

Subject Name (Gujarati)

4341601 -- Winter 2024

Semester 1 Study Material

Detailed Solutions and Explanations

પ્રશ્ન 1(અ) [3 ગુણ]

વેબસાઇટના SEO રેંકિંગને પ્રભાવિત કરતા ત્રણ મહત્વપૂર્ણ પરિબળો સમજાવો.

જવાબ

પરિબળ	વર્ણન
કન્ટેન કવોલિટી	તાજું, સંબંધિત, કીવર્ડ-ઓપ્ટિમાઇઝડ કન્ટેન
બેકલિંક્સ	અન્ય ગુણવત્તાવાળી વેબસાઇટ્સમાંથી લિંક્સ
ટેકનિકલ SEO	સાઇટ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફ્રેન્ડ્લી, SSL સર્ટિફિકેટ

- કન્ટેન કવોલિટી: સર્વે એન્જિન મૂલ્યવાન કન્ટેનને પ્રાથમિકતા આપે છે
- બેકલિંક્સ: અન્ય વેબસાઇટ્સ તરફથી વિશ્વાસની મતદાન તરીકે કામ કરે છે
- ટેકનિકલ SEO: સર્વે એન્જિનને સાઇટને કોલ અને ઇન્ડેક્સ કરવામાં મદદ કરે છે

મેમરી ટ્રીક

"CBT - Content, Backlinks, Technical"

પ્રશ્ન 1(બ) [4 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં ડેટાની ગોપનીયતા અને તેનું મહત્વ વર્ણવો.

જવાબ

ડેટા પ્રાઇવસી એટલે ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ દરમિયાન એકત્રિત કરાયેલી વ્યક્તિગત માહિતીનું સંરક્ષણ.

પાસું	મહત્વ
યુઝર ટ્રસ્ટ	ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ અને વફાદારી બનાવે છે
કાયદાકીય પાલન	GDPR, CCPA નિયમોથી દંડ બચાવે છે
બ્રાન્ડ પ્રતિષ્ઠા	ડેટા બ્રીચથી નકારાત્મક પ્રચારને અટકાવે છે

- યુઝર ટ્રસ્ટ: જ્યારે ગ્રાહકો તમારી પ્રાઇવસી પ્રેક્ટિસ પર ભરોસો રાખે છે ત્યારે વધુ ડેટા શોર કરે છે
- કાયદાકીય પાલન: ડેટા પ્રોટોકોલન કાયદાઓનું ફરાજિયાત પાલન
- બ્રાન્ડ પ્રતિષ્ઠા: ડેટા બ્રીચ બ્રાન્ડ ઇમેજને ગંભીર નુકસાન પહોંચાડી શકે છે

મેમરી ટ્રીક

"TLR - Trust, Legal, Reputation"

પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજનાઓ માટેના મુખ્ય ઘટકો સમજાવો.

જવાબ

ઘટક	વર્ણન
લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો	વ્યવસાયિક ઉદ્દેશ્યો સાથે જોડાયેલા SMART લક્ષ્યો
ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ, સાયકોગ્રાફિક્સ અને વર્તન વિશ્લેષણ
ચેનલ સ્ટ્રેટેજી	ચોંચ ડિજિટલ પ્લેટફોર્મની પસંદગી
કન્ટેનર સ્ટ્રેટેજી	કન્ટેનના પ્રકારો, થીમ્સ અને પબ્લિશિંગ શેડ્યુલ
બજેટ ફાળવણી	ચેનલ્સમાં સંસાધનોની વિતરણ
એનાલિટિક્સ અને KPIs	માપદંડ ફેમવર્ક અને રફળતાના મેટ્રિક્સ

Mermaid Diagram (Code)

```

{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A[ ] --- B[ ]
    A --- C[ ]
    A --- D[ ]
    A --- E[ ]
    A --- F[ ]
    A --- G[KPIs]
{Highlighting}
{Shaded}

```

- લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો: વિશિષ્ટ, માપવા ચોંચ પરિણામો વ્યાખ્યાપિત કરો
- ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ: વિગતવાર બાયર પર્સોના બનાવો
- ચેનલ સ્ટ્રેટેજી: સોશિયલ મીડિયા, ઇમેઇલ, SEO, PPC નું સર્વોત્તમ મિશ્રણ પસંદ કરો
- કન્ટેનર સ્ટ્રેટેજી: આકર્ષક કન્ટેનર કેલેન્ડર વિકસાવો
- બજેટ ફાળવણી: ROI ની સંભાવના આધારે સંસાધનોનું વિતરણ કરો
- એનાલિટિક્સ અને KPIs: પરફોર્મન્સ ટ્રેક કરો અને સતત ઑપ્ટિમાઇઝ કરો

મેમરી ટ્રીક

“GT-CCBA - Goals-Target, Channels-Content-Budget-Analytics”

પ્રશ્ન 1(ક OR) [૭ ગુણ]

P.O.E.M ફેમવર્કને વ્યાખ્યાપિત કરો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં તેનું મહત્વ સમજાવો.

જવાબ

P.O.E.M. એટલે Paid, Owned, Earned, Media ફેમવર્ક ડિજિટલ માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજી માટે.

મીડિયા પ્રકાર	વર્ણન	ઉદાહરણો
Paid	તમે પૈસા ચૂકવો છો તે મીડિયા	Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Owned	તમે નિયંત્રિત કરો છો તે મીડિયા	વેબસાઈટ, બ્લોગ, ઇમેઇલ લિસ્ટ,
Earned	વિશ્વસનીયતા દ્વારા મેળવેલ મીડિયા	મોબાઇલ એપ, સોશિયલ શેર્સ, રિવ્યુઝ, PR મેન્શન્સ

Mermaid Diagram (Code)

```

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

```

- Paid Media:** તાત્કાલિક દૃશ્યતા અને લક્ષિત પહોંચ પ્રદાન કરે છે
- Owned Media:** લાંબા ગાળાની સંપત્તિ અને ભાન્ડ નિયંત્રણ બનાવે છે
- Earned Media:** વિશ્વાસ અને અધિકત ભાન્ડ એડવોકરી બનાવે છે

મેમરી ટ્રીક

"POE - Pay, Own, Earn"

પ્રશ્ન 2(અ) [3 ગુણ]

Black hat અને White hat SEO ટેકનીક વચ્ચે તફાવત વર્ણવો.

જવાબ

પાસું	White Hat SEO	Black Hat SEO
પદ્ધતિઓ	નૈતિક, માર્ગદર્શિકા-અનુપાલન	હેરાફેરીયુક્ત, નિયમ-ભંગ
પરિણામો	ટકાઉ લાંબા ગાળાની વૃદ્ધિ	જડપી પરેતુ અસ્થાયી લાભ
જોખમ	દંડથી સુરક્ષિત	દંડનું ઉરચ જોખમ

- White Hat SEO:** ટકાઉ પરિણામો માટે સર્ચ એન્જિન માર્ગદર્શિકાઓનું પાલન કરે છે
- Black Hat SEO:** જડપી રેન્કિંગ લાભ માટે ભામક પ્રથાઓનો ઉપયોગ કરે છે
- જોખમ પરિબળ:** Black hat ટેકનીકસના કારણે સંપૂર્ણ સાઇટ બેન થઈ શકે છે

મેમરી ટ્રીક

"WEB - White Ethical Benefits, Black Breaks-rules"

પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

સર્ચ એન્જિન અલ્ગોરિધમ કર્દી રીતે કાર્ય કરે છે અને વેબસાઈટને કર્દી રીતે રેંક આપે છે એ સમજાવો.

જવાબ

પ્રક્રિયા	કાર્ય
કોલિંગ	બોટ્સ વેબ પેજો શોધે અને સ્કેન કરે છે
ઇન્ડેક્સિંગ	પેજો સર્ચ એન્જિન ડેટાબેસમાં સંગ્રહિત થાય છે
રેન્કિંગ	અલ્ગોરિધમ પેજની સંબંધિતતા અને અધિકાર નક્કી કરે છે
પરિણામો	યુઝર કવેરીજ માટે શ્રેષ્ઠ મેચ દર્શાવવામાં આવે છે

- કોલિંગ:** વેબ કોલર્સ નવું કાન્ટેન શોધવા માટે લિંકસને ફોલો કરે છે
- ઇન્ડેક્સિંગ:** કાન્ટેનનું વિશ્લેષણ કરીને મોટા ડેટાબેસમાં સંગ્રહિત કરવામાં આવે છે
- રેન્કિંગ:** 200+ પરિબળો સર્ચ પરિણામ સ્થાનો નક્કી કરે છે
- પરિણામો:** સૌથી સંબંધિત પેજો યુઝરોને પ્રથમ દર્શાવવામાં આવે છે

પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

બેકલિંક્સ બનાવવા માટેની વ્યૂહરચનાઓનું વર્ણન કરો.

જવાબ

વ્યૂહરચના	વર્ણન	અસરકારકતા
ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ	અન્ય વેબસાઇટ્સ માટે લેખો લખવા	ઉચ્ચ
રિસોર્સ લિંક બિલ્ડિંગ	ઉદ્યોગ ડાયરેક્ટરીમાં સૂચિભષ્ટ થવું	મધ્યમ
બ્રોકન લિંક બિલ્ડિંગ	તૂટેલી લિંક્સને તમારા કન્ટેન્ટ સાથે બદલવી	ઉચ્ચ
કટેન્ટ માર્કેટિંગ	શેર કરવા યોગ્ય, મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ બનાવવું	ખૂબ ઉચ્ચ
ઇન્ફ્લુઅન્સર આઉટરીચ	ઉદ્યોગ ઇન્ફ્લુઅન્સર્સ સાથે ભાગીદારી	ઉચ્ચ

Mermaid Diagram (Code)

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

- ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ: તમારા નિશમાં સંબંધો અને સત્તા બનાવે છે
- રિસોર્સ લિંક બિલ્ડિંગ: ડાયરેક્ટરીઓ દ્વારા વિશ્વસનીયતા સ્થાપિત કરે છે
- બ્રોકન લિંક બિલ્ડિંગ: તૂટેલા સંસાધનો ઢીક કરીને મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે
- કટેન્ટ માર્કેટિંગ: ગુણવત્તાયુક્ત કટેન્ટ દ્વારા કુદરતી રીતે લિંક્સ આકર્ષ છે
- ઇન્ફ્લુઅન્સર આઉટરીચ: લિંક તકો માટે સ્થાપિત પ્રેક્ષકોનો લાભ લે છે

મેમરી ટ્રીક

પ્રશ્ન 2(અ OR) [3 ગુણ]

સર્ચ એન્જિન રેન્કિંગ માટે backlinks, website speed અને performance ની અગત્યતા સમજાવો.

જવાબ

પરિબળ	SEO પર અસર
બેકલિંક્સ	સત્તા અને વિશ્વાસના સંકેતો
વેબસાઇટ સ્પીડ	યુઝર એક્સપ્રિયન્સ રેન્કિંગ પરિબળ
પરફોર્મન્સ	Core Web Vitals રેન્કિંગને અસર કરે છે

- બેકલિંક્સ: અન્ય વેબસાઇટ્સ તરફથી વિશ્વાસના વોટ તરીકે કામ કરે છે
- વેબસાઇટ સ્પીડ: જડપી સાઇટ્સ ઉચ્ચ રેન્ક કરે છે અને બાઉન્સ રેટ ઘટાડ છે
- પરફોર્મન્સ: Google સારા Core Web Vitals વાળી સાઇટ્સને પ્રાથમિકતા આપે છે

મેમરી ટ્રીક

“BSP - Backlinks, Speed, Performance”

પ્રશ્ન 2(બ) OR) [4 ગુણ]

On-page અને Off-page SEO ટેકનીક વચ્ચે તફાવત વર્ણવો અને દરેકનું એક ઉદાહરણ આપો.

જવાબ

SEO પ્રકાર	ફોકસ	ઉદાહરણો
On-Page	વેબસાઇટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	ટાઇટલ ટેંસ, મેટા વર્ઝનો, કન્ટેનર ઓપ્ટિમાઇઝેશન
Off-Page	બાહ્ય પરિબળો	બેકલિંક્સ, સોશિયલ સિગ્નલ્સ, બ્રાન્ડ મેન્શન-સ્ટ્રીટિંગ

- On-Page SEO: તમારી વેબસાઇટની અંદરના તત્વોને નિયંત્રિત કરે છે
- Off-Page SEO: બાહ્ય વેલિડેશન દ્વારા સત્તા બનાવે છે
- ઉદાહરણો: On-page માં કીવર્ડ ઓપ્ટિમાઇઝેશન; off-page માં લિંક બિલ્ડિંગ

મેમરી ટ્રીક

“IO - Internal Optimization, External Elevation”

પ્રશ્ન 2(ક) OR) [7 ગુણ]

SEO રેન્કિંગમાં સુધારો કરવાની વિવિધ રીતો સમજાવો.

જવાબ

પદ્ધતિ	વર્ણન	અસર
કીવર્ડ રિસર્ચ	સંબંધિત, ઓછી સ્પર્ધાવાળા કીવર્ડ્સ લક્ષિત કરવા	ઉચ્ચ
કન્ટેનર ઓપ્ટિમાઇઝેશન	મૂલ્યવાન, કીવર્ડ-સમૃદ્ધ કન્ટેનર બનાવવું	ખૂબ ઉચ્ચ
ટેકનિકલ SEO	સાઇટ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફેન્ડલીનેસ સુધારવી	ઉચ્ચ
લિંક બિલ્ડિંગ	ગુણવત્તાયુક્ત બેકલિંક્સ મેળવવી	ખૂબ ઉચ્ચ
યુઝર એક્સપેરિયન્સ	સાઇટ ઉપયોગીતા અને સંલગ્નતા વધારવી	મધ્યમ
લોકલ SEO	સ્થાનિક સર્વ્ય પરિણામો માટે ઓપ્ટિમાઇઝ કરવું	ઉચ્ચ (સ્થાનિક વ્યવસાય માટે)

Mermaid Diagram (Code)

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

```
{Highlighting}
{Shaded}
```

- **કીવર્ડ રિસર્ચ:** બધા SEO પ્રયાસો માટે પાયો
- **કન્ટ૆ન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:** કીવર્ડસને લક્ષિત કરતી વખતે મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે
- **ટેકનિકલ SEO:** સર્વે એન્જિન્નો તમારી સાઇટને અસરકારક રીતે કોલ કરી શકે તેની ખાતરી કરે છે
- **લિંક બિલ્ડિંગ:** ડોમેઇન આથોરિટી અને વિશ્વાસ બનાવે છે
- **ચુંચ એક્સપ્રિયન્સ:** બાઉન્સ રેટ ઘટાડે અને સંલગ્નતા વધારે છે
- **લોકલ SEO:** ભૌતિક સ્થાનો ધરાવતા વ્યવસાયો માટે મહત્વપૂર્ણ

મેમરી ટ્રીક

“KC-TLUL - Keywords, Content, Technical, Links, User-experience, Local”

પ્રશ્ન 3(અ) [3 ગુણ]

Single-touch અને multi-touch attribution મોડેલ વર્ણનો તફાવત વર્ણાવો.

જવાબ

મોડેલ પ્રકાર	કેડિટ સોંપણી	ઉપયોગ કેસ
Single-Touch	એક ટચપોઇન્ટને 100% કેડિટ	સરળ ગ્રાહક યાત્રાઓ
Multi-Touch	ટચપોઇન્ટ્સમાં કેડિટ વિતરણ	જટિલ ગ્રાહક યાત્રાઓ

- **Single-Touch:** પ્રથમ-ક્લિક અથવા છેલ્લા-ક્લિકને સંપૂર્ણ કેડિટ મળે છે
- **Multi-Touch:** લિનિયર, ટાઇમ-ડિક્સ, અથવા પોઝિશન-આધારિત એટ્રિબ્યુશન
- **ઉપયોગ:** Multi-touch વધુ સચોટ ગ્રાહક યાત્રા આંતરદૃષ્ટિ પ્રદાન કરે છે

મેમરી ટ્રીક

“SM - Single Simple, Multi Multiple”

પ્રશ્ન 3(બ) [4 ગુણ]

Google Analytics માં વ્યવસાયો કેવી રીતે લક્ષ્યો સેટ કરી શકે છે તે સમજાવો.

જવાબ

પગલું	કિયા
1. ગોલ્સ એક્સેસ	Admin → View → Goals
2. ટેમ્પલેટ પસંદ કરો	ટેમ્પલેટમાંથી પસંદ કરો અથવા કરટમ બનાવો
3. વિગતો કન્ફિગર કરો	ગોલ નામ, પ્રકાર અને શરતો સેટ કરો
4. સેટઅપ ચકાસો	વેરિફિકેશન ફીચર વાપરીને ગોલ ટેસ્ટ કરો

- ગોલ પ્રકારો: ડેસ્ટિનેશન, અવધિ, પેજ/સેશન, ઇવેન્ટ ગોલ્સ
- કન્ફિગરેશન: ગોલ પૂર્ણતા માટે વિશિષ્ટ શરતો વ્યાપ્યાયિત કરો
- વેરિફિકેશન: અમલીકરણ પહેલાં ગોલ્સ ચોગ્ય રીતે ટ્રેક કરે છે તેની ખાતરી કરો
- મોનિટરિંગ: ગોલ પર ફોર્મ-સની નિયમિત સમીક્ષા અને ઓપ્ટિમાઇઝેશન

મેમરી ટ્રીક

“ACCV - Access, Choose, Configure, Verify”

પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણ]

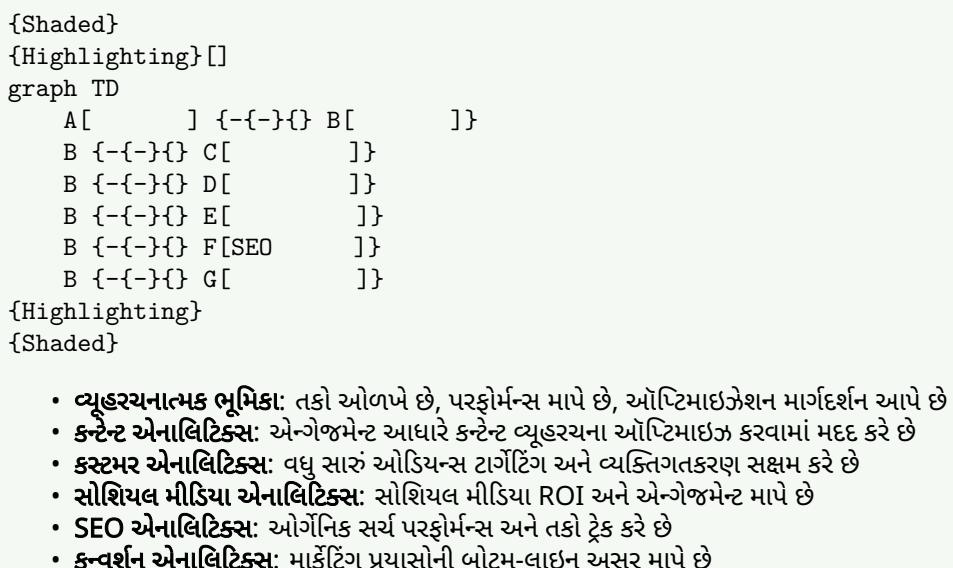
ડિજિટલ માર્કેટિંગની વ્યૂહરચના ઘડવામાં વેબ એનાલિટિક્સની શું ભૂમિકા છે? વિવિધ પ્રકારના વેબ એનાલિટિક્સ વિશે ચર્ચા કરો.

જવાબ

વ્યૂહરચનામાં ભૂમિકા: વેબ એનાલિટિક્સ ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં માહિતી-આધારિત નિર્ણય લેવા માટે ડેટા-આધારિત આંતરદૃષ્ટિ પ્રદાન કરે છે.

એનાલિટિક્સ પ્રકાર	હેતુ	મુખ્ય મેટ્રિક્સ
કન્ટેન્ટ એનાલિટિક્સ	કન્ટેન્ટ પર ફોર્મ-સ ટ્રેકિંગ	પેજ વ્યૂઝ, પેજ પર સમય, બાઉન્સ રેટ
કસ્ટમર એનાલિટિક્સ	ચુઝર વર્તન વિશ્લેષણ	ડેમોગ્રાફિક્સ, રૂચિઓ, કન્વર્શન પાથ
સોશિયલ મીડિયા એનાલિટિક્સ	સોશિયલ એન્ગેજમેન્ટ માપદંડ	શેર્સ, લાઇક્સ, કોમેન્ટ્સ, રીચ
SEO એનાલિટિક્સ	સર્ચ પર ફોર્મ-સ ટ્રેકિંગ	ક્રીવર્ડ્સ, રેન્કિંગ્સ, ઓર્ગાનિક ટ્રાફિક
કન્વર્શન એનાલિટિક્સ	ગોલ પૂર્ણતા ટ્રેકિંગ	કન્વર્શન રેટ, રેવન્ચુ, ROI

Mermaid Diagram (Code)



મેમરી ટ્રીક

“CCSSC - Content, Customer, Social, SEO, Conversion”

પ્રશ્ન 3(અ OR) [3 ગુણ]

Unique visitors, Average Visit Duration, Bounce rate ની વ્યાખ્યા આપો.

જવાબ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા
ચુનિક વિઝિટર્સ	વિશીષ સમયગાળામાં સાઇટની મુલાકાત લેતા વ્યક્તિગત ચુઝર્સ
એવરેજ વિઝિટ જ્યુરેશન	પ્રતિ સેશન ચુઝર્સ વેબસાઇટ પર વિતાવતો સરેરાશ સમય
બાઉન્સ રેટ	એક પેજ જાંચા પછી છોડી જનારા વિઝિટર્સની ટકાવારી

- ચુનિક વિઝિટર્સ: પુન: મુલાકાતોને ધ્યાનમાં લીધા વગર દરેક વ્યક્તિને એકવાર ગણો છે
- એવરેજ વિઝિટ જ્યુરેશન: કટેન્ટ એન્ગેજમેન્ટ અને સાઇટ રિટૉકનેસ દર્શાવે છે
- બાઉન્સ રેટ: ઉચ્ચ દર ખરાબ કન્ટેનર મેચ અથવા સાઇટ સમસ્યાઓ સૂચવી શકે છે

મેમરી ટ્રીક

“UAB - Unique, Average, Bounce”

પ્રશ્ન 3(બ) OR) [4 ગુણ]

વેબ એનાલિટિક્સમાં A/B testing વિશે સમજાવો.

જવાબ

A/B Testing એટલે કયું વધુ સારું પરફોર્મ કરે છે તે નક્કી કરવા માટે વેબપેજના બે વર્જનની તુલના કરવી.

ઘટક	વર્ણન
વર્જન A	મૂળ વેબપેજ (કંટ્રોલ)
વર્જન B	સુધારેલ વેબપેજ (વેરિએન્ટ)
ટ્રાફિક સ્પિલ્ટ	સામાન્ય રીતે 50/50 રેન્ડમ વિતરણ
મેટ્રિક્સ	કન્વર્શન રેટ, કિલક-થ્રૂ રેટ, એન્ગેજમેન્ટ

- પ્રક્રિયા: બે વર્જન વચ્ચે ટ્રાફિક વિભાજિત કરીને પરફોર્મન્સ માપો
- અવધિ: આંકડાકીય મહત્વ માટે પૂરતા લાંબા સમય સુધી ટેસ્ટ ચલાવો
- વેરિએબલ્સ: એક સમયે એક તત્ત્વ ટેસ્ટ કરો (હેડલાઇન્સ, બટન્સ, ઇમેજો)
- નિષ્ણય: ડેટા આધારે જીતનાર વર્જન અમલ કરો

મેમરી ટ્રીક

“ABCD - A-version, B-version, Compare, Decide”

પ્રશ્ન 3(ક) OR) [7 ગુણ]

નીચેમુજબના ટ્રેકિંગ કોડના ફાયદા અને ગેરકાયદાઓ સમજાવો: Long tracking code, Obfuscated tracking code, UTM codes

જવાબ

ટ્રેકિંગ પ્રકાર	વર્ણન	ફાયદા	ગેરકાયદા
લોગ ટ્રેકિંગ કોડ	વ્યાપક ટ્રેકિંગ માટે વિગતવાર પેરામીટર્સ	સંપૂર્ણ ડેટા સંગ્રહ, વિગતવાર આંતરદૃષ્ટિ	ધીમી પેજ લોડ, જટિલ અમલીકરણ
ઓફ્ફરકેર્ટ ટ્રેકિંગ	એન્ક્રિપ્ટેડ/છુપાયેલ ટ્રેકિંગ પેરામીટર્સ	ડેટા સુરક્ષા, હેરાફેરીથી અટકાવે છે	કઠિન ડિબાંગ, જટિલ સેટઅપ
UTM કોડ્સ	ક્રેમ્પેઇન ટ્રેકિંગ માટે URL પેરામીટર્સ	સરળ અમલીકરણ, ક્રેમ્પેઇન એટ્રિબ્યુશન	મેન્યુઅલ ટેગિંગ જરૂરી, URL દેખાવ

Mermaid Diagram (Code)

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

{Highlighting}

{Shaded}

- લોગ ટ્રેકિંગ કોડ: એન્ટરપ્રાઇઝ-લેવલ વિગતવાર એનાલિટિક્સ માટે શ્રેષ્ઠ
- ઓફ્સ્કુરેટ ટ્રેકિંગ: સંવેદનશીલ ડેટા સુરક્ષા આવશ્યકતાઓ માટે આદર્શ
- UTM કોડ્સ: કેપ્ચેન ટ્રેકિંગ અને ટ્રાફિક સોર્સ ઓળખ માટે સંપૂર્ણ

મેમરી ટ્રીક

"LOU - Long comprehensive, Obfuscated secure, UTM simple"

પ્રશ્ન 4(અ) [3 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની YouTube ads સમજાવો.

જવાબ

એડ પ્રકાર	ફોર્મેટ	પ્લેસમેન્ટ
સ્કિપેબલ ઇન-સ્ટ્રીમ	5-સેકન્ડ સ્કિપ વિકલ્પ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
નોન-સ્કિપેબલ	15-20 સેકન્ડ, સ્કિપ નહીં	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
બમ્પર એડ્સ	6 સેકન્ડ, નોન-સ્કિપેબલ	વિડિયો પહેલાં

- સ્કિપેબલ ઇન-સ્ટ્રીમ: કિકાયતી, માત્ર એન્ગેજમેન્ટ વ્યૂઆર્સ માટે ચૂકવણી
- નોન-સ્કિપેબલ: ગેરેટીડ મેસેજ ડિલિવરી, વધુ કમ્પ્લીશન રેટ
- બમ્પર એડ્સ: બ્રાન્ડ અવેરનેસ, ઝડપી યાદગાર મેસેજ

મેમરી ટ્રીક

"SNB - Skippable, Non-skippable, Bumper"

પ્રશ્ન 4(બ) [4 ગુણ]

LinkedIn marketing સમજાવો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગ માં તેનું શું મહત્વ છે એના વિશે ચર્ચા કરો.

જવાબ

LinkedIn Marketing વ્યાવસાયિક નેટવર્કિંગ અને B2B રિલેશનશિપ બિલ્ડિંગ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

પાસું	મહત્વ
વ્યાવસાયિક ઓડિયન્સ	નિર્ણય લેનારા અને ઉદ્યોગ વ્યાવસાયિકો
B2B ફોક્સ	બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ માર્કેટિંગ માટે આદર્શ
કન્ટેનર ઓથોરિટી	વિચારધારાનું નેતૃત્વ સ્થાપિત કરે છે
નેટવર્કિંગ	મુખ્ય વ્યાવસાયિક સંપર્કોની સીધી પહોંચ

- વ्यावसायिक ओडियन्स: ઉર્ચય આવક, શિક્ષિત ડેમોગ્રાફિક્સ
- B2B ફોકસ: LinkedIn માંથી 80% B2B લીડ્સ આવે છે
- કન્ટ૆ન્ટ ઓથોરિટી: ઉદ્યોગ આંતરરાષ્ટ્રી અને નિપુણતા શેર કરો
- નેટવર્કિંગ: મૂલ્યવાન વ्यાવસાયિક સંબંધો બનાવો

મેમરી ટ્રીક

“PBCN - Professional, B2B, Content, Networking”

પ્રશ્ન 4(ક) [7 ગુણ]

Organic and Paid social media marketing strategies વચ્ચે મહત્વના તકાવત વર્ણવી દરેક strategy ના બે ફાયદાઓ અને ગેરફાયદાઓ વર્ણાવો.

જવાબ

વ્યૂહરચના	વર્ણન	ફાયદાઓ	ગેરફાયદાઓ
ઓર્ગનિક	મફત કન્ટ૆ન્ટ પોસ્ટિંગ અને એન્ગેજમેન્ટ	• કિફાયતીં અધિકૃત સંબંધો બનાવે છે	• મર્યાદિત પહોંચં સમય-સઘન
પેઇડ	સ્પોન્સર્ડ કન્ટ૆ન્ટ અને જાહેરાતો	• તાત્કાલિક પહોંચં ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ	• બજેટ જરૂરીં અસ્થાયી પરિણામો

Mermaid Diagram (Code)

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

ઓર્ગનિક ફાયદાઓ:

- કિફાયતીં: કોઈ જાહેરાત ખર્ચ જરૂરી નથી
- અધિકૃત સંબંધો બનાવે છે: સાચું કોમ્પ્યુનિટી એન્ગેજમેન્ટ

ઓર્ગનિક ગેરફાયદાઓ:

- મર્યાદિત પહોંચં: અભ્યારિધમ પ્રતિબંધો દૃશ્યતા ઘટાડે છે
- સમય-સઘન: સતત કન્ટ૆ન્ટ નિર્માણ અને એન્ગેજમેન્ટ જરૂરી

પેઇડ ફાયદાઓ:

- તાત્કાલિક પહોંચં: લક્ષિત પ્રેક્ષકો માટે તાત્કાલિક દૃશ્યતા
- ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ: એડવાન્સ ડેમોગ્રાફિક અને રૂચિ ટાર્ગેટિંગ

પેઇડ ગેરફાયદાઓ:

- બજેટ જરૂરીં: ચાલુ જાહેરાત ખર્ચ
- અસ્થાયી પરિણામો: જાહેરાત બંધ થાય ત્યારે પરિણામો બંધ થાય છે

મેમરી ટ્રીક

“OPAL - Organic Patient Authentic Low-cost, Paid Quick Targeted Expensive”

પ્રશ્ન 4(અ OR) [3 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની Twitter ads કઈ કર્ય છે અને કોઈપણ એક Ads નો પ્રકાર વિસ્તારપૂર્વક સમજાવો.

જવાબ

એડ પ્રકાર	હેતુ
પ્રોમોટેડ ટ્વીટ્સ	ટ્વીટ દૃશ્યતા વધારવી
પ્રોમોટેડ એકાઉન્ટ્સ	વધુ ફોલોઅર્સ મેળવવા
પ્રોમોટેડ ટ્રેન્ડ્સ	ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સને બુસ્ટ કરવા

પ્રોમોટેડ ટ્વીટ્સ: નિયમિત ટ્વીટ્સ કે જેના માટે વ્યવસાયો તેમના ફોલોઅર્સથી આગળ વ્યાપક પ્રેક્ષકોને બતાવવા પૈસા ચૂકવે છે, યુઝર્સના ટાઇમલાઇન અને સર્વી પરિણામોમાં "Promoted" લેબલ સાથે દેખાય છે.

મેમરી ટ્રીક

"PAT - Promoted tweets, Accounts, Trends"

પ્રશ્ન 4(બ) OR) [4 ગુણ]

સેમસંગ કુંપનીએ નવો સ્માર્ટફોન માર્કેટમાં વેચાણ માટે મૂક્યો છે અને YouTube ads ચલાવવા માંગે છે. સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગના નિષ્ણાત તરીકે તમે કઈ YouTube ads ફોર્મેટ પસંદ કરશો અને શા માટે એ સમજાવો.

જવાબ

ભલામણ કરેલ ફોર્મેટ: સિક્પેબલ ઇન-સ્ટ્રીમ એડ્સ

કારણ	કારણો
કિફાયતી	માત્ર જ્યારે યુઝર્સ 30+ સેકન્ડ જુઓ ત્યારે જ ચૂકવણી
પ્રોડક્ટ ડેમો-સ્ટ્રેશન	લાંબું ફોર્મેટ ફીચર શોકેસ કરવાની મંજૂરી આપે છે
ઓડિયન્સ રૂચિ	સ્કિપ વિકલ્પ એન્ગેજમેન્ટ વ્યૂઅર્સની ખાતરી કરે છે
બ્રાન્ડ અવેરનેસ	સ્માર્ટફોન રૂચિ સાથે વ્યાપક પ્રેક્ષકો સુધી પહોંચે છે

- પ્રોડક્ટ ડેમો-સ્ટ્રેશન: સ્માર્ટફોનને ફીચર્સના વિજયુઅલ ડેમો-સ્ટ્રેશનની જરૂર છે
- ઓડિયન્સ રૂચિ: સ્કિપ વિકલ્પ સાચામાં રૂચિ ધરાવતા વ્યૂઅર્સને ફિલ્ટર કરે છે
- કિફાયતી: માત્ર એન્ગેજમેન્ટ વ્યૂઅર્સ માટે જ ચૂકવણી કરો જીઓ જીઓ 30 સેકન્ડથી વધુ જુઓ છે
- બ્રાન્ડ અવેરનેસ: નવા પ્રોડક્ટ લોન્ચ માટે વ્યાપક પહોંચ

મેમરી ટ્રીક

"PCAB - Product demo, Cost-effective, Audience interest, Brand awareness"

પ્રશ્ન 4(ક) OR) [7 ગુણ]

Facebook Page, Business Manager અને Facebook Ads નું મુખ્ય કાર્ય વિસ્તારપૂર્વક વર્ણવો. આ ત્રણ assets તમારા વ્યવસાયના માર્કેટિંગમાં મદદરૂપ થઈ શકે છે?

જવાબ

સંપત્તિ	મુખ્ય કાર્યો	માર્કેટિંગ ફાયદાઓ
Facebook Page	<ul style="list-style-type: none"> • બ્રાન્ડ હાજરી • કન્ટેન શોરિંગ • કસ્ટમર એન્ગેજમેન્ટ 	<ul style="list-style-type: none"> • બ્રાન્ડ અવેરનેસ બનાવે છે • સીધો કસ્ટમર કોમ્યુનિકેશન
Business Manager	<ul style="list-style-type: none"> • એકાઉન્ટ મેનેજમેન્ટ • ટીમ એક્સેસ કંટ્રોલ • સંપત્તિ સંગઠન 	<ul style="list-style-type: none"> • કેન્દ્રીકૃત નિયંત્રણ • સુરક્ષિત સહયોગ
Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> • લક્ષિત જાહેરાત • કેમ્પેઇન મેનેજમેન્ટ • પરફોર્માન્સ ટ્રેકિંગ 	<ul style="list-style-type: none"> • ચોક્સ પ્રેક્ષક ટાર્ગેટિંગ • માપવા યોગ્ય ROI

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A[Facebook] --- B[Facebook Page]
    A --- C[Business Manager]
    A --- D[Facebook Ads]
    B --- E[ ]
    C --- F[ ]
    D --- G[ ]
{Highlighting}
{Shaded}
```

માર્કટિંગ ફાયદાઓ:

- **Facebook Page:** વ્યાવસાયિક બ્રાન્ડ હાજરી બનાવે છે અને ઓર્ગેનિક પહોંચ સક્ષમ કરે છે
- **Business Manager:** બહુવિધ એકાઉન્ટ્સ અને ટીમ સભ્યો માટે સુરક્ષા અને સંગઠન પ્રદાન કરે છે
- **Facebook Ads:** વિગતવાર અનાલિટિક્સ અને ROI ટ્રેકિંગ સાથે લક્ષ્યિત કેમ્પેઇન્સ પહોંચાડે છે

એકીકરણ ફાયદાઓ:

- **ચુનિફાઈડ વ્યૂહરચના:** ત્રણેથ વ્યાપક Facebook માર્કટિંગ માટે મળીને કામ કરે છે
- **ડેટા શેરિંગ:** પૈજના પિક્સેલ ડેટા એડ ટાગાટિંગ વધારે છે
- **બ્રાન્ડ સુસંગતતા:** ઓર્ગેનિક અને પેઇડ કન્ટ૆ન્ટમાં સુસંગત મેસેજિંગ

મેમરી ટ્રીક

“PMA - Page presence, Manager control, Ads targeting”

પ્રશ્ન 5(અ) [3 ગુણ]

વિવિધ Instagram Content અને જાહેરાતોના પ્રકારોની યાદી બનાવો.

જવાબ

કન્ટ૆ન્ટ પ્રકારો	એડ પ્રકારો
પોસ્ટ્સ	Photo Ads
સ્ટોરીઝ	Video Ads
રીલ્સ	Carousel Ads
IGTV	Stories Ads
લાઇવ	Reels Ads

- **કન્ટ૆ન્ટ પ્રકારો:** ઓર્ગેનિક એન્ગેજમેન્ટ માટે વિવિધ ફોર્મેટ્સ
- **એડ પ્રકારો:** ટાગાટિંગ ક્ષમતાઓ સાથે સ્પોન્સર્ડ વર્જન્સ
- **એકીકરણ:** એડ્સ ઓર્ગેનિક કન્ટ૆ન્ટ સાથે કુદરતી રીતે ભાગે છે

મેમરી ટ્રીક

“PSRIL - Posts, Stories, Reels, IGTV, Live”

પ્રશ્ન 5(બ) [4 ગુણ]

ઈ-મેઈલ માર્કટિંગ શું છે? વિવિભજ્ઞ ઈ-મેઈલ માર્કટિંગના પ્રકાર કયા છે?

જવાબ

ઇમેઈલ માર્કટિંગ એટલે વ્યક્તિગત ઇમેઈલ સંદેશાઓ દ્વારા ગ્રાહકો સાથે સીધો ડિજિટલ કોમ્પ્યુનિકેશન.

પ્રકાર	હેતુ	ઉદાહરણ
ન્યૂઝલેટર	નિયમિત અપડેટ્સ અને માહિતી	માસિક કંપની સમાચાર
પ્રમોશનલ	વેચાણ અને ઓર્કસ્ટ	ડિસ્કાઉન્ટ કોડ્સ, નવા પ્રોડક્ટ્સ
ટ્રાન્જેક્શનલ	ખરીદી પુષ્ટિકરણ	ઓર્ડર રસીદો, શિપિંગ અપડેટ્સ
વેલકમ સિરીઝ	નવા સબ્સ્કાઇબર ઓનબોર્ડિંગ	બ્રાન્ડ અને પ્રોડક્ટ્સનો પરિચય

- ન્યૂઝલેટર: મૂલ્યવાન કન્ટેન દ્વારા સંબંધો બનાવે છે
- પ્રમોશનલ: વેચાણ અને કન્વર્શન ચલાવે છે
- ટ્રાન્જેક્શનલ: આવશ્યક કસ્ટમર સર્વિસ માહિતી પ્રદાન કરે છે
- વેલકમ સિરીઝ: નવા સબ્સ્કાઇબર્સને ગ્રાહકોમાં રૂપાંતરિત કરે છે

મેમરી ટ્રીક

"NPTW - Newsletter, Promotional, Transactional, Welcome"

પ્રશ્ન 5(ક) [7 ગુણ]

Google Ads માટે ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રકારના Ad extensions ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

એક્સ્ટેન્શન પ્રકાર	કાર્ય	ઉદાહરણ
સાઇટલિંક એક્સ્ટેન્શન્સ	વધારાના પેજ લિંક્સ	"અમારા વિશે", "સંપર્ક", "પ્રોડક્ટ્સ"
કોલ એક્સ્ટેન્શન્સ	ફોન નંબર ડિસ્પ્લે	"+91-800-123-4567"
લોકેશન એક્સ્ટેન્શન્સ	વ્યવસાયિક સરનામું	"123 મુખ્ય સ્ટ્રીટ, શહેર, રાજ્ય"
કોલાયાઉટ એક્સ્ટેન્શન્સ	ફીર્ચર હાઇલાઇટ	"મફત શિપિંગ", "24/7 સહય"
પ્રાઇસ એક્સ્ટેન્શન્સ	પ્રોડક્ટ/સર્વિસ કિંમત	"બેસિક પ્લાન: ₹1900/મહિનો"
એપ એક્સ્ટેન્શન્સ	મોબાઇલ એપ	"અમારી iOS/Android એપ ડાઉનલોડ કરો"

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph TD
    A[Google Ad Extensions] --> B[ ]
    A --> C[ ]
    A --> D[ ]
    A --> E[ ]
    A --> F[ ]
    A --> G[ ]
{Highlighting}
{Shaded}
```

ફાયદાઓ:

- વધારેલ CTR: એક્સ્ટેન્શન્સ એડ્સને વધુ આકર્ષક અને માહિતીપ્રદ બનાવે છે
- બેહતર કવોલિટી સ્કોર: સુધારેલ એડ પરફોર્મન્સ ઓછા ખર્ચ તરફ દોરી જાય છે
- વધારેલ યુઝર એક્સ્પેરિયન્સ: યુઝર્સને વધુ સંબંધિત માહિતી મળે છે
- સ્પર્ધાત્મક લાભ: સ્પર્ધકો કરતાં વધુ સ્ક્રીન રિયલ એરટેટ

અમલીકરણ:

- ઓટોમેટિક: Google સંબંધિત એક્સ્ટેન્શન્સ ઓટોમેટિક બતાવી શકે છે
- મેન્યુઅલ: જાહેરાતકર્તાઓ વિશિષ્ટ એક્સ્ટેન્શન્સ બનાવી અને કસ્ટમાઇઝ કરી શકે છે
- પરફોર્મન્સ: અનુમાનિત અસર આધારે એક્સ્ટેન્શન્સ બતાવવામાં આવે છે

મેમરી ટ્રીક

“SCLCPA - Sitelink, Call, Location, Callout, Price, App”

પ્રશ્ન 5(અ OR) [3 ગુણ]

Social media marketing નું મહત્વ અને ફાયદાઓ વર્ણવો.

જવાબ

ફાયદો	અસર
બ્રાન્ડ અવેરનેસ	દૃશ્યતા અને ઓળખ વધારે છે
કસ્ટમર એન્જોઇમેન્ટ	સીધો ઇન્ટરેક્શન અને રિલેશનશિપ બિલ્ડિંગ
કિફાયતી	પરંપરાગત જાહેરાતની તુલનામાં ઓછા ખર્ચ

- બ્રાન્ડ અવેરનેસ: શોરિંગ અને વાયરલ કન્ટ૆ન્ટ દ્વારા ઘાતાત્કીય પહોંચ
- કસ્ટમર એન્જોઇમેન્ટ: રીએલ-ટાઇમ ફીડ્બેક અને કોમ્પ્યુનિટી બિલ્ડિંગ
- કિફાયતી: લક્ષિત જાહેરાત વિકલ્પો સાથે ઉચ્ચ ROI

મેમરી ટ્રીક

“BEC - Brand awareness, Engagement, Cost-effective”

પ્રશ્ન 5(બ OR) [4 ગુણ]

PPC અને SEO વચ્ચેનો તફાવત આપો.

જવાબ

પાસું	PPC (Pay-Per-Click)	SEO (Search Engine Optimization)
ખર્ચ	પેઇડ જાહેરાત	ઓર્ગેનિક/મફત ટ્રાફિક
પરિણામો	તાત્કાલિક દૃશ્યતા	લાંબા ગાળાના ટકાઉ પરિણામો
નિયંત્રણ	એડ્સ પર સંપૂર્ણ નિયંત્રણ	રેન્કિંગ્સ પર મર્યાદિત નિયંત્રણ
અવધિ	ચૂકવણી બંધ થાય ત્યારે પરિણામો બંધ	લાંબા ગાળાના પરિણામો

- PPC: તાત્કાલિક પરિણામો પરંતુ ચાલુ રોકાણ જરૂરી
- SEO: બનાવવામાં સમય લાગે છે પરંતુ ટકાઉ લાંબા ગાળાની વેચ્યુ પ્રદાન કરે છે
- એક્સ્પ્રેસન્સ: બંને વ્યૂહરચનારોને જોડવાથી શ્રેષ્ઠ પરિણામો આવે છે
- બજેટ: PPC ને જાહેરાત બજેટ; SEO ને સમય રોકાણ જરૂરી

મેમરી ટ્રીક

“ICRD - Immediate vs Continuous, Results vs Duration”

પ્રશ્ન 5(ક OR) [7 ગુણ]

ગૂગલ એડવર્ડ્સમાં કવોલિટી સ્કોર વિશે સમજાતો અને એડ રેન્કિંગ પર એની શું અસર થઈ શકે?

જવાબ

કવોલિટી સ્કોર એટલે એડ કવોલિટી, કીવર્ડ્સ અને લેન્ડિંગ પેજનું Google નું રેટિંગ (1-10).

ઘટક	વેઇટ	અસર
એક્સપેક્ટેડ CTR	ઉચ્ચ	યુઝર્સ ક્લિક કરશે તેની અનુમાનિત સંભાવના
એડ રેલેવન્સ	ઉચ્ચ	સર્ચ ઇન્ટેન્ટ સાથે એડ કેટલું નજીકથી મેચ કરે છે
લેન્ડિંગ પેજ એક્સપરિયન્સ	મધ્યમ	પેજ કવોલિટી અને યુઝર એક્સપરિયન્સ

Mermaid Diagram (Code)

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

એડ રેન્કિંગ પર અસર:

કવોલિટી સ્કોર	એડ રેન્ક અસર	કોસ્ટ અસર
ઉચ્ચ (8-10)	ઉચ્ચ પોઝિશન્સ	ઓછા CPC
મધ્યમ (5-7)	સરેરાશ પોઝિશન્સ	સરેરાશ CPC
નીચા (1-4)	ઓછા પોઝિશન્સ	વધારે CPC

ઉચ્ચ કવોલિટી સ્કોરના ફાયદાઓ:

- ઓછા ખર્ચ: સ્પર્ધાની કરતાં ક્લિક દીઠ ઓછું ચૂકવો
- બેહતર પોઝિશન્સ: સર્વ પરિણામોમાં ઉચ્ચ દેખાય છે
- વધારેલ દૃશ્યતા: વધુ એડ એક્સ્પોનેન્શન પાત્રતા
- સુધ્દારેલ ROI: ઓછા ખર્ચો બેહતર પરફોર્મન્સ

ઓપ્ટિમાઇઝેશન વ્યૂહરચનાઓ:

- કીવર્ડ રેલેવન્સ: કીવર્ડને એડ કોપી સાથે નજીકથી મેચ કરો
- એડ કોપી કવોલિટી: આકર્ષક, સંબંધિત એડ ટેક્સ્ટ લખો
- લેન્ડિંગ પેજ: જરૂરી, સંબંધિત, યુઝર-ફેન્ડલી પેજની ખાતરી કરો
- એકાઉન્ટ સ્ટ્રોક્ચર: ડેમ્પેચન્સ અને એડ ગુપ્સને તાર્કિક રીતે વ્યવસ્થિત કરો

મેમરી ટ્રીક

"EAL-RCP - Expected CTR, Ad relevance, Landing page affect Rank, Cost, Position"