

Subject Name (Gujarati)

4341601 -- Winter 2023

Semester 1 Study Material

Detailed Solutions and Explanations

પ્રશ્ન 1(અ) [3 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં SEO ની જરૂરિયાતનું વર્ણન કરો.

જવાબ

SEO એ ઓનલાઈન દૃશ્યતા અને બિઝનેસ વૃદ્ધિ માટે આવશ્યક છે.

જરૂરિયાત	વર્ણન
દૃશ્યતા	વેબસાઇટને ટોપ સર્ચ રિઝલ્ટમાં દેખાવવામાં મદદ કરે
ટ્રાફિક	પેઇડ એડ્યુસ વિના ઓર્ગેનિક વિઝિટર્સ લાવે
વિશ્વસનીયતા	ઉચ્ચ રેન્કિંગ યુઝર્સ સાથે વિશ્વાસ બનાવે
ખર્ચ-અસરકારક	સતત એડ ખર્ચ વિના લાંબા સમયના પરિણામો

- વધારાની દૃશ્યતા: SEO વેબસાઇટને સર્ચ ઓન્ઝિનમાં ઉચ્ચ રેન્ક કરવામાં મદદ કરે
- ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક: જાહેરાતના ખર્ચ વિના ગુણવત્તાવાળા વિઝિટર્સ લાવે
- બ્રાન્ડ વિશ્વસનીયતા: ટોપ રેન્કિંગ બિઝનેસ ઓથોરિટી સ્થાપિત કરે

મેમરી ટ્રીક

"VTC - Visibility, Traffic, Credibility"

પ્રશ્ન 1(બ) [4 ગુણ]

ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ અને ડિજિટલ માર્કેટિંગ વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પરંપરાગત પદ્ધતિઓની સરખામણીમાં લક્ષિત પહોંચ અને માપી શકાય તેવા પરિણામો પ્રદાન કરે છે.

પાસું	ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ	ડિજિટલ માર્કેટિંગ
પહોંચ	સ્થાનિક/પ્રાદેશિક	વૈશ્વિક
ખર્ચ	ઊંચો	નીચો
રાગેટિંગ	વ્યાપક પ્રેક્ષકો	ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક્સ
માપ	ટ્રેક કરવું મુશ્કેલ	રીઅલ-ટાઈમ એનાલિટિક્સ
ઇન્ટરેક્શન	એકતરફી વાતચીત	બે-તરફી જોડાણ

- ખર્ચ કાર્યક્ષમતા: ડિજિટલ માર્કેટિંગ ઓછા રોકાણની જરૂર છે
- રીઅલ-ટાઈમ ટ્રેકિંગ: તાત્કાલિક પ્રદર્શન માપ ઉપલબ્ધ
- વૈશ્વિક પહોંચ: વિશવ્યાપી દર્શકોને તાત્કાલિક પ્રવેશ

મેમરી ટ્રીક

"GRIM - Global, Real-time, Interactive, Measurable"

પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

P.O.E.M. ફેમવર્કના કોમ્પોનેન્ટ્સ અને તેમનું ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં મહત્વ સમજાવો.

જવાબ

P.O.E.M. ફેમર્વર્ક વ્યાપક ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માટે મીડિયા પ્રકારોનું વર્ગીકરણ કરે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A[P.O.E.M] --> B[Paid Media]
    A --> C[Owned Media]
    A --> D[Earned Media]

    B --> B1[Google Ads]
    B --> B2[Facebook Ads]

    C --> C1[ ]
    C --> C2[ ]

    D --> D1[ ]
    D --> D2[ ]

{Highlighting}
{Shaded}
```

કોમ્પોનેન્ટ	વ્યાપ્તા	ઉદાહરણો	મહત્વ
Paid Media	પેમેન્ટ દ્વારા પ્રમોશનલ કન્ટ૆ન્ટ	Google Ads, Facebook Ads	તાત્કાલિક દૃશ્યતા અને ટ્રાફિક
Owned Media	બ્રાન્ડ દ્વારા કંટ્રોલ કરાતું કન્ટ૆ન્ટ	વેબસાઈટ, ઈમેલ લિસ્ટ	લાંબા ગાળાના સંબંધો બનાવે
Earned Media	યુર્જર્સ દ્વારા ઓર્ગેનિક ઉલ્લેખ	રિવ્યુઝ, સોશિયલ શેર	પ્રામાણિક વિશ્વસનીયતા

- **Paid Media:** તાત્કાલિક પહોંચ અને માપી શકાય તેવા ROI પ્રદાન કરે
- **Owned Media:** સીધા ગ્રાહક સંબંધો અને બ્રાન્ડ કંટ્રોલ બનાવે
- **Earned Media:** યુર્જર્સ દ્વારા પ્રામાણિક વિશ્વાસ બનાવે

મેમરી ટ્રીક

"POE - Pay for reach, Own relationships, Earn trust"

પ્રશ્ન 1(ક OR) [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાનના મુખ્ય કોમ્પોનેન્ટ્સ સમજાવો.

જવાબ

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન ઓનલાઇન બિજાનેસ સફળતા માટે સંરચિત અભિગમ પ્રદાન કરે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A[ ] --> B[ ]
    A --> C[ ]
    A --> D[ \& KPIs ]
    A --> E[ \& ]
    A --> F[ ]
    A --> G[ ]
    A --> H[ ]

{Highlighting}
{Shaded}
```

કોમ્પોનેન્ટ	વર્ણન	હેતુ
માર્કેટ રિસર્ચ	ઇન્ડસ્ટ્રી અને કોમ્પિટિટર એનાલિસિસ	માર્કેટ લેન્ડસ્કેપ સમજવું
ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ અને સાઈકોગ્રાફિક્સ	ફોકસ મેસેન્જિંગ
ગોલ્સ & KPIs	ચોક્કસ માપી શકાય તેવા ઉદ્દેશ્યો	પ્રદર્શન ટ્રેકિંગ
વ્યૂહરચના & ટેકટિક્સ	ચેનલ્સ અને કટેન્ટ અભિગમ	અમલીકરણ રોડમેપ
બજેટ એલોકેશન	રિસોર્સ વિતરણ	ખર્ચ મેનેજમેન્ટ
ટાઇમલાઈન	કેમ્પેઇન શેડ્યુલિંગ	પ્રોજેક્ટ મેનેજમેન્ટ
માપ	એનાલિટિક્સ અને રિપોર્ટિંગ	સતત સુધારણા

- સ્પષ્ટ ઉદ્દેશ્યો: SMART ગોલ્સ ફોકસ પ્રયાસો સુનિશ્ચિત કરે
- ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ: ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક્સ કન્વર્જન રેટ સુધારે
- પ્રદર્શન ટ્રેકિંગ: નિયમિત માપ ઓપ્ટિમાઈઝેશન સંસ્કરણ કરે

મેમરી ટ્રીક

"RATSBUM - Research, Audience, Tactics, Strategy, Budget, Measurement"

પ્રશ્ન 2(અ) [3 ગુણ]

બ્લેક હેટ અને વ્હાઈટ હેટ SEO તકનીકો વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

વ્હાઈટ હેટ SEO ગાઈડલાઈન્સ અનુસરે છે જ્યારે બ્લેક હેટ જરૂરી પરિણામો માટે પ્રતિબંધિત પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરે છે.

પાસું	વ્હાઈટ હેટ SEO	બ્લેક હેટ SEO
પદ્ધતિઓ	નૈતિક પ્રોક્ટિસ	મેનિયુલેટિવ ટેકનીક
પરિણામો	ટકાઉ રેન્કિંગ	અસ્થાયી લાભ
જોખમ	પેનાલ્ટીથી સુરક્ષિત	ઉચ્ચ પેનાલ્ટી જોખમ
ઉદાહરણો	ગુણવત્તાવાળું કન્ટેન્ટ, પ્રાફ્ટિક લિંક	કીવર્ડ સ્ટાફિંગ, છુપાયેલું ટેકસ્ટ

- વ્હાઈટ હેટ: યુઝર એક્સપ્રિયન્સ અને ગુણવત્તાવાળા કન્ટેન્ટ પર ફોકસ કરે
- બ્લેક હેટ: સર્વે એન્જિન એલોરિધમને છેતરવાનો પ્રયાસ કરે
- લાંબા ગાળાની અસર: વ્હાઈટ હેટ ચાલુ સફળતા બનાવે

મેમરી ટ્રીક

"WS-BT - White Sustainable, Black Temporary"

પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

SEO રેન્કિંગને અસર કરતા પરિબળોની ચર્ચા કરો.

જવાબ

ઘણા પરિબળો સર્વે એન્જિનો વેબસાઈટને પરિણામોમાં કેવી રીતે રેન્ક કરે છે તેને પ્રભાવિત કરે છે.

પરિબળ કટેગોરી	ચોક્કસ પરિબળો
કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા	સુસંગતતા, મૌલિકતા, કીવર્ડ ઓપ્ટિમાઈઝેશન
ટેકનિકલ SEO	પેજ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફેન્ડલીનેસ, SSL
યુઝર એક્સપ્રિયન્સ	બાઉન્સ રેટ, સાઈટ પરનો સમય, નેવિગેશન
ઓથોરિટી	બેકલિંક્સ, ડોમેઇન એજ, સોશિયલ સિગ્નલ્સ

- કન્ટેન્ટ સુસંગતતા: ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળું, મૌલિક કન્ટેન્ટ બેહતર રેન્ક કરે
- ટેકનિકલ ઓફિશિયલ ડાયરિક્ટરી: અડપી લોડિંગ અને મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલી સાઈટ પસંદ
- યુગર એન્જોર્મેન્ટ: ઓછા બાઉન્સ રેટ મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ દર્શાવે
- બાધ્ય ઓથોરિટી: ગુણવત્તાવાળા બેકલિંક્સ વિશ્વસનીયતા વધારે

મેમરી ટ્રીક

"CTUA - Content, Technical, User experience, Authority"

પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

કેવી રીતે સોશિયલ મીડિયા SEO રેન્કિંગને સુધારી શકે છે? યોગ્ય ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

સોશિયલ મીડિયા વધેલી દૃશ્યતા અને એન્જોર્મેન્ટ સિગ્નલ્સ દ્વારા પરોક્ષ રીતે SEO વધારે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A["A  
A  
A  
A"] --- B["B  
B  
B  
B"]
    A --- C["C  
C  
C  
C"]
    A --- D["D  
D  
D  
D"]
    A --- E["E  
E  
E  
E"]
    B --- F["SEO  
F  
F  
F  
F"]
    C --- F
    D --- F
    E --- F
{Highlighting}
{Shaded}
```

સોશિયલ મીડિયા અસર	SEO લાભ	ઉદાહરણ
કન્ટેન્ટ શોરિંગ	વધેલા બેકલિંક્સ	LinkedIn પર શેર થયેલ બ્લોગ પોસ્ટ ઇન્ડસ્ટ્રી સાઈટ્સ દ્વારા લિંક થાય
બ્રાન્ડ મેન્શનન્સ	ઓથોરિટી બિલ્ડિંગ	Twitter મેન્શનન્સ બ્રાન્ડ સર્વ વધારે
ટ્રાફિક જનરેશન	યુગર એન્જોર્મેન્ટ સિગ્નલ્સ	Facebook પોસ્ટ ટ્રાફિક લાવે, બાઉન્સ રેટ ઘટાડે
લોકલ પ્રોગ્રામ્સ	લોકલ SEO બૂસ્ટ	Google My Business પોસ્ટ લોકલ રેન્કિંગ સુધારે

ઉદાહરણ: એક રેસ્ટોરન્ટ Instagram પર લોકેશન ટેંસ સાથે કૂડ ફોટોઝ શેર કરે છે. આનાથી વધે છે:

- લોકલ બ્રાન્ડ સર્વ
- સોશિયલ મીડિયાથી વેબસાઈટ વિઝિટ
- યુગર-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ અને રિવ્યુ
- એક્સ્ટરન્યુલ એન્જિન્ન પ્રોગ્રામ
- સોશિયલ સિગ્નલ્સ: સર્વ એન્જિન્નો સોશિયલ એન્જોર્મેન્ટને ગુણવત્તા સૂચક માને
- ટ્રાફિક બૂસ્ટ: સોશિયલ મીડિયા યોગ્ય વિઝિટર્સ વેબસાઈટ પર લાવે
- કન્ટેન્ટ એમિલફ્રિક્શન: સોશિયલ શોરિંગ કન્ટેન્ની પહોંચ અને સંભવિત બેકલિંક્સ વધારે

મેમરી ટ્રીક

"STAB - Signals, Traffic, Amplification, Branding"

પ્રશ્ન 2(અ OR) [3 ગુણ]

ઓન-પેજ SEO અને ઓફ-પેજ SEO વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

ઓન-પેજ SEO વેબસાઈટ એલિમેન્ટ્સ ઓપ્ટિમાઇઝ કરે છે જ્યારે ઓફ-પેજ બાધ્ય ઓથોરિટી બનાવે છે.

પાસું	ઓન-પેજ SEO	ઓફ-પેજ SEO
સ્થાન	વેબસાઈટની અંદર	બાધ્ય વેબસાઈટ્સ
કંટ્રોલ	સંપૂર્ણ કંટ્રોલ	મર્યાદિત કંટ્રોલ
ફિક્સ	કન્ટેનર અને ટેકનિકલ	ઓથોરિટી અને ટ્રસ્ટ
ઉદાહરણો	ટાઈટલ ટેગ્સ, મેટા ડિસ્કાષન	બેકલિંક્સ, સોશિયલ શેર

- ઓન-પેજ: કન્ટેનર, HTML ટેગ્સ અને સાઈટ સ્ટક્ચર ઓપ્ટિમાઇઝ કરે
- ઓફ-પેજ: બાધ્ય સિશાલ્સ અને લિંક્સ દ્વારા ઓથોરિટી બનાવે
- સંચોળન: વ્યાપક SEO સફળતા માટે બનેની જરૂર

મેમરી ટ્રીક

"In-Out - Internal optimization, Outside authority"

પ્રશ્ન 2(બ OR) [4 ગુણ]

SEO રેન્કિંગને સુધારવાની વિવિધ રીતોની ચર્ચા કરો.

જવાબ

ઘણી વ્યૂહરચનાઓ સર્ચ પરિણામોમાં વેબસાઈટની દૃશ્યતા વધારી શકે છે.

વ્યૂહરચના	અમલીકરણ
કન્ટેનર ઓપ્ટિમાઇઝેશન	કીવર્ડ રિસર્ચ, ગુણવત્તાવાળું લેખન, નિયમિત અપડેટ્સ
ટેકનિકલ SEO	પેજ સ્પીડ, મોબાઇલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન, SSL સર્ટિફિકેટ
લિંક બિલ્ડિંગ	ગેર્સ્ટ પોર્ટિંગ, ડિરેક્ટરી સબમિશન, પાર્ટનરશિપ
ચુગુર એક્સપ્રિયન્સ	સ્પષ્ટ નેવિગેશન, ઝડપી લોડિંગ, આકર્ષક ડિઝાઇન

- ગુણવત્તાવાળું કન્ટેનર: ટાઈટ કીવર્ડ્સ સાથે મૂલ્યવાન, મૌલિક કન્ટેનર બનાવો
- ટેકનિકલ એક્સેલન્સ: ઝડપી, મોબાઇલ-ફેન્ડલી, સિક્યુર વેબસાઈટ સુનિશ્ચિત કરો
- ઓથોરિટી બિલ્ડિંગ: સંબંધિત સાઈટ્સથી ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળા બેકલિંક્સ મેળવો
- ચુગુર સંતોષ: સરળ નેવિગેશન અને આકર્ષક અનુભવ પર ધ્યાન આપો

મેમરી ટ્રીક

"CTLU - Content, Technical, Links, User experience"

પ્રશ્ન 2(ક OR) [7 ગુણ]

નવી લોન્ચ થયેલી વેબસાઈટ માટે તમે ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન કેવી રીતે કરશો?

જવાબ

નવી વેબસાઈટ્સ માટે ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન ઓથોરિટી બિલ્ડ કરવા માટે વ્યૂહરચનાત્મક અભિગમની જરૂર છે.

Mermaid Diagram (Code)

```

{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
A[ ] --> SEO[SEO]
SEO --> B[ ]
  
```

```

A {-{-}{}} C[      ]
A {-{-}{}} D[      ]
A {-{-}{}} E[  SEO]
A {-{-}{}} F[      ]

B {-{-}{}} G[      ]
C {-{-}{}} G}
D {-{-}{}} G}
E {-{-}{}} G}
F {-{-}{}} G}

{Highlighting}
{Shaded}

```

વ્યૂહરचના	એકશન સ્ટેપ્સ	ટાઈમલાઇન
ડિરેક્ટરી સબમિશન	સંબંધિત બિજુનેસ ડિરેક્ટરીમાં સબમિટ કરો	અઠવાડિયું 1-2
સોશિયલ મીડિયા સેટઅપ	મુખ્ય પ્લેટફોર્મ પર પ્રોફાઇલ બનાવો	અઠવાડિયું 1
કન્ટેન્ટ કિચેશન	શર કરી શકાય તેવું બ્લોગ કન્ટેન્ટ વિકસાવો	ચાલુ
લોકલ SEO	Google My Business, લોકલ સાઈટેશન	અઠવાડિયું 2-3
ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ	બેકલિંક્સ સાથે ઇન્ડસ્ટ્રી બ્લોગ માટે લખો	મહિનો 2-3
ઇન્ફ્લુઅન્સર આઉટરીય	ઇન્ડસ્ટ્રી ઇન્ફ્લુઅન્સર્સ સાથે જોડાણ	મહિનો 2-4

અમલીકરણ સ્ટેપ્સ:

- કોમ્પિટિસ્ટ રિસર્ચ: તેમના બેકલિંક પ્રોફાઇલનું વિશ્લેષણ કરો
- મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ બનાવો: લિંક કરવા યોગ્ય રિસોર્સ વિકસાવો
- સંબંધી બનાવો: ઇન્ડસ્ટ્રી પ્રોફિશનલ્સ સાથે જોડાણ કરો
- પ્રગતિ મોનિટર કરો: બેકલિંક્સ અને રેન્કિંગ સુધારણા ટ્રેક કરો
 - ધીરજની જરૂર: ઓફ-પેજ SEO પરિણામો બતાવવા માટે 3-6 મહિના લે છે
 - ગુણવત્તા ફોકસ: ઘણા નીચી-ગુણવત્તાવાળા કરતાં થોડા ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળા લિંક્સ બેહતર
 - સુસંગતતા: નિયમિત આઉટરીય અને કન્ટેન્ટ કિચેશન આવશ્યક

મેમરી ટ્રીક

"DSCLIG - Directories, Social, Content, Local, Influencers, Guest posting"

પ્રશ્ન 3(અ) [3 ગુણ]

નીચેના કી મેટ્રિક્સને વ્યાખ્યાયિત કરો: યુનિક વિઝિટર્સ, બાઉન્સ દર, પેજવ્યૂસ.

જવાબ

આ મેટ્રિક્સ વેબસાઈટ પ્રદર્શન અને યુઝર એન્ગેજમેન્ટ અસરકારક રીતે માપે છે.

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	મહત્વ
યુનિક વિઝિટર્સ	સમયગાળામાં સાઈટ વિઝિટ કરતા વ્યક્તિગત યુઝર્સ	ઓડિયન્સ પહોંચ માપે
બાઉન્સ દર	એક પેજ જોયા પછી છોડી જતા લોકોની ટકાવારી	કન્ટેન્ટ સુસંગતતા દર્શાવે
પેજવ્યૂસ	વિઝિટ દરમિયાન જોવાયેલા કુલ પેજ્સ	કન્ટેન્ટ વપરાશ બતાવે

- યુનિક વિઝિટર્સ: ઘણી વિઝિટ્સ છતાં દરેક વ્યક્તિને એકવાર ગણે
- બાઉન્સ દર: ઊંચા દર ખરાબ કન્ટેન્ટ અથવા યુઝર એક્સપ્રિયન્સ સૂચવે
- પેજવ્યૂસ: વધુ નંબર આકર્ષક, શોધી શકાય તેવું કન્ટેન્ટ દર્શાવે

મેમરી ટ્રીક

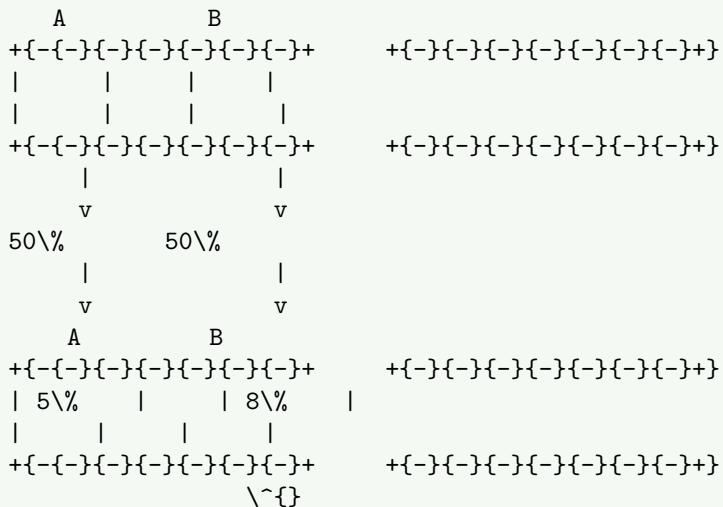
"UBP - Users, Bounces, Pages"

પ્રશ્ન 3(બ) [4 ગુણ]

વેબ એનાલિટિક્સમાં A/B પરીક્ષણ સમજાવો.

જવાબ

A/B ટેસ્ટિંગ કર્યું વર્જન બેહતર પ્રદર્શન કરે છે તે નક્કી કરવા માટે બે વર્જનની સરખામણી કરે છે.



કોમ્પોનેન્ટ	વર્ણન
હાઇપોથેસિસ	શું પ્રદર્શન સુધારશે તેની આગાહી
વેરિએબલ્સ	ટેસ્ટ કરવામાં આવતા એલિમેન્ટ્સ (હેડલાઈન, બટન, રંગો)
ટ્રાફિક સ્પાલટ	વર્જન વર્ચે વિઝિટર્સનું રેન્ડમ વિભાજન
માપ	કન્વર્જન રેટ અથવા અન્ય મેટ્રિક્સની તુલના

- સ્ટેટિસ્ટિકલ સિગિફિકન્સ: વિશ્વસનીય પરિણામો માટે પૂરતા ડેટાની ખાતરી કરો
- સિંગલ વેરિએબલ: સ્પષ્ટ આંતરદૃષ્ટિ માટે એક સમયે એક એલિમેન્ટ ટેસ્ટ કરો
- સતત સુધારણા: નિયમિત ટેસ્ટિંગ પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઈઝ કરે

મેમરી ટ્રીક

“HTVM - Hypothesis, Test, Variables, Measure”

પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણ]

કેવી રીતે વ્યવસાયો Google Analytics માં લક્ષ્યો સેટ કરી શકે છે? યોગ્ય ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

Google Analytics ગોલ્સ મહત્વપૂર્ણ બિઝનેસ એક્શન્સ ટ્રેક કરે અને સફળતા માપે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```

{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A[Google Analytics] -- "-{}{}--> B[ ]
    A -- "-{}{}--> C[ ]
    A -- "-{}{}--> D[ / ]
    A -- "-{}{}--> E[ ]
    B -- "-{}{}--> F[ ]
    C -- "-{}{}--> G[ ]
    D -- "-{}{}--> H[ ]
  
```

ગોલ ટાઈપ	વર્ણન	બિજનેસ ઉદાહરણ
ડેસ્ટિનેશન	ચોક્કસ પેજ પર પહોંચવું	કોન્ટ૆ક્ટ ફોર્મ સબમિશન
જ્યૂરેશન	સાઇટ પર વિતાવેલો સમય	એન્ગેજમેન્ટ માપ
પેજુસ/સેશન	જોવાયેલા પેજુસની સંખ્યા	કટેન્ટ વપરાશ
ઈવેન્ટ	ચોક્કસ ઇન્ટરેક્શન	ફાઈલ ડાઉનલોડ, વિડિયો પ્લે

સેટઅપ પ્રક્રિયા:

- એડમિન એક્ઝોસ્સ: એડમિન પેનલમાં ગોલ્સ સેક્શનમાં જાઓ
- ટેમ્પલેટ પસંદ કરો: સંબંધિત ગોલ ટેમ્પલેટ અથવા કસ્ટમ પસંદ કરો
- વિગતો કોન્ફિગર કરો: ડેસ્ટિનેશન URL અથવા ઈવેન્ટ પેરામીટર્સ સેટ કરો
- ગોલ વેરિફાઈ કરો: ગોલ ફિલો રિપોર્ટ્સ સાથે ગોલ સેટઅપ ટેસ્ટ કરો

ઉદાહરણ - ઈ-ક્રિમર્સ સ્ટોર:

- ગોલ: પર્ચેઝ કમ્પ્લીશન ટ્રેક કરવું
- ટાઈપ: ડેસ્ટિનેશન ગોલ
- સેટઅપ: "/order-confirmation" પેજની વિજિટ ટ્રેક કરો
- વેલ્યુ: કન્વર્જનને મનેટરી વેલ્યુ આપો
- ફન્લાલ: ચેકઆઉટ પ્રક્રિયાના સ્ટેપ્સ સેટ કરો
- કન્વર્જન ટ્રેકિંગ: બિજનેસ ઓફ્જેક્ટિવ એચીવમેન્ટ માપે
- ROI કેલક્યુલેશન: વેબસાઈટ ઇન્ટરેક્શનને વેલ્યુ આપો
- ઓપ્ટિમાઇઝેશન ઇન્સાઈટ્સ: સુધારણાની તકો ઓળખે

મેમરી ટ્રીક

“DDPE - Destination, Duration, Pages, Events”

પ્રશ્ન 3(અ OR) [3 ગુણ]

નીચેના કી મેટ્રિક્સને વ્યાખ્યાયિત કરો: નવી મુલાકાતો, પેજુસ/વિજિટ, સરેરાશ મુલાકાત જ્યૂરેશન.

જવાબ

આ મેટ્રિક્સ વિજિટર વર્તન અને વેબસાઈટ એન્ગેજમેન્ટ પેટન્નનું વિશ્લેષણ કરે છે.

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	મહત્વ
નવી મુલાકાતો	પ્રથમ વખતના વિજિટરની ટકાવારી	ઓડિયન્સ વૃદ્ધિ માપે
પેજુસ/વિજિટ	પ્રતિ સેશન જોવાયેલા સરેરાશ પેજુસ	કટેન્ટ એન્ગેજમેન્ટ લેવલ
સરેરાશ વિજિટ જ્યૂરેશન	પ્રતિ વિજિટ વિતાવેલો સમય	યુગર ઇન્ટરેસ્ટ ઇન્ડિકેટર

- નવી મુલાકાતો: ઊંચી ટકાવારી અસરકારક માર્કેટિંગ પહોંચ બતાવે
- પેજુસ/વિજિટ: વધુ નંબર આક્ર્ષક કટેન્ટ દર્શાવે
- વિજિટ જ્યૂરેશન: લાંબો સમય મૂલ્યવાન માહિતી સૂચવે

મેમરી ટ્રીક

“NPA - New visitors, Pages viewed, Average duration”

પ્રશ્ન 3(બ OR) [4 ગુણ]

વેબસાઈટ એનાલિટિક્સમાં ડેટા એક્ઝ્ટ કરવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ શું છે?

જવાબ

વિવિધ પદ્ધતિઓ વિશ્લેષણ અને ઓપ્ટિમાઇઝેશન માટે યુઝર બિહેવિયર ડેટા કેચર કરે છે.

પદ્ધતિ	વર્ણન	એકત્ર કરવામાં આવતો ડેટા
પેજ ટેન્જિંગ	પેજુસ પર JavaScript કોડ	યુઝર ઇન્ટરેક્શન, પેજ વ્યૂઝ
વેબ લોગ એનાલિસિસ	સર્વર લોગ ફાઈલ્સની તપાસ	ટેકનિકલ ડેટા, એર્સર્સ
પેકેટ સ્નિફિંગ	નેટવર્ક ટ્રાફિક મોનિટરિંગ	રીઅલ-ટાઈમ યુઝર બિહેવિયર
હાઇબ્રિડ અભિગમ	પદ્ધતિઓનું સંયોજન	વ્યાપક ડેટા સેટ

- પેજ ટેન્જિંગ: Google Analytics કોડ વાપરતી સૌથી સામાન્ય પદ્ધતિ
- સર્વર લોગ્સ: રિકવેરટ અને રિસ્પોન્સ વિશે ટેકનિકલ ડેટા
- રીઅલ-ટાઈમ ટ્રેકિંગ: તાત્કાલિક યુઝર બિહેવિયર ઇન્સાઇટ્સ
- ડેટા એક્ઝ્યુર્સી: ઘણી પદ્ધતિઓ સંપૂર્ણ ચિત્ર પ્રદાન કરે

મેમરી ટ્રીક

“PWPH - Page tagging, Web logs, Packet sniffing, Hybrid”

પ્રશ્ન 3(ક OR) [7 ગુણ]

વિવિધ માર્કટિંગ એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સને ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સ કસ્ટમર જર્નીમાં માર્કટિંગ ચેનલ્સને કેડિટ આપે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph LR
    A[ ] --{-{-}{}} B[ ]
    B --{-{-}{}} C[ ]
    C --{-{-}{}} D[ ]
    D --{-{-}{}} E[ ]
    F[ ] --{-{-}{}} G[ - ]
    F --{-{-}{}} H[ - ]
    F --{-{-}{}} I[ ]
    F --{-{-}{}} J[ - ]
{Highlighting}
{Shaded}
```

એટ્રિબ્યુશન મોડલ	કેડિટ વિતરણ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ઉદાહરણ
ફર્સ્ટ-ક્લિક	પ્રથમ ઇન્ટરેક્શનને 100%	બ્રાન્ડ અવેરનેસ કેમ્પેઇન	સોશિયલ મીડિયા એડને સંપૂર્ણ કેડિટ
લાસ્ટ-ક્લિક	અંતિમ ઇન્ટરેક્શનને 100%	ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ કેમ્પેઇન	ઇમેલ કેમ્પેઇનને સંપૂર્ણ કેડિટ
લિનિયર	બધા ટચપોઇન્ટ્સને સમાન કેડિટ	મલ્ટી-ચેનલ કેમ્પેઇન	દરેક ચેનલને 25% કેડિટ
ટાઈમ-ડિક્ટ	તાજેતરના ઇન્ટરેક્શનને વધુ કેડિટ	સેલ્સ-ફોકરડ કેમ્પેઇન	તાજેતરના ટચપોઇન્ટ્સને વધુ કેડિટ
પોર્ટિશન-બેસ	પ્રથમ અને અંતિમને વધુ કેડિટ	અવેરનેસ + કન્વર્જન ફોકસ	40% પ્રથમ, 40% અંતિમ, 20% મધ્ય

ઉદાહરણ પરિસ્થિતિ: કસ્ટમર જર્ની: Facebook એડ → Google → → (₹100)

- ફુસ્ટ-ક્લિક: Facebook એડ = ₹100 કેડિટ
- લાસ્ટ-ક્લિક: ઈમેલ = ₹100 કેડિટ
- લિનિયર: Facebook ₹25, Google ₹25, ઈમેલ ₹50 કેડિટ
- ટાઈમ-ડિકે: ઈમેલ ₹60, Google ₹30, Facebook ₹10 કેડિટ
- બિજુનેસ એલાઇનમેન્ટ: માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો સાથે મેળ ખાતું મોડલ પસંદ કરો
- ડેટા ઇન્સાઇટ્સ: વિવિધ મોડલ્સ વિવિધ ચેનલ યોગદાન દર્શાવે
- ઓપ્ટિમાઇઝેશન: અસરકારક ચેનલ્સમાં બજેટ એલોકેટ કરવામાં મદદ કરે

મેમરી ટ્રીક

“FLLTP - First, Last, Linear, Time-decay, Position-based”

પ્રશ્ન 4(અ) [3 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની YouTube જાહેરાતો સમજાવો.

જવાબ

YouTube ઓડિયન્સને અસરકારક રીતે પહોંચવા માટે વિવિધ એડ ફોર્મ્ટ્સ ઓફર કરે છે.

એડ ટાઈપ	ફોર્મ્ટ	અવધિ	પ્લેસમેન્ટ
સ્કિપેબલ ઇન-સ્ટ્રીમ	સ્કિપ ઓપ્શન સાથે વિડિયો એડ્સ	કોઈપણ લંબાઈ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
નોન-સ્કિપેબલ	ફરજિયાત જોવાશે	15-20 સેકન્ડ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
બખ્ર એડ્સ	ટૂંકા, નોન-સ્કિપેબલ	6 સેકન્ડ	વિડિયો પહેલાં
ડિસ્કવરી એડ્સ	ટેક્સ્ટ સાથે થમ્બનેર્ચલ	ચલ	સર્વ પરિણામો, સાઈડબાર

- સ્કિપેબલ એડ્સ: એન્ગેજમેન્ટ-ફોકસડ કેમ્પેઇન માટે કોસ્ટ-એફેક્ટિવ
- નોન-સ્કિપેબલ: બ્રાન્ડ અવેરનેસ માટે ગેરટીડ એક્સપોઝર
- બખ્ર એડ્સ: ઉચ્ચ પહોંચ સાથે ઝડપી બ્રાન્ડ મેસેજ

મેમરી ટ્રીક

“SNBD - Skippable, Non-skippable, Bumper, Discovery”

પ્રશ્ન 4(બ) [4 ગુણ]

થિટર માર્કેટિંગમાં હેશટેગનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકાય?

જવાબ

હેશટેગ Twitter પ્લેટફોર્મ પર કાણેની શોધ અને એન્ગેજમેન્ટ વધારે છે.

ઉપયોગ કેસ	વ્યૂહરચના	ઉદાહરણ
ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સ	સંબંધિત વાતચીતમાં જોડાવું	વેચાણ માટે #BlackFriday
બાન્ડ હેશટેગ	યુનિક બાન્ડ આઈડન્ફાયર બનાવવા	Nike માટે #JustDoIt
ઈવેન્ટ માર્કેટિંગ	ઈવેન્ટ અને મેળાવાને પ્રમોટ કરવા	#TechConf2023
કન્ટેન્ટ કેટેગરાઇઝેશન	કન્ટેન્ટ થીમ્સનું આચ્યોજન	#MondayMotivation

- ટ્રેન્ડ રિસર્ચ: વ્યાપક પહોંચ માટે ટ્રેન્ડિંગ હેશટેગનો ઉપયોગ કરો
- બાન્ડ ક્રિએટ કરો: કેમ્પેઇન માટે યુનિક હેશટેગ વિકસાવો
- પ્રદર્શન મોનિટર કરો: હેશટેગ એન્ગેજમેન્ટ અને પહોંચ ટ્રેક કરો
- કવોન્ટી મધ્યાદિત કરો: શ્રેષ્ઠ પરિણામો માટે પ્રતિ ટ્વીટ 1-2 હેશટેગ વાપરો

પ્રશ્ન 4(ક) [7 ગુણ]

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ અને તેનું વર્તમાન ડિજિટલ લેન્ડસ્કેપમાં મહત્વ સમજાવો.

જવાબ

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ સંબંધો બનાવવા અને બિજનેસ પરિણામો લાવવા માટે પ્લેટફોર્મ્સનો લાભ ઉઠાવે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```

{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A["A  
A  
A  
A"] --- B["B  
B  
B  
B"]
    A --- C["C  
C  
C  
C"]
    A --- D["D  
D  
D  
D"]
    A --- E["E  
E  
E  
E"]
    B --- F["F  
F  
F  
F"]
    C --- F
    D --- F
    E --- F
{Highlighting}
{Shaded}
  
```

પ્લેટફોર્મ	મુખ્ય ઉપયોગ	ઓડિયન્સ	કન્ટ૆ન્ટ ટાઈપ
Facebook	કમ્યુનિટી બિલ્ડિંગ	વ્યાપક ડેમોગ્રાફિક્સ	પોસ્ટ્સ, વિડિયો, ઈવેન્ટ્સ
Instagram	વિઝ્યુઅલ સ્ટોરીટેલિંગ	યુવા ઓડિયન્સ	ફોટોઝ, સ્ટોરીઝ, રીલ્સ
LinkedIn	પ્રોફેશનલ નેટવર્કિંગ	બિજનેસ પ્રોફેશનલ્સ	આર્ટિકલ્સ, કંપની અપડેટ્સ
Twitter	રીઅલ-ટાઈમ એન્ગેજમેન્ટ	ન્યૂઝ, ટ્રેન્ડ્સ ફોલોવર્સ	ટૂંકા મેસેજ, થ્રેડ્સ
YouTube	વિડિયો માર્કેટિંગ	વિડિયો કન્યુમર્સ	એજ્યુકેશનલ, એન્ટરટેઇનમેન્ટ કન્ટ૆ન્ટ

ડિજિટલ લેન્ડસ્કેપમાં મહત્વ:

- ડાયરેક્ટ કમ્યુનિકેશન: કસ્ટમર્સ સાથે રીઅલ-ટાઈમ ઇન્ટરેક્શન
- કોર્સ-એફેક્ટિવ પહોંચ: પરંપરાગત જાહેરાતની સરખામળીમાં ઓછા ખર્ચો
- ટાગટેડ એડવર્ટાઇઝિંગ: ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક અને રૂચિ ટાગાંટિંગ
- વાયરલ પોટેન્શિયલ: કન્ટ૆ન્ટ ઓર્ગનિક રીતે મોટા ઓડિયન્સ સુધી પહોંચી શકે
- કસ્ટમર ઇન્સાઈટ્સ: પસંદગીઓ અને વર્તન વિશે મૂલ્યવાન ડટા
- બ્રાન્ડ હુમનાઇડેશન: બિજનેસ પાઇલની વ્યક્તિત્વ દર્શાવે
- કાઉન્સિસ મેનેજમેન્ટ: મુદ્દાઓ અને ફિડબેકનો ઝડપી પ્રતિસાદ

વર્તમાન ટ્રેન્ડ્સ:

- વિડિયો કન્ટ૆ન્ટ ડોમિનન્સ: ટૂંક-ટૂંક વિડિયો એન્ગેજમેન્ટ લાવે
- સોશિયલ કોમર્સ: પ્લેટફોર્મ દ્વારા ડાયરેક્ટ ખરીદી
- ઇન્ફ્લુએન્સર પાર્ટનરશિપ: કિએટર્સ દ્વારા પ્રામાણિક એન્ડોર્સમેન્ટ
- AI-પાવર્ડ પર્સનલાઇઝેશન: એલ્ગોરિધમ-ડ્રિવન કન્ટ૆ન્ટ ડિલિવરી
- આવશ્યક હાજરી: વિશ્વસનીયતા માટે બિજનેસને સોશિયલ મીડિયા જરૂરી
- કસ્ટમર અપેક્ષાઓ: યુર્જસ બ્રાન્ડ્સ સોશયલી એક્ટિવ હોવાની અપેક્ષા રાખે
- કોમ્પાટિટિવ એડવાન્ટેજ: મજબૂત સોશિયલ હાજરી બ્રાન્ડ્સને અલગ પાડે

પ્રશ્ન 4(અ OR) [3 ગુણ]

LinkedIn જાહેરાતોના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

LinkedIn B2B માર્કેટિંગ માટે પ્રોફેશનલ-ફોક્સડ એડવર્ટાઇઝિંગ વિકલ્પો પ્રદાન કરે છે.

એડ ટાઈપ	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ
સ્પો-સર્ક કન્ટેન્ટ	ફીડમાં નેટિવ પોસ્ટ્સ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, એન્ગેજમેન્ટ
મેસેજ એડ્સ	યુઝરને ડાયરેક્ટ મેસેજ	લીડ જનરેશન, પર્સનલાઇઝડ આઉટરીચ
ડાયનેમિક એડ્સ	પર્સનલાઇઝડ બેનર એડ્સ	વેબસાઈટ ટ્રાફિક, ફોલોવર ગ્રોથ
ટેક્સ્ટ એડ્સ	ઇમેજ સાથે સાંદું ટેક્સ્ટ	કોસ્ટ-એફેક્ટિવ અવેરનેસ કેમ્પેઇન

- પ્રોફેશનલ ટાઈટિંગ: જોબ ટાઈટલ, કંપની, ઇન્ડસ્ટ્રી દ્વારા યુઝર્સ સુધી પહોંચો
- B2B ફોક્સસ: બિઝનેસ-તુ-બિઝનેસ માર્કેટિંગ કેમ્પેઇન માટે આધશી
- હાઇ-ક્વોલિટી ઓડિયન્સ: પ્રોફેશનલ માનસિકતા બેહતર એન્ગેજમેન્ટ લાવે

મેમરી ટ્રીક

“SMDT - Sponsored, Message, Dynamic, Text”

પ્રશ્ન 4(બ OR) [4 ગુણ]

Instagram પર પ્રભાવક માર્કેટિંગનો કોન્સેપ્ટ સમજાવો.

જવાબ

ઇન્ફલુઅન્સર માર્કેટિંગ પ્રોડક્ટ્સને પ્રામાણિક રીતે પ્રમોટ કરવા માટે લોકપ્રિય યુઝર્સનો લાભ ઉઠાવે છે.

ઇન્ફલુઅન્સર ટાઈપ	ફોલોવર્સ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ખર્ચ
નેનો-ઇન્ફલુઅન્સર્સ	1K-10K	લોકલ બિઝનેસ, નિશ પ્રોડક્ટ્સ	ઓછો
માઈક્રો-ઇન્ફલુઅન્સર્સ	10K-100K	ટાગેટ કેપ્ચર્સ, ઉચ્ચ એન્ગેજમેન્ટ	મધ્યમ
મેક્રો-ઇન્ફલુઅન્સર્સ	100K-1M	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, વ્યાપક પહોંચ	ઉંચો
મેગા-ઇન્ફલુઅન્સર્સ	1M+	માસ માર્કેટ પ્રોડક્ટ્સ, સેલિબ્રિટીઝ	ખૂબ ઉંચો

- પ્રામાણિક કાન્ટેન્ટ: ઇન્ફલુઅન્સર અસલી પ્રોડક્ટ ભલામણો બનાવે
- ઉચ્ચ એન્ગેજમેન્ટ: ફોલોવર્સ ઇન્ફલુઅન્સર મંતવ્યો અને સૂચનો પર વિશ્વાસ કરે
- ટાગેટ પહોંચ: ટાઈટ ઓડિયન્સ ડેમોગ્રાફિક્સ મેળ ખાતા ઇન્ફલુઅન્સર્સ પસંદ કરો
- માપી શક્યા તેવા પરિણામો: એન્ગેજમેન્ટ, ક્લિક્સ અને કન્વર્શન સરળતાથી ટ્રેક કરો

મેમરી ટ્રીક

“NMAM - Nano, Micro, Macro, Mega influencers”

પ્રશ્ન 4(ક OR) [7 ગુણ]

Facebook જાહેરાતમાં ઉપલબ્ધ લક્ષ્યીકરણ વિકલ્પોનું વર્ણન કરો.

જવાબ

Facebook ચોક્કસ ઓડિયન્સ પહોંચ માટે વ્યાપક ટાઈટિંગ ક્ષમતાઓ પ્રદાન કરે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
A[Facebook] --> B[]
```

```

A {-{-}{}} C[   ]
A {-{-}{}} D[   ]
A {-{-}{}} E[      ]
A {-{-}{}} F[      ]

B {-{-}{}} G[ ,   ]
C {-{-}{}} H[ ,   ]
D {-{-}{}} I[ ,   ]
E {-{-}{}} J[ ,   ]
F {-{-}{}} K[      ]

{Highlighting}
{Shaded}

```

ટાર્ગેટિંગ કેટેગરી	વિકલ્પો	ઉપયોગ કેસ	ઉદાહરણ
ડેમોગ્રાફિક્સ	ઉત્તેજન, લિંગ, સ્થાન, શિક્ષણ	મૂળભૂત ઓડિયન્સ વ્યાખ્યા	મહિલાઓ, 25-35, કોલેજ એન્યુક્લેડ
રચિયો	લાઈક કરેલા પેજુસ, પ્રવૃત્તિઓ, શોખ	લાઈફસ્ટાઇલ-બેસ્ડ ટાર્ગેટિંગ	ફિટનેસ એન્થ્રોપોલોજીયાસ્ટ્ર્સ, રસોઈ
વર્તન	ખરીદી હિસ્ટ્રી, ડિવાઈસ ઉપયોગ	અક્ષણ-બેસ્ડ ટાર્ગેટિંગ	ઓનલાઈન શોપર્સ, મોબાઇલ યુઝર્સ
કસ્ટમ ઓડિયન્સ	અપલોડ કરેલી લિસ્ટ, વેબસાઈટ વિજિટર્સ	રીટાર્ગેટિંગ ક્રેમ્પેઇન	ઈમેલ સબસ્ક્રાઇબર્સ, પારસ્પર કસ્ટમર્સ
લુકલાઈક ઓડિયન્સ કનેક્શન્સ	હાલના કસ્ટમર્સ જેવા પેજ ફોલોવર્સના મિત્રો	ઓડિયન્સ એક્સપેન્શન સોશિયલ પ્રૂફ લાભ	ટોપ બાયર્સ જેવા લોકો હાલના ફેન્સના મિત્રો

એડવાન્ડ ટાર્ગેટિંગ ફીચર્સ:

- ડિટેઇલ ટાર્ગેટિંગ: ચોક્કસતા માટે ધાણા માપદંડો સંયોજિત કરો
- ઓડિયન્સ ઓવરલેપ: ક્રેમ્પેઇન વરચ્યે ઓડિયન્સ કોન્ફિલક્ટ્સ તપાસો
- ઓડિયન્સ ઇનસાઈટ્સ: ડેમોગ્રાફિક્સ અને રચિયોનું ઊડાણપૂર્વક વિશ્લેષણ
- ઓટોમેટિક પ્લેસમેન્ટ્સ: AI પ્લેટફોર્મ પર એડ પ્લેસમેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝ કરે
- A/B ટેસ્ટિંગ: વિવિધ ટાર્ગેટિંગ અભિગમોની સરખામણી કરો

ક્રેમ્પેઇન વ્યૂહરચના:

- બ્રોડ શરૂઆત: મૂળભૂત ડેમોગ્રાફિક્સ અને રચિયોથી શરૂ કરો
- પ્રદર્શન વિશ્લેષણ: શ્રેષ્ઠ પ્રદર્શન કરતા સેગમેન્ટ્સ ઓળખવા એનાલિટિક્સ વાપરો
- ટાર્ગેટિંગ રિફાઇન કરો: સફળ ઓડિયન્સ આધારે ફોકસ સાંકડો કરો
- લુકલાઈક્સ બનાવો: સમાન ઓડિયન્સ લાક્ષણિકતાઓ સાથે પહોંચ વિસ્તૃત કરો
- વિઝિટર્સ રીટાર્ગેટ કરો: કસ્ટમ ઓડિયન્સ સાથે વેબસાઈટ વિઝિટર્સ સાથે ફરીથી જોડાણ કરો
 - પ્રિસિઝન માર્કેટિંગ: પ્રોડક્ટ્સ માટે બરાબર યોગ્ય લોકો સુધી પહોંચો
 - કોસ્ટ એક્ષિશન્સી: ટાર્ગેટ એડ્સ બગાડાયેલા એડવર્ટાઇઝિંગ ખર્ચ ઘટાડે
 - પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઇઝેશન: સતત રિફાઇનમેન્ટ પરિણામો સુધારે

મેમરી ટ્રીક

“DIBCCL - Demographics, Interests, Behaviors, Custom, Connections, Lookalike”

પ્રશ્ન 5(અ) [૩ ગુણ]

YouTube માર્કેટિંગ જુન્બેશની સહાયતાને માપવા માટે વપરાતા મેટ્રિક્સની સૂચિ બનાવો.

જવાબ

YouTube ક્રેમ્પેઇન પ્રદર્શનનું અસરકારક મૂલ્યાંકન કરવા માટે વ્યાપક મેટ્રિક્સ પ્રદાન કરે છે.

મેટ્રિક કેટેગરી	ચોક્કસ મેટ્રિક્સ
પહોંચ મેટ્રિક્સ	વ્યૂઝ, ઇમ્પ્રેશન્સ, યુનિક વ્યૂઅર્સ
એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ	લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શોર્સ, સબસ્ક્રાઇબર્સ
પ્રદર્શન મેટ્રિક્સ	ક્લિક-થ્રૂ રેટ, કન્વર્જન રેટ

- વ્યૂજ અને ઇમ્પ્રેશન્સ: કન્ટેન્ટ પહોંચ અને દૃશ્યતા માપે
- એન્જોઇમેન્ટ સિગ્નલ્સ: ઓડિયન્સ રચિ અને કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા દર્શાવે
- કન્વર્શન ટ્રેકિંગ: વિડિયો પ્રદર્શનને બિઝનેસ ગોલ્સ સાથે જોડે

મેમરી ટ્રીક

"REPR - Reach, Engagement, Performance, Retention"

પ્રશ્ન 5(બ) [4 ગુણ]

PPC અને SEO વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

PPC અને SEO વિવિધ અભિગમ અને ટાઈમલાઈન સાથે પૂરક વ્યૂહરચનાઓ છે.

પાસું	PPC (Pay-Per-Click)	SEO (Search Engine Optimization)
ખર્ચ	પ્રતિ ક્લિક તાત્કાલિક પેમેન્ટ	કન્ટેન્ટમાં લાંબા ગાળાનું રોકાણ
પરિણામો	તાત્કાલિક દૃશ્યતા	ક્રમશા: રેન્કિંગ સુધારણા
કંટ્રોલ	પોર્જિશાન્સ પર સંપૂર્ણ કંટ્રોલ	રેન્કિંગ પર મર્યાદિત કંટ્રોલ
ટકાઉપણું	બજેટ સમાપ્ત થવા પર બંધ	કામ બંધ કર્યા પછી પણ ચાલુ
ટાર્ગેટિંગ	ચોક્કસ ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ	બ્રોડ કીવર્ડ ટાર્ગેટિંગ

- PPC ફાયદા: તાત્કાલિક પરિણામો, ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ, માપી શકાય તેવા ROI
- SEO ફાયદા: લાંબા ગાળાની ટકાઉપણું, વિશ્વસનીયતા, કોસ્ટ-એફેક્ટિવનેસ
- સંયુક્ત અભિગમ: બંને વ્યૂહરચનાઓ એકસાથે વધુ સારી કામ કરે

મેમરી ટ્રીક

"IRCST - Immediate vs Reactive, Control vs Sustainable, Targeted"

પ્રશ્ન 5(ક) [7 ગુણ]

Google Ads નું વેશના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

Google Ads વિવિધ માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો માટે વિવિધ કેમ્પેઇન ટાઈપ્સ ઓફર કરે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A[Google Ads] --> B[ ]
    A --> C[ ]
    A --> D[ ]
    A --> E[ ]
    A --> F[ ]
    A --> G[ ]
    B --> H[ ]
    C --> I[ ]
    D --> J[YouTube]
    E --> K[ ]
    F --> L[ ]
```

કેમ્પેઇન ટાઈપ	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ઉદ્દેશ્ય
સર્ચ કેમ્પેઇન્સ	સર્ચ પરિણામો પર ટેક્સ્ટ એડ્સ	હાઇ-ઇન્ટેન્ટ કીવર્ફિસ	વેબસાઇટ ટ્રાફિક, વેચાણ
ડિસ્પ્લે કેમ્પેઇન્સ	પાર્ટનર સાઈટ્સ પર વિજ્યુઅલ એડ્સ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, રીમાર્કેટિંગ	વ્યાપક ઓડિયન્સ સુધી પહોંચ
વિડિયો કેમ્પેઇન્સ	YouTube પર વિડિયો એડ્સ	એન્ગેજમેન્ટ, બ્રાન્ડ બિલ્ડિંગ	વિડિયો કન્ટેન્ટ પ્રમોશન
શોર્પિંગ કેમ્પેઇન્સ	ઈમેજ સાથે પ્રોડક્ટ લિસ્ટિંગ્સ	ઈ-કોમર્સ વેચાણ	પ્રોડક્ટ્સ ડાયરેક્ટ દર્શાવવા
એપ કેમ્પેઇન્સ	ઓટોમેટેડ એપ પ્રમોશન	મોબાઇલ એપ ડાઉનલોડ્સ	એપ ઇન્સ્ટોલ વધારવા
સ્માર્ટ કેમ્પેઇન્સ	Google-ઓપ્ટિમાઇઝ એડ્સ	સ્મોલ બિઝનેસ ઓટોમેશન	સરળ કેમ્પેઇન મેનેજમેન્ટ
Performance Max	મલ્ટી-યેનલ ઓટોમેશન	મેક્સિમમ પ્રદર્શન	AI-ડ્રિવન ઓપ્ટિમાઇઝેશન

કેમ્પેઇન સિલેક્શન વ્યૂહરચના:

- સર્ચ: સોલ્યુશન માટે સંક્ષિપ્ત રીતે સર્ચ કરતા યુઝર્સને ટાર્ગેટ કરો
- ડિસ્પ્લે: રૂચિ ધરાવતા ઓડિયન્સમાં અવેરનેસ બિલ્ડ કરો
- વિડિયો: આકર્ષક વિજ્યુઅલ કન્ટેન્ટ સાથે યુઝર્સને એન્ગેજ કરો
- શોર્પિંગ: સર્ચ પરિણામોમાં પ્રોડક્ટ્સ ડાયરેક્ટ દર્શાવો
- એપ: મોબાઇલ એપ્લિકેશન ડાઉનલોડ્સ અને એન્ગેજમેન્ટ ચલાવો

બજેટ અલોકેશન ભલામણો:

- સર્ચ: ઉચ્ચ કન્વર્ટિંગ કીવર્ફિસ માટે બજેટના 40-50%
- ડિસ્પ્લે: અવેરનેસ અને રીમાર્કેટિંગ માટે 20-30%
- વિડિયો: એન્ગેજમેન્ટ અને બ્રાન્ડ બિલ્ડિંગ માટે 15-25%
- શોર્પિંગ: ઈ-કોમર્સ બિઝનેસ માટે 30-40%
- મલ્ટી-કેમ્પેઇન અભિગમ્બ: વ્યાપક પહોંચ માટે ટાઈપ્સ સંયોજિત કરો
- ઓડિયન્સ જર્ની: વિવિધ કેમ્પેઇન્સ વિવિધ ખરીદી સ્ટેજ ટાર્ગેટ કરે
- પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઇઝેશન: નિયમિત મોનિટરિંગ પરિણામો સુધારે

મેમરી ટ્રીક

"SDVSAP - Search, Display, Video, Shopping, App, Performance Max"

પ્રશ્ન 5(અ OR) [3 ગુણ]

માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓની સફળતાને ટ્રેક કરવા માટે Instagram પર ઉપલબ્ધ મેટ્રિક્સની સૂચિ બનાવો.

જવાબ

Instagram Insights કેમ્પેઇન પ્રદર્શન વિશ્લેષણ માટે વ્યાપક મેટ્રિક્સ પ્રદાન કરે છે.

મેટ્રિક કેટેગરી	ચોક્કસ મેટ્રિક્સ
પહોંચ મેટ્રિક્સ	ઇમ્પ્રેશન્સ, પહોંચ, પ્રોફાઇલ વિઝિટ્સ
એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ	લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેર્સ, સેવ્સ
સ્ટોરી મેટ્રિક્સ	સ્ટોરી વ્યૂઝ, ટેપ્સ ફોરવર્ડ/બેક, એક્ઝિટ્સ
ઓડિયન્સ મેટ્રિક્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ, એક્ઝિટ ટાઈમ્સ, લોકેશન્સ

- કન્ટેન્ટ પ્રદર્શન: કયા પોરટલ સૌથી વધુ એન્ગેજમેન્ટ લાવે છે તે ટ્રેક કરો
- ઓડિયન્સ ઇન્સાઇટ્સ: ફોલોવર ડેમોગ્રાફિક્સ અને વર્તન સમજો
- ગ્રોથ ટ્રેકિંગ: ફોલોવર કાઉન્ટ અને એન્ગેજમેન્ટ રેટ ફેરફારો મોનિટર કરો

પ્રશ્ન 5(બ) OR) [4 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં ઈમેલ માર્કેટિંગના ફાયદાઓનું વર્ણન કરો.

જવાબ

ઈમેલ માર્કેટિંગ કસ્ટમર કમ્યુનિકેશન અને કન્વર્જન માટે અત્યંત અસરકારક રહે છે.

ફાયદો	વર્ણન	અસર
જોચો ROI	દેરેક ₹1 ખર્ચ માટે ₹42 રિટર્ન	કોરસ-એફેક્ટિવ માર્કેટિંગ ચેનલ
ડાયરેક્ટ કમ્યુનિકેશન	પર્સનલ ઇનબોક્સ એક્સેસ	કસ્ટમર સાથે ધનિષ્ઠ જોડાણા
સેગમેન્ટેશન	ગુપ્સ દ્વારા ટાગેડ મેસેજિંગ	સુધારેલી સુસંગતતા અને પ્રતિસાદ
ઓટોમેશન	શેડ્યુલ અને ટ્રિગર્ડ ઈમેલ્સ	કાર્યક્ષમ કસ્ટમર નર્સરિંગ
માપી શકાય તેવા પરિણામો	વિગતવાર એનાલિટિક્સ ઉપલબ્ધ	ડેટા-ડ્રિવન ઓપરિટેશન

- પરમિશન-બેસ્ડ: સબસ્કાઈબર્સ્ સંક્રિય રીતે કમ્યુનિકેશન પ્રાપ્ત કરવાનું પસંદ કર્યું
- પરસ્નિલાઇઝેશન: યુઝર પરસંદગીઓ અને વર્તન આધારે કસ્ટમાઇઝ કન્ટેન્ટ
- સ્કેલેબિલિટી: સિંગલ કેમ્પેઇન સાથે હજારો કસ્ટમર્સ સુધી પહોંચો
- ઇન્ટિગ્રેશન: અન્ય ડિજિટલ માર્કેટિંગ ચેનલ્સ સાથે સારી રીતે કામ કરે

મેમરી ટ્રીક

પ્રશ્ન 5(ક) OR) [7 ગુણ]

Google Ads માં ઉપલબ્ધ વિવિધ બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો.

જવાબ

Google Ads ઉદ્દેશ્યો આધારે કેમ્પેઇન પ્રદર્શન ઓપરિટેશન કરવા માટે ઘણી બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ ઓફર કરે છે.

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A[Google Ads] --> B[CPC]
    A --> C[CPA]
    B --> D[CPC]
    B --> E[ROAS]
    C --> F[CPA]
    C --> G[ROAS]
    C --> H[CPM]
    C --> I[ROAS]
    C --> J[CPB]

{Highlighting}
{Shaded}
```

બિડિંગ વ્યૂહરચના	ટાઇપ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ગોલ
મેન્યુઅલ CPC	મેન્યુઅલ	સંપૂર્ણ કંટ્રોલ કેમ્પેઇન્સ	વ્યક્તિગત કીવર્ડ બિડ્સ સેટ કરવા

એન્હાન્ડ CPC	સોમી-ઓટોમેટેડ	કન્વર્જન ઓપ્ટિમાઇઝેશન	સંભવિત કન્વર્જન માટે બિલ્ડ એડજસ્ટ કરવા ચોક્કસ કોસ્ટ પર એક્સિવિઝન હાંસલ કરવા
ટાર્ગેટ CPA	ઓટોમેટેડ	લીડ જનરેશન	ઓક્કસ પર એડજસ્ટ હાંસલ કરવા
ટાર્ગેટ ROAS	ઓટોમેટેડ	ઈ-કોમર્સ વેચાણ	એડ સ્પેન્ડ ઓપ્ટિમાઇઝેશન પર રિટન બજેટની અંદર સૌથી વધુ ક્લિક્સ મેળવવા
મેક્સિમાઇઝ ક્લિક્સ	ઓટોમેટેડ	ટ્રાફિક જનરેશન	બજેટની અંદર સૌથી વધુ કન્વર્જન્સ મેળવવા
મેક્સિમાઇઝ કન્વર્જન્સ	ઓટોમેટેડ	કન્વર્જન ફોક્સ	બજેટની અંદર સૌથી વધુ કન્વર્જન્સ મેળવવા
ટાર્ગેટ ઇમ્પ્રેશન શેર	ઓટોમેટેડ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ	દૃશ્યતા ટકાવારી હાંસલ કરવા

વ્યૂહરચના સિલેક્શન ગાઈડ:

નવા કેમ્પેઇન્સ માટે:

- મેક્સિમાઇઝ ક્લિક્સ: પ્રારંભિક ટ્રાફિક અને ડેટા બિલ્ડ કરો
- મેન્યુઅલ CPC: કીવર્ડ પ્રદર્શન ટેસ્ટ અને શીખો
- એન્હાન્ડ CPC: કંટ્રોલ સાથે ઓપ્ટિમાઇઝેશનનું સંતુલન

સ્થાપિત કેમ્પેઇન્સ માટે:

- ટાર્ગેટ CPA: જ્યારે તમે સ્વીકાર્ય કોસ્ટ પર લીડ જાણો છો
- ટાર્ગેટ ROAS: જ્યારે રેવન્યુ અને પ્રોફિટેબિલિટી ટ્રેક કરો છો
- મેક્સિમાઇઝ કન્વર્જન્સ: જ્યારે બજેટ લવચીક ખર્ચની મંજૂરી આપો

એડવાન્ડ વિચારણાઓ:

- ડેટા આવશ્યકતાઓ: ઓટોમેટ વ્યૂહરચનાઓને કન્વર્જન હિસ્ટ્રીની જરૂર
- બજેટ લવચીકતા: કેટલીક વ્યૂહરચનાઓ દૈનિક બજેટ વટાવી શકે
- પ્રદર્શન મોનિટરિંગ: નિયમિત સમીક્ષા ઓપ્ટિમલ પરિણામો સુનિશ્ચિત કરે
- સીઝનલ એડજસ્ટમેન્ટ્સ: પીક પીરિયડ દરમિયાન વ્યૂહરચનાઓ સુધારો
- એલ્ગોરિધમ લન્ચિંગ: ઓટોમેટ બિર્ડિંગ વધુ ડેટા સાથે સુધારો
- પ્રદર્શન ગોલ્સ: બિજનેસ ઉદ્દેશ્યો મેળ ખાતી વ્યૂહરચના પરસ્પંદ કરો
- બજેટ મેનેજમેન્ટ: વિવિધ વ્યૂહરચનાઓ સાથે ખર્ચ પેટર્ન વિચારો

મેમરી ટ્રીક

“METER-MT - Manual, Enhanced, Target CPA, Target ROAS, Maximize”