

અસેન્શિયલ્સ ઓફ ડિજિટલ માર્ક૆ટિંગ (4341601) - શિયાળો 2023 સોલ્યુશન

Milav Dabgar

જાન્યુઆરી 17, 2023

પ્રશ્ન 1(અ) [3 ગુણ]

ડિજિટલ માર્ક૆ટિંગમાં SEO ની જરૂરિયાતનું વર્ણન કરો.

જવાબ

SEO એ ઓનલાઈન દૃશ્યતા અને બિઝનેસ વૃદ્ધિ માટે આવશ્યક છે.

કોષ્ટક 1. SEO ની જરૂરિયાત

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

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

મેમરી ટ્રીક

VTC - Visibility, Traffic, Credibility

પ્રશ્ન 1(બ) [4 ગુણ]

ટ્રેડિશનલ માર્ક૆ટિંગ અને ડિજિટલ માર્ક૆ટિંગ વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

ડિજિટલ માર્ક૆ટિંગ પરંપરાગત પદ્ધતિઓની સરખામણીમાં લક્ષ્ણિત પહોંચ અને માપી શકાય તેવા પરિણામો પ્રદાન કરે છે.

કોષ્ટક 2. ટ્રેડિશનલ vs ડિજિટલ માર્ક૆ટિંગ

પાસું	ટ્રેડિશનલ માર્ક૆ટિંગ	ડિજિટલ માર્ક૆ટિંગ
પહોંચ	સ્થાનિક/પ્રાદેશિક	વૈશ્વિક
ખર્ચ	ઊંચો	નીચો
ટાર્ગેટિંગ	વ્યાપક પ્રેક્ષકો	ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક્સ
માપ	ટ્રેક કરવું મુશ્કેલ	રીઅલ-ટાઈમ એનાલિટિક્સ
ઇન્ટરેક્શન	એક્ટરાર્ફી વાતચીત	બે-તરફી જોડાણ

- ખર્ચ કાર્યક્રમતા: ડિજિટલ માર્કેટિંગ ઓછા રોકાણની જરૂર છે
- રીઅલ-ટાઈમ ટ્રૈકિંગ: તત્કાલિક પ્રદર્શન માપ ઉપલબ્ધ
- વૈશ્વિક પહોંચ: વિશ્વવ્યાપી દર્શકોને તત્કાલિક પ્રવેશ

મેમરી ટ્રીક

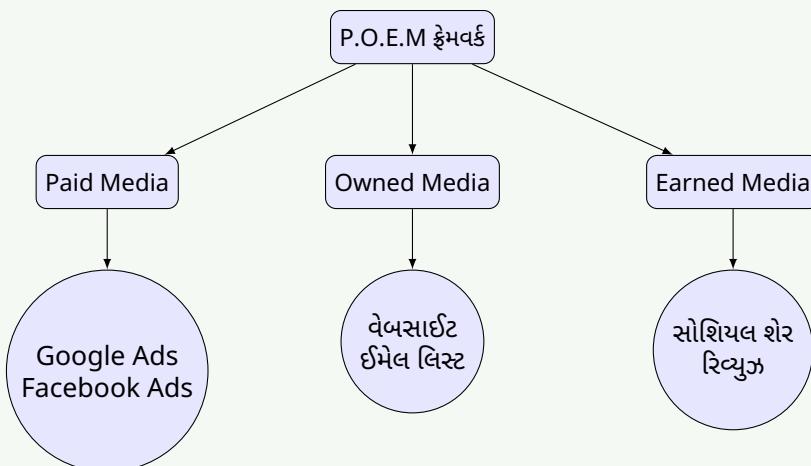
GRIM - Global, Real-time, Interactive, Measurable

પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

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

જવાબ

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



આકૃતિ 1. P.O.E.M. ફેમવર્ક કોમ્પોનેન્ટ્સ

કોષ્ટક 3. P.O.E.M. કોમ્પોનેન્ટ્સ

કોમ્પોનેન્ટ	વ્યાખ્યા	ઉદાહરણો	મહત્વ
Paid Media	પેમેન્ટ દ્વારા પ્રમોશનલ કન્ટેન્ટ	Google Ads, Facebook Ads	તત્કાલિક દૃશ્યતા અને ટ્રાફિક
Owned Media	બ્રાન્ડ દ્વારા કંટોલ કરાતું કન્ટેન્ટ	વેબસાઈટ, ઈમેલ લિસ્ટ	લાંબા ગાળાના સંબંધો બનાવે
Earned Media	યુઝર્સ દ્વારા ઓર્ગેનિક ઉલ્લેખ	રિવ્યુઝ, સોશિયલ શેર	પ્રામાણિક વિશ્વસનીયતા

- Paid Media:** તત્કાલિક પહોંચ અને માપી શકાય તેવા ROI પ્રદાન કરે
- Owned Media:** સીધા ગ્રાહક સંબંધો અને બ્રાન્ડ કંટોલ બનાવે
- Earned Media:** યુઝર્સ-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ દ્વારા પ્રામાણિક વિશ્વાસ બનાવે

મેમરી ટ્રીક

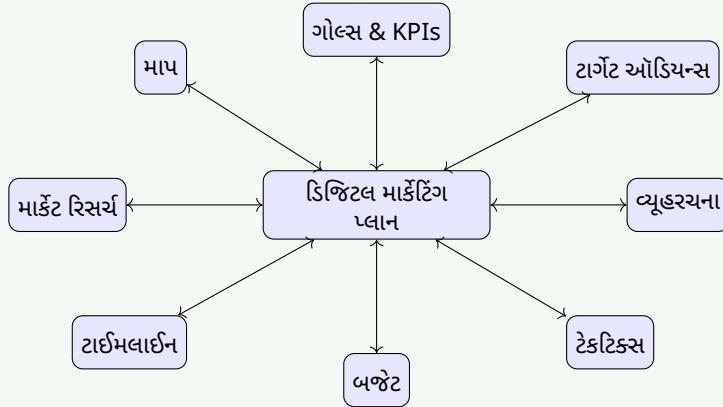
POE - Pay for reach, Own relationships, Earn trust

પ્રશ્ન 1(ક) OR [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાનના મુખ્ય કોમ્પોનેન્ટ્સ સમજાવો.

જવાબ

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન ઓનલાઈન બિઝનેસ સફળતા માટે સંરચિત અભિગમ પ્રદાન કરે છે.



આકૃતિ 2. ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાનના મુખ્ય કોમ્પોનેન્ટ્સ

કોષ્ટક 4. ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન કોમ્પોનેન્ટ્સ

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

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

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 2(અ) [3 ગુણ]

બ્લેક હેટ અને વહાઈટ હેટ SEO તકનીકો વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

વહાઈટ હેટ SEO ગાઈડલાઈન્સ અનુસરે છે જ્યારે બ્લેક હેટ ઝડપી પરિણામો માટે પ્રતિબંધિત પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરે છે.

કોષ્ટક 5. વહાઈટ હેટ vs બ્લેક હેટ SEO

પાસું	વહાઈટ હેટ SEO	બ્લેક હેટ SEO
પદ્ધતિઓ	નૈતિક પ્રેક્ટિસ	મેનિયુલેટિવ ટેકનીક
પરિણામો	ટકાઉ રેન્કિંગ	અસ્થાયી લાભ
જોખમ	પેનાટ્રીથી સુરક્ષિત	ઉચ્ચ પેનાટ્રી જોખમ
ઉદાહરણો	ગુણવત્તાવાળું કન્ટેન્ટ, પ્રાકૃતિક લિંક	કીવર્ડ સ્ટફિંગ, છુપાયેલું ટેકર

- વહાઈટ હેટ: યુઝર એક્સપિરિયન્સ અને ગુણવત્તાવાળા કન્ટેન્ટ પર ફોકસ કરે
- બ્લેક હેટ: સર્વ્ય એન્જિન એલોરિધમને છેતરવાનો પ્રયાસ કરે
- લાંબા ગાળાની અસર: વહાઈટ હેટ ચાલુ સફળતા બનાવે

મેમરી ટ્રીક

WS-BT - White Sustainable, Black Temporary

પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

SEO રેન્કિંગને અસર કરતા પરિબળોની ગર્દા કરો.

જવાબ

ઘણા પરિબળો સર્વ્ય એન્જિનનો વેબસાઇટને પરિણામોમા કેવી રીતે રેન્ક કરે છે તેને પ્રભાવિત કરે છે.

કોષ્ટક 6. SEO રેન્કિંગ પરિબળો

પરિબળ કેટેગરી	ચોક્કસ પરિબળો
કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા	સુસંગતતા, મૌલિકતા, કીવર્ડ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
ટેકનિકલ SEO	પેજ સ્પેચ, મોબાઈલ-ફેન્ડલીનેસ, SSL
યુઝર એક્સપિરિયન્સ	બાઉન્સ રેટ, સાઇટ પરનો સમય, નેવિગેશન
ઓથોરિટી	બેકલિંક્સ, ડોમેન એજ, સોશિયલ સિન્ગલ્સ

- કન્ટેન્ટ સુસંગતતા: ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળું, મૌલિક કન્ટેન્ટ બેહતર રેન્ક કરે
- ટેકનિકલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: જડપી લોડિંગ અને મોબાઈલ-ફેન્ડલી સાઇટ પસંદ
- યુઝર એન્ગેજમેન્ટ: ઓછા બાઉન્સ રેટ મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ દર્શાવે
- બાધ્ય ઓથોરિટી: ગુણવત્તાવાળા બેકલિંક્સ વિશ્વસનીયતા વધારે

મેમરી ટ્રીક

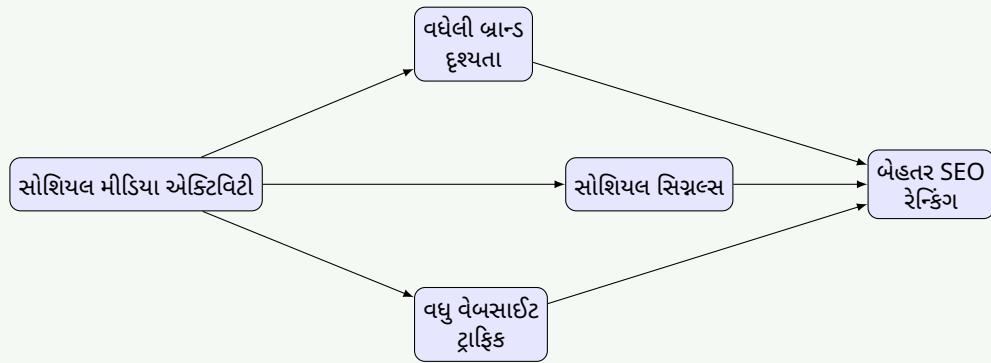
CTUA - Content, Technical, User experience, Authority

પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

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

જવાબ

સોશિયલ મીડિયા વધેલી દૃશ્યતા અને એન્ગેજમેન્ટ સિન્ગલ્સ દ્વારા પરોક્ષ રીતે SEO વધારે છે.



આકૃતિ 3. SEO પર સોશિયલ મીડિયા અસર

કોષ્ટક 7. સોશિયલ મીડિયા SEO અસર

સોશિયલ મીડિયા અસર	SEO લાભ	ઉદાહરણ
કન્ટેન શેરિંગ	વધેલા બેકલિંક્સ	LinkedIn પર શેર થયેલ બ્લોગ પોસ્ટ ઇન્ડસ્ટ્રી સાઇટ્સ દ્વારા લિંક થાય
બ્રાન્ડ મેન્શનસ	ઓથોરિટી બિલ્ડિંગ	Twitter મેન્શનસ બ્રાન્ડ સર્વ વધારે
ટ્રાફિક જનરેશન	યુગર એન્જમેન્ટ સિશ્રલ્સ	Facebook પોસ્ટ ટ્રાફિક લાવે, બાઉન્સ રેટ ઘટાડે
લોકલ પ્રોજેક્સ	લોકલ SEO બૂસ્ટ	Google My Business પોસ્ટ લોકલ રેન્કિંગ સુધારે

ઉદાહરણ: એક રેસ્ટોરન્ટ Instagram પર લોકેશન ટેગ્સ સાથે કૂડ ફોટોજ શેર કરે છે. આનાથી વધે છે:

- લોકલ બ્રાન્ડ સર્વ
- સોશિયલ મીડિયાથી વેબસાઈટ વિઝિટ
- યુગર-જનરેટેડ કન્ટેન અને રિવ્યુઝ
- એકદર ઓનલાઈન પ્રોજેક્સ
- સોશિયલ સિશ્રલ્સ: સર્વ એન્જિન્નો સોશિયલ એન્જમેન્ટને ગુણવત્તા સૂચક માને
- ટ્રાફિક બૂસ્ટ: સોશિયલ મીડિયા યોગ્ય વિઝિટર્સ વેબસાઈટ પર લાવે
- કન્ટેન એમ્બિલફિક્શન: સોશિયલ શેરિંગ કન્ટેનની 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 બાહ્ય ઓથોરિટી બનાવે છે.

કોષ્ટક 8. ઓન-પેજ vs ઓફ-પેજ SEO

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

- ઓન-પેજ: કન્ટેન, HTML ટેગ્સ અને સાઇટ સ્ટ્રક્ચર ઓપ્ટિમાઇઝ કરે
- ઓફ-પેજ: બાહ્ય સિશ્રલ્સ અને લિંક્સ દ્વારા ઓથોરિટી બનાવે

- સંયોજન: વ્યાપક SEO સફળતા માટે બંનેની 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 સર્વ્ય પરિણામોમાં વેબસાઈટની દૃશ્યતા વધારી શકે છે.

કોષ્ટક 9. SEO સુધારણા વ્યૂહરચનાઓ

વ્યૂહરચના	અમલીકરણ
કન્ટેન ઓપ્ટિમાઇઝેશન	કીવર્ડ રિસર્ચ, ગુણવત્તાવાળું લેખન, નિયમિત અપડેટ્સ
ટેકનિકલ SEO	પેજ સ્પીડ, મોબાઇલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન, SSL સર્ટિફિકેટ
લિંક બિલ્ડિંગ	ગેસ્ટ પોર્ટિંગ, ડિરેક્ટરી સબમિશન, પાર્ટનરશિપ
યુઝર એક્સપીરિયન્સ	સ્પષ્ટ નેવિગેશન, જડપી લોડિંગ, આકર્ષક ડિઝાઇન

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

મેમરી ટ્રીક

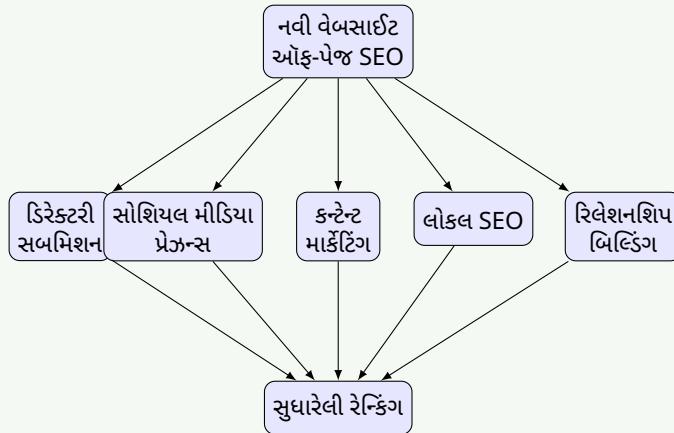
CTLU - Content, Technical, Links, User experience

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.



આકૃતિ 4. નવી વેબસાઈટ માટે ઓફ-પેજ વ્યૂહરચના

કોષ્ટક 10. ઓફ-પેજ એક્શન પ્લાન

વ્યૂહરચના	એક્શન સ્ટેપ્સ	ટાઈમલાઈન
ડિરેક્ટરી સબમિશન	સંબંધિત બિઝનેસ ડિરેક્ટરીમાં સબમિટ કરો	અઠવાડિયું 1-2
સોશિયલ મીડિયા સેટઅપ	મુખ્ય પ્લેટફોર્મ પર પ્રોફાઇલ બનાવો	અઠવાડિયું 1
કન્ટ૆ન્ટ કિએશન	શેર કરી શકાય તેવું બ્લોગ કન્ટ૆ન્ટ વિકસાવો	ચાલુ
લોકલ SEO	Google My Business, લોકલ સાઈટેશન	અઠવાડિયું 2-3
ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ	બેકલિંક્સ સાથે ઇન્ડરસ્ટ્રી બ્લોગ માટે લખો	મહિનો 2-3
ઇન્ફલુઅન્સર આઉટરીચ	ઇન્ડરસ્ટ્રી ઇન્ફલુઅન્સર્સ સાથે જોડાણ	મહિનો 2-4

અમલીકરણ સ્ટેપ્સ:

- કોમ્પિટિટર્સ રિસર્ચ: તેમના બેકલિંક પ્રોફાઇલનું વિશ્લેષણ કરો
- મૂલ્યવાન કન્ટ૆ન્ટ બનાવો: લિંક કરવા યોગ્ય રિસોર્સ વિકસાવો
- સંબંધો બનાવો: ઇન્ડરસ્ટ્રી પ્રોફેશનલ્સ 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 ફીક્સ: ઘણા નીચી-ગુણવત્તાવાળા કરતાં થોડા ઉરચ-ગુણવત્તાવાળા લિંક્સ બેહતર
 - સુસંગતતા: નિયમિત આઉટરીચ અને કન્ટ૆ન્ટ કિએશન 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.

કોષ્ટક 11. કી વેબ મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	મહત્વ
યુનિક વિઝિટર્સ	સમયગાળામાં સાઈટ વિઝિટ કરતા વ્યક્તિગત યુઝર્સ	ઓડિયન્સ પહોંચ માપે
બાઉન્સ દર	એક પેજ જોયા પછી છોડી જતા લોકોની ટકાવારી	કન્ટ૆ન્ટ સુસંગતતા દરશાવે
પેજવ્યૂસ	વિઝિટ દરમિયાન જોવાયેલા ફુલ પેજ્શુસ	કન્ટ૆ન્ટ વપરાશ બતાવે

- યુનિક વિઝિટર્સ: ધણી વિઝિટ્સ છતાં દરેક વ્યક્તિને એકવાર ગણે
- બાઉન્સ દર: ઊંચા દર ખરાબ કન્ટ૆ન્ટ અથવા યુઝર એક્સપ્રિયન્સ સૂચવે
- પેજવ્યૂસ: વધુ નંબર આકર્ષક, શોધી શકાય તેવું કન્ટ૆ન્ટ દરશાવે

મેમરી ટ્રીક

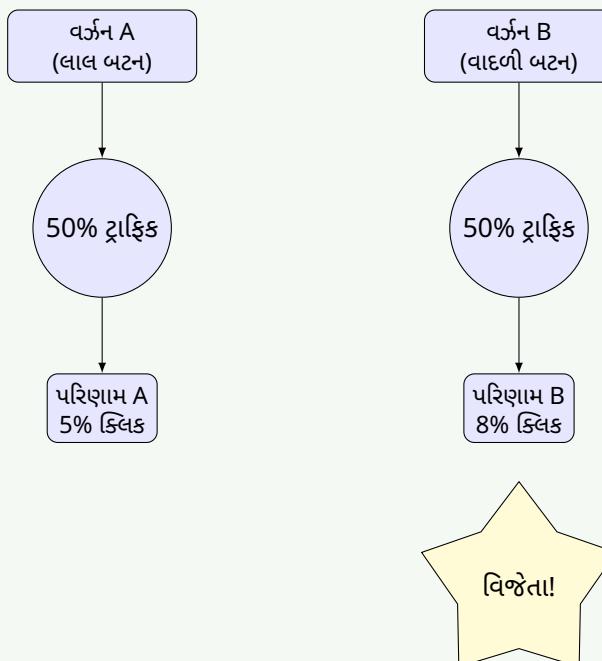
UBP - Users, Bounces, Pages

પ્રશ્ન 3(બ) [4 ગુણ]

વેબ એનાલિટિક્સમાં A/B પરીક્ષણ સમજાવો.

જવાબ

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



આકૃતિ 5. A/B ટેસ્ટિંગ પ્રક્રિયા

કોષ્ટક 12. A/B ટેસ્ટિંગ કોમ્પોનેન્ટ્સ

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

- સ્ટેટિસ્ટિકલ સિગ્નિફિકન્સ: વિશ્વસનીય પરિણામો માટે પૂરતા કેટાની ખાતરી કરો

- સિંગલ વેરિએબલ: સ્પષ્ટ આંતરદૃષ્ટિ માટે એક સમયે એક એલિમેન્ટ ટેસ્ટ કરો
- સતત સુધારણા: નિયમિત ટેસ્ટિંગ પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઇઝ કરો

મેમરી ટ્રીક

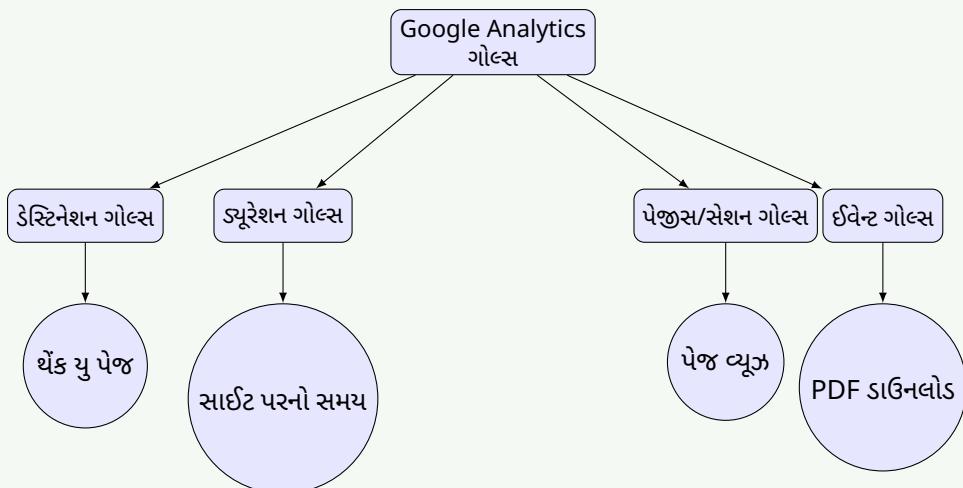
HTVM - Hypothesis, Test, Variables, Measure

પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણા]

કેવી રીતે વ્યવસાયો ગ્રેપ્ટાન્સ માં લક્ષ્યો સેટ કરી શકે છે? ચોળ્ય ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

ગ્રેપ્ટાન્સ ગોલ્સ મહત્વપૂર્ણ બિજનેસ એક્શન ટ્રેક કરે અને સફળતા માપે છે.



આકૃતિ 6. Google Analytics માં ગોલ ટાઈપ્સ

કોષ્ટક 13. ગોલ ટાઈપ્સ

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

સેટઅપ પ્રક્રિયા:

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

ઉદાહરણ - ઈ-કોમર્સ સ્ટોર:

- ગોલ: પર્ચેઝ કમ્પલીશન ટ્રેક કરવું
- ટાઈપ: ડેસ્ટિનેશન ગોલ
- સેટઅપ: "/order-confirmation" પેજની વિઝિટ ટ્રેક કરો
- વેલ્ચુ: કન્વર્જનને મનેટરી વેલ્ચુ આપો
- ફન્લા: ચેકઆઉટ પ્રક્રિયાના સેટપ્સ સેટ કરો
- કન્વર્જન ટ્રેકિંગ: બિજનેસ ઓપ્ફાન્ડિટ એચીવમેન્ટ માપે
- ROI કેલ્ક્યુલેશન: વેબસાઈટ ઇન્ટરેક્શનને વેલ્ચુ આપો

- ઓપ્ટિમાઇઝેશન ઇનસાઈટ્સ: સુધારણાની તકો ઓળખે

મેમરી ટ્રીક

DDPE - Destination, Duration, Pages, Events

પ્રશ્ન 3(અ) OR [3 ગુણ]

નીચેના કી મેટ્રિક્સને વ્યાખ્યાયિત કરો: નવી મુલાકાતો, પેજુસ/વિઝિટ, સરેરાશ મુલાકાત ડ્યૂરેશન.

જવાબ

આ મેટ્રિક્સ વિઝિટર વર્તન અને વેબસાઈટ એન્ગેજમેન્ટ પેટર્નનું વિશ્લેષણ કરે છે.

કોષ્ટક 14. એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	મહત્વ
નવી મુલાકાતો	પ્રથમ વખતના વિઝિટરની ટકાવારી	ઓડિયન્સ વૃદ્ધિ માપે
પેજુસ/વિઝિટ	પ્રતિ સેશન જોવાયેલા સરેરાશ પેજુસ	કન્ટેન્ટ એન્ગેજમેન્ટ લેવલ
સરેરાશ વિઝિટ ડ્યૂરેશન	પ્રતિ વિઝિટ વિતાવેલો સમય	યુઝર ઇન્ટરેસ્ટ ઇન્ડિકેટર

- નવી મુલાકાતો: ઊંચી ટકાવારી અસરકારક માર્કેટિંગ પહોંચ બતાવે
- પેજુસ/વિઝિટ: વધુ નંબર આકર્ષક કન્ટેન્ટ દર્શાવે
- વિઝિટ ડ્યૂરેશન: લાંબો સમય મૂલ્યવાન માહિતી સૂચ્યવે

મેમરી ટ્રીક

NPA - New visitors, Pages viewed, Average duration

પ્રશ્ન 3(અ) OR [4 ગુણ]

વેબસાઈટ એનાલિટિક્સમાં ડેટા એક્ટર કરવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ શું છે?

જવાબ

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

કોષ્ટક 15. ડેટા એક્ટર કરવાની પદ્ધતિઓ

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

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

ਮੇਮਰੀ ਟ੍ਰੀਕ

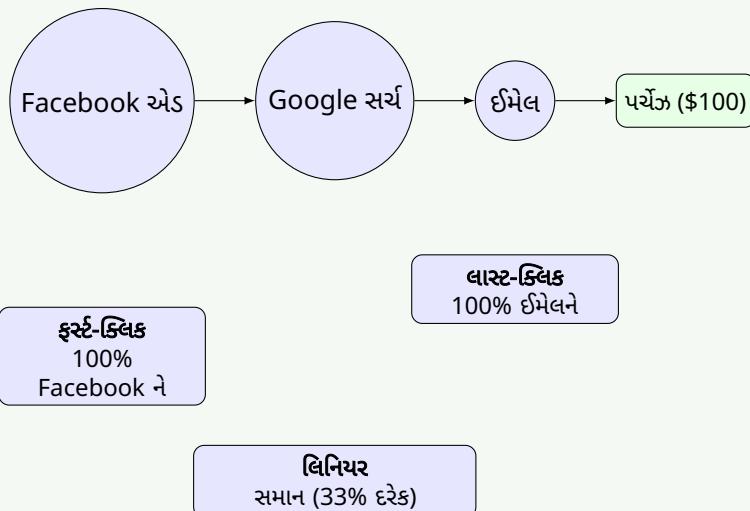
PWPH - Page tagging, Web logs, Packet sniffing, Hybrid

પ્રશ્ન 3(૬ OR) [૭ ગુણ]

વિવિધ માર્કેટિંગ એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સને ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સ કસ્ટમર જર્નિમાં માર્કેટિંગ ચેનલ્સને કેડિટ આપે છે.



કોષ્ટક 16. એટિબ્યુશન મોડલ્સ સરખામણી

એટ્રિબ્યુશન મોડલ	કેડિટ વિતરણ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ઉદાહરણ
ફર્સ્ટ-કિલક	પ્રથમ ઇન્ટરેક્શનને 100%	બાન્ડ અવેરનેસ કેમ્પેઇન	સોશિયલ મીડિયા એડને સંપૂર્ણ કેડિટ
લાસ્ટ-કિલક	અંતિમ ઇન્ટરેક્શનને 100%	ડાયરેક્ટ રિસ્પો-સ કેમ્પેઇન	ઈમેલ કેમ્પેઇનને સંપૂર્ણ કેડિટ
લિનિયર	બધા ટચપોઇન્ટ્સને સમાન કેડિટ	મલ્ટી-ચેનલ કેમ્પેઇન	દરેક ચેનલને 25% કેડિટ
ટાઇમ-ડિક્ટે	તાજેતરના ઇન્ટરેક્શનને વધુ કેડિટ	સેલ્સ-ફોકર્સ કેમ્પેઇન	તાજેતરના ટચપોઇન્ટ્સને વધુ કેડિટ
પોઝિશન-વેર્સેડ	પ્રથમ અને અંતિમને વધુ કેડિટ	અવેરનેસ + કન્વર્શન ફોકસ	40% પ્રથમ, 40% અંતિમ, 20% મધ્ય

ઉદાહરણ પરિસ્થિતિ: કસ્ટમર જર્ની: Facebook એડ → Google સર્વ → ઈમેલ → પર્ચેઝ (\$100)

- ફેસ્બુક-કિલ્ક: Facebook એડ = \$100 કેરિટ
 - લાસ્ટ-કિલ્ક: ઈમેલ = \$100 કેરિટ
 - લિનિયર: Facebook \$33, Google \$33, ઈમેલ \$33 કેરિટ
 - ટાઇમ-ડિક્ઝ: ઈમેલ \$60, Google \$30, Facebook \$10 કેરિટ
 - બિજનેસ એલાઈનમેન્ટ: માર્કીટિંગ ઉદ્દેશ્યો સાથે મેળ ખાતું મોડલ પરાંદ કરો
 - ડેટા ઇનસાઈટ્સ: વિવિધ મોડલ્સ વિવિધ ચેનલ યોગદાન દર્શાવે
 - ઓપ્ટિમાઈઝેશન: અસરકારક ચેનલ્સમાં બજેટ એલોકેટ કરવામાં મદદ કરે

ਮੇਮਰੀ ਟ੍ਰੈਕ

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.

કોષ્ટક 17. YouTube એડ ટાઈપ્સ

એડ ટાઈપ	ફોર્મ્ટ	અવધિ	પ્લેસમેન્ટ
સ્કિપેબલ	સ્કિપ ઓપ્શન સાથે વિડિયો એડસ	કોઈપણ લંબાઈ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
નોન-સ્કિપેબલ	ફરજિયાત જોવાશે	15-20 સેકન્ડ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
બમ્પર એડસ	ટૂંકા, નોન-સ્કિપેબલ	6 સેકન્ડ	વિડિયો પહેલાં
ડિસ્કવરી એડસ	ટેકસ્ટ સાથે થમ્બનેર્ઝલ	ચલ	સર્વ્ય પરિણામો, સાઈડબાર

- સ્કિપેબલ એડસ: એન્ગેજમેન્ટ-ફોકરડ કેપ્યેર્ન માટે કોસ્ટ-એફેક્ટિવ
- નોન-સ્કિપેબલ: બ્રાન્ડ અવેરનેસ માટે ગેર્ટીડ એક્સપોઝર
- બમ્પર એડસ: ઉચ્ચ પહોંચ સાથે જડપી બ્રાન્ડ મેસેજ

મેમરી ટ્રીક

SNBD - Skippable, Non-skippable, Bumper, Discovery

પ્રશ્ન 4(બ) [4 ગુણ]

ટ્રિલિયાર માર્કેટિંગમાં હેશટેગનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકાય?

જવાબ

હેશટેગ Twitter પ્લેટફોર્મ પર કન્ટેન્ટની શોધ અને એન્ગેજમેન્ટ વધારે છે.

કોષ્ટક 18. Twitter હેશટેગ વ્યૂહરચના

ઉપયોગ કેસ	વ્યૂહરચના	ઉદાહરણ
ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સ	સંબંધિત વાતચીતમાં જોડાવું	વેચાણ માટે #BlackFriday
બ્રાન્ડ હેશટેગ	યુનિક બ્રાન્ડ આઈડિન્ફાઇર બનાવવા	Nike માટે #JustDoIt
ઈવેન્ટ માર્કેટિંગ	ઈવેન્ટ અને મેળાવણને પ્રમોટ કરવા	#TechConf2023
કેટેગરાઇઝેશન	કન્ટેન્ટ થીમ્સનું આયોજન	#MondayMotivation

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

મેમરી ટ્રીક

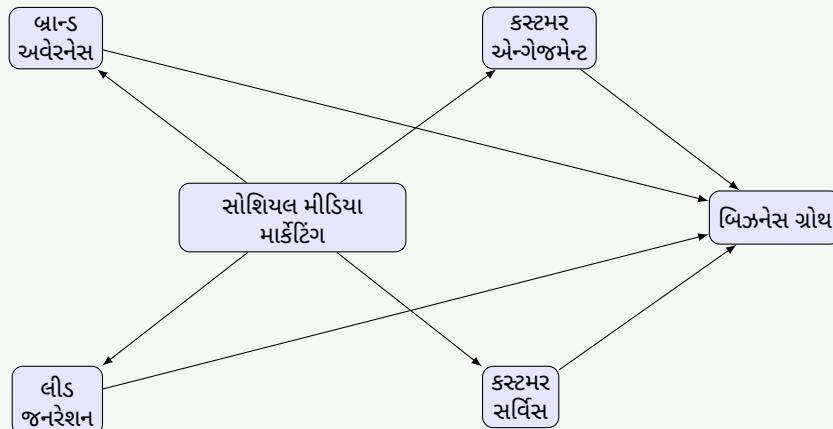
TBEC - Trending, Branded, Events, Categorization

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 પ્લેટફોર્મનો લાભ ઉઠાવે છે.



આકૃતિ 8. સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ અસર

કોષ્ટક 19. સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ્સ

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

ડિજિટલ લેન્ડસ્કેપમાં મહત્વ:

- ડાયરેક્ટ કાન્યુનિકેશન: કસ્ટમર્સ સાથે રીઅલ-ટાઈમ ઇન્ટરેક્શન
- કોસ્ટ-એફેક્ટિવ પહોંચ: પરંપરાગત જાહેરાતની સરખામણીમાં ઓછા ખર્ચો
- ટાગેડ એડવર્ટાઇઝિંગ: ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક અને રૂચિ ટાગેટિંગ
- વાયરલ પોટોન્શિયલ: કાન્ટેન ઓગનિક રીતે મોટા ઓડિયન્સ સુધી પહોંચી શકે
- કસ્ટમર ઇનસાઈટ્સ: પસંદગીઓ અને વર્તન વિશે મૂલ્યવાન ડેટા

વર્તમાન ટ્રેન્ડ્સ:

- વિડિયો કાન્ટેન ડોમિનન્સ: ટૂંકા-ફોર્મ વિડિયો એન્ગેજમેન્ટ લાવે
- સોશિયલ કોમર્સ: પ્લેટફોર્મ દ્વારા ડાયરેક્ટ ખરીદી
- ઇન્ફ્લુઅન્સર પાર્ટનરશિપ: કિએટર્સ દ્વારા પ્રામાણિક એન્ડોર્સમેન્ટ

મેમરી ટ્રીક

CLEAR - Communication, Low-cost, Engagement, Analytics, Reach

પ્રશ્ન 4(અ) OR) [3 ગુણ]

LinkedIn જાહેરાતોના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

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

કોષ્ટક 20. LinkedIn એડ ટાઈપ્સ

એડ ટાઈપ	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ
સ્પોન્સર્ડ કન્ટ૆ન્ટ	ફીડમાં નેટિવ પોસ્ટ્સ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, એન્ગેજમેન્ટ
મેસેજ એડ્સ	યુઝર્સને ડાયરેક્ટ મેસેજ	લીડ જનરેશન, પર્સનલાઇઝડ આઉટરીચ
ડાયનામિક એડ્સ	પર્સનલાઇઝડ બેનર એડ્સ	વેબસાઈટ ટ્રાફિક, ફોલોવર ગ્રોથ
ટેક્સ્ટ એડ્સ	ઈમેજ સાથે સાંદું ટેક્સ્ટ	કોસ્ટ-એફેક્ટિવ અવેરનેસ કેમ્પેઇન

- પ્રોફેશનલ ટાગાઉટિંગ: જોખ ટાઈટલ, કંપની, ઇન્ડસ્ટ્રી દ્વારા યુઝર્સ સુધી પહોંચો
- B2B ફોકસ: બિજનેસ-ટુ-બિજનેસ માર્કેટિંગ કેમ્પેઇન માટે આદર્શી
- હાઇ-કવોલિટી ઓડિયન્સ: પ્રોફેશનલ માનસિકતા બેહતર એન્ગેજમેન્ટ લાવે

મેમરી ટ્રીક

SMDT - Sponsored, Message, Dynamic, Text

પ્રશ્ન 4(બ) OR [4 ગુણ]

Instagram પર પ્રભાવક માર્કેટિંગનો કોન્સોપ્ટ સમજાવો.

જવાબ

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

કોષ્ટક 21. ઇન્ફલુઅન્સર ટાઈપ્સ

પ્રકાર	ફોલોવર્સ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ખર્ચ
નેનો	1K-10K	લોકલ, નિશ પ્રોડક્ટ્સ	ઓછો
માઈક્રો	10K-100K	ટાર્ગેટ, ઉચ્ચ એન્ગેજમેન્ટ	મધ્યમ
મેઝો	100K-1M	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, પહોંચ	ઉંચો
મેગા	1M+	માસ માર્કેટ, સેલિબ્રિટીઝ	ખૂબ ઉંચો

- પ્રામાણિક કન્ટ૆ન્ટ: ઇન્ફલુઅન્સર્સ અસલી પ્રોડક્ટ ભલામણો બનાવે
- ઉચ્ચ એન્ગેજમેન્ટ: ફોલોવર્સ ઇન્ફલુઅન્સર મંતવ્યો અને સુચનો પર વિશ્વાસ કરે
- ટાર્ગેટ પહોંચાય: ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ ડેમોગ્રાફિક્સ મેળ ખાતા ઇન્ફલુઅન્સર્સ પસંદ કરો
- માપી શકાય તેવા પરિણામો: એન્ગેજમેન્ટ, ક્લિક્સ અને કન્વર્ઝન સરળતાથી ટ્રેક કરો

મેમરી ટ્રીક

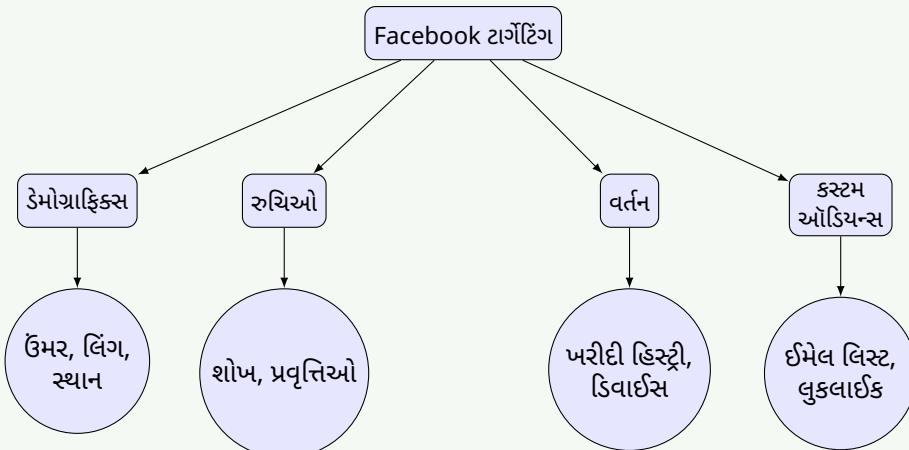
NMAM - Nano, Micro, Macro, Mega influencers

પ્રશ્ન 4(ક) OR [7 ગુણ]

Facebook જાહેરાતમાં ઉપલબ્ધ લક્ષ્યીકરણ વિકલ્પોનું વર્ણન કરો.

જવાબ

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



આકૃતિ 9. Facebook ટાર્ગેટિંગ વિકલ્પો

કોષ્ટક 22. ટાર્ગેટિંગ કેટેગરી

કેટેગરી	વિકલ્પો	ઉપયોગ કેસ
ડેમોગ્રાફિક્સ	ઉંમર, લિંગ, સ્થાન, શિક્ષણ	મૂળભૂત ઓડિયન્સ વ્યાખ્યા
રચિઓ	લાઈક કરેલા પેજ્સ, પ્રવૃત્તિઓ	લાઈફસ્ટાઇલ-બેસ્ડ ટાર્ગેટિંગ
વર્તન	ખરીદી હિસ્ટ્રી, ડિવાઈસ ઉપયોગ	એક્શન-બેસ્ડ ટાર્ગેટિંગ
કસ્ટમ	અપલોડ કરેલી લિસ્ટ, વિઝિટર્સ	રીટાર્ગેટિંગ કેમ્પેઇન
લુકલાઈક	હાલના કસ્ટમર્સ જેવા	ઓડિયન્સ એક્સપેન્શન

કેમ્પેઇન વ્યૂહરચના:

- બ્રોડ શરૂઆત: મૂળભૂત ડેમોગ્રાફિક્સ અને રચિઓથી શરૂ કરો
- પ્રદર્શન વિશ્લેષણ: શ્રેષ્ઠ પ્રદર્શન કરતા સેગમેન્ટ્સ ઓળખવા એનાલિટિક્સ વાપરો
- ટાર્ગેટિંગ રિફાઈન કરો: સફળ ઓડિયન્સ આધારે ફોક્સ સાંકડો કરો
- લુકલાઈક્સ બનાવો: સમાન ઓડિયન્સ લાક્ષણિકતાઓ સાથે પહોંચ વિસ્તૃત કરો
- વિઝિટર્સ રીટાર્ગેટ કરો: કસ્ટમ ઓડિયન્સ સાથે વેબસાઈટ વિઝિટર્સ સાથે ફ્રોણી જોડાણ કરો
 - પ્રિસ્િજન માર્કેટિંગ: પ્રોડક્ટ્સ માટે બરાબર યોગ્ય લોકો સુધી પહોંચો
 - કોરસ્ટ એફિશિયન્સી: ટાર્ગેટ એડ્ઝ્સ બગાડાયેલા એડવર્ટાઈઝિંગ ખર્ચ ઘટાડે
 - પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઇઝેશન: સતત રિફાઈનમેન્ટ પરિણામો સુધારે

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 5(અ) [3 ગુણ]

YouTube માર્કેટિંગ જુન્બેશની સહિતના માપવા માટે વપરાતા મેટ્રિક્સની સૂચિ બનાવો.

જવાબ

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

કોષ્ટક 23. YouTube માપન મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક કેટેગરી	ચોક્કસ મેટ્રિક્સ
પહોંચ મેટ્રિક્સ	વ્યૂજ, ઇમ્પ્રેશન્સ, યુનિક વ્યૂઆર્સ
એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ	લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેર્સ, સબસ્કાર્બર્સ
પ્રદર્શન મેટ્રિક્સ	ક્લિક-થ્રૂ રેટ, કન્વર્જન રેટ
રિટેન્શન મેટ્રિક્સ	વોચ ટાઈમ, સરેરાશ વ્યૂ ડ્જૂરેશન

- વ્યૂજ અને ઇમ્પ્રેશન્સ: કન્ટેન્ટ પહોંચ અને દૃશ્યતા માપે
- એન્ગેજમેન્ટ સિગ્નલ્સ: ઓડિયન્સ રુચિ અને કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા દર્શાવે
- કન્વર્જન ટ્રેકિંગ: વિડિયો પ્રદર્શનને બિજુનેસ 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.

કોષ્ટક 24. PPC vs SEO

પાસું	PPC	SEO
ખર્ચ	પ્રતિ ક્લિક તાત્કાલિક પેમેન્ટ	કન્ટેન્ટમાં લાંબા ગાળાનું રોકાણ
પરિણામો	તાત્કાલિક દૃશ્યતા	ક્રમશ: રેન્કિંગ સુધારણા
કંટ્રોલ	પોર્ઝિશનિંગ 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, કોરટ-એક્ફિક્ટિવનેસ
- સંયુક્ત અભિગમ: બંને વ્યૂહરચનાઓ એકસાથે વધુ સારી કામ કરે

મેમરી ટ્રીક

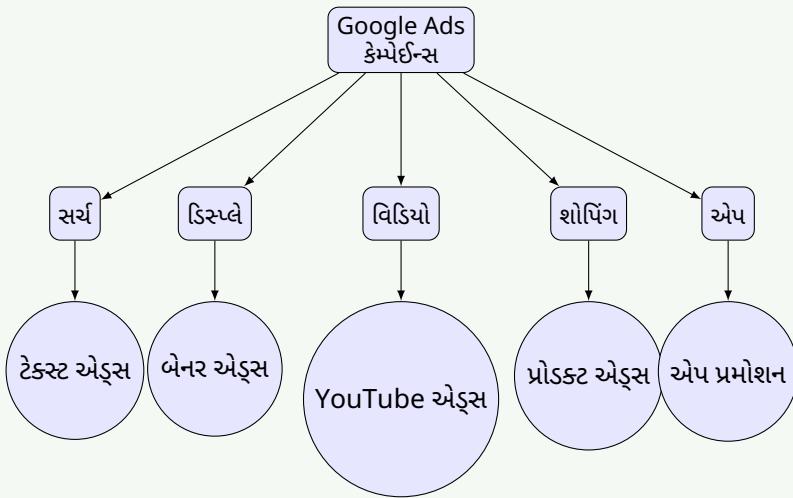
IRCST - Immediate vs Reactive, Control vs Sustainable, Targeted

પ્રશ્ન 5(ક) [7 ગુણ]

Google Ads ઝુંબેશના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

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



આકૃતિ 10. Google Ads કેમ્પેઇન ટાઈપ્સ

કોષ્ટક 25. Google Ads કેમ્પેઇન્સ

ટાઈપ	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ઉદ્દેશ્ય
સર્ચ	સર્ચ પરિણામો પર ટેક્સ્ટ એડ્સ	હાઇ-ઇન્ટેન્ટ કીવર્ડ્સ	ટ્રાફિક, વેચાણ
ડિસ્પ્લે	પાર્ટનર સાઈટ્સ પર વિજ્ઞાપન	બ્રાન્ડ અવેરનેસ	વ્યાપક પહોંચ
વિડિયો	YouTube પર વિડિયો એડ્સ	એન્ગેજમેન્ટ, બ્રાન્ડિંગ	પ્રમોશન
શોપિંગ	ઈમેજ સાથે પ્રોડક્ટ લિસ્ટિંગ્સ	ઈ-કોમર્સ વેચાણ	ડાયરેક્ટ શોકેસ
એપ	ઓટોમેટેડ એપ પ્રમોશન	મોબાઇલ એપ ડાઉનલોડ્સ	ઇન્સ્ટોલ વધારવા
Perf Max	મલ્ટી-ચેનલ ઓટોમેશન	મેક્સિમમ પ્રદર્શન	AI ઓપ્ટિમાઇઝેશન

બજેટ એલોકેશન ભલામણો:

- સર્ચ: ઉચ્ચ કન્વાર્ટિંગ કીવર્ડ્સ માટે બજેટના 40-50%
- ડિસ્પ્લે: અવેરનેસ અને રોમાકેટિંગ માટે 20-30%
- વિડિયો: એન્ગેજમેન્ટ અને બ્રાન્ડ બિલ્ડિંગ માટે 15-25%
- શોપિંગ: ઈ-કોમર્સ બિઝનેસ માટે 30-40%
- મલ્ટી-કેમ્પેઇન અભિગમ: વ્યાપક પહોંચ માટે ટાઈપ્સ સંયોજિત કરો
- ઓડિયન્સ જની: વિવિધ કેમ્પેઇન્સ વિવિધ ખરીદી સ્ટેજ ટાર્ગેટ કરો
- 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.

કોષ્ટક 26. Instagram મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક કેટેગરી	ચોક્કસ મેટ્રિક્સ
પહોંચ મેટ્રિક્સ	ઇમ્પ્રેશન્સ, પહોંચ, પ્રોફાઈલ વિજિટ્સ
એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ	લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેર્સ, સેવ્સ
સ્ટોરી મેટ્રિક્સ	સ્ટોરી વ્યૂઝ, ટેપ્સ ફોરવર્ડ/બેક, એક્ઝિટ્સ
ઓડિયન્સ મેટ્રિક્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ, એક્ઝિટ્વ ટાઈમ્સ, લોકેશન્સ

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

મેમરી ટ્રીક

RESA - Reach, Engagement, Stories, Audience

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.

કોષ્ટક 27. ઈમેલ માર્કેટિંગ ફાયદા

ફાયદો	વર્ણન	અસર
ઉંચો ROI	દરેક \$1 ખર્ચ માટે \$42 રિટર્ન	કોસ્ટ-એફેક્ટિવ
ડાયરેક્ટ	પર્સનલ ઇનબોક્સ એક્સેસ	ધનિષ્ઠ જોડાણા
સેગમેન્ટેશન	ગુપ્ત દ્વારા ટાર્ગેટ મેસેજિંગ	સુધારેલી સુસંગતતા
ઓટોમેશન	શેડ્યુલ અને ટ્રિગર્ડ ઈમેલ્સ	કાર્યક્ષમ નર્ચરિંગ
માપી શકાય તેવા	વિગતવાર એનાલિટિક્સ ઉપલબ્ધ	ડેટા-ડ્રિવન ઓપ્ટિમાઇઝેશન

- પરમિશન-બેસ્ડ: સબસ્કાઈબર્સ સંક્ષિપ્ત રીતે કમ્યુનિકેશન પ્રાપ્ત કરવાનું પસંદ કર્યું
- પર્સનલાઈઝેશન: યુઝર પસંદગીઓ અને વર્તન આધારે કસ્ટમાઈઝડ કન્ટેન્ટ
- સ્કેલેબિલિટી: સિંગલ કેમ્પેઇન સાથે હજારો કસ્ટમર્સ સુધી પહોંચો

મેમરી ટ્રીક

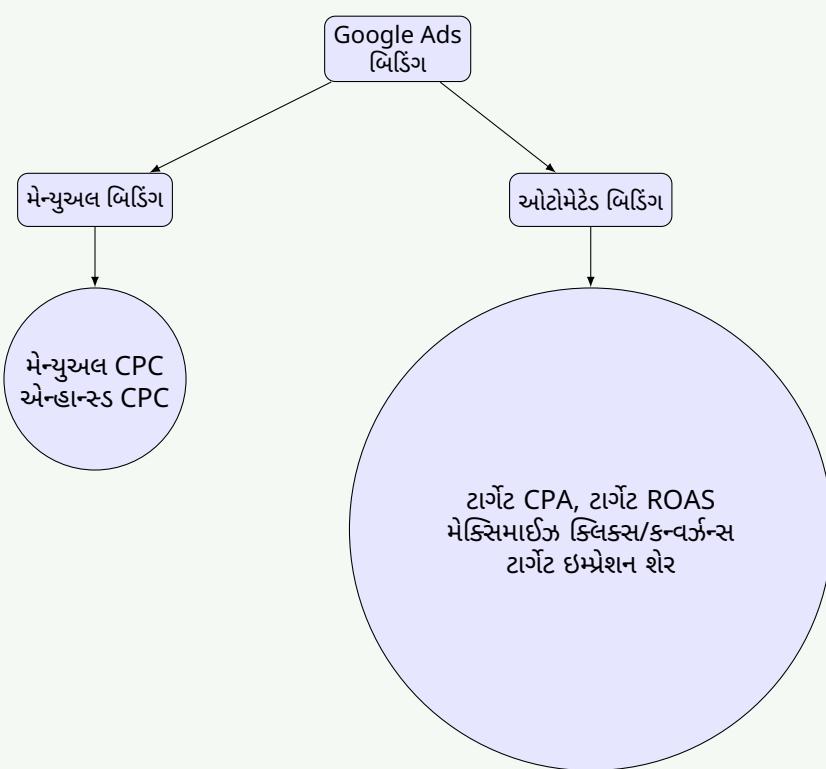
HDSAM - High ROI, Direct, Segmented, Automated, Measurable

પ્રશ્ન 5(ક) OR [7 ગુણ]

Google Ads માં ઉપલબ્ધ વિવિધ બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો.

જવાબ

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



આકૃતિ 11. બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ

કાણક 28. બિડિંગ વ્યૂહરચના માર્ગદર્શિકા

વ્યૂહરચના	ટાઈપ	ગોલ
મેન્યુઅલ CPC	મેન્યુઅલ	સંપૂર્ણ કંટ્રોલ
એન્હાન્ડed CPC	સેમી-ઓટો	કન્વર્જન ઓપ્ટિમાઇઝેશન
ટાર્ગેટ CPA	ઓટોમેટેડ	કોસ્ટ પર એક્ષિયન્ઝન
ટાર્ગેટ ROAS	ઓટોમેટેડ	રિટર્ન ઓન એડ સ્પેન્ડ
મેક્સિમાઇઝ ક્લિક્સ	ઓટોમેટેડ	ટ્રાફિક જનરેશન
મેક્સિમાઇઝ કન્વર્જન	ઓટોમેટેડ	વોલ્યુમ ઓપ્ટિમાઇઝેશન

વ્યૂહરચના સિલેક્શન ગાઈડ:

- નવા કેમ્પેઇન્સ: ડેટા બિલ્ડ કરવા માટે મેક્સિમાઇઝ ક્લિક્સ અથવા મેન્યુઅલ CPC
- સ્થાપિત: કાર્યક્ષમતા માટે ટાર્ગેટ CPA અથવા ROAS
- બજેટ: ઓટોમેટેડ વ્યૂહરચના વધાય માટે બજેટ પરવાનગી આપે છે તેની ખાતરી કરો
- એલોરિધમ લાન્ચિંગ: ઓટોમેટેડ બિડિંગ વધુ ડેટા સાથે સુધરે
- પ્રદર્શન ગોલ્સ: બિઝનેસ ઉદ્દેશ્યો મેળ ખાતી વ્યૂહરચના પસંદ કરો
- બજેટ મેનેજમેન્ટ: વિવિધ વ્યૂહરચનાઓ સાથે ખર્ચ પેર્ટન વિચારો

મેમરી ટ્રીક

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