

# Essentials of Digital Marketing (4341601) - Winter 2024 Solution

Milav Dabgar

November 22, 2024

## પ્રશ્ન 1(અ) [3 ગુણ]

વેબસાઇટના SEO રેન્કિંગને પ્રભાવિત કરતા ત્રણ મહત્વપૂર્ણ પરિબલો સમજાવો.

જવાબ

### કોષ્ટક 1. SEO રેન્કિંગ પરિબલો

પરિબલ	વર્ણન
કન્ટેન્ટ ક્વોલિટી	તાજું, સંબંધિત, કીવર્ડ-ઓપ્ટિમાઇઝ્ડ કન્ટેન્ટ
બેકલિંક્સ	અન્ય ગુણવત્તાવાળી વેબસાઇટ્સમાંથી લિંક્સ
ટેકનિકલ SEO	સાઇટ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલી, SSL સર્ટિફિકેટ

- **કન્ટેન્ટ ક્વોલિટી:** સર્ચ એન્જિન મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટને પ્રાથમિકતા આપે છે
- **બેકલિંક્સ:** અન્ય વેબસાઇટ્સ તરફથી વિશ્વાસની મતદાન તરીકે કામ કરે છે
- **ટેકનિકલ SEO:** સર્ચ એન્જિનને સાઇટને ક્રોલ 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.

### કોષ્ટક 2. ડેટા પ્રાઇવસીનું મહત્વ

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 શેર કરે છે
- **કાયદાકીય પાલન:** ડેટા પ્રોટેક્શન કાયદાઓનું ફરજિયાત પાલન
- **બ્રાન્ડ પ્રતિષ્ઠા:** ડેટા બ્રીચ બ્રાન્ડ ઇમેજને ગંભીર નુકસાન પહોંચાડી શકે છે

મેમરી ટ્રીક

TLR - Trust, Legal, Reputation

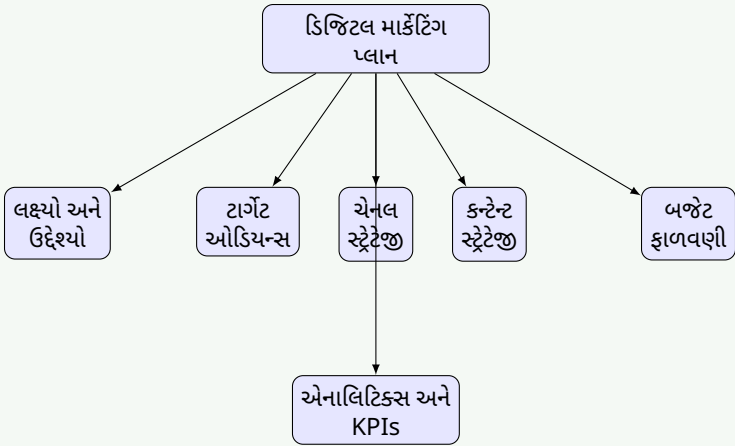
પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજનાઓ માટેના મુખ્ય ઘટકો સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 3. ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન ઘટકો

ઘટક	વર્ણન
લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો	વ્યવસાયિક ઉદ્દેશ્યો સાથે જોડાયેલા SMART લક્ષ્યો
ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ, સાયકોગ્રાફિક્સ અને વર્તન વિશ્લેષણ
ચેનલ સ્ટ્રેટેજી	યોગ્ય ડિજિટલ પ્લેટફોર્મની પસંદગી
કન્ટેન્ટ સ્ટ્રેટેજી	કન્ટેન્ટના પ્રકારો, થીમ્સ અને પબ્લિશિંગ શેડ્યુલ
બજેટ ફાળવણી	ચેનલ્સમાં સંસાધનોની વિતરણ
એનાલિટિક્સ અને KPIs	માપદંડ ફ્રેમવર્ક અને સફળતાના મેટ્રિક્સ



આકૃતિ 1. ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન માળખું

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

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 1(ક OR) [7 ગુણ]

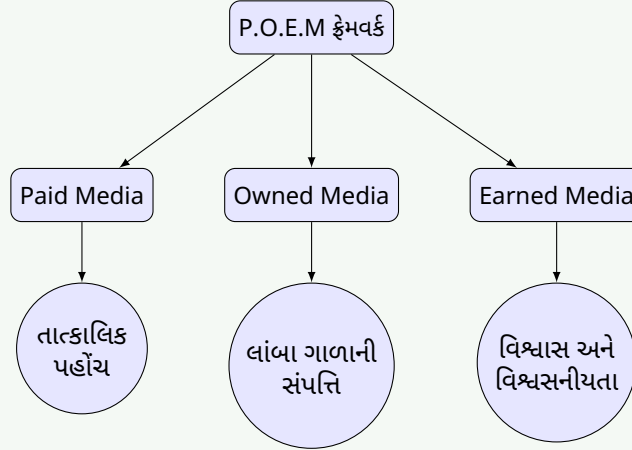
P.O.E.M ફ્રેમવર્કને વ્યાખ્યાયિત કરો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં તેનું મહત્વ સમજાવો.

## જવાબ

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

કોષ્ટક 4. P.O.E.M ફ્રેમવર્ક

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



આકૃતિ 2. P.O.E.M ફ્રેમવર્ક

- **Paid Media:** તાત્કાલિક દૃશ્યતા અને લક્ષિત પહોંચ પ્રદાન કરે છે
- **Owned Media:** લાંબા ગાળાની સંપત્તિ અને બ્રાન્ડ નિયંત્રણ બનાવે છે
- **Earned Media:** વિશ્વાસ અને અધિકૃત બ્રાન્ડ એડવોકસી બનાવે છે

## મેમરી ટ્રીક

POE - Pay, Own, Earn

## પ્રશ્ન 2(અ) [3 ગુણ]

Black hat અને White hat SEO ટેકનીક વચ્ચે તફાવત વર્ણવો.

## જવાબ

કોષ્ટક 5. White Hat vs Black Hat SEO

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

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

## મેમરી ટ્રીક

WEB - White Ethical Benefits, Black Breaks-rules

## પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

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

## જવાબ

## કોષ્ટક 6. સર્ચ એન્જિન પ્રક્રિયા

પ્રક્રિયા	કાર્ય
ક્રોલિંગ	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 ક્વેરીઝ માટે શ્રેષ્ઠ મેચ દર્શાવવામાં આવે છે

- ક્રોલિંગ: વેબ કોલર્સ નવું કન્ટેન્ટ શોધવા માટે લિંક્સને ફોલો કરે છે
- ઇન્ડેક્સિંગ: કન્ટેન્ટનું વિશ્લેષણ કરીને મોટા ડેટાબેસમાં સંગ્રહિત કરવામાં આવે છે
- રેન્કિંગ: 200+ પરિબલો સર્ચ પરિણામ સ્થાનો નક્કી કરે છે
- પરિણામો: સૌથી સંબંધિત પેજો યુઝરોને પ્રથમ દર્શાવવામાં આવે છે

## મેમરી ટ્રીક

CIRR - Crawl, Index, Rank, Results

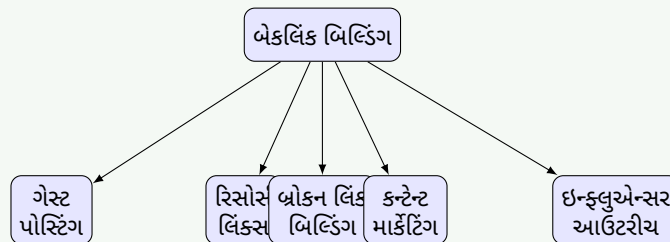
## પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

બેકલિંક્સ બનાવવા માટેની વ્યૂહરચનાઓનું વર્ણન કરો.

## જવાબ

## કોષ્ટક 7. બેકલિંક વ્યૂહરચનાઓ

વ્યૂહરચના	વર્ણન	અસરકારકતા
ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ	અન્ય વેબસાઈટ્સ માટે લેખો લખવા	ઉચ્ચ
રિસોર્સ લિંક બિલ્ડિંગ	ઉદ્યોગ ડાયરેક્ટરીમાં સૂચિબદ્ધ થવું	મધ્યમ
બ્રોકન લિંક બિલ્ડિંગ	તૂટેલી લિંક્સને તમારા કન્ટેન્ટ સાથે બદલવી	ઉચ્ચ
કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ	શેર કરવા યોગ્ય, મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ બનાવવું	ખૂબ ઉચ્ચ
ઇન્ફ્લુએન્સર આઉટરીચ	ઉદ્યોગ ઇન્ફ્લુએન્સર્સ સાથે ભાગીદારી	ઉચ્ચ



આકૃતિ 3. બેકલિંક બિલ્ડિંગ વ્યૂહરચનાઓ

- ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ: તમારા નિશામાં સંબંધો અને સત્તા બનાવે છે
- રિસોર્સ લિંક બિલ્ડિંગ: ડાયરેક્ટરીઓ દ્વારા વિશ્વસનીયતા સ્થાપિત કરે છે
- બ્રોકન લિંક બિલ્ડિંગ: તૂટેલા સંસાધનો ઠીક કરીને મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે
- કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ: ગુણવત્તાયુક્ત કન્ટેન્ટ દ્વારા કુદરતી રીતે લિંક્સ આકર્ષે છે
- ઇન્ફલુએન્સર આઉટરીચ: લિંક તકો માટે સ્થાપિત પ્રેક્ષકોનો લાભ લે છે

મેમરી ટ્રીક

GRBCI - Guest, Resource, Broken, Content, Influencer

પ્રશ્ન 2(અ OR) [3 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 8. SEO પરિબળ અસર

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

- બેકલિંક્સ: અન્ય વેબસાઇટ્સ તરફથી વિશ્વાસના વોટ તરીકે કામ કરે છે
- વેબસાઇટ સ્પીડ: ઝડપી સાઇટ્સ ઉચ્ચ રેન્ક કરે છે અને બાઉન્સ રેટ ઘટાડે 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

કોષ્ટક 9. On-Page vs Off-Page SEO

SEO પ્રકાર	ફોકસ	ઉદાહરણો
On-Page	વેબસાઇટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	ટાઇટલ ટેગ્સ, મેટા વર્ણનો, કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
Off-Page	બાહ્ય પરિબળો	બેકલિંક્સ, સોશિયલ સિગ્નલ્સ, બ્રાન્ડ મેન્શન્સ

- 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

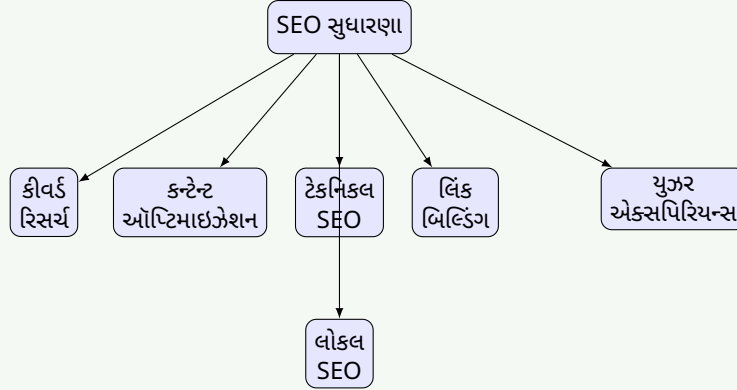
## પ્રશ્ન 2(ક OR) [7 ગુણ]

SEO રેન્કિંગમાં સુધારો કરવાની વિવિધ રીતો સમજાવો.

## જવાબ

## કોષ્ટક 10. SEO સુધારણા પદ્ધતિઓ

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



## આકૃતિ 4. SEO સુધારવાની રીતો

- **કીવર્ડ રિસર્ચ:** બધા SEO પ્રયાસો માટે પાયો
- **કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:** કીવર્ડ્સને લક્ષિત કરતી વખતે મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે
- **ટેકનિકલ SEO:** સર્ચ એન્જિનો તમારી સાઇટને અસરકારક રીતે ક્રોલ કરી શકે તેની ખાતરી કરે છે
- **લિંક બિલ્ડિંગ:** ડોમેઇન ઓથોરિટી અને વિશ્વાસ બનાવે છે
- **યુઝર એક્સપિરિયન્સ:** 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 વચ્ચેનો તફાવત વર્ણવો.

## જવાબ

## કોષ્ટક 11. એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સ

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

- **Single-Touch:** પ્રથમ-ક્લિક અથવા છેલ્લા-ક્લિકને સંપૂર્ણ ક્રેડિટ મળે છે
- **Multi-Touch:** લિનિયર, ટાઇમ-ડિકે, 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

## કોષ્ટક 12. ગોલ્સ સેટઅપ

પગલું	ક્રિયા
1. ગોલ્સ એક્સેસ	Admin → View → Goals પર જાઓ
2. ટેમ્પલેટ પસંદ કરો	ટેમ્પલેટમાંથી પસંદ કરો અથવા કસ્ટમ 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 વ્યાખ્યાયિત કરો
- **વેરિફિકેશન:** અમલીકરણ પહેલાં ગોલ્સ યોગ્ય રીતે ટ્રેક કરે છે તેની ખાતરી કરો
- **મોનિટરિંગ:** ગોલ પરફોર્મન્સની નિયમિત સમીક્ષા અને ઓપ્ટિમાઇઝેશન

## મેમરી ટ્રીક

ACCV - Access, Choose, Configure, Verify

## પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણ]

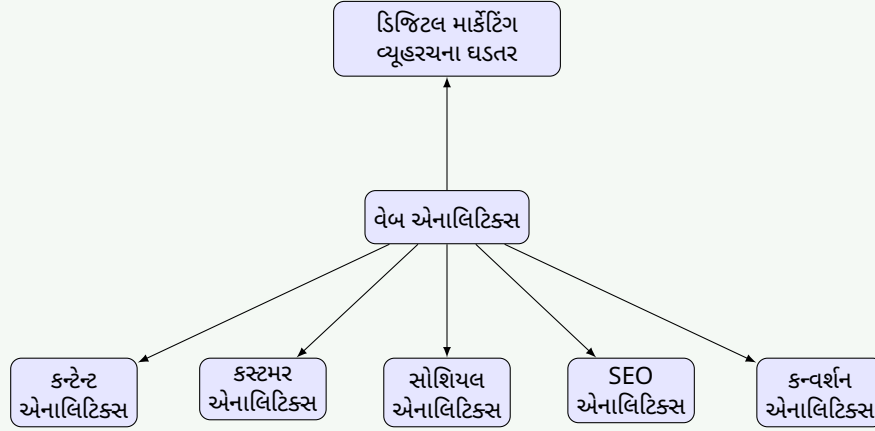
ડિજિટલ માર્કેટિંગની વ્યૂહરચના ઘડવામાં વેબ એનાલિટિક્સની શું ભૂમિકા છે? વિવિધ પ્રકારના વેબ એનાલિટિક્સ વિશે ચર્ચા કરો.

## જવાબ

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

## કોષ્ટક 13. વેબ એનાલિટિક્સ પ્રકારો

એનાલિટિક્સ પ્રકાર	હેતુ	મુખ્ય મેટ્રિક્સ
કન્ટેન્ટ એનાલિટિક્સ	કન્ટેન્ટ પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ	પેજ વ્યૂઝ, પેજ પર સમય, બાઉન્સ રેટ
કસ્ટમર એનાલિટિક્સ	યુઝર વર્તન વિશ્લેષણ	ડેમોગ્રાફિક્સ, રુચિઓ, કન્વર્શન પાથ
સોશિયલ મીડિયા એનાલિટિક્સ	સોશિયલ એન્ગેજમેન્ટ માપદંડ	શેર્સ, લાઇક્સ, કોમેન્ટ્સ, રીય
SEO એનાલિટિક્સ	સર્ચ પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ	કીવર્ડ્સ, રેન્કિંગ્સ, ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક
કન્વર્શન એનાલિટિક્સ	ગોલ પૂર્ણતા ટ્રેકિંગ	કન્વર્શન રેટ, રેવન્યુ, ROI



આકૃતિ 5. વેબ એનાલિટિક્સની ભૂમિકા

- વ્યૂહરચનાત્મક ભૂમિકા: તકો ઓળખે છે, પરફોર્મન્સ માપે છે, ઓપ્ટિમાઇઝેશન માર્ગદર્શન આપે છે
- કન્ટેન્ટ એનાલિટિક્સ: એન્ગેજમેન્ટ આધારે કન્ટેન્ટ વ્યૂહરચના ઓપ્ટિમાઇઝ કરવામાં મદદ કરે છે
- કસ્ટમર એનાલિટિક્સ: વધુ સારાં ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ અને વ્યક્તિગતકરણ સક્ષમ કરે છે
- સોશિયલ મીડિયા એનાલિટિક્સ: સોશિયલ મીડિયા ROI અને એન્ગેજમેન્ટ માપે છે
- SEO એનાલિટિક્સ: ઓર્ગેનિક સર્ચ પરફોર્મન્સ અને તકો ટ્રેક કરે છે
- કન્વર્શન એનાલિટિક્સ: માર્કેટિંગ પ્રયાસોની બોટમ-લાઇન અસર માપે છે

## 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

## કોષ્ટક 14. વેબ મેટ્રિક્સ વ્યાખ્યાઓ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા
યુનિક વિઝિટર્સ	વિશિષ્ટ સમયગાળામાં સાઇટની મુલાકાત લેતા વ્યક્તિગત યુઝર્સ
એવરેજ વિઝિટ ડ્યુરેશન	પ્રતિ સેશન યુઝર્સ વેબસાઇટ પર વિતાવતો સરેરાશ સમય
બાઉન્સ રેટ	એક પેજ જોયા પછી છોડી જનારા વિઝિટર્સની ટકાવારી

- યુનિક વિઝિટર્સ: પુનઃ મુલાકાતોને ધ્યાનમાં લીધા વગર દરેક વ્યક્તિને એકવાર ગણે છે
- એવરેજ વિઝિટ ડ્યુરેશન: કન્ટેન્ટ એન્ગેજમેન્ટ અને સાઇટ સ્ટિકિનેસ દર્શાવે છે
- બાઉન્સ રેટ: ઉચ્ચ દર ખરાબ કન્ટેન્ટ 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 વર્ઝનની તુલના કરવી.

## કોષ્ટક 15. A/B ટેસ્ટિંગ ઘટકો

ઘટક	વર્ણન
વર્ઝન A	મૂળ વેબપેજ (કંટ્રોલ)
વર્ઝન B	સુધારેલ વેબપેજ (વેરિઅન્ટ)
ટ્રાફિક સ્પ્લિટ	સામાન્ય રીતે 50/50 રેન્ડમ વિતરણ
મેટ્રિક્સ	કન્વર્શન રેટ, ક્લિક-થ્રુ રેટ, એન્ગેજમેન્ટ

- પ્રક્રિયા: બે વર્ઝન વચ્ચે ટ્રાફિક વિભાજિત કરીને પરફોર્મન્સ માપો
- અવધિ: આંકડાકીય મહત્વ માટે પૂરતા લાંબા સમય સુધી ટેસ્ટ ચલાવો
- વુઝર પરફેક્ટ: એક સમયે એક તત્વ ટેસ્ટ કરો (હેડલાઇન્સ, બટન્સ, ઇમેજો)
- નિર્ણય: ડેટા આધારે જીતનાર વર્ઝન અમલ કરો

## મેમરી ટ્રીક

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

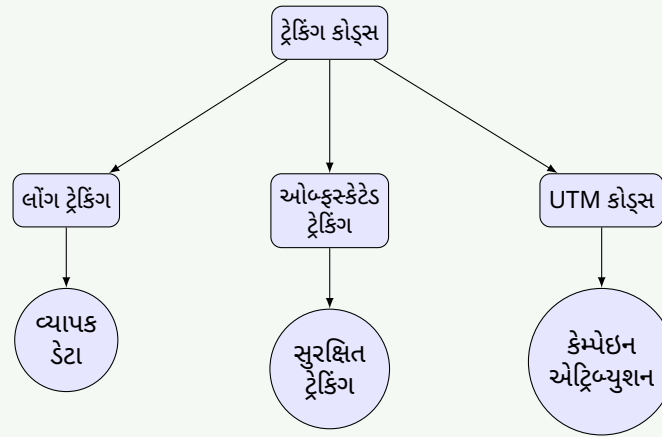
## પ્રશ્ન 3(ક OR) [7 ગુણ]

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

## જવાબ

## કોષ્ટક 16. ટ્રેકિંગ કોડ પ્રકારો

ટ્રેકિંગ પ્રકાર	વર્ણન	ફાયદા	ગેરફાયદા
લોંગ ટ્રેકિંગ કોડ	વ્યાપક ટ્રેકિંગ માટે વિગતવાર પેરામીટર્સ	સંપૂર્ણ ડેટા સંગ્રહ, વિગતવાર આંતરદૃષ્ટિ	ધીમી પેજ લોડ, જટિલ અમલીકરણ
ઓબ્ફુસ્કેટેડ ટ્રેકિંગ	એન્ક્રિપ્ટેડ/છુપાયેલ ટ્રેકિંગ પેરામીટર્સ	ડેટા સુરક્ષા, હેરાફેરીથી અટકાવે છે	કઠિન ડિબગિંગ, જટિલ સેટઅપ
UTM કોડ્સ	કેમ્પેઇન ટ્રેકિંગ માટે URL પેરામીટર્સ	સરળ અમલીકરણ, કેમ્પેઇન ઓટ્ટોબિયુશન	મેન્યુઅલ ટેગિંગ જરૂરી, URL દેખાવ



આકૃતિ 6. ટ્રેકિંગ કોડ સરખામણી

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

## મેમરી ટ્રીક

LOU - Long comprehensive, Obfuscated secure, UTM simple

## પ્રશ્ન 4(a) [3 ગુણ]

YouTube ads ના અલગ અલગ પ્રકાર સમજાવો.

## જવાબ

કોષ્ટક 17. YouTube જાહેરાત પ્રકારો

જાહેરાત પ્રકાર	ફોર્મેટ	પ્લેસમેન્ટ
Skippable In-Stream	5-સેકન્ડ સ્કીપ વિકલ્પ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
Non-Skippable	15-20 સેકન્ડ, સ્કીપ નહીં	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
Bumper Ads	6 સેકન્ડ, નોન-સ્કીપેબલ	વિડિયો પહેલાં

- **Skippable In-Stream:** પર્યા-અસરકારક, માત્ર એન્ગેજ્ડ દર્શકો માટે ચૂકવણી
- **Non-Skippable:** ગેરંટી મેસેજ ડિલિવરી, ઉચ્ચ પૂર્ણતા દર
- **Bumper Ads:** બ્રાન્ડ જાગૃતિ, ઝડપી યાદગાર સંદેશાઓ

## મેમરી ટ્રીક

SNB - Skippable, Non-skippable, Bumper

## પ્રશ્ન 4(b) [4 ગુણ]

LinkedIn marketing નો ખ્યાલ સમજાવો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં તેનું મહત્વ ચર્ચો.

## જવાબ

LinkedIn Marketing પ્રોફેશનલ નેટવર્કિંગ અને B2B સંબંધ નિર્માણ પર કેન્દ્રિત છે.

કોષ્ટક 18. LinkedIn માર્કેટિંગનું મહત્વ

પાસું	મહત્વ
પ્રોફેશનલ ઓડિયન્સ	નિર્ણય લેનારાઓ અને ઉદ્યોગ વ્યાવસાયિકો
B2B ફોકસ	બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ માર્કેટિંગ માટે આદર્શ
કન્ટેન્ટ ઓથોરિટી	થોટ લીડરશિપ સ્થાપિત કરે છે
નેટવર્કિંગ	મુખ્ય વ્યવસાય સંપર્કો સીધી એક્સેસ

- પ્રોફેશનલ ઓડિયન્સ: ઉચ્ચ આવક, શિક્ષિત ડેમોગ્રાફિક્સ
- B2B ફોકસ: 80% B2B લીડ્સ LinkedIn થી આવે છે
- કન્ટેન્ટ ઓથોરિટી: ઉદ્યોગ આંતરદૃષ્ટિ અને કુશળતા શેર કરો
- નેટવર્કિંગ: મૂલ્યવાન વ્યવસાય સંબંધો બનાવો

## મેમરી ટ્રીક

PBCN - Professional, B2B, Content, Networking

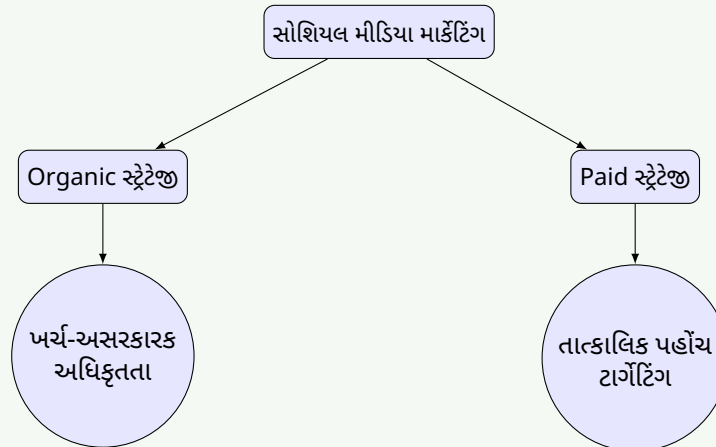
## પ્રશ્ન 4(c) [7 ગુણ]

Organic અને paid સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ વચ્ચેના મુખ્ય તફાવતોનું વર્ણન કરો. દરેક વ્યૂહરચના માટે બે ફાયદા અને ગેરફાયદા આપો.

## જવાબ

કોષ્ટક 19. Organic vs Paid સોશિયલ મીડિયા

વ્યૂહરચના	વર્ણન	ફાયદા	ગેરફાયદા
Organic	મફત કન્ટેન્ટ પોસ્ટિંગ અને એન્ગેજમેન્ટ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ખર્ચ-અસરકારક</li> <li>• અધિકૃત સંબંધો</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• સીમિત પહોંચ</li> <li>• સમય માંગી લેતું</li> </ul>
Paid	સ્પોન્સર કન્ટેન્ટ અને જાહેરાતો	<ul style="list-style-type: none"> <li>• તાત્કાલિક પહોંચ</li> <li>• ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• બજેટ જરૂરી</li> <li>• અસ્થાયી પરિણામો</li> </ul>



આકૃતિ 7. Organic vs Paid વ્યૂહરચનાઓ

## Organic ફાયદા:

- ખર્ચ-અસરકારક: કોઈ જાહેરાત ખર્ચ જરૂરી નથી

- અધિકૃત સંબંધો: સાચી સમુદાય સંલગ્નતા બનાવે છે
- Organic ગેરફાયદા:
  - સીમિત પહોંચ: અલ્ગોરિથમ પ્રતિબંધો દૃશ્યતા ઘટાડે છે
  - સમય માંગી લેતું: સતત કન્ટેન્ટ સર્જન અને એન્ગેજમેન્ટ જરૂરી

## Paid ફાયદા:

- તાત્કાલિક પહોંચ: ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ માટે ઇન્સ્ટન્ટ દૃશ્યતા
- ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ: અદ્યતન ડેમોગ્રાફિક અને રુચિ ટાર્ગેટિંગ

## Paid ગેરફાયદા:

- બજેટ જરૂરી: ચાલુ જાહેરાત ખર્ચ
- અસ્થાયી પરિણામો: જ્યારે જાહેરાત બંધ થાય ત્યારે પરિણામો અટકી જાય છે

## મેમરી ટ્રીક

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

## પ્રશ્ન 4(a OR) [3 ગુણ]

Twitter ads ના વિવિધ પ્રકાર કયા છે? કોઈપણ એક પ્રકાર ટૂંકમાં સમજાવો.

## જવાબ

## કોષ્ટક 20. Twitter જાહેરાત પ્રકારો

જાહેરાત પ્રકાર	હેતુ
Promoted Tweets	ટવીટ દૃશ્યતા વધારવા
Promoted Accounts	વધુ ફોલોઅર્સ મેળવવા
Promoted Trends	ટ્રેન્ડિંગ વિષયો બૂસ્ટ કરવા

**Promoted Tweets:** નિયમિત ટવીટ્સ જે વ્યવસાયો તેમના ફોલોઅર્સ સિવાયના વ્યાપક પ્રેક્ષકોને બતાવવા માટે ચૂકવણી કરે છે, જે યુઝર્સની ટાઈમલાઈન અને સર્ચ પરિણામોમાં "Promoted" લેબલ સાથે દેખાય છે.

## મેમરી ટ્રીક

PAT - Promoted tweets, Accounts, Trends

## પ્રશ્ન 4(b OR) [4 ગુણ]

Samsung માર્કેટમાં નવો સ્માર્ટ ફોન લોન્ચ કર્યો છે અને YouTube ads ચલાવવા માંગે છે. સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ એક્સપર્ટ તરીકે તમે કયા પ્રકારનું YouTube ad format પસંદ કરશો અને શા માટે?

## જવાબ

ભલામણ કરેલ ફોર્મેટ: Skippable In-Stream Ads

## કોષ્ટક 21. જાહેરાત પસંદગી કારણ

કારણ	લાભ
ખર્ચ-અસરકારક	જ્યારે યુઝર્સ 30+ સેકન્ડ જુએ ત્યારે જ ચૂકવો
પ્રોડક્ટ ડેમોન્સ્ટ્રેશન	લાંબુ ફોર્મેટ ફીચર શોકેસ કરવાની મંજૂરી આપે છે
ઓડિયન્સ રુચિ	સ્કીપ વિકલ્પ એન્ગેજ્ડ દર્શકો સુનિશ્ચિત કરે છે
બ્રાન્ડ જાગૃતિ	સ્માર્ટફોન રુચિ ધરાવતા વ્યાપક ઓડિયન્સ સુધી પહોંચે છે

- પ્રોડક્ટ ડેમોન્સ્ટ્રેશન: સ્માર્ટફોનને ફીચર્સના વિઝ્યુઅલ ડેમોન્સ્ટ્રેશનની જરૂર છે
- ઓડિયન્સ રુચિ: સ્કીપ વિકલ્પ ખરેખર રસ ધરાવતા દર્શકોને ફિલ્ટર કરે છે
- ખર્ચ-અસરકારક: માત્ર એન્ગેજ્ડ દર્શકો માટે ચૂકવણી કરો જે 30 સેકન્ડથી વધુ જુએ છે
- બ્રાન્ડ જાગૃતિ: નવા પ્રોડક્ટ લોન્ચ માટે વ્યાપક પહોંચ

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 4(c OR) [7 ગુણ]

Facebook Page, Business Manager અને Facebook Ads ના મુખ્ય કાર્યોનું વર્ણન કરો. આ અસ્કયામતો વ્યવસાયોને તેમના માર્કેટિંગ પ્રયત્નોમાં કેવી રીતે મદદ કરી શકે?

જવાબ

કોષ્ટક 22. Facebook માર્કેટિંગ અસ્કયામતો

અસ્કયામત	મુખ્ય કાર્યો	માર્કેટિંગ લાભો
Facebook Page	<ul style="list-style-type: none"><li>• બ્રાન્ડ હાજરી</li><li>• કન્ટેન્ટ શેરિંગ</li><li>• ગ્રાહક એન્ગેજમેન્ટ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• બ્રાન્ડ જાગૃતિ બનાવે છે</li><li>• સીધો ગ્રાહક સંચાર</li></ul>
Business Manager	<ul style="list-style-type: none"><li>• એકાઉન્ટ મેનેજમેન્ટ</li><li>• ટીમ એક્સેસ કંટ્રોલ</li><li>• અસ્કયામત સંસ્થા</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• કેન્દ્રિય નિયંત્રણ</li><li>• સુરક્ષિત સહયોગ</li></ul>
Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"><li>• ટાર્ગેટ એડવર્ટાઇઝિંગ</li><li>• કેમ્પેઇન મેનેજમેન્ટ</li><li>• પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ચોક્કસ ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ</li><li>• માપી શકાય તેવું ROI</li></ul>

Facebook માર્કેટિંગ અસ્કયામતો

Facebook Page

બ્રાન્ડ હાજરી

Business Manager

એકાઉન્ટ મેનેજમેન્ટ

Facebook Ads

ટાર્ગેટ એડવર્ટાઇઝિંગ

આકૃતિ 8. Facebook માર્કેટિંગ ઇકોસિસ્ટમ

**માર્કેટિંગ લાભો:**

- **Facebook Page:** પ્રોફેશનલ બ્રાન્ડ હાજરી બનાવે છે અને ઓર્ગેનિક રીચ સક્ષમ કરે છે
- **Business Manager:** બહુવિધ એકાઉન્ટ્સ અને ટીમ મેમ્બર્સ માટે સુરક્ષા અને સંસ્થા પ્રદાન કરે છે
- **Facebook Ads:** વિગતવાર એનાલિટિક્સ અને ROI ટ્રેકિંગ સાથે લક્ષિત જુબેશ પહોંચાડે છે

**એકીકરણ લાભો:**

- **એકીકૃત વ્યૂહરચના:** વ્યાપક Facebook માર્કેટિંગ માટે ત્રણેય સાથે મળીને કામ કરે છે
- **ડેટા શેરિંગ:** પેજમાંથી પિક્સેલ ડેટા એડ ટાર્ગેટિંગ વધારે છે
- **બ્રાન્ડ સુસંગતતા:** ઓર્ગેનિક અને પેઇડ કન્ટેન્ટમાં સુસંગત મેસેજિંગ

**મેમરી ટ્રીક**

PMA - Page presence, Manager control, Ads targeting

**પ્રશ્ન 5(a) [3 ગુણ]**

Instagram Content અને Ads ના પ્રકારોની યાદી આપો.

**જવાબ****કોષ્ટક 23.** Instagram કન્ટેન્ટ અને જાહેરાતો

કન્ટેન્ટ પ્રકારો	જાહેરાત પ્રકારો
Posts	Photo Ads
Stories	Video Ads
Reels	Carousel Ads
IGTV	Stories Ads
Live	Reels Ads

- **કન્ટેન્ટ પ્રકારો:** ઓર્ગેનિક એન્ગેજમેન્ટ માટે વિવિધ ફોર્મેટ્સ
- **જાહેરાત પ્રકારો:** ટાર્ગેટિંગ ક્ષમતાઓ સાથે પ્રાયોજિત વર્જન
- **એકીકરણ:** જાહેરાતો ઓર્ગેનિક કન્ટેન્ટ સાથે કુદરતી રીતે ભળી જાય છે

**મેમરી ટ્રીક**

PSRIL - Posts, Stories, Reels, IGTV, Live

**પ્રશ્ન 5(b) [4 ગુણ]**

Email marketing શું છે? Email marketing ના વિવિધ પ્રકારો કયા છે?

**જવાબ**

Email Marketing એ વ્યક્તિગત ઇમેઇલ સંદેશાઓ દ્વારા ગ્રાહકો સાથે સીધો ડિજિટલ સંચાર છે.

**કોષ્ટક 24.** ઇમેઇલ માર્કેટિંગ પ્રકારો

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

- **ન્યૂઝલેટર:** મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ દ્વારા સંબંધો બનાવે છે
- **પ્રમોશનલ:** વેચાણ અને રૂપાંતર વધારે છે
- **ટ્રાન્ઝેક્શનલ:** આવશ્યક ગ્રાહક સેવા માહિતી પ્રદાન કરે છે
- **વેલકમ સિરીઝ:** નવા સબસ્ક્રાઇબર્સને ગ્રાહકોમાં ફેરવે છે

### મેમરી ટ્રીક

NPTW - Newsletter, Promotional, Transactional, Welcome

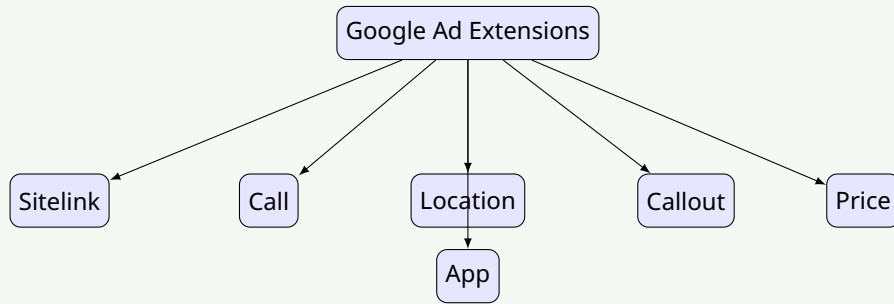
## પ્રશ્ન 5(c) [7 ગુણ]

Google Ads માં ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રકારના ad extensions ને ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

### જવાબ

#### કોષ્ટક 25. Google Ad Extensions

Extension પ્રકાર	કાર્ય	ઉદાહરણ
Sitelink Extensions	વધારાની પેજ લિંક્સ	"About Us", "Contact", "Products"
Call Extensions	ફોન નંબર ડિસ્પ્લે	" +1-800-123-4567"
Location Extensions	વ્યવસાય સરનામું	"123 Main St, City, State"
Callout Extensions	હાઈલાઈટ ફીચર્સ	"Free Shipping", "24/7 Support"
Price Extensions	પ્રોડક્ટ/સર્વિસ કિંમત	"Basic Plan: \$19/month"
App Extensions	મોબાઇલ એપ ડાઉનલોડ	"Download our iOS/Android app"



#### આકૃતિ 9. Ad Extensions ના પ્રકારો

#### લાભો:

- **વધારેલ CTR:** એક્સટેન્શન જાહેરાતોને વધુ પ્રબળ અને માહિતીપ્રદ બનાવે છે
- **બેટર ક્વોલિટી સ્કોર:** સુધારેલ એડ પરફોર્મન્સ ઓછા ખર્ચ તરફ દોરી જાય છે
- **વધારેલ યુઝર એક્સપિરિયન્સ:** યુઝર્સને વધુ સંબંધિત માહિતી મળે છે
- **સ્પર્ધાત્મક લાભ:** સ્પર્ધકો કરતાં વધુ સ્ક્રીન જગ્યા

#### અમલીકરણ:

- **ઓટોમેટિક:** Google આપમેળે સંબંધિત એક્સટેન્શન બતાવી શકે છે
- **મેન્યુઅલ:** જાહેરાતકર્તાઓ વિશિષ્ટ એક્સટેન્શન બનાવી અને કસ્ટમાઇઝ કરી શકે છે
- **પરફોર્મન્સ:** આગાહી કરેલ અસરના આધારે એક્સટેન્શન બતાવવામાં આવે છે

## મેમરી ટ્રીક

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

## પ્રશ્ન 5(a OR) [3 ગુણ]

Social media marketing નું મહત્વ અને ફાયદા સમજાવો.

## જવાબ

## કોષ્ટક 26. સોશિયલ મીડિયા લાભો

લાભ	અસર
બ્રાન્ડ જાગૃતિ	દૃશ્યતા અને ઓળખ વધારે છે
ગ્રાહક એન્ગેજમેન્ટ	સીધી ક્રિયાપ્રતિક્રિયા અને સંબંધ નિર્માણ
ખર્ચ-અસરકારક	પરંપરાગત જાહેરાતની તુલનામાં ઓછો ખર્ચ

- **બ્રાન્ડ જાગૃતિ:** શેરિંગ અને વાયરલ કન્ટેન્ટ દ્વારા ઘાતાંકીય પહોંચ
- **ગ્રાહક એન્ગેજમેન્ટ:** રિયલ-ટાઇમ પ્રતિસાદ અને સમુદાય નિર્માણ
- **ખર્ચ-અસરકારક:** લક્ષિત જાહેરાત વિકલ્પો સાથે ઉચ્ચ ROI

## મેમરી ટ્રીક

BEC - Brand awareness, Engagement, Cost-effective

## પ્રશ્ન 5(b OR) [4 ગુણ]

PPC અને SEO વચ્ચેનો તફાવત આપો.

## જવાબ

## કોષ્ટક 27. PPC vs SEO

પાસું	PPC (Pay-Per-Click)	SEO (Search Engine Optimization)
ખર્ચ	ચૂકવેલ જાહેરાત	ઓર્ગેનિક/મફત ટ્રાફિક
પરિણામો	તાત્કાલિક દૃશ્યતા	લાંબા ગાળાના ટકાઉ પરિણામો
નિયંત્રણ	જાહેરાતો પર સંપૂર્ણ નિયંત્રણ	રેન્કિંગ પર મર્યાદિત નિયંત્રણ
અવધિ	જ્યારે ચૂકવણી બંધ થાય ત્યારે પરિણામો અટકી જાય છે	લાંબા સમય સુધી ચાલતા પરિણામો

- **PPC:** તાત્કાલિક પરિણામો પરંતુ ચાલુ રોકાણ જરૂરી છે
- **SEO:** બનાવવા માટે સમય લે છે પરંતુ ટકાઉ લાંબા ગાળાનું મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે
- **એકીકરણ:** શ્રેષ્ઠ પરિણામો બંને વ્યૂહરચનાઓને સંયોજિત કરવાથી મળે છે
- **બજેટ:** PPC ને જાહેરાત બજેટની જરૂર છે; SEO ને સમય રોકાણની જરૂર છે

## મેમરી ટ્રીક

ICRD - Immediate vs Continuous, Results vs Duration



પ્રશ્ન 5(c OR) [7 ગુણ]

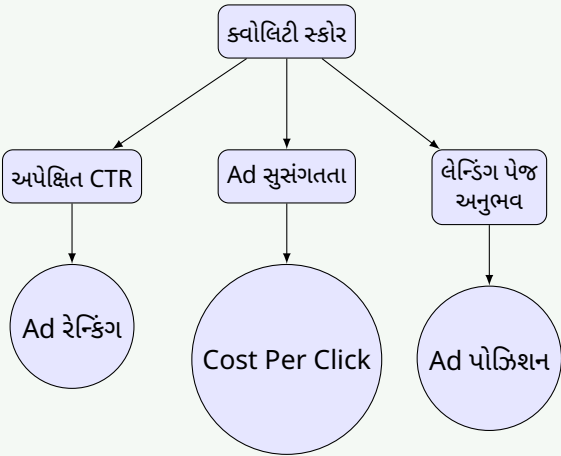
Google AdWords માં Quality Score નો ખ્યાલ અને જાહેરાત રેન્કિંગ પર તેની અસર સમજાવો.

જવાબ

ક્વોલિટી સ્કોર એ Google નું જાહેરાત ગુણવત્તા, કીવર્ડ્સ અને લેન્ડિંગ પેજોનું રેટિંગ (1-10) છે.

કોષ્ટક 28. ક્વોલિટી સ્કોર ઘટકો

ઘટક	વજન	અસર
અપેક્ષિત CTR	ઉચ્ચ	જે સંભાવના છે કે યુઝર્સ ક્લિક કરશે
જાહેરાત સુસંગતતા	ઉચ્ચ	જાહેરાત સર્ચ ઈરાદા સાથે કેટલી નજીક છે
લેન્ડિંગ પેજ અનુભવ	મધ્યમ	પેજ ગુણવત્તા અને યુઝર એક્સપિરિયન્સ



આકૃતિ 10. ક્વોલિટી સ્કોર અસર

જાહેરાત રેન્કિંગ પર અસર:

કોષ્ટક 29. રેન્કિંગ અસર

ક્વોલિટી સ્કોર	Ad Rank અસર	ખર્ચ અસર
ઉચ્ચ (8-10)	ઉચ્ચ સ્થાનો	ઓછો CPC
મધ્યમ (5-7)	સરેરાશ સ્થાનો	સરેરાશ CPC
નીચું (1-4)	નીચલા સ્થાનો	ઉચ્ચ CPC

ઉચ્ચ ક્વોલિટી સ્કોરના લાભો:

- ઓછો ખર્ચ: સ્પર્ધકો કરતા પ્રતિ ક્લિક ઓછું ચૂકવો
- વધુ સારા સ્થાનો: સર્ચ પરિણામોમાં ઉચ્ચ દેખાય છે
- વધારેલ દૃશ્યતા: વધુ જાહેરાત એક્સટેન્શન યોગ્યતા
- સુધારેલ ROI: ઓછા ખર્ચે વધુ સારું પ્રદર્શન

ઓપ્ટિમાઇઝેશન વ્યૂહરચનાઓ:

- કીવર્ડ સુસંગતતા: કીવર્ડ્સને જાહેરાત કોપી સાથે નજીકથી મેચ કરો
- Ad કોપી ગુણવત્તા: આકર્ષક, સંબંધિત જાહેરાત ટેક્સ્ટ લખો
- લેન્ડિંગ પેજ: ઝડપી, સંબંધિત, યુઝર-ફ્રેન્ડલી પેજોની ખાતરી કરો
- એકાઉન્ટ સ્ટ્રક્ચર: કેમ્પેઇન અને એડ જૂથોને તાર્કિક રીતે ગોઠવો

મેમરી ટ્રીક

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