

એસેન્શિયલ્સ ઓફ ડિજિટલ માર્કેટિંગ (4341601) - શિયાળો 2023 સોલ્યુશન

Milav Dabgar

જાન્યુઆરી 17, 2023

પ્રશ્ન 1(અ) [3 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં SEO ની જરૂરિયાતનું વર્ણન કરો.

જવાબ

SEO એ ઓનલાઈન દૃશ્યતા અને બિઝનેસ વૃદ્ધિ માટે આવશ્યક છે.

કોષ્ટક 1. SEO ની જરૂરિયાત

જરૂરિયાત	વર્ણન
દૃશ્યતા	વેબસાઈટને ટોપ સર્ચ રિઝલ્ટમાં દેખાવવામાં મદદ કરે
ટ્રાફિક	પેઈડ એડ્સ વિના ઓર્ગેનિક વિઝિટર્સ લાવે
વિશ્વસનીયતા	ઉચ્ચ રેન્કિંગ યુઝર્સ સાથે વિશ્વાસ બનાવે
ખર્ચ-અસરકારક	સતત એડ ખર્ચ વિના લાંબા સમયના પરિણામો

- વધારાની દૃશ્યતા: SEO વેબસાઈટને સર્ચ એન્જિનમાં ઉચ્ચ રેન્ક કરવામાં મદદ કરે
- ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક: જાહેરાતના ખર્ચ વિના ગુણવત્તાવાળા વિઝિટર્સ લાવે
- બ્રાન્ડ વિશ્વસનીયતા: ટોપ રેન્કિંગ બિઝનેસ ઓથોરિટી સ્થાપિત કરે

મેમરી ટ્રીક

VTC - Visibility, Traffic, Credibility

પ્રશ્ન 1(બ) [4 ગુણ]

ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ અને ડિજિટલ માર્કેટિંગ વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પરંપરાગત પદ્ધતિઓની સરખામણીમાં લક્ષિત પહોંચ અને માપી શકાય તેવા પરિણામો પ્રદાન કરે છે.

કોષ્ટક 2. ટ્રેડિશનલ vs ડિજિટલ માર્કેટિંગ

પાસું	ટ્રેડિશનલ માર્કેટિંગ	ડિજિટલ માર્કેટિંગ
પહોંચ	સ્થાનિક/પ્રાદેશિક	વૈશ્વિક
ખર્ચ	ઊંચો	નીચો
ટાર્ગેટિંગ	વ્યાપક પ્રેક્ષકો	ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક્સ
માપ	ટ્રેક કરવું મુશ્કેલ	રીઅલ-ટાઈમ એનાલિટિક્સ
ઇન્ટરેક્શન	એકતરફી વાતચીત	બે-તરફી જોડાણ

- ખર્ચ કાર્યક્ષમતા: ડિજિટલ માર્કેટિંગ ઓછા રોકાણની જરૂર છે
- રીઅલ-ટાઈમ ટ્રેકિંગ: તાત્કાલિક પ્રદર્શન માપ ઉપલબ્ધ
- વૈશ્વિક પહોંચ: વિશ્વવ્યાપી દર્શકોને તાત્કાલિક પ્રવેશ

મેમરી ટ્રીક

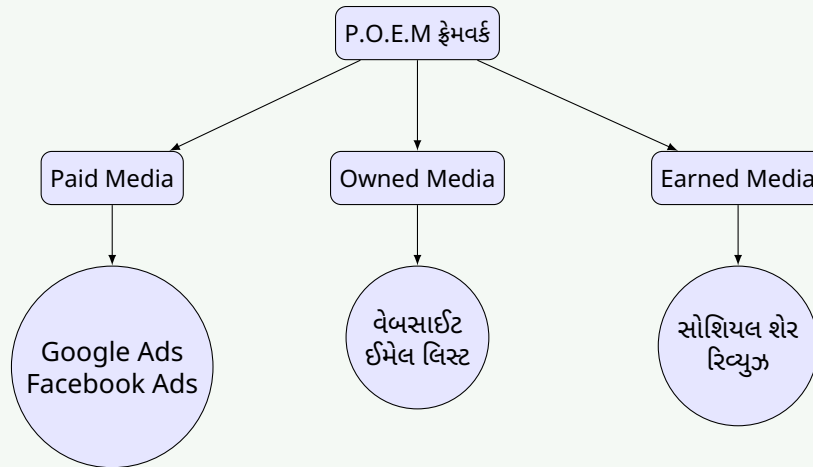
GRIM - Global, Real-time, Interactive, Measurable

પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

P.O.E.M. ફ્રેમવર્કના કોમ્પોનેન્ટ્સ અને તેમનું ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં મહત્વ સમજાવો.

જવાબ

P.O.E.M. ફ્રેમવર્ક વ્યાપક ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માટે મીડિયા પ્રકારોનું વર્ગીકરણ કરે છે.



આકૃતિ 1. P.O.E.M. ફ્રેમવર્ક કોમ્પોનેન્ટ્સ

કોષ્ટક 3. P.O.E.M. કોમ્પોનેન્ટ્સ

કોમ્પોનેન્ટ	વ્યાખ્યા	ઉદાહરણો	મહત્વ
Paid Media	પેમેન્ટ દ્વારા પ્રમોશનલ કન્ટેન્ટ	Google Ads, Facebook Ads	તાત્કાલિક દૃશ્યતા અને ટ્રાફિક
Owned Media	બ્રાન્ડ દ્વારા કંટ્રોલ કરાતું કન્ટેન્ટ	વેબસાઈટ, ઈમેલ લિસ્ટ	લાંબા ગાળાના સંબંધો બનાવે
Earned Media	યુઝર્સ દ્વારા ઓર્ગેનિક ઉલ્લેખ	રિવ્યૂઝ, સોશિયલ શેર	પ્રામાણિક વિશ્વસનીયતા

- **Paid Media:** તાત્કાલિક પહોંચ અને માપી શકાય તેવા ROI પ્રદાન કરે
- **Owned Media:** સીધા ગ્રાહક સંબંધો અને બ્રાન્ડ કંટ્રોલ બનાવે
- **Earned Media:** યુઝર-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ દ્વારા પ્રામાણિક વિશ્વાસ બનાવે

મેમરી ટ્રીક

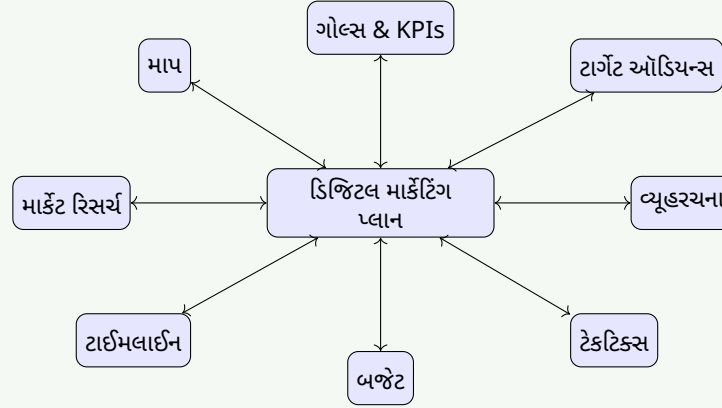
POE - Pay for reach, Own relationships, Earn trust

પ્રશ્ન 1(ક OR) [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાનના મુખ્ય કોમ્પોનેન્ટ્સ સમજાવો.

જવાબ

ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન ઓનલાઈન બિઝનેસ સફળતા માટે સંરચિત અભિગમ પ્રદાન કરે છે.



આકૃતિ 2. ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાનના મુખ્ય કોમ્પોનેન્ટ્સ

કોષ્ટક 4. ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્લાન કોમ્પોનેન્ટ્સ

કોમ્પોનેન્ટ	વર્ણન	હેતુ
માર્કેટ રિસર્ચ	ઇન્ડસ્ટ્રી અને કોમ્પિટિટર એનાલિસિસ	માર્કેટ લેન્ડસ્કેપ સમજવું
ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ અને સાઈકોગ્રાફિક્સ	ફોકસ મેસેજિંગ
ગોલ્સ & KPIs	ચોક્કસ માપી શકાય તેવા ઉદ્દેશ્યો	પ્રદર્શન ટ્રેકિંગ
વ્યૂહરચના & ટેકટિક્સ	ચેનલ્સ અને કન્ટેન્ટ અભિગમ	અમલીકરણ રોડમેપ
બજેટ એલોકેશન	રિસોર્સ વિતરણ	ખર્ચ મેનેજમેન્ટ
ટાઈમલાઈન	કેમ્પેઈન શેડ્યુલિંગ	પ્રોજેક્ટ મેનેજમેન્ટ
માપ	એનાલિટિક્સ અને રિપોર્ટિંગ	સતત સુધારણા

- સ્પષ્ટ ઉદ્દેશ્યો: SMART ગોલ્સ ફોકસ પ્રયાસો સુનિશ્ચિત કરે
- ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ: ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક્સ કન્વર્ઝન રેટ સુધારે
- પ્રદર્શન ટ્રેકિંગ: નિયમિત માપ ઓપ્ટિમાઈઝેશન સક્ષમ કરે

મેમરી ટ્રીક

RATSBUM - Research, Audience, Tactics, Strategy, Budget, Measurement

પ્રશ્ન 2(અ) [3 ગુણ]

બ્લેક હેટ અને વ્હાઈટ હેટ SEO તકનીકો વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

વ્હાઈટ હેટ SEO ગાઈડલાઈન્સ અનુસરે છે જ્યારે બ્લેક હેટ ઝડપી પરિણામો માટે પ્રતિબંધિત પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરે છે.

કોષ્ટક 5. વ્હાઈટ હેટ vs બ્લેક હેટ SEO

પાસું	વ્હાઈટ હેટ SEO	બ્લેક હેટ SEO
પદ્ધતિઓ	નૈતિક પ્રેક્ટિસ	મેનિપ્યુલેટિવ ટેકનીક
પરિણામો	ટકાઉ રેન્કિંગ	અસ્થાયી લાભ
જોખમ	પેનાલ્ટીથી સુરક્ષિત	ઉચ્ચ પેનાલ્ટી જોખમ
ઉદાહરણો	ગુણવત્તાવાળું કન્ટેન્ટ, પ્રાકૃતિક લિંક	કીવર્ડ સ્ટફિંગ, છુપાયેલું ટેક્સ્ટ

- **વ્હાઈટ હેટ:** યુઝર એક્સપિરિયન્સ અને ગુણવત્તાવાળા કન્ટેન્ટ પર ફોકસ કરે
- **બ્લેક હેટ:** સર્ચ એન્જિન એલ્ગોરિથમને છેતરવાનો પ્રયાસ કરે
- **લાંબા ગાળાની અસર:** વ્હાઈટ હેટ ચાલુ સફળતા બનાવે

મેમરી ટ્રીક

WS-BT - White Sustainable, Black Temporary

પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

SEO રેન્કિંગને અસર કરતા પરિબલોની ચર્ચા કરો.

જવાબ

ઘણા પરિબલો સર્ચ એન્જિનો વેબસાઈટને પરિણામોમાં કેવી રીતે રેન્ક કરે છે તેને પ્રભાવિત કરે છે.

કોષ્ટક 6. SEO રેન્કિંગ પરિબલો

પરિબલ કેટેગરી	ચોક્કસ પરિબલો
કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા	સુસંગતતા, મૌલિકતા, કીવર્ડ ઓપ્ટિમાઈઝેશન
ટેકનિકલ SEO	પેજ સ્પીડ, મોબાઈલ-ફ્રેન્ડલીનેસ, SSL
યુઝર એક્સપિરિયન્સ	બાઉન્સ રેટ, સાઈટ પરનો સમય, નેવિગેશન
ઓથોરિટી	બેકલિંક્સ, ડોમેઈન એજ, સોશિયલ સિગ્નલ્સ

- **કન્ટેન્ટ સુસંગતતા:** ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળું, મૌલિક કન્ટેન્ટ બેહતર રેન્ક કરે
- **ટેકનિકલ ઓપ્ટિમાઈઝેશન:** ઝડપી લોડિંગ અને મોબાઈલ-ફ્રેન્ડલી સાઈટ પસંદ
- **યુઝર એન્ગેજમેન્ટ:** ઓછા બાઉન્સ રેટ મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ દર્શાવે
- **બાહ્ય ઓથોરિટી:** ગુણવત્તાવાળા બેકલિંક્સ વિશ્વસનીયતા વધારે

મેમરી ટ્રીક

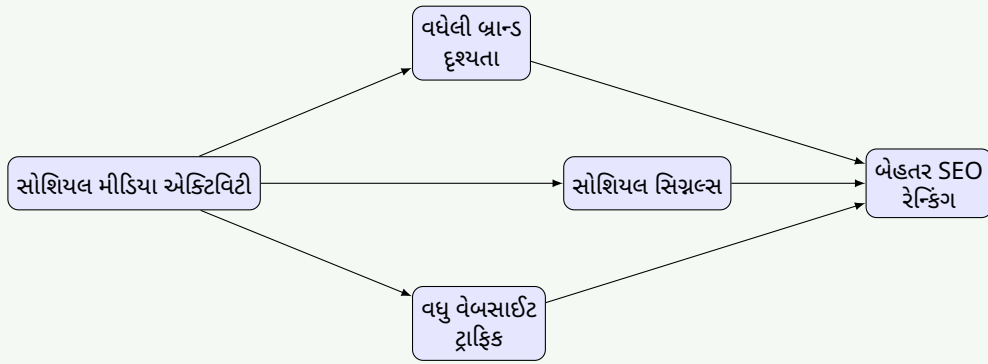
CTUA - Content, Technical, User experience, Authority

પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

કેવી રીતે સોશિયલ મીડિયા SEO રેન્કિંગને સુધારી શકે છે? યોગ્ય ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

સોશિયલ મીડિયા વધેલી દૃશ્યતા અને એન્ગેજમેન્ટ સિગ્નલ્સ દ્વારા પરોક્ષ રીતે SEO વધારે છે.



આકૃતિ 3. SEO પર સોશિયલ મીડિયા અસર

કોષ્ટક 7. સોશિયલ મીડિયા SEO અસર

સોશિયલ મીડિયા અસર	SEO લાભ	ઉદાહરણ
કન્ટેન્ટ શેરિંગ	વધેલા બેકલિંક્સ	LinkedIn પર શેર થયેલ બ્લોગ પોસ્ટ ઇન્સ્ટ્રી સાઈટ્સ દ્વારા લિંક થાય
બ્રાન્ડ મેન્શન્સ	ઓથોરિટી બિલ્ડિંગ	Twitter મેન્શન્સ બ્રાન્ડ સર્ચ વધારે
ટ્રાફિક જનરેશન	યુઝર એન્ગેજમેન્ટ સિગ્નલ્સ	Facebook પોસ્ટ ટ્રાફિક લાવે, બાઉન્સ રેટ ઘટાડે
લોકલ પ્રેઝન્સ	લોકલ SEO બૂસ્ટ	Google My Business પોસ્ટ લોકલ રેન્કિંગ સુધારે

ઉદાહરણ: એક રેસ્ટોરન્ટ Instagram પર લોકેશન ટેગ્સ સાથે ફૂડ ફોટોઝ શેર કરે છે. આનાથી વધે છે:

- લોકલ બ્રાન્ડ સર્ચ
- સોશિયલ મીડિયાથી વેબસાઈટ વિઝિટ
- યુઝર-જનરેટેડ કન્ટેન્ટ અને રિવ્યુઝ
- એકંદર ઓનલાઈન પ્રેઝન્સ
- **સોશિયલ સિગ્નલ્સ:** સર્ચ એન્જિનો સોશિયલ એન્ગેજમેન્ટને ગુણવત્તા સૂચક માને
- **ટ્રાફિક બૂસ્ટ:** સોશિયલ મીડિયા યોગ્ય વિઝિટર્સ વેબસાઈટ પર લાવે
- **કન્ટેન્ટ એમ્પ્લિફિકેશન:** સોશિયલ શેરિંગ કન્ટેન્ટની પહોંચ અને સંભવિત બેકલિંક્સ વધારે

મેમરી ટ્રીક

STAB - Signals, Traffic, Amplification, Branding

પ્રશ્ન 2(અ OR) [3 ગુણ]

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

જવાબ

ઓન-પેજ SEO વેબસાઈટ એલિમેન્ટ્સ ઓપ્ટિમાઈઝ કરે છે જ્યારે ઓફ-પેજ બાહ્ય ઓથોરિટી બનાવે છે.

કોષ્ટક 8. ઓન-પેજ vs ઓફ-પેજ SEO

પાસું	ઓન-પેજ SEO	ઓફ-પેજ SEO
સ્થાન	વેબસાઈટની અંદર	બાહ્ય વેબસાઈટ્સ
કંટ્રોલ	સંપૂર્ણ કંટ્રોલ	મર્યાદિત કંટ્રોલ
ફોકસ	કન્ટેન્ટ અને ટેકનિકલ	ઓથોરિટી અને ટ્રસ્ટ
ઉદાહરણો	ટાઈટલ ટેગ્સ, મેટા ડિસ્ક્રિપ્શન	બેકલિંક્સ, સોશિયલ શેર

- **ઓન-પેજ:** કન્ટેન્ટ, HTML ટેગ્સ અને સાઈટ સ્ટ્રક્ચર ઓપ્ટિમાઈઝ કરે
- **ઓફ-પેજ:** બાહ્ય સિગ્નલ્સ અને લિંક્સ દ્વારા ઓથોરિટી બનાવે

- સંયોજન: વ્યાપક SEO સફળતા માટે બંનેની જરૂર

મેમરી ટ્રીક

In-Out - Internal optimization, Outside authority

પ્રશ્ન 2(બ OR) [4 ગુણ]

SEO રેન્કિંગને સુધારવાની વિવિધ રીતોની ચર્ચા કરો.

જવાબ

ઘણી વ્યૂહરચનાઓ સર્ચ પરિણામોમાં વેબસાઈટની દૃશ્યતા વધારી શકે છે.

કોષ્ટક 9. SEO સુધારણા વ્યૂહરચનાઓ

વ્યૂહરચના	અમલીકરણ
કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઈઝેશન	કીવર્ડ રિસર્ચ, ગુણવત્તાવાળું લેખન, નિયમિત અપડેટ્સ
ટેકનિકલ SEO	પેજ સ્પીડ, મોબાઈલ ઓપ્ટિમાઈઝેશન, SSL સર્ટિફિકેટ
લિંક બિલ્ડિંગ	ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ, ડિરેક્ટરી સબમિશન, પાર્ટનરશિપ
યુઝર એક્સપિરિયન્સ	સ્પષ્ટ નેવિગેશન, ઝડપી લોડિંગ, આકર્ષક ડિઝાઈન

- ગુણવત્તાવાળું કન્ટેન્ટ: ટાર્ગેટ કીવર્ડ્સ સાથે મૂલ્યવાન, મૌલિક કન્ટેન્ટ બનાવો
- ટેકનિકલ એક્સેલન્સ: ઝડપી, મોબાઈલ-ફ્રેન્ડલી, સિક્યોર વેબસાઈટ સુનિશ્ચિત કરો
- ઓથોરિટી બિલ્ડિંગ: સંબંધિત સાઈટ્સથી ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળા બેકલિંક્સ મેળવો
- યુઝર સંતોષ: સરળ નેવિગેશન અને આકર્ષક અનુભવ પર ધ્યાન આપો

મેમરી ટ્રીક

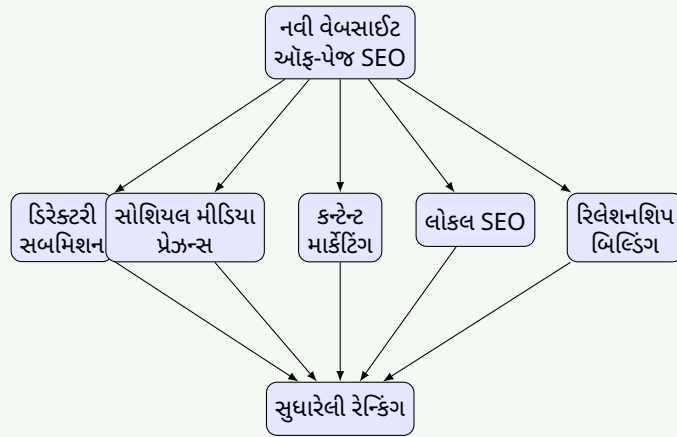
CTLU - Content, Technical, Links, User experience

પ્રશ્ન 2(ક OR) [7 ગુણ]

નવી લોન્ચ થયેલી વેબસાઈટ માટે તમે ઓફ પેજ ઓપ્ટિમાઈઝેશન કેવી રીતે કરશો?

જવાબ

નવી વેબસાઈટ્સ માટે ઓફ-પેજ ઓપ્ટિમાઈઝેશન ઓથોરિટી બિલ્ડ કરવા માટે વ્યૂહરચનાત્મક અભિગમની જરૂર છે.



આકૃતિ 4. નવી વેબસાઈટ માટે ઓફ-પેજ વ્યૂહરચના

કોષ્ટક 10. ઓફ-પેજ એક્શન પ્લાન

વ્યૂહરચના	એક્શન સ્ટેપ્સ	ટાઈમલાઈન
ડિરેક્ટરી સબમિશન	સંબંધિત બિઝનેસ ડિરેક્ટરીમાં સબમિટ કરો	અઠવાડિયું 1-2
સોશિયલ મીડિયા સેટઅપ	મુખ્ય પ્લેટફોર્મ પર પ્રોફાઈલ બનાવો	અઠવાડિયું 1
કન્ટેન્ટ ક્રિએશન	શેર કરી શકાય તેવું બ્લોગ કન્ટેન્ટ વિકસાવો	ચાલુ
લોકલ SEO	Google My Business, લોકલ સાઈટેશન	અઠવાડિયું 2-3
ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ	બેકલિંક્સ સાથે ઇન્ડસ્ટ્રી બ્લોગ માટે લખો	મહિનો 2-3
ઇન્ફ્લુએન્સર આઉટરીચ	ઇન્ડસ્ટ્રી ઇન્ફ્લુએન્સર્સ સાથે જોડાણ	મહિનો 2-4

અમલીકરણ સ્ટેપ્સ:

1. કોમ્પિટિટર્સ રિસર્ચ: તેમના બેકલિંક પ્રોફાઈલનું વિશ્લેષણ કરો
2. મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ બનાવો: લિંક કરવા યોગ્ય રિસોર્સ વિકસાવો
3. સંબંધો બનાવો: ઇન્ડસ્ટ્રી પ્રોફેશનલ્સ સાથે જોડાણ કરો
4. પ્રગતિ મોનિટર કરો: બેકલિંક્સ અને રેન્કિંગ સુધારણા ટ્રેક કરો
 - ધીરજની જરૂર: ઓફ-પેજ SEO પરિણામો બતાવવા માટે 3-6 મહિના લે છે
 - ગુણવત્તા ફોકસ: ઘણા નીચી-ગુણવત્તાવાળા કરતાં થોડા ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળા લિંક્સ બેહતર
 - સુસંગતતા: નિયમિત આઉટરીચ અને કન્ટેન્ટ ક્રિએશન આવશ્યક

મેમરી ટ્રીક

DSClIG - Directories, Social, Content, Local, Influencers, Guest posting

પ્રશ્ન 3(અ) [3 ગુણ]

નીચેના કી મેટ્રિક્સને વ્યાખ્યાયિત કરો: યુનિક વિઝિટર્સ, બાઉન્સ દર, પેજવ્યૂસ.

જવાબ

આ મેટ્રિક્સ વેબસાઈટ પ્રદર્શન અને યુઝર એન્ગેજમેન્ટ અસરકારક રીતે માપે છે.

કોષ્ટક 11. કી વેબ મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	મહત્વ
યુનિક વિઝિટર્સ	સમયગાળામાં સાઈટ વિઝિટ કરતા વ્યક્તિગત યુઝર્સ	ઓડિયન્સ પહોંચ માપે
બાઉન્સ દર	એક પેજ જોયા પછી છોડી જતા લોકોની ટકાવારી	કન્ટેન્ટ સુસંગતતા દર્શાવે
પેજવ્યૂસ	વિઝિટ દરમિયાન જોવાયેલા કુલ પેજ્સ	કન્ટેન્ટ વપરાશ બતાવે

- યુનિક વિઝિટર્સ: ઘણી વિઝિટ્સ છતાં દરેક વ્યક્તિને એકવાર ગણે
- બાઉન્સ દર: ઊંચા દર ખરાબ કન્ટેન્ટ અથવા યુઝર એક્સપિરિયન્સ સૂચવે
- પેજવ્યૂસ: વધુ નંબર આકર્ષક, શોધી શકાય તેવું કન્ટેન્ટ દર્શાવે

મેમરી ટ્રીક

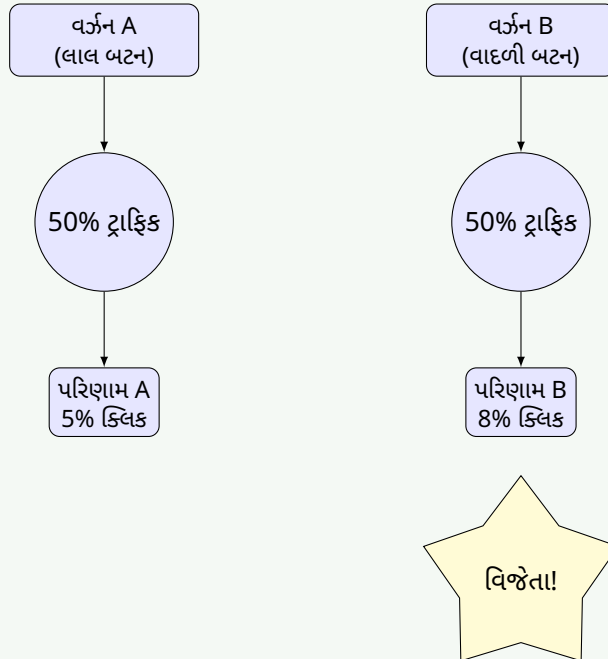
UBP - Users, Bounces, Pages

પ્રશ્ન 3(બ) [4 ગુણ]

વેબ એનાલિટિક્સમાં A/B પરીક્ષણ સમજાવો.

જવાબ

A/B ટેસ્ટિંગ કયું વર્ઝન બેહતર પ્રદર્શન કરે છે તે નક્કી કરવા માટે બે વર્ઝનની સરખામણી કરે છે.



આકૃતિ 5. A/B ટેસ્ટિંગ પ્રક્રિયા

કોષ્ટક 12. A/B ટેસ્ટિંગ કોમ્પોનેન્ટ્સ

કોમ્પોનેન્ટ	વર્ણન
હાઈપોથિસિસ	શું પ્રદર્શન સુધારશે તેની આગાહી
વેરિએબલ્સ	ટેસ્ટ કરવામાં આવતા એલિમેન્ટ્સ (હેડલાઈન, બટન, રંગો)
ટ્રાફિક સ્પ્લિટ	વર્ઝન વચ્ચે વિઝિટર્સનું રેન્ડમ વિભાજન
માપ	કન્વર્ઝન રેટ અથવા અન્ય મેટ્રિક્સની તુલના

- સ્ટેટિસ્ટિકલ સિગ્નિફિકન્સ: વિશ્વસનીય પરિણામો માટે પૂરતા ડેટાની ખાતરી કરો

- સિંગલ વેરિએબલ: સ્પષ્ટ આંતરદૃષ્ટિ માટે એક સમયે એક એલિમેન્ટ ટેસ્ટ કરો
- સતત સુધારણા: નિયમિત ટેસ્ટિંગ પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઇઝ કરે

મેમરી ટ્રીક

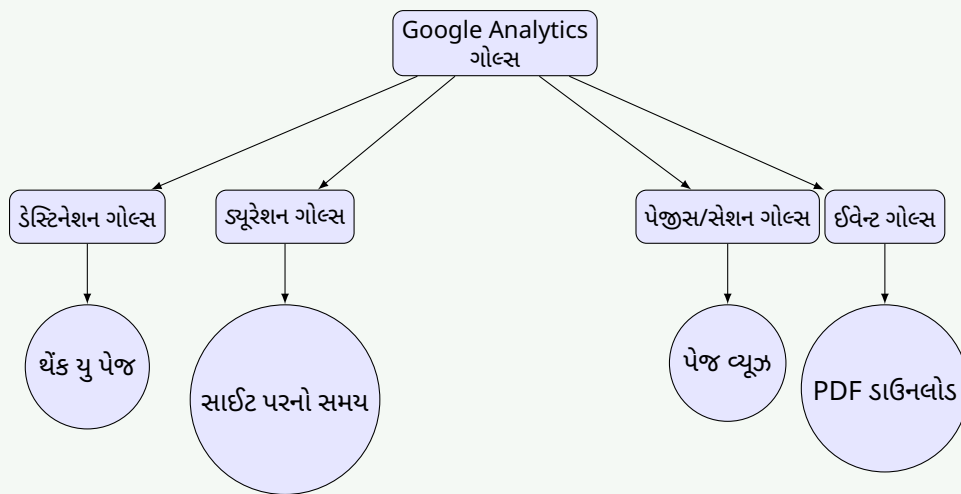
HTVM - Hypothesis, Test, Variables, Measure

પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણ]

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

જવાબ

Google Analytics ગોલ્સ મહત્વપૂર્ણ બિઝનેસ એક્શન્સ ટ્રેક કરે અને સફળતા માપે છે.



આકૃતિ 6. Google Analytics માં ગોલ ટાર્ગેટ્સ

કોષ્ટક 13. ગોલ ટાર્ગેટ્સ

ગોલ ટાર્ગેટ	વાર્ણન	બિઝનેસ ઉદાહરણ
ડેસ્ટિનેશન	ચોક્કસ પેજ પર પહોંચવું	કોન્ટેક્ટ ફોર્મ સબમિશન
ઝ્યૂરેશન	સાઈટ પર વિતાવેલો સમય	એન્ગેજમેન્ટ માપ
પેજીસ/સેશન	જોવાયેલા પેજીસની સંખ્યા	કન્ટેન્ટ વપરાશ
ઈવેન્ટ	ચોક્કસ ઇન્ટરેક્શન	ફાઈલ ડાઉનલોડ, વિડિયો પ્લે

સેટઅપ પ્રક્રિયા:

1. એડમિન એક્સેસ: એડમિન પેનલમાં ગોલ્સ સેક્શનમાં જાઓ
2. ટેમ્પલેટ પસંદ કરો: સંબંધિત ગોલ ટેમ્પલેટ અથવા કસ્ટમ પસંદ કરો
3. વિગતો કોન્ફિગર કરો: ડેસ્ટિનેશન URL અથવા ઇવેન્ટ પેરામીટર્સ સેટ કરો
4. ગોલ વેરિફાઈ કરો: ગોલ ફૂલો રિપોર્ટ્સ સાથે ગોલ સેટઅપ ટેસ્ટ કરો

ઉદાહરણ - ઈ-કોમર્સ સ્ટોર:

- ગોલ: પર્યેઝ કમ્પ્લીશન ટ્રેક કરવું
- ટાર્ગેટ: ડેસ્ટિનેશન ગોલ
- સેટઅપ: "/order-confirmation" પેજની વિઝિટ ટ્રેક કરો
- વેલ્યુ: કન્વર્ઝનને મનેટરી વેલ્યુ આપો
- ફૂનલ: ચેકઆઉટ પ્રક્રિયાના સ્ટેપ્સ સેટ કરો
- કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ: બિઝનેસ ઓબ્જેક્ટિવ એચીવમેન્ટ માપે
- ROI કેલ્ક્યુલેશન: વેબસાઈટ ઇન્ટરેક્શનને વેલ્યુ આપે

- ઓપ્ટિમાઇઝેશન ઇનસાઇટ્સ: સુધારણાની તકો ઓળખે

મેમરી ટ્રીક

DDPE - Destination, Duration, Pages, Events

પ્રશ્ન 3(અ OR) [3 ગુણ]

નીચેના કી મેટ્રિક્સને વ્યાખ્યાયિત કરો: નવી મુલાકાતો, પેજ્સ/વિઝિટ, સરેરાશ મુલાકાત ડ્યૂરેશન.

જવાબ

આ મેટ્રિક્સ વિઝિટર વર્તન અને વેબસાઇટ એન્ગેજમેન્ટ પેટર્નનું વિશ્લેષણ કરે છે.

કોષ્ટક 14. એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા	મહત્વ
નવી મુલાકાતો	પ્રથમ વખતના વિઝિટર્સની ટકાવારી	ઓડિયન્સ વૃદ્ધિ માપે
પેજ્સ/વિઝિટ	પ્રતિ સેશન જોવાયેલા સરેરાશ પેજ્સ	કન્ટેન્ટ એન્ગેજમેન્ટ લેવલ
સરેરાશ વિઝિટ ડ્યૂરેશન	પ્રતિ વિઝિટ વિતાવેલો સમય	યુઝર ઇન્ટરેસ્ટ ઇન્ડિકેટર

- નવી મુલાકાતો: ઊંચી ટકાવારી અસરકારક માર્કેટિંગ પહોંચ બતાવે
- પેજ્સ/વિઝિટ: વધુ નંબર આકર્ષક કન્ટેન્ટ દર્શાવે
- વિઝિટ ડ્યૂરેશન: લાંબો સમય મૂલ્યવાન માહિતી સૂચવે

મેમરી ટ્રીક

NPA - New visitors, Pages viewed, Average duration

પ્રશ્ન 3(બ OR) [4 ગુણ]

વેબસાઇટ એનાલિટિક્સમાં ડેટા એકત્ર કરવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ શું છે?

જવાબ

વિવિધ પદ્ધતિઓ વિશ્લેષણ અને ઓપ્ટિમાઇઝેશન માટે યુઝર બિહેવિયર ડેટા કેપ્ચર કરે છે.

કોષ્ટક 15. ડેટા એકત્ર કરવાની પદ્ધતિઓ

પદ્ધતિ	વર્ણન	એકત્ર કરવામાં આવતો ડેટા
પેજ ટેગિંગ	પેજ્સ પર JavaScript કોડ	યુઝર ઇન્ટરેક્શન, પેજ વ્યૂઝ
વેબ લોગ એનાલિસિસ	સર્વર લોગ ફાઇલ્સની તપાસ	ટેકનિકલ ડેટા, એરર્સ
પેકેટ સ્નિફિંગ	નેટવર્ક ટ્રાફિક મોનિટરિંગ	રીઅલ-ટાઇમ યુઝર બિહેવિયર
હાઇબ્રિડ અભિગમ	પદ્ધતિઓનું સંયોજન	વ્યાપક ડેટા સેટ

- પેજ ટેગિંગ: Google Analytics કોડ વાપરતી સૌથી સામાન્ય પદ્ધતિ
- સર્વર લોગ્સ: રિક્વેસ્ટ અને રિસ્પોન્સ વિશે ટેકનિકલ ડેટા
- રીઅલ-ટાઇમ ટ્રેફિકિંગ: તાત્કાલિક યુઝર બિહેવિયર ઇનસાઇટ્સ
- ડેટા એક્ચ્યુરસી: ઘણી પદ્ધતિઓ સંપૂર્ણ ચિત્ર પ્રદાન કરે

મેમરી ટ્રીક

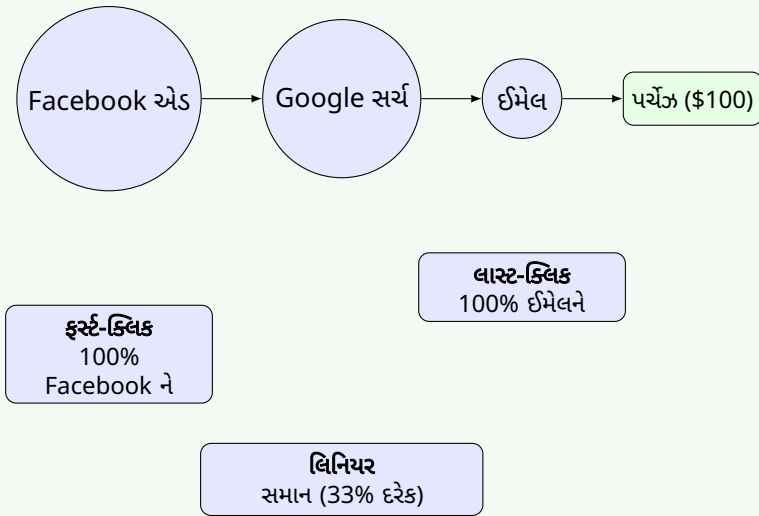
PWPH - Page tagging, Web logs, Packet sniffing, Hybrid

પ્રશ્ન 3(ક OR) [7 ગુણ]

વિવિધ માર્કેટિંગ એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સને ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ

એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સ કસ્ટમર જર્નીમાં માર્કેટિંગ ચેનલ્સને ક્રેડિટ આપે છે.



આકૃતિ 7. એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સ ઉદાહરણ

કોષ્ટક 16. એટ્રિબ્યુશન મોડલ્સ સરખામણી

એટ્રિબ્યુશન મોડલ	ક્રેડિટ વિતરણ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ઉદાહરણ
ફર્સ્ટ-ક્લિક	પ્રથમ ઇન્ટરેક્શનને 100%	બ્રાન્ડ અવેરનેસ કેમ્પેઈન	સોશિયલ મીડિયા એડને સંપૂર્ણ ક્રેડિટ
લાસ્ટ-ક્લિક	અંતિમ ઇન્ટરેક્શનને 100%	ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ કેમ્પેઈન	ઈમેલ કેમ્પેઈનને સંપૂર્ણ ક્રેડિટ
લિનિયર	બધા ટચપોઈન્ટ્સને સમાન ક્રેડિટ	મલ્ટી-ચેનલ કેમ્પેઈન	દરેક ચેનલને 25% ક્રેડિટ
ટાઈમ-ડિકે	તાજેતરના ઇન્ટરેક્શનને વધુ ક્રેડિટ	સેલ્સ-ફોકસ્ડ કેમ્પેઈન	તાજેતરના ટચપોઈન્ટ્સને વધુ ક્રેડિટ
પોઝિશન-બેસ્ડ	પ્રથમ અને અંતિમને વધુ ક્રેડિટ	અવેરનેસ + કન્વર્ઝન ફોકસ	40% પ્રથમ, 40% અંતિમ, 20% મધ્ય

ઉદાહરણ પરિસ્થિતિ: કસ્ટમર જર્ની: Facebook એડ → Google સર્ચ → ઈમેલ → પર્યોજ (\$100)

- ફર્સ્ટ-ક્લિક: Facebook એડ = \$100 ક્રેડિટ
- લાસ્ટ-ક્લિક: ઈમેલ = \$100 ક્રેડિટ
- લિનિયર: Facebook \$33, Google \$33, ઈમેલ \$33 ક્રેડિટ
- ટાઈમ-ડિકે: ઈમેલ \$60, Google \$30, Facebook \$10 ક્રેડિટ
- બિઝનેસ એલાઈનમેન્ટ: માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો સાથે મેળ ખાતું મોડલ પસંદ કરો
- ડેટા ઇન્સાઈટ્સ: વિવિધ મોડલ્સ વિવિધ ચેનલ યોગદાન દર્શાવે
- ઓપ્ટિમાઈઝેશન: અસરકારક ચેનલ્સમાં બજેટ એલોકેટ કરવામાં મદદ કરે

મેમરી ટ્રીક

FLFTP - First, Last, Linear, Time-decay, Position-based

પ્રશ્ન 4(અ) [3 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની YouTube જાહેરાતો સમજાવો.

જવાબ

YouTube ઓડિયન્સને અસરકારક રીતે પહોંચવા માટે વિવિધ એડ ફોર્મેટ્સ ઓફર કરે છે.

કોષ્ટક 17. YouTube એડ ટાઈપ્સ

એડ ટાઈપ	ફોર્મેટ	અવધિ	પ્લેસમેન્ટ
સ્કિપેબલ	સ્કિપ ઓપ્શન સાથે વિડિયો એડ્સ	કોઈપણ લંબાઈ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
નોન-સ્કિપેબલ	ફરજિયાત જોવાશે	15-20 સેકન્ડ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
બમ્પર એડ્સ	ટૂંકા, નોન-સ્કિપેબલ	6 સેકન્ડ	વિડિયો પહેલાં
ડિસ્કવરી એડ્સ	ટેક્સ્ટ સાથે થમ્બનેઈલ	ચલ	સર્ચ પરિણામો, સાઈડબાર

- સ્કિપેબલ એડ્સ: એન્ગેજમેન્ટ-ફોકસ્ડ કેમ્પેઈન માટે કોસ્ટ-એફેક્ટિવ
- નોન-સ્કિપેબલ: બ્રાન્ડ અવેરનેસ માટે ગેરંટીડ એક્સપોઝર
- બમ્પર એડ્સ: ઉચ્ચ પહોંચ સાથે ઝડપી બ્રાન્ડ મેસેજ

મેમરી ટ્રીક

SNBD - Skippable, Non-skippable, Bumper, Discovery

પ્રશ્ન 4(બ) [4 ગુણ]

ટ્વિટર માર્કેટિંગમાં હેશટેગનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકાય?

જવાબ

હેશટેગ Twitter પ્લેટફોર્મ પર કન્ટેન્ટની શોધ અને એન્ગેજમેન્ટ વધારે છે.

કોષ્ટક 18. Twitter હેશટેગ વ્યૂહરચના

ઉપયોગ કેસ	વ્યૂહરચના	ઉદાહરણ
ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સ	સંબંધિત વાતચીતમાં જોડાવું	વેચાણ માટે #BlackFriday
બ્રાન્ડ હેશટેગ	યુનિક બ્રાન્ડ આઈડેન્ટિફાયર બનાવવા	Nike માટે #JustDoIt
ઈવેન્ટ માર્કેટિંગ	ઈવેન્ટ અને મેળાવડાને પ્રમોટ કરવા	#TechConf2023
કેટેગરીઝેશન	કન્ટેન્ટ થીમ્સનું આયોજન	#MondayMotivation

- ટ્રેન્ડ રિસર્ચ: વ્યાપક પહોંચ માટે ટ્રેન્ડિંગ હેશટેગનો ઉપયોગ કરો
- બ્રાન્ડેડ ક્રિએટ કરો: કેમ્પેઈન માટે યુનિક હેશટેગ વિકસાવો
- પ્રદર્શન મોનિટર કરો: હેશટેગ એન્ગેજમેન્ટ અને પહોંચ ટ્રેક કરો
- ક્વોન્ટિટી મર્યાદિત કરો: શ્રેષ્ઠ પરિણામો માટે પ્રતિ ટવીટ 1-2 હેશટેગ વાપરો

મેમરી ટ્રીક

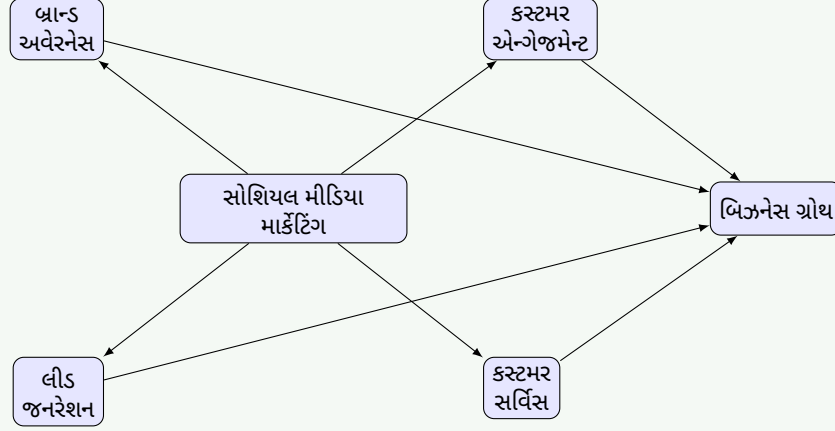
TBEC - Trending, Branded, Events, Categorization

પ્રશ્ન 4(ક) [7 ગુણ]

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ અને તેનું વર્તમાન ડિજિટલ લેન્ડસ્કેપમાં મહત્વ સમજાવો.

જવાબ

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ સંબંધો બનાવવા અને બિઝનેસ પરિણામો લાવવા માટે પ્લેટફોર્મ્સનો લાભ ઉઠાવે છે.



આકૃતિ 8. સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ અસર

કોષ્ટક 19. સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ્સ

પ્લેટફોર્મ	મુખ્ય ઉપયોગ	ઓડિયન્સ	કન્ટેન્ટ ટાઈપ
Facebook	કમ્યુનિટી બિલ્ડિંગ	વ્યાપક ડેમોગ્રાફિક્સ	પોસ્ટ્સ, વિડિયો, ઇવેન્ટ્સ
Instagram	વિઝ્યુઅલ સ્ટોરીટેલિંગ	યુવા ઓડિયન્સ	ફોટોઝ, સ્ટોરીઝ, રીલ્સ
LinkedIn	પ્રોફેશનલ નેટવર્કિંગ	બિઝનેસ પ્રોફેશનલ્સ	આર્ટિકલ્સ, કંપની અપડેટ્સ
Twitter	રીઅલ-ટાઈમ એન્ગેજમેન્ટ	ન્યૂઝ, ટ્રેન્ડ્સ ફોલોવર્સ	ટૂંકા મેસેજ, થ્રેડ્સ
YouTube	વિડિયો માર્કેટિંગ	વિડિયો કન્ટ્રીબ્યુટર્સ	એજ્યુકેશનલ, એન્ટરટેઈનમેન્ટ

ડિજિટલ લેન્ડસ્કેપમાં મહત્વ:

- ડાયરેક્ટ કમ્યુનિકેશન: કસ્ટમર્સ સાથે રીઅલ-ટાઈમ ઇન્ટરેક્શન
- કોસ્ટ-એફેક્ટિવ પહોંચ: પરંપરાગત જાહેરાતની સરખામણીમાં ઓછા ખર્ચે
- ટાર્ગેટેડ એડવર્ટાઈઝિંગ: ચોક્કસ ડેમોગ્રાફિક અને રુચિ ટાર્ગેટિંગ
- વાયરલ પોટેન્શિયલ: કન્ટેન્ટ ઓર્ગેનિક રીતે મોટા ઓડિયન્સ સુધી પહોંચી શકે
- કસ્ટમર ઇનસાઈટ્સ: પસંદગીઓ અને વર્તન વિશે મૂલ્યવાન ડેટા

વર્તમાન ટ્રેન્ડ્સ:

- વિડિયો કન્ટેન્ટ ડોમિનન્સ: ટૂંકા-ફોર્મ વિડિયો એન્ગેજમેન્ટ લાવે
- સોશિયલ કોમર્સ: પ્લેટફોર્મ દ્વારા ડાયરેક્ટ ખરીદી
- ઇન્ફલુએન્સર પાર્ટનરશિપ: ક્રિએટર્સ દ્વારા પ્રામાણિક એન્ડોર્સમેન્ટ

મેમરી ટ્રીક

CLEAR - Communication, Low-cost, Engagement, Analytics, Reach

પ્રશ્ન 4(અ OR) [3 ગુણ]

LinkedIn જાહેરાતોના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

LinkedIn B2B માર્કેટિંગ માટે પ્રોફેશનલ-ફોકસ્ડ એડવર્ટાઈઝિંગ વિકલ્પો પ્રદાન કરે છે.

કોષ્ટક 20. LinkedIn એડ ટાઈપ્સ

એડ ટાઈપ	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ
સ્પોન્સર્ડ કન્ટેન્ટ	ફીડમાં નેટિવ પોસ્ટ્સ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, એન્ગેજમેન્ટ
મેસેજ એડ્સ	યુઝર્સને ડાયરેક્ટ મેસેજ	લીડ જનરેશન, પર્સનલાઈઝ્ડ આઉટરીચ
ડાયનેમિક એડ્સ	પર્સનલાઈઝ્ડ બેનર એડ્સ	વેબસાઈટ ટ્રાફિક, ફોલોવર ગ્રોથ
ટેક્સ્ટ એડ્સ	ઈમેજ સાથે સાદું ટેક્સ્ટ	કોસ્ટ-એફેક્ટિવ અવેરનેસ કેમ્પેઈન

- **પ્રોફેશનલ ટાર્ગેટિંગ:** જોબ ટાઈટલ, કંપની, ઇન્ડસ્ટ્રી દ્વારા યુઝર્સ સુધી પહોંચો
- **B2B ફોકસ:** બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ માર્કેટિંગ કેમ્પેઈન માટે આદર્શ
- **હાઈ-કવોલિટી ઓડિયન્સ:** પ્રોફેશનલ માનસિકતા બેહતર એન્ગેજમેન્ટ લાવે

મેમરી ટ્રીક

SMDT - Sponsored, Message, Dynamic, Text

પ્રશ્ન 4(બ OR) [4 ગુણ]

Instagram પર પ્રભાવક માર્કેટિંગનો કોન્સેપ્ટ સમજાવો.

જવાબ

ઇન્ફ્લુએન્સર માર્કેટિંગ પ્રોડક્ટ્સને પ્રામાણિક રીતે પ્રમોટ કરવા માટે લોકપ્રિય યુઝર્સનો લાભ ઉઠાવે છે.

કોષ્ટક 21. ઇન્ફ્લુએન્સર ટાઈપ્સ

પ્રકાર	ફોલોવર્સ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ખર્ચ
નેનો	1K-10K	લોકલ, નિશ પ્રોડક્ટ્સ	ઓછો
માઈક્રો	10K-100K	ટાર્ગેટેડ, ઉચ્ચ એન્ગેજમેન્ટ	મધ્યમ
મેક્રો	100K-1M	બ્રાન્ડ અવેરનેસ, પહોંચ	ઊંચો
મેગા	1M+	માસ માર્કેટ, સેલિબ્રિટીઝ	ખૂબ ઊંચો

- **પ્રામાણિક કન્ટેન્ટ:** ઇન્ફ્લુએન્સર્સ અસલી પ્રોડક્ટ ભલામણો બનાવે
- **ઉચ્ચ એન્ગેજમેન્ટ:** ફોલોવર્સ ઇન્ફ્લુએન્સર મંતવ્યો અને સૂચનો પર વિશ્વાસ કરે
- **ટાર્ગેટેડ પહોંચ:** ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ ડેમોગ્રાફિક્સ મેળ ખાતા ઇન્ફ્લુએન્સર્સ પસંદ કરો
- **માપી શકાય તેવા પરિણામો:** એન્ગેજમેન્ટ, ક્લિક્સ અને કન્વર્ઝન સરળતાથી ટ્રેક કરો

મેમરી ટ્રીક

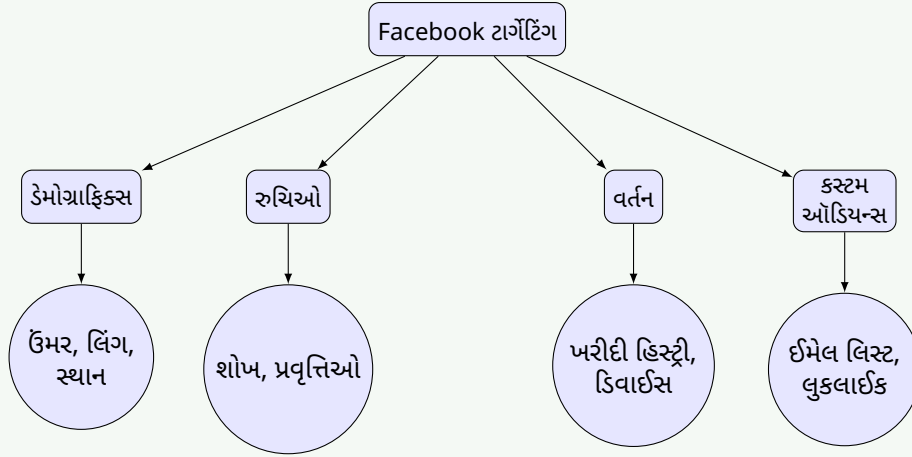
NMAM - Nano, Micro, Macro, Mega influencers

પ્રશ્ન 4(ક OR) [7 ગુણ]

Facebook જાહેરાતમાં ઉપલબ્ધ લક્ષ્યીકરણ વિકલ્પોનું વર્ણન કરો.

જવાબ

Facebook ચોક્કસ ઓડિયન્સ પહોંચ માટે વ્યાપક ટાર્ગેટિંગ ક્ષમતાઓ પ્રદાન કરે છે.



આકૃતિ 9. Facebook ટાર્ગેટિંગ વિકલ્પો

કોષ્ટક 22. ટાર્ગેટિંગ કેટેગરી

કેટેગરી	વિકલ્પો	ઉપયોગ કેસ
ડેમોગ્રાફિક્સ	ઉંમર, લિંગ, સ્થાન, શિક્ષણ	મૂળભૂત ઓડિયન્સ વ્યાખ્યા
રુચિઓ	લાઈક કરેલા પેજ્સ, પ્રવૃત્તિઓ	લાઈફસ્ટાઈલ-બેસ્ડ ટાર્ગેટિંગ
વર્તન	ખરીદી હિસ્ટ્રી, ડિવાઈસ ઉપયોગ	એક્શન-બેસ્ડ ટાર્ગેટિંગ
કસ્ટમ	અપલોડ કરેલી લિસ્ટ, વિઝિટર્સ	રીટાર્ગેટિંગ કેમ્પેઈન
લુકલાઈક	હાલના કસ્ટમર્સ જેવા	ઓડિયન્સ એક્સપેન્શન

કેમ્પેઈન વ્યૂહરચના:

- બ્રોડ શરૂઆત: મૂળભૂત ડેમોગ્રાફિક્સ અને રુચિઓથી શરૂ કરો
- પ્રદર્શન વિશ્લેષણ: શ્રેષ્ઠ પ્રદર્શન કરતા સેગમેન્ટ્સ ઓળખવા એનાલિટિક્સ વાપરો
- ટાર્ગેટિંગ રિફાઈન કરો: સફળ ઓડિયન્સ આધારે ફોકસ સાંકડો કરો
- લુકલાઈક બનાવો: સમાન ઓડિયન્સ લાક્ષણિકતાઓ સાથે પહોંચ વિસ્તૃત કરો
- વિઝિટર્સ રીટાર્ગેટ કરો: કસ્ટમ ઓડિયન્સ સાથે વેબસાઈટ વિઝિટર્સ સાથે ફરીથી જોડાણ કરો
 - પ્રિસિઝન માર્કેટિંગ: પ્રોડક્ટ્સ માટે બરાબર યોગ્ય લોકો સુધી પહોંચો
 - કોસ્ટ એફિશિયન્સી: ટાર્ગેટેડ એડ્સ બગાડાયેલા એડવર્ટાઈઝિંગ ખર્ચ ઘટાડે
 - પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઈઝેશન: સતત રિફાઈનમેન્ટ પરિણામો સુધારે

મેમરી ટ્રીક

DIBCCCL - Demographics, Interests, Behaviors, Custom, Connections, Lookalike

પ્રશ્ન 5(અ) [3 ગુણ]

YouTube માર્કેટિંગ ઝુંબેશની સફળતાને માપવા માટે વપરાતા મેટ્રિક્સની સૂચિ બનાવો.

જવાબ

YouTube કેમ્પેઈન પ્રદર્શનનું અસરકારક મૂલ્યાંકન કરવા માટે વ્યાપક મેટ્રિક્સ પ્રદાન કરે છે.

કોષ્ટક 23. YouTube માપન મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક કેટેગરી	ચોક્કસ મેટ્રિક્સ
પહોંચ મેટ્રિક્સ	વ્યૂઝ, ઇમ્પ્રેશન્સ, યુનિક વ્યૂઅર્સ
એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ	લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેર્સ, સબસ્ક્રાઈબર્સ
પ્રદર્શન મેટ્રિક્સ	ક્લિક-થ્રુ રેટ, કન્વર્ઝન રેટ
રિટેન્શન મેટ્રિક્સ	વોચ ટાઈમ, સરેરાશ વ્યૂ ડ્યૂરેશન

- વ્યૂઝ અને ઇમ્પ્રેશન્સ: કન્ટેન્ટ પહોંચ અને દૃશ્યતા માપે
- એન્ગેજમેન્ટ સિગ્નલ્સ: ઓડિયન્સ રુચિ અને કન્ટેન્ટ ગુણવત્તા દર્શાવે
- કન્વર્ઝન ટ્રેકિંગ: વિડિયો પ્રદર્શનને બિઝનેસ ગોલ્સ સાથે જોડે

મેમરી ટ્રીક

REPR - Reach, Engagement, Performance, Retention

પ્રશ્ન 5(બ) [4 ગુણ]

PPC અને SEO વચ્ચે તફાવત આપો.

જવાબ

PPC અને SEO વિવિધ અભિગમ અને ટાઈમલાઈન સાથે પૂરક વ્યૂહરચનાઓ છે.

કોષ્ટક 24. PPC vs SEO

પાસું	PPC	SEO
ખર્ચ	પ્રતિ ક્લિક તાત્કાલિક પેમેન્ટ	કન્ટેન્ટમાં લાંબા ગાળાનું રોકાણ
પરિણામો	તાત્કાલિક દૃશ્યતા	ક્રમશઃ રેન્કિંગ સુધારણા
કંટ્રોલ	પોઝિશનિંગ પર સંપૂર્ણ કંટ્રોલ	રેન્કિંગ પર મર્યાદિત કંટ્રોલ
ટકાઉપણું	બજેટ સમાપ્ત થવા પર બંધ	કામ બંધ કર્યા પછી પણ ચાલુ
ટાર્ગેટિંગ	ચોક્કસ ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ	બ્રોડ કીવર્ડ ટાર્ગેટિંગ

- **PPC ફાયદા:** તાત્કાલિક પરિણામો, ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ, માપી શકાય તેવા ROI
- **SEO ફાયદા:** લાંબા ગાળાની ટકાઉપણું, વિશ્વસનીયતા, કોસ્ટ-એફેક્ટિવનેસ
- **સંયુક્ત અભિગમ:** બંને વ્યૂહરચનાઓ એકસાથે વધુ સારી કામ કરે

મેમરી ટ્રીક

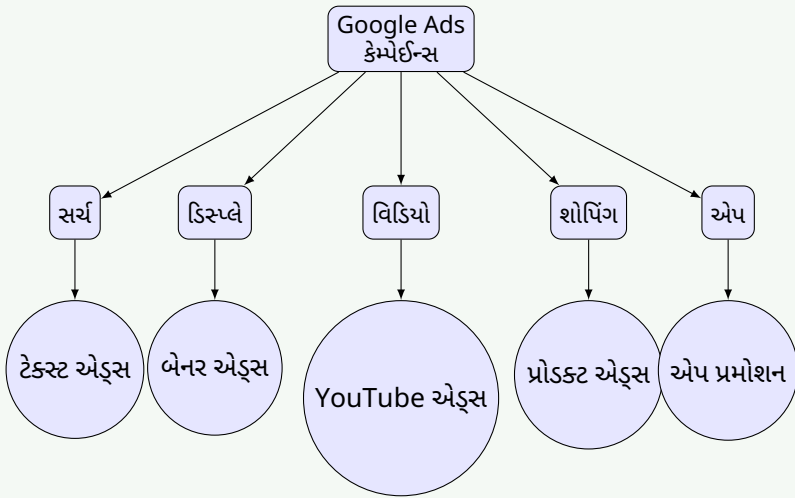
IRCST - Immediate vs Reactive, Control vs Sustainable, Targeted

પ્રશ્ન 5(ક) [7 ગુણ]

Google Ads ઝુંબેશના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

જવાબ

Google Ads વિવિધ માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો માટે વિવિધ કેમ્પેઈન ટાઈપ્સ ઓફર કરે છે.



આકૃતિ 10. Google Ads કેમ્પેઈન ટાઈપ્સ

કોષ્ટક 25. Google Ads કેમ્પેઈન્સ

ટાઈપ	ફોર્મેટ	શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ	ઉદ્દેશ્ય
સર્ચ	સર્ચ પરિણામો પર ટેક્સ્ટ એડ્સ	હાઈ-ઇન્ટેન્ટ કીવર્ડ્સ	ટ્રાફિક, વેચાણ
ડિસ્પ્લે	પાર્ટનર સાઈટ્સ પર વિઝ્યુઅલ	બ્રાન્ડ અવેરનેસ	વ્યાપક પહોંચ
વિડિયો	YouTube પર વિડિયો એડ્સ	એન્ગેજમેન્ટ, બ્રાન્ડિંગ	પ્રમોશન
શોપિંગ	ઈમેજ સાથે પ્રોડક્ટ લિસ્ટિંગ્સ	ઈ-કોમર્સ વેચાણ	ડાયરેક્ટ શોર્કેસ
એપ	ઓટોમેટેડ એપ પ્રમોશન	મોબાઈલ એપ ડાઉનલોડ્સ	ઇન્સ્ટોલ વધારવા
Perf Max	મલ્ટી-ચેનલ ઓટોમેશન	મેક્સિમમ પ્રદર્શન	AI ઓપ્ટિમાઈઝેશન

બજેટ એલોકેશન ભલામણો:

- સર્ચ: ઉચ્ચ કન્વર્ટિંગ કીવર્ડ્સ માટે બજેટના 40-50%
- ડિસ્પ્લે: અવેરનેસ અને રીમાર્કેટિંગ માટે 20-30%
- વિડિયો: એન્ગેજમેન્ટ અને બ્રાન્ડ બિલ્ડિંગ માટે 15-25%
- શોપિંગ: ઈ-કોમર્સ બિઝનેસ માટે 30-40%
- મલ્ટી-કેમ્પેઈન અભિગમ: વ્યાપક પહોંચ માટે ટાઈપ્સ સંયોજિત કરો
- ઓડિયન્સ જર્ની: વિવિધ કેમ્પેઈન્સ વિવિધ ખરીદી સ્ટેજ ટાર્ગેટ કરે
- પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઈઝેશન: નિયમિત મોનિટરિંગ પરિણામો સુધારે

મેમરી ટ્રીક

SDVSAP - Search, Display, Video, Shopping, App, Performance Max

પ્રશ્ન 5(અ OR) [3 ગુણ]

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

જવાબ

Instagram Insights કેમ્પેઈન પ્રદર્શન વિશ્લેષણ માટે વ્યાપક મેટ્રિક્સ પ્રદાન કરે છે.

કોષ્ટક 26. Instagram મેટ્રિક્સ

મેટ્રિક કેટેગરી	ચોક્કસ મેટ્રિક્સ
પહોંચ મેટ્રિક્સ	ઇમ્પ્રેશન્સ, પહોંચ, પ્રોફાઇલ વિઝિટ્સ
એન્ગેજમેન્ટ મેટ્રિક્સ	લાઈક્સ, કોમેન્ટ્સ, શેર્સ, સેવ્સ
સ્ટોરી મેટ્રિક્સ	સ્ટોરી વ્યૂઝ, ટેપ્સ ફોરવર્ડ/બેક, એક્ઝિટ્સ
ઓડિયન્સ મેટ્રિક્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ, એક્ટિવ ટાઈમ્સ, લોકેશન્સ

- **કન્ટેન્ટ પ્રદર્શન:** કયા પોસ્ટ્સ સૌથી વધુ એન્ગેજમેન્ટ લાવે છે તે ટ્રેક કરો
- **ઓડિયન્સ ઇનસાઈટ્સ:** ફોલોવર ડેમોગ્રાફિક્સ અને વર્તન સમજો
- **ગ્રોથ ટ્રેકિંગ:** ફોલોવર કાઉન્ટ અને એન્ગેજમેન્ટ રેટ ફેરફારો મોનિટર કરો

મેમરી ટ્રીક

RESA - Reach, Engagement, Stories, Audience

પ્રશ્ન 5(બ OR) [4 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં ઈમેલ માર્કેટિંગના ફાયદાઓનું વર્ણન કરો.

જવાબ

ઈમેલ માર્કેટિંગ કસ્ટમર કમ્યુનિકેશન અને કન્વર્ઝન માટે અત્યંત અસરકારક રહે છે.

કોષ્ટક 27. ઈમેલ માર્કેટિંગ ફાયદા

ફાયદો	વર્ણન	અસર
ઊંચો ROI	દરેક \$1 ખર્ચ માટે \$42 રિટર્ન	કોસ્ટ-એફેક્ટિવ
ડાયરેક્ટ	પર્સનલ ઇનબોક્સ એક્સેસ	ઘનિષ્ઠ જોડાણ
સેગમેન્ટેશન	ગ્રુપ્સ દ્વારા ટાર્ગેટેડ મેસેજિંગ	સુધારેલી સુસંગતતા
ઓટોમેશન	શેડ્યુલ્ડ અને ટ્રિગર્ડ ઈમેલ્સ	કાર્યક્ષમ નર્ચરિંગ
માપી શકાય તેવા	વિગતવાર એનાલિટિક્સ ઉપલબ્ધ	ડેટા-ડ્રિવન ઓપ્ટિમાઈઝેશન

- **પરમિશન-બેસ્ડ:** સબસ્ક્રાઈબર્સ સક્રિય રીતે કમ્યુનિકેશન પ્રાપ્ત કરવાનું પસંદ કર્યું
- **પર્સનલાઈઝેશન:** યુઝર પસંદગીઓ અને વર્તન આધારે કસ્ટમાઈઝ્ડ કન્ટેન્ટ
- **સ્કેલેબિલિટી:** સિંગલ કેમ્પેઈન સાથે હજારો કસ્ટમર્સ સુધી પહોંચો

મેમરી ટ્રીક

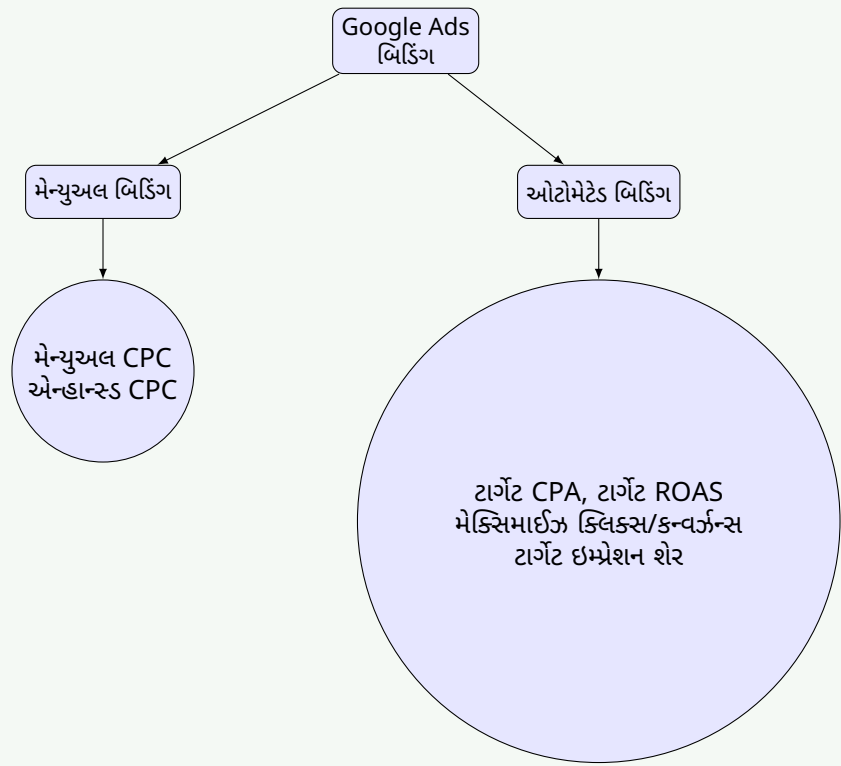
HDSAM - High ROI, Direct, Segmented, Automated, Measurable

પ્રશ્ન 5(ક OR) [7 ગુણ]

Google Ads માં ઉપલબ્ધ વિવિધ બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ સમજાવો.

જવાબ

Google Ads ઉદ્દેશ્યો આધારે કેમ્પેઈન પ્રદર્શન ઓપ્ટિમાઈઝ કરવા માટે ઘણી બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ ઓફર કરે છે.



આકૃતિ 11. બિડિંગ વ્યૂહરચનાઓ

કોષ્ટક 28. બિડિંગ વ્યૂહરચના માર્ગદર્શિકા

વ્યૂહરચના	ટાઈપ	ગોલ
મેન્યુઅલ CPC	મેન્યુઅલ	સંપૂર્ણ કંટ્રોલ
એન્હાન્સ્ડ CPC	સેમી-ઓટો	કન્વર્ઝન ઓપ્ટિમાઈઝેશન
ટાર્ગેટ CPA	ઓટોમેટેડ	કોસ્ટ પર એકિવિઝિશન
ટાર્ગેટ ROAS	ઓટોમેટેડ	રિટર્ન ઓન એડ સ્પેન્ડ
મેક્સિમાઈઝ ક્લિક્સ	ઓટોમેટેડ	ટ્રાફિક જનરેશન
મેક્સિમાઈઝ કન્વર્ઝન	ઓટોમેટેડ	વોલ્યુમ ઓપ્ટિમાઈઝેશન

વ્યૂહરચના સિલેક્શન ગાઈડ:

- નવા કેમ્પેઈન્સ: ડેટા બિલ્ડ કરવા માટે મેક્સિમાઈઝ ક્લિક્સ અથવા મેન્યુઅલ CPC
- સ્થાપિત: કાર્યક્ષમતા માટે ટાર્ગેટ CPA અથવા ROAS
- બજેટ: ઓટોમેટેડ વ્યૂહરચના વધઘટ માટે બજેટ પરવાનગી આપે છે તેની ખાતરી કરો
- એલ્ગોરિધમ લર્નિંગ: ઓટોમેટેડ બિડિંગ વધુ ડેટા સાથે સુધરે
- પ્રદર્શન ગોલ્સ: બિઝનેસ ઉદ્દેશ્યો મેળ ખાતી વ્યૂહરચના પસંદ કરો
- બજેટ મેનેજમેન્ટ: વિવિધ વ્યૂહરચનાઓ સાથે ખર્ચ પેટર્ન વિચારો

મેમરી ટ્રીક

METER-MT - Manual, Enhanced, Target CPA, Target ROAS, Maximize