti savo komunikacija efektyvia reikia būti pasiruošus nuolat keistis.

---

## BIBLIOTEKOS PASKYRA

---

Bibliotekos paskyra arba kitaip fanų puslapis atrodo beveik identiška kaip ir visų Facebook vartotojų paskyros.



Tačiau joje pateikiama daugiau funkcijų tokių kaip atsiliepimai, renginiai, istorija ir kt.

Fanų puslapio išvaizda yra beveik identiška kaip ir asmeninės paskyros būtent todėl, kad Facebook yra tarpasmeninis socialinis tinklas. Biblioteka ar bet kokia kita organizacija yra prilyginama asmeniui.

Puslapio išvaizdą sudaro profilio nuotrauka ir užsklanda (*angl.* cover). Profilio nuotraukai dažniausiai pasirenkamas organizacijos logotipas, o užsklandai svarbiausia informacija ar kitoks vizualas (gali būti ir vaizdo įrašas) apibūdinantis organizaciją.

Profilio naujienų sraute pateikiami visi organizacijos įrašai. Dažniausiai organizacijos dalinasi nuotraukomis, vaizdo įrašais, renginių informacija.

Viena svarbiausių Facebook funkcijų bibliotekoms – renginių viešinimas. Šia informacija tinkle dalintis ne tik lengva dėl didelės auditorijos, bet daugelis žmonių leidžiančių savo laisvalaikį Facebook mielai registruojasi į renginius.

Registruotis į renginį Facebook tinkle yra labai paprasta. Taip pat, vartotojas į jį gali pakviesti ir savo draugus bei gauti priminimus apie būsimą įvykį. Labai svarbu kuriant renginį išsamiai jį aprašyti, pateikti aiškia jį apibūdinančią nuotrauką bei trumpą pavadinimą.

**NOV 29** Knygos „Augalai, kuriuos renka Žynė“ pristatymas  
Public · Hosted by Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešoji biblioteka

★ Interested ✓ Going Share ▾ ...

🕒 Thursday, November 29, 2018 at 6 PM – 8 PM

📍 Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešoji biblioteka  
Trakų g. 10, 01013 Vilnius, Lithuania Show Map

About Discussion

18 Going · 135 Interested

Suggested Friends

- Justina Semėnaitė Invite
- Simona Nemeikšytė Invite
- Ieva Gumuliauskaitė  
Likes Vilniaus apskrities Adomo Mickevičiaus viešoji biblioteka Invite

Share ▾

Details

Kviečiame į Dailios Treigienės naujos knygos pristatymą ir paskaitą „Augalai, kuriuos renka Žynė“.

Tamsūs metų laikas, kai riba tarp šio ir anapusinio pasaulio tampa beveik perregima, kupinas stebuklų ir nuostabių paslapčių. Vis labiau susitelkiame ne į išorę, o į vidų, klausomės širdies balso, žvelgiame sielos akimis. Susitikime kalbėsime apie lietuviškus augalus ir jų magiškas galias. Sužinosite, kaip augalai keičia aplinką ir žmogaus būseną, kokie augalai saugo nuo nepageidaujamų išorės poveikių ir yra svarbūs kiekvienuose namuose, kokius augalus pasitelkti siekiant išryškinti savo privalumus ir kokie augalai padeda melei, sėkmę ir gausą prisikviesti.

Health Kid Friendly

Tiek organizacijos, tiek individualūs asmenys gali naudoti naujausią Facebook funkciją – tiesiogines transliacijas. Bibliotekoms ši funkcija leidžia būti dar arčiau vartotojų. Puikiai tinka diskutuoti apie naujienas, atsakyti į klausimus, suteikti galimybę gyvai stebėti renginius ir kitoms bibliotekos veikloms.

! Atminkite, kad Facebook vartotojai naujienų sraute nepraleidžia daug laiko, tad matoma jiems informacija turi juos sudominti.

### Kaip efektyviai išnaudoti tiesioginės transliacijos funkciją?

- Apie būsimą tiesioginę transliaciją informuokite savo sekėjus iš anksto;
- Įsitikinkite, kad turite gerą interneto ryšį;
- Sukurkite tiesioginės – transliacijos aprašymą dar prieš ją pradėdant;
- Tiesioginės transliacijos trukmė turėtų būti ne trumpesnė nei 10 min;
- Būkite pasiruošę iš karto atsakyti į klausimus užduotus tiesioginės transliacijos metu;
- Pakvieskite visus žiūrovus užsiprenumeruoti kitas būsimas transliacijas;
- Aiškiai užbaikite transliaciją.



Nepaisant to, kad komunikacijos Facebook tinkle tikslai turi sutapti su organizacijos tikslais ir vartotojų poreikiais, jų pritaikyti reikia ir Facebook algoritmui bei išlaikyti asmeninės komunikacijos pojūtį, mat būtent todėl šis socialinis tinklas ir tapo toks populiarus.

Nuolat atnaujinimas algoritmas lemia kokia dalis jūsų sekėjų auditorijos pamatys jūsų žinutę. Pavyzdžiui, tiesioginė transliacija naujienų sraute bus parodyta daugiau kartų nei tekstinė informacija ar netgi nuotrauka. Būtent todėl, būtina nuolat stebėti Facebook komunikacijos tendencijas, tačiau taip pat visuomet turėti omenyje ir tai, kad pasirinkta komunikacijos priemonė turi būti kuo labiau personalizuota. Tai reiškia, kad komunikuodama įstaiga ar organizacija turi susitapatinti su asmeniu.

Kiek kartų jūsų įrašas bus parodytas naujienų sraute (*angl.* News feed) priklauso ir nuo ryšio su autoriumi, draugų nuomonės bei laiko nuo publikavimo. Pavyzdžiui, įprasta manyti, kad įrašas surinkęs daugiausiai paspaudimų „patinka“ (*angl.* like) garantuoja sėkmę ir didesnį matomumą, tačiau iš tiesų – ne. Facebook įrašą rodo dažniau tuomet kai aptinka jį kaip unikalų ir įdomų. Tai reiškia, jei daugelis žmonių praleidžia prie jo daug laiko, diskutuoja, rašo ilgus komentarus, įsitraukia asmens draugai, tai padeda Facebook suprasti, jog šis turinys gali būti įdomus ir didesnei daliai vartotojų.

---

## KOMUNIKACIJOS TIKSLAI

---

Taigi, kaip ir apie ką biblioteka turėtų komunikuoti socialiniame tinkle Facebook? Pirmiausia, būtina prisiminti, kad jūsų komunikacija turi būti nuosekli. Bet koks jūsų išskeltas tikslas gali būti pasiektas ir bus palaikomas tik ilgalaikėje perspektyvoje.

**!** Jei esate Facebook – turite būti aktyvūs.

Pagrindinis komunikacijos tikslas, tikėtina, turėtų būti ir bendrasis bibliotekos kaip institucijos tikslas – tenkinti informacinius vartotojų poreikius. Taigi, naudojantis Facebook savo esamiems ir potencialiems sekėjams reikėtų komunikuoti apie teikiamas bibliotekos paslaugas, organizuojamus renginius, edukacinius užsiėmimus, teikti aktualią jiems informaciją, formuoti institucijos įvaizdį, atsakyti į pateiktas užklausas.

Komunikacija siekiama patenkinti klientų poreikį, suteikti jiems informacijos apie vykdomą funkciją, tačiau tuo pačiu formuoti įmonės įvaizdį, atsižvelgiant į Facebook komunikacijos specifiką.

! Facebook skirtas asmenų bendravimui, siekdami savo tikslų – niekada nepamirškite, kad būtina kviesti vartotojus bendrauti, diskutuoti ir dalintis mintimis.

! Puikus valstybinės įmonės Regitros komunikacijos Facebook tinkle pavyzdys:



---

## PRIEMONĖS

---

Jau trumpai aptarėme kokiomis komunikacijos priemonėmis geriausia Facebook tinkle siekti savo tikslų, tačiau paanalizuokime tai praktiškai.

! Aukščiau minimiems komunikacijos tikslams sugalvokite po vieną komunikacijos priemonę. Pvz., kaip komunikuoti apie elektronines paslaugas Facebook?

Komunikuodami apie paslaugas mes siekiame ne tik supažindinti potencialus vartotojus, tačiau ir priminti apie jas esamiems ar tiesiog suteikti daugiau praktinės informacijos. Pavyzdžiui, kokioje situacijoje teikiama elektroninė bibliotekos paslauga galėtų padėti vartotojui? Siekiant suasmeninti informaciją galima pateikti realų vartotojo pavyzdį kaip jis naudojosi elektronine paslauga ir kokia vertė jam buvo sukurta. Galima atlikti analizę ir jos išvadas pateikti kaip patarimus vartotojams.

Žinome, kad socialinis tinklas Facebook yra skirtas žmonių bendravimui, tad labai svarbu nepamiršti, kad komunikuodama biblioteka turi tai daryti kaip ir kitas žmogus. Tai reiškia, kad reikia kalbėti plačiajai auditorijai suprantama kalba (vengti bibliotekinių terminų), informaciją pateikti

žaismingai (prisiminti, kad didžioji dalis vartotojų šiame socialiniame tinkle leidžia savo laisvalaikį), kalbėti organizacijos darbuotojų lūpomis (tokiu būdu suteikiamas personalizavimas).

! Facebook komunikacija turėtų būti paremta kokybe ne kiekybe. Neapkraukite vartotojų dažniais įrašais, tai juos erzina. Jei komunikuojate apie teikiamas paslaugas, tokių įrašų turėtumėte skelbti ne daugiau nei 1 per dieną. Optimaliausia publikuoti 3 – 4 įrašus per savaitę, arba 12 per mėnesį.

Komunikacija siekiama vykdyti pagrindinį organizacijos tikslą – patenkinti vartotojų informacinius poreikius, formuojant įstaigos įvaizdį suteikti asmeniškumo jausmą bei tokiu būdu supažindinti su personalu.

! Puikus Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos komunikacijos Facebook tinkle pavyzdys:



Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka  
July 2 · 🌐

Susipažinkite su rubrikos „Bibliotekininkas renkasi“ naujomis rekomendacijomis literatūros gurmanams!

„Meilę reikia patirti, o ne apie ją skaityti“, – linksmai šypsodamasi teigia Nacionalinės bibliotekos Paslaugų departamento Vartotojų aptarnavimo skyriaus vyriausioji bibliotekininkė Dovilė Ivanovienė įsileisdama į savo skaitymo patirčių laboratoriją. Kviečiame patirti drauge: <http://bit.ly/2lJbmTw>

Visos rubrikos rekomendacijos <http://bit.ly/2HSxBrl>

#BibliotekininkasRenkasi #Skaitymas 📖



**Bibliotekininkas  
renkasi**

👍👤 Ineta Krauls-Ward and 44 others · 1 Comment 5 Shares

### Kokias priemones naudoti komunikacijai?

Išgryninę savo komunikacijos tikslus, priemones jiems lengviau ir efektyviau pasiekti pasirinkti reikėtų pirmiausia atsižvelgiant į pačius tikslus.

- Komunikuodami apie paslaugas naudokite nuotraukas ar vaizdo įrašus, kuriuose užfiksuotas realus jų naudojimas. Aprašykite jas lengvai ir suprantamai, pasitelkite infografikus. Personalizuokite jas,
- papasakokite vartotojo istoriją apie konkrečią paslaugą, pasitelkite tam aukščiau minėtas priemones.
- Patarkite vartotojams kaip jomis naudotis – vaizdo įrašė ar nuotraukose, trumpame istorijų įrašė (*angl. stories*), pristatykite vartotojams naujas jų funkcijas. Sukurkite privačią grupę skirtą diskusijai apie konkrečią paslaugą, nuosekliai ją administruokite.
- Informuodami savo sekėjus apie organizuojamus renginius pristatykite būsimą temą pasitelkdami tinkančią mediją (pvz., organizuojate renginį apie naudojimąsi bibliotekos elektroninėmis paslaugos, panaudokite jas pristatantį vaizdo įrašą), pristatykite lektorių, jei turite nuotraukų iš ankstesnių renginių pasidalinkite jomis, nepamirškite prisiminti vartotojams apie būsimą renginį, aktyviai kvieskite dalyvauti. Renginio metu padarykite tiesioginę transliaciją apie ją ankščiau informavę ar pasidalinkite nuotraukomis iš vietos. Po renginio pasidalinkite jame buvusiųjų vartotojų istorijomis, užfiksuotomis akimirkomis.
- Įvaizdžiai formuoti dalinkitės personalo istorijomis, bibliotekos gyvenimu, supažindinkite vartotojus su bibliotekos patalpomis ir inventoriumi. Dalinkitės personalizuotomis vartotojų istorijomis, stenkitės fiksuoti akimirkas iš bibliotekos gyvenimo ir vaizdžiai jas pateikti.
- Šviesdami vartotojus ir tenkindami jų informacinius poreikius dalinkitės įvairiomis idėjomis, praktiniais patarimais iš organizuotų renginių, paskaitų. Vizualiai informuokite juos apie bibliotekos naujai gautą fondą, skaitomiausias knygas ir kt., pasinaudokite galimybe daryti tiesiogines transliacijas įvairių skaitymų metu, susitikimų su autoriais ir t.t. Komunikuokite bendruomenei aktualią informaciją, apie įvairius juos liečiančius pokyčius, demonstruokite savo kompetenciją informacijos lauke. Pasitelkę visas aukščiau išvardintas komunikacines priemones stenkitės būti atvira, kupina žinių organizacija, kurioje kiekvienas yra laukiamas ir gali gauti jam reikalingos naudos.
- Kurdami bet kokius įrašus naudokite emociukus (*angl. Emoji*) – jie puikiai iliustruoja emociją, o vartotojai yra linkę įsitraukti į tokį turinį.

Komunikacijos sėkmė Facebook tinkle priklauso ne tik nuo pasirinktų priemonių. Tačiau visuomet turėtumėte stengtis išlikti originaliais, pasižyminčiais vientisa komunikacija

(tonas, įvaizdis ir kt. – privalo būti nuoseklūs), jūsų pateikiama informacija turi būti vertinga jūsų gerbėjams, pasirinkti vizualai – kokybiški, o komunikacijos žinutė – trumpa ir aiški.

! Kad ir kokia priemonė yra pasirinkta Facebook komunikacijai, reakcijos laikas privalo būti greitas.

! Išbandykite emociukus [čia](#). Kopijuokite juos į savo Facebook įrašus.

---

## AUDITORIJOS PROFILIS

---

Jūsų Facebook profilio sėkėjai, tikėtina, yra ir jūsų vartotojai, kadangi būtent šiems žmonėms jūsų paslaugos yra aktualios, naudodamiesi jomis jie iš esmės jau su jumis bendrauja.

Akivaizdu, kad Facebook auditorija yra labai įvairi. Kalbant apie jūsų jau esamų sekėjų auditoriją, mes jau žinome, kad juos visus vienija bendras požymis – domėjimasis bibliotekos teikiamomis paslaugomis. Tačiau bibliotekos paslaugų vartotojai yra labai skirtingi.

## Kaip komunikuoti, siekiant patenkinti esamų sekėjų poreikius bei pritraukti naujų?

Būtina išskirti keletą personų pavyzdžių ir komunikaciją taikyti įsivaizduojant realius žmones.

! Atminkite, kad komunikuodami Facebook turite kreiptis į vieną asmenį, nesistenkite visiems patikti. Ruoškite skirtingus įrašus skirtingoms vartotojų auditorijoms.



Detaliai aprašykite 5 asmenis, kurie geriausiai reprezentuoja jūsų bibliotekos vartotojus. Sugalvokite jiems vardus, prisekite nuotraukas, aprašykite jų profesiją, kokias problemas sprendžia bibliotekoje ar kitaip, kokiomis paslaugomis naudojasi. Nurodykite jų demografinius duomenis, vertybes, siekius ir baimes.

Naudodamiesi šiais sugalvotais asmenų profiliais galite atlikti ir realią vartotojų analizę palyginimui. Tokiu būdu būsite tikri, kad pažįstate savo vartotojus ir jūsų pasirinkta komunikacija yra jiems naudinga, mat ja sieksite spręsti jų problemas.

Savo bibliotekos profilio paskyroje galite analizuoti kokia yra jūsų sekėjų auditorija. Atlikę vos keletą žingsnių (spauskite "Insights" ir "People") pamatysite kokią procentinę jūsų

sekėjų dalį sudaro moterys bei vyrai, taip pat ir jų demografinius duomenis.



## PLANAVIMAS

Kaip jau žinome komunikacija socialiniame tinkle Facebook ar bet kuriame kitame turi būti nuosekli ir naudojama kaip priemonė siekti bibliotekos tikslų. Žinodami konkrečius strateginius tikslus, socialinių tinklų komunikaciją galima puikiai išnaudoti jiems pasiekti. Pavyzdžiui, jūsų biblioteka siekia, kad naujomis elektroninėmis paslaugomis naudotųsi 10 proc. daugiau vartotojų, sudaryti šio tikslo veiksmų planą būtina įtraukti ir socialinius tinklus, kadangi tai viena geriausių ir pigiausių priemonių pasiekti didelę vartotojų auditoriją.

Nuoseklumas socialinių tinklų komunikacijoje pasiekiamas atsakingai planuojant veiksmus bei pasiruošiant jiems iš anksto. Jau žinome, kad neužtenka pranešti apie naujienas ar priminti vartotojams apie esamas paslaugas, būtina patraukti jų dėmesį vaizdžiai parodant galimą jiems naudą.



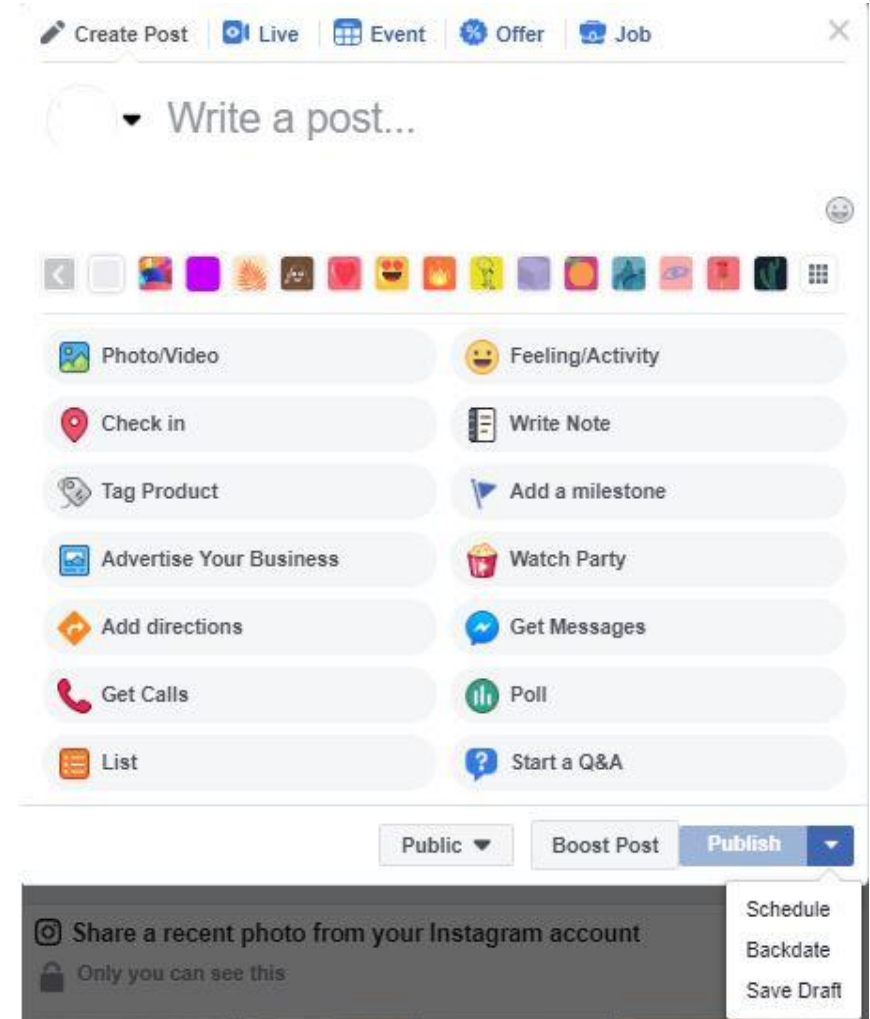
Paruoškite keletą įrašų skirtų Facebook apie elektronines paslaugas bibliotekoje. Pasinaudodami viena populiariausių nemokamų platformų socialinių tinklų vaizdiniam turiniui kurti [canva.com](https://www.canva.com), sukurkite šiems įrašams vizualus.

Planuoti Facebook komunikaciją būtina ir dėl to, kad jūsų įrašų pasiekiamumas (*angl.* reach) paros metu skiriasi.

! Stebėkite savo įrašų pasiekiamumą tam, kad sužinotumėte, kuriuo paros metu jūsų įrašai yra labiausiai matomi naujienų sraute. Žinodami šį rodiklį, stenkitės įrašus publikuoti būtent tuo paros laiku.



Sudarykite socialinių tinklų komunikacijos planą, kuriame aiškiai matyti, kokiomis savaitės dienomis ir paros metu publikuosite konkretų įrašą, atliepiantį bibliotekos tikslą. Tokiu būdu įrašus galite paruošti iš anksto bei parengti jiems tinkamus vizualus ar vaizdo įrašus. Šiuos paruoštus įrašus į Facebook galite įkelti iš anksto. Tai reiškia, kad įrašų publikavimui galite skirti pavyzdžiui, vieną dieną per savaitę. Parengę įrašą Facebook, spauskite planuoti (*angl.* schedule) ir nustatykite publikavimo datą ir laiką.




Rengdami Facebook komunikacijos planą, pirmiausiai, užpildykite jį laikui jautria informacija pvz., žinote, kad konkrečią dieną vyks renginys apie, kurį norėsite komunikuoti, o tik vėliau numatyti laikui ne tokius jautrius įrašus kaip pvz., knygų rekomendacija ar vartotojo istorija.

## Kaip sudaryti Facebook komunikacijos planą?

Prieš rengiant komunikacijos planą reikėtų parengti strategiją, kad tiksliai žinotumėte, kokius veiksmus planuoti, svarbu – išgrynintas tikslas. Galvojant apie strategiją, labai svarbu pirmiausia aprašyti savo tikslinę auditoriją.

**!** Kuo daugiau duomenų apie ją turėsite – tuo tikslesnė bus jūsų strategija bei komunikacijos planas.

Komunikacijos plano rengimas prasideda nuo aiškaus tikslo formavimo. Ar siekiate didinti bibliotekos žinomumą? Pritraukti naujų vartotojų, o galbūt tiesiog aptarnauti vartotojus socialiniame tinkle?

 Apsvarstykite, ką biblioteka nori komunikuoti savo vartotojams socialiniame tinkle Facebook. Pabandykite personalizuoti biblioteką, kokia ji? Kokios jos manieros, tonas? Kuo ji domisi, kaip leidžia laisvalaikį? Koks jos tikslas?

Kaip jau žinote, komunikacijos tikslai turi sietis su bendrais organizaciniais bibliotekos tikslais. Rengiant Facebook komunikacijos planą svarbu atkreipti dėmesį, kad pirmiausia jis turi būti patogus sekti veiksmus ir stebėti rezultatus, tačiau pagrindiniai dėmenys, kurie turėtų būti įtraukti yra:

- Data, savaitės diena ir laikas;
- Įrašo tema ar kategorija;
- Įrašo tekstas;

- Vizualas ar vaizdo įrašas;
- Reklamos biudžetas, jei numatytas.

Papildomai plane galite įtraukti ir renginių publikavimo datą, tiesiogines transliacijas ar kitas priemones.



Parenkite savaitės Facebook komunikacijos planą panaudodami jau aukščiau sukurtus įrašus.

---

## DUOMENŲ ANALIZAVIMAS

---

Facebook komunikacijos sėkmė priklauso nuo to, kaip gerai gebate analizuoti duomenis ir atsižvelgiant į juos keisti savo komunikacijos kryptį. Kaip jau ir minėta anksčiau, privalote būti pasirengę nuolat keisti ir adaptuoti savo tikslus ne tik dėl Facebook besikeičiančio algoritmo, bet ir vartotojų poreikių.

Lengviausias būdas stebėti savo rezultatus yra analizuoti kiekvieno įrašo statistinius rodiklius (savo Facebook profilyje spauskite ant įrašo).



### Performance for Your Post

**2,942** People Reached

**210** Reactions, Comments & Shares

**178** Like  
On Post

**116**  
On Post

**62**  
On Shares

**24** Love

**20**  
On Post

**4**  
On Shares

**1** Haha

**1**  
On Post

**0**  
On Shares

**1** Comments

**0**  
On Post

**1**  
On Shares

**6** Shares

**6**  
On Post

**0**  
On Shares

**170** Post Clicks

**73** Photo Views

**0** Link Clicks

**97** Other Clicks

#### NEGATIVE FEEDBACK

**1** Hide Post

**1** Hide All Posts

**0** Report as Spam

**0** Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

matyti ir kiek žmonių paspaudė ant įrašo (šiuo atveju – nuotraukos), dalis šių paspaudimų buvo nuotrauka, dalis kiti – t.y. ant profilio nuotraukos ar pavadinimo bei pamatyti daugiau. Taip pat, Facebook prie kiekvieno įrašo pateikia ir neigiamų atsiliepimų statistiką (*angl.* negative feedback), kuri parodo, kuri dalis jūsų sekėjų išreiškė neigiamą nuomonę apie įrašą. Kaip neigiama nuomonė gali būti įrašo paslėpimas iš naujienų srauto (kaip matome pavyzdyje), pranešimas apie reklamą, visų įrašų paslėpimas, pasitraukimas iš puslapio sekėjų gretos.

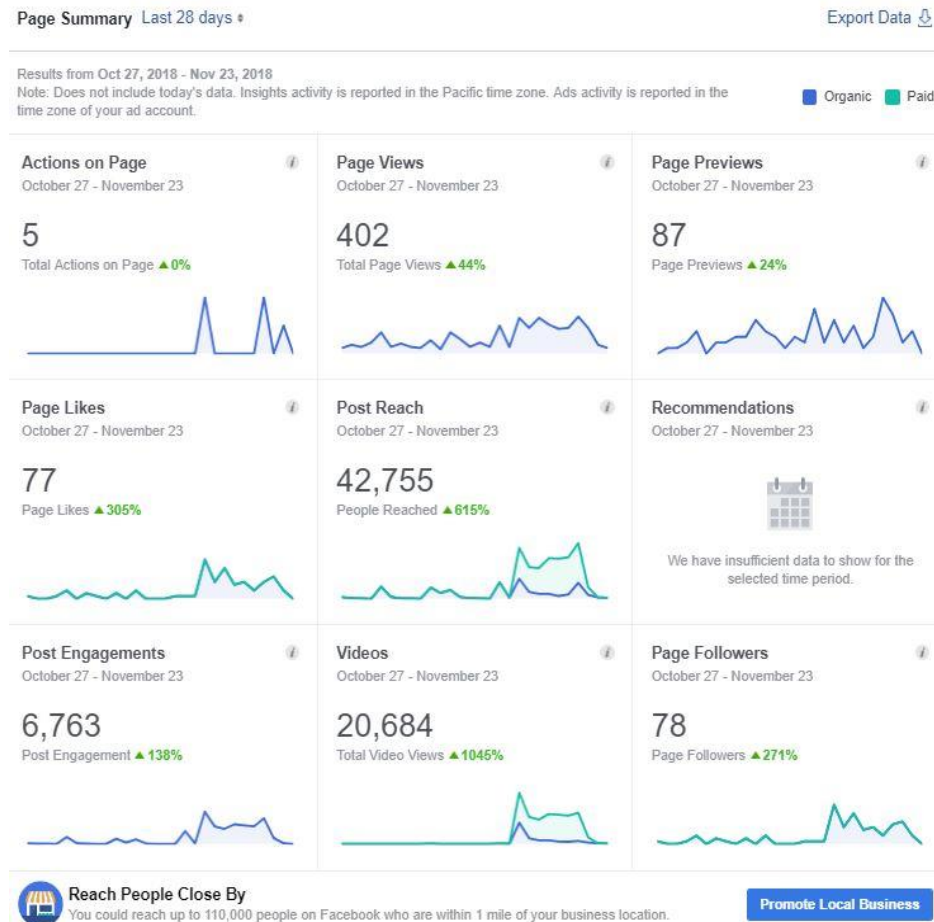
Stebėdami šiuos duomenis galėsite išgryninti kokie įrašai sulaukia daugiausiai auditorijos dėmesio ir taip lengviau pasieksite numatytus tikslus.



Išanalizuokite pastarosios savaitės bibliotekos įrašų statistiką. Kurie įrašai sulaukė didžiausio pasiekiamumo, reakcijų? Kuris įrašas turėjo daugiausiai neigiamų atsiliepimų? Remiantis duomenis, kuris tos savaitės įrašas buvo sėkmingiausias?

Vienas svarbiausių rodiklių yra pasiekiamumas (*angl.* reach). Jis nurodo, kiek vartotojų jūsų įrašas pasiekė naujienų sraute. Labai svarbus ir reakcijų, komentarų ir pasidalijimų skaičius (*angl.* reactions, likes & shares), šis rodmuo parodo, kiek žmonių įsitraukė į jūsų pateiktą turinį. Pateiktame pavyzdyje

Facebook pateikia labai daug duomenų, leidžiančių jums siekti sėkmės. Šie duomenys apima ne tik jūsų įrašus, bet ir bendrą jūsų paskyros matomumą, lankomumą, augimą ir t.t.



Šiuos duomenis matyti galite paskyroje paspaudę Insights-> Overview. Bendrojoje ataskaitoje matome, kiek veiksmų buvo atlikta paskyroje (*angl.* actions on page), paskyros

peržiūrų skaičių (*angl.* page views), trumpųjų paskyros peržiūrų skaičių (*angl.* page previews), mėgėjų/ sekėjų skaičių (*angl.* page likes), bendrą įrašų pasiekiamumą (*angl.* post reach), rekomendacijų skaičių (*angl.* recommendations), įsitraukimų į įrašus skaičius (*angl.* post engagements), vaizdo įrašų peržiūrų skaičius (*angl.* videos), puslapio sekėjų skaičių (*angl.* page followers). Šių duomenų dinamika pateikiama skirtingomis spalvos išskiriant, kurie duomenys yra organiškai ir, kurie iš apmokėtos reklamos biudžeto. Bendrąją duomenų ataskaitą galite stebėti 7 ar 28 dienų intervalu bei parsisiųsti į kompiuterį.

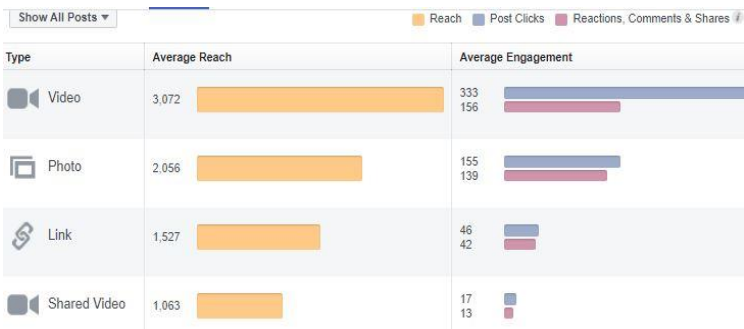


Išanalizuokite pastarųjų 28 dienų pagrindinius paskyros duomenis. Kurie rodikliai augo, kurie iš jų mažėjo? Pasvarstykite, kokie veiksmai turėjo įtakos rezultatams.

Facebook įrašų pasiekiamumą galima stebėti ir įrašų ataskaitoje. Spauskite Insights -> Posts.



Šioje ataskaitoje matysite įrašų pasiekiamumo rodiklį visomis savaitės dienomis bei paros metu bei visų įrašų pagrindinę statistiką. Taip pat, galite stebėti, kokio tipo įrašai ar pasirinktos komunikacijos priemonės sulaukia daugiausiai vartotojų dėmesio.



Kaip matote aukščiau pateiktame pavyzdyje, šiuo atveju daugiausiai paspaudimų ant įrašo bei reakcijų sulaukia vaizdo įrašai.

Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
Video	🌐	1.1K	17   13	Boost Post
Photo	🌐	2.9K	170   210	Boost Post
Video	🌐	3.9K	489   236	Boost Post
Photo	🌐	3.2K	249   219	Boost Post
Photo	🌐	1.6K	38   48	Boost Post
Link	🌐	1.2K	18   31	Boost Post
Link	🌐	1.3K	30   21	Boost Post
Photo	🌐	2.1K	61   107	Boost Post
Photo	🌐	2.7K	106   163	Boost Post

Tai yra tik keletas Facebook statistinių duomenų ataskaitų tipų, tačiau minėtos ataskaitos apima svarbiausius rodiklius.

Įvertinti ar jūsų strategija bei veiksmų planas yra sėkmingi galite analizuodami sekėjų bei gerbėjų augimą ar nuosmukį bei jų įsitraukimo į turinį rezultatus.

! Įtraukite pagrindinius Facebook analizės rodiklius į komunikacijos plano ataskaitą ir visuomet galėsite tinkamai analizuoti veiksmų rezultatus.

---

## FACEBOOK REKLAMA

---

Kaip jau žinote, Facebook puslapiai (*angl.* Pages) yra ne asmeninių profilių anketos, kuriose galima vystyti tokią pat komunikaciją kaip ir asmeninėse anketose, tačiau šios rūšies paskyroms suteikiama papildoma galimybė reklamuoti savo paslaugas ir turinį bei tokiu būdu pasiekti dar didesnę auditoriją, didinti savo žinomumą, skatinti vartotojų įsitraukimą ir naudojimąsi bibliotekos elektroninėmis paslaugomis.

Nuolat besikeičiantis Facebook algoritmas, kaip jau žinote, lemia organinių naujienų parodymo mažėjimą, tai reiškia, kad vis daugiau organizacijų yra priverstos pirkti reklamą Facebook tinkle, jei siekia išlaikyti itin aukštus matomumo rodiklius. Paprastai tariant, Facebook reklama jums suteikia galimybę žinutę rodyti didesnei auditorijai nei jūsų puslapio

fanai už pinigus. Nepaisant to, Facebook reklamos kaina yra gerokai mažesnė nei kitose priemonėse. Taip pat, reklamos duomenys, kuriuos pateikia Facebook yra vieni išsamiausių.

Bet kuri reklaminė kampanija Facebook turėtų susidėti iš jūsų pasiūlymo (pvz., išbandyti elektroninę paslaugą), auditorijos pasirinkimo (pvz., jūsų segmentas kitoje teritorijoje) ir turinio (komunikacijos priemonė, kurią pasirinksite).

Facebook reklamai siūlo daugybę sprendimų. Vienas dažniausiai naudojamų – apmokėti įrašai naujienų sraute. Šio tipo reklamą skiria užrašas „sponsored“ (*liet.* finansuotas). Reklama rodoma tiek asmeniniuose kompiuteriuose, tiek mobiliuosiuose įrenginiuose. Taip pat, mažesnės reklamos gali būti pateiktos ir dešinėje Facebook naujienų srauto pusėje.

### Iš kokių elementų susideda Facebook reklama?

- Vartotojas mato paskyros pavadinimą;
- Reklaminę žinutę;
- Vizualą (nuotrauką ar vaizdo įrašą);
- Kvietimą atlikti veiksmą (*angl.* call to action) – pirkti, tapti gerbėju, užsiregistruoti ar kt.

Facebook reklama vartotojams rodoma pagal jų pomėgius arba sąsają. Tai reiškia, kad rodoma reklama iš esmės turėtų būti aktuali vartotojams.



Happy Socks  
Sponsored · 🌐

Black Friday Week Sale! 🛍️ Shop now, get 30% OFF on Holiday Gifts 🙌  
HappySocks.com

**30% OFF**

HAPPY SOCKS.COM  
**Deal: Gifts for 30% less** 🛍️  
Black Friday Week Sale

Shop Now

👍❤️ 22      8 Comments 3 Shares 1.6M Views

Reklamos versija naujienų sraute rodoma ir jūsų Facebook sekėjams/ gerbėjams, taip pat žmonėms, kurie neseka jūsų paskyros su žyma „suggested post“ (angl. siūlomas įrašas) bei jūsų gerbėjų draugams, jei šie atliko kokį nors veiksmą prie įrašo pvz., jį pamėgo.



Sponsored      Create Ad

**-50%**  
visiems rėmeliams,  
perkant akinius

-50% visiems visiems akinių rėmeliams  
visionexpress.lt  
Kad ir kokius akinių rėmelius išsirinksite, jiems bus pritaikyta 50% nuolaida! Ir kontakti...

**GREITIS**      **SKAIDRUMAS**

DEBIFO  
debifo.lt  
Nori gauti finansavimą savo verslui greičiau?  
Augti ir plėstis sparčiau? Visa tai įmanoma...

Taip pat reklaminis įrašas draugams gali būti rodomas tik dėl to, kad jo Facebook draugų sąrašė esantis žmogus mėgsta jūsų paskyrą.

## Kokie yra reklamos tikslai?

Facebook reklama suteikia galimybę ne tik didinti prekės ženklo t.y. bibliotekos žinomumą, bet ir didinti vartotojų įsitraukimą, vaizdo įrašų peržiūrų skaičių, lankomumą svetainėje, gaunamų žinučių kiekį, paslaugų užsakymą, registravimą ir t.t. Pasirinktas reklamos tipas priklauso nuo jūsų tikslo.

Facebook galima naudoti ir sudėtinės reklamos būdą – remarketingą.



**Remarketingas** – arba tapaciai vartojamas retargetingas yra skaitmeninės reklamos metodas, kuris reklamos užsakovams leidžia likti aktualiems net jei potencialus vartotojams pirmą kartą išreiškė nesusidomėjimą (atmetimo rodiklis).

## Kaip veikia remarketingas Facebook?

Sekant jūsų svetainės vartotojus, kad ir kur jie bebūtų – kitaip tariant naudojant sausainiukus (*angl.* Cookie). Kartą jūsų svetainėje apsilankęs vartotojas ir neatlikęs jokių veiksmų yra įsidėmimas (arba paprastai tariant, jam „prisegamas sausainiukas“). Šiam vartotojui naršant Facebook naujienų sraute rodoma jūsų reklama būtent todėl, kad jis joje jau buvo apsilankęs ir neatliko jokio veiksmo.

Facebook visai neseniai pristatė naujovę – visos užsakytos reklamos gali būti peržiūrėtos konkrečioje paskyroje. Tai reiškia, kad vartotojai bet kada gali peržiūrėti ar organizacijos paskyra šiuo metu yra paskelbusi reklamų (ant dominančios paskyros spauskite Info and Ads (*liet.* Informacija ir reklamos)).

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Maxima LT' (@MAXIMALT). At the top, there are navigation buttons for 'Like', 'Follow', 'Share', and a menu icon. Below this, a section titled 'Active ads from Maxima LT' provides transparency information: 'Facebook is showing you ads this Page is currently running to provide more transparency into advertising. Offers and pricing may not apply to you. Learn more'. A second notice states: 'You're seeing ads that Maxima LT is currently running in your location. They aren't running ads in any other country.' The main content area features a sponsored post from 'Maxima LT' with the text: 'Apsilankėme gyvūnų prieglaudoje VŠĮ „Lesė“ ir jos gyventojams padovanojome ne tik reikalingo maisto, priežiūros priemonių, bet ir šilumos bei taip trūkstamo švelnumo. Ačiū šios prieglaudos savanoriams, kad kasdien rūpinasi gyvūnėlių sveikata ir gerove, beglobiams šuniukams ir kačiukams dovanoja savo dėmesį, parūpina sausą guolį, taip pat ieško namų, kuriuose keturkojai augtų su rūpesčiu bei meile.' Below the text is a photograph of a small, light-colored kitten sitting in a wire cage.

## Kaip Facebook mokama už reklamą?



Kiekvienai reklaminei kampanijai nustatomas maksimalus biudžetas. Po to, kai jis baigiasi – Facebook jus apmokestina

t.y. nuskaito lėšas iš jūsų bankinės kortelės už suteiktą paslaugą. Facebook niekada neapmokestins jūsų daugiau nei buvote nustatę maksimalų biudžetą. Paslaugų kainą skaičiuojama už parodymus arba paspaudimus (priklauso nuo kampanijos tikslo).

! Svarbu atminti, kad reklamos kaina priklauso nuo jūsų pasirinktos auditorijos: kuo ji tikslesnė, tuo didesnė reklamos kaina.

Prieš bet kokią reklaminę kampaniją, rekomenduojama atlikti testą. Išbandykite kampaniją su mažu biudžetu ir stebėkite atsiperkamumą, jei rezultatai jus tenkina – galima nustatyti didesnį biudžetą.


! Nepamirškite, kad reklama yra gera, jei tik ji yra naudinga vartotojui.


 Išbandykite Facebook reklamą su mažu biudžetu.  Išanalizuokite gautus rezultatus ir apsvarstykite ar mokama reklama gali būti naudinga bibliotekai daugiausiai teikiančiai nemokamas paslaugas.


---


## PAPILDOMI MOKYMOI IŠTEKLIAI


---


 [Facebook Blueprint](#) internetinių seminarų kursas apie Facebook bei visas reklamos galimybes (anglų kalba).

 Žydrūno Sadausko internetinis seminaras [„Reklama socialiniuose tinkluose“](#) verslokursai.lt (mokamas, lietuvių kalba).

 Tomo Nemuros internetinis seminaras [„Deja po in social media“](#) verslokursai.lt (lietuvių kalba).

 Aidžio Daliko knyga [„Reklama, kuri patinka: išmok maksimaliai išnaudoti „Facebook“ galimybes“](#), 2016 m.

 WEBseminarai.lt vaizdo įrašas [„Vladas Sapranavičius – „Facebook lietuvos el. verslams – ko tikėtis, ką daryti?“](#) (lietuvių kalba)

 LOGIN conferences vaizdo įrašas [„Arijus Žakas – Kodėl reklama socialiniuose tinkluose nervina?“](#) (lietuvių kalba)



Udemy internetinis seminaras „[Socialinės medijos rinkodara – kaip pritraukti klientus](#)“ (anglų kalba)



[Constant Contact](#) mokomasis tinklaraštis apie Facebook galimybes (anglų kalba)



[Quick Sprout](#) internetinių seminarų kursas skaitmeninės rinkodaros tema (anglų kalba).

---

## ŽINIŲ PATIKRINIMAS

---



• Atlikite trumpą šios temos žinių patikrinimą [čia](#).