

Subject Name (Gujarati)

4341601 -- Summer 2024

Semester 1 Study Material

Detailed Solutions and Explanations

પ્રશ્ન 1(અ) [3 ગુણ]

તફાવત આપો: ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ અને ડિજિટલ માર્કેટિંગ.

જવાબ

ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ

ભૌતિક હાજરી જરૂરી
મર્યાદિત પહોંચ સ્થાનિક પ્રેક્ષકો સુધી
એક તરફી સંદેશાવ્યવહાર
વધુ ખર્ચાળ જાહેરાત માટે
ROI માપનું મુશ્કેલ
ઘીમો પ્રતિસાદ ગ્રાહકો પાસેથી

ડિજિટલ માર્કેટિંગ

ઓનલાઇન હાજરી ઇન્ટરનેટ દ્વારા
વૈશ્વિક પહોંચ વિશ્વભરના પ્રેક્ષકો સુધી
બે તરફી ઇન્ટરેક્ટિવ સંદેશાવ્યવહાર
ખર્ચ અસરકારક ગુંબેશો
સરળ ટ્રેકિંગ અને analytics
તાત્કાલિક પ્રતિસાદ અને જવાબો

મેમરી ટ્રીક

“PITCH vs CLICK” (ભૌતિક વિરુદ્ધ ઇન્ટરેક્ટિવ, પરંપરાગત વિરુદ્ધ ટ્રેકેબલ, વધુ ખર્ચ વિરુદ્ધ ખર્ચ અસરકારક)

પ્રશ્ન 1(બ) [4 ગુણ]

સર્ચ એન્જિન અલ્ગોરિથમનું કાર્ય સમજાવો.

જવાબ

સર્ચ એન્જિન અલ્ગોરિથમ સિસ્ટેમેટિક પ્રક્રિયાઓ દ્વારા સંબંધિત પરિણામો પહોંચાડે છે:

પ્રક્રિયા ક્રમ:

Mermaid Diagram (Code)

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

- ક્રોલિંગ: સર્ચ બોટ્સ નવી સામગ્રી શોધવા માટે વેબસાઇટ્સ સતત સ્કેન કરે છે
- ઇન્ડેક્સિંગ: વિશ્લેષિત સામગ્રી કીવર્ડ્સ સાથે વિશાળ ડેટાબેઝમાં સંગ્રહિત થાય છે
- ક્વેરી મેચિંગ: વપરાશકર્તાના સર્ચ શબ્દો ઇન્ડેક્સ સામગ્રી સાથે મેચ થાય છે
- રેન્કિંગ ફેક્ટર્સ: સામગ્રીની સંબંધિતતા, અધિકાર અને વપરાશકર્તા અનુભવ પોઝિશન નક્કી કરે છે

મેમરી ટ્રીક

“CIRR” (ક્રોલ, ઇન્ડેક્સ, રેન્ક, રિઝલ્ટ્સ)

પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજનાના મુખ્ય ઘટકો સમજાવો.

જવાબ

વ્યાપક ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજનામાં સફળતા માટે આવશ્યક ઘટકો છે:

ઘટક	વર્ણન	હેતુ
પરિસ્થિતિ વિશ્લેષણ	વર્તમાન બજાર સ્થિતિ અને SWOT	પ્રારંભિક બિંદુ સમજવું
લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો	ડેમોગ્રાફિક્સ અને બાયર પર્સોનાસ	કેન્દ્રિત માર્કેટિંગ પ્રયાસો
લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો	SMART લક્ષ્યો KPIs સાથે	માપી શકાય તેવા પરિણામો
વ્યૂહરચના પસંદગી	SEO, SEM, સોશિયલ મીડિયા, ઇમેઇલ	ચેનલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
બજેટ ફાળવણી	ચેનલ્સમાં સંસાધન વિતરણ	ખર્ચ વ્યવસ્થાપન
કન્ટેન્ટ કેલેન્ડર	સુનિશ્ચિત કન્ટેન્ટ પ્રકાશન	સતત જોડાણ
Analytics સેટઅપ	ટ્રેકિંગ ટૂલ્સ અને મેટ્રિક્સ	પ્રદર્શન મોનિટરિંગ

મુખ્ય સફળતા પરિબલો:

- સંશોધન આધારિત અભિગમ બજાર આંતરદૃષ્ટિ સાથે
- એકીકરણ વિવિધ ડિજિટલ ચેનલ્સમાં
- લવચીકતા પ્રદર્શન ડેટાના આધારે અનુકૂળન માટે

મેમરી ટ્રીક

“STGSBC Analytics” (સિચ્યુએશન, ટાર્ગેટ, ગોલ્સ, સ્ટ્રેટેજી, બજેટ, કન્ટેન્ટ, Analytics)

પ્રશ્ન 1(ક) OR [7 ગુણ]

P.O.E.M. ફ્રેમવર્કના ઘટકો સમજાવો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં તેમની સુસંગતતા સમજાવો.

જવાબ

P.O.E.M. ફ્રેમવર્ક વ્યૂહરચનાત્મક આયોજન માટે ડિજિટલ માર્કેટિંગ ચેનલ્સનું વર્ગીકરણ કરે છે:

Mermaid Diagram (Code)

```

graph TD
    A[P.O.E.M] --> B[Paid Media]
    A --> C[Owned Media]
    A --> D[Earned Media]
    A --> E[Managed Media]
        
```

ઘટક	વ્યાખ્યા	ઉદાહરણો	સુસંગતતા
Paid Media	ખરીદેલ જાહેરાત સ્થળ	Google Ads, Facebook Ads	તાત્કાલિક પહોંચ અને નિયંત્રણ
Owned Media	બ્રાન્ડ-નિયંત્રિત ચેનલ્સ	વેબસાઇટ, ઇમેઇલ લિસ્ટ, બ્લોગ્સ	લાંબા ગાળાની સંપત્તિ નિર્માણ
Earned Media	ત્રીજા પક્ષની ભલામણો	રિવ્યૂઝ, શેર્સ, મેન્શન્સ	વિશ્વસનીયતા અને વિશ્વાસ
Managed Media	પ્રભાવિત પરંતુ માલિકીના નહીં	ઇન્ફલ્યુઅન્સર પાર્ટનરશિપ	અન્ય દ્વારા વિસ્તૃત પહોંચ

વ્યૂહરચનાત્મક ફાયદા:

- સંતુલિત અભિગમ તમામ મીડિયા પ્રકારોમાં
- ખર્ચ ઓપ્ટિમાઇઝેશન ચેનલ મિશ્રણ દ્વારા
- વિસ્તૃત અસર જ્યારે ચેનલ્સ એકસાથે કામ કરે છે

મેમરી ટ્રીક

“POEM બિલ્ડ્સ ડિજિટલ SUCCESS” (Paid, Owned, Earned, Managed)

પ્રશ્ન 2(અ) [3 ગુણ]

SEO ની જરૂરિયાત વર્ણન કરો.

જવાબ

SEO ઓનલાઇન દૃશ્યતા અને વ્યવસાયિક વિકાસ માટે આવશ્યક છે:

- ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક: 68% ઓનલાઇન અનુભવો સર્ચ એન્જિન-સથી શરૂ થાય છે
- ખર્ચ અસરકારક: પેઇડ Ads થી વિપરીત ઓર્ગેનિક રેન્કિંગ માટે સીધો ચુકવણી નથી
- વિશ્વાસ નિર્માણ: ઉચ્ચ રેન્કિંગ વપરાશકર્તાઓ સાથે વિશ્વસનીયતા બનાવે છે
- લાંબા ગાળાના પરિણામો: સમય સાથે ટકાઉ ટ્રાફિક વૃદ્ધિ

મેમરી ટ્રીક

“OCTL” (ઓર્ગેનિક, ખર્ચ અસરકારક, ટ્રસ્ટ, લાંબા ગાળાના)

પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

ઓન-પેજ અને ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

On-Page SEO

વેબસાઇટ તત્વો ઓપ્ટિમાઇઝેશન
ટાઇટલ ટેગ્સ, મેટા વર્ણનો
કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા અને કીવર્ડ્સ
આંતરિક લિંકિંગ સ્ટ્રક્ચર
વેબસાઇટ માલિકનું સંપૂર્ણ નિયંત્રણ
ટેકનિકલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન ફોક્સ

Off-Page SEO

બાહ્ય પરિબળો ઓપ્ટિમાઇઝેશન
અન્ય સાઇટ્સથી બેકલિંક્સ
સોશિયલ મીડિયા સિગ્નલ્સ
ડોમેઇન ઓથોરિટી બિલ્ડિંગ
મર્યાદિત નિયંત્રણ, અન્યો પર આધાર
ઓથોરિટી અને લોકપ્રિયતા ફોક્સ

મેમરી ટ્રીક

“IN vs OUT” (આંતરિક ઓપ્ટિમાઇઝેશન વિરુદ્ધ બાહ્ય ઓથોરિટી)

પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

SEO રેન્કિંગ સમજાવો અને SEO રેન્કિંગને સુધારવાની રીતો સમજાવો.

જવાબ

SEO રેન્કિંગ સર્ચ એન્જિન રિઝલ્ટ પેજીસ (SERPs) માં વેબસાઇટની સ્થિતિ નક્કી કરે છે. રેન્કિંગ ફેક્ટર્સ ટેબલ:

ફેક્ટર કેટેગરી	ટેકનિક્સ	અસર સ્તર
કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા	મૂળ, મૂલ્યવાન સામગ્રી	ઉચ્ચ
કીવર્ડ્સ	સંશોધન અને કુદરતી પ્લેસમેન્ટ	ઉચ્ચ
ટેકનિકલ SEO	સાઇટ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલી	મધ્યમ
બેકલિંક્સ	ગુણવત્તાયુક્ત લિંક બિલ્ડિંગ	ઉચ્ચ
વપરાશકર્તા અનુભવ	ઓછો બાઉન્સ રેટ, વધુ જોડાણ	મધ્યમ

સુધારણા વ્યૂહરચના:

- **કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:** વ્યાપક, વપરાશકર્તા કેન્દ્રિત સામગ્રી બનાવો
- **કીવર્ડ સંશોધન:** સંબંધિત, પ્રાપ્ત કરી શકાય તેવા કીવર્ડ્સને લક્ષ્ય બનાવો
- **ટેકનિકલ સુધારણા:** સાઇટ સ્પીડ અને મોબાઇલ રિસ્પોન્સિવનેસ સુધારો
- **લિંક બિલ્ડિંગ:** અધિકૃત સાઇટ્સથી ગુણવત્તાયુક્ત બેકલિંક્સ મેળવો
- **વપરાશકર્તા સિગ્નલ્સ:** એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ વધારો

સફળતા મેટ્રિક્સ:

- SERP પોઝિશન સુધારણા
- ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક વૃદ્ધિ
- ક્લિક-થ્રુ રેટ્સ વધારો

મેમરી ટ્રીક

“CKTU for SEO SUCCESS” (કન્ટેન્ટ, કીવર્ડ્સ, ટેકનિકલ, વપરાશકર્તા અનુભવ)

પ્રશ્ન 2(અ) OR [3 ગુણ]

વ્યાખ્યા આપો: 1. બેકલિંક્સ 2. વેબસાઇટ સ્પીડ 3. કીવર્ડ સ્ટ્રક્ચર.

જવાબ

શબ્દ	વ્યાખ્યા
બેકલિંક્સ	બાહ્ય વેબસાઇટ્સથી તમારી સાઇટ તરફ આવતી હાઇપરલિંક્સ
વેબસાઇટ સ્પીડ	બ્રાઉઝરમાં વેબ પેજીસ સંપૂર્ણ લોડ થવા માટે લાગતો સમય
કીવર્ડ સ્ટ્રક્ચર	રેન્કિંગ હેરફેર માટે સામગ્રીમાં કીવર્ડ્સનો અકુદરતી વધારે ઉપયોગ

મેમરી ટ્રીક

“BWK” (બેકલિંક્સ, વેબસાઇટ સ્પીડ, કીવર્ડ સ્ટ્રક્ચર)

પ્રશ્ન 2(બ) OR [4 ગુણ]

બ્લેક હેટ અને વ્હાઇટ હેટ SEO ટેકનિક વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

વ્હાઇટ હેટ SEO	બ્લેક હેટ SEO
નૈતિક પ્રથાઓ માર્ગદર્શિકાઓ અનુસરે છે	છેતરપિંડીની યુક્તિઓ નિયમોનું ઉલ્લંઘન કરે છે

ગુણવત્તાયુક્ત સામગ્રી નિર્માણ
કુદરતી લિંક બિલ્ડિંગ
લાંબા ગાળાના પરિણામો
સર્ચ એન્જિન મંજૂર

સામગ્રી ચોરી અને ડુપ્લિકેશન
લિંક ફાર્મ્સ અને પેઇડ લિંક્સ
ઝડપી પરંતુ જોખમી લાભ
પેનલ્ટી જોખમો સર્ચ એન્જિન્સ તરફથી

મેમરી ટ્રીક

“સારું VS ખરાબ” (માર્ગદર્શિકા અનુસરતું VS પેનલ્ટી જોખમ)

પ્રશ્ન 2(ક) OR [7 ગુણ]

કોઈપણ ત્રણ સામાન્ય SEO ટૂલ્સના નામ આપો અને તેમના કાર્યોનું વર્ણન કરો.

જવાબ

SEO ટૂલ	પ્રાથમિક કાર્યો	મુખ્ય ફીચર્સ
Google Analytics	વેબસાઇટ ટ્રાફિક વિશ્લેષણ	વિઝિટર વર્તન, કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ, પ્રેક્ષક આંતરદૃષ્ટિ
SEMrush	કીવર્ડ સંશોધન અને કોમ્પિટિટર એનાલિસિસ	કીવર્ડ મુશ્કેલી, બેકલિંક વિશ્લેષણ, સાઇટ ઓડિટ
Yoast SEO	ઓન-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન (WordPress)	કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન, ટેકનિકલ SEO, વાંચવાની ક્ષમતા વિશ્લેષણ

વિગતવાર કાર્યો:

- **Google Analytics:** વપરાશકર્તા જર્ની, બાઉન્સ રેટ્સ અને ગોલ કમ્પ્લીશન ટ્રેક કરે છે
- **SEMrush:** રેન્કિંગ તકો ઓળખે છે અને કોમ્પિટિટર વ્યૂહરચનાઓનું મોનિટરિંગ કરે છે
- **Yoast SEO:** કન્ટેન્ટ અને મેટા ટેગ્સ માટે રીઅલ-ટાઇમ ઓપ્ટિમાઇઝેશન સૂચનો પ્રદાન કરે છે

ફાયદાઓ:

- ડેટા-આધારિત નિર્ણયો વ્યાપક analytics દ્વારા
- સ્પર્ધાત્મક લાભ બજાર આંતરદૃષ્ટિ સાથે
- કાર્યક્ષમતા ઓપ્ટિમાઇઝેશન કાર્યોમાં

મેમરી ટ્રીક

“GSY ટૂલ્સ” (Google Analytics, SEMrush, Yoast)

પ્રશ્ન 3(અ) [3 ગુણ]

કોઈપણ એક મલ્ટી-ટચ એટ્રિબ્યુશન મોડલ ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

લિનિયર એટ્રિબ્યુશન મોડલ ગ્રાહક જર્નીમાં તમામ ટચપોઇન્ટ્સમાં સમાન રીતે ક્રેડિટ વિતરિત કરે છે.

ઉદાહરણ પરિસ્થિતિ: ગ્રાહક જર્ની: સોશિયલ મીડિયા Ad → → →

ક્રેડિટ વિતરણ:

- સોશિયલ મીડિયા Ad: 25%
- ઇમેઇલ: 25%
- વેબસાઇટ વિઝિટ: 25%
- ખરીદી પેજ: 25%

મેમરી ટ્રીક

“બધા ટચીસ માટે સમાન ક્રેડિટ” (લિનિયર = સમાન વિતરણ)

પ્રશ્ન 3(બ) [4 ગુણ]

નીચેના મુખ્ય મેટ્રિક્સ સમજાવો: યુનિક વિઝિટર્સ, બાઉન્સ રેટ.

જવાબ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	મહત્વ
યુનિક વિઝિટર્સ	ચોક્કસ સમયગાળામાં વેબસાઇટ મુલાકાત લેતા વ્યક્તિગત વપરાશકર્તાઓની ગણતરી	પ્રેક્ષક પહોંચ અને વૃદ્ધિ માપે છે
બાઉન્સ રેટ	માત્ર એક પેજ જોયા પછી છોડી જતા વિઝિટર્સની ટકાવારી	સામગ્રીની સંબંધિતતા અને જોડાણ દર્શાવે છે

ઓપ્ટિમાઇઝેશન ટિપ્સ:

- યુનિક વિઝિટર્સ: SEO અને સોશિયલ મીડિયા દ્વારા વધારો
- બાઉન્સ રેટ: બહેતર કન્ટેન્ટ અને સાઇટ નેવિગેશન સાથે સુધારો

મેમરી ટ્રીક

“UV-BR” (યુનિક વિઝિટર્સ પહોંચ માપે છે, બાઉન્સ રેટ જોડાણ માપે છે)

પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણ]

નીચેના ટ્રેકિંગ કોડને તેમના ફાયદા અને ગેરફાયદા સાથે સમજાવો: લૉગ ટ્રેકિંગ કોડ, UTM કોડ.

જવાબ

ટ્રેકિંગ કોડ પ્રકાર	વર્ણન	ફાયદા	ગેરફાયદા
લૉગ ટ્રેકિંગ કોડ	વિસ્તૃત માહિતી સાથે વિગતવાર પેરામીટર્સ	વ્યાપક ડેટા એકત્રીકરણ, વિગતવાર આંતરદૃષ્ટિ	જટિલ URLs, વપરાશકર્તા-અમૈત્રીપૂર્ણ દેખાવ
UTM કોડ	જુંબેશ ટ્રેકિંગ માટે Urchin Tracking Module પેરામીટર્સ	સરળ અમલીકરણ, જુંબેશ-વિશિષ્ટ ટ્રેકિંગ	મર્યાદિત ડેટા, મેન્યુઅલ વ્યવસ્થાપન જરૂરી

UTM પેરામીટર્સ:

- utm_source: ટ્રાફિક સ્ત્રોત (google, facebook)
- utm_medium: માર્કેટિંગ માધ્યમ (cpc, email)
- utm_campaign: જુંબેશનું નામ (summer_sale)

બેસ્ટ પ્રેક્ટિસિસ:

- સુસંગત નામકરણ પરંપરાઓ
- લાંબા ટ્રેકિંગ કોડ માટે URL શોર્ટનિંગ
- જુંબેશ પ્રદર્શનનું નિયમિત મોનિટરિંગ

મેમરી ટ્રીક

“લાંબું vs ટૂંકું” (વ્યાપક vs સરળ ટ્રેકિંગ)

પ્રશ્ન 3(અ) OR [3 ગુણ]

કોઈપણ એક સિંગલ-ટય એટ્રિબ્યુશન મોડલ ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

લાસ્ટ-ક્લિક એટ્રિબ્યુશન મોડલ કન્વર્ઝન પહેલાના છેલ્લા ટયપોઇન્ટને 100% ક્રેડિટ આપે છે.
ઉદાહરણ પરિસ્થિતિ: ગ્રાહક જર્ની: સોશિયલ મીડિયા → → Google →
ક્રેડિટ વિતરણ:
• Google સર્ચ: 100%
• અન્ય ટયપોઇન્ટ્સ: 0%
ઉપયોગનો કેસ: તાત્કાલિક કન્વર્ઝન ડ્રાઇવર્સ પર ફોકસ કરતું સરળ ઇ-કોમર્સ ટ્રેકિંગ

મેમરી ટ્રીક

“છેલ્લું બધું જીતે” (અંતિમ ટયપોઇન્ટને સંપૂર્ણ ક્રેડિટ)

પ્રશ્ન 3(બ) OR [4 ગુણ]

નીચેના મુખ્ય મેટ્રિક્સ સમજાવો: પેજવ્યૂઝ, ન્યૂ વિઝિટર્સ.

જવાબ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	માપણી મૂલ્ય
પેજવ્યૂઝ	પુનરાવર્તિત દૃશ્યો સહિત જોવાયેલા પૃષ્ઠોની કુલ સંખ્યા	કન્ટેન્ટની લોકપ્રિયતા અને સાઇટ ઉપયોગ
ન્યૂ વિઝિટર્સ	વેબસાઇટના પ્રથમ વખતના વિઝિટર્સની ટકાવારી	પ્રેક્ષક વૃદ્ધિ અને પહોંચ વિસ્તરણ

વિશ્લેષણ મહત્વ:

- પેજવ્યૂઝ: ઉચ્ચ સંખ્યા આકર્ષક કન્ટેન્ટ દર્શાવે છે
- ન્યૂ વિઝિટર્સ: વૃદ્ધિ અસરકારક માર્કેટિંગ આઉટરીચ દર્શાવે છે

મેમરી ટ્રીક

“PN મેટ્રિક્સ” (પેજવ્યૂઝ જોડાણ માટે, ન્યૂ વિઝિટર્સ વૃદ્ધિ માટે)

પ્રશ્ન 3(ક) OR [7 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારના વેબ એનાલિટિક્સ ટૂલનું વર્ણન કરો.

જવાબ

ટૂલ કેટેગરી	હેતુ	ઉદાહરણો	મુખ્ય ફીચર્સ
કન્ટેન્ટ એનાલિટિક્સ	કન્ટેન્ટ પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ	Google Analytics, Adobe Analytics	પેજ વ્યૂઝ, પેજ પર સમય, બાઉન્સ રેટ
કસ્ટમર એનાલિટિક્સ	વપરાશકર્તા વર્તન વિશ્લેષણ	Hotjar, Crazy Egg	હીટમેપ્સ, સેશન રેકોર્ડિંગ
SEO એનાલિટિક્સ	સર્ચ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	SEMrush, Ahrefs	કીવર્ડ રેન્કિંગ્સ, બેકલિંક વિશ્લેષણ
સોશિયલ મીડિયા એનાલિટિક્સ	સોશિયલ પરફોર્મન્સ	Facebook Insights, Twitter Analytics	એન્ગેજમેન્ટ રેટ્સ, રીય મેટ્રિક્સ

A/B ટેસ્ટિંગ ટૂલ્સ

કન્વર્ઝન
ઓપ્ટિમાઇઝેશન

Optimizely, VWO

સ્પ્લિટ ટેસ્ટિંગ, કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ

પસંદગી માપદંડ:

- બિઝનેસ ઉદ્દેશ્યો સાથે સંલગ્નતા
- વર્તમાન ટૂલ્સ સાથે એકીકરણ ક્ષમતાઓ
- સંસ્થાના કદ માટે ખર્ચ-અસરકારકતા

અમલીકરણ ફાયદા:

- માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માટે ડેટા-આધારિત નિર્ણયો
- ચેનલ્સમાં ROI માપણી
- વપરાશકર્તા અનુભવ ઓપ્ટિમાઇઝેશન

મેમરી ટ્રીક

“CCSSA એનાલિટિક્સ” (કન્ટેન્ટ, કસ્ટમર, SEO, સોશિયલ, A/B ટેસ્ટિંગ)

પ્રશ્ન 4(અ) [3 ગુણ]

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ સમજાવો.

જવાબ

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ ઉત્પાદનોને પ્રમોટ કરવા અને પ્રેક્ષકોને સંલગ્ન કરવા માટે સોશિયલ પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ કરે છે.

મુખ્ય તત્ત્વો:

- કન્ટેન્ટ નિર્માણ લક્ષ્ય પ્રેક્ષકોના જોડાણ માટે
- કમ્યુનિટી બિલ્ડિંગ સુસંગત ઇન્ટરેક્શન દ્વારા
- બ્રાન્ડ જાગૃતિ ઓર્ગેનિક અને પેઇડ વ્યૂહરચનાઓ દ્વારા
- કસ્ટમર સપોર્ટ સોશિયલ ચેનલ્સ દ્વારા

મેમરી ટ્રીક

“CCBC” (કન્ટેન્ટ, કમ્યુનિટી, બ્રાન્ડ જાગૃતિ, કસ્ટમર સપોર્ટ)

પ્રશ્ન 4(બ) [4 ગુણ]

ઇન્સ્ટાગ્રામ જાહેરાતોના પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

જાહેરાત પ્રકાર	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ કેસ
ફોટો Ads	કેપ્શન સાથે સિંગલ ઇમેજ	ઉત્પાદન પ્રદર્શન અને બ્રાન્ડ જાગૃતિ
વિડિયો Ads	ટૂંકી વિડિયો કન્ટેન્ટ	સ્ટોરીટેલિંગ અને જોડાણ
કેરોસેલ Ads	બહુવિધ ઇમેજ/વિડિયો	ઉત્પાદન કેટલોગ અને ફીચર્સ
સ્ટોરીઝ Ads	ફુલ-સ્ક્રીન વર્ટિકલ ફોર્મેટ	તાત્કાલિક કાર્ય અને તાકીદ

મેમરી ટ્રીક

“PVCS ઇન્સ્ટાગ્રામ” (ફોટો, વિડિયો, કેરોસેલ, સ્ટોરીઝ)

પ્રશ્ન 4(ક) [7 ગુણ]

યૂટ્યુબ માર્કેટિંગ સમજાવો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં તેનું મહત્વ સમજાવો.

જવાબ

યૂટ્યુબ માર્કેટિંગ બ્રાન્ડ પ્રમોશન અને પ્રેક્ષક જોડાણ માટે વિડિઓ કન્ટેન્ટનો લાભ લે છે.
યૂટ્યુબ માર્કેટિંગ ઘટકો:

Mermaid Diagram (Code)

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

ઘટક	વ્યૂહરચના	મહત્વ
કન્ટેન્ટ વ્યૂહરચના ચેનલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન વિડિઓ SEO યૂટ્યુબ Ads	શિક્ષણાત્મક, મનોરંજક વિડિઓઝ બ્રાન્ડિંગ, પ્લેલિસ્ટ્સ, વર્ણનો કીવર્ડ્સ, થમ્બનેઇલ્સ, ટાઇટલ્સ TrueView, બમ્પર ads	પ્રેક્ષક જોડાણ અને મૂલ્ય પહોંચાડવું વ્યાવસાયિક હાજરી અને શોધવા યોગ્યતા સર્ચ દૃશ્યતા અને ઓર્ગેનિક પહોંચ લક્ષિત પ્રમોશન અને ઝડપી પરિણામો

ડિજિટલ માર્કેટિંગ મહત્વ:

- વિઝ્યુઅલ સ્ટોરીટેલિંગ ભાવનાત્મક જોડાણો બનાવે છે
- સર્ચ એન્જિન ફાયદા (યૂટ્યુબ બીજું સૌથી મોટું સર્ચ એન્જિન છે)
- અન્ય માર્કેટિંગ ચેનલ્સ સાથે ક્રોસ-પ્લેટફોર્મ એકીકરણ
- પરંપરાગત વિડિઓ જાહેરાતની તુલનામાં ખર્ચ-અસરકારક

સફળતા મેટ્રિક્સ:

- વોચ ટાઇમ અને રીટેન્શન રેટ્સ
- સબસ્ક્રાઇબર વૃદ્ધિ અને જોડાણ
- વિડિઓથી વેબસાઇટ કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ

મેમરી ટ્રીક

“CCVA સફળતા” (કન્ટેન્ટ, ચેનલ, વિડિઓ SEO, Ads યૂટ્યુબ સફળતા માટે)

પ્રશ્ન 4(અ) OR [3 ગુણ]

માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓની સફળતાને ટ્રેક કરવા માટે ઇન્સ્ટાગ્રામ પર ઉપલબ્ધ મેટ્રિક્સની સૂચિ બનાવો.

જવાબ

ઇન્સ્ટાગ્રામ એનાલિટિક્સ મેટ્રિક્સ:

- રીચ: કન્ટેન્ટ જોતા યુનિક એકાઉન્ટ્સની સંખ્યા
- ઇમ્પ્રેશન્સ: પુનરાવર્તન સહિત કુલ કન્ટેન્ટ વ્યૂઝ
- એન્ગેજમેન્ટ રેટ: લાઇક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેર્સની ટકાવારી
- પ્રોફાઇલ વિઝિટ્સ: ઇન્સ્ટાગ્રામ બિઝનેસ પ્રોફાઇલ પર ટ્રાફિક
- વેબસાઇટ ક્લિક્સ: બાહ્ય વેબસાઇટ પર ચલાવવામાં આવેલ ટ્રાફિક
- સ્ટોરી કમ્પ્લીશન રેટ: સંપૂર્ણ સ્ટોરીઝ જોનારાઓની ટકાવારી

મેમરી ટ્રીક

“RIEPSW” (રીય, ઇમ્પ્રેશન્સ, એન્ગેજમેન્ટ, પ્રોફાઇલ વિઝિટ્સ, સ્ટોરી કમ્પલીશન, વેબસાઇટ ક્લિક્સ)

પ્રશ્ન 4(બ) OR [4 ગુણ]

યૂટ્યુબ જાહેરાતોના પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

યૂટ્યુબ Ad પ્રકાર	ફોર્મેટ	અવધિ	શ્રેષ્ઠ માટે
TrueView In-Stream	સ્કિપ કરી શકાય તેવી વિડિઓ ads	12 સેકન્ડ્સ+	બ્રાન્ડ જાગૃતિ ઝુંબેશો
TrueView Discovery બમ્પર Ads	થમ્બનેઇલ + ટેક્સ્ટ સ્કિપ ન કરી શકાય તેવી ટૂંકી ads	વેરિએબલ 6 સેકન્ડ્સ	કન્ટેન્ટ પ્રમોશન ઝડપી મેસેજિંગ
ઓવરલે Ads	વિડિઓ પર બેનર	સ્ટેટિક	વેબસાઇટ ટ્રાફિક

મેમરી ટ્રીક

“TTBO યૂટ્યુબ” (TrueView In-stream, TrueView Discovery, બમ્પર, ઓવરલે)

પ્રશ્ન 4(ક) OR [7 ગુણ]

ફેસબુક જાહેરાતમાં ઉપલબ્ધ લક્ષ્યીકરણ વિકલ્પોનું વર્ણન કરો.

જવાબ

ફેસબુક ચોક્કસ પ્રેક્ષક પહોંચ માટે વ્યાપક લક્ષ્યીકરણ પ્રદાન કરે છે:

લક્ષ્યીકરણ કેટેગરી	વિકલ્પો	હેતુ
ડેમોગ્રાફિક્સ	ઉંમર, લિંગ, શિક્ષણ, આવક	મૂળભૂત પ્રેક્ષક વ્યાખ્યા
સ્થાન	દેશો, શહેરો, રેડિયસ	ભૌગોલિક લક્ષ્યીકરણ
રુચિઓ	શોખ, લાઇક કરેલા પેજ્ઞસ, પ્રવૃત્તિઓ	વર્તણૂકલક્ષી લક્ષ્યીકરણ
વર્તન	ખરીદી ઇતિહાસ, ડિવાઇસ ઉપયોગ	ક્રિયા-આધારિત લક્ષ્યીકરણ
કસ્ટમ પ્રેક્ષકો	વેબસાઇટ વિઝિટર્સ, ઇમેઇલ લિસ્ટ્સ	વર્તમાન સંપર્કોને રિટાર્ગેટિંગ
લુકલાઇક પ્રેક્ષકો	વર્તમાન ગ્રાહકો જેવા	પ્રેક્ષક વિસ્તરણ

એડવાન્સ ફીચર્સ:

- વિગતવાર લક્ષ્યીકરણ સમાવેશ/બાકાત વિકલ્પો સાથે
- પ્રેક્ષક આંતરદૃષ્ટિ ઓપ્ટિમાઇઝેશન માટે
- વિવિધ પ્રેક્ષક સેગમેન્ટ્સનું A/B ટેસ્ટિંગ

જુંબેશ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:

- ચોક્કસ ઉત્પાદનો માટે સંકુચિત લક્ષ્યીકરણ
- બ્રાન્ડ જાગૃતિ માટે વ્યાપક લક્ષ્યીકરણ
- વપરાશકર્તા વર્તનના આધારે ડાયનેમિક પ્રેક્ષકો

પ્રદર્શન ફાયદા:

- ચોક્કસાઈ દ્વારા ઉચ્ચ કન્વર્ઝન દરો
- સંબંધિત પ્રેક્ષકો સાથે ખર્ચ કાર્યક્ષમતા
- લુકલાઇક વિસ્તરણ દ્વારા સ્કેલેબલ વૃદ્ધિ

મેમરી ટ્રીક

“DLIBCL ટાર્ગેટિંગ” (ડેમોગ્રાફિક્સ, લોકેશન, ઇન્ટરેસ્ટ્સ, બિહેવિયર્સ, કસ્ટમ, લુકલાઇક)

પ્રશ્ન 5(અ) [3 ગુણ]

LinkedIn માર્કેટિંગની કોન્સેપ્ટ સમજાવો.

જવાબ

LinkedIn માર્કેટિંગ વ્યાવસાયિક નેટવર્કિંગ અને B2B સંબંધ નિર્માણ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

મુખ્ય કોન્સેપ્ટ્સ:

- B2B વેચાણ માટે વ્યાવસાયિક પ્રેક્ષક લક્ષ્યીકરણ
- ઇન્ડસ્ટ્રી કન્ટેન્ટ દ્વારા થોટ લીડરશિપ
- કનેક્શન્સ અને ગ્રુપ્સ દ્વારા નેટવર્ક વિસ્તરણ
- લક્ષિત જુંબેશો દ્વારા લીડ જનરેશન

મેમરી ટ્રીક

“PTNL” (પ્રોફેશનલ, થોટ લીડરશિપ, નેટવર્ક, લીડ્સ)

પ્રશ્ન 5(બ) [4 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની ઇમેઇલ માર્કેટિંગ જુંબેશ વિશે સમજાવો.

જવાબ

જુંબેશ પ્રકાર	હેતુ	સમય
વેલકમ સિરીઝ	નવા સબસ્ક્રાઇબર ઓનબોર્ડિંગ	સાઇનઅપ પછી તાત્કાલિક
ન્યૂઝલેટર	નિયમિત કન્ટેન્ટ અપડેટ્સ	સાપ્તાહિક/માસિક શેડ્યૂલ
પ્રમોશનલ	વેચાણ અને વિશેષ ઓફર્સ	ઇવેન્ટ-આધારિત જુંબેશો
એબેન્ડન્ડ કાર્ડ	અધૂરી ખરીદીઓ પુનઃપ્રાપ્તિ	ત્યાગ પછી 24-48 કલાક

મેમરી ટ્રીક

“WNPA ઇમેઇલ્સ” (વેલકમ, ન્યૂઝલેટર, પ્રમોશનલ, એબેન્ડન્ડ કાર્ડ)

પ્રશ્ન 5(ક) [7 ગુણ]

Google Ads ઝુંબેશના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

Google Ads વિવિધ માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો માટે બહુવિધ ઝુંબેશ પ્રકારો પ્રદાન કરે છે:

ઝુંબેશ પ્રકાર	પ્લેટફોર્મ	Ad ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ માટે
સર્ચ ઝુંબેશો	Google સર્ચ	ટેક્સ્ટ ads	ઉચ્ચ-છરાદા કીવર્ડ લક્ષ્યીકરણ
ડિસ્પ્લે ઝુંબેશો	પાર્ટનર વેબસાઇટ્સ	બેનર/ઇમેજ ads	બ્રાન્ડ જાગૃતિ અને રિટાર્ગેટિંગ
વિડિઓ ઝુંબેશો	યૂટ્યુબ	વિડિઓ ads	જોડાણ અને સ્ટોરીટેલિંગ
શોપિંગ ઝુંબેશો	Google શોપિંગ	ઉત્પાદન લિસ્ટિંગ્સ	ઇ-કોમર્સ વેચાણ
App ઝુંબેશો	બહુવિધ પ્લેટફોર્મ	ઓટોમેટેડ ads	App ડાઉનલોડ્સ અને જોડાણ
સ્માર્ટ ઝુંબેશો	ઓટોમેટેડ પ્લેસમેન્ટ	મિશ્ર ફોર્મેટ્સ	નાના બિઝનેસ ઓટોમેશન

ઝુંબેશ વ્યૂહરચના ફ્રેમવર્ક:

Mermaid Diagram (Code)

```

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

```

ઓપ્ટિમાઇઝેશન વ્યૂહરચનાઓ:

- સર્ચ ઝુંબેશો માટે કીવર્ડ સંશોધન
- ડિસ્પ્લે ઝુંબેશો માટે પ્રેક્ષક લક્ષ્યીકરણ
- બધા ફોર્મેટ્સમાં ક્રિએટિવ ટેસ્ટિંગ
- ROI માપણી માટે કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ

બજેટ ફાળવણી:

- સર્ચ: ઉચ્ચ-છરાદા ટ્રાફિક માટે 40-50%
- ડિસ્પ્લે: બ્રાન્ડ બિલ્ડિંગ માટે 20-30%
- વિડિઓ: જોડાણ માટે 15-25%
- શોપિંગ: ઇ-કોમર્સ માટે 10-20%

પ્રદર્શન મેટ્રિક્સ:

- ક્લિક-થ્રુ રેટ્સ (CTR)
- કોસ્ટ પર એક્ટિવેશન (CPA)
- રિટર્ન ઓન Ad સ્પેન્ડ (ROAS)

મેમરી ટ્રીક

``SDVSAS Google" (સર્ચ, ડિસ્પ્લે, વિડિઓ, શોપિંગ, App, સ્માર્ટ ઝુંબેશો)

પ્રશ્ન 5(અ) OR [3 ગુણ]

Twitter માર્કેટિંગની કોન્સેપ્ટ સમજાવો.

જવાબ

Twitter માર્કેટિંગ બ્રાન્ડ જોડાણ અને કસ્ટમર સેવા માટે રીઅલ-ટાઇમ કમ્યુનિકેશનનો ઉપયોગ કરે છે.

મુખ્ય તત્વો:

- ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સ સાથે રીઅલ-ટાઇમ જોડાણ
- ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ દ્વારા કસ્ટમર સપોર્ટ
- રીટવીટ્સ અને હેશટેગ્સ દ્વારા કન્ટેન્ટ એમ્પ્લિફિકેશન
- વિસ્તૃત પહોંચ માટે ઇન્ફ્લ્યુઅન્સર પાર્ટનરશિપ

મેમરી ટ્રીક

“RCCI Twitter” (રીઅલ-ટાઇમ, કસ્ટમર સપોર્ટ, કન્ટેન્ટ એમ્પ્લિફિકેશન, ઇન્ફ્લ્યુઅન્સર પાર્ટનરશિપ)

પ્રશ્ન 5(બ) OR [4 ગુણ]

SEO અને PPC વચ્ચેનો તફાવત આપો.

જવાબ

SEO (સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઇઝેશન)	PPC (પે-પર-ક્લિક)
ઓર્ગેનિક પરિણામો પ્લેસમેન્ટ	પેઇડ જાહેરાત પ્લેસમેન્ટ
લાંબા ગાળાની વ્યૂહરચના (3-6 મહિના)	તાત્કાલિક પરિણામો (કલાકોમાં)
ક્લિક દીઠ કોઈ સીધો ખર્ચ નહીં	ક્લિક દીઠ ખર્ચ ચુકવણી
ટકાઉ ટ્રાફિક વૃદ્ધિ	બજેટ સમાપ્ત થતાં ટ્રાફિક બંધ
વિશ્વાસ અને વિશ્વસનીયતા વધુ	ઓછો વિશ્વાસ (adts તરીકે ચિહ્નિત)
ચાલુ SEO પ્રયાસો જરૂરી	સતત બજેટ જરૂરી

મેમરી ટ્રીક

“OLNSTN vs PICRCR” (ઓર્ગેનિક, લાંબા ગાળાના, કોઈ ખર્ચ નહીં vs પેઇડ, તાત્કાલિક, ક્લિક દીઠ ખર્ચ)

પ્રશ્ન 5(ક) OR [7 ગુણ]

Google Ads માં ઉપલબ્ધ વિવિધ બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો.

જવાબ

Google Ads વિવિધ ઝુંબેશ લક્ષ્યો માટે બહુવિધ બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ પ્રદાન કરે છે:

બિડિંગ વ્યૂહરચના	પ્રકાર	લક્ષ્ય	શ્રેષ્ઠ માટે
મેન્યુઅલ CPC	મેન્યુઅલ	ટ્રાફિક નિયંત્રણ	અનુભવી જાહેરાતકર્તાઓ
એનહાન્સ્ડ CPC	અર્ધ-ઓટોમેટેડ	કન્વર્ઝન	સંતુલિત નિયંત્રણ
ટાર્ગેટ CPA	ઓટોમેટેડ	ઓપ્ટિમાઇઝેશન	લીડ જનરેશન
ટાર્ગેટ ROAS	ઓટોમેટેડ	કોસ્ટ પર એક્વિઝિશન	ઇ-કોમર્સ વેચાણ
મેક્સિમાઇઝ ક્લિક્સ	ઓટોમેટેડ	રિટર્ન ઓન Ad સ્પેન્ડ	
મેક્સિમાઇઝ કન્વર્ઝન્સ	ઓટોમેટેડ	ટ્રાફિક વોલ્યુમ	બ્રાન્ડ જાગૃતિ
		કન્વર્ઝન વોલ્યુમ	ઝુંબેશ સ્કેલિંગ

વ્યૂહરચના પસંદગી ફ્રેમવર્ક:

Mermaid Diagram (Code)

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

અમલીકરણ માર્ગદર્શિકા:

- મેન્યુઅલ CPC: બિડ એડજસ્ટમેન્ટ્સ અને કીવર્ડ-લેવલ નિયંત્રણ સાથે શરૂ કરો
- એનહાન્સ્ડ CPC: બહેતર કન્વર્ઝન માટે Google ને 30% સુધી બિડ એડજસ્ટ કરવાની મંજૂરી આપે છે
- ટાર્ગેટ CPA: ઐતિહાસિક કન્વર્ઝન ડેટાના આધારે સેટ કરો
- ટાર્ગેટ ROAS: પર્યાપ્ત કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ ડેટાની જરૂર છે

પ્રદર્શન મોનિટરિંગ:

- અસરકારકતા વિશ્લેષણ માટે બિડ વ્યૂહરચના રિપોર્ટ્સ
- કીવર્ડ ઓપ્ટિમાઇઝેશન માટે સર્ચ ટર્મ રિપોર્ટ્સ
- સ્પર્ધક તુલના માટે ઓક્શન ઇન્સાઇટ્સ

એડવાન્સ્ડ વિચારણાઓ:

- ઓટોમેટેડ વ્યૂહરચનાઓ માટે કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ સેટઅપ મહત્વપૂર્ણ છે
- ઓપ્ટિમાઇઝેશન માટે 2-4 અઠવાડિયાનો લર્નિંગ પીરિયડ
- ઓટોમેટેડ બિડિંગની અસરકારકતા માટે બજેટ પર્યાપ્તતા

મેમરી ટ્રીક

“METMM બિડિંગ” (મેન્યુઅલ, એનહાન્સ્ડ, ટાર્ગેટ CPA, ટાર્ગેટ ROAS, મેક્સિમાઇઝ ક્લિક્સ, મેક્સિમાઇઝ કન્વર્ઝન્સ)