

Subject Name (Gujarati)

4341601 -- Summer 2023

Semester 1 Study Material

Detailed Solutions and Explanations

પ્રશ્ન 1(a) [3 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં કારકીર્દી બનાવવા માટે વ્યક્તિ પાસે કઈ વિશિષ્ટ કુશળતા હોવી જોઈએ?

જવાબ

કુશળતાની શ્રેણી	જરૂરી કુશળતાઓ
ટેકનિકલ સ્કિલ્સ	SEO/SEM, Google Analytics, સોશિયલ મીડિયા મેનેજમેન્ટ
કિએટિવ સ્કિલ્સ	કન્ટ૆ન્ટ કિએટિશન, ગ્રાફિક ડિઝાઇન, વિડિયો એડિટિંગ
અનાલિટિકલ સ્કિલ્સ	ડેટા અનાલિસિસ, રિપોર્ટ જનરેશન, પફોર્મન્સ મેટ્રિક્સ
કમ્પ્યુનિકેશન	લેખન, પ્રોજેક્ટેશન, કરટમર એન્ગેજમેન્ટ

મુખ્ય કુશળતાઓ:

- SEO ઓપ્ટિમાઇઝેશન: સર્ચ એલોરિધમ અને કીવર્ડ રિસર્ચની સમજ
- અનાલિટિક્સ ટૂલ્સ: Google Analytics, Facebook Insights માં પ્રાવીણ્ય
- કન્ટ૆ન્ટ માર્કેટિંગ: આર્કષક પોસ્ટ્સ, બ્લોગ્સ અને મલ્ટિમીડિયા કન્ટ૆ન્ટ બનાવવું
- સોશિયલ મીડિયા: પ્લેટફોર્મ-વિશિષ્ટ વ્યૂહરચના અને કમ્પ્યુનિરી મેનેજમેન્ટ

મેમરી ટ્રીક

"SCAP" - Strategic, Creative, Analytical, Promotional

પ્રશ્ન 1(b) [4 ગુણ]

તફાવત કરો: SEO માં ઓન-પેજ અને ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન.

જવાબ

પાસું	ઓન-પેજ SEO	ઓફ-પેજ SEO
વ્યાખ્યા	વેબસાઇટની અંદર ઓપ્ટિમાઇઝેશન	વેબસાઇટની બહાર ઓપ્ટિમાઇઝેશન
નિયંત્રણ	સંપૂર્ણ નિયંત્રણ	મર્યાદિત નિયંત્રણ
ફીક્સ	કન્ટ૆ન્ટ, HTML, સાઇટ સ્ટ્રક્ચર	બેકલિંક્સ, સોશિયલ સિગલ્સ
ઉદાહરણો	મેટા ટેગ્સ, કીવર્ડ્સ, URL સ્ટ્રક્ચર	લિંક બિલ્ડિંગ, સોશિયલ મીડિયા મેનેજમેન્ટ

મુખ્ય તફાવતો:

- ઓન-પેજ: ટાઇટલ ટેગ્સ, મેટા વર્ણનો, ઇન્ટરનલ લિંકિંગ, કન્ટ૆ન્ટ ગુણવત્તા
- ઓફ-પેજ: બેકલિંક એક્સિબિશન, સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ, ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ
- સમયમર્યાદા: ઓન-પેજ ઝડપી પરિણામો આપે છે, ઓફ-પેજ લાંબા ગાળાની ઓથોરિટી બનાવે છે
- ખર્ચ: ઓન-પેજને સમયનું રોકાણા, ઓફ-પેજને નાણાકીય રોકાણની જરૂર

મેમરી ટ્રીક

"અંદર-બહાર" - ઓન-પેજ તમારા નિયંત્રણમાં, ઓફ-પેજ બહારના નિયંત્રણમાં

પ્રશ્ન 1(c) [7 ગુણ]

વ્યવસાય સફળ ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજના કેવી રીતે વિકસાતી શકે? યોગ્ય ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

Mermaid Diagram (Code)

```

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

```

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન માટેના પગલાં:

- બજાર વિશ્લેષણ: સ્પર્ધકો, ઇન્ડસ્ટ્રી ટ્રેન્ડ્સ, ગ્રાહક વર્તનનું સંશોધન
- લક્ષ્ય નિર્ધારણ: બ્રાન્ડ જાગૃતિ 30% વધારવી, માસિક 500 કવોલિફાઇડ લીડ્સ જનરેટ કરવા
- પ્રેક્ષક વ્યાપ્યા: ડેમોગ્રાફિક્સ અને પસંદગીઓ સાથે બાયર પર્સોનાસ બનાવવા
- ચેનલ પસંદગી: યોગ્ય પલેટફોર્મ્સ પરાં કરવા (Facebook, Google Ads, ઇમેઇલ)

ઉદાહરણ - ઓનલાઈન કપડાની દુકાન:

- લક્ષ્ય: 25-40 વર્ષની મહિલાઓ જે ટકાઉ ફેશનમાં રસ ધરાવે છે
- ચેનલ્સ: Instagram (વિઝ્યુઅલ કન્ટેન્ટ), Google Ads (સર્વ્ય ઇન્ટેન્ટ), ઇમેઇલ માર્કેટિંગ
- કન્ટેન્ટ: સ્ટાઇલિંગ ટિપ્સ, ટકાઉપણાની વાર્તાઓ, ગ્રાહક પ્રશ્નાંસપત્રો
- બજેટ: 40% સોશિયલ મીડિયા, 35% સર્વ્ય એડ્સ, 25% કન્ટેન્ટ કિચેશન

મેમરી ટ્રીક

“MAPCODE” - Market research, Audience, Plan, Channels, Operations, Data, Evaluation

પ્રશ્ન 1(c OR) [7 ગુણ]

P.O.E.M ના પ્રાથમિક તત્ત્વો શું છે? ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માટેનું માળાળું, અને તે વ્યવસાયમાં કેવી રીતે લાગુ કરી શકાય?

જવાબ

તત્ત્વ	વર્ણન	વ્યવસાયિક ઉપયોગ
Paid	જાહેરાત ખર્ચ	Google Ads, Facebook Ads, YouTube ads
Owned	બ્રાન્ડ-નિયંત્રિત કન્ટેન્ટ	વૈબસાઈટ, બ્લોગ, ઇમેઇલ લિસ્ટ, મોબાઇલ એપ
Earned	ગ્રાહક-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ	રિવ્યુઝ, શેર્સ, મેન્શન્સ, વાયરલ કન્ટેન્ટ
Managed	નિયંત્રિત તૃતીય-પક્ષ	ઇન્ફ્લુએન્સર પાર્ટનરશિપ્સ, એફિલિએટ માર્કેટિંગ

ફેમવર્કના ફાયદા:

- સંકલિત અભિગમ: મહત્વમાટે બધા માર્કેટિંગ ટચપોઇન્ટ્સને જોડે છે
- ખર્ચ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: પેઇડ એડવર્ટાઇઝિંગને ઓર્ગેનિક કન્ટ૆ન્ટ સાથે સંતુલિત કરે છે
- પ્રેક્ષકોની પહોંચ: બહુવિધ ચેનલ્સ અને પાર્ટનરશિપ્સ દ્વારા પહોંચ વધારે છે
- વિશ્વસનીયતા નિર્માણ: Earned મીડિયા અધિકૃત ગ્રાહક વેલિડેશન પ્રદાન કરે છે

વિવસાયિક ઉપયોગનું ઉદાહરણ:

- Paid:** તાકાલિક દૃશ્યતા માટે Google સર્વે એડ્ર્સ
- Owned:** SEO-ઓપ્ટિમાઇઝ્ડ કન્ટ૆ન્ટ સાથે કંપની બ્લોગ
- Earned:** ગ્રાહક રિવ્યૂઝ અને સોશિયલ મીડિયા શરેસ
- Managed:** ઇન્ફુચેન્સર કોલેબોરેશન્સ અને એફિલિએટ પ્રોગ્રામ્સ

મેમરી ટ્રીક

“POEM Creates Marketing Magic”

પ્રશ્ન 2(a) [3 ગુણ]

સિંગલ-ટચ અને મલ્ટિ-ટચ એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સ વચ્ચે તફાવત કરો.

જવાબ

એટ્રિબ્યુશન પ્રકાર	સિંગલ-ટચ	મલ્ટિ-ટચ
કેર્ડિટ અસાઇનમેન્ટ	એક ટચપોઇન્ટને 100% કેર્ડિટ	બહુવિધ ટચપોઇન્ટ્સમાં કેર્ડિટ વિતરણ
જટિલતા	સમજું સરળ	વધુ જટિલ વિશ્લેષણ
ચોક્સાઈ	લાંબા સેલ્સ સાઇકલ માટે ઓછી ચોક્સાઈ	ગ્રાહક યાત્રાનું વધુ ચોક્સાઈ પૂર્ણ પ્રતિનિધિત્વ
ઉદાહરણો	First-click, Last-click	Linear, Time-decay, Position-based

મુખ્ય તફાવતો:

- સિંગલ-ટચ:** કન્વર્જન સાથે માત્ર પ્રથમ અથવા છેલ્લી કિયાપ્રતિક્ષયાને કેર્ડિટ આપે છે
- મલ્ટિ-ટચ:** કન્વર્જનમાં ફાળો આપતા બધા ટચપોઇન્ટ્સને ઓળખે છે
- ઉપયોગના કેસેસ:** સરળ ખરીદીઓ માટે સિંગલ-ટચ, જટિલ B2B સેલ્સ માટે મલ્ટિ-ટચ

મેમરી ટ્રીક

“Single Shot vs Multiple Steps”

પ્રશ્ન 2(b) [4 ગુણ]

કીવર્ક સંશોધન, ઓન-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન અને ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન યુક્તિઓ સહિત નવી લોન્ચ થયેલી ઇ-કોમર્સ વેબસાઇટ માટે SEO વ્યૂહરચના વિકસાવો.

જવાબ

SEO વ્યૂહરચના ફેમવર્ક:

Keyword Research	On{-}Page Optimization	Off{-}Page Optimization	}
------------------	------------------------	-------------------------	---

- | | | |
|----------------------|---------------------|----------------------|
| • Tool Analysis | • Title Tags | • Link Building |
| • Competitor Study | • Meta Descriptions | • Social Signals |
| • Long-tail Keywords | • URL Structure | • Guest Posting} |
| • Search Volume | • Internal Linking | • Directory Listings |

અમલીકરણના પગલાં:

- ક્રીટર્ડ સંશોધન: Google Keyword Planner નો ઉપયોગ કરો, કમર્શિયલ ઇન્ટેન્ટ સાથે લોંગ-ટેઇલ કીવર્ડ્સ પર ફોકસ કરો
- ઓન-પેજ: અનન્ય ટાઇટલ્સ, વર્ણનો અને સ્કીમા માર્કઅપ સાથે પ્રોડક્ટ પેજેસ ઓપ્ટિમાઇઝ કરો
- ઓફ-પેજ: કટેન્ટ માર્કેટિંગ અને ઇન્ડસ્ટ્રી પાર્ટનરશિપ્સ દ્વારા ગુણવત્તાયુક્ત બેકલિંક્સ બનાવો
- ટેકનિકલ: ડાટપી લોડિંગ સ્પીડ, મોબાઇલ રિસ્પોન્સિવનેસ અને SSL સર્ટિફિકેટ સુનિશ્ચિત કરો

મેમરી ટ્રીક

"Research, Optimize, Build, Measure"

પ્રશ્ન 2(c) [7 ગુણ]

SEO ને અસર કરતા પરિબળો અને તેઓ સર્ચ એન્જિન રેન્કિંગને કેવી રીતે અસર કરે છે તે સમજાવો.

જવાબ

પરિબળની શ્રેણી	વિશિષ્ટ પરિબળો	રેન્કિંગ પર અસર
કટેન્ટ ગુણવત્તા	સુસંગતતા, મૌલિકતા, ઓડાઈસ	ઉચ્ચ - પ્રાથમિક રેન્કિંગ પરિબળ
ટેકનિકલ SEO	સાઇટ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફેન્ડલી, SSL	ઉચ્ચ - યુઝર એક્સપ્રિયન્સ સિશલ્સ
ઓથોરિટી	બેકલિંક્સ, ડોમેઇન ઓથોરિટી	ઉચ્ચ - વિશ્વાસ અને વિશ્વસનીયતા
યુઝર એક્સપ્રિયન્સ	બાઉન્સ રેટ, ઇવેલ ટાઇમ, CTR	મધ્યમ - વર્તણૂકીય સિશલ્સ

વિગતવાર પરિબળો:

- કટેન્ટ સુસંગતતા: સર્ચ એન્જિન યુઝર ઇન્ટેન્ટ સાથે મેળ ખાતા કાન્ટેન્ટને પ્રાથમિકતા આપે છે
- પેજ લોડિંગ સ્પીડ: 3 સેકન્ડથી ઓછા સમયમાં લોડ થતી સાઇટ્સ ઉચ્ચ રેન્ક પામે છે
- મોબાઇલ ઓપ્ટિમાઇશન: મોબાઇલ-ફેન્ડ ઇન્ડેક્સિંગ રિસ્પોન્સિવ ડિઝાઇનને અહમ બનાવે છે
- બેકલિંક ગુણવત્તા: ઉચ્ચ-ઓથોરિટી લિંક્સ ડોમેઇન વિશ્વસનીયતા સુધારે છે

અસરની પદ્ધતિ:

- એલોરિધમ અપડેટ્સ: Google ના એલોરિધમ્સ આ પરિબળોનું સતત મૂલ્યાંકન કરે છે
- યુઝર વર્તન: સકારાત્મક યુઝર સિશલ્સ સારી રેન્કિંગને મજબૂત બનાવે છે
- સ્પર્ધા: સ્પર્ધકો સામે સંબંધિત પ્રદર્શન પોઝિશનિંગને અસર કરે છે

મેમરી ટ્રીક

"Content, Technical, Authority, User Experience" (CTAU)

પ્રશ્ન 2(a OR) [3 ગુણ]

વેબસાઇટ એનાલિટિક્સમાં ડેટા એક્સ્ટ્રાક્શન કરવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ શું છે?

જવાબ

એક્સ્ટ્રાક્શન પદ્ધતિ	વર્ણન	ઉપયોગનો કેસ
પેજ ટેગિંગ	JavaScript ટ્રોકિંગ કોડ્સ	રિયલ-ટાઇમ યુઝર વર્તન
વેબ લોગ ફાઇલ્સ	સર્વર-સાઇટ ડેટા એક્સ્ટ્રાક્શન	ટેકનિકલ પદ્ધતિનું એનાલિસિસ
પેકેટ સ્નાફિંગ	નેટવર્ક ટ્રાફિક મોનિટરિંગ	એન્ટરપ્રાઇઝ-લેવલ ટ્રોકિંગ

પદ્ધતિઓની ઝાંખી:

- JavaScript ટેઝસ: Google Analytics કોડ વાપરતી સૌથી સામાન્ય પદ્ધતિ
- સર્વર લોગ્સ: કલાઇન્ટ-સાઇડ ડિપેન્ડન્સી વિના સીધો સર્વર ડેટા
- API ઇન્ટિગ્રેશન: થર્ડ-પાર્ટી ડેટા સોર્સ્સ અને CRM ઇન્ટિગ્રેશન

મેમરી ટ્રીક

"Page, Log, Packet, Hybrid" (PLPH)

પ્રશ્ન 2(b OR) [4 ગુણ]

નવી લોન્ચ થયેલી વેબસાઇટ માટે ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન પ્લાન બનાવો, બેકલિંક્સ બનાવવા માટેની વ્યૂહરચનાઓની રૂપરેખા આપો, સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગમાં સામેલ થાઓ અને તેના સર્વે એન્જિન રેન્કિંગ અને ઓનલાઇન હાજરીને સુધારવા માટે પ્રભાવશાળી આઉટરીયનો લાભ લો.

જવાબ

ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન પ્લાન:

Mermaid Diagram (Code)

```

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

```

વ્યૂહરચનાના ઘટકો:

- લિંક બિલ્ડિંગ: ઇન્ડસ્ટ્રી લોગ્સ પર ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ, રિસોર્સ પેજ લિસ્ટિંગ્સ, બ્રોકન લિંક બિલ્ડિંગ
- સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ: પ્લેટફોર્મ્સ પર કન્ટેન્ટ શેર કરો, ઇન્ડસ્ટ્રી કમ્યુનિટીઝ સાથે જોડાવ
- ઇન્ફલુએન્સર આઉટરીય: મેન્શાન્સ અને રિવ્યૂઝ માટે ઇન્ડસ્ટ્રી એક્સપર્ટ્સ સાથે સહયોગ
- ડિરેક્ટરી સબમિશન્સ: સંબંધિત બિજનેસ ડિરેક્ટરીઝ અને લોકલ લિસ્ટિંગ્સમાં સબમિટ કરો

અમલીકરણની સમયમર્યાદા:

- મહિનો 1: સોશિયલ પ્રોફાઇલ્સ સેટ કરો, લિંક તકો ઓળખો
- મહિનો 2-3: ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ, ઇન્ફલુએન્સર આઉટરીય એક્ઝિક્યુટિવ કરો
- મહિનો 4+: પરિણામોનું મોનિટરિંગ કરો, સફળ યુક્તિઓનું સ્કેલ કરો

મેમરી ટ્રીક

"Build Links, Engage Socially, Influence Others" (BLEO)

પ્રશ્ન 2(c OR) [7 ગુણ]

વ્યવસાયો તેમના SEO રેન્કિંગને સુધારવા માટે સોશિયલ મીડિયાનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકે છે? યોગ્ય ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

સોશિયલ મીડિયા SEO ફાયદા:

સોશિયલ સિગ્રલ	SEO અસર	અમલીકરણ
કન્ટેન્ટ શેરિંગ	વધેલી દૃશ્યતા અને બેકલિંક્સ	શેર કરી શકાય તેવો કન્ટેન્ટ બનાવો
ભ્રાન્ડ મેન્શન્સ	ઓથોરિટી અને વિશ્વાસના સિગ્રલ્સ	સક્રિય કમ્યુનિટી એન્ગેજમેન્ટ
ટ્રાફિક જનરેશન	યુઝર વર્તણુંના સિગ્રલ્સ	સોશિયલ ટ્રાફિકને વેબસાઇટ તરફ દોરો
લોકલ SEO	સ્થાન-આધારિત સિગ્રલ્સ	Google My Business ઓપ્ટિમાઇઝેશન

ઉદાહરણ - લોકલ રેસ્ટોરન્ટ:

- Facebook:** મેનુ અપડેટ્સ, કર્ટમર ફોટો, લોકેશન ટેચ્સ શેર કરો
- Instagram:** લોકેશન હેશટેગ્સ સાથે ખોરાકના ફોટો પોસ્ટ કરો, ચેક-ઇન્સને પ્રોત્સાહન આપો
- Google My Business:** અપડેટ્ડ માહિતી જાળવો, રિવ્યુઓના જવાબ આપો
- પરિણામ:** "મારી નજીકના રેસ્ટોરન્ટ્સ" માટે સુધારેલી લોકલ સર્વીસેન્સ

અમલીકરણ વ્યૂહરચના:

- કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:** સોશિયલ મીડિયા પોસ્ટ્સમાં સંબંધિત કીવર્ડ્સ વાપરો
- કોસ-લેટફોર્મ પ્રમોશન:** બધી સોશિયલ ચેનલ્સ પર વેબસાઇટ કન્ટેન્ટ શેર કરો
- કમ્યુનિટી બિલ્ડિંગ:** ભ્રાન્ડ લોયલ્ટી વધારવા માટે ફોલોવર્સ સાથે જોડાવ
- લોકલ એન્ગેજમેન્ટ:** લોકલ હેશટેગ્સ અને કમ્યુનિટી ગ્રૂપ્સમાં ભાગ લો

મેમરી ટ્રીક

"Share, Mention, Traffic, Local" (SMTL)

પ્રશ્ન 3(a) [3 ગુણ]

રૂપાંતરણ દરની વ્યાખ્યા આપો અને તેની ગણતરીનું વર્ણન કરો.

જવાબ

રૂપાંતરણ દરની વ્યાખ્યા: કુલ મુલાકાતીઓમાંથી ઇચ્છિત ક્રિયા (રૂપાંતરણ) પૂર્ણ કરતા વેબસાઇટ મુલાકાતીઓની ટકાવારી.
ગણતરીનું સૂત્ર:

$$= (\quad / \quad) \times 100$$

ઉદાહરણ ગણતરી:

- કુલ વેબસાઇટ મુલાકાતીઓ: 10,000
- ખરીદીઓની સંખ્યા: 250
- રૂપાંતરણ દર = $(250 \div 10,000) \times 100 = 2.5\%$

રૂપાંતરણના પ્રકારો:

- મેકો રૂપાંતરણો: ખરીદીઓ, સાઇન-અપ્સ, ડાઉનલોડ્સ
- માઇકો રૂપાંતરણો: ઇમેઇલ સબ્સ્ક્રિપ્શન્સ, પ્રોડક્ટ વ્યૂઝ, કાર્ટ એડિશન્સ

મેમરી ટ્રીક

"Conversions Count from Total Traffic" (CCTT)

પ્રશ્ન 3(b) [4 ગુણ]

કલ્પના કરો કે તમે ફેશન રિટૈલ સ્ટોર માટે Instagram એકાઉન્ટનું સંચાલન કરી રહ્યા છો. ત્રણ અલગ અલગ Instagram અંતરદૃષ્ટિ મેટ્રિક્સની ચર્ચા કરો જે તમારી સામગ્રી વ્યૂહરચનાની સફળતા પર દેખરેખ રાખવા માટે જરૂરી હશે.

જવાબ

મેટ્રિક	હતુ	સહજતાનું સૂચક
એનોજમેન્ટ રેટ	પ્રેક્ષક કિયાપ્રતિક્રિયા માપે છે	>3% સારા માનવામાં આવે છે
રીચ અને ઇમ્પ્રેશન્સ	કન્ટેન્ટ દૃશ્યતા ટ્રેક કરે છે	મહિને-મહિને સતત વૃદ્ધિ
સ્ટોરી કમ્પલીશન રેટ	કન્ટેન્ટ અસરકારકતા માપે છે	>70% કમ્પલીશન રેટ

આવશ્યક મેટ્રિક્સ:

- એનોજમેન્ટ રેટ: $(લાઇક્સ + કોમેન્ટ્સ + શેર્સ) \times 100$
- રીચ વિ ઇમ્પ્રેશન્સ: રીચ અનન્ય વ્યૂજ દરાવે છે, ઇમ્પ્રેશન્સ કુલ વ્યૂજ દરાવે છે
- સ્ટોરી એનાલિટિક્સ: કમ્પલીશન રેટ, એક્ઝિટ્સ અને ફોરવર્ડ/બેક નેવિગેશન

ફેશન રિટેલ માટે ઉપયોગ:

- એનોજમેન્ટ: કયા આઉટફિટ પોસ્ટ્સ સૌથી વધુ કિયાપ્રતિક્રિયા જનરેટ કરે છે તે ટ્રેક કરો
- રીચ: કેટલા અનન્ય યુઝર્સ નવા કલેક્શનની જાહેરાતો જુઓ છે તે મોનિટર કરો
- સ્ટોરીઝ: કયા બિલાઈન-ધ-સીન્સ કન્ટેન્ટ વ્યૂવર્સને વ્યસ્ત રાખે છે તે વિશ્લેષણ કરો

મેમરી ટ્રીક

“Engage, Reach, Complete” (ERC)

પ્રશ્ન 3(c) [7 ગુણ]

A/B અને માલ્ટિવેરિયેટ ટેસ્ટિંગ ટૂલ્સ સમજાવો અને વેબસાઇટના પ્રદર્શનને ઓપ્ટિમાઇઝ કરવામાં તેમની ભૂમિકા સમજાવો.

જવાબ

ટેસ્ટિંગ પ્રકારોની તુલના:

ટેસ્ટ પ્રકાર	વેરિયેબલ્સ	જટિલતા	ઉપયોગનો કેસ
A/B ટેસ્ટિંગ	2 વર્જન, 1 વેરિયેબલ	સરળ	ઇમેઇલ સબજેક્ટ લાઇન્સ, બટન રંગો
માલ્ટિવેરિયેટ ટેસ્ટિંગ	બહુવિધ વર્જન્સ, બહુવિધ વેરિયેબલ્સ	જટિલ	લેન્ડિંગ પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન

Mermaid Diagram (Code)

```
{Shaded}
{Highlighting} []
graph LR
    A["A  
[  
] {-->|  
-->|  
-->|  
-->|  
} C[A/B  
]"]
    B["B  
[  
] {-->|  
-->|  
-->|  
-->|  
} C"]
    C["C  
{-->|  
-->|  
-->|  
-->|  
} D  
[  
]"]
    D["D  
{-->|  
-->|  
-->|  
-->|  
} E  
[  
]"]
    F["F  
[  
] {-->|  
-->|  
-->|  
-->|  
} G  
[  
]"]
    G["G  
{-->|  
-->|  
-->|  
-->|  
} H  
[  
]"]
    H["H  
{-->|  
-->|  
-->|  
-->|  
} I  
[  
]"]
{Highlighting}
{Shaded}
```

ટૂલ્સ અને અમલીકરણ:

- A/B ટેસ્ટિંગ ટૂલ્સ: Google Optimize, Optimizely, VWO
- મલ્ટિવેરિએટ ટૂલ્સ: Adobe Target, Unbounce, Convert
- મુખ્ય મેટ્રિક્સ: રૂપાતરણ દર, ક્લિક-થ્રૂ રેટ, એન્ગેજમેન્ટ સમય
- આંકડાકીય મહત્વ: ન્યૂનતમ 95% વિશ્વાસ સ્તર જરૂરી

ઓપ્ટિમાઇઝેશન પ્રક્રિયા:

1. પૂર્વધારણા રચના: શું ટેસ્ટ કરવું અને અપેક્ષિત પરિણામ ઓળખો
2. ટેસ્ટ ડિઝાઇન: વેરિયેશન્સ બનાવો અને સેમ્પલ સાઇઝ નક્કી કરો
3. અમલીકરણ: પર્યાપ્ત અવધિ માટે ટેસ્ટ ચલાવો
4. વિશ્લેષણ: પરિણામોનું મૂલ્યાંકન કરો અને વિજેતા વર્જન અમલમાં મૂકો

મેમરી ટ્રીક

“Analyze, Build, Compare, Decide” (ABCD)

પ્રશ્ન 3(a OR) [3 ગુણ]

નીચેના મુખ્ય મેટ્રિક્સ સમજાવો: પૃષ્ઠ દૃશ્યો, મુલાકાતની સરેરાશ અવધિ અને બાઉન્સ દર.

જવાબ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	સારું બેન્ચમાર્ક
પૃષ્ઠ દૃશ્યો	જોવાયેલા પૃષ્ઠોની કુલ સંખ્યા	સાઇટ પ્રકાર મુજબ બદલાય છે
મુલાકાતની સરેરાશ અવધિ	પ્રતિ સેશન સાઇટ પર વિતાવેલો સમય	મોટાભાગની સાઇટ્સ માટે 2-3 મિનિટ
બાઉન્સ રેટ	સિંગલ-પેજ મુલાકાતોની ટકાવારી	<40% ઉત્કૃષ્ટ, >70% સુધારાની જરૂર

વિગતવાર સમજૂતીઓ:

- પૃષ્ઠ દૃશ્યો: દરેક પેજ લોડની ગણતરી કરે છે, કન્ટેન્ટ વપરાશની ઊંડાઈ દર્શાવે છે
- મુલાકાતની અવધિ: યુઝર એન્ગેજમેન્ટ અને કન્ટેન્ટ ગુણવત્તાની અસરકારકતા બતાવે છે
- બાઉન્સ રેટ: ઉત્ત્ય બાઉન્સ રેટ અપ્રસ્તુત ટ્રાફિક અથવા નબળા યુઝર અનુભવ સૂચવે છે

મેમરી ટ્રીક

“Pages, Time, Bounce” (PTB)

પ્રશ્ન 3(b OR) [4 ગુણ]

પ્રાયોજિત InMail સમજાવો અને માર્કેટિંગ સુંબેશમાં તેનો અસરકારક રીતે ઉપયોગ કરી શકાય તેવા દૃષ્ટયનું ઉદાહરણ આપો.

જવાબ

પ્રાયોજિત InMail ફીચર્સ:

ફીચર	ફાયદો	અમલીકરણ
ડાયરેક્ટ મેસેજિંગ	વ્યક્તિગત કમ્યુનિકેશન	પ્રોસ્પેક્ટ્સને કર્ટમાઇડ મેસેજ
ટાઈટિંગ વિકલ્પો	ચોક્કસ પ્રેક્ષક પસંદગી	જોબ ટાઇટલ, ઇન્ડસ્ટ્રી, કંપની સાઇઝ
વધારે ઓપન રેટસ	ઇમેઇલ કરતાં 50% વધુ	વ્યાવસાયિક સંદર્ભ સુસંગતતા વધારે છે
કોલ-ટુ-એક્શન	ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ મિકેનિઝમ	ઇવેન્ટ રજિસ્ટ્રેશન, ડેમો બુર્કિંગ

ઉદાહરણ દૃષ્ટય - B2B સોફ્ટવેર કંપની:

- ટાઇટ: 500+ કર્મચારીઓ ધરાવતી કંપનીઓમાં IT ડાયરેક્ટર્સ
- મેસેજ: એક્સક્લુસિવ સાયબર સિક્યુરિટી વેબિનારનું આમંત્રણ
- CTA: "ફી વેબિનાર માટે રજિસ્ટર કરો"
- પર્સનલાઇઝન: હાલના ઇન્ડસ્ટ્રી સિક્યુરિટી બ્રીચેસનો સંદર્ભ
- અપેક્ષિત પરિણામ: કવોલિફાઇડ લીડ્સ માટે 15-20% રિસ્પોન્સ રેટ

શ્રેષ્ઠ પ્રેક્ટિસેસ:

- પર્સનલાઇઝન: પ્રાપ્તકર્તાનું નામ અને કંપનીની માહિતી વાપરો
- વેલ્ચુ પ્રોપોઝિશન: પ્રથમ વાક્યમાં સ્પષ્ટ ફાયદાનું નિવેદન
- ટાઇમિંગ: લીકડેઝ પર બિઝનેસ અવર્ત દરમિયાન મોકલો

મેમરી ટ્રીક

"Personal Professional Prospects" (PPP)

પ્રશ્ન 3(c OR) [7 ગુણ]

ઘોય ઉદાહરણ સાથે સમજાવો કે વ્યવસાયો Google Analytics માં લક્ષ્યો કેવી રીતે સેટ કરી શકે છે.

જવાબ

Google Analytics માં લક્ષ્યના પ્રકારો:

લક્ષ્યનો પ્રકાર	વર્ણન	ઉદાહરણ
ડેરિનેશન	વિશિષ્ટ પેજની મુલાકાત	ખરીદી પછી ધન્યવાદ પેજ
અવધિ	સાઇટ પર વિતાવેલો સમય	5 મિનિટથી વધુ લાંબો સેશન
પેજેસ/સ્ક્રીન્સ	જોવાયેલા પેજેસની સંખ્યા	પ્રતિ સેશન 3થી વધુ પેજેસ
ઇવેન્ટ	વિશિષ્ટ કિયાની પૂર્ણતા	વિડિયો પ્લે, ફાઇલ ડાઉનલોડ

સેટઅપ પ્રક્રિયાનું ઉદાહરણ - ઈ-કોમર્સ સ્ટોર:

Mermaid Diagram (Code)

```

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

```

અમલીકરણના પગલાં:

- નવિગેટ: Admin → View → Goals → NewGoal
- ટેમ્પલેટ પરસંદર્ભી: ઈ-કોમર્સ માટે "Purchase" પરસંદ કરો
- ગોલ વર્ણન: નામ: "Purchase Completion", પ્રકાર: Destination
- ગોલની વિગતો: ડેસ્ટિનેશન URL: "/thank-you-purchase"
- વેલ્ચુ અસાઇનમેન્ટ: કન્વર્જન ટ્રેકિંગ માટે નાણાકીય મૂલ્ય સેટ કરો
- વેરિફિકેશન: સેમ્પલ ડેટા સાથે ગોલ ટેસ્ટ કરો

ચચ્ચાયદા:

- કન્વર્જન ટ્રેકિંગ: માર્કેટિંગ જુબેશોની સફળતા માપો
- ROI ગણતરી: કચ્ચા ચેનલ્સ નફાકારક ટ્રોફિક લાવે છે તે નક્કી કરો
- આર્ટિમાઇઝેશન ઇન્સાઇટ્સ: ઉચ્ચ કન્વર્જન સંભાવના ધરાવતા પેજેસ ઓળખો

મેમરી ટ્રીક

"Destination, Duration, Pages, Events" (DDPE)

પ્રશ્ન 4(a) [3 ગુણ]

થિયટર જાહેરાતોના વિવિધ પ્રકારો શું છે? દરેક પ્રકારને ટૂંકમાં સમજાવો.

જવાબ

એડનો પ્રકાર	હેતુ	ફોર્મેટ
પ્રમોટેડ ટિવિટ્સ	અને-જોઈમેન્ટ વધારવું	વિસ્તૃત રીચ સાથે નિયમિત ટિવિટ્સ
પ્રમોટેડ એકાઉન્ટ્સ	ફોલોવર્સ મેળવવા	ટાઇમલાઇનમાં એકાઉન્ટ સૂચનો
પ્રમોટેડ ટ્રેન્ડ્સ	બ્રાન્ડ જાગૃતિ	ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સ સેક્શન
થિયટર કાર્ડ્સ	વેબસાઇટ ટ્રોફિક ચલાવવું	રિચ મીડિયા એટેચેમેન્ટ્સ

ટૂંકી સમજૂતીઓ:

- પ્રમોટેડ ટિવિટ્સ: ફોલોવર્સથી આગળ લખિત પ્રેક્ષકોને બતાવાતા નિયમિત ટિવિટ્સ
- પ્રમોટેડ એકાઉન્ટ્સ: રૂચિઓ અને વર્તન આધારિત એકાઉન્ટ ફોલો કરવાની સૂચનો
- પ્રમોટેડ ટ્રેન્ડ્સ: 24 કલાક માટે ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સમાં દેખાતા બ્રાન્ડ હેશટેગ્સ
- થિયટર કાર્ડ્સ: ઇમેજેસ, વિડિયોઝ અથવા વેબસાઇટ પ્રીવ્યુઝ સાથે વધારેલા ટિવિટ્સ

મેમરી ટ્રીક

"Tweets, Accounts, Trends, Cards" (TATC)

પ્રશ્ન 4(b) [4 ગુણ]

કલ્પના કરો કે તમે ફેશન ઉદ્યોગમાં નવો વ્યવસાય શરૂ કરી રહ્યા છો. તમારા વ્યવસાય માટે સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના રૂપરેખા વિકસાવો, જેમાં સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મની પરસ્પરાત્મક સામગ્રી વિચારો અને જોડાણ વ્યૂહનો સમાવેશ થાય છે. લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો અને માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યોના આધારે તમારી પરસ્પરાત્મક ન્યાયી ઠેરવો.

જવાબ

ફેશન બિજનેસ માટે સોશિયલ મીડિયા વ્યૂહરચના:

પ્લેટફોર્મ	લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો	કન્ટેન્ટ વ્યૂહરચના	એન્ગેજમેન્ટ યુક્તિઓ
Instagram	18-35 વર્ષની મહિલાઓ, ફેશન ઉત્સાહીઓ	આઉટફિટ પોસ્ટ્સ, સ્ટાઇલિંગ ટિપ્સ, બિહાઈન્ડ-સીન્સ	સ્ટોરીઝ પોલ્સ, યુજર-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ
TikTok	Gen Z, ટ્રેન્ડ ફોલોવર્સ	ફેશન ટ્રેન્ડ્સ, સ્ટાઇલિંગ વિડિયોઝ	ચેલેન્જ્સ, કોલેબોરેશન્સ
Pinterest	25-45 વર્ષની મહિલાઓ, સ્ટાઇલ પ્લાનર્સ	સીઝનલ કલેક્શન્સ, સ્ટાઇલ બોર્ડ્સ	રિચ પિન્સ, સીઝનલ બોર્ડ્સ
Facebook	વ્યાપક પ્રેક્ષકો, કમ્યુનિટી બિંડિંગ	બ્રાન્ડ સ્ટોરી, કસ્ટમર ટેસ્ટિમોનિયલ્સ	ગુપ્સ, લાઇવ ઇવેન્ટ્સ

કન્ટેન્ટ કેલેન્ડરનું ઉદાહરણ:

- સોમવાર: પ્રેરણાદિપક આઉટફિટ પોસ્ટ્સ (#MondayStyle)
- બુધવાર: બિહાઈન્ડ-ધ-સીન્સ કન્ટેન્ટ
- શુક્રવાર: નવા આગમન અને ટ્રેન્ડ્સ
- વીકએન્ડ: યુજર-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ ફીચર્સ

વાજબીપણું:

- વિગ્યુઅલ પ્રફેટિંગ: ફેશન અત્યંત વિગ્યુઅલ છે, જેને ઇમેજ/વિડિયો-ફોકર્ડ પ્લેટફોર્મ્સની જરૂર છે
- ટ્રેન્ડ સન્સિટિવિટી: યુવા પ્રેક્ષકો TikTok અને Instagram પર ફેશન ટ્રેન્ડ્સ ફોલો કરે છે
- ખરીદીની યોજના: Pinterest યુર્જર્સ ખરીદી પહેલાં સંશોધન કરે છે, ફેશન ડિસ્કવરી માટે આદર્શ
- કમ્યુનિટી બિંડિંગ: Facebook ગુપ્સ સ્ટાઇલ સલાહ અને બ્રાન્ડ લોયલ્ટી માટે

મેમરી ટ્રીક

"Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook" (ITPF)

પ્રશ્ન 4(c) [7 ગુણ]

જાહેરાતકર્તાઓ Facebook એલોરિધમમાં તેમના જાહેરાત પ્રદર્શનને કેવી રીતે ઓપ્ટિમાઇઝ કરી શકે છે? ચોક્કસ વ્યૂહરચના અને ઉદાહરણો પ્રદાન કરો.

જવાબ

Facebook એલોરિધમ ઓપ્ટિમાઇઝેશન વ્યૂહરચનાઓ:

વ્યૂહરચના	અમલીકરણ	ઉદાહરણ
પ્રેક્ષક ટાર્ગેટિંગ	વિગતવાર ડેમોગ્રાફિક્સ અને રૂચિઓનો ઉપયોગ	25-40 વર્ષના "ફેશન ઉત્સાહીઓ"ને ટાર્ગેટ કરો
એન્ગેજમેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	કિયાપ્રતિક્ષિયા જનરેટ કરતો કન્ટેન્ટ બનાવો	પ્રશ્નો પૂછો, પોસ્ટ્સમાં પોલ્સ વાપરો
સુસંગતતા સ્કોર	પ્રેક્ષકોની રૂચિઓ સાથે એડ કન્ટેન્ટને સરેખિત કરો	સંબંધિત યુજર્સને સીઝનલ કલેક્શન્સ બતાવો
બિંડિંગ વ્યૂહરચના	યોગ્ય બિડ પ્રકાર પરસ્પર કરો	કન્વર્જન્સ માટે ઓટોમેટિક બિંડિંગનો ઉપયોગ

Mermaid Diagram (Code)

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

વિશીષ ઓપ્ટિમાઇઝેશન યુક્તિઓ:

- ફિલોર્ટિંગ ટેસ્ટિંગ: વિવિધ એડ ફોર્મેટ્સ A/B ટેસ્ટ કરો (ઇમેજ વિ વિડિયો વિ કેરોજલ)
- પ્રેક્ષક લુકઅલાઇટિંગ: હાલના કસ્ટમસેમાંથી લુકઅલાઇટ પ્રેક્ષકો બનાવો
- રીટાર્ગાટિંગ: વેબસાઇટ વિજિટરને સંબંધિત પ્રોડક્ટ એડ્સ સાથે ટાર્ગેટ કરો
- ટાઇમ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: જયારે લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો સૌથી વધુ સક્રિય હોય ત્યારે પોસ્ટ કરો

પ્રદર્શન મોનિટરિંગ:

- મુખ્ય મેટ્રિક્સ: CTR, CPM, CPC, કન્વર્જન રેટ
- ફીકવ-સી કેપિંગ: યુઝર દીઠ ઇમ્પ્રેશન્સ મર્યાદિત કરીને એડ ફેટિંગ અટકાવો
- ગુંબેશ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: પ્રદર્શન ડેટા આધારિત ટાર્ગેટિંગ એડજસ્ટ કરો

ઉદાહરણ અમલીકરણ:

- ફેશન બ્રાન્ડ: કાર્ડ છોડનારાઓને રીટાર્ગેટ કરવા માટે ડાયનેમિક પ્રોડક્ટ એડ્સનો ઉપયોગ
- પરિણામ: વ્યક્તિગત પ્રોડક્ટ ભલામણો દ્વારા ROAS માં 30% વધારો

મેમરી ટ્રીક

"Target, Engage, Optimize, Monitor" (TEOM)

પ્રશ્ન 4(a OR) [3 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની YouTube જાહેરાતો સમજાવો.

જવાબ

એડનો પ્રકાર	ફોર્મેટ	સ્કિપેબલ	પ્લેસમેન્ટ
TrueView In-Stream	વિડિયો એડ્સ	હા (5 સેકન્ડ પછી)	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
TrueView Discovery	થાબનેઇલ + ટેક્સ્ટ	N/A	સર્વ રિઝલ્ટ્સ, સંબંધિત વિડિયો
બખ્રાર એડ્સ	6-સેકન્ડ વિડિયો	ના	વિડિયો પહેલાં
નોન-સ્કિપેબલ	15-20 સેકન્ડ વિડિયો	ના	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન

વધારાના પ્રકારો:

- ઓવરલે એડ્સ: વિડિયો પર દેખાતા બેનર એડ્સ
- સ્પો-સર્ક કાર્ડ્સ: વિડિયો દરમિયાન પ્રોડક્ટ માહિતી કાર્ડ્સ
- મેસ્ટહેડ એડ્સ: YouTube હોમપેજ પર પ્રીમિયમ પ્લેસમેન્ટ

મેમરી ટ્રીક

"True, Bumper, Non-Skip, Overlay" (TBNO)

પ્રશ્ન 4(b OR) [4 ગુણ]

ધારો કે તમે એક નવું ઉત્પાદન લોન્ચ કરવાની યોજના બનાવી રહ્યા છો અને YouTube જાહેરાતોનો લાભ લેવા માંગો છો. તમે કયા પ્રકારનું YouTube જાહેરાત ફોર્મેટ પસંદ કરશો અને શા માટે?

જવાબ

લલામણ કરેલ એડ ફોર્મેટ: TrueView In-Stream
વાજબીપણું:

પરિબળ	ફાયદો	લાભ
કોસ્ટ એફિશિયન્સી	માત્ર >30 સેકન્ડના વ્યૂઝ માટે પે કરો	બજેટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
એનોજમેન્ટ	જોવાનું ચાલુ રાખવાની વ્યૂવરની પસંદગી	ઉચ્ચ ઇન્ટેન્ટ પ્રેક્ષકો
રીચ	વિશાળ YouTube પ્રેક્ષકો	બ્રાન્ડ જાગૃતિ
ટાર્ગાટિંગ	ચોક્કસ પ્રેક્ષક પસંદગી	સંબંધિત એક્સપોર્ઝર

અમલીકરણ વ્યૂહરચના:

- વિડિયોની લંબાઈ: પ્રોડક્ટના ફાયદા દર્શાવતા 2-3 મિનિટ
- હૂક: સ્કિપિંગ અટકાવવા માટે આકર્ષક પ્રથમ 5 સેકન્ડ
- CTA: પ્રોડક્ટ વેબસાઇટ મુલાકાત માટે સ્પષ્ટ કોલ-ટુ-એક્શન
- ટાર્ગાટિંગ: રાયિ-આધારિત અને ડેમોગ્રાફિક ટાર્ગાટિંગ

ઉદાહરણ - નવા સ્માર્ટફોનનું લોન્ચ:

- ફ્રિએટિવ: અનન્ય ફીચર્સ હાઇલાઇટ કરતો 2-મિનિટનો વિડિયો
- ટાર્ગાટિંગ: ટેક ઉત્સાહીઓ, સ્માર્ટફોન ખરીદદારો
- બજેટ: પ્રારંભિક ટેસ્ટિંગ માટે \$5,000 થી શરૂઆત
- મેટ્રિક્સ: વ્યૂ રેટ, ક્લિક-શ્રૂ રેટ, કન્વર્ઝન્સ પર ફોકસ

વૈકલ્પિક વિચારણા: ગેરટેડ કમ્પ્લીશનને કારણે બ્રાન્ડ જાગૃતિ માટે બમ્પર એડ્સ

મેમરી ટ્રીક

"Choose TrueView for True Value" (CTTV)

પ્રશ્ન 4(c OR) [7 ગુણ]

ડાયનેમિક જાહેરાતોનો ઘ્યાલ સમજાવો અને LinkedIn પ્રેક્ષકો સાથે જોડાવા માટે તેને કેવી રીતે વ્યક્તિગત બનાવી શકાય તેનું ઉદાહરણ આપો.

જવાબ

ડાયનેમિક જાહેરાતોનો ઘ્યાલ:

ફીચર	વર્ણન	ફાયદો
વ્યક્તિગત	સભ્ય પ્રોફાઇલ ડેટાનો ઉપયોગ	ઉચ્ચ સુસંગતતા
ઓટોમેશન	આપમેળે કન્ટેનર કસ્ટમાઇઝ કરે છે	સ્કેલ અને કાર્યક્ષમતા
ટાર્ગાટિંગ	ચોક્કસ વ્યાવસાયિક ટાર્ગાટિંગ	બહેતર ROI
ફોર્મેટ્સ	બહુવિધ એડ ફોર્મેટ્સ ઉપલબ્ધ	વર્સેટાઇલ મેસેન્જિંગ

LinkedIn ડાયનેમિક જાહેરાતોના પ્રકારો:

Mermaid Diagram (Code)

```

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

```

વ્યક્તિકરણનું ઉદાહરણ - HR સ્ક્રફ્ટવેર કંપની:

- ટાઈટ: 100+ કર્મચારીઓ ધરાવતી કંપનીઓમાં HR મેનેજર્સ
- વ્યક્તિકરણના તત્વો:
 - સભ્યનું નામ: "Hi [FirstName]"
 - કંપનીનું નામ: "[CompanyName] પર HR ને સુવ્યવસ્થિત કરો"
 - જોબ ટાઇટલ: "તમારા જેવા [JobTitle] માટે આદર્શી"
 - પ્રોફાઇલ ઈમેઝ: સભ્યના LinkedIn ફિલોનો ઉપયોગ

એડ કોપીનું ઉદાહરણ: "હાય સારા, TechCorp પર અમારા ઓટોમેટેડ સોલ્યુશન સાથે HR પ્રક્રિયાઓને સુવ્યવસ્થિત કરો. તમારા જેવા HR ડાયરેક્ટસ માટે આદર્શ જેચો મેન્યુઅલ કાર્યો 50% ઘટાડવા માંગે છે."

અમલીકરણની શ્રેષ્ઠ પ્રેક્ટિસેસ:

- A/B ટેસ્ટિંગ: વિવિધ વ્યક્તિકરણ તત્વોનું ટેસ્ટ કરો
- સુસંગતતા: મેસેન્જર સભ્યના રોલ અને ઇન્ડસ્ટ્રી સાથે સંરેખ્જિત હોય તેની ખાતરી કરો
- વલ્યુ પ્રોપોર્શન: વિશિષ્ટ જોબ ફંક્શન માટે સ્પષ્ટ ફાયદાનું નિવેદન
- લેન્ડિંગ પેજ: એડ વ્યક્તિકરણ સાથે મેળ ખાતા લેન્ડિંગ પેજને કસ્ટમાઇઝ કરો

મેમરી ટ્રીક

"Personal Professional Precise Powerful" (PPPP)

પ્રશ્ન 5(a) [3 ગુણ]

Facebook Insights માં ઉપલબ્ધ મેટ્રિક્સ અને ડેટા સમજાવો.

જવાબ

મેટ્રિક્સની શ્રેણી	વિશિષ્ટ મેટ્રિક્સ	હેતુ
પેજ પ્રદર્શન	લાઇક્સ, ફોલોઝ, રીચ, ઇમ્પ્રેશન્સ	વૃદ્ધિ ટ્રેકિંગ
પ્રેક્ષક ડેમોગ્રાફિક્સ	ઉંમર, લિંગ, સ્થાન, ભાષા	પ્રેક્ષકોની સમજ
પોસ્ટ પ્રદર્શન	એન્ગેજમેન્ટ રેટ, શેર્સ, કોમેન્ટ્સ	કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
વિડિયો મેટ્રિક્સ	બ્યૂ ડ્રુરેશન, કમ્પ્લીશન રેટ	વિડિયો કન્ટેન્ટ એનાલિસ્ટિક્સ

ઉપલબ્ધ મુખ્ય ઇન્સાઇટ્સ:

- પેજ ઇન્સાઇટ્સ: એક્સ્ટરન પેજ પ્રદર્શન અને વૃદ્ધિના ટ્રેન્ડ્સ
- પોસ્ટ ઇન્સાઇટ્સ: વ્યક્તિગત પોસ્ટ એન્ગેજમેન્ટ અને રીચ ડેટા
- પ્રેક્ષક ઇન્સાઇટ્સ: વિગતવાર ડેમોગ્રાફિક્સ અને વર્તણુકના પેટન્સ
- વિડિયો ઇન્સાઇટ્સ: સર્વગ્રાહી વિડિયો પ્રદર્શન એનાલિટિક્સ

મેમરી ટ્રીક

"Performance, Demographics, Posts, Videos" (PDPV)

પ્રશ્ન 5(b) [4 ગુણ]

ડ્રિપ ગુંબેશા શું છે અને તે ઇમેઇલ માર્કેટિંગમાં કેવી રીતે ફાયદાકારક બની શકે છે?

જવાબ

ડ્રિપ ગુંબેશની વ્યાખ્યા: વિશિષ્ટ ટ્રિગર્સ અથવા સમય અંતરાલ આધારિત મોકલાતા ઓટોમેટેડ ઇમેઇલ સિક્વન્સ જે લીડ્સને પોષે છે અને તેમને ગ્રાહક યાત્રા દ્વારા માર્ગદર્શન આપે છે.

ગુંબેશનો પ્રકાર	ટ્રિગર	હેતુ	ઉદાહરણ
વેલકમ સિરીઝ	નવી સબ્સ્ક્રિપ્શન	ઓનબોર્ડિંગ	5-ઇમેઇલ પરિચય સિક્વન્સ
એબેન્ડન્ડ કાર્ટ	કાર્ટ છોડવું	રિકવરી	રિમાઇન્ડર + ડિસ્કાઉન્ટ ઓફર
શી-એન્ગેજમેન્ટ	નિષ્ક્રિયતા	રિટેન્શન	"અમે તમને યાદ કરીએ છીએ" ગુંબેશો
એજ્યુકેશનલ	શાયિનું સૂચન	નર્ચરિંગ	સાપ્તાહિક ટિપ્સ અને ટ્યુટોરિયલ્સ

ઇમેઇલ માર્કેટિંગમાં ફાયદા:

- ઓટોમેશન: સમય બચાવે છે અને સુસંગત કમ્પ્યુનિકેશન સુનિશ્ચિત કરે છે
- વ્યક્તિગત: યુઝર વર્તન આધારિત ટેલર્ડ કાન્ટેન્ટ
- લીડ નર્ચરિંગ: ધીમે ધીમે વિશ્વાસ અને સંબંધ બનાવે છે
- ઉચ્ચ કન્વર્જન: વ્યૂહાત્મક ટાઇમિંગ કન્વર્જન રેટ સુધારે છે

અમલીકરણનું ઉદાહરણ:

- દિવસ 1: બ્રાન્ડ પરિચય સાથે વેલકમ ઇમેઇલ
- દિવસ 3: કસ્ટમર ટેસ્ટિમોનિયલ્સ સાથે પ્રોડક્ટ શોકેસ
- દિવસ 7: એજ્યુકેશનલ કાન્ટેન્ટ અને ટિપ્સ
- દિવસ 14: પ્રથમ ખરીદી માટે સ્પેશિયલ ઓફર

મેમરી ટ્રીક

"Drip Delivers Persistent Personalization" (DDPP)

પ્રશ્ન 5(c) [7 ગુણ]

Google જાહેરાતોમાં ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રકારનાં જાહેરાત એક્સ્ટેંશન દરેકના ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

Google Ads એક્સ્ટેંશન પ્રકારો:

એક્સ્ટેંશનનો પ્રકાર	હેતુ	ઉદાહરણ
સાઇટલિંક એક્સ્ટેંશન્સ	વધારાના પેજ લિંક્સ	"હવે ખરીદો", "અમારો સંપર્ક કરો", "અમારા વિશે"
કોલ એક્સ્ટેંશન્સ	ફોન નંબર ડિસ્પલે	"(555) 123-4567" ક્લિક-ટુ-કોલ
લોકેશન એક્સ્ટેંશન્સ	બિઝનેસ સરનામું	"123 મેઇન સ્ટ્રીટ, શહેર, રાજ્ય"
કોલઆઉટ એક્સ્ટેંશન્સ	વધારાના ટેક્સ્ટ હાઇલાઇટ્સ	"ફી શિપિંગ", "24/7 સપોર્ટ"

એડવાન્ડ એક્સ્ટેશન્સ:

એક્સ્ટેશન	કાર્ય	અમલીકરણનું ઉદાહરણ
સ્ટ્રોકચર્ડ સ્નિપેટ્સ	વર્ગીકૃત માહિતી	સેવાઓ: વેબ ડિઝાઇન, SEO, PPC
પ્રાઇસ એક્સ્ટેશન્સ	સેવા/પ્રોડક્ટ કિંમત	"બેસિક પ્લાન: ₹2,900/મહિને"
એપ એક્સ્ટેશન્સ	મોબાઇલ એપ ડાઉનલોડ્સ	"અમારી iOS એપ ડાઉનલોડ કરો"
પ્રમોશન એક્સ્ટેશન્સ	સ્પેશિયલ ઓફર્સ	"પ્રથમ ઓર્ડર પર 20% છૂટ"

Ad Extensions

Sitelink Extensions

Call Extensions

(555) 123{-4567}

Location Extensions

123 ,

Callout Extensions

24/7

અમલીકરણના ફાયદા:

- વધુલું CTR: એક્સ્ટેશન્સ જાહેરાતોને વધુ અગ્રણી અને માહિતીપ્રદ બનાવે છે
- બહેતર કવોલિટી સ્કોર: Google સંબંધિત એક્સ્ટેશન્સ સાથેની જાહેરાતોને પુરસ્કાર આપે છે
- વધારેલો યુઝર એક્સપ્રિયન્સ: યુઝર એન્ગેજમેન્ટ માટે બહુવિધ પાથવે પ્રદાન કરે છે
- કોસ્ટ ઓફિશિયન્સી: કોઈ વધારાનો ખર્ચ નહીં, માત્ર મેઇન એડ ક્લિક્સ માટે પે કરો

શ્રેષ્ઠ પ્રેક્ટિસેસ:

- સુસંગતતા: એક્સ્ટેશન્સ એડ કન્ટેન્ટ અને લેન્ડિંગ પેજ સાથે મેળ ખાય તેની ખાતરી કરો
- મોબાઇલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: મોબાઇલ નુંબેશો માટે કોલ એક્સ્ટેશન્સનો ઉપયોગ કરો
- નિયમિત અપડેટ્સ: પ્રમોશનના એક્સ્ટેશન્સનાને સંક્રિય ઓફર્સ સાથે અપ-ડુ-ડેટ રાખો

મેમરી ટ્રીક

"Site, Call, Location, Callout, Structure, Price, App, Promotion" (SCLCSPAP)

પ્રશ્ન 5(a OR) [3 ગુણ]

ફેસબુક પર જાહેરાત વિતરણ અને પહોંચને પ્રભાવિત કરતા પરિબળોનું વર્ણન કરો.

જવાબ

પરિબળની શ્રેણી	વિશિષ્ટ પરિબળો	અસર
એડ ગુણવત્તા	સુસંગતતા સ્કોર, યુઝર ફીડબેક	ઉચ્ચ - એલગોરિધમ પ્રાથમિકતા
પ્રેક્ષકો	સાઇઝ, એન્ગેજમેન્ટ રેટ, સ્પર્ધા	મધ્યમ - પહોંચની સંભાવના
બજેટ	ફૈનિક/લાઇફટાઇમ બજેટ, બિડિંગ	ઉચ્ચ - વિતરણ આવૃત્તિ
ટાઇમિંગ	પોસ્ટિંગ સ્કેજચ્યુલ, પ્રેક્ષક ગતિવિધિ	મધ્યમ - એન્ગેજમેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન

એલગોરિધમ વિચારણાઓ:

- સુસંગતતા સ્કોર: ઉચ્ચ સ્કોર બહેતર વિતરણ અને ઓછા ખર્ચ મેળવે છે
- યુઝર ફીડબેક: નકારાત્મક ફીડબેક એડ વિતરણ ઘટાડે છે
- સ્પર્ધા: ઉચ્ચ સ્પર્ધા ખર્ચ વધારે છે અને પહોંચ ઘટાડે છે
- એડ ફીકવન્સી: ઓપ્ટિમલ ફીકવન્સી એડ ફેટિંગ અટકાવે છે

પ્રશ્ન 5(b OR) [4 ગુણ]

PPC અને SEO વચ્ચેનો તફાવત આપો.

જવાબ

પાસું	PPC (Pay-Per-Click)	SEO (Search Engine Optimization)
ખર્ચ	ક્લિક દીઠ તાત્કાલિક ચુકવણી	લાંબા ગાળાનું રોકાણ, ક્લિક દીઠ સીધો ખર્ચ નહીં
પરિણામોનો	તાત્કાલિક દૃશ્યતા	મહત્વપૂર્ણ પરિણામો માટે 3-6 મહિના
સમય		
ટકાઉપણું	બજેટ સમાપ્ત થતાં બંધ થાય છે	ચાલુ પેમેન્ટ વિના ચાલુ રહે છે
નિયંત્રણ	ટાર્ગેટિંગ પર સંપૂર્ણ નિયંત્રણ	રેન્કિંગ્સ પર મર્યાદિત નિયંત્રણ

વિગતવાર તુલના:

- PPC ફાયદા: તાત્કાલિક પરિણામો, ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ, માપી શકાય તેવો ROI
- SEO ફાયદા: લાંબા ગાળો કોસ્ટ-ઇફેક્ટિવ, વિશ્વસનીયતા બનાવે છે, ટકાઉ ટ્રાફિક
- PPC નુકસાન: ચાલુ ખર્ચ, સ્પર્ધા કિંમતો વધારે છે
- SEO નુકસાન: સમય-સઘન, એલ્ઝોરિધમ નિર્ભરતા, પરિણામોની ગેરેટી નહીં

વ્યૂહાત્મક ઉપયોગ:

- PPC: તાત્કાલિક પરિણામો, પ્રોડક્ટ લોન્ચ, સીઝનલ જુંબેશો માટે વાપરો
- SEO: લાંબા ગાળાના ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક, બ્રાન્ડ ઓથોરિટી, કોસ્ટ એફિશિયન્સી માટે બનાવો
- સંયુક્ત અલ્યુંગમ: સર્વગ્રાહી સર્વીસ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માટે બનેનો ઉપયોગ કરો

મેમરી ટ્રીક

પ્રશ્ન 5(c OR) [7 ગુણ]

Google જાહેરાત જુંબેશોના વિવિધ પ્રકારો અને તેમના હેતુઓ સમજાવો.

જવાબ

Google Ads જુંબેશ પ્રકારો:

જુંબેશનો પ્રકાર	પ્રાથમિક હેતુ	એડ ફોર્મેટ્સ	શ્રેષ્ઠ વપરાશ
સર્વ	સર્વ ઇન્ટેન્ટ કેપ્ચર કરવું	ટેક્સ્ટ એડ્સ	ઉચ્ચ-ઇન્ટેન્ટ કીવર્ડ્સ
ડિસ્પ્લે	બ્રાન્ડ જાગૃતિ	ઇમેજ/વિડિયો બેનર્સ	વિજ્યુઅલ બ્રાન્ડ પ્રમોશન
શોપિંગ	પ્રોડક્ટ પ્રમોશન	પ્રોડક્ટ લિસ્ટિંગ્સ	ઇ-કોમર્સ સેલ્સ
વિડિયો	અન્ગેજમેન્ટ	YouTube એડ્સ	બ્રાન્ડ સ્ટોરીટેલિંગ
એપ	એપ પ્રમોશન	એપ ઇન્સ્ટોલ એડ્સ	મોબાઇલ એપ ડાઉનલોડ્સ

વિગતવાર ઝુંબેશ હેતુઓ:

Mermaid Diagram (Code)

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

એડવાન્ડ ઝુંબેશ પ્રકારો:

- સ્માર્ટ ઝુંબેશો: નાના વ્યવસાયો માટે ઓટોમેટેડ ટાર્ગેટિંગ અને બિંડિંગ
- લોકલ ઝુંબેશો: ભૌતિક સ્ટોર લોકેશન-સની મુલાકાત ચલાવો
- ડિસ્કવરી ઝુંબેશો: Google ની ફીડ-આધારિત પ્રોપરીઝ પર યુક્તસ સુધી પહોંચો
- પફોર્મન્સ મેક્સ: બધી Google પ્રોપરીઝ પર AI-ચાલિત ઝુંબેશો

ઝુંબેશ પસંદગી વ્યૂહરચના:

- સર્ચ: તમારા પ્રોડક્ટ્સ/સેવાઓ માટે સંક્ષિપ્ત સર્ચ કરતા યુઝર્સને ટાર્ગેટ કરો
- ડિસ્પલે: વિગ્યુઅલ કન્ટેન સાથે વ્યાપક પ્રેક્ષકોમાં જાગૃતિ બનાવો
- શોપિંગ: ઇમેજસ, કિમતો અને રિવ્યૂઝ સાથે પ્રોડક્ટ્સ શોકેસ કરો
- વિડિયો: બ્રાન્ડ સ્ટોરી કહી અને એક્શનમાં પ્રોડક્ટ્સ દર્શાવો
- એપ: મોબાઇલ એપ ઇન્સ્ટોલેશન અને એન્ગેજમેન્ટ ચલાવો

બજેટ એલોકેશનનું ઉદાહરણ:

- ઈ-કોમર્સ બિઝનેસ: 40% સર્ચ, 25% શોપિંગ, 20% ડિસ્પલે, 15% વિડિયો
- સર્વિસ બિઝનેસ: 50% સર્ચ, 30% ડિસ્પલે, 20% લોકલ ઝુંબેશો

પફોર્મન્સ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:

- સર્ચ: કીવર્ડ સુસંગતતા અને લેન્ડિંગ પેજ ગુણવત્તા પર ફોકસ કરો
- ડિસ્પલે: કિએટિવ તત્વો અને પ્રેક્ષક ટાર્ગેટિંગ ઓપ્ટિમાઇઝ કરો
- શોપિંગ: પ્રોડક્ટ ફીડ એક્યુરસી અને સ્પર્ધાત્મક કિમત સુનિશ્ચિત કરો
- વિડિયો: સ્પષ્ટ કોલ-ટુ-એક્શન સાથે આક્રષક કન્ટેન બનાવો

મેમરી ટ્રીક

“Search, Display, Shopping, Video, App” (SDSVA)