

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	વેબસાઈટને ટોપ સર્ચ રિઝલ્ટમાં દેખાવવામાં મદદ કરે
ટ્રાફિક	પેઈડ એડ્સ વિના ઓર્ગેનિક વિઝિટર્સ લાવે
વિશ્વસનીયતા	ઉચ્ચ રેન્કિંગ યુઝર્સ સાથે વિશ્વાસ બનાવે
ખર્ચ-અસરકારક	સતત એડ ખર્ચ વિના લાંબા સમયના પરિણામો

- વધારાની દૃશ્યતા: SEO વેબસાઈટને સર્ચ એન્જિનમાં 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
ટાર્ગેટિંગ	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: વિશ્વવ્યાપી દર્શકોને તાત્કાલિક પ્રવેશ

મેમરી ટ્રીક

“GRIM - Global, Real-time, Interactive, Measurable”

પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

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

જવાબ

P.O.E.M. ફ્રેમવર્ક 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	વ્યાખ્યા	ઉદાહરણો	મહત્વ
Paid Media	પેમેન્ટ દ્વારા પ્રમોશનલ કન્ટેન્ટ	Google Ads, Facebook Ads	તાત્કાલિક દૃશ્યતા અને ટ્રાફિક
Owned Media	બ્રાન્ડ દ્વારા કંટ્રોલ કરાતું કન્ટેન્ટ	વેબસાઈટ, ઈમેલ લિસ્ટ	લાંબા ગાળાના સંબંધો બનાવે
Earned Media	યુઝર્સ દ્વારા ઓર્ગેનિક ઉલ્લેખ	રિવ્યૂઝ, 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:** યુઝર-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.

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 સાઇકોગ્રાફિક્સ	ફોકસ મેસેજિંગ
ગોલ્સ & KPIs	ચોક્કસ માપી શકાય તેવા ઉદ્દેશ્યો	પ્રદર્શન ટ્રેકિંગ
વ્યૂહરચના & ટેકટિક્સ	ચેનલ્સ અને કન્ટેન્ટ અભિગમ	અમલીકરણ રોડમેપ
બજેટ એલોકેશન	રિસોર્સ વિતરણ	ખર્ચ મેનેજમેન્ટ
ટાઇમલાઇન	કેમ્પેઇન શેડ્યુલિંગ	પ્રોજેક્ટ મેનેજમેન્ટ
માપ	એનાલિટિક્સ અને રિપોર્ટિંગ	સતત સુધારણા

- સ્પષ્ટ ઉદ્દેશ્યો: SMART ગોલ્સ ફોકસ પ્રયાસો સુનિશ્ચિત કરે
- ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ: ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક્સ કન્વર્ઝન રેટ સુધારે
- પ્રદર્શન ટ્રેકિંગ: નિયમિત માપ ઓપ્ટિમાઇઝેશન સક્ષમ કરે

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 2(અ) [3 ગુણ]

બ્લેક હેટ અને વ્હાઇટ હેટ SEO તકનીકો વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

વ્હાઇટ હેટ SEO ગાઇડલાઇન્સ અનુસરે છે જ્યારે બ્લેક હેટ ઝડપી પરિણામો માટે પ્રતિબંધિત પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરે છે.

પાસું	વ્હાઇટ હેટ SEO	બ્લેક હેટ SEO
પદ્ધતિઓ	નૈતિક પ્રેક્ટિસ	મેનિપ્યુલેટિવ ટેકનીક
પરિણામો	ટકાઉ રેન્કિંગ	અસ્થાયી લાભ
જોખમ	પેનાલ્ટીથી સુરક્ષિત	ઉચ્ચ પેનાલ્ટી જોખમ
ઉદાહરણો	ગુણવત્તાવાળું કન્ટેન્ટ, પ્રાકૃતિક લિંક	કીવર્ડ સ્ટફિંગ, છુપાયેલું ટેક્સ્ટ

- વ્હાઇટ હેટ: યુઝર એક્સપિરિયન્સ અને ગુણવત્તાવાળા કન્ટેન્ટ પર ફોકસ કરે
- બ્લેક હેટ: સર્ચ એન્જિન એલ્ગોરિધમને છેતરવાનો પ્રયાસ કરે
- લાંબા ગાળાની અસર: વ્હાઇટ હેટ ચાલુ સફળતા બનાવે

મેમરી ટ્રીક

"WS-BT - White Sustainable, Black Temporary"

પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

SEO રેન્કિંગને અસર કરતા પરિબલોની ચર્ચા કરો.

જવાબ

ઘણા પરિબલો સર્ચ એન્જિનો વેબસાઇટને પરિણામોમાં કેવી રીતે રેન્ક કરે છે તેને પ્રભાવિત કરે છે.

પરિબળ કેટેગરી	ચોક્કસ પરિબલો
કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા	સુસંગતતા, મૌલિકતા, કીવર્ડ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
ટેકનિકલ SEO	પેજ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલીનેસ, SSL
યુઝર એક્સપિરિયન્સ	બાઉન્સ રેટ, સાઇટ પરનો સમય, નેવિગેશન
ઓથોરિટી	બેકલિંક્સ, ડોમેઇન એજ, સોશિયલ સિગ્નલ્સ

- **કન્ટેન્ટ સુસંગતતા:** ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળું, મૌલિક કન્ટેન્ટ બેહતર રેન્ક કરે
- **ટેકનિકલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:** ઝડપી લોડિંગ અને મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલી સાઈટ પસંદ
- **યુઝર એન્ગેજમેન્ટ:** ઓછા બાઉન્સ રેટ મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ દર્શાવે
- **બાહ્ય 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 એન્ગેજમેન્ટ સિગ્નલ્સ દ્વારા પરોક્ષ રીતે SEO વધારે છે.

Mermaid Diagram (Code)

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

સોશિયલ મીડિયા અસર	SEO લાભ	ઉદાહરણ
કન્ટેન્ટ શેરિંગ	વધેલા બેકલિંક્સ	LinkedIn પર શેર થયેલ બ્લોગ પોસ્ટ ઇન્સ્ટ્રી સાઈટ્સ દ્વારા લિંક થાય
બ્રાન્ડ મેન્શન્સ	ઓથોરિટી બિલ્ડિંગ	Twitter મેન્શન્સ બ્રાન્ડ સર્ચ વધારે
ટ્રાફિક જનરેશન	યુઝર એન્ગેજમેન્ટ સિગ્નલ્સ	Facebook પોસ્ટ ટ્રાફિક લાવે, બાઉન્સ રેટ ઘટાડે
લોકલ પ્રેઝન્સ	લોકલ SEO બૂસ્ટ	Google My Business પોસ્ટ લોકલ રેન્કિંગ સુધારે

ઉદાહરણ: એક રેસ્ટોરન્ટ Instagram પર લોકેશન ટેગ્સ સાથે ફૂડ ફોટોઝ શેર કરે છે. આનાથી વધે છે:

- લોકલ બ્રાન્ડ સર્ચ
- સોશિયલ મીડિયાથી વેબસાઈટ વિઝિટ
- યુઝર-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ અને રિવ્યુઝ
- એકદર ઓનલાઈન પ્રેઝન્સ
- **સોશિયલ સિગ્નલ્સ:** સર્ચ એન્જિનો સોશિયલ એન્ગેજમેન્ટને ગુણવત્તા સૂચક માને
- **ટ્રાફિક બૂસ્ટ:** સોશિયલ મીડિયા યોગ્ય વિઝિટર્સ વેબસાઈટ પર લાવે
- **કન્ટેન્ટ અમ્પ્લિફિકેશન:** સોશિયલ શેરિંગ કન્ટેન્ટની 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 ઓપ્ટિમાઈઝ કરે છે જ્યારે ઓફ-પેજ બાહ્ય ઓથોરિટી બનાવે છે.

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

- **ઓન-પેજ:** કન્ટેન્ટ, HTML ટેગ્સ અને સાઈટ સ્ટ્રક્ચર ઓપ્ટિમાઈઝ કરે
- **ઓફ-પેજ:** બાહ્ય સિગ્નલ્સ 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 સર્ચ પરિણામોમાં વેબસાઈટની દૃશ્યતા વધારી શકે છે.

વ્યૂહરચના	અમલીકરણ
કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઈઝેશન	કીવર્ડ રિસર્ચ, ગુણવત્તાવાળું લેખન, નિયમિત અપડેટ્સ
ટેકનિકલ SEO	પેજ સ્પીડ, મોબાઈલ ઓપ્ટિમાઈઝેશન, SSL સર્ટિફિકેટ
લિંક બિલ્ડિંગ	ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ, ડિરેક્ટરી સબમિશન, પાર્ટનરશિપ
યુઝર એક્સપિરિયન્સ	સ્પષ્ટ નેવિગેશન, ઝડપી લોડિંગ, આકર્ષક ડિઝાઈન

- **ગુણવત્તાવાળું કન્ટેન્ટ:** ટાગેટ કીવર્ડ્સ સાથે મૂલ્યવાન, મૌલિક કન્ટેન્ટ બનાવો
- **ટેકનિકલ એક્સેલન્સ:** ઝડપી, મોબાઈલ-ફ્રેન્ડલી, સિક્યોર 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 ઓપ્ટિમાઈઝેશન કેવી રીતે કરશો?

જવાબ

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

Mermaid Diagram (Code)

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

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

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

{Highlighting}
 {Shaded}

વ્યૂહરચના	એક્શન સ્ટેપ્સ	ટાઈમલાઈન
ડિરેક્ટરી સબમિશન	સંબંધિત બિઝનેસ ડિરેક્ટરીમાં સબમિટ કરો	અઠવાડિયું 1-2
સોશિયલ મીડિયા સેટઅપ	મુખ્ય પ્લેટફોર્મ પર પ્રોફાઈલ બનાવો	અઠવાડિયું 1
કન્ટેન્ટ ક્રિએશન	શેર કરી શકાય તેવું બ્લોગ કન્ટેન્ટ વિકસાવો	યાલુ
લોકલ SEO	Google My Business, લોકલ સાઈટેશન	અઠવાડિયું 2-3
ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ	બેકલિંક્સ સાથે ઇન્ડસ્ટ્રી બ્લોગ માટે લખો	મહિનો 2-3
ઇન્ફલુએન્સર આઉટરીચ	ઇન્ડસ્ટ્રી ઇન્ફલુએન્સર્સ સાથે જોડાણ	મહિનો 2-4

અમલીકરણ સ્ટેપ્સ:

1. કોમ્પિટિટર્સ રિસર્ચ: તેમના બેકલિંક પ્રોફાઈલનું વિશ્લેષણ કરો
2. મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ બનાવો: લિંક કરવા યોગ્ય રિસોર્સ વિકસાવો
3. સંબંધો બનાવો: ઇન્ડસ્ટ્રી પ્રોફેશનલ્સ સાથે જોડાણ કરો
4. 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 આઉટરીચ અને કન્ટેન્ટ ક્રિએશન આવશ્યક

મેમરી ટ્રીક

“DCLIG - 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 એક્સપિરિયન્સ સૂચવે
- **પેજવ્યૂસ:** વધુ નંબર આકર્ષક, શોધી શકાય તેવું કન્ટેન્ટ દર્શાવે

મેમરી ટ્રીક

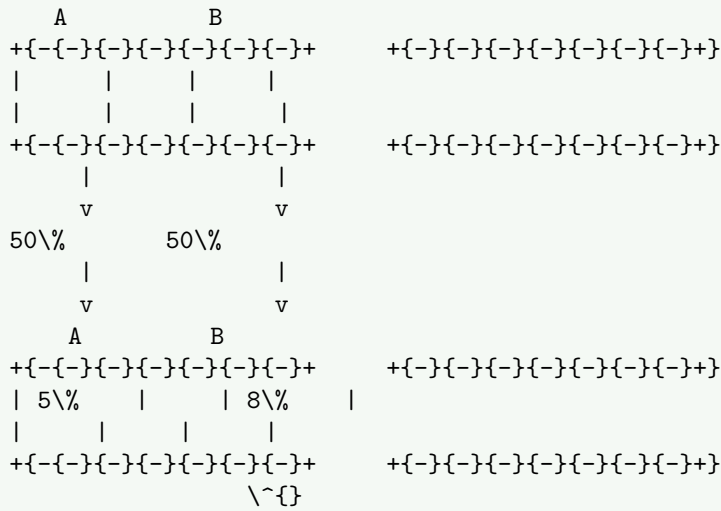
“UBP - Users, Bounces, Pages”

પ્રશ્ન ૩(બ) [4 ગુણ]

વેબ એનાલિટિક્સમાં A/B પરીક્ષણ સમજાવો.

જવાબ

A/B ટેસ્ટિંગ કયું વર્ઝન બેહતર પ્રદર્શન કરે છે તે નક્કી કરવા માટે બે વર્ઝનની સરખામણી કરે છે.



કોમ્પોનેન્ટ	વર્ણન
હાઈપોથિસિસ	શું પ્રદર્શન સુધારશે તેની આગાહી
વેરિએબલ્સ	ટેસ્ટ કરવામાં આવતા એલિમેન્ટ્સ (હેડલાઈન, બટન, રંગો)
ટ્રાફિક સ્પ્લિટ	વર્ઝન વચ્ચે વિઝિટર્સનું રેન્ડમ વિભાજન
માપ	કન્વર્ઝન રેટ અથવા અન્ય મેટ્રિક્સની તુલના

- **સ્ટેટિસ્ટિકલ સિગ્નિફિકન્સ:** 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 ૩(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[ ]
```

E {-{-}{ I[PDF]}
 {Highlighting}
 {Shaded}

ગોલ ટાર્ગટ	વર્ણન	બિઝનેસ ઉદાહરણ
ડેસ્ટિનેશન	ચોક્કસ પેજ પર પહોંચવું	કોન્ટેક્ટ ફોર્મ સબમિશન
ડ્યૂરેશન	સાઈટ પર વિતાવેલો સમય	એન્ગેજમેન્ટ માપ
પેજસ/સેશન	જોવાયેલા પેજસની સંખ્યા	કન્ટેન્ટ વપરાશ
ઈવેન્ટ	ચોક્કસ ઇન્ટરેક્શન	ફાઈલ ડાઉનલોડ, વિડિયો પ્લે

સેટઅપ પ્રક્રિયા:

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

ઉદાહરણ - ઈ-કોમર્સ સ્ટોર:

- ગોલ: પર્યટ કમ્પ્લીશન ટ્રેક કરવું
- ટાર્ગટ: ડેસ્ટિનેશન ગોલ
- સેટઅપ: "/order-confirmation" પેજની વિઝિટ ટ્રેક કરો
- વેલ્યુ: કન્વર્ઝનને મનેટરી વેલ્યુ આપો
- ફ્રીક્વેન્સી: ચેકઆઉટ પ્રક્રિયાના સ્ટેપ્સ સેટ કરો
- કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ: બિઝનેસ ઓબ્જેક્ટિવ એચીવમેન્ટ માપે
- ROI કેલ્ક્યુલેશન: વેબસાઈટ ઇન્ટરેક્શનને વેલ્યુ આપે
- ઓપ્ટિમાઈઝેશન ઇનસાઈટ્સ: સુધારણાની તકો ઓળખે

મેમરી ટ્રીક

"DDPE - Destination, Duration, Pages, Events"

પ્રશ્ન 3(અ OR) [3 ગુણ]

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

જવાબ

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

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

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

મેમરી ટ્રીક

"NPA - New visitors, Pages viewed, Average duration"

પ્રશ્ન 3(બ OR) [4 ગુણ]

વેબસાઈટ એનાલિટિક્સમાં ડેટા એકત્ર કરવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ શું છે?

જવાબ

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

પદ્ધતિ	વર્ણન	એકત્ર કરવામાં આવતો ડેટા
પેજ ટેગિંગ	પેજીસ પર JavaScript કોડ	યુઝર ઇન્ટરેક્શન, પેજ વ્યૂઝ
વેબ લોગ એનાલિસિસ	સર્વર લોગ ફાઇલ્સની તપાસ	ટેકનિકલ ડેટા, એરર્સ
પેકેટ સ્નિફિંગ	નેટવર્ક ટ્રાફિક મોનિટરિંગ	રીઅલ-ટાઇમ યુઝર બિહેવિયર
હાઇબ્રિડ અભિગમ	પદ્ધતિઓનું સંયોજન	વ્યાપક ડેટા સેટ

- પેજ ટેગિંગ: Google Analytics કોડ વાપરતી સૌથી સામાન્ય પદ્ધતિ
- સર્વર લોગ્સ: રિક્વેસ્ટ અને રિસ્પોન્સ વિશે ટેકનિકલ ડેટા
- રીઅલ-ટાઇમ ટ્રેફિકિંગ: તાત્કાલિક યુઝર બિહેવિયર ઇનસાઇટ્સ
- ડેટા એક્સ્યુરસી: ઘણી પદ્ધતિઓ સંપૂર્ણ ચિત્ર પ્રદાન કરે

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 3(ક OR) [7 ગુણ]

વિવિધ માર્કેટિંગ એટ્રિબ્યુશન મોડેલ્સને ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

એટ્રિબ્યુશન મોડેલ્સ કસ્ટમર જર્નીમાં માર્કેટિંગ ચેનલ્સને ક્રેડિટ 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 મોડેલ	ક્રેડિટ વિતરણ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ઉદાહરણ
ફર્સ્ટ-ક્લિક	પ્રથમ ઇન્ટરેક્શનને 100%	બ્રાન્ડ અવેરનેસ કેમ્પેઇન	સોશિયલ મીડિયા એડને સંપૂર્ણ ક્રેડિટ
લાસ્ટ-ક્લિક	અંતિમ ઇન્ટરેક્શનને 100%	ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ કેમ્પેઇન	ઈમેલ કેમ્પેઇનને સંપૂર્ણ ક્રેડિટ
લિનિયર	બધા ટચપોઇન્ટ્સને સમાન ક્રેડિટ	મલ્ટી-ચેનલ કેમ્પેઇન	દરેક ચેનલને 25% ક્રેડિટ
ટાઇમ-ડિકે	તાજેતરના ઇન્ટરેક્શનને વધુ ક્રેડિટ	સેલ્સ-ફોકસ કેમ્પેઇન	તાજેતરના ટચપોઇન્ટ્સને વધુ ક્રેડિટ
પોઝિશન-બેસ્ડ	પ્રથમ અને અંતિમને વધુ ક્રેડિટ	અવેરનેસ + કન્વર્ઝન ફોકસ	40% પ્રથમ, 40% અંતિમ, 20% મધ્ય

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

- ફર્સ્ટ-ક્લિક: Facebook એડ = ₹100 ક્રેડિટ
- લાસ્ટ-ક્લિક: ઈમેલ = ₹100 ક્રેડિટ
- લિનિયર: Facebook ₹25, Google ₹25, ઈમેલ ₹50 ક્રેડિટ
- ટાઈમ-ડિકે: ઈમેલ ₹60, Google ₹30, Facebook ₹10 ક્રેડિટ
- બિઝનેસ એલાઈનમેન્ટ: માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો સાથે મેળ ખાતું મોડલ પસંદ કરો
- ડેટા ઇનસાઈટ્સ: વિવિધ મોડલ્સ વિવિધ ચેનલ યોગદાન દર્શાવે
- ઓપ્ટિમાઈઝેશન: 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 ફોર્મેટ્સ ઓફર કરે છે.

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

- સ્કિપેબલ એડ્સ: એન્ગેજમેન્ટ-ફોકસ્ડ કેમ્પેઈન માટે કોસ્ટ-એફેક્ટિવ
- નોન-સ્કિપેબલ: બ્રાન્ડ અવેરનેસ માટે ગેરંટીડ એક્સપોઝર
- બમ્પર એડ્સ: ઉચ્ચ પહોંચ સાથે ઝડપી બ્રાન્ડ મેસેજ

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 4(બ) [4 ગુણ]

ટ્વિટર માર્કેટિંગમાં હેશટેગનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકાય?

જવાબ

હેશટેગ Twitter પ્લેટફોર્મ પર કન્ટેન્ટની શોધ અને એન્ગેજમેન્ટ વધારે છે.

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

- ટ્રેન્ડ રિસર્ચ: વ્યાપક પહોંચ માટે ટ્રેન્ડિંગ હેશટેગનો ઉપયોગ કરો
- બ્રાન્ડેડ ક્રિએટ કરો: કેમ્પેઈન માટે યુનિક હેશટેગ વિકસાવો
- પ્રદર્શન મોનિટર કરો: હેશટેગ એન્ગેજમેન્ટ અને પહોંચ ટ્રેક કરો
- ક્વોન્ટિટી મર્યાદિત 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 સંબંધી બનાવવા અને બિઝનેસ પરિણામો લાવવા માટે પ્લેટફોર્મનો લાભ ઉઠાવે છે.

Mermaid Diagram (Code)

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

    B --{-{-}{}} F[ ]
    C --{-{-}{}} F
    D --{-{-}{}} F
    E --{-{-}{}} F
{Highlighting}
{Shaded}
```

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

ડિજિટલ લેન્ડસ્કેપમાં મહત્વ:

- ડાયરેક્ટ કમ્યુનિકેશન: કસ્ટમર્સ સાથે રીઅલ-ટાઈમ ઇન્ટરેક્શન
- કોસ્ટ-એફેક્ટિવ પહોંચ: પરંપરાગત જાહેરાતની સરખામણીમાં ઓછા ખર્ચે
- ટાર્ગેટેડ એડવર્ટાઈઝિંગ: ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક અને રુચિ ટાર્ગેટિંગ
- વાયરલ પોટેન્શિયલ: કન્ટેન્ટ ઓર્ગેનિક રીતે મોટા ઓડિયન્સ સુધી પહોંચી શકે
- કસ્ટમર ઇનસાઈટ્સ: પસંદગીઓ અને વર્તન વિશે મૂલ્યવાન ડેટા
- બ્રાન્ડ હ્યુમનાઈઝેશન: બિઝનેસ પાછળની વ્યક્તિત્વ દર્શાવે
- ક્લાઈસિસ મેનેજમેન્ટ: મુદ્દાઓ અને ફીડબેકનો ઝડપી પ્રતિસાદ

વર્તમાન ટ્રેન્ડ્સ:

- વિડિયો કન્ટેન્ટ ડોમિનન્સ: ટૂંકા-ફોર્મ વિડિયો એન્ગેજમેન્ટ લાવે
- સોશિયલ કોમર્સ: પ્લેટફોર્મ દ્વારા ડાયરેક્ટ ખરીદી
- ઇન્ફલુએન્સર પાર્ટનરશિપ: ક્રિએટર્સ દ્વારા પ્રામાણિક એન્ડોર્સમેન્ટ
- AI-પાવર્ડ પર્સનલાઈઝેશન: એલ્ગોરિધમ-ડ્રિવન કન્ટેન્ટ ડિલિવરી
- આવશ્યક હાજરી: વિશ્વસનીયતા માટે બિઝનેસને સોશિયલ મીડિયા જરૂરી
- કસ્ટમર અપેક્ષાઓ: યુઝર્સ બ્રાન્ડ્સ સોશિયલી એક્ટિવ હોવાની અપેક્ષા રાખે
- કોમ્પિટિટિવ એડવાન્ટેજ: મજબૂત સોશિયલ હાજરી બ્રાન્ડ્સને અલગ પાડે

પ્રશ્ન 4(અ OR) [3 ગુણ]

LinkedIn જાહેરાતોના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

LinkedIn B2B માર્કેટિંગ માટે પ્રોફેશનલ-ફોકસ્ડ એડવર્ટાઈઝિંગ વિકલ્પો પ્રદાન કરે છે.

એડ ટાઈપ	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ
સ્પોન્સર્ડ કન્ટેન્ટ	ફીડમાં નેટિવ પોસ્ટ્સ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, એન્ગેજમેન્ટ
મેસેજ એડ્સ	યુઝર્સને ડાયરેક્ટ મેસેજ	લીડ જનરેશન, પર્સનલાઈઝ્ડ આઉટરીચ
ડાયનેમિક એડ્સ	પર્સનલાઈઝ્ડ બેનર એડ્સ	વેબસાઈટ ટ્રાફિક, ફોલોવર ગ્રોથ
ટેક્સ્ટ એડ્સ	ઈમેજ સાથે સાદું ટેક્સ્ટ	કોસ્ટ-એફફેક્ટિવ અવેરનેસ કેમ્પેઈન

- **પ્રોફેશનલ ટાર્ગેટિંગ:** જોબ ટાઈટલ, કંપની, ઇન્ડસ્ટ્રી દ્વારા યુઝર્સ સુધી પહોંચો
- **B2B ફોકસ:** બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ માર્કેટિંગ કેમ્પેઈન માટે આદર્શ
- **હાઈ-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

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

ઇન્ફ્લુએન્સર ટાઈપ	ફોલોવર્સ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ખર્ચ
નેનો-ઇન્ફ્લુએન્સર્સ	1K-10K	લોકલ બિઝનેસ, નિશ પ્રોડક્ટ્સ	ઓછો
માઈક્રો-ઇન્ફ્લુએન્સર્સ	10K-100K	ટાર્ગેટેડ કેમ્પેઈન, ઉચ્ચ એન્ગેજમેન્ટ	મધ્યમ
મેક્રો-ઇન્ફ્લુએન્સર્સ	100K-1M	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, વ્યાપક પહોંચ	ઊંચો
મેગા-ઇન્ફ્લુએન્સર્સ	1M+	માસ માર્કેટ પ્રોડક્ટ્સ, સેલિબ્રિટીઝ	ખૂબ ઊંચો

- **પ્રામાણિક કન્ટેન્ટ:** ઇન્ફ્લુએન્સર્સ અસલી પ્રોડક્ટ ભલામણો બનાવે
- **ઉચ્ચ એન્ગેજમેન્ટ:** ફોલોવર્સ ઇન્ફ્લુએન્સર મંતવ્યો અને સૂચનો પર વિશ્વાસ કરે
- **ટાર્ગેટેડ પહોંચ:** ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ ડેમોગ્રાફિક્સ મેળ ખાતા ઇન્ફ્લુએન્સર્સ 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.

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	ઉંમર, લિંગ, સ્થાન, શિક્ષણ	મૂળભૂત ઓડિયન્સ વ્યાખ્યા	મહિલાઓ, 25-35, કોલેજ એજ્યુકેટેડ
રુચિઓ	લાઈફ કરેલા પેજીસ, પ્રવૃત્તિઓ, શોખ	લાઈફસ્ટાઈલ-બેસ્ડ ટાર્ગેટિંગ	ફિટનેસ એન્થુઝિયાસ્ટ્સ, રસોઈ
વર્તન	ખરીદી હિસ્ટ્રી, ડિવાઈસ ઉપયોગ	એક્શન-બેસ્ડ ટાર્ગેટિંગ	ઓનલાઈન શોપર્સ, મોબાઈલ યુઝર્સ
કસ્ટમ ઓડિયન્સ	અપલોડ કરેલી લિસ્ટ, વેબસાઈટ વિઝિટર્સ	રીટાર્ગેટિંગ કેમ્પેઈન	ઈમેલ સબસ્ક્રાઈબર્સ, પાસ્ટ કસ્ટમર્સ
લુકલાઈક ઓડિયન્સ કનેક્શન્સ	હાલના કસ્ટમર્સ જેવા પેજ ફોલોવર્સના મિત્રો	ઓડિયન્સ એક્સપેન્શન સોશિયલ પ્રૂફ લાભ	ટોપ બાયર્સ જેવા લોકો હાલના ફ્રેન્ડ્સના મિત્રો

એડવાન્સ્ડ ટાર્ગેટિંગ ક્ષીયર્સ:

- ડિટેઈલ્ડ ટાર્ગેટિંગ: ચોક્કસતા માટે ઘણા માપદંડો સંયોજિત કરો
- ઓડિયન્સ ઓવરલેપ: કેમ્પેઈન વચ્ચે ઓડિયન્સ કોન્ફ્લિક્ટ્સ તપાસો
- ઓડિયન્સ ઇનસાઈટ્સ: ડેમોગ્રાફિક્સ અને રુચિઓનું ઊંડાણપૂર્વક વિશ્લેષણ
- ઓટોમેટિક પ્લેસમેન્ટ્સ: AI પ્લેટફોર્મ્સ પર એડ પ્લેસમેન્ટ ઓપ્ટિમાઈઝ કરે
- A/B ટેસ્ટિંગ: વિવિધ ટાર્ગેટિંગ અભિગમોની સરખામણી કરો

કેમ્પેઈન વ્યૂહરચના:

- બ્રોડ શરૂઆત: મૂળભૂત ડેમોગ્રાફિક્સ અને રુચિઓથી શરૂ કરો
 - પ્રદર્શન વિશ્લેષણ: શ્રેષ્ઠ પ્રદર્શન કરતા સેગમેન્ટ્સ ઓળખવા એનાલિટિક્સ વાપરો
 - ટાર્ગેટિંગ રિફાઈન 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 એફિશિયન્સી: ટાર્ગેટ એડ્સ બગાડાયેલા એડવર્ટાઈઝિંગ ખર્ચ ઘટાડે
 - પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઈઝેશન: સતત રિફાઈનમેન્ટ પરિણામો સુધારે

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 5(અ) [3 ગુણ]

YouTube માર્કેટિંગ ઝુંબેશની સફળતાને માપવા માટે વપરાતા મેટ્રિક્સની સૂચિ બનાવો.

જવાબ

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

મેટ્રિક કેટેગરી	ચોક્કસ મેટ્રિક્સ
પહોંચ મેટ્રિક્સ	વ્યૂઝ, ઇમ્પ્રેશન્સ, યુનિક વ્યૂઅર્સ
એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ	લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેર્સ, સબસ્ક્રાઈબર્સ
પ્રદર્શન મેટ્રિક્સ	ક્લિક-થ્રુ રેટ, કન્વર્ઝન રેટ

રિટેન્શન મેટ્રિક્સ વોચ ટાઈમ, સરેરાશ વ્યૂ ડ્યૂરેશન

- વ્યૂઝ અને ઇમ્પ્રેશન્સ: કન્ટેન્ટ પહોંચ અને દૃશ્યતા માપે
- એન્ગેજમેન્ટ સિગ્નલ્સ: ઓડિયન્સ રુચિ અને કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા દર્શાવે
- કન્વર્ઝન 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	ક્રમશઃ રેન્કિંગ સુધારણા
કંટ્રોલ	પોઝિશનિંગ 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 સુંબેશના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

Google Ads વિવિધ માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો માટે વિવિધ કેમ્પેઈન 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[ ]
```

G {-{-}{ M[]}
 {Highlighting}
 {Shaded}

કેમ્પેઇન ટાઇપ	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ઉદ્દેશ્ય
સર્ચ કેમ્પેઇન્સ	સર્ચ પરિણામો પર ટેક્સ્ટ એડ્સ	હાઈ-ઇન્ટેન્ટ કીવર્ડ્સ	વેબસાઈટ ટ્રાફિક, વેચાણ
ડિસ્પ્લે કેમ્પેઇન્સ	પાર્ટનર સાઈટ્સ પર વિઝ્યુઅલ એડ્સ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, રીમાર્કેટિંગ	વ્યાપક ઓડિયન્સ સુધી પહોંચ
વિડિયો કેમ્પેઇન્સ	YouTube પર વિડિયો એડ્સ	એન્ગેજમેન્ટ, બ્રાન્ડ બિલ્ડિંગ	વિડિયો કન્ટેન્ટ પ્રમોશન
શોપિંગ કેમ્પેઇન્સ	ઈમેજ સાથે પ્રોડક્ટ લિસ્ટિંગ્સ	ઈ-કોમર્સ વેચાણ	પ્રોડક્ટ્સ ડાયરેક્ટ દર્શાવવા
એપ કેમ્પેઇન્સ	ઓટોમેટેડ એપ પ્રમોશન	મોબાઈલ એપ ડાઉનલોડ્સ	એપ ઇન્સ્ટોલ વધારવા
સ્માર્ટ કેમ્પેઇન્સ	Google-ઓપ્ટિમાઈઝ્ડ એડ્સ	સ્મોલ બિઝનેસ ઓટોમેશન	સરળ કેમ્પેઇન મેનેજમેન્ટ
Performance Max	મલ્ટી-ચેનલ ઓટોમેશન	મેક્સિમમ પ્રદર્શન	AI-ડ્રિવન ઓપ્ટિમાઈઝેશન

કેમ્પેઇન સિલેક્શન વ્યૂહરચના:

- સર્ચ: સોલ્યુશન માટે સક્રિય રીતે સર્ચ કરતા યુઝર્સને ટાર્ગેટ કરો
- ડિસ્પ્લે: રુચિ ધરાવતા ઓડિયન્સમાં અવેરનેસ બિલ્ડ કરો
- વિડિયો: આકર્ષક વિઝ્યુઅલ કન્ટેન્ટ સાથે યુઝર્સને એન્ગેજ કરો
- શોપિંગ: સર્ચ પરિણામોમાં પ્રોડક્ટ્સ ડાયરેક્ટ દર્શાવો
- એપ: મોબાઈલ એપ્લિકેશન ડાઉનલોડ્સ અને એન્ગેજમેન્ટ ચલાવો

બજેટ એલોકેશન ભલામણો:

- સર્ચ: ઉચ્ચ કન્વર્ટિંગ કીવર્ડ્સ માટે બજેટના 40-50%
- ડિસ્પ્લે: અવેરનેસ અને રીમાર્કેટિંગ 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 જર્ની: વિવિધ કેમ્પેઇન્સ વિવિધ ખરીદી સ્ટેજ ટાર્ગેટ કરે
- પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઈઝેશન: 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, પ્રોફાઈલ વિઝિટ્સ
એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ	લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેર્સ, સેવ્સ
સ્ટોરી મેટ્રિક્સ	સ્ટોરી વ્યૂઝ, ટેપ્સ ફોરવર્ડ/બેક, એક્ઝિટ્સ
ઓડિયન્સ મેટ્રિક્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ, એક્ટિવ ટાઈમ્સ, લોકેશન્સ

- કન્ટેન્ટ પ્રદર્શન: કયા પોસ્ટ્સ સૌથી વધુ એન્ગેજમેન્ટ લાવે છે તે ટ્રેક કરો
- ઓડિયન્સ ઇનસાઈટ્સ: ફોલોવર ડેમોગ્રાફિક્સ અને વર્તન સમજો
- ગ્રીથ ટ્રેકિંગ: ફોલોવર કાઉન્ટ અને એન્ગેજમેન્ટ રેટ ફેરફારો 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 કન્વર્ઝન માટે અત્યંત અસરકારક રહે છે.

ફાયદો	વર્ણન	અસર
ઉંચો ROI	દરેક ₹1 ખર્ચ માટે ₹42 રિટર્ન	કોસ્ટ-એફેક્ટિવ માર્કેટિંગ ચેનલ
ડાયરેક્ટ કમ્યુનિકેશન	પર્સનલ ઇનબોક્સ એક્સેસ	કસ્ટમર સાથે ઘનિષ્ઠ જોડાણ
સેગમેન્ટેશન	ગ્રુપ્સ દ્વારા ટાર્ગેટેડ મેસેજિંગ	સુધારેલી સુસંગતતા અને પ્રતિસાદ
ઓટોમેશન	શેડ્યુલ્ડ અને ટ્રિગર્ડ ઈમેલ્સ	કાર્યક્ષમ કસ્ટમર નર્ચરિંગ
માપી શકાય તેવા પરિણામો	વિગતવાર એનાલિટિક્સ ઉપલબ્ધ	ડેટા-ડ્રિવન ઓપ્ટિમાઈઝેશન

- **પરમિશન-બેસ્ડ:** સબસ્ક્રાઈબર્સ સક્રિય રીતે કમ્યુનિકેશન પ્રાપ્ત કરવાનું પસંદ કર્યું
- **પર્સનલાઈઝેશન:** યુઝર પસંદગીઓ અને વર્તન આધારે કસ્ટમાઈઝડ કન્ટેન્ટ
- **સ્કેલેબિલિટી:** સિંગલ કેમ્પેઈન સાથે હજારો કસ્ટમર્સ સુધી પહોંચો
- **ઇન્ટિગ્રેશન:** અન્ય ડિજિટલ માર્કેટિંગ ચેનલ્સ સાથે સારી રીતે કામ કરે

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 કેમ્પેઈન પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઈઝ કરવા માટે ઘણી બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ ઓફર કરે છે.

Mermaid Diagram (Code)

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

બિડિંગ વ્યૂહરચના	ટાઈપ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ગોલ
મેન્યુઅલ CPC	મેન્યુઅલ	સંપૂર્ણ કંટ્રોલ કેમ્પેઈન્સ	વ્યક્તિગત કીવર્ડ બિડ્સ સેટ કરવા

એન્હાન્સ CPC	સેમી-ઓટોમેટેડ	કન્વર્ઝન ઓપ્ટિમાઇઝેશન	સંભવિત કન્વર્ઝન માટે બિડ્સ એડજસ્ટ કરવા ચોક્કસ કોસ્ટ પર એક્ટિવેશન હાંસલ કરવા એડ સ્પેન્ડ ઓપ્ટિમાઇઝેશન પર રિટર્ન બજેટની અંદર સૌથી વધુ ક્લિક્સ મેળવવા બજેટની અંદર સૌથી વધુ કન્વર્ઝન્સ મેળવવા
ટાર્ગેટ CPA	ઓટોમેટેડ	લીડ જનરેશન	દૃશ્યતા ટકાવારી હાંસલ કરવા
ટાર્ગેટ ROAS	ઓટોમેટેડ	ઈ-કોમર્સ વેચાણ	
મેક્સિમાઇઝ ક્લિક્સ	ઓટોમેટેડ	ટ્રાફિક જનરેશન	
મેક્સિમાઇઝ કન્વર્ઝન્સ	ઓટોમેટેડ	કન્વર્ઝન ફોકસ	
ટાર્ગેટ ઇમ્પ્રેશન શેર	ઓટોમેટેડ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ	

વ્યૂહરચના સિલેક્શન ગાઈડ:
નવા કેમ્પેઈન્સ માટે:

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

સ્થાપિત કેમ્પેઈન્સ માટે:

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

એડવાન્સ વિચારણાઓ:

- ડેટા આવશ્યકતાઓ: ઓટોમેટેડ વ્યૂહરચનાઓને કન્વર્ઝન 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 લર્નિંગ: ઓટોમેટેડ બિડિંગ વધુ ડેટા સાથે સુધરે
- પ્રદર્શન ગોલ્સ: બિઝનેસ ઉદ્દેશ્યો મેળ ખાતી વ્યૂહરચના પસંદ કરો
- બજેટ મેનેજમેન્ટ: વિવિધ વ્યૂહરચનાઓ સાથે ખર્ચ પેટર્ન વિચારો

મેમરી ટ્રીક

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