

ડિજિટલ માર્કેટિંગના આવશ્યક તત્ત્વો (4341601) - ઉનાળા 2024 સોલ્યુશન

Milav Dabgar

June 11, 2024

પ્રશ્ન 1(a) [3 ગુણ]

તફાવત આપો: ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ અને ડિજિટલ માર્કેટિંગ.

જવાબ

કોષ્ટક 1. ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ vs ડિજિટલ માર્કેટિંગ

ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ	ડિજિટલ માર્કેટિંગ
ભૌતિક હાજરી મુશ્કેલ	ઓનલાઇન હાજરી સરળ
મયાર્ગદિત પહોંચ (સ્થાનિક)	વૈશ્વિક પહોંચ (વિશ્વભરમાં)
એક તરફી પ્રત્યાયન	ટ્રિ-માર્ગી ઇન્ટરેક્ટિવ પ્રત્યાયન
જાહેરાત ખર્ચાળ છે	ખર્ચ-અસરકારક જુંબેશ
ROI માપવું મુશ્કેલ	સરળ ટ્રેકિંગ અને એનાલિટિક્સ
ધીમો પ્રતિસાદ	ત્વરિત પ્રતિસાદ

મેમરી ટ્રીક

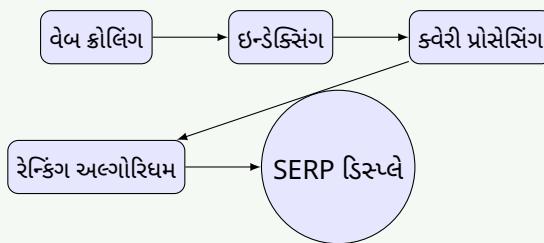
"PITCH vs CLICK: Physical vs Interactive, Traditional vs Trackable, High-cost vs Cost-effective"

પ્રશ્ન 1(b) [4 ગુણ]

સર્ચ એન્જિન અલગોરિધમનું કાર્ય સમજાવો.

જવાબ

સર્ચ એન્જિન અલગોરિધમસ સંબંધિત પરિણામો પ્રદાન કરવા માટે વ્યવસ્થિત પ્રક્રિયાઓ દ્વારા કાર્ય કરે છે:



આકૃતિ 1. Search Engine Process Flow

- Crawling:** સર્ચ બોટ્સ નવી સામગ્રી શોધવા માટે સતત વેબસાઇટ્સ સ્કેન કરે છે
- Indexing:** વિશ્વેષિત સામગ્રી કીવર્ડ્સ સાથે વિશાળ ડેટાબેઝમાં સંગ્રહિત થાય છે
- Query matching:** વપરાશકર્તાની સર્ચ ટર્સ ઇન્ડેક્સ કરેલી સામગ્રી સાથે મેચ કરવામાં આવે છે
- Ranking factors:** સામગ્રીની સુસંગતતા, ઓથોરિટી અને વપરાશકર્તા અનુભવ સ્થાન નક્કી કરે છે

મેમરી ટ્રીક

``CIRR: Crawl, Index, Rank, Results''

પ્રશ્ન 1(c) [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજનાના મુખ્ય ઘટકો સમજાવો.

જવાબ

સફળતા માટે ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજનામાં નીચેના મુખ્ય ઘટકોનો સમાવેશ થાય છે:

કોષ્ટક 2. ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજનાના ઘટકો

ઘટક	વર્ણન	હેતુ
પરિસ્થિતિ વિશ્લેષણ	વર્તમાન બજાર સ્થિતિ અને SWOT	પ્રારંભિક બિંદુ સમજાવું
લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો	ડેમોગ્રાફિક્સ અને બાયર પર્સોના	કેન્દ્રીકૃત માર્કેટિંગ પ્રયાસો
લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો	SMART ગોલ્સ અને KPIs	માપી શકાય તેવા પરિણામો
વ્યૂહરચના પસંદગી	SEO, SEM, સોશિયલ મીડિયા, ઇમેઇલ	ચેનલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
બજેટ ફાળવણી	ચેનલ્સમાં સંસાધન વિતરણ	ખર્ચ વ્યવસ્થાપન
કન્ટ૆ન્ટ કેલેન્ડર	શેડ્યુલ કરેલ કન્ટ૆ન્ટ પ્રકાશન	સતત જોડાણ
Analytics સેટઅપ	ટ્રેકિંગ ટૂલ્સ અને મેટ્રિક્સ	પ્રદર્શન મૌનિટરિંગ

સફળતાના મુખ્ય પરિબળો:

- Research-driven: બજારની અધ્યાત્મિક સાથેનો અભિગમ
- Integration: બહુવિધ ડિજિટલ ચેનલ્સમાં એકીકરણ
- Flexibility: પ્રદર્શન ડેટાના આધારે અનુકૂલન સાધવાની ક્ષમતા

મેમરી ટ્રીક

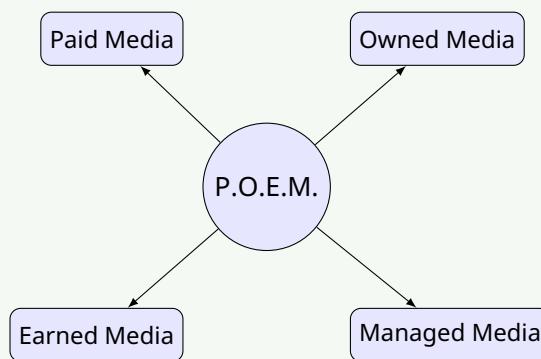
``STGSBC Analytics: Situation, Target, Goals, Strategy, Budget, Content, Analytics''

પ્રશ્ન 1(c) OR [7 ગુણ]

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

જવાબ

P.O.E.M. ફેમવર્ક વ્યૂહાત્મક આયોજન માટે ડિજિટલ માર્કેટિંગ ચેનલોનું વર્ગીકરણ કરે છે:



આકૃતિ 2. P.O.E.M. Framework

કોષ્ટક 3. P.O.E.M. ઘટકો

ઘટક	વ્યાખ્યા	ઉદાહરણો	સુસંગતતા
Paid Media	ખરીદેલ જાહેરાત સ્થાન	Google Ads, Facebook Ads	તાત્કાલિક પહોંચ અને નિયંત્રણ
Owned Media	બ્રાન્ડ-નિયંત્રિત ચેનલ્સ	વેબસાઇટ, બ્લોગ્સ	લાંબા ગાળાની સંપત્તિ
Earned Media	ગ્રીજા પક્ષની ભલામણો	રિવ્યુઝ, શેર્સ	વિશ્વસનીયતા અને વિશ્વાસ
Managed Media	પ્રભાવિત પરંતુ માલિકીના નહીં	ઇન્ફલુએન્સર ભાગીદારી	વિસ્તૃત પહોંચ

વ્યૂહાત્મક લાભો:

- Balanced approach:** તમામ મીડિયા પ્રકારોમાં સંતુલિત અભિગમ
- Cost optimization:** ચેનલ મિશ્રણ દ્વારા ખર્ચ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
- Amplified impact:** જ્યારે ચેનલો એકસાથે કામ કરે છે ત્યારે પ્રભાવ વધે છે

મેમરી ટ્રીક

“POEM builds Digital SUCCESS: Paid, Owned, Earned, Managed”

પ્રશ્ન 2(a) [3 ગુણ]

SEO ની જરૂરિયાત વર્ણવો.

જવાબ

ઓનલાઈન દૃશ્યતા અને વ્યવસાય વૃદ્ધિ માટે SEO આવશ્યક છે:

- Organic traffic:** 68% ઓનલાઈન અનુભવો સર્વે એન્જિનથી શરૂ થાય છે
- Cost-effective:** પેઇડ જાહેરાતોથી વિપરીત ઓર્ગનિક રેન્કિંગ માટે સીધી ચુકવણી નથી
- Trust building:** ઉચ્ચ રેન્કિંગ વપરાશકર્તાઓ સાથે વિશ્વસનીયતા બનાવે છે
- Long-term results:** સમય જતાં ટકાઉ ટ્રાફિક વૃદ્ધિ

મેમરી ટ્રીક

“OCTL: Organic, Cost-effective, Trust, Long-term”

પ્રશ્ન 2(b) [4 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 4. On-Page vs Off-Page SEO

On-Page SEO	Off-Page SEO
વેબસાઇટ તત્વોનું ઓપ્ટિમાઇઝેશન	બાહ્ય પરિબળોનું ઓપ્ટિમાઇઝેશન
ટાઇટલ ટેગ્સ, મેટા વર્ણનો	અન્ય સાઇટ્સ પરથી બેકલિંક્સ
સામગ્રી ગુણવત્તા અને ક્રીન્ડસ	સોશિયલ મીડિયા સિન્ક્રિટ્સ
અંતરિક લિંકિંગ માળખું	ડોમેન ઓથોરિટી બિલ્ડિંગ
સંપૂર્ણ નિયંત્રણ (વેબસાઇટ માલિક)	મધ્યદિન નિયંત્રણ (અન્ય પર આધારિત)
ટેકનિકલ ઓપ્ટિમાઇઝેશન પર ફોકસ	સત્તા અને લોકપ્રિયતા પર ફોકસ

મેમરી ટ્રીક

“IN vs OUT: Internal optimization vs Outbound authority”

પ્રશ્ન 2(c) [7 ગુણ]

SEO રેન્કિંગ સમજાવો અને SEO રેન્કિંગ સુધારવાની રીતો સમજાવો.

જવાબ

SEO રેન્કિંગ સર્ચ એન્જિન પરિણામ પૃષ્ઠો (SERPs) માં વેબસાઇટનું સ્થાન નક્કી કરે છે.

કોષ્ટક 5. Ranking Factors

પરિબળ શ્રેણી	તકનીકો	અસર સ્તર
સામગ્રી ગુણવત્તા	મૌલિક, 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 વ્યૂહરચનાઓ:

- Content optimization: વ્યાપક, વપરાશકર્તા-કેન્દ્રિત સામગ્રી બનાવો
- Keyword research: સંબંધિત કીવર્ડ્સને લક્ષ્ય બનાવો
- Technical fixes: સાઇટ સ્પીડ અને મોબાઇલ રિસ્પોન્સિવનેસ સુધારો
- Link building: અધિકૃત સાઇટ્સ પરથી બેકલિંક્સ મેળવો
- User signals: જોડાણ મેટ્રિક્સમાં વધારો કરો

સફળતા મેટ્રિક્સ્:

- SERP position સુધારણા
- Organic traffic વૃદ્ધિ
- Click-through rates વધારો

મેમરી ટ્રીક

“CKTU for SEO SUCCESS: Content, Keywords, Technical, User-experience”

પ્રશ્ન 2(a) OR [3 ગુણ]

વ્યાખ્યાયિત કરો: 1. બેકલિંક્સ 2. વેબસાઇટ સ્પીડ 3. કીવર્ડ સ્ટાર્કિંગ.

જવાબ

કોષ્ટક 6. SEO વ્યાખ્યાઓ

શબ્દ	વ્યાખ્યા
બેકલિંક્સ	અન્ય વેબસાઇટ્સ પરથી તમારી સાઇટ પર આવતી હાઇપરલિંક્સ
વેબસાઇટ સ્પીડ	વેબ પેજ્સને બાઉન્ઝરમાં સંપૂર્ણ લોડ થવામાં લાગતો સમય
કીવર્ડ સ્ટાર્કિંગ	રેન્કિંગ સાથે છેડાઇડ કરવા માટે કીવર્ડ્સનો અકુદરતી ઉપયોગ

મેમરી ટ્રીક

“BWK: Backlinks, Website speed, Keyword stuffing”

પ્રશ્ન 2(b) OR [4 ગુણ]

બ્લેક હેટ અને વહાઇટ હેટ SEO તકનીકો વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

કોષ્ટક 7. White Hat vs Black Hat SEO

White Hat SEO	Black Hat SEO
નેતિક પ્રથાઓ (માર્ગદર્શિકા મુજબ)	છેતરપણીયુક્ત યુક્તિઓ (નિયમો વિરાધ)
ગુણવત્તાયુક્ત સામગ્રી સર્જન	સામગ્રીની ચોરી અને ડુપિલિકેશન
કુદરતી લિંક બિલ્ડિંગ	લિંક ફાર્મર્સ અને પેઇડ લિંક્સ
લાંબા ગાળાના પરિણામો	જડપી પરંતુ જોખમી લાભ
સર્ચ એન્જિન દ્વારા માન્ય	પેનલ્ટીનું જોખમ

મેમરી ટ્રીક

“GOOD vs BAD: Guidelines-following vs Penalty-risking”

પ્રશ્ન 2(c) OR [7 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 8. સામાન્ય SEO ટૂલ્સ

SEO Tool	પ્રાથમિક કાર્યો	મુખ્ય વિશેષતાઓ
Google Analytics	વેબસાઇટ ટ્રાફિક વિશ્લેષણ	મુલાકાતી વર્તન, કન્વર્જન ટ્રેકિંગ
SEMrush	ક્રીવર્ડ અને હરીફોની વ્યૂહરચના પર નજર રાખે છે	ક્રીવર્ડ મુશ્કેલી, બેકલિંક વિશ્લેષણ
Yoast SEO	ઓન-પેજ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	કન્ટ૆ન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન, ટેકનિકલ SEO

વિગતવાર કાર્યો:

- Google Analytics: વપરાશકર્તાની મુસાફરી, બાઉન્સ રેટ અને ગોલ કમ્પલીશન ટ્રેક કરે છે
- SEMrush: રેન્કિંગની તક ઓળખે છે અને હરીફોની વ્યૂહરચના પર નજર રાખે છે
- Yoast SEO: વર્ડપ્રેસ માટે રેચલ-ટાઇમ કન્ટ૆ન્ટ અને મેટા ટેગ સૂચનો આપે છે

લાભો:

- Data-driven decisions: વ્યાપક એનાલિટિક્સ દ્વારા નિર્ણયો
- Competitive advantage: બજારની આંતરરૂપી સાથે
- Efficiency: ઓપ્ટિમાઇઝેશન કાર્યોમાં કાર્યક્ષમતા

મેમરી ટ્રીક

“GSY Tools: Google Analytics, SEMrush, Yoast”

પ્રશ્ન 3(a) [3 ગુણ]

કોઈપણ એક મલ્ટી-ટચ એટ્રિબ્યુશન મોડલ ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

Linear Attribution Model ગ્રાહક મુસાફરીના તમામ ટચપોઇન્ટ્સ પર સમાન રીતે કેરિટ વિતરિત કરે છે.

ઉદાહરણ: ગ્રાહક મુસાફરી: Social Media Ad → Email → Website Visit → Purchase

કેરિટ વિતરણ:

- Social Media Ad: 25%
- Email: 25%
- Website Visit: 25%
- Purchase Page: 25%

મેમરી ટ્રીક

“EQUAL Credit for ALL Touches: Linear = Equal distribution”

પ્રશ્ન 3(b) [4 ગુણ]

નીચેના મુખ્ય મેટ્રિક્સ સમજાવો: યુનિક વિઝિટર્સ, બાઉન્સ રેટ.

જવાબ

કોષ્ટક 9. મુખ્ય વેબ મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	મહત્વ
Unique Visitors	ચોક્કસ સમયગાળામાં વેબસાઇટની મુલાકાત લેનારા વ્યક્તિગત વપરાશકર્તાઓ	પ્રેક્ષક પહોંચ અને વૃદ્ધિ માપે છે
Bounce Rate	માત્ર એક પેજ જોઈને જતા રહેતા મુલાકાતીઓની ટકાવારી	સામગ્રીની સુસંગતતા દર્શાવે છે

ઓપ્ટિમાઇઝેશન ટિપ્પણી:

- Unique Visitors: SEO અને સોશિયલ મીડિયા દ્વારા વધારો
- Bounce Rate: સારી સામગ્રી અને નેવિગેશનથી સુધારો

મેમરી ટ્રીક

“UV-BR: Unique Visitors measure reach, Bounce Rate measures engagement”

પ્રશ્ન 3(c) [7 ગુણ]

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

જવાબ

કોષ્ટક 10. ટ્રેકિંગ કોડ સરખામણી

ટ્રેકિંગ કોડ	વર્ણન	ફાયદા	ગેરફાયદા
Long Tracking Code	વિસ્તૃત માહિતી સાથેના વિગતવાર પેરામીટર્સ	વ્યાપક ડેટા, વિગતવાર આંતરદૃષ્ટિ	જટિલ URLs, વપરાશકર્તા માટે અગવડભર્યું
UTM Code	સુંબેશ ટ્રેકિંગ માટે Urchin Tracking Module	સરળ અમલીકરણ, સુંબેશ-વિશિષ્ટ	મર્યાદિત ડેટા, મેન્યુઅલ મેનેજમેન્ટ

UTM Parameters:

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

શ્રેષ્ઠ પ્રયાસો:

- Consistent naming:** સુરસંગત નામકરણ પદ્ધતિઓ
- URL shortening:** લાંબા કોડુસ માટે URL શૉર્ટનર વાપરો
- Regular monitoring:** ઝુંબેશ પ્રદર્શનનું નિયમિત નિરીક્ષણ

મેમરી ટ્રીક

“LONG vs SHORT: Comprehensive vs Simple tracking”

પ્રશ્ન 3(a) OR [3 ગુણ]

કોઈપણ એક સિંગલ-ટચ એટ્રિબ્યુશન મોડલ ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

Last-Click Attribution Model કન્વર્જન પહેલાના છેલ્લા ટચપોઇન્ટને 100% કેડિટ આપે છે.

ઉદાહરણ: ગ્રાહક મુસાફરી: Social Media → Email → Google Search → Purchase

કેડિટ લિંકશાન:

- Google Search: 100%
 - અન્ય ટચપોઇન્ટ્સ: 0%
- ઉપયોગ: તાત્કાલિક કન્વર્જન ડ્રાઇવરો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરતું સરળ ઈ-કોમર્સ ટ્રેકિંગ.

મેમરી ટ્રીક

“LAST WINS ALL: Final touchpoint gets full credit”

પ્રશ્ન 3(b) OR [4 ગુણ]

નીચેના મુખ્ય મેટ્રિક્સ સમજાવો: પેજવ્યૂઝ, ન્યૂ વિઝિટ્સ.

જવાબ

કોષ્ટક 11. મેટ્રિક્સ વિશ્લેષણ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	માપન મૂલ્ય
Pageviews	પુનરાવર્તિત દૃશ્યો સહિત જોવાયેલા કુલ પૃષ્ઠો	સામગ્રી લોકપ્રિયતા અને સાઇટ વપરાશ
New Visits	વેબસાઇટ પર પ્રથમ વખતના મુલાકાતીઓની ટકાવારી	પ્રેક્ષક વૃદ્ધિ અને વિસ્તરણ

વિશ્લેષણ મહત્વ:

- Pageviews:** ઉચ્ચ સંખ્યા આકર્ષક સામગ્રી સૂચવે છે
- New Visits:** વૃદ્ધિ અસરકારક માર્કેટિંગ આઉટરીય દર્શાવે છે

મેમરી ટ્રીક

“PN Metrics: Pageviews for engagement, New visits for growth”

પ્રશ્ન 3(c) OR [7 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારના વેબ એનાલિટિક્સ ટૂલ્સનું વર્ણન કરો.

જવાબ

કોષ્ટક 12. Web Analytics Tools

ટૂલ કેટેગરી	હેતુ	ઉદાહરણો	મુખ્ય વિશેષતાઓ
Content Analytics	કાન્ટ૆ન્ટ પ્રદર્શન ટ્રેકિંગ	Google Analytics	પેજ વ્યૂઝ, ટાઈમ ઓન પેજ
Customer Analytics	વપરાશકર્તા વર્તન વિશ્લેષણ	Hotjar, Crazy Egg	હીટમેચ્સ, રેકોર્ડિંગ્સ
SEO Analytics	સર્ચ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	SEMrush, Ahrefs	કોર્સિસ, બેકલિંક્સ
Social Analytics	સોશિયલ પ્રદર્શન	FB Insights	અન્ગેજમેન્ટ, રીચ
A/B Testing	કન્વર્જન ઓપ્ટિમાઇઝેશન	Optimizely	સ્પિલ્ટ ટેસ્ટિંગ

પસંદગી માપદંડ:

- Business objectives:** વ્યવસાયિક ઉદ્દેશ્યો સા�ે સંરેખણ
- Integration:** વર્તમાન ટૂલ્સ સાથે એકીકરણ ક્ષમતાઓ
- Cost-effectiveness:** સંસ્થાના કદ માટે ખર્ચ-અસરકારકતા

મેમરી ટ્રીક

“CCSSA Analytics: Content, Customer, SEO, Social, A/B testing”

પ્રશ્ન 4(a) [3 ગુણ]

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ સમજાવો.

જવાબ

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ ઉત્પાદનોને પ્રોત્સાહન આપવા અને પ્રેક્ષકોને જોડવા માટે સોશિયલ પ્લેટફોર્મના ઉપયોગ કરે છે.

મુખ્ય તત્ત્વો:

- Content creation:** લક્ષ્ય પ્રેક્ષકોના જોડાણ માટે
- Community building:** સતત કિયાપ્રતિક્ષિયા દ્વારા
- Brand awareness:** ઓર્ગાનિક અને પેઇડ વ્યૂહરચનાઓ દ્વારા
- Customer support:** સોશિયલ ચેનલ્સ દ્વારા

મેમરી ટ્રીક

“CCBC: Content, Community, Brand awareness, Customer support”

પ્રશ્ન 4(b) [4 ગુણ]

ઇન્સ્ટાગ્રામ જાહેરાતોના પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 13. Instagram Ad Types

Ad Type	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ
Photo Ads	કેપ્શન સાથે સિંગલ ઇમેજ	ઉત્પાદન પ્રદર્શન અને જાગૃતિ
Video Ads	ટૂંકી વિડિઓ સામગ્રી	સ્ટોરીટેલિંગ અને જોડાણ
Carousel Ads	એકથી વધુ છબીઓ/વિડિઓઝ	ઉત્પાદન કેટલોગ
Stories Ads	પૂર્ણ-સ્કીન વર્ટિકલ	તાત્કાલિક પગલાં

મેમરી ટ્રીક

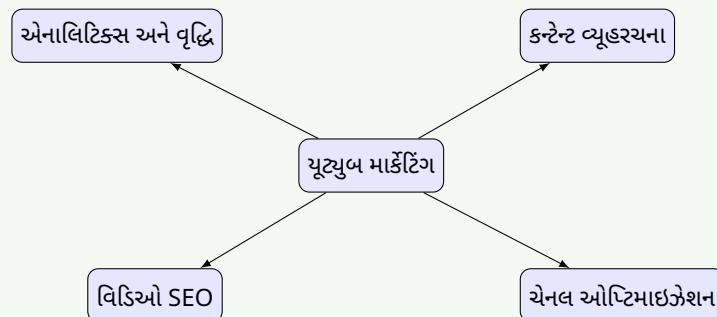
"PVCS Instagram: Photo, Video, Carousel, Stories"

પ્રશ્ન 4(c) [7 ગુણ]

યૂટ્યુબ માર્કેટિંગ સમજાવો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં તેનું મહત્વ સમજાવો.

જવાબ

યૂટ્યુબ માર્કેટિંગ બ્રાન્ડ પ્રમોશન અને પ્રેક્ષક જોડાણ માટે વિડિઓ સામગ્રીનો લાભ લે છે.



આફ્ટિ 3. YouTube Marketing Components

કોષ્ટક 14. યૂટ્યુબ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ

ઘટક	વ્યૂહરચના	મહત્વ
Content Strategy	શૈક્ષણિક, મનોરંજક વિડિઓઝ	પ્રેક્ષક જોડાણ અને મૂલ્ય
Channel Optimization	બ્રાન્ડિંગ, પ્લેટફોર્મ સેટાપ	વ્યાવસાયિક હાજરી
Video SEO	ક્રીવ્યાર્ડ, થમ્બનેલ્સ	સર્વ્ય દૃશ્યતા
YouTube Ads	TrueView, બખ્રમ ads	લક્ષ્યિત પ્રમોશન

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં મહત્વ:

- **Visual storytelling:** ભાવનાત્મક જોડાણો બનાવે છે
- **Search engine benefits:** યૂટ્યુબ બીજું સૌથી મોટું સર્વ્ય એન્જિન છે
- **Cross-platform integration:** અન્ય માર્કેટિંગ ચેનલો સાથે એકીકરણ
- **Cost-effective:** પરંપરાગત ટીવી જાહેરાતોની તુલનામાં

મેમરી ટ્રીક

"CCVA Success: Content, Channel, Video SEO, Ads for YouTube success"

પ્રશ્ન 4(a) OR [3 ગુણ]

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

જવાબ

Instagram Analytics Metrics:

- Reach:** કન્ટેન જોનારા અનન્ય એકાઉન્ટ્સની સંખ્યા
- Impressions:** પુનરાવર્તનો સહિત કુલ કન્ટેન દૃશ્યો
- Engagement Rate:** લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેરની ટકાવારી
- Profile Visits:** બિઝનેસ પ્રોફિલ પર આવતો ટ્રાફિક
- Website Clicks:** બાધ્ય વેબસાઇટ પર જતો ટ્રાફિક
- Story Completion Rate:** સંપૂર્ણ સ્ટોરીઝ જોનાર આની ટકાવારી

મેમરી ટ્રીક

"`RIEPSW: Reach, Impressions, Engagement, Profile visits, Story completion, Website clicks`"

પ્રશ્ન 4(b) OR [4 ગુણ]

યૂટ્યુબ જાહેરાતોના પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 15. YouTube Ad Types

Ad Type	ફોર્મેટ	અવધિ	શ્રેષ્ઠ માટે
TrueView In-Stream	સ્કિપેબલ વિડિઓ	12s+	બ્રાન્ડ જાગૃતિ
TrueView Discovery	થાઇનેલ + ટેક્સ્ટ	ચલિત	કન્ટેન પ્રમોશન
Bumper Ads	નોન-સ્કિપેબલ	6s	જડપી મેર્સેજિંગ
Overlay Ads	બેનર	સ્થિર	વેબસાઇટ ટ્રાફિક

મેમરી ટ્રીક

"`TTBO YouTube: TrueView In-stream, TrueView Discovery, Bumper, Overlay`"

પ્રશ્ન 4(c) OR [7 ગુણ]

ફેસબુક જાહેરાતમાં ઉપલબ્ધ લક્ષ્યીકરણ વિકલ્પોનું વર્ણન કરો.

જવાબ

ફેસબુક ચોક્કસ પ્રેક્ષક પહોંચ માટે વ્યાપક લક્ષ્યીકરણ આપે છે:

કોષ્ટક 16. Facebook Targeting Options

લક્ષ્યીકરણ શ્રેણી	વિકલ્પો	હેતુ
Demographics	ઉંમર, લિંગ, શિક્ષણ	મૂળભૂત પ્રેક્ષક વ્યાખ્યા
Location	દેશો, શહેરો	ભૌગોલિક લક્ષ્યીકરણ
Interests	શોખ, પ્રવૃત્તિઓ	વર્તણૂકલક્ષી લક્ષ્યીકરણ
Behaviors	ખરીદી ઇતિહાસ	ક્રિયા-આધારિત લક્ષ્યીકરણ
Custom Audiences	વેબસાઇટ મુલાકાતીઓ	રિટાર્ગેટિંગ
Lookalike Audiences	ગ્રાહકો જેવા	પ્રેક્ષક વિસ્તરણ

જુંબેશ ઓપ્ટિમાઇઝેશન:

- Narrow targeting: ચોક્કસ ઉત્પાદનો માટે
 - Broad targeting: બાન્ડ જગૃતિ માટે
 - Dynamic audiences: વપરાશકર્ત્તા વર્તનના આધારે
- પ્રદર્શન લાભો:
- Higher conversion: ચોક્કસ દ્વારા ઉચ્ચ રૂપાંતરણ
 - Cost efficiency: સુસંગત પ્રેક્ષકો સાથે ખર્ચ કાર્યક્ષમતા
 - Scalable growth: લુકઅલાઇક વિસ્તરણ દ્વારા વૃદ્ધિ

મેમરી ટ્રીક

"DLIBCL Targeting: Demographics, Location, Interests, Behaviors, Custom, Lookalike"

પ્રશ્ન 5(a) [3 ગુણા]

LinkedIn માર્કેટિંગનો ખ્યાલ સમજાવો.

જવાબ

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

મુખ્ય ખ્યાલો:

- Professional audience: B2B વેચાણ માટે લક્ષ્યીકરણ
- Thought leadership: ઈડરસ્ટ્રી કન્ટેન દ્વારા
- Network expansion: કનેક્શન્સ અને જૂથો દ્વારા
- Lead generation: લક્ષ્યિત જુંબેશ દ્વારા

મેમરી ટ્રીક

"PTNL: Professional, Thought leadership, Network, Leads"

પ્રશ્ન 5(b) [4 ગુણા]

વિવિધ પ્રકારના ઇમેઇલ માર્કેટિંગ જુંબેશ સમજાવો.

જવાબ

કોષ્ટક 17. Email Marketing Campaigns

Campaign Type	હેતુ	સમય
Welcome Series	નવા સબ્સક્રિપ્શન ઓનબોર્ડિંગ	સાઇન અપ પછી તરત જ
Newsletter	નિયમિત અપડેટ્સ	સાપ્તાહિક/માસિક
Promotional	વેચાણ અને ઓફર્સ	ઇવેન્ટ-આધારિત
Abandoned Cart	અધૂરી ખરીદી રિકવરી	24-48 કલાક પછી

મેમરી ટ્રીક

“WNPA Emails: Welcome, Newsletter, Promotional, Abandoned cart”

પ્રક્રિયા 5(c) [7 ગુણ]

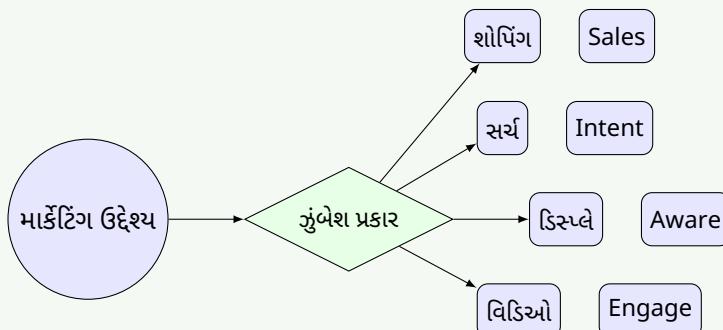
Google Ads જુંબેશના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

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

કોષ્ટક 18. Google Ads Campaign Types

જુંબેશ પ્રકાર	પ્લેટફોર્મ	Ad ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ માટે
Search	Google Search	Text ads	ઉત્ચર્ચણા કીવર્ડ્સ
Display	ભાગીદાર સાઇટ્સ	Banner ads	બ્રાન્ડ જાગૃતિ
Video	YouTube	Video ads	જોડાણા
Shopping	Google Shopping	Product listings	ઇ-કોમર્સ વેચાણ
App	બહુવિધ	Automated	એપ્લિકેશન ડાઉનલોડ્સ
Smart	ઓટોમેટેડ	મિશ્ર	નાના વ્યવસાયો



આકૃતિ 4. Campaign Selection Flow

ઓપ્ટિમાઇઝેશન વ્યૂહરચનાઓ:

- Keyword research: સર્ચ જુંબેશ માટે
- Audience targeting: ડિસ્પ્લે જુંબેશ માટે
- Conversion tracking: ROI માપન માટે

મેમરી ટ્રીક

“SDVSAS Google: Search, Display, Video, Shopping, App, Smart campaigns”

પ્રશ્ન 5(a) OR [3 ગુણ]

Twitter માર્કેટિંગનો ખ્યાલ સમજાવો.

જવાબ

Twitter માર્કેટિંગ બ્રાન્ડ જોડાણ અને ગ્રાહક સેવા માટે રીઅલ-ટાઈમ સંચારનો ઉપયોગ કરે છે.

મુખ્ય તત્ત્વો:

- **Real-time engagement:** ટ્રેન્ડિંગ વિષયો સાથે
- **Customer support:** રીધા પ્રતિસાદ દ્વારા
- **Content amplification:** રીટ્વીટ અને હેચટેગ્સ દ્વારા
- **Influencer partnerships:** વિસ્તૃત પહોંચ માટે

મેમરી ટ્રીક

“RCCI Twitter: Real-time, Customer support, Content amplification, Influencer partnerships”

પ્રશ્ન 5(b) OR [4 ગુણ]

SEO અને PPC વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

કોષ્ટક 19. SEO vs PPC

SEO (સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઇઝેશન)	PPC (પે-પર-ક્લિક)
ઓર્ગાનિક પરિણામો	પેઇડ જાહેરાત
લાંબા ગાળાની વ્યૂહરચના (3-6 મહિના)	તાત્કાલિક પરિણામો (કલાકોમાં)
કોઈ સીધો ખર્ચ નહીં	ક્લિક દીઠ ખર્ચ
ટકાઉ ટ્રાફિક વૃદ્ધિ	બજેટ પૂરું થતાં ટ્રાફિક બંધ
વિશ્વાસ અને વિશ્વસનીયતા	ઓછો વિશ્વાસ (જાહેરાતો)
ચાલુ પ્રયત્નો જરૂરી	સતત બજેટ જરૂરી

મેમરી ટ્રીક

“OLNSTN vs PICRCR: Organic, Long-term, No cost vs Paid, Immediate, Cost-per-click”

પ્રશ્ન 5(c) OR [7 ગુણ]

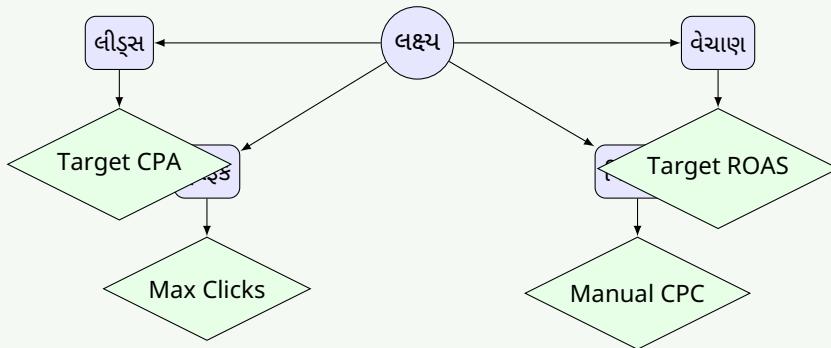
Google Ads માં ઉપલબ્ધ વિવિધ બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો.

જવાબ

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

કોષ્ટક 20. Google Ads Bidding Strategies

બિડિંગ વ્યૂહરચના	પ્રકાર	લક્ષ્ય	શ્રેષ્ઠ માટે
Manual CPC	મેન્યુઅલ	ટ્રાફિક નિયંત્રણ	અનુભવી જાહેરાતકર્તાઓ
Enhanced CPC	અર્ધ-સ્વચાલિત	કન્વર્જન ઓપ્ટિમાઇઝેશન	સંતુલિત નિયંત્રણ
Target CPA	સ્વચાલિત	ખર્ચ પ્રતિ સંપાદન	લીડ જનરેશન
Target ROAS	સ્વચાલિત	જાહેરાત ખર્ચ પર વળતર	ઇ-કોમર્સ વેચાણ
Maximize Clicks	સ્વચાલિત	ટ્રાફિક વોલ્યુમ	બાન્ડ જાગૃતિ
Maximize Conversions	સ્વચાલિત	કન્વર્જન વોલ્યુમ	ગુંબેશ સ્કેલિંગ



આકૃતિ 5. Bidding Strategy Selection

અમલીકરણ માર્ગદર્શિકા:

- **Manual CPC:** બિડ એડજસ્ટમેન્ટ અને કોર્ટ્-સ્તર નિયંત્રણ સાથે પ્રારંભ કરો
- **Target CPA:** ઐતિહાસિક કન્વર્જન ડેટાના આધારે સેટ કરો
- **Target ROAS:** પર્યાપ્ત કન્વર્જન ટ્રેકિંગ ડેટાની જરૂર છે

મેમરી ટ્રીક

“METMM Bidding: Manual, Enhanced, Target CPA, Target ROAS, Maximize clicks, Maximize conversions”