

# ડિજિટલ માર્કેટિંગની આવશ્યકતાઓ (4341601) - ઉનાળો 2025 ઉકેલ

Milav Dabgar

May 13, 2025

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 1(અ) [3 ગુણ]

SEO ranking સમજાવો.

જવાબ

SEO ranking એ ચોક્કસ કીવર્ડ અથવા પ્રશ્નો માટે સર્ચ એન્જિન પરિણામ પૃષ્ઠો (SERPs) માં વેબસાઇટ અથવા વેબપેજની સ્થિતિને દર્શાવે છે. મુખ્ય ઘટકો:

### કોષ્ટક 1. SEO રેંકિંગ ઘટકો

પરિબળ	વર્ણન
પેજ પોઝિશન	પ્રથમ પેજ પર સંખ્યાત્મક સ્થિતિ (1-10)
સર્ચ વિઝિબિલિટી	સર્ચ પરિણામોમાં કેટલી વાર સાઇટ દેખાય છે
કીવર્ડ રિલેવન્સ	કન્ટેન્ટ અને સર્ચ શબ્દો વચ્ચેનો મેળ

- ઉચ્ચ રેંકિંગ: બહેતર દૃશ્યતા અને વધુ ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક
- એલ્ગોરિધમ-આધારિત: Google 200+ રેંકિંગ પરિબલોનો ઉપયોગ કરે છે
- ગતિશીલ પ્રકૃતિ: એલ્ગોરિધમ અપડેટ્સના આધારે રેંકિંગ બદલાય છે

### મેમરી ટ્રીક

SERP સફળતા સ્માર્ટ SEO સાથે શરૂ થાય છે

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 1(બ) [4 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં P.O.E.M. ફ્રેમવર્કનું વર્ણન કરો

જવાબ

P.O.E.M. ફ્રેમવર્ક એ ડિજિટલ માર્કેટિંગ ચેનલો અને કન્ટેન્ટ ડિસ્ટ્રિબ્યુશનને વર્ગીકૃત કરવાનો વ્યૂહાત્મક અભિગમ છે. ફ્રેમવર્ક ઘટકો:

### કોષ્ટક 2. P.O.E.M. ફ્રેમવર્ક ઘટકો

ચેનલ પ્રકાર	વ્યાખ્યા	ઉદાહરણો
Paid	ખરીદેલી જાહેરાત જગ્યા	Google Ads, Facebook Ads
Owned	બ્રાન્ડ-નિયંત્રિત પ્લેટફોર્મ	વેબસાઇટ, Email lists
Earned	ત્રીજા પક્ષની સમર્થન	રિવ્યૂઝ, સોશિયલ શેર
Managed	નિયંત્રિત સોશિયલ હાજરી	Facebook Pages, Twitter

- સંકલિત અભિગમ: મહત્તમ પહોંચ માટે બધી ચેનલોને સંયોજિત કરે છે
- કોસ્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: પેઇડ અને ઓર્ગેનિક પ્રયત્નોને સંતુલિત કરે છે
- બ્રાન્ડ કંટ્રોલ: બધી ચેનલોમાં સુસંગત મેસેજિંગ જાળવે છે

#### મેમરી ટ્રીક

લોકો ઘણીવાર પૈસા કમાય છે

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં નૈતિકતા અને ડેટા ગોપનીયતાના મહત્વ પર ચર્ચા કરો. નૈતિક પ્રથાઓ અને ડેટા ગોપનીયતા પ્રત્યેની પ્રતિબદ્ધતા "ગૌરવપૂર્ણ ડિજિટલ માર્કેટિંગ" માં કેવી રીતે યોગદાન આપે છે

#### જવાબ

આજના ડેટા-સંચાલિત લેન્ડસ્કેપમાં નૈતિકતા અને ડેટા ગોપનીયતા જવાબદાર ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્રથાઓનો પાયો છે. નૈતિક મહત્વ:

કોષ્ટક 3. ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં નૈતિક મહત્વ

પાસું	મહત્વ
ગ્રાહક વિશ્વાસ	લાંબા ગાળાના સંબંધો બનાવે છે
કાયદાકીય અનુપાલન	GDPR/CCPA દંડથી બચાવે છે
બ્રાન્ડ પ્રતિષ્ઠા	સકારાત્મક છબી જાળવે છે
બજાર ટકાઉપણું	ઉદ્યોગની વિશ્વસનીયતા સુનિશ્ચિત કરે છે

ડેટા ગોપનીયતા પ્રથાઓ:

- પારદર્શક સંગ્રહ: સ્પષ્ટ સંમતિ તંત્ર
- ન્યૂનતમ ડેટા એકત્રીકરણ: ફક્ત જરૂરી માહિતી
- સુરક્ષિત સંગ્રહ: એન્ક્રિપ્ટેડ ડેટાબેસ અને એક્સેસ કંટ્રોલ
- વપરાશકર્તા અધિકારો: સરળ opt-out અને ડેટા ડિલીશન વિકલ્પો

ગૌરવપૂર્ણ ડિજિટલ માર્કેટિંગના ફાયદા:

- વધેલી વિશ્વસનીયતા: ગ્રાહકો નૈતિક બ્રાન્ડ્સ પર વિશ્વાસ કરે છે
- સ્પર્ધાત્મક ફાયદો: જવાબદાર પ્રથાઓ દ્વારા અલગતા
- નિયમનકારી અનુપાલન: ગોપનીયતા કાયદાઓ માટે સક્રિય અભિગમ
- ટકાઉ વૃદ્ધિ: લાંબા ગાળાના ગ્રાહક સંબંધો

#### મેમરી ટ્રીક

પારદર્શિતા દ્વારા વિશ્વાસ જીતો

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 1(ક) વા [7 ગુણ]

પરંપરાગત માર્કેટિંગ અને ડિજિટલ માર્કેટિંગ વચ્ચે તેમની પહોંચ, ટાર્ગેટિંગ, કોસ્ટ-અસરકારકતા અને સફળતા માપનના દ્રષ્ટિકોણથી તફાવત કરો.

#### જવાબ

તુલનાત્મક વિશ્લેષણ:

કોષ્ટક 4. પરંપરાગત વિ ડિજિટલ માર્કેટિંગ

પરિબળ	પરંપરાગત માર્કેટિંગ	ડિજિટલ માર્કેટિંગ
પહોંચ	સ્થાનિક/પ્રાદેશિક મર્યાદાઓ	તરત જ વૈશ્વિક પ્રેક્ષકો
ટાર્ગેટિંગ	વ્યાપક ડેમોગ્રાફિક જૂથો	ચોક્કસ વર્તણૂકીય ટાર્ગેટિંગ
ખર્ચ	ઉંચા અગાઉથી રોકાણ	લવચીક બજેટ વિકલ્પો
માપણ	ROI ટ્રેક કરવું મુશ્કેલ	રીઅલ-ટાઇમ એનાલિટિક્સ ઉપલબ્ધ

વિગતવાર તફાવતો:

પહોંચ ક્ષમતાઓ:

- પરંપરાગત: ભૌગોલિક અવરોધો, મર્યાદિત પ્રેક્ષકો
- ડિજિટલ: વિશ્વવ્યાપી પહોંચ, 24/7 ઉપલબ્ધતા

ટાર્ગેટિંગ ચોકસાઈ:

- પરંપરાગત: મોટા બજાર અભિગમ, મર્યાદિત વિભાજન
- ડિજિટલ: વ્યક્તિગત-સ્તરે ટાર્ગેટિંગ, વર્તણૂકીય ડેટા વપરાશ

કોસ્ટ સ્ટ્રક્ચર:

- પરંપરાગત: નિશ્ચિત ખર્ચ, ન્યૂનતમ ખર્ચ જરૂરિયાતો
- ડિજિટલ: પે-પર-ક્લિક, સ્કેલેબલ બજેટ, સૂક્ષ્મ રોકાણ

સફળતા માપણ:

- પરંપરાગત: સર્વેક્ષણો, અનુમાનિત પહોંચ ગણતરીઓ
- ડિજિટલ: ક્લિક-થ્રુ રેટ્સ, કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ, એટ્રિબ્યુશન મોડેલ્સ

મેમરી ટ્રીક

પહોંચ, ટાર્ગેટ, કોસ્ટ, માપો - ડિજિટલ બેહતર

પ્રશ્ન પ્રશ્ન 2(અ) [3 ગુણ]

White Hat SEO અને Black Hat SEO વચ્ચે સરખામણી કરો

જવાબ

SEO પ્રથાઓની સરખામણી:

કોષ્ટક 5. White Hat વિ Black Hat SEO

પાસું	White Hat SEO	Black Hat SEO
પદ્ધતિઓ	નૈતિક, ગાઇડલાઇન-અનુકૂળ	ચાલાકીપૂર્ણ, નિયમ-ભંગ
સમયમર્યાદા	લાંબા ગાળાના ટકાઉ પરિણામો	ઝડપી પરંતુ અસ્થાયી લાભ
જોખમ	સર્ચ એન્જિન મંજૂર	દંડ અને પ્રતિબંધ જોખમો

- **White Hat:** ગુણવત્તાયુક્ત કન્ટેન્ટ, કુદરતી લિંક બિલ્ડિંગ, વપરાશકર્તા-કેન્દ્રિત ઓપ્ટિમાઇઝેશન
- **Black Hat:** કીવર્ડ સ્ટફિંગ, છુપાયેલું ટેક્સ્ટ, લિંક ફાર્મિંગ
- **પરિણામો:** White Hat ઓથોરિટી બનાવે છે, Black Hat દંડનું જોખમ છે

મેમરી ટ્રીક

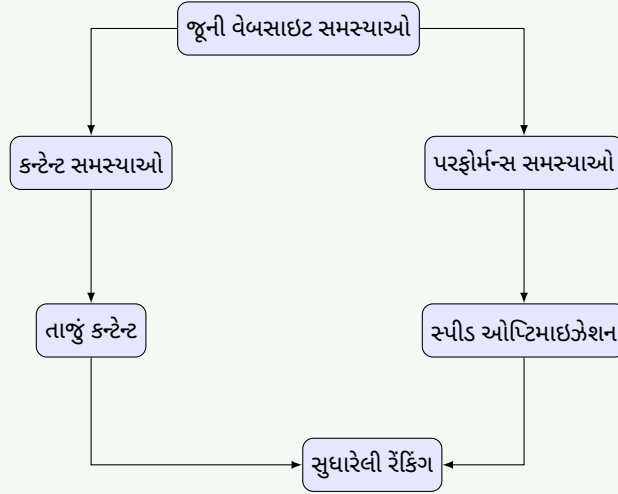
વાઇટ છે રાઇટ, બ્લેક એટેક

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

Outdated content અને slow loading times ધરાવતી વેબસાઇટ assume કરો અને તેની search engine rankings સુધારવા માટેની SEO tactics apply કરો.

જવાબ

SEO સુધારણા વ્યૂહરચના:



આકૃતિ 1. જૂની વેબસાઇટ માટે SEO યુક્તિઓ

વ્યૂહાત્મક ઉકેલો:

કોષ્ટક 6. વેબસાઇટ સુધારણા માટે વ્યૂહાત્મક ઉકેલો

સમસ્યા	SEO યુક્તિ	અમલીકરણ
જૂનું કન્ટેન્ટ	કન્ટેન્ટ રિફ્રેશ	વર્તમાન માહિતી સાથે અપડેટ
ધીમું લોડિંગ	પરફોર્મન્સ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	ઇમેજ કોમ્પ્રેસ, કોડ મિનિમાઇઝ
નબળું સ્ટ્રક્ચર	ટેકનિકલ SEO	સાઇટ આર્કિટેક્ચર સુધારો

- **કન્ટેન્ટ વ્યૂહરચના:** નિયમિત અપડેટ્સ, ટ્રેન્ડિંગ વિષયો, વપરાશકર્તા-સંબંધિત માહિતી
- **ટેકનિકલ ફિક્સ:** CDN અમલીકરણ, કેશિંગ, મોબાઇલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
- **મોનિટરિંગ:** પેજ સ્પીડ, વપરાશકર્તા એંગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ ટ્રેક કરો

મેમરી ટ્રીક

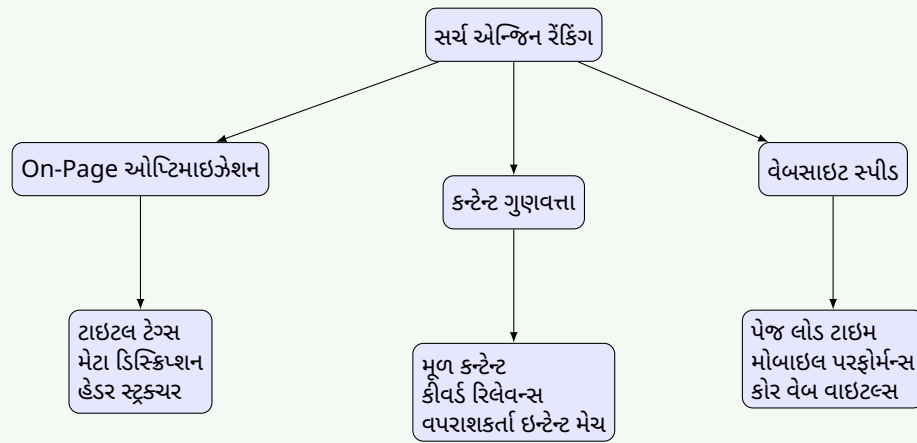
કન્ટેન્ટ કરન્સી ક્લિક્સ બનાવે છે

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

on-page optimization, content quality, અને વેબસાઇટની ઝડપ કેવી રીતે સારી search engine rankings માટે યોગદાન આપે છે તે ચર્ચા કરો. આ વિસ્તારોમાં વેબસાઇટની visibility વધારવા માટેની કેટલીક વિશિષ્ટ તકનીકોના ઉદાહરણ આપો

જવાબ

SEO રેંકિંગ પરિબલો:



આકૃતિ 2. મુખ્ય SEO રેન્કિંગ પરિબલો

**On-Page ઓપ્ટિમાઇઝેશન ટેકનિક્સ:**

કોષ્ટક 7. On-Page ઓપ્ટિમાઇઝેશન બેસ્ટ પ્રેક્ટિસ

એલિમેન્ટ	બેસ્ટ પ્રેક્ટિસ	ઉદાહરણ
ટાઇટલ ટેગ્સ	પ્રાથમિક કીવર્ડ શામેલ કરો	"શ્રેષ્ઠ ડિજિટલ માર્કેટિંગ ટૂલ્સ 2025"
મેટા ડિસ્ક્રિપ્શન	આકર્ષક 155-160 અક્ષરો	"ટોચના ડિજિટલ માર્કેટિંગ ટૂલ્સ શોધો..."
હેડર ટેગ્સ	વંશવેલો સ્ટ્રક્ચર	H1 → H2 → H3 તાર્કિક પ્રવાહ
આંતરિક લિંકિંગ	સંબંધિત પેજ કનેક્શન્સ	સંબંધિત બ્લોગ પોસ્ટ્સ લિંક કરો

**કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા પરિબલો:**

- મૌલિકતા: અનોખી, મૂલ્યવાન માહિતી
- ઊંડાઈ: વિષયનું વ્યાપક કવરેજ
- તાજગી: નિયમિત અપડેટ્સ અને વર્તમાન ડેટા
- વપરાશકર્તા એંગેજમેન્ટ: પેજ પર સમય, ઓછી બાઉન્સ રેટ

**વેબસાઇટ સ્પીડ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:**

- ઇમેજ કોમ્પ્રેશન: WebP ફોર્મેટ, લેઝી લોડિંગ
- કોડ મિનિફિકેશન: CSS, JavaScript ઓપ્ટિમાઇઝેશન
- કેશિંગ વ્યૂહરચના: બ્રાઉઝર અને સર્વર-સાઇડ કેશિંગ
- CDN અમલીકરણ: વૈશ્વિક કન્ટેન્ટ ડિલિવરી

**મેમરી ટ્રીક**

ઓપ્ટિમાઇઝ, ગુણવત્તા, સ્પીડ = સફળતા

**પ્રશ્ન પ્રશ્ન 2(અ) વા [3 ગુણ]**

Search engine ની crawling થી ranking process માં આવેલા મુખ્ય steps ની ચર્ચા કરો.

**જવાબ****સર્ચ એન્જિન પ્રક્રિયા:**

કોષ્ટક 8. સર્ચ એન્જિન પ્રક્રિયા સ્ટેપ્સ

સ્ટેપ	પ્રક્રિયા	વર્ણન
1. ક્રોલિંગ	શોધ	બોટ્સ નવા/અપડેટેડ પેજ શોધે છે
2. ઇન્ડેક્સિંગ	સંગ્રહ	કન્ટેન્ટનું વિશ્લેષણ અને સંગ્રહ
3. રેંકિંગ	મૂલ્યાંકન	એલ્ગોરિધમ રિલેવન્સ નક્કી કરે છે

- **ક્રોલિંગ:** સ્પાઇડર બોટ્સ લિંક્સ અનુસરે છે, કન્ટેન્ટ શોધે છે
- **ઇન્ડેક્સિંગ:** કન્ટેન્ટ પાર્સ, કીવર્ડ્સ ઓળખાણ, ડેટાબેસ સંગ્રહ
- **રેંકિંગ:** એલ્ગોરિધમ મૂલ્યાંકન, SERP સ્થિતિ નિર્ધારણ

#### મેમરી ટ્રીક

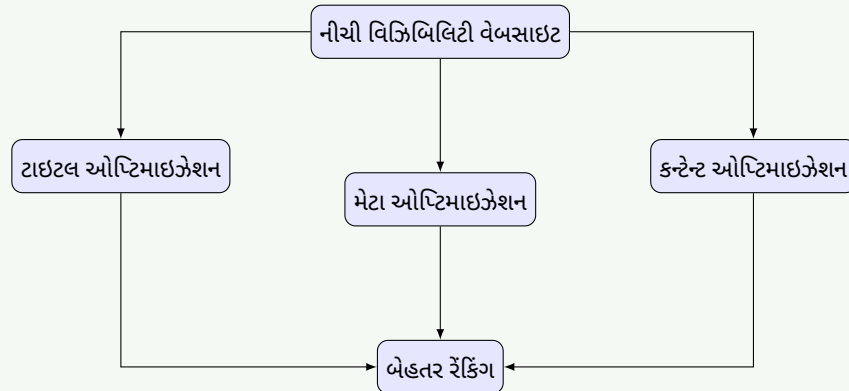
ક્રોલ, ઇન્ડેક્સ, રેંક - સર્ચ સફળતા

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 2(બ) વા [4 ગુણ]

ઓછી search engine visibility ધરાવતી વેબસાઇટ પર on-page optimization ના concepts apply કરો. તેની rankings સુધારવા માટે ત્રણ વિશિષ્ટ on-page SEO tactics સૂચવો

#### જવાબ

#### On-Page SEO સુધારણા યોજના:



આકૃતિ 3. On-Page ઓપ્ટિમાઇઝેશન યોજના

#### ત્રણ મુખ્ય યુક્તિઓ:

#### કોષ્ટક 9. On-Page SEO યુક્તિઓ

યુક્તિ	અમલીકરણ	અપેક્ષિત અસર
ટાઇટલ ટેગ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	પ્રાથમિક કીવર્ડ્સ, બ્રાન્ડ નામ શામેલ કરો	બેહતર ક્લિક-થ્રુ રેટ્સ
કન્ટેન્ટ સ્ટ્રક્ચર	H1-H6 હેડર્સ, બુલેટ પોઇન્ટ્સ ઉમેરો	બેહતર વપરાશકર્તા અનુભવ
આંતરિક લિંકિંગ	સંબંધિત પેજો લિંક કરો, એન્કર ટેક્સ્ટ	વધેલી પેજ ઓથોરિટી

- **કીવર્ડ પ્લેસમેન્ટ:** ટાઇટલ, હેડર્સ, પ્રથમ પેરાગ્રાફમાં વ્યૂહાત્મક સ્થાન
- **મેટા ડિસ્ક્રિપ્શન:** આકર્ષક 155-અક્ષર સારાંશ
- **ઇમેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:** Alt ટેગ્સ, વર્ણનાત્મક ફાઇલનામ

મેમરી ટ્રીક

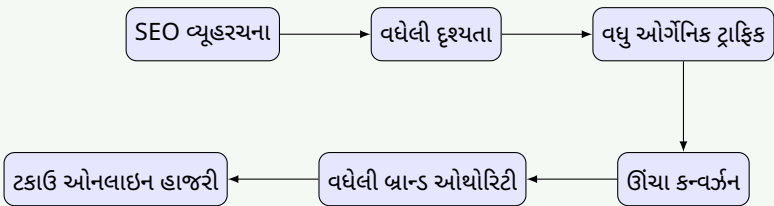
ટાઇટલ, સ્ટ્રક્ચર, લિંક - સફળતાનું ચિંતન

પ્રશ્ન પ્રશ્ન 2(ક) વા [7 ગુણ]

વેબસાઇટની ઓનલાઇન હાજરી વધારવામાં SEO ની ભૂમિકા ચર્ચા કરો. ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

SEO વ્યવસાયો અને સંસ્થાઓ માટે મજબૂત ડિજિટલ ફૂટપ્રિન્ટ સ્થાપિત કરવા અને જાળવવામાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. ઓનલાઇન હાજરીમાં SEO ની ભૂમિકા:



આકૃતિ 4. SEO અસર ચક્ર

મુખ્ય યોગદાન:

કોષ્ટક 10. ઓનલાઇન હાજરી પર SEO અસર

પાસું	SEO અસર	વ્યાપારિક ફાયદો
સર્ચ વિઝિબિલિટી	ઊંચી SERP રેંકિંગ	વધુ સંભવિત ગ્રાહકો તમને શોધે છે
વિશ્વસનીયતા	આધિકારિક કન્ટેન્ટ	વપરાશકર્તાઓ તોચની રેંકવાળા પરિણામો પર વિશ્વાસ કરે છે
વપરાશકર્તા અનુભવ	ઝડપી, મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલી સાઇટ્સ	બેહતર એંગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ
કોસ્ટ-અસરકારક	ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક જનરેશન	ઓછી ગ્રાહક અધિગ્રહણ કિંમતો

ઉદાહરણ: ઇ-કોમર્સ સ્ટોર: એક સ્થાનિક ઇલેક્ટ્રોનિક્સ સ્ટોરે SEO વ્યૂહરચના અમલ કરી:

- પહેલાં: "electronics store" માટે પેજ 3 પર રેંકિંગ
- SEO ક્રિયાઓ: પ્રોડક્ટ પેજ ઓપ્ટિમાઇઝ, લોકલ SEO, ગુણવત્તાયુક્ત કન્ટેન્ટ
- પછી: પેજ 1 રેંકિંગ, 300% ટ્રાફિક વધારો, 150% વેચાણ વૃદ્ધિ

લાંબા ગાળાના ફાયદા:

- ટકાઉ ટ્રાફિક: પેઇડ જાહેરાતોથી વિપરીત, ઓર્ગેનિક પરિણામો સ્થિર રહે છે
- બ્રાન્ડ બિલ્ડિંગ: સતત દૃશ્યતા ઓળખ બનાવે છે
- બજાર વિસ્તરણ: ઉત્પાદનો માટે સક્રિયપણે શોધતા ગ્રાહકો સુધી પહોંચો

મેમરી ટ્રીક

સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઇઝેશન = ટકાઉ ઓનલાઇન સફળતા

પ્રશ્ન પ્રશ્ન 3(અ) [3 ગુણ]

Unique Visitors, Pageviews વ્યાખ્યાયિત કરો

જવાબ

વેબ એનાલિટિક્સ વ્યાખ્યાઓ:

કોષ્ટક 11. Unique Visitors અને Pageviews

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	માપણ સમયગાળો
Unique Visitors	સાઇટની મુલાકાત લેતા અલગ વ્યક્તિઓ	ચોક્કસ સમયગાળો
Pageviews	જોવાયેલા કુલ પેજ	વ્યક્તિગત પેજ લોડ્સ

- **Unique Visitors:** પેજ જોયા હોય તે ગમે તેટલા હોય, સત્ર દીઠ એકવાર ગણાય છે
- **Pageviews:** દરેક પેજ રિફ્રેશ અથવા નવા પેજ અલગ ગણાય છે
- **સંબંધ:** એક અનન્ય મુલાકાતી અનેક pageviews જનરેટ કરી શકે છે

મેમરી ટ્રીક

અનોખા વપરાશકર્તાઓ, જોવાયેલા પેજો

પ્રશ્ન પ્રશ્ન 3(બ) [4 ગુણ]

વેબસાઇટની કાર્યક્ષમતાને સમજવા Content Analytics Tools કેવી રીતે યોગદાન આપે છે?

જવાબ

Content Analytics Tools વપરાશકર્તાઓ વેબસાઇટ કન્ટેન્ટ સાથે કેવી રીતે ક્રિયાપ્રતિક્રિયા કરે છે તેની અંતર્દૃષ્ટિ પ્રદાન કરે છે, જે ડેટા-સંચાલિત ઓપ્ટિમાઇઝેશન નિર્ણયો સક્ષમ કરે છે.  
યોગદાન ક્ષેત્રો:

કોષ્ટક 12. Content Analytics અંતર્દૃષ્ટિ

વિશ્લેષણ પ્રકાર	પ્રદાન કરેલી અંતર્દૃષ્ટિ	ઓપ્ટિમાઇઝેશન ક્રિયાઓ
કન્ટેન્ટ પરફોર્મન્સ	પેજ લોકપ્રિયતા, એંગેજમેન્ટ સમય	ઉચ્ચ પ્રદર્શન વિષયો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો
વપરાશકર્તા વર્તન	વાંચન પેટર્ન, સ્ક્રોલ ઊંડાઈ	કન્ટેન્ટ સ્ટ્રક્ચર સુધારો
કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ	કન્ટેન્ટ-ટુ-કન્વર્ઝન પાથ	કન્વર્ઝન ફૂનલ ઓપ્ટિમાઇઝ કરો

- **પરફોર્મન્સ મેટ્રિક્સ:** બાઉન્સ રેટ, પેજ પર સમય, સોશિયલ શેર
- **કન્ટેન્ટ ગેપ:** ખૂટતા વિષયો, વપરાશકર્તા સર્ચ ક્વેરીઓ ઓળખો
- **A/B ટેસ્ટિંગ:** અસરકારકતા માટે કન્ટેન્ટ વેરિયેશન સરખાવો
- **ROI માપણ:** કન્ટેન્ટ પ્રયત્નોને વ્યાપારિક લક્ષ્યો સાથે જોડો

મેમરી ટ્રીક

કન્ટેન્ટ એનાલિટિક્સ કાર્યક્ષમ અંતર્દૃષ્ટિ બનાવે છે

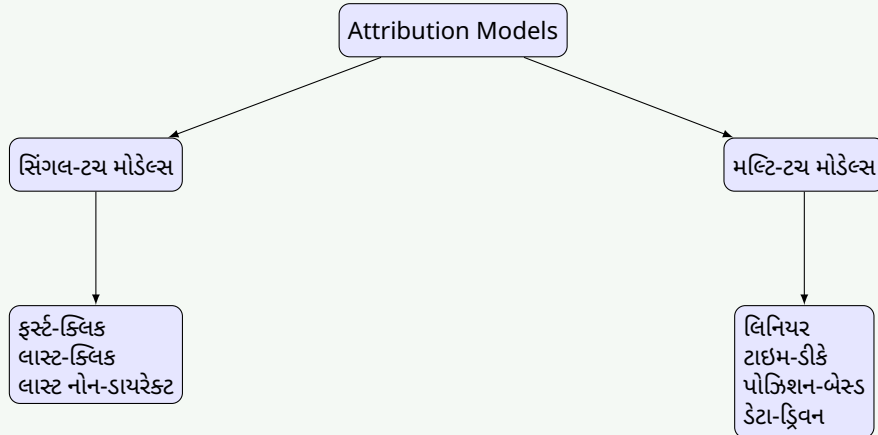
પ્રશ્ન પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણ]

Web analytics માં વપરાતા જુદા જુદા attribution models ની ચર્ચા કરો. ઉદાહરણ સાથે.



## જવાબ

Attribution models માર્કેટર્સને ગ્રાહક જર્નીમાં કયા ટચપોઇન્ટ્સ કન્વર્ઝનમાં યોગદાન આપે છે તે સમજવામાં મદદ કરે છે.  
Attribution Model પ્રકારો:



આકૃતિ 5. Attribution Model વર્ગીકરણ

મોડેલ સરખામણી:

કોષ્ટક 13. Attribution Model સરખામણી

મોડેલ	ક્રેડિટ વિતરણ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ કેસ
ફર્સ્ટ-ક્લિક	પ્રથમ ટચપોઇન્ટને 100%	બ્રાન્ડ જાગૃતિ ઝુંબેશ
લાસ્ટ-ક્લિક	અંતિમ ટચપોઇન્ટને 100%	ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ માર્કેટિંગ
લિનિયર	બધા ટચપોઇન્ટ્સને સમાન ક્રેડિટ	લાંબા વેચાણ ચક્ર
ટાઇમ-ડીકે	તાજેતરની ક્રિયાપ્રતિક્રિયાઓને વધુ ક્રેડિટ	ટૂંકા વિચારણા સમયગાળો

ઉદાહરણ ગ્રાહક જર્ની: 1. Facebook Ad (જાગૃતિ) → 2. Google Search (સંશોધન) → 3. Email (કન્વર્ઝન)  
Attribution પરિણામો:

- ફર્સ્ટ-ક્લિક: Facebook Ad ને 100% ક્રેડિટ
- લાસ્ટ-ક્લિક: Email ને 100% ક્રેડિટ
- લિનિયર: દરેક ટચપોઇન્ટને 33.3% ક્રેડિટ
- ટાઇમ-ડીકે: Email 50%, Google 30%, Facebook 20%

યોગ્ય મોડેલ પસંદ કરવું:

- વ્યાપારિક લક્ષ્યો: જાગૃતિ વિ. કન્વર્ઝન ફોકસ
- વેચાણ ચક્ર લંબાઈ: ટૂંકા વિ. લાંબા વિચારણા સમયગાળો
- માર્કેટિંગ મિક્સ: સિંગલ વિ. મલ્ટિ-ચેનલ વ્યૂહરચના

## મેમરી ટ્રીક

ફર્સ્ટ, લાસ્ટ, લિનિયર, ટાઇમ - Attribution ની ડિઝાઇન

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 3(અ) વા [3 ગુણ]

Average Visit Duration, Bounce Rate, અને New Visits વ્યાખ્યાયિત કરો.

## જવાબ

વેબ એનાલિટિક્સ મેટ્રિક્સ:

કોષ્ટક 14. વેબ એનાલિટિક્સ મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	ગણતરી
Average Visit Duration	સત્ર દીઠ વિતાવેલો સમય	કુલ સમય ÷ સત્રો
Bounce Rate	સિંગલ-પેજ સત્રોની ટકાવારી	બાઉન્સ ÷ કુલ સત્રો × 100
New Visits	પ્રથમ વખતના મુલાકાતીઓની ટકાવારી	નવા વપરાશકર્તાઓ ÷ કુલ વપરાશકર્તાઓ × 100

- **Visit Duration:** કન્ટેન્ટ એંગેજમેન્ટ અને વપરાશકર્તા રુચિ સૂચવે છે
- **Bounce Rate:** કન્ટેન્ટ સુસંગતતા અને સાઇટ ઉપયોગિતા દર્શાવે છે
- **New Visits:** પ્રેક્ષક વૃદ્ધિ અને અધિગ્રહણ અસરકારકતા માપે છે

મેમરી ટ્રીક

અવધિ, બાઉન્સ, નવું - એનાલિટિક્સ સત્ય

પ્રશ્ન પ્રશ્ન ૩(બ) વા [4 ગુણ]

વેબસાઇટની કાર્યક્ષમતાને સમજવા Customer Analytics Tools કેવી રીતે યોગદાન આપે છે?

જવાબ

Customer Analytics Tools વપરાશકર્તા વર્તન, પસંદગીઓ અને કન્વર્ઝન પેટર્નમાં ઊંડી અંતર્દૃષ્ટિ પ્રદાન કરે છે.  
મુખ્ય યોગદાન:

કોષ્ટક 15. Customer Analytics યોગદાન

એનાલિટિક્સ ક્ષેત્ર	અંતર્દૃષ્ટિ	પરફોર્મન્સ અસર
વપરાશકર્તા વિભાજન	ડેમોગ્રાફિક્સ, વર્તન પેટર્ન	લક્ષિત કન્ટેન્ટ બનાવટ
જર્ની મેપિંગ	કન્વર્ઝન પાથ, ડ્રોપ-ઓફ પોઇન્ટ્સ	ઓપ્ટિમાઇઝ્ડ વપરાશકર્તા અનુભવ
લાઇફટાઇમ વેલ્યુ	ગ્રાહક મૂલ્ય, રિટેન્શન રેટ્સ	ROI-કેન્દ્રિત વ્યૂહરચના

- **વર્તણૂકીય વિશ્લેષણ:** ક્લિક પેટર્ન, નેવિગેશન પસંદગીઓ
- **કન્વર્ઝન ઓપ્ટિમાઇઝેશન:** વપરાશકર્તા જર્નીમાં ઘર્ષણ બિંદુઓ ઓળખો
- **વ્યક્તિગતકરણ:** વપરાશકર્તા પ્રોફાઇલ આધારિત કસ્ટમાઇઝ્ડ કન્ટેન્ટ
- **રિટેન્શન વ્યૂહરચના:** ગ્રાહકોને સંલગ્ન રાખતી બાબતો સમજવી

મેમરી ટ્રીક

ગ્રાહક એનાલિટિક્સ સ્પર્ધાત્મક ફાયદા બનાવે છે

પ્રશ્ન પ્રશ્ન ૩(ક) વા [7 ગુણ]

Google Analytics માં goals સેટ કરવા અને conversion rates ટ્રેક કરવાની પ્રક્રિયા પર ઉદાહરણ સાથે ચર્ચા કરો.

જવાબ

Google Analytics માં goals સેટ કરવું અને conversions ટ્રેક કરવું વેબસાઇટની સફળતા માપવા અને ROI ઓપ્ટિમાઇઝેશન સક્ષમ કરે છે.  
Goal Setup પ્રક્રિયા:



આકૃતિ 6. Google Analytics Goal સેટઅપ

Goal પ્રકારો અને સેટઅપ:

કોષ્ટક 16. Goal પ્રકારો

Goal Type	વર્ણન	ઉદાહરણ સેટઅપ
Destination	ચોક્કસ પેજ મુલાકાતો	Thank you page URL
Duration	સત્રની લંબાઈ	સત્રો > 3 મિનિટ
Pages/Session	મુલાકાત દીઠ પેજ વ્યૂઝ	5 થી વધુ પેજો
Event	ચોક્કસ ક્રિયાઓ	ડાઉનલોડ બટન ક્લિક

ઉદાહરણ: ઇ-કોમર્સ કન્વર્ઝન સેટઅપ:

પગલું-દર-પગલું પ્રક્રિયા:

1. **Goals એક્સેસ કરો:** Admin → View → Goals → New Goal
2. **Goal Type:** Destination (Thank you page)
3. **Goal Details:**
  - નામ: "Purchase Completion"
  - પ્રકાર: Destination
  - Destination: "/thank-you"
4. **Funnel Setup:** ચેકઆઉટ સ્ટેપ્સ ઉમેરો
5. **Value Assignment:** સરેરાશ ઓર્ડર વેલ્યુ

Conversion Rate ગણતરી:

- ફોર્મ્યુલા:  $(\text{Conversions} \div \text{Sessions}) \times 100$
- ઉદાહરણ: 50 ખરીદીઓ ÷ 2,000 સત્રો = 2.5% conversion rate

ટ્રેકિંગ ફાયદા:

- પરફોર્મન્સ માપણા: સ્પષ્ટ સફળતા મેટ્રિક્સ
- ROI ગણતરી: માર્કેટિંગ ચેનલોને આવક એટ્રિબ્યુશન
- ઓપ્ટિમાઇઝેશન તકો: સુધારણા ક્ષેત્રો ઓળખો

મેમરી ટ્રીક

ગોલ્ડેન્સ ગ્રેટ ગ્રોથ ગાઇડન્સ આપે છે

પ્રશ્ન પ્રશ્ન 4(અ) [3 ગુણ]

Marketers માટે ઉપલબ્ધ Twitter Ads ના પ્રકારો કયા છે?

જવાબ

Twitter જાહેરાત વિકલ્પો:

કોષ્ટક 17. Twitter Ad પ્રકારો

Ad Type	હેતુ	ફોર્મેટ
Promoted Tweets	એંગેજમેન્ટ વધારો	નેટિવ ટવીટ દેખાવ
Promoted Accounts	ફોલોવર્સ વધારો	એકાઉન્ટ સૂચનો
Promoted Trends	વિષય દૃશ્યતા	ટ્રેન્ડિંગ સેક્શન પ્લેસમેન્ટ

- **Promoted Tweets:** અસ્તિત્વમાં રહેલા ટવીટ્સની પહોંચ વધારો, ક્લિક્સ/કન્વર્ઝન ચલાવો
- **Promoted Accounts:** ફોલો કરવાની સંભાવના ધરાવતા વપરાશકર્તાઓને ટાર્ગેટ કરો, પ્રેક્ષક સાઇઝ વધારો
- **Promoted Trends:** ટ્રેન્ડિંગ વિષયોમાં પ્રીમિયમ પ્લેસમેન્ટ, ઉચ્ચ દૃશ્યતા

મેમરી ટ્રીક

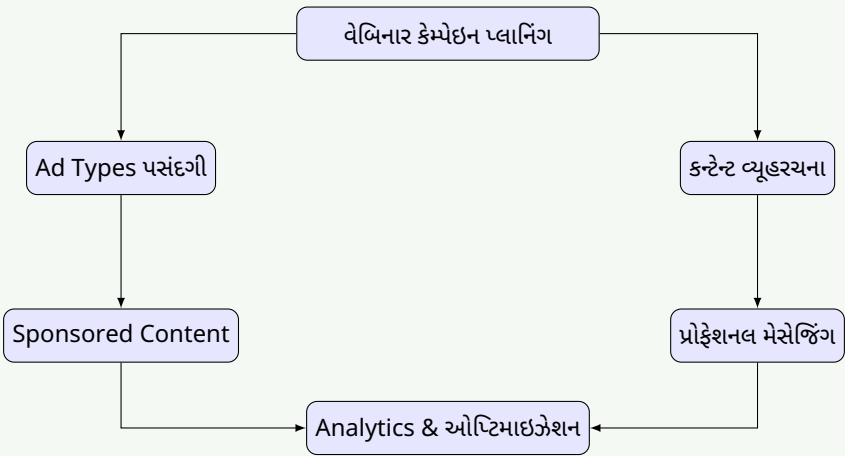
ટવીટ્સ, એકાઉન્ટ્સ, ટ્રેન્ડ્સ - Twitter જાહેરાતનો અંત

પ્રશ્ન પ્રશ્ન 4(બ) [4 ગુણ]

તમને કંપનીના આગામી વેબિનાર માટે LinkedIn જાહેરાત અભિયાન વિકસાવવા માટે નિમણૂક કરવામાં આવી છે. આ અભિયાન માટે LinkedIn Ads બનાવવા અને સુધારવા માટેની પ્રક્રિયા outline કરો. તેમાં તમે કયા પ્રકારની LinkedIn ads પસંદ કરશો, કયા content ઉપયોગમાં લેશો, અને LinkedIn Analytics નો ઉપયોગ કરીને અભિયાનની અસરકારકતા મૂલવવા અને સુધારવા માટે કેવી રીતે કાર્ય કરશો તે સમાવો.

જવાબ

LinkedIn વેબિનાર કેમ્પેઇન વ્યૂહરચના:



આકૃતિ 7. LinkedIn કેમ્પેઇન ફ્લો

કેમ્પેઇન ડેવલપમેન્ટ પ્રક્રિયા:

કોષ્ટક 18. LinkedIn કેમ્પેઇન પ્રક્રિયા

તબક્કો	કાર્ય આઇટમ્સ	અમલીકરણ
Ad Selection	Sponsored Content + Message Ads પસંદ કરો	એંગેજમેન્ટ માટે વિડિયો કન્ટેન્ટ
Targeting	પ્રોફેશનલ ડેમોગ્રાફિક્સ, જોબ ટાઇટલ	IT પ્રોફેશનલ્સ, નિર્ણય નિર્માતાઓ
Content Creation	વેલ્યુ પ્રોપોઝિશન, સ્પષ્ટ CTA	"નિષ્ણાત-સંચાલિત માર્કેટિંગ વેબિનારમાં જોડાઓ"
Optimization	A/B ટેસ્ટ હેડલાઇન્સ, CTR મોનિટર કરો	પરફોર્મન્સ ડેટાના આધારે એડજસ્ટ કરો

**ભલામણ કરેલા Ad Types:**

- **Sponsored Content:** નેટિવ ફીડ પ્લેસમેન્ટ, પ્રોફેશનલ દેખાવ
- **Message Ads:** ડાયરેક્ટ ઇનબોક્સ ડિલિવરી, વ્યક્તિગત અભિગમ
- **Dynamic Ads:** પ્રોફાઇલ આધારિત વ્યક્તિગત ક્રિએટિવ

**કન્ટેન્ટ વ્યૂહરચના:**

- **હેડલાઇન્સ:** "ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં નિપુણતા: મફત નિષ્ણાત વેબિનાર"
- **વિઝ્યુઅલ્સ:** પ્રોફેશનલ સ્પીકર ફોટા, એજેન્ડા હાઇલાઇટ્સ
- **CTA:** "હમણાં રજિસ્ટર કરો - મર્યાદિત સીટો ઉપલબ્ધ"

**મેમરી ટ્રીક**

પસંદ કરો, ટાગેટ કરો, બનાવો, ઓપ્ટિમાઇઝ કરો - LinkedIn સફળતા

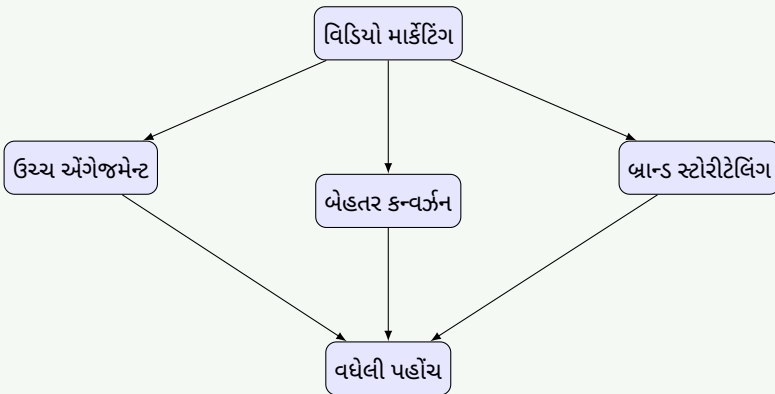
**પ્રશ્ન પ્રશ્ન 4(ક) [7 ગુણ]**

ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓમાં વિડિયો માર્કેટિંગની ભૂમિકા અને મહત્વ પર ચર્ચા કરો. YouTube Ads વ્યાપક વિડિયો માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનામાં કેવી રીતે ફિટ થાય છે તે સમજાવો.

**જવાબ**

વિડિયો માર્કેટિંગ આધુનિક ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનો પાયાનો પથ્થર બની ગયું છે, જે અપ્રતિમ એંગેજમેન્ટ અને કન્વર્ઝન સંભાવના પ્રદાન કરે છે.

વિડિયો માર્કેટિંગ મહત્વ:



**આકૃતિ 8.** વિડિયો માર્કેટિંગ ફાયદા

**વ્યૂહાત્મક મહત્વ:**

**કોષ્ટક 19.** વિડિયો માર્કેટિંગ અસર

પાસું	અસર	વ્યાપારિક મૂલ્ય
એંગેજમેન્ટ	ટેક્સ્ટ કન્ટેન્ટ કરતાં 10x વધુ	વધેલું બ્રાન્ડ રિકોલ
કન્વર્ઝન	ખરીદી માટે 80% વધુ શક્યતા	ઉચ્ચ વેચાણ આવક
SEO વેલ્યુ	પ્રથમ રેંક કરવાની 53x વધુ શક્યતા	ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક વૃદ્ધિ

#### YouTube Ads ઇન્ટિગ્રેશન:

- વ્યાપક વ્યૂહરચના કનેક્શન: જાગૃતિ → વિચારણા → કન્વર્ઝન ફૂનલ ઇન્ટિગ્રેશન
- ક્રોસ-પ્લેટફોર્મ ડિસ્ટ્રિબ્યુશન: YouTube વિડિયો સોશિયલ મીડિયા/વેબસાઇટ માટે ફરીથી વાપરો
- રિટાર્ગેટિંગ: ફોલો-અપ ads માટે વિડિયો દર્શકોમાંથી કસ્ટમ ઓડિયન્સ બનાવો

#### મેમરી ટ્રીક

વિડિયો એંગેજ કરે, કન્વર્ટ કરે અને માર્કેટિંગ એક્સેલન્સ સ્કેલ કરે

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 4(અ) વા [3 ગુણ]

LinkedIn ના Campaign Manager ના બે મુખ્ય લક્ષણો નામ આપો.

#### જવાબ

LinkedIn Campaign Manager લક્ષણો:

#### કોષ્ટક 20. LinkedIn Campaign Manager લક્ષણો

લક્ષણ	કાર્યક્ષમતા	ફાયદો
ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ	પ્રોફેશનલ ડેમોગ્રાફિક્સ, જોબ ફંક્શન્સ	ચોક્કસ B2B ટાર્ગેટિંગ
પરફોર્મન્સ એનાલિટિક્સ	રીઅલ-ટાઇમ મેટ્રિક્સ, કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ	ડેટા-સંચાલિત ઓપ્ટિમાઇઝેશન

- ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ: ઉદ્યોગ, કંપની સાઇઝ, જોબ ટાઇટલ, કૌશલ્ય-આધારિત વિભાજન
- પરફોર્મન્સ એનાલિટિક્સ: CTR, CPC, કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ, A/B ટેસ્ટિંગ ક્ષમતાઓ

#### મેમરી ટ્રીક

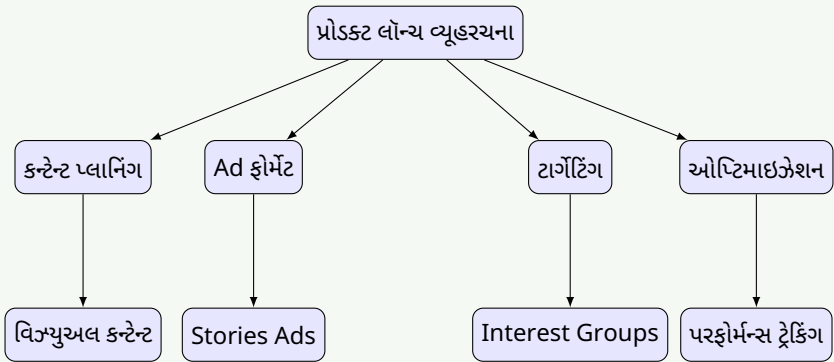
ચોક્કસ ટાર્ગેટ, પરફોર્મન્સ એનાલાઇઝ

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 4(બ) વા [4 ગુણ]

તમને Instagram પર નવા Product launch માટે એક જાહેરાત અભિયાન બનાવવાનું કામ આપવામાં આવ્યું છે. Instagram Ads બનાવવા અને સુધારવા માટે તમે કયા પગલાં લેશો તે outline કરો, તેમાં ઉપયોગ કરવા માટેના content types પણ સમાવેશ કરો.

#### જવાબ

Instagram પ્રોડક્ટ લોન્ચ કેમ્પેઇન:



આકૃતિ 9. Instagram લોન્ચ વ્યૂહરચના

કેમ્પેઇન ડેવલપમેન્ટ સ્ટેપ્સ:

કોષ્ટક 21. Instagram કેમ્પેઇન સ્ટેપ્સ

સ્ટેપ	ક્રિયા	અમલીકરણ
1. કન્ટેન્ટ ક્રિએશન	વિઝ્યુઅલ સ્ટોરીટેલિંગ	પ્રોડક્ટ ફોટા, લાઇફસ્ટાઇલ ઇમેજ
2. Ad Format	Feed + Stories + Reels	મલ્ટિ-ફોર્મેટ અભિગમ
3. Targeting Setup	ડેમોગ્રાફિક્સ + રુચિઓ	Lookalike ઓડિયન્સ
4. Budget Allocation	દૈનિક ખર્ચ મર્યાદા	પરફોર્મન્સ-આધારિત ઓપ્ટિમાઇઝેશન

કન્ટેન્ટ વ્યૂહરચના:

- **Feed Posts:** ઉચ્ચ-ગુણવત્તાની પ્રોડક્ટ ફોટોગ્રાફી, લાઇફસ્ટાઇલ કન્ટેકસ્ટ
- **Stories Ads:** પડદા પાછળની કન્ટેન્ટ, યુઝર-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ
- **Reels:** ટ્રેન્ડિંગ ઓડિયો, પ્રોડક્ટ ડેમોન્સ્ટ્રેશન, ટ્યુટોરિયલ્સ
- **Carousel Ads:** અનેક પ્રોડક્ટ એંગલ, ફીચર હાઇલાઇટ્સ

મેમરી ટ્રીક

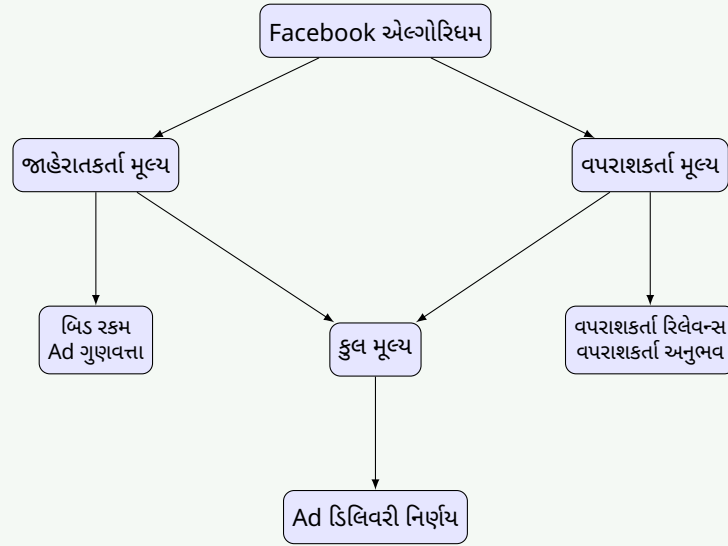
બનાવો, પસંદ કરો, ટાર્ગેટ કરો, ટ્રેક કરો - Instagram અસર

પ્રશ્ન પ્રશ્ન 4(ક) વા [7 ગુણ]

Facebook ના advertising એલ્ગોરિધમને સમજવાની મહત્વપૂર્ણતાનો સ્પષ્ટ કરો અને તે ad delivery ને કેવી રીતે અસર કરે છે તે સમજાવો.

જવાબ

Facebook ના advertising એલ્ગોરિધમને સમજવું ad પરફોર્મન્સને મહત્તમ બનાવવા અને રોકાણ પર શ્રેષ્ઠ પ્રતિસાદ મેળવવા માટે મહત્વપૂર્ણ છે.  
એલ્ગોરિધમ ઘટકો:



આકૃતિ 10. Facebook એલ્ગોરિધમ પરિબળો

એલ્ગોરિધમ પરિબળો:

કોષ્ટક 22. Ad ડિલિવરી પરિબળો

ઘટક	વેઈટ	ડિલિવરી પર અસર
બિડ વ્યૂહરચના	ઉચ્ચ	બજેટ એલોકેશન કાર્યક્ષમતા
Ad રિલેવન્સ	ઉચ્ચ	ગુણવત્તા સ્કોર નિર્ધારણ
વપરાશકર્તા ઍંગેજમેન્ટ	મધ્યમ	ઓડિયન્સ પ્રતિસાદ અનુમાન
Landing Page	મધ્યમ	એકંદર વપરાશકર્તા અનુભવ

Ad ડિલિવરી પ્રક્રિયા:

1. **Auction Entry:** Ad રીઅલ-ટાઇમ બિડિંગમાં પ્રવેશ કરે છે
2. **Value Calculation:** એલ્ગોરિધમ ad રિલેવન્સ અને ગુણવત્તા સ્કોર કરે છે
3. **Winner Selection:** સૌથી ઊંચી કુલ વેલ્યુ પ્લેસમેન્ટ જીતે છે
4. **Performance Feedback:** પરિણામો ભાવિ ડિલિવરીને પ્રભાવિત કરે છે

**મેમરી ટ્રીક**

એલ્ગોરિધમ જાગૃતિ જાહેરાત ફાયદો પ્રાપ્ત કરે છે

**પ્રશ્ન પ્રશ્ન 5(અ) [3 ગુણ]**

વિવિધ પ્રકારની Email Marketing ની સૂચિ બનાવો અને તેનું સંક્ષિપ્ત વર્ણન કરો.

**જવાબ****Email Marketing પ્રકારો:**

કોષ્ટક 23. Email Marketing પ્રકારો



પ્રકાર	હેતુ	કન્ટેન્ટ ફોકસ
Newsletter	નિયમિત સંવાદ	કંપની અપડેટ્સ, ઉદ્યોગ સમાચાર
Promotional	વેચાણ અને ઓફર	ડિસ્કાઉન્ટ કોડ્સ, પ્રોડક્ટ લોન્ચ
Transactional	ખરીદી પુષ્ટિકરણ	ઓર્ડર રિસીટ, શિપિંગ અપડેટ્સ

- **Newsletter:** બ્રાન્ડ જાગૃતિ, ગ્રાહક જાળવણી, વિચાર નેતૃત્વ
- **Promotional:** વેચાણ વધારો, ઇવેન્ટ્સ પ્રમોટ કરો, મોસમી ગુંબેશ
- **Transactional:** ઓર્ડર કન્ફર્મેશન, વેલકમ સિરીઝ, એકાઉન્ટ અપડેટ્સ

### મેમરી ટ્રીક

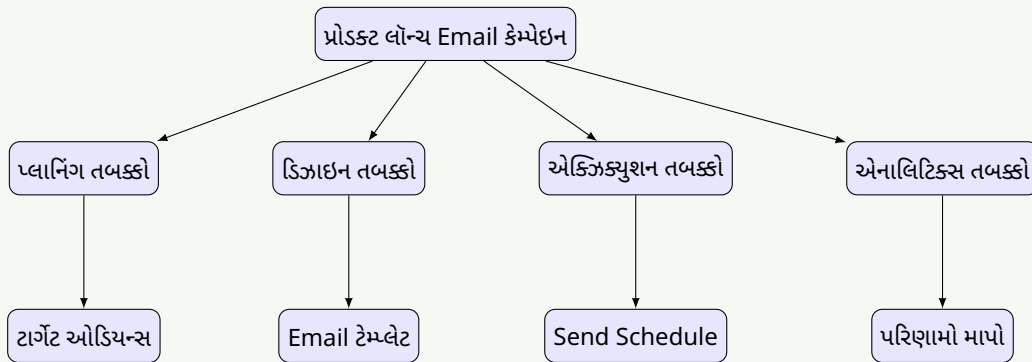
ન્યૂઝ, પ્રમોટ, ટ્રાન્ઝેક્ટ - Email નો અસર

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 5(બ) [4 ગુણ]

તમે નવી પ્રોડક્ટ લોન્ચ માટે એક Email Marketing અભિયાનની યોજના બનાવી રહ્યા છો. આ અભિયાન ડિઝાઇન અને અમલમાં લાવવાના પગલાંઓનું વિવરણ આપો, તેમાં તમે તેની સફળતા માપવા માટે Email Marketing Analytics નો કેવી રીતે ઉપયોગ કરશો તે પણ સમાવો.

### જવાબ

Email કેમ્પેઇન વ્યૂહરચના:



આકૃતિ 11. Email કેમ્પેઇન સ્ટેપ્સ

કેમ્પેઇન ડેવલપમેન્ટ પ્રક્રિયા:

કોષ્ટક 24. Email કેમ્પેઇન તબક્કાઓ

તબક્કો	પ્રવૃત્તિઓ	મુખ્ય ડિલિવરેબલ્સ
પ્લાનિંગ	ઓડિયન્સ સેગમેન્ટેશન, લક્ષ્ય સેટિંગ	ટાર્ગેટ લિસ્ટ્સ, KPIs
ડિઝાઇન	ટેમ્પલેટ ક્રિએશન, કન્ટેન્ટ લેખન	Email ટેમ્પલેટ્સ, કોપી
એક્ઝિક્યુશન	સેન્ડ શેડ્યુલિંગ, A/B ટેસ્ટિંગ	કેમ્પેઇન ડિપ્લોયમેન્ટ
એનાલિટિક્સ	પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ, ઓપ્ટિમાઇઝેશન	રિપોર્ટ્સ, ઇનસાઇટ્સ

એનાલિટિક્સ માપણ:

- **Open rates:** સબ્જેક્ટ લાઇન અસરકારકતા, સેન્ડર પ્રતિષ્ઠા
- **Click-through rates:** કન્ટેન્ટ રિલેવન્સ, call-to-action પરફોર્મન્સ
- **Conversion rates:** Landing page અસરકારકતા, ઓફર અપીલ

### મેમરી ટ્રીક

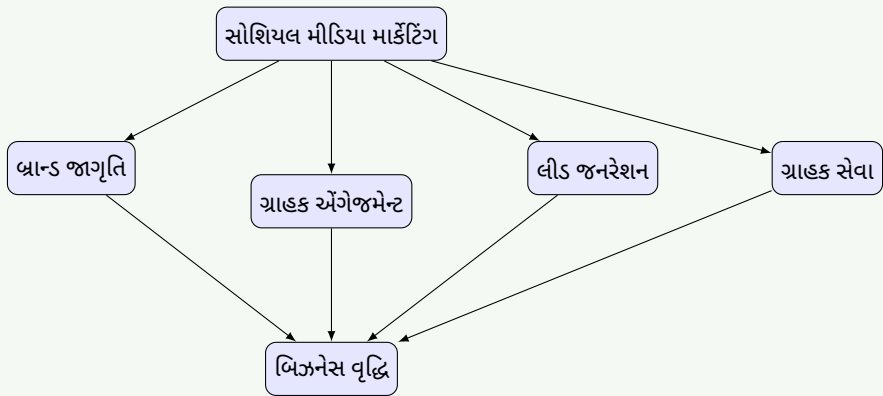
યોજના, ડિઝાઇન, અમલ, વિશ્લેષણ - Email સફળતા

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 5(ક) [7 ગુણ]

આજના ડિજિટલ લેન્ડસ્કેપમાં સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગનું મહત્વ ચર્ચાઓ.

### જવાબ

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનો અનિવાર્ય ઘટક બની ગયું છે, જે બ્રાન્ડ્સ ગ્રાહકો સાથે કેવી રીતે ક્રિયાપ્રતિક્રિયા કરે છે તેમાં મૂળભૂત રીતે પરિવર્તન લાવ્યું છે.  
વ્યૂહાત્મક મહત્વ:



આકૃતિ 12. સોશિયલ મીડિયા અસર

મુખ્ય મહત્વ ક્ષેત્રો:

કોષ્ટક 25. સોશિયલ મીડિયા મૂલ્ય

પાસું	અસર	વ્યાપારિક મૂલ્ય
વૈશ્વિક પહોંચ	વિશ્વભરમાં 4.8 બિલિયન વપરાશકર્તાઓ	વિશાળ ઓડિયન્સ સંભાવના
કોસ્ટ અસરકારકતા	પરંપરાગત મીડિયા કરતાં ઓછું	ઉચ્ચ ROI તકો
રીઅલ-ટાઇમ એંગેજમેન્ટ	તત્કાલ ગ્રાહક ક્રિયાપ્રતિક્રિયા	સુધારેલા સંબંધો

પ્લેટફોર્મ-વિશિષ્ટ ફાયદા:

- **Facebook:** કમ્યુનિટી બિલ્ડિંગ, વિવિધ કન્ટેન્ટ, એડવાન્સ ટાર્ગેટિંગ
- **Instagram:** વિઝ્યુઅલ સ્ટોરીટેલિંગ, ઇન્ફ્લુએન્સર માર્કેટિંગ, શોપિંગ ફીચર્સ
- **LinkedIn:** B2B નેટવર્કિંગ, વિચાર નેતૃત્વ, લીડ જનરેશન
- **YouTube:** વિડિયો માર્કેટિંગ, SEO ફાયદા, શિક્ષણાત્મક કન્ટેન્ટ

### મેમરી ટ્રીક

સોશિયલ મીડિયા આધુનિક માર્કેટિંગને અર્થપૂર્ણ બનાવે છે

## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 5(અ) વા [3 ગુણ]

Google Ads Campaigns ના વિવિધ પ્રકારો કયા છે? દરેકનું સંક્ષિપ્ત વર્ણન આપો.

**જવાબ**

**Google Ads કેમ્પેઇન પ્રકારો:**

**કોષ્ટક 26.** Google Ads કેમ્પેઇન-સ

કેમ્પેઇન પ્રકાર	હેતુ	પ્લેસમેન્ટ
Search	સર્ચ પરિણામોમાં ટેક્સ્ટ જાહેરાત	Google સર્ચ પેજ
Display	વેબસાઇટ્સમાં વિઝ્યુઅલ જાહેરાત	Google Display Network
Video	વિડિયો જાહેરાતો	YouTube પ્લેટફોર્મ
Shopping	પ્રોડક્ટ શોકેસ જાહેરાત	Google Shopping, Search
App	મોબાઇલ એપ પ્રમોશન	કોસ-પ્લેટફોર્મ પ્લેસમેન્ટ

- **Search:** કીવર્ડ-ટાર્ગેટેડ ટેક્સ્ટ જાહેરાત, ઉચ્ચ ઇન્ટેન્ટ ઓડિયન્સ
- **Display:** બેનર જાહેરાત, વ્યાપક પહોંચ, વિઝ્યુઅલ અપીલ
- **Video:** YouTube જાહેરાત, આકર્ષક કન્ટેન્ટ ફોર્મેટ

**મેમરી ટ્રીક**

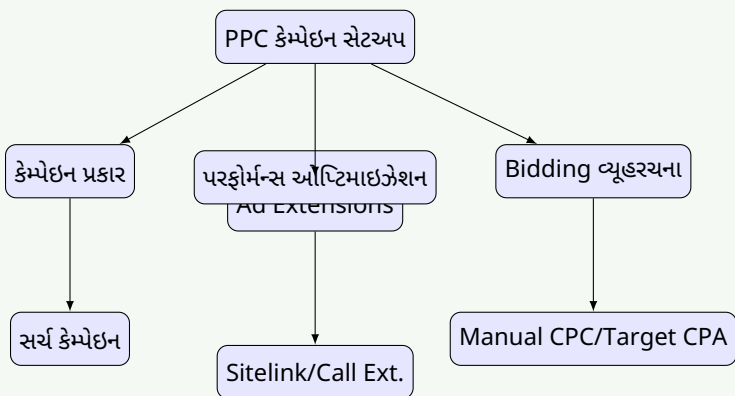
સર્ચ, ડિસ્પ્લે, વિડિયો, શોપિંગ, એપ - Google નો નકશો

**પ્રશ્ન પ્રશ્ન 5(બ) વા [4 ગુણ]**

ધારો કે તમે Google Ads નો ઉપયોગ કરીને Pay-Per-Click (PPC) કેમ્પેઇન સેટ કરી રહ્યા છો. કેમ્પેઇન બનાવવાની પ્રક્રિયા વર્ણવો, તેમાં Google Ads કેમ્પેઇનનો પ્રકાર પસંદ કરવો, ad extensions સેટ કરવું, અને ad performance ને optimize કરવા માટે bidding અને ranking વ્યૂહરચના પસંદ કરવી તે સમાવેશ કરો.

**જવાબ**

**PPC કેમ્પેઇન સેટઅપ પ્રક્રિયા:**



**આકૃતિ 13.** PPC સેટઅપ પ્રક્રિયા

**પગલું-દર-પગલું પ્રક્રિયા:**

1. **કેમ્પેઇન પસંદગી:** સર્ચ કેમ્પેઇન પસંદ કરો
2. **Ad Extensions:** Sitelinks, Callouts, Structured Snippets ઉમેરો
3. **Bidding સેટઅપ:** Manual CPC અથવા Target CPA પસંદ કરો
4. **ઓપ્ટિમાઇઝેશન:** પરફોર્મન્સ મોનિટર કરો

**પરફોર્મન્સ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:**

- **કીવર્ડ સંશોધન:** નેગેટિવ કીવર્ડ્સ, લોંગ-ટેઇલ તકો
- **Ad કોપી ટેસ્ટિંગ:** અનેક વર્ઝન, પરફોર્મન્સ સરખામણી

- કવોલિટી સ્કોર: રિલેવન્સ, ક્લિક-થ્રુ રેટ, landing page અનુભવ

### મેમરી ટ્રીક

પસંદ કરો, વિસ્તૃત કરો, બિડ કરો, ઓપ્ટિમાઇઝ કરો - PPC સફળતાનો માર્ગ

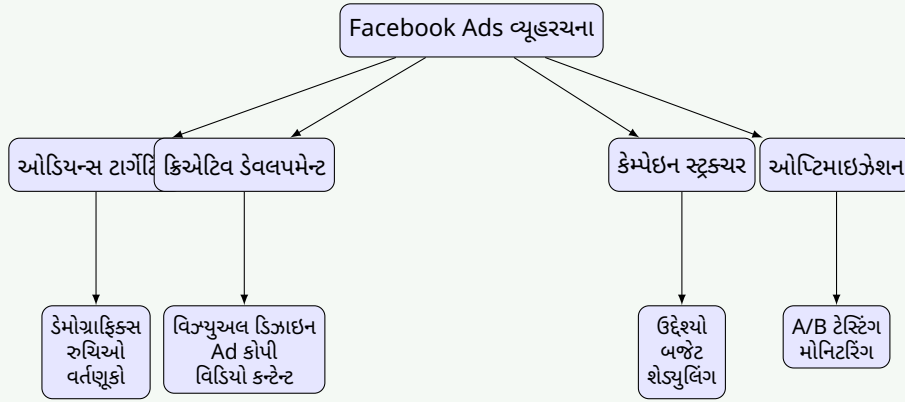
## પ્રશ્ન પ્રશ્ન 5(ક) વા [7 ગુણ]

સફળ Facebook Ads વ્યૂહરચનાના મુખ્ય ઘટકોનું વર્ણન કરો.

### જવાબ

સફળ Facebook Ads વ્યૂહરચના માટે અનેક પરસ્પર જોડાયેલા ઘટકોમાં સાવચેતીપૂર્વક આયોજન, અમલીકરણ અને ઓપ્ટિમાઇઝેશનની જરૂર છે.

વ્યૂહાત્મક ફ્રેમવર્ક:



આકૃતિ 14. Facebook Ads વ્યૂહરચના

મુખ્ય વ્યૂહરચના ઘટકો:

કોષ્ટક 27. વ્યૂહરચના ઘટકો

ઘટક	એલિમેન્ટ્સ	સફળતા પરિબળો
ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ	ડેમોગ્રાફિક્સ, રુચિઓ, વર્તણૂકો	ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ, સંબંધિત પહોંચ
ક્રિએટિવ એક્સેલન્સ	વિઝ્યુઅલ્સ, કોપી, વિડિયો કન્ટેન્ટ	એંગેજમેન્ટ, બ્રાન્ડ સુસંગતતા
કેમ્પેઇન સ્ટ્રક્ચર	ઉદ્દેશ્યો, બજેટ, શેડ્યુલિંગ	સ્પષ્ટ લક્ષ્યો, કાર્યક્ષમ ખર્ચ
ઓપ્ટિમાઇઝેશન	ટેસ્ટિંગ, મોનિટરિંગ, એડજસ્ટમેન્ટ્સ	ડેટા-સંચાલિત નિર્ણયો

- ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ: Core, Custom, અને Lookalike audiences
- ક્રિએટિવ ડેવલપમેન્ટ: ઉચ્ચ-ગુણવત્તાની ઇમેજ, વિડિયો, આકર્ષક ad કોપી
- માપણ: ROI, ROAS, અને Customer Lifetime Value

### મેમરી ટ્રીક

ચોક્કસ ટાર્ગેટ, આકર્ષક બનાવો, વ્યૂહાત્મક રચના, સતત ઓપ્ટિમાઇઝ કરો