

ડિજિટલ માર્કેટિંગના આવશ્યક તત્ત્વો (4341601) - ઉનાળા 2023 સોલ્યુશન

Milav Dabgar

July 13, 2023

પ્રશ્ન 1(a) [3 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 1. ડિજિટલ માર્કેટિંગ માટે જરૂરી કુશળતાઓ

કુશળતાની શ્રેણી	જરૂરી કુશળતાઓ
ટેકનિકલ સ્કલ્સ	SEO/SEM, Google Analytics, સોશિયલ મીડિયા મેનેજમેન્ટ
ક્રિએટિવ સ્કલ્સ	કાન્ટેન ક્રિએશન, ગ્રાફિક ડિઝાઇન, વિડિયો એડિટિંગ
અનાલિટિકલ સ્કલ્સ	ડેટા અનાલિસિસ, રિપોર્ટ જનરેશન, પફોર્માન્સ મેટ્રિક્સ
કમ્પ્યુનિકેશન	લેખન, પ્રેઝન્ટેશન, કસ્ટમર એન્ગેજમેન્ટ

મુખ્ય કુશળતાઓ:

- SEO ઓપ્ટિમાઇઝેશન: સર્ચ એચ્યુરિધમ અને કીવર્ડ રિસર્ચની સમજ
- અનાલિટિકસ ટૂલ્સ: Google Analytics, Facebook Insights માં પ્રાવીણ્ય
- કાન્ટેન માર્કેટિંગ: આકર્ષક પોસ્ટ્સ, બ્લોગ્સ અને માલ્ટીમીડિયા કાન્ટેન બનાવવું
- સોશિયલ મીડિયા: પ્લેટફોર્મ-વિશિષ્ટ વ્યૂહરચના અને કમ્યુનિટી મેનેજમેન્ટ

મેમરી ટ્રીક

"SCAP: Strategic, Creative, Analytical, Promotional"

પ્રશ્ન 1(b) [4 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 2. ઓન-પેજ vs ઓફ-પેજ SEO

પાસું	ઓન-પેજ SEO	ઓફ-પેજ SEO
વ્યાખ્યા	વેબસાઇટની અંદર ઓપ્ટિમાઇઝેશન	વેબસાઇટની બહાર ઓપ્ટિમાઇઝેશન
નિયંત્રણ	સંપૂર્ણ નિયંત્રણ	મર્યાદિત નિયંત્રણ
ક્રોક્સ	કાન્ટેન, HTML, સાઇટ સ્ટ્રક્ચર	બેકલિંક્સ, સોશિયલ સિન્ચરલસ
ઉદાહરણો	મેટા ટેગ્સ, કીવર્ડ્સ, URL સ્ટ્રક્ચર	લિંક બિલ્ડિંગ, સોશિયલ મીડિયા મેન્શન-સા

મુખ્ય તફાવતો:

- ઓન-પેજ: ટાઇટલ ટેગ્સ, મેટા વર્સનો, ઇન્ટરન્લ લિંકિંગ, કાન્ટેન ગુણવત્તા
- ઓફ-પેજ: બેકલિંક એક્સિચન્શન, સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ, ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ

- સમયમર્યાદા: ઓન-પેજ જડપી પરિણામો આપે છે, ઓફ-પેજ લાંબા ગાળાની ઓથોરિટી બનાવે છે
- ખર્ચ: ઓન-પેજને સમયનું રોકાણ, ઓફ-પેજને નાણાકીય રોકાણની જરૂર

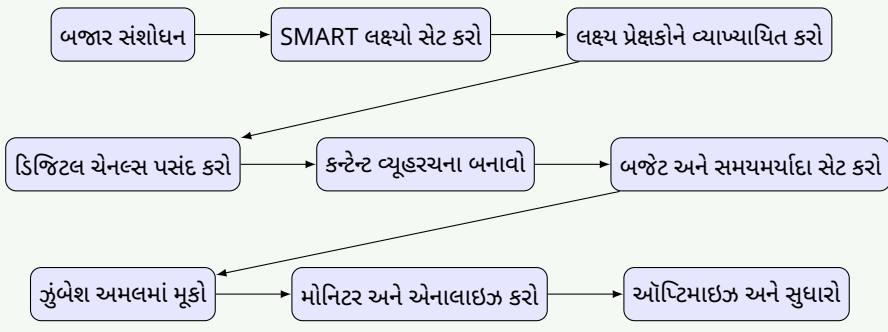
મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 1(c) [7 ગુણ]

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

જવાબ



ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન માટેના પગલાં:

- બજાર વિશ્લેષણ: સ્પર્ધકો, ઇન્ડરસ્ટ્રી ટ્રેન્ડ્સ, ગ્રાહક વર્તનનું સંશોધન
- લક્ષ્ય નિર્ધારણ: બ્રાન્ડ જાગૃતિ 30% વધારવી, માસિક 500 કવાલિફાઈડ લીડ્સ જનરેટ કરવા
- પ્રેક્ષક વ્યાખ્યા: ડેમોગ્રાફિક્સ અને પસંદગીઓ સાથે બાયર પર્સોનાસ બનાવવા
- ચેનલ પસંદગી: યોગ્ય પ્લેટફોર્મ્સ પસંદ કરવા (Facebook, Google Ads, ઇમેઇલ)

ઉદાહરણ - ઓનલાઇન કપડાની દુકાન:

- લક્ષ્ય: 25-40 વર્ષની મહિલાઓ જે ટકાઉ ફેશનમાં રસ ધરાવે છે
- ચેનલ્સ: Instagram (વિઝયુઅલ કન્ટ૆ન્ટ), Google Ads (સર્ચ ઇન્ટેન્ટ), ઇમેઇલ માર્કેટિંગ
- કન્ટ૆ન્ટ: સ્ટાઇલિંગ ટિપ્સ, ટકાઉપણાની વાર્તાઓ, ગ્રાહક પ્રશંસાપત્રો
- બજેટ: 40% સોશિયલ મીડિયા, 35% સર્ચ એઝેસ, 25% કન્ટ૆ન્ટ કિંચેશન

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 માળખું, અને તે વ્યવસાયમાં કેવી રીતે લાગુ કરી શકાય?

જવાબ

કોષ્ટક 3. P.O.E.M. ફેમવર્ક તત્ત્વો

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

ક્રમવર્કના ફાયદા:

- સંકલિત અભિગમ: મહત્તમ પ્રભાવ માટે બધા માર્કેટિંગ ટચપોઇન્ટ્સને જોડે છે
- ખર્ચ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: પેઇડ એડવર્ટાઇઝિંગને ઓર્ગેનિક કન્ટેન્ટ સાથે સંતુલિત કરે છે
- પ્રેક્ષકોની પહોંચ: બ્લુવિધ ચેનલ્સ અને પાર્ટનરશિપ્સ દ્વારા પહોંચ વધારે છે
- વિશ્વસનીયતા નિર્માણ: Earned મીડિયા અધિકૃત ગ્રાહક વેલિડેશન પ્રદાન કરે છે

વ્યવસાયિક ઉપયોગનું ઉદાહરણ:

- Paid: તાત્કાલિક દૃશ્યતા માટે Google સર્વ્ય એડ્સ
- Owned: SEO-ઓપ્ટિમાઇઝ્ડ કન્ટેન્ટ સાથે કંપની બ્લોગ
- Earned: ગ્રાહક રિવ્યુઝ અને સોશિયલ મીડિયા શેર્સ
- Managed: ઇન્ફ્લુઅન્સર પાર્ટનરશિપ્સ અને એફિલિએટ પ્રોગ્રામ્સ

મેમરી ટ્રીક

"POEM Creates Marketing Magic"

પ્રશ્ન 2(a) [3 ગુણા]

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

જવાબ

કોષ્ટક 4. સિંગલ-ટચ vs મલિટિ-ટચ એટ્રિબ્યુશન

એટ્રિબ્યુશન પ્રકાર	સિંગલ-ટચ	મલિટિ-ટચ
એક ટચપોઇન્ટને 100% કેડિટ	બ્લુવિધ ટચપોઇન્ટ્સમાં કેડિટ વિતરણ	કેડિટ અસાઇનમેન્ટ
વધુ જટિલ વિશ્લેષણ ચોક્સાઈ	જાટેલતા	સમજવું સરળ
First-click, Last-click	લાંબા સેલ્સ સાઇકલ માટે ઓછી ચોક્સાઈ	ગ્રાહક યાત્રાનું વધુ ચોક્સાઈ પૂર્ણ પ્રતિનિધિત્વ ઉદાહરણો
	Linear, Time-decay, Position-based	

મુખ્ય તફાવતો:

- સિંગલ-ટચ: કન્વર્ઝન સાથે માત્ર પ્રથમ અથવા છેલ્લી ક્રિયાપ્રતિક્રિયાને કેડિટ આપે છે
- મલિટિ-ટચ: કન્વર્ઝનમાં ફાળો આપતા બધા ટચપોઇન્ટ્સને ઓળખે છે
- ઉપયોગના કેસેસ: સરળ ખરીદીઓ માટે સિંગલ-ટચ, જટિલ B2B સેલ્સ માટે મલિટિ-ટચ

મેમરી ટ્રીક

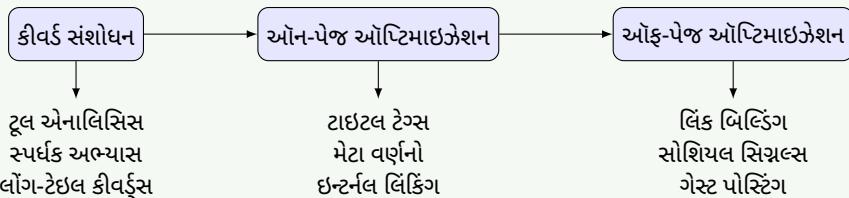
"Single Shot vs Multiple Steps"

પ્રશ્ન 2(b) [4 ગુણા]

કીવર્ડ સંશોધન, ઓન-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન અને ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન ચુક્કિતાઓ સહિત નવી લોન્ચ થયેલી ઇ-કોર્મર્સ વેબસાઇટ માટે SEO વ્યૂહરચના વિકસાવો.

જવાબ

SEO વ્યૂહરચના ફેમર્વર્ક:



આકૃતિ 2. SEO Strategy Workflow

અમલીકરણના પગલાં:

- કીવર્ડ સંશોધન: Google Keyword Planner નો ઉપયોગ કરો, કર્મશિયલ ઇન્ટરન્ટ સાથે લોગ-ટેઇલ કીવર્ડ્સ પર ફોકસ કરો
- ઓન-પેજ: અનાચ ટાઇટલ્સ, વર્ણનો અને સ્કીમા માર્કઅપ સાથે પ્રોડક્ટ પેજેસ ઓપ્ટિમાઇઝ કરો
- ઓફ-પેજ: કન્ટેન્ટ માર્કટિંગ અને ઇન્ડસ્ટ્રી પાર્ટનરશિપ્સ દ્વારા ગુણવત્તાયુક્ત બેકલિંક્સ બનાવો
- ટેકનિકલ: ડાયુલ લોડિંગ સ્પીડ, મોબાઇલ રિસ્પોન્સિવનેસ અને SSL સર્ટિફિકેટ સુનિશ્ચિત કરો

મેમરી ટ્રીક

“Research, Optimize, Build, Measure”

પ્રશ્ન 2(c) [7 ગુણા]

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

જવાબ

કોષ્ટક 5. SEO રેન્કિંગને અસર કરતા પરિબળો

પરિબળની શ્રેણી	વિશિષ્ટ પરિબળો	રેન્કિંગ પર અસર કરેનું ગુણવત્તા
સુસંગતતા, મૌલિકતા, ઊંડાઈ	ઉચ્ચ - પ્રાથમિક રેન્કિંગ પરિબળ	સાઇટ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફેન્ડલી, SSL
ઉચ્ચ - યુઝર એક્સપેરિયન્સ સિશ્રલ્સ આથોરિટી	બેકલિંક્સ, ડોમેઇન ઓથોરિટી	ઉચ્ચ - વિશ્વાસ અને વિશ્વસનીયતા યુઝર એક્સપેરિયન્સ
બાઉન્સ રેટ, ઇવેલ ટાઇમ, CTR	મધ્યમ - વર્તણૂકીય સિશ્રલ્સ	

વિગતવાર પરિબળો:

- કન્ટેન્ટ સુસંગતતા: સર્ચ એન્જિન યુઝર ઇન્ટરન્ટ સાથે મેળ ખાતા કન્ટેન્ટને પ્રાથમિકતા આપે છે
- પેજ લોડિંગ સ્પીડ: 3 સેકન્ડથી ઓછા સમયમાં લોડ થતી સાઇટ્સ ઉચ્ચ રેન્ક પામે છે
- મોબાઇલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: મોબાઇલ-ફર્સ્ટ 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: સકરાતમક યુઝર સિશ્રલ્સ સારી રેન્કિંગને મજબૂત બનાવે છે
- સ્પર્ધા: સ્પર્ધકો સામે સંબંધિત પ્રદર્શન પોઝિશનિંગને અસર કરે છે

મેમરી ટ્રીક

“CTAU: Content, Technical, Authority, User Experience”

પ્રશ્ન 2(a OR) [3 ગુણ]

વેબસાઇટ એનાલિટિક્સમાં ડેટા એક્ટર કરવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ શું છે?

જવાબ

કોષ્ટક 6. ડેટા એક્ટરીકરણ પદ્ધતિઓ

એક્ટરીકરણ પદ્ધતિ	વર્ણન	ઉપયોગનો કેસ
JavaScript ટ્રેકિંગ કોડ્સ	રિપોલ-ટાઇમ યુઝર વર્તન વેબ લોગ ફાઇલ્સ	પ્રેજ ટૈગિંગ સર્વર-સાઇટ ડેટા એક્ટરીકરણ
ટેકનિકલ પર્ફોર્મન્સ એનાલિસિસ પેકેટ સ્નાફિંગ	નેટવર્ક ટ્રાફિક મોનિટરિંગ	અન્ટરપ્રાઇવેટ-લેવલ ટ્રેકિંગ હાઇલિઝ્ટ એપ્રોચ
પદ્ધતિઓનું સંયોજન	વ્યાપક એનાલિટિક્સ	

પદ્ધતિઓની જાંખી:

- JavaScript ટ્રેકિંગ: Google Analytics કોડ વાપરતી સૌથી સામાન્ય પદ્ધતિ
- સર્વર લોગ્સ: કલાઇન્ટ-સાઇટ ડિપેન્ડ-ન્સી વિના સીધો સર્વર ડેટા
- API ઇન્ટિગ્રેશન: થર્ડ-પાર્ટી ડેટા સોર્સ્સ અને CRM ઇન્ટિગ્રેશન

મેમરી ટ્રીક

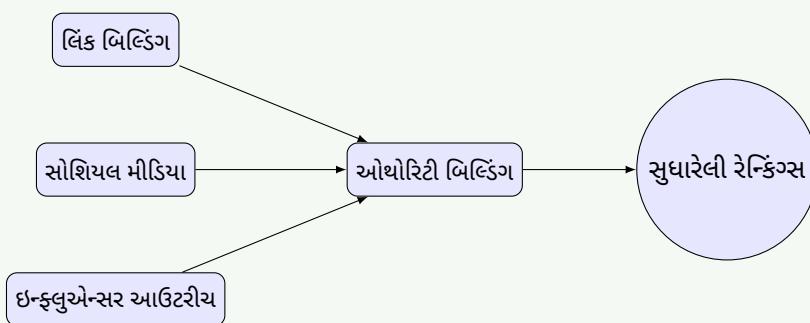
"PLPH: Page, Log, Packet, Hybrid"

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 સર્ચ એન્જિન રેન્કિંગ અને ઓનલાઇન હાજરીને સુધારવા માટે પ્રભાવશાળી આઉટરીયનો લાભ લો.

જવાબ

ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન પ્લાન:



આફક્ટ 3. Off-Page Strategy Flow

વ્યૂહરચનાના ઘટકો:

- લિંક બિલ્ડિંગ: ઇન્ડસ્ટ્રી બ્લોગ્સ પર ગેર્સ્ટ પોર્ટિંગ, રિસોર્સ પેજ લિસ્ટિંગ્સ, બ્રોકન લિંક બિલ્ડિંગ
- સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ: પ્લેટફોર્મ્સ પર કન્નેન્ટ શેર કરો, ઇન્ડસ્ટ્રી કમ્પ્યુનિટીઝ સાથે જોડાવ
- ઇન્ફલુએન્સર આઉટરીચ: મેન્શન્સ અને રિવ્યૂઝ માટે ઇન્ડસ્ટ્રી એક્સપર્ટ્સ સાથે સહયોગ
- ડિરેક્ટરી સબમિશન્સ: સંબંધિત બિઝનેસ ડિરેક્ટરીઝ અને લોકલ લિસ્ટિંગ્સમાં સબમિટ કરો

અમલીકરણની સમયમર્યાદા:

- મહિનો 1: સોશિયલ પ્રોફાઇલ્સ સેટ કરો, લિંક તકો ઓળખો

2. મહિનો 2-3: ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ, ઇન્ફલુઅન્સર આઉટરીચ એક્ઝિક્યુટ કરો
3. મહિનો 4+: પરિણામોનું મોનિટરિંગ કરો, સફળ યુક્તિઓનું સ્કેલ કરો

મેમરી ટ્રીક

"BLEO: Build Links, Engage Socially, Influence Others"

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:

કોષ્ટક 7. સોશિયલ મીડિયા SEO અસર

સોશિયલ સિંગલ	SEO અસર	અમલીકરણ કન્ટેન્ટ શેરિંગ
વધેલી દૃશ્યતા અને બેકલિંક્સ	શેર કરી શકાય તેવો કન્ટેન્ટ બનાવો બ્રાન્ડ મેન્શન્સ	ઓથોરિટી અને વિશ્વાસના સિગલ્સ
સંક્ષિપ્ત કમ્યુનિટી એન્ગેજમેન્ટ ટ્રાફિક જનરેશન	યુઝર વર્તણૂકના સિગલ્સ	સોશિયલ ટ્રાફિકને વેબસાઇટ તરફ દોરો લોકલ SEO
સ્થાન-આધ્યાત્મિક સિગલ્સ	Google My Business ઓપ્ટિમાઇઝેશન	

ઉદાહરણ - લોકલ રેસ્ટોરન્ટ:

- Facebook: મેનુ અપડેટ્સ, કસ્ટમર ફોટો, લોકેશન ટેગ્સ શેર કરો
- Instagram: લોકેશન હેશટેગ્સ સાથે પોરાકના ફોટો પોસ્ટ કરો, ચેક-ઇન્સને પ્રોત્સાહન આપો
- Google My Business: અપડેટ માહિતી જાળવો, રિવ્યુઝના જવાબ આપો
- પરિણામ: "મારી નજીકના રેસ્ટોરન્ટ્સ" માટે સુધારેલી લોકલ સર્વે રેન્કિંગ્સ

અમલીકરણ વ્યૂહરચના:

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

મેમરી ટ્રીક

"SMTL: Share, Mention, Traffic, Local"

પ્રશ્ન 3(a) [3 ગુણ]

રૂપાંતરણ દરની વ્યાખ્યા આપો અને તેની ગણતરીનું વર્ણન કરો.

જવાબ

રૂપાંતરણ દરની વ્યાખ્યા: કુલ મુલાકાતીઓમાંથી ઇચ્છિત કિયા (રૂપાંતરણ) પૂર્ણ કરતા વેબસાઇટ મુલાકાતીઓની ટકાવારી.

ગણતરીનું સૂત્ર:

$$\text{રૂપાંતરણ દર} = (\text{રૂપાંતરણથી સંખ્યા} / \text{કુલ મુલાકાતીઓ}) * 100$$

ઉદાહરણ ગણતરી:

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

રૂપાંતરણના પ્રકારો:

- મેઝો રૂપાંતરણો: ખરીદીઓ, સાઇન-અપ્સ, ડાઉનલોડ્સ
- માઇકો રૂપાંતરણો: ઇમેઇલ સાબ્સ્ક્રિપ્શન્સ, પ્રોડક્ટ વ્યૂઝ, કાર્ટ એડિશન્સ

મેમરી ટ્રીક**"CCTT: Conversions Count from Total Traffic"****પ્રશ્ન 3(b) [4 ગુણ]**

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

જવાબ**કોષ્ટક 8. આવશ્યક Instagram મેટ્રિક્સ**

મેટ્રિક	હેતુ	સફળતાનું સૂચક
પ્રેક્ષક કિયાપ્રતિક્ષિયા માપે છે	>3% સારાં માનવામાં આવે છે	એન્ગેજમેન્ટ રેટ
મહિને-મહિને સતત વૃદ્ધિ સ્ટોરી કમ્પ્લીશન રેટ	કન્ટેન્ટ અસરકારકતા માપે છે	કન્ટેન્ટ દૃશ્યતા ટ્રેક કરે છે

આવશ્યક મેટ્રિક્સનાં:

- એન્ગેજમેન્ટ રેટ: (લાઇક્સ + કોમેન્ટ્સ + શેર્સ) / કુલ ફોલોવર્સ * 100
- રીચ વિ ઇમ્પ્રેશન્સ: રીચ અન્ન્ય વ્યૂઝ દર્શાવે છે, ઇમ્પ્રેશન્સ કુલ વ્યૂઝ દર્શાવે છે
- સ્ટોરી એનાલિટિક્સ: કમ્પ્લીશન રેટ, એક્ઝિટ્સ અને ફોરવર્ડ/બેક નેવિગેશન

ફેશન રિટૈલ માટે ઉપયોગ:

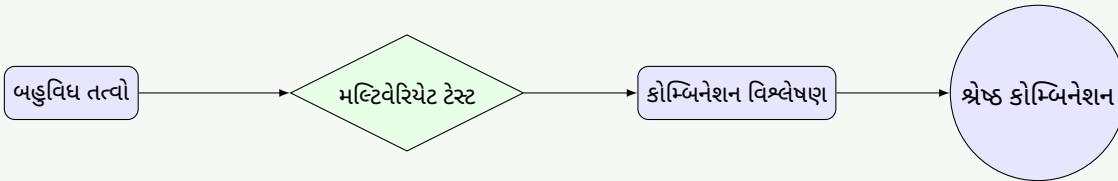
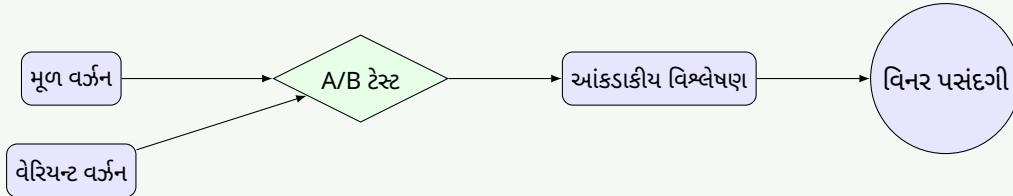
- એન્ગેજમેન્ટ: કચા આઉટફિટ પોસ્ટ્સ સૌથી વધુ કિયાપ્રતિક્ષિયા જનરેટ કરે છે તે ટ્રેક કરો
- રીચ: કેટલા અન્ન્ય યુઝર્સ નવા કલેક્શનની જાહેરાતો જુઓ છે તે મોનિટર કરો
- સ્ટોરીઝ: કચા બિહાઈન્-ઘ-સીન્સ કન્ટેન્ટ વ્યૂવર્સને વ્યસ્ત રાખે છે તે વિશ્વેષણ કરો

મેમરી ટ્રીક**"ERC: Engage, Reach, Complete"****પ્રશ્ન 3(c) [7 ગુણ]**

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

જવાબ**ટેસ્ટિંગ પ્રકારોની તુલના:****કોષ્ટક 9. A/B vs મલ્ટિવેરિયેટ ટેસ્ટિંગ**

ટેસ્ટ પ્રકાર 2 વર્જન, 1 વરિયેબલ જટિલ	વરિયેબલ્સ સરળ <u>લેન્ડિંગ પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન</u>	જટિલતા દુઃખેદાની સંજ્ઞેકરણ લાઈન્સ, બટન રંગો માલ્ટિવેરિયેટ ટેસ્ટિંગ	ઉપયોગનો કેસ A/B ટેસ્ટિંગ બહુવિધ વર્જન્સ, બહુવિધ વરિયેબલ્સ
---	--	--	--



આકૃતિ 4. Test Optimization Process

ટૂલ્સ અને અમલીકરણ:

- A/B ટેસ્ટિંગ ટૂલ્સ: Google Optimize, Optimizely, VWO
- માલ્ટિવેરિયેટ ટૂલ્સ: Adobe Target, Unbounce, Convert
- મુખ્ય મેટ્રિક્સ: રૂપાંતરણ દર, ક્લિક-થ્રી રેટ, એન્જોઇમેન્ટ સમય
- અંકડાકીય મહત્વ: ન્યૂનતમ 95% વિશ્વાસ સ્તર જરૂરી

ઓપ્ટિમાઇઝેશન પ્રક્રિયા:

- પૂર્વધારણા રચના: શું ટેસ્ટ કરવું અને અપેક્ષિત પરિણામ ઓળખો
- ટેસ્ટ ડિઝાઇન: વેરિયેશન્સ બનાવો અને સેંચ્યલ સાઇડ નક્કી કરો
- અમલીકરણ: પર્યાપ્ત અવધિ માટે ટેસ્ટ ચલાવો
- વિશ્લેષણ: પરિણામોનું મૂલ્યાંકન કરો અને વિજેતા વર્જન અમલમાં મૂકો

મેમરી ટ્રીક

“ABCD: Analyze, Build, Compare, Decide”

પ્રશ્ન 3(a OR) [3 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 10. મુખ્ય વેબસાઇટ મેટ્રિક્સ

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

વિગતવાર સમજૂતીઓ:

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

મેમરી ટ્રીક

``PTB: Pages, Time, Bounce''

પ્રશ્ન 3(b OR) [4 ગુણ]

પ્રાયોજિત InMail સમજાવો અને માર્કેટિંગ જુંબેશમાં તેનો અસરકારક રીતે ઉપયોગ કરી શકાય તેવા દૃશ્યનું ઉદાહરણ આપો.

જવાબ

પ્રાયોજિત InMail ફીચર્સ:

કોષ્ટક 11. LinkedIn Sponsored InMail ફીચર્સ

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

ઉદાહરણ દૃશ્ય - B2B સોફ્ટવેર કંપની:

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

શ્રેષ્ઠ પ્રેક્ટિસેસ:

- પર્સનલાઇઝેશન: પ્રાપ્તકર્તાનું નામ અને કંપનીની માહિતી વાપરો
- વેલ્ચુ પ્રોપોર્ચિશન: પ્રથમ વાક્યમાં સ્પષ્ટ ફાયદાનું નિવેદન
- ટાઇમિંગ: વીકડેઝ પર બિઝનેસ અવર્સ દરમિયાન મોકલો

મેમરી ટ્રીક

``PPP: Personal Professional Prospects''

પ્રશ્ન 3(c OR) [7 ગુણ]

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

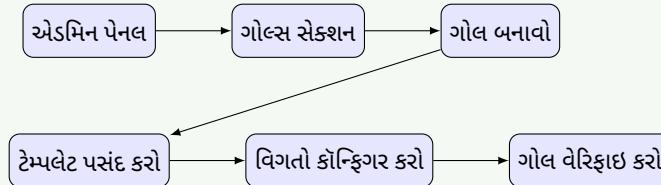
જવાબ

Google Analytics માં લક્ષ્યના પ્રકારો:

કોષ્ટક 12. GA ગોલ પ્રકારો

લક્ષ્યનો પ્રકાર	વર્ણન	ઉદાહરણ
વિશિષ્ટ પેજની મુલાકાત	ખરીદી પછી ધન્યવાદ પેજ અવધિ	ડાસ્ટિનેશન સાઇટ પર વિતાવેલો સમય
5 મિનિટથી વધુ લાંબો સેશન પેજેસ/સ્ક્રોન્સ	જોવાયેલા પેજેસની સંખ્યા	પ્રતિ સેશન તથી વધુ પેજેસ દીવંદ
વિશિષ્ટ કિયાની પૂર્ણતા	વિડિયો પલે, ફાઇલ ડાઉનલોડ	

સેટઅપ પ્રક્રિયાનું ઉદાહરણ - ઈ-કોર્મર્સ સ્ટોર:



આકૃતિ 5. Goal Setup Workflow

અમલીકરણના પગલાં:

- નેવિગેટ: Admin → View → Goals → New Goal
- ટેમ્પલેટ પસંદગી: ઈ-કોર્મર્સ માટે "Purchase" પસંદ કરો
- ગોલ વર્ણન: નામ: "Purchase Completion", પ્રકાર: Destination
- ગોલની વિગતો: ડાસ્ટિનેશન URL: "/thank-you-purchase"
- વેલ્ચુ અસાઇનમેન્ટ: કન્વર્જન ટ્રેકિંગ માટે નાણાકીય મૂલ્ય સેટ કરો
- વેરિફિકેશન: સેએપલ ડેટા સાથે ગોલ ટેસ્ટ કરો

યવસાયિક ફાયદા:

- કન્વર્જન ટ્રેકિંગ: માર્કેટિંગ ગુંબેશની સફળતા માપો
- ROI ગણતરી: કયા ચેનલ્સ નફાકારક ટ્રાફિક લાવે છે તે નક્કી કરો
- ઓપ્ટિમાઇઝેશન ઇન્સાઇટ્સ: ઉર્ચ્ચ કન્વર્જન સંભાવના ધરાવતા પેજેસ ઓળખો

મેમરી ટ્રીક

"DDPE: Destination, Duration, Pages, Events"

પ્રશ્ન 4(a) [3 ગુણા]

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

જવાબ

કોષ્ટક 13. ટિવટર જાહેરાત પ્રકારો

એડનો પ્રકાર	હેતુ	કોઈટે
અન્ગેજમેન્ટ વધારવું	વિસ્તૃત રીચ સાથે નિયમિત ટિવિટ્સ	પ્રમોટેડ ટિવિટ્સ ફોલોવર્સ મેળવવા
ટાઇમલાઇનમાં એકાઉન્ટ સૂચનો પ્રમોટેડ ટ્રેન્ડ્સ વેબસાઇટ ટ્રાફિક ચલાવવું	પ્રમોટેડ એકાઉન્ટ્સ બ્રાન્ડ જાગૃતિ રીચ મીડિયા એટેચેમેન્ટ્સ	ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સ સેક્શન ટિવટર કાર્ડ્સ

ઢોંકી સમજૂતીઓ:

- પ્રમોટેડ ટિવિટ્સ: ફોલોવર્સથી આગળ લાલિત પ્રેક્ષકોને બતાવતા નિયમિત ટિવિટ્સ
- પ્રમોટેડ એકાઉન્ટ્સ: રચિયો અને વર્તન આધારિત એકાઉન્ટ ફોલો કરવાની સૂચનો

- પ્રમોટેડ ટ્રેન્ડ્સ: 24 કલાક માટે ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સમાં દેખાતા બ્રાન્ડ હેશટેગ્સ
- ટિવટર કાર્ડ્સ: ઇમેજેસ, વિડિયોઝ અથવા વેબસાઇટ પ્રીવ્યુઝ સાથે વધારેલા ટિવટ્સ

મેમરી ટ્રીક

"TATC: Tweets, Accounts, Trends, Cards"

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 પસંદગી, સામગ્રી વિચારો અને જોડાણ વ્યૂહનો સમાવેશ થાય છે. લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો અને માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યોના આધારે તમારી પસંદગીઓને ન્યાયી ઠેરવો.

જવાબ

ફેશન બિઝનેસ માટે સોશિયલ મીડિયા વ્યૂહરચના:

કોષ્ટક 14. સોશિયલ મીડિયા સ્ટ્રેટેજ

પ્લેટફોર્મ	લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો	કાન્ટેન્ટ વ્યૂહરચના	એપોજેન્ટ યુક્તિઓ
18-35 વર્ષની મહિલાઓ, ફેશન ઉત્સાહીઓ	આઉટફિટ પોસ્ટ્સ, સ્ટાઇલિંગ ટિપ્સ, બિહાઈન્ડ-સીન્સ	સ્ટોરેજ પોલ્સ, યુજર-જનરેટેડ કાન્ટેન્ટ	સ્ટોરેજ પોલ્સ, યુજર-જનરેટેડ
ફેશન ટ્રેન્ડ્સ, સ્ટાઇલિંગ વિડિયોઝ	ચેલેન્જ્સ, કોલેબોરેશન્સ	25-45 વર્ષની મહિલાઓ, સ્ટાઇલ પ્લાનર્સ	સીઝનલ કલેકશન્સ, સ્ટાઇલ બોર્ડ્સ
રિચ પિન્સ, સીઝનલ બોર્ડ્સ Facebook	Pinterest	બ્રાન્ડ સ્ટોરી, કસ્ટમર ટેસ્ટિમોનિયલ્સ	ગુપ્સ, લાઇવ ઇવેન્ટ્સ

કાન્ટેન્ટ ક્લેન્ડરનું ઉદાહરણ:

- સોમવાર: પ્રેરણાદાયક આઉટફિટ પોસ્ટ્સ (#MondayStyle)
- બુધવાર: બિહાઈન્ડ-ધ-સીન્સ કાન્ટેન્ટ
- શુક્રવાર: નવા આગમન અને ટ્રેન્ડ્સ
- વૌકઘેન્ડ: યુજર-જનરેટેડ કાન્ટેન્ટ ફીચર્સ

વાજબીપણું:

- વિઝ્યુઅલ પ્રક્રિયા: ફેશન અત્યંત વિઝ્યુઅલ છે, જેને ઇમેજ/વિડિયો-ફોકસ પ્લેટફોર્મ્સની જરૂર છે
- ટ્રેન્ડ સેન્સિટિવિટી: યુવા પ્રેક્ષકો TikTok અને Instagram પર ફેશન ટ્રેન્ડ્સ ફીલો કરે છે
- ખરીદીની યોજના: Pinterest યુઝર્સ ખરીદી પહેલાં સંશોધન કરે છે, ફેશન ડિર્સ્કવરી માટે આદર્શ
- કમ્યુનિટી બિલ્ડિંગ: Facebook ગુપ્સ સ્ટાઇલ સલાહ અને બ્રાન્ડ લોયલ્ટી માટે

મેમરી ટ્રીક

"ITPF: Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook"

પ્રશ્ન 4(c) [7 ગુણ]

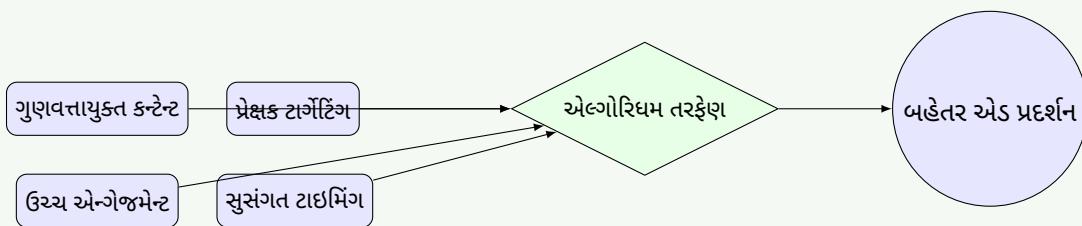
જાહેરતકર્તાઓ Facebook અને અન્ય રિયલિટી તૈયારી કરી રહેલા જાહેરત પ્રદર્શનને કેવી રીતે ઓપ્ટિમાઇઝ કરી શકે છે? ચોક્કસ વ્યૂહરચના અને ઉદાહરણો પ્રદાન કરો.

જવાબ

Facebook એલોરિધમ ઓપ્ટિમાઇઝેશન વ્યૂહરચનાઓ:

કોષ્ટક 15. FB Algorithm Optimization

વ્યૂહરચના	ગ્રમલીકરણ	ઉદાહરણ
વિગતવાર ડેમોગ્રાફિક્સ અને રચિયાનો ઉપયોગ પ્રશ્નો પૂછો, પોસ્ટ્સમાં પોલ્સ વાપરો સુસંગતતા સ્કોર	25-40 વર્ષના "કુશન ઉત્સાહીઓ"ને ટાર્ગેટ કરો એન્જેમેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	પ્રેક્ષકોની રચિયા સાથે એડ કન્ટેન્ટને સરેખિત કરો
યોગ્ય બિડ પ્રકાર પસંદ કરો	કન્વર્જન્સ માટે ઓટોમેટિક બિડિંગનો ઉપયોગ	કિયાપ્રતિક્ષિયા જનરેટ કરતો કન્ટેન્ટ બનાવો સંબંધિત યુઝર્સને સીજનલ કલેક્શન્સ બતાવો બિડિંગ વ્યૂહરચના



આકૃતિ 6. Algorithm Optimization Flow

વિશિષ્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન યુક્તિઓ:

- કિએટિવ ટેસ્ટિંગ: વિવિધ એડ ફોર્મેટ્સ A/B ટેસ્ટ કરો (ઇમેજ વિ વિડિયો વિ કેરોડાલ)
- પ્રેક્ષક લુકઅલાઇક: હાલના કસ્ટમર્સ્ટ્રોમાંથી લુકઅલાઇક પ્રેક્ષકો બનાવો
- રીટાર્ગેટિંગ: વેબસાઇટ વિઝિટરને સંબંધિત પ્રોડક્ટ એડ્સ સાથે ટાર્ગેટ કરો
- ટાઇમ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: જ્યારે લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો સૌથી વધુ સક્રિય હોય ત્યારે પોસ્ટ કરો

પ્રદર્શન મોનિટરિંગ:

- મુખ્ય મેટ્રિક્સ: CTR, CPM, CPC, કન્વર્જન રેટ
- ફોંકન્સી કેપિંગ: યુઝર દીઠ ઇમ્પ્રોશન્સ મર્યાદિત કરીને એડ ફિટિંગ અટકાવો
- જુંબેશ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: પ્રદર્શન ડેટા આધારિત ટાર્ગેટિંગ એડજસ્ટ કરો

ઉદાહરણ અમલીકરણા:

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

મેમરી ટ્રીક

“TEOM: Target, Engage, Optimize, Monitor”

પ્રશ્ન 4(a OR) [3 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની YouTube જાહેરાતો સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 16. YouTube જાહેરાત પ્રકારો

એડનો પ્રકાર	ફોર્મેટ	સ્ક્રેબલ	પ્લેસમેન્ટ
વિડિયો એડસ	હા (5 સેકન્ડ પછી)	વિડિયોજ પહેલાં/દરમિયાન <u>TrueView Discovery</u>	<u>TrueView In-Stream</u> થમબનેઇલ + ટેક્સ્ટ
N/A	સર્વ્ય રિઝલ્ટ્સ, સંબંધિત વિડિયોજ બમ્પર એડસ	6-સેકન્ડ વિડિયોજ	ના
વિડિયોજ પહેલાં નોન-સ્ક્રેબલ	15-20 સેકન્ડ વિડિયોજ	ના	વિડિયોજ પહેલાં/દરમિયાન

વધારાના પ્રકારો:

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

મેમરી ટ્રીક

"TBNO: True, Bumper, Non-Skip, Overlay"

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

ભલામણ કરેલ એડ ફોર્મેટ: TrueView In-Stream
વાજબીપણું:

કોષ્ટક 17. TrueView In-Stream ના ફાયદા

પરિબળ	ફાયદો	લાભ
માત્ર >30 સેકન્ડના વ્યૂજ માટે પે કરો	બુઝેટ ઓપ્ઝિમાઇઝેશન એન્જોઝ્મેન્ટ	કોરસ એફિશિયન્સી
ઉચ્ચ ઇન્ટેન્ટ પ્રેક્ષકો રીચ	વિશાળ YouTube પ્રેક્ષકો	જોવાનું ચાલુ રાખવાની વ્યૂવરની પરંદગી
ચોક્કસ પ્રેક્ષક પરંદગી	સંબંધિત એકસપોર્ઝ	બ્રાન્ડ જાગૃતિ ટાર્ગાટિંગ

અમલીકરણ વ્યૂહરચના:

- વિડિયોની લંબાઈ: પ્રોડક્ટના ફાયદા દર્શાવતા 2-3 મિનિટ
- છૂફુક: સ્ક્રિપ્ટિંગ 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:

- ક્રિએટિવ: અનન્ય ફીચર્સ હાઇલાઇટ કરતો 2-મિનિટનો વિડિયો
 - ટાર્ગાટિંગ: ટેક ઉત્સાહીઓ, સ્માર્ટફોન ખરીદદારો
 - બજેટ: પ્રારંભિક ટેસ્ટિંગ માટે 5,000
 - મેટ્રિક્સ: વ્યૂ રેટ, ક્લિક-થ્રૂ રેટ, કન્વર્જન્સ પર ફોકસ
- વૈકલ્પિક વિચારણા: ગેરટેડ કમ્પલીશનને કારણે બ્રાન્ડ જાગૃતિ માટે બમ્પર એડસ

મેમરી ટ્રીક

"CTTV: Choose TrueView for True Value"

પ્રશ્ન 4(c OR) [7 ગુણ]

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

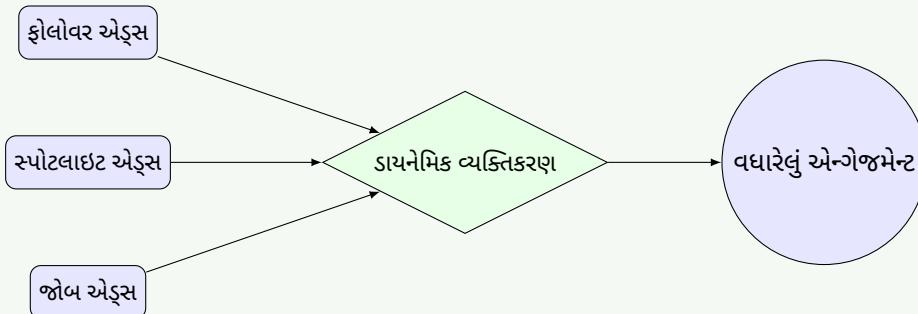
જવાબ

ડાયનેમિક જાહેરાતોનો ખ્યાલ:

કોષ્ટક 18. LinkedIn ડાયનેમિક જાહેરાતો

ફીચર	વર્ણન	ફાયદો
સહ્ય પ્રોફાઇલ ડેટાનો ઉપયોગ	ઉચ્ચ સુસંગતતા	આપમેળે કન્ટેનર કસ્ટમાઇઝ કરે છે
સ્કુલ અને કાર્યક્ષમતા ટાઈટા	ઓટોમેશન	બહેતર ROI
બહુવિધ એડ ફોર્મ્ટ્સ ઉપલબ્ધ	ચોક્કસ વ્યાવસાયિક ટાર્ગેટિંગ વર્સોટાઇલ મેસેન્જિંગ	ફોમ્ટ્સ

LinkedIn ડાયનેમિક જાહેરાતોના પ્રકારો:



અફ્ટુતિ 7. Dynamic Ads Flow

વ્યક્તિકરણનું ઉદાહરણ - HR સોફ્ટવેર કંપની:

- ટાર્ગેટ: 100+ કર્મચારીઓ ધરાવતી કંપનીઓમાં HR મેનેજર્સ
- વ્યક્તિકરણના તત્વો:
 - સહ્યનું નામ: "Hi [FirstName]"
 - કંપનીનું નામ: "[CompanyName] પર HR ને સુવ્યવસ્થિત કરો"
 - જોબ ટાઇટલ: "તમારા જેવા [JobTitle] માટે આદશ"
 - પ્રોફાઇલ ઇમેજ: સહ્યના LinkedIn ફિલોનો ઉપયોગ

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

અમલીકરણની શ્રેષ્ઠ પ્રેક્ટિસેસ:

- A/B ટેસ્ટિંગ: વિવિધ વ્યક્તિકરણ તત્વોનું ટેસ્ટ કરો
- સુસંગતતા: મેસેન્જિંગ સહ્યના રોલ અને ઇન્ડસ્ટ્રી સાથે સંરેખ્ખિત હોય તેની ખાતરી કરો
- વૈશ્વ પ્રોપોઝિશન: વિશિષ્ટ જોબ ફંક્શન માટે સ્પષ્ટ ફાયદાનું નિવેદન
- લેન્ડિંગ પેજ: એડ વ્યક્તિકરણ સાથે મેળ ખાતા લેન્ડિંગ પેજને કસ્ટમાઇઝ કરો

મેમરી ટ્રીક

“PPPP: Personal Professional Precise Powerful”

પ્રશ્ન 5(a) [3 ગુણ]

Facebook Insights માં ઉપલબ્ધ મેટ્રિક્સ અને ડેટા સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 19. Facebook Insights મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક્સની શ્રેણી	વિશિષ્ટ મેટ્રિક્સ	હેતુ
લાઇક્સ, ફોલોઝ, રીચ, ઇમ્પ્રેશન્સ	વૃદ્ધિ ટ્રેકિંગ પ્રેક્ષક ડેમોગ્રાફિક્સ	પેજ પ્રદર્શન ઉંમર, લિંગ, સ્થાન, ભાષા
પ્રેક્ષકની સમજ પોસ્ટ પ્રદર્શન	અન્ગેજમેન્ટ રેટ, શેર્સ, કોમેન્ટ્સ	કન્ટેનર ઓપ્રિમાઇઝેશન
વ્યૂ ડયુરેશન, કમ્પ્લીશન રેટ	વિડિયો કન્ટેનર એનાલિસિસ	વિડિયો મેટ્રિક્સ

ઉપલબ્ધ મુખ્ય ઇન્સાઇટ્સ:

- પેજ ઇન્સાઇટ્સ: એક્સ્પેરિમેન્ટ પેજ પ્રદર્શન અને વૃદ્ધિના ટ્રેન્ડ્સ
- પોસ્ટ ઇન્સાઇટ્સ: વ્યક્તિગત પોસ્ટ અન્ગેજમેન્ટ અને રીચ ડેટા
- પ્રેક્ષક ઇન્સાઇટ્સ: વિગતવાર ડેમોગ્રાફિક્સ અને વર્તાવુકુના પેર્ટન
- વિડિયો ઇન્સાઇટ્સ: સર્વગ્રાહી વિડિયો પ્રદર્શન એનાલિસિસ

મેમરી ટ્રીક

"PDPV: Performance, Demographics, Posts, Videos"

પ્રશ્ન 5(b) [4 ગુણ]

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

જવાબ

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

કોષ્ટક 20. ડ્રિપ જુંબેશ પ્રકારો

જુંબેશનો પ્રકાર	ટ્રિગર	હેતુ	ઉદાહરણ
નવી સર્વિસ્કષણ	ઓનબોર્ડિંગ	ડ્રિપેઇલ પરિયય સિક્વન્સ	વેલક્મ સિરીઝ
રિકવરી	રિમાઇન્ડર + ડિસ્કાઉન્ટ ઓફર	એબન્ડન કાટ	કાર્ડ છોડવું
"અમે તમને યાદ કરીએ છીએ"	રિચિન્ન સૂચન	નિષ્ક્રિયતા	રિટેન્શન
જુંબેશો		નર્ચરિંગ	સાન્તારિક ટિપ્સ અને ટ્યુટોરિયલ્સ
એજ્યુકેશનલ			

ઇમેઇલ માર્કેટિંગમાં ફાયદા:

- ઓટોમેશન: સમય બચાવે છે અને સુસંગત કમ્પુનિકેશન સુનિશ્ચિત કરે છે
- વ્યક્તિગતાઃ યુઝર વર્તન આધારિત ટેલ્ડ કન્ટેનર
- લીડ નર્ચરિંગ: ધીમે ધીમે વિશ્વાસ અને સંબંધ બનાવે છે
- ઉચ્ચ કન્વર્જન: વ્યૂહાત્મક ટાઇમિંગ કન્વર્જન રેટ સુધારે છે

અમલીકરણનું ઉદાહરણ:

- દિવસ 1: બ્રાન્ડ પરિયય સાથે વેલક્મ ઇમેઇલ
- દિવસ 3: કસ્ટમર ટેસ્ટિમેન્ટિયલ્સ સાથે પ્રોડક્ટ શોકેસ
- દિવસ 7: એજ્યુકેશનલ કન્ટેનર અને ટિપ્સ
- દિવસ 14: પ્રથમ ખરીદી માટે સ્પેશિયલ ઓફર

મેમરી ટ્રીક

"DDPP: Drip Delivers Persistent Personalization"

પ્રક્રિયા 5(c) [7 ગુણ]

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

જવાબ

Google Ads એક્સ્ટેશન પ્રકારો:

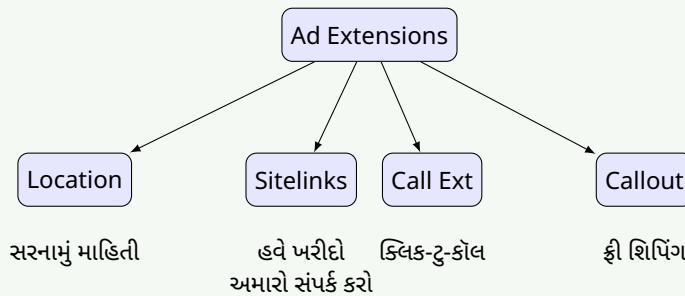
કોષ્ટક 21. Google Ads એક્સ્ટેશન્સ

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

એડવાન્ડ એક્સ્ટેશન્સ:

કોષ્ટક 22. એડવાન્ડ એક્સ્ટેશન્સ

એક્સ્ટેશન	કાર્ય	અમલીકરણનું ઉદાહરણ
વર્ગીકૃત માહિતી "બેસિક પ્લાન: 20B92,900/મહિને" ઓપ એક્સ્ટેશન્સ સ્પેશિયલ ઓફર્સ	સેવાઓ: વેબ ડિઝાઇન, SEO, PPC પ્રાઇસ એક્સ્ટેશન્સ મોબાઇલ એપ ડાઉનલોડ્સ "પ્રથમ ઓર્ડર પર 20% છૂટ"	સ્ટ્રેક્ચર સ્નિપેટ્સ સેવા/પ્રોડક્ટ કિંમત "અમારી iOS એપ ડાઉનલોડ કરો" પ્રમોશન એક્સ્ટેશન્સ



આકૃતિ 8. Ad Extensions Hierarchy

અમલીકરણના ફાયદા:

- વધું CTR: એક્સ્ટેશન્સ જાહેરાતોને વધુ અગ્રણી અને માહિતીપ્રદ બનાવે છે
- બહેતર કવોલિટી સ્કોર: Google સંબંધિત એક્સ્ટેશન્સ સાથેની જાહેરાતોને પુરસ્કાર આપે છે
- વધારેલો યુઝર એક્સપરિયન્સ: યુઝર એન્ગેજમેન્ટ માટે બહુવિધ પાથવે પ્રદાન કરે છે
- કોલ એફિશિયન્સી: કોઈ વધારાના ખર્ચ નહીં, માત્ર મેઇન એડ કિલિક્સ માટે પે કરો

શ્રેષ્ઠ પ્રેક્ટિસેસ:

- સુસંગતતા: એક્સ્ટેશન્સ એડ કટેન્ટ અને લેન્ડિંગ પેજ સાથે મેળ ખાય તેની ખાતરી કરો
- મૌભાઇલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: મોબાઇલ ગુંબેશો માટે કોલ એક્સ્ટેશન્સનો ઉપયોગ કરો
- નિયમિત અપડેટ્સ: પ્રમોશનલ એક્સ્ટેશન્સને સક્રિય ઓફર્સ સાથે અપ-ટુ-ડેટ રાખો

મેમરી ટ્રીક

“SCLCSPAP: Site, Call, Location, Callout, Structure, Price, App, Promotion”

પ્રશ્ન 5(a OR) [3 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 23. ફેસબુક એડ વિતરણ પર અસર કરતા પરિબળો

પરિબળની શ્રેણી	વિશિષ્ટ પરિબળો	અસર ઓડ ગુણવત્તા
સુસંગતતા સ્કોર, યુઝર ફિડબેક	ઉચ્ચ - એલોરિધમ પ્રાથમિકતા પ્રેક્ષકો	સાઇઝ, એન્ગેજમેન્ટ રેટ, સ્પર્ધા
મદ્યમ - પહોંચની સંભાવના બજેટ	દૈનિક/લાઇફટાઇમ બજેટ, બિડિંગ	ઉચ્ચ - વિતરણ આવૃત્તિ
પોરસિંગ સ્કેજ્યુલ, પ્રેક્ષક ગતિવિધિ	મદ્યમ - એન્ગેજમેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	ટાઈમિંગ

એલોરિધમ વિચારણાઓ:

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

મેમરી ટ્રીક

“QABT: Quality, Audience, Budget, Timing”

પ્રશ્ન 5(b OR) [4 ગુણ]

PPC અને SEO વચ્ચેનો તફાવત આપો.

જવાબ

કોષ્ટક 24. PPC vs SEO

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

વિગતવાર તુલના:

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

વ્યૂહાત્મક ઉપયોગ:

- PPC: તાત્કાલિક પરિણામો, પ્રોડક્ટ લોન્ચ, સીઝનલ ઝુંબેશો માટે વાપરો
- SEO: લાંબા ગાળાના ઓર્ગનિક ટાફિક, ખાન્ડ ઓથોરિટી, કોરટ એફિશિયન્સી માટે બનાવો
- સંયુક્ત અભિગમ: સર્વગ્રાહી સર્ચ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માટે બંનેનો ઉપયોગ કરો

મેમરી ટ્રીક

"PPPP: Pay for Position vs. Patience for Position"

પ્રશ્ન 5(c OR) [7 ગુણ]

Google જાહેરાત ઝુંબેશોના વિવિધ પ્રકારો અને તેમના હેતુઓ સમજાવો.

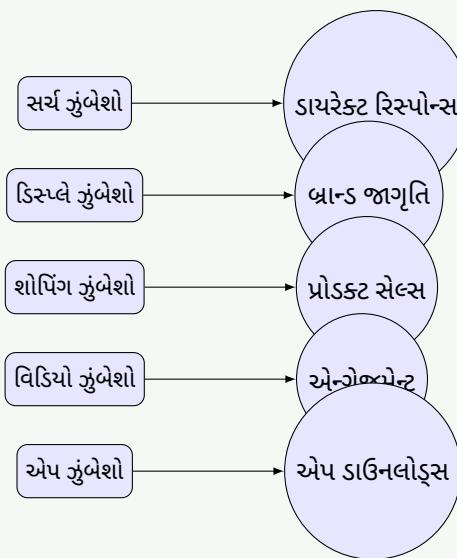
જવાબ

Google Ads ઝુંબેશો પ્રકારો:

કોષ્ટક 25. ઝુંબેશો પ્રકારો

ઝુંબેશનો પ્રકાર	પ્રાથમિક હેતુ	એડ ફોર્મેટ્સ	શ્રેષ્ઠ વપરાશ સચ્ચે
સર્ચ ઇન્ટેન્ટ કેપચર કરવું	ટેક્સ્ટ એડ્સ	ઉચ્ચ-ઇન્ટેન્ટ કીવર્ક્સ 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:



આકૃતિ 9. Campaign Purpose Mapping

એડવાન્ડ ઝુંબેશ પ્રકારો:

- સ્માર્ટ ઝુંબેશો: નાના વ્યવસાયો માટે ઓટોમેટેડ ટાર્ગેટિંગ અને બિડિંગ
- લોકલ ઝુંબેશો: ભૌતિક સ્ટોર લોકેશનની મુલાકાત ચલાવો
- ડિર્ક્ષવરી ઝુંબેશો: Google ની ફીડ-આધારિત પ્રોપર્ટીઝ પર યુઝર્સ સુધી પહોંચો

- પફોર્મન્સ મેક્સ: બધી Google પ્રોપરીઝ પર AI-ચાલિત ગુંબેશો

ગુંબેશ પસંદગી વ્યૂહરચના:

- સર્ચ: તમારા પ્રોડક્ટ્સ/સેવાઓ માટે સાંક્ષિકપણે સર્ચ કરતા યુઝર્સને ટાર્ગેટ કરો
- ડિસ્પ્લે: વિજ્યુઅલ કન્ટેન્ટ સાથે વ્યાપક પ્રોક્ષક્માં જાગૃતિ બનાવો
- શોપિંગ: ઇમેજેસ, કિમતો અને રિવ્યૂઝ સાથે પ્રોડક્ટ્સ શોકેસ કરો
- વિડિયો: બ્રાન્ડ સ્ટોરી કહો અને એક્શનમાં પ્રોડક્ટ્સ દર્શાવો
- એપ: મોબાઇલ એપ ઇન્સ્ટોલેશન અને એન્ગેજમેન્ટ ચલાવો

બજેટ એલોકેશનનું ઉદાહરણ:

- ઇ-કોમર્સ બિઝનેસ: 40% સર્ચ, 25% શોપિંગ, 20% ડિસ્પ્લે, 15% વિડિયો
- સર્વિસ બિઝનેસ: 50% સર્ચ, 30% ડિસ્પ્લે, 20% લોકલ ગુંબેશો

પફોર્મન્સ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:

- સર્ચ: કોવર્ડ સુસંગતતા અને લેન્ડિંગ પેજ ગુણવત્તા પર ફોકસ કરો
- ડિસ્પ્લે: ક્રિએટિવ તત્ત્વો અને પ્રેક્ષક ટાર્ગેટિંગ ઓપ્ટિમાઇઝ કરો
- શોપિંગ: પ્રોડક્ટ ફીફ એક્સ્યુરસી અને સ્પર્ધાત્મક કિમત સુનિશ્ચિત કરો
- વિડિયો: સ્પષ્ટ કોલ-ટુ-એક્શન સાથે આર્કષક કન્ટેન્ટ બનાવો

મેમરી ટ્રીક

“SDSVA: Search, Display, Shopping, Video, App”