

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 પરિબળો સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 1. SEO રેન્કિંગ પરિબળો

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

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

મેમરી ટ્રીક

CBT - Content, Backlinks, Technical

પ્રશ્ન 1(બ) [4 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં ડેટાની ગોપનીયતા અને તેનું મહત્વ વર્ણાવો.

જવાબ

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

કોષ્ટક 2. ડેટા પ્રાઇવસીનું મહત્વ

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

- યુઝર ટ્રૂસ્ટ: જ્યારે ગ્રાહકો તમારી પ્રાઇવસી પ્રોજેક્ટ્સ 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

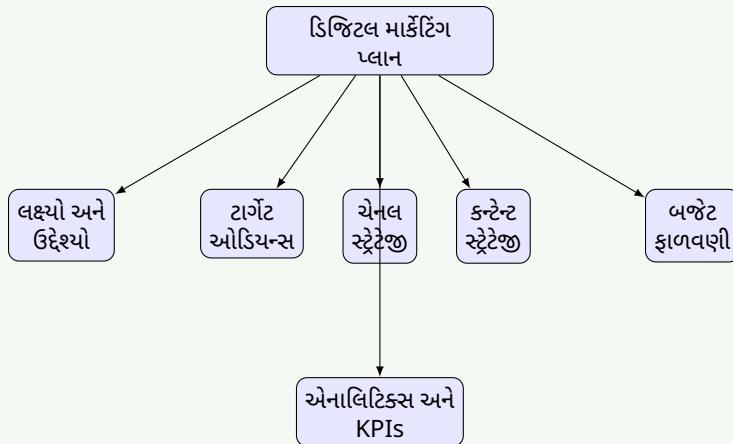
પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

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
કન્ટ૆ન્ટ સ્ટ્રેટેજી	કન્ટ૆ન્ટના પ્રકારો, થીમ્સ અને પાબ્લિશિંગ શેડ્યુલ
બજેટ ફાળવણી	ચેનલ્સમાં સંસાધનોની વિતરણ
એનાલિટિક્સ અને KPIs	માપદંડ ફેમવર્ક 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 મિશ્રાણ પસંદ કરો
- કન્ટ૆ન્ટ સ્ટ્રેટેજી: આકર્ષક કન્ટ૆ન્ટ ક્લેન્ડર 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]

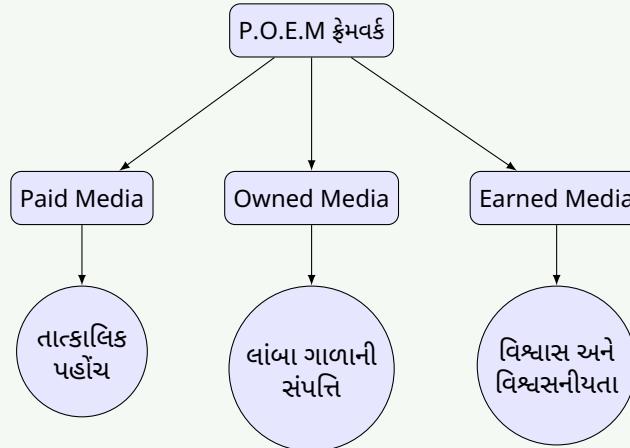
P.O.E.M ફેમવર્કને વ્યાખ્યાયિત કરો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં તેનું મહત્વ સમજાવો.

જવાબ

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

કોષ્ટક 4. P.O.E.M ફેમવર્ક

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, રિવ્યુઝ, PR મેન્શન્સ



આફ્ટિ 2. P.O.E.M ફેમવર્ક

- 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	જડપી પરંતુ અસ્થાયી લાભ
જોખમ	દંડથી સુરક્ષિત	દંનું ઉચ્ચ જોખમ

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

મેમરી ટ્રીક

WEB - White Ethical Benefits, Black Breaks-rules

પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

સર્ચ એન્જિન અલગોરિધમ કર્દ રીતે કાર્ય કરે છે અને વેબસાઇટને કર્દ રીતે રેંક આપે છે એ સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 6. સર્ચ એન્જિન પ્રક્રિયા

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

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

મેમરી ટ્રીક

CIRR - Crawl, Index, Rank, Results

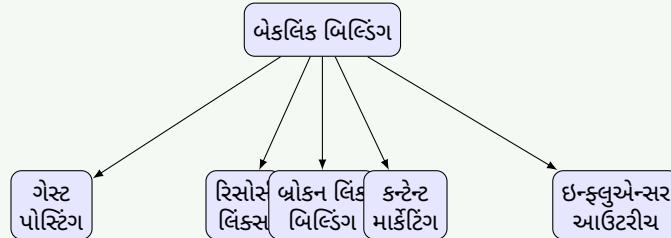
પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

બેકલિંક્સ બનાવવા માટેની વ્યૂહરચનાઓનું વર્ણન કરો.

જવાબ

કોષ્ટક 7. બેકલિંક વ્યૂહરચનાઓ

વ્યૂહરચના	વર્ણન	અસરકારકતા
ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ	અન્ય વેબસાઇટ્સ 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
ઇન્ફલુચેન્સર આઉટરીચ	ઉદ્યોગ ઇન્ફલુચેન્સર્સ સાથે ભાગીદારી	ઉચ્ચ



આકૃતિ 3. બેકલિંક બિલ્ડિંગ વ્યૂહરચનાઓ

- ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ: તમારા નિશમાં સંબંધો અને સત્તા બનાવે છે
- રિસોર્સ લિંક બિલ્ડિંગ: ડાયરેક્ટરીઓ દ્વારા વિશ્વસનીયતા સ્થાપિત કરે છે
- ભ્રોકન લિંક બિલ્ડિંગ: તૂટેલા સંસાધનો ઠીક કરીને મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે
- કન્ટેન માર્કેટિંગ: ગુણવત્તાયુક્ત કન્ટેન દ્વારા ફુદરતી રીતે લિંક્સ આકર્ષે છે
- ઇન્ફલુઅન્સર આઉટરીચ: લિંક તકો માટે સ્થાપિત પ્રેક્ષકોનો લાભ વે 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 એક્સપીરિયન્સ રેન્કિંગ પરિબળ
પર્ફૂર્મન્સ	Core Web Vitals રેન્કિંગને અસર કરે છે

- બેકલિંક્સ: અન્ય વેબસાઇટ્સ તરફથી વિશ્વાસના વોટ તરીકે કામ કરે છે
- વેબસાઇટ સ્પીડ: જડપી સાઇટ્સ ઉચ્ચ રેન્ક કરે છે અને બાઉન્સ રેટ ઘટાડે છે
- પર્ફૂર્મન્સ: 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, કન્ટેન ઓપ્ટિમાઇઝેશન
Off-Page	બાહ્ય પરિબળો	બેકલિંક્સ, સોશિયલ સિશલ્સ, બ્રાન્ડ મેન્શાન્સ

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

મેમરી ટ્રીક

IO - Internal Optimization, External Elevation

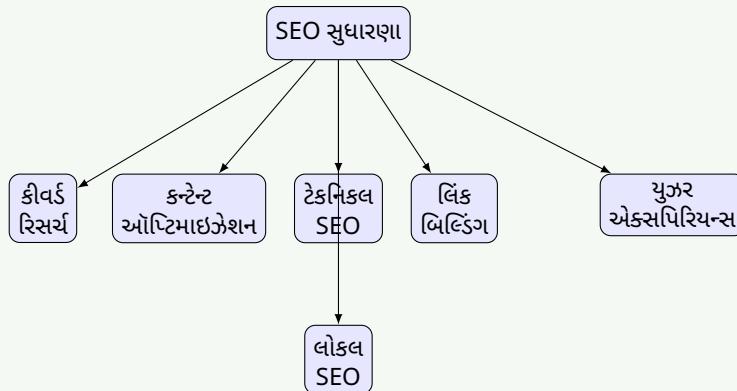
પ્રશ્ન 2(ક) OR [7 ગુણ]

SEO રેંકિંગમાં 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-ફ્રેન્ડ્લીનેસ સુધારવી	ઉચ્ચ
લિંક બિલ્ડિંગ	ગુણવત્તાયુક્ત બેકલિઙ્ક્સ મેળવવી	ખૂબ ઉચ્ચ
ચુંઝ એક્સપ્રિયન્સ	સાઇટ ઉપયોગીતા અને સંલગ્નતા વધારવી	મધ્યમ
લોકલ SEO	સ્થાનિક સર્વ્ય પરિણામો માટે ઓપ્ટિમાઇઝ કરવું	ઉચ્ચ (સ્થાનિક વ્યવસાય માટે)



આકૃતિ 4. SEO સુધારવાની રીતો

- કીવર્ડ રિસર્ચ: બધા SEO પ્રયારો માટે પાયો
- કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન: કીવર્ડસને લક્ષિત કરતી વખતે મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે
- ટેકનિકલ SEO: સર્વ્ય એન્જિન્નો તમારી સાઇટને અસરકારક રીતે કોલ કરી શકે તેની ખાતરી કરે છે
- લિંક બિલ્ડિંગ: ડોમેન ઓથોરિટી અને વિશ્વાસ બનાવે છે
- ચુંઝ એક્સપ્રિયન્સ: બાઉન્સ રેટ ઘટાડે અને સંલગ્નતા વધારે છે
- લોકલ SEO: ભૌતિક સ્થાનો ધરાવતા વ્યવસાયો માટે મહત્વપૂર્ણ

મેમરી ટ્રીક

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

પ્રશ્ન 3(અ) [3 ગુણ]

Single-touch અને multi-touch attribution મોડેલ વર્ચેનો તફાવત વર્ણવો.

જવાબ**કોષ્ટક 11. એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સ**

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

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

મેમરી ટ્રીક

SM - Single Simple, Multi Multiple

પ્રશ્ન 3(બ) [4 ગુણ]

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

જવાબ**કોષ્ટક 12. ગોલ્સ સેટઅપ**

પગલું	કિંચા
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 વિશેષ શરતો વ્યાખ્યાપિત કરો
- વેરિફિકેશન: અમલીકરણ પહેલાં ગોલ્સ યોગ્ય રીતે ટ્રૈક કરે છે તેની ખાતરી કરો
- મોનિટરિંગ: ગોલ પર ફોર્મ-સની નિયમિત સમીક્ષા અને ઓપ્ટિમાઇઝેશન

મેમરી ટ્રીક

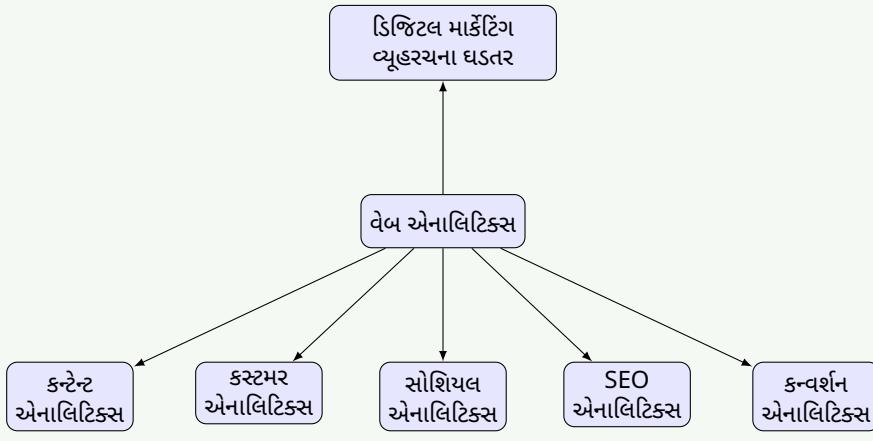
ACCV - Access, Choose, Configure, Verify

પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણ]

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

જવાબ**વ્યૂહરચનામાં ભૂમિકા:** વેબ એનાલિટિક્સ ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં માહિતી-આધારિત નિર્ણય લેવા માટે ડેટા-આધારિત આંતરદૃષ્ટિ પ્રદાન કરે છે.**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, રૂચિઓ, કન્વર્શન પાથ
સોશિયલ મીડિયા એનાલિટિક્સ	સોશિયલ એન્ગેજમેન્ટ માપદંડ	શેર્સ, લાઇક્સ, કોમેન્ટ્સ, રીચ
SEO એનાલિટિક્સ	સર્ચ પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ	કીવર્ડ્સ, રેઞ્કિંગ્સ, ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક
કન્વર્શન એનાલિટિક્સ	ગોલ પૂર્ણતા ટ્રેકિંગ	કન્વર્શન રેટ, રેવન્યુ, ROI



આફ્ટિ 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 ટાગાંટિંગ 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 જ્યુરેશન	પ્રતિ સેશન યુઝર્સ વેબસાઇટ પર વિતાવતો સરેરાશ સમય
બાઉન્સ રેટ	એક પેજ જોયા પછી છોડી જનારા વિઝિટર્સની ટકાવારી

- યુનિક વિઝિટર્સ: પુન: મુલાકાતોને દ્યાનમાં લીધા વગર દરેક વ્યક્તિને એકવાર ગણે છે
- એવરેજ વિઝિટ જ્યુરેશન: 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 એઠલે કયું વધુ સારું પરફોર્મ કરે છે તે નક્કી કરવા માટે વેબપેજના બે વર્જનની તુલના કરવી.

કોષ્ટક 15. A/B ટેસ્ટિંગ ઘટકો

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

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

મેમરી ટ્રીક

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

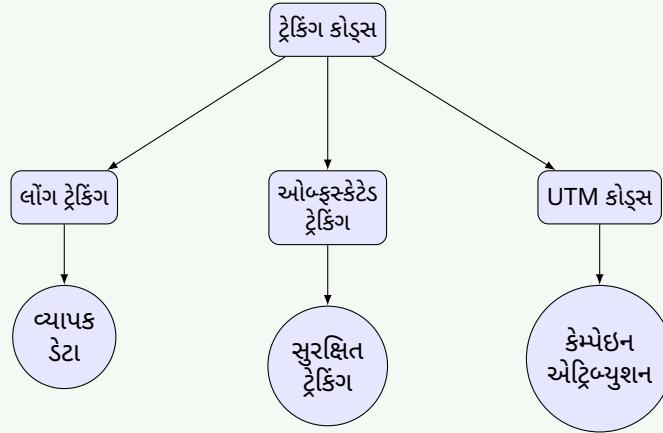
પ્રશ્ન 3(ક) OR) [7 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 16. ટ્રેકિંગ કોડ પ્રકારો

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



આકૃતિ 6. ટ્રેકિંગ કોડ સરખામણી

- લોગ ટ્રેકિંગ કોડ: એન્ટરપ્રાઇઝ-લેવલ વિગતવાર એનાલિટિક્સ માટે શ્રેષ્ઠ
- ઓફફસ્કેટેડ 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 ગુણા]

YouTube ads ના અલગ અલગ પ્રકાર સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 17. YouTube જાહેરાત પ્રકારો

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

- Skippable In-Stream: ખર્ચ-અસરકારક, માત્ર એન્જોઇડ દર્શકો માટે ચૂકવણી
- Non-Skippable: ગેરટો મેસેજ ડિલિવરી, ઉચ્ચ પૂર્ણતા દર
- Bumper Ads: ભ્રાન્ડ જાગૃતિ, જડપી યાદગાર સંદેશાઓ

મેમરી ટ્રીક

SNB - Skippable, Non-skippable, Bumper

પ્રશ્ન 4(b) [4 ગુણા]

LinkedIn marketing નો ઘ્યાલ 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 વ્યવસાયિકો
B2B ફોક્સ	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 ફોક્સ: 80% B2B લીડ્સ LinkedIn થી આવે છે
- કન્ટેન્ટ ઓથોરિટી: ઉદ્યોગ આંતરરાષ્ટ્રીય અને કુશળતા શેર કરો
- નેટવર્કિંગ: મૂલ્યવાન વ્યવસાય સંબંધો બનાવો

મેમરી ટ્રીક

PBCN - Professional, B2B, Content, Networking

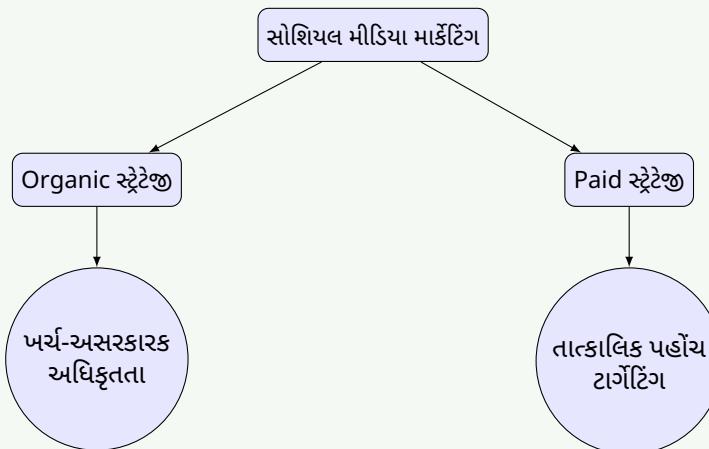
પ્રશ્ન 4(c) [7 ગુણા]

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"> ખર્ચ-અસરકારક અધિકૃત સંબંધો 	<ul style="list-style-type: none"> સીમિત પહોંચ સમય માંગી લેતું
Paid	સ્પોન્સર કન્ટેન્ટ અને જાહેરાતો	<ul style="list-style-type: none"> તાત્કાલિક પહોંચ ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ 	<ul style="list-style-type: none"> બજેટ જરૂરી અરથાયી પરિણામો



આકૃતિ 7. Organic vs Paid વ્યૂહરચનાઓ

Organic ફાયદા:

- ખર્ચ-અસરકારક: કોઈ જાહેરાત ખર્ચ જરૂરી નથી

- અધિકત સંબંધો: સાચી સમુદાય સંલગ્નતા બનાવે છે
- Organic ગેરકાયદા:**
- સીમિત પહોંચ: અલ્ગોરિધમ પ્રતિબંધો દૃશ્યતા ઘટાડે છે
 - સમય માંગી લેતું: સતત કન્ટેન્ટ સર્જન અને એન્ગેજમેન્ટ જરૂરી

Paid કાયદા:

- ટાઈકાલિક પહોંચ: ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ માટે ઇન્સ્ટન્ટ દૃશ્યતા
- ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ: અધ્યતન ડેમોગ્રાફિક અને રૂચિ ટાર્ગેટિંગ

Paid ગેરકાયદા:

- 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 ક્યા છે? કોઈપણ એક પ્રકાર ટૂંકમાં સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 20. Twitter જાહેરાત પ્રકારો

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

Promoted Tweets: નિયમિત ટ્વીટ્સ જે વ્યવસાયો તેમના ફોલોઅર્સ સિવાયના વ્યાપક પ્રેક્ષકોને બતાવવા માટે ચૂકવણી કરે છે, જે યુઝર્સની ટાઇમલાઈન અને સર્વે 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 ક્યા 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 રાયિ	સ્કીપ વિકલ્પ એન્ગેજ્ડ દર્શકો સુનિશ્ચિત કરે છે
બ્રાન્ડ જાગૃતિ	સ્માર્ટફોન રાયિ ધરાવતા વ્યાપક ઓડિયન્સ સુધી પહોંચે છે

- પ્રોડક્ટ ડેમોન્સ્ટ્રેશન: સ્માર્ટફોનના વિઝયુઅલ ડેમોન્સ્ટ્રેશનની જરૂર છે
- ઓડિયન્સ રાયિ: 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

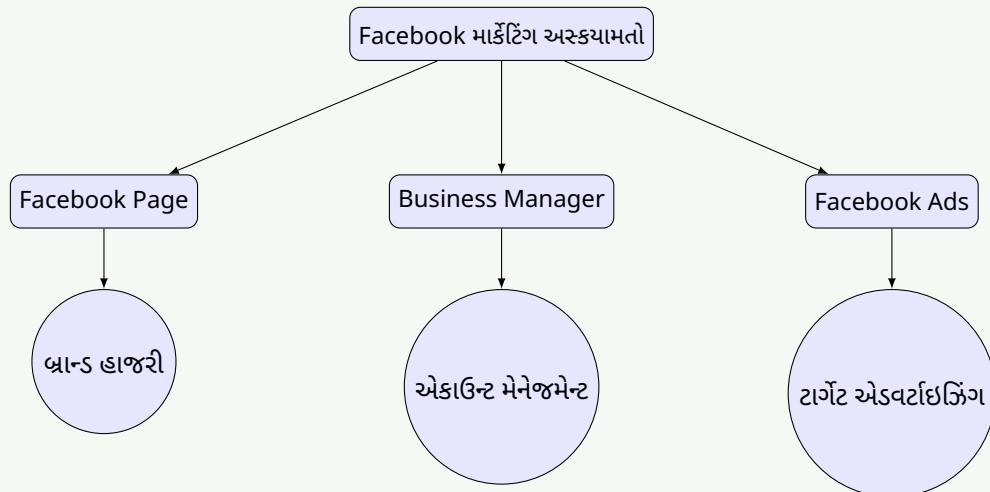
પ્રશ્ન 4(c OR) [7 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 22. Facebook માર્કેટિંગ અસ્ક્યામતો

અસ્ક્યામત	મુખ્ય કાર્યો	માર્કેટિંગ લાભો
Facebook Page	<ul style="list-style-type: none"> બ્રાન્ડ હાજરી કટેન્ટ શેરિંગ ગ્રાહક એન્ગેજમેન્ટ 	<ul style="list-style-type: none"> બ્રાન્ડ જાગૃતિ બનાવે છે સીધો ગ્રાહક સંચાર
Business Manager	<ul style="list-style-type: none"> એકાઉન્ટ મેનેજમેન્ટ ટીમ એક્સેસ કંટ્રોલ અસ્ક્યામત સંસ્થા 	<ul style="list-style-type: none"> કેન્દ્રિય નિયંત્રણ સુરક્ષિત સહયોગ
Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> ટાર્ગેટ એડવર્ટાઇઝિંગ કેપ્ચિન મેનેજમેન્ટ પરફોર્માન્સ ટ્રૈકિંગ 	<ul style="list-style-type: none"> ચોક્કસ ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ માપી શકાય તેલું ROI



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 અનાલિટિક્સ અને ROI ટ્રેકિંગ સાથે લખિત જુંબેશ 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 મેરોજિંગ

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 કન્ટેન અને જાહેરાતો**

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

- **કન્ટેન પ્રકારો:** ઓર્ગેનિક એન્ગેજમેન્ટ માટે વિવિધ ફોર્મ્ટ્સ
- **જાહેરાત પ્રકારો:** ટાર્ગેટિંગ ક્ષમતાઓ સાથે પ્રાયોજિત વર્જન
- **એકીકરણ:** જાહેરાતો ઓર્ગેનિક કન્ટેન 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 ક્યા છે?****જવાબ****Email Marketing** એ વ્યક્તિગત ઇમેઇલ સંદેશાઓ દ્વારા ગ્રાહકો સાથે સીધો ડિજિટલ સંચાર છે.**કોષ્ટક 24. ઇમેઇલ માર્કેટિંગ પ્રકારો**

પ્રકાર	હેતુ	ઉદાહરણ
ન્યૂગ્લેટર	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 સબર્કાઇબર ઓનબોર્ડિંગ	બ્રાન્ડ અને પ્રોડક્ટ્સ પરિચય

- ન્યૂગ્લેટર: મૂલ્યવાન કન્ટેનર દ્વારા સંબંધો બનાવે છે
- પ્રમોશનલ: વેચાણ અને રૂપાંતર વધારે છે
- ટ્રાન્ઝેક્શનલ: આવશ્યક ગ્રાહક સેવા માહિતી પ્રદાન કરે છે
- વેલકમ સિરીઝ: નવા સબર્કાઇબરને ગ્રાહકોમાં ફેરવે છે

મેમરી ટ્રીક

NPTW - Newsletter, Promotional, Transactional, Welcome

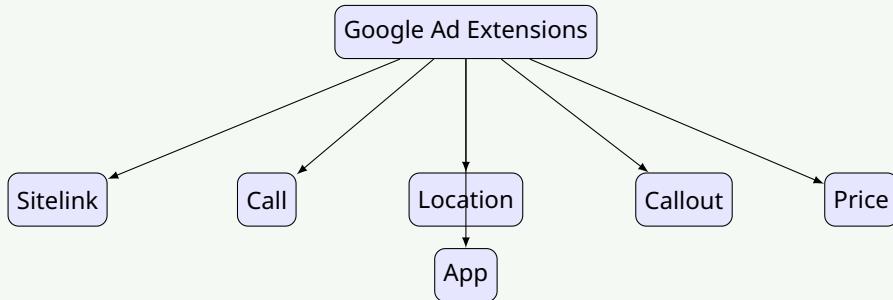
પ્રક્રિયા 5(c) [7 ગુણ]

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 ડિસ્પલે	"+1-800-123-4567"
Location Extensions	વ્યવસાય સરનામું	"123 Main St, City, State"
Callout Extensions	હાઈલાઇટ 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: એક્સ્ટેન્શન જાહેરાતોને વધુ પ્રબળ અને માહિતીપ્રદ બનાવે છે
- બેટર કવોલિટી સ્કોર: સુધારેલ એડ પરફૂર્માન્સ ઓછા ખર્ચ તરફ દોરી જાય છે
- વધારેલ યુઝર એક્સપેરિયન્સ: યુઝર્સને વધુ સંબંધિત માહિતી મળે છે
- સ્પર્ધીત્વક લાભ: સ્પર્ધકો કરતાં વધુ સ્ક્રીન જગ્યા

અમલીકરણ:

- ઓટોમેટિક: Google આપમેળે સંબંધિત એક્સ્ટેન્શન બતાવી શકે છે
- મેન્યુઅલ: જાહેરાતકર્તાઓ વિશિષ્ટ એક્સ્ટેન્શન બતાવી અને કસ્ટમાઇઝ કરી શકે છે
- પરફૂર્માન્સ: આગાહી કરેલ અસરના આધારે એક્સ્ટેન્શન 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 એનોજનેન્ટ	સીધી કિયાપ્રતિક્ષિયા અને સંબંધ નિર્માણ
ખર્ચ-અસરકારક	પરંપરાગત જાહેરાતની તુલનામાં ઓછો ખર્ચ

- બ્રાન્ડ જાગૃતિ: શેરિંગ અને વાયરલ કન્ટેનર દ્વારા ઘાતાંકીય પહોંચ
- ગ્રાહક એનોજનેન્ટ: રિયલ-ટાઇમ પ્રતિસાદ અને સમૃદ્ધાય 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]

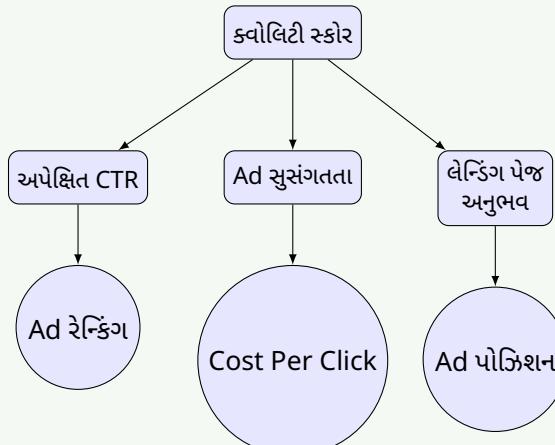
Google AdWords માં Quality Score નો ઘ્યાલ અને જાહેરાત રેન્કિંગ પર તેની અસર સમજાવો.

જવાબ

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

કોષ્ટક 28. કવોલિટી સ્કોર ઘટકો

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



આકૃતિ 10. કવોલિટી સ્કોર અસર

જાહેરાત રેન્કિંગ પર અસર:

કોષ્ટક 29. રેન્કિંગ અસર

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

ઉચ્ચ કવોલિટી સ્કોરના લાભો:

- ઓછો ખર્ચ: સ્પર્ધકો કરતા પ્રતિ ક્લિક ઓછું ચૂકવો
- વધુ સારા સ્થાનો: સર્ચ પરિણામોમાં ઉચ્ચ ટેંપાય છે
- વધારેલ દૃશ્યતા: વધુ જાહેરાત એક્સ્ટેન્શન યોગ્યતા
- સુધારેલ ROI: ઓછા ખર્ચ વધુ સારાં પ્રદર્શન

ઓફિચિયલ ડ્રેશન વ્યૂહરચનાઓ:

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

મેમરી ટ્રીક

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