

પ્રશ્ન 1(અ) [3 ગુણ]

વેબસાઇટના SEO રેન્કિંગને પ્રભાવિત કરતા ત્રણ મહત્વપૂર્ણ પરિબલો સમજાવો.

જવાબ:

પરિબળ	વર્ણન
કન્ટેન્ટ ક્વોલિટી	તાજું, સંબંધિત, કીવર્ડ-ઓપ્ટિમાઇઝ્ડ કન્ટેન્ટ
બેકલિંક્સ	અન્ય ગુણવત્તાવાળી વેબસાઇટ્સમાંથી લિંક્સ
ટેકનિકલ SEO	સાઇટ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલી, SSL સર્ટિફિકેટ

- કન્ટેન્ટ ક્વોલિટી:** સર્ચ એન્જિન મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટને પ્રાથમિકતા આપે છે
- બેકલિંક્સ:** અન્ય વેબસાઇટ્સ તરફથી વિશ્વાસની મતદાન તરીકે કામ કરે છે
- ટેકનિકલ SEO:** સર્ચ એન્જિનને સાઇટને ક્રોલ અને ઇન્ડેક્સ કરવામાં મદદ કરે છે

મેમરી ટ્રીક: "CBT - Content, Backlinks, Technical"

પ્રશ્ન 1(બ) [4 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં ડેટાની ગોપનીયતા અને તેનું મહત્વ વર્ણવો.

જવાબ:

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

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

- યુઝર ટ્રસ્ટ:** જ્યારે ગ્રાહકો તમારી પ્રાઇવસી પ્રેક્ટિસ 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

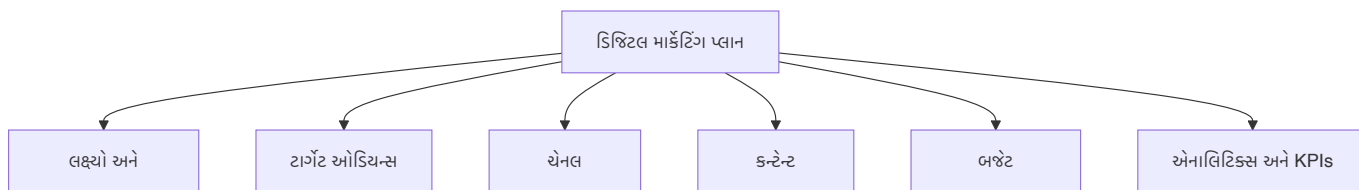
મેમરી ટ્રીક: "TLR - Trust, Legal, Reputation"

પ્રશ્ન 1(ક) [7 ગુણ]

ડિજિટલ માર્કેટિંગ યોજનાઓ માટેના મુખ્ય ઘટકો સમજાવો.

જવાબ:

ઘટક	વર્ણન
લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો	વ્યવસાયિક ઉદ્દેશ્યો સાથે જોડાયેલા SMART લક્ષ્યો
ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ	ડેમોગ્રાફિક્સ, સાયકોગ્રાફિક્સ અને વર્તન વિશ્લેષણ
ચેનલ સ્ટ્રેટેજી	યોગ્ય ડિજિટલ પ્લેટફોર્મની પસંદગી
કન્ટેન્ટ સ્ટ્રેટેજી	કન્ટેન્ટના પ્રકારો, થીમ્સ અને પબ્લિશિંગ શેડ્યૂલ
બજેટ ફાળવણી	ચેનલ્સમાં સંસાધનોની વિતરણ
એનાલિટિક્સ અને KPIs	માપદંડ ફ્રેમવર્ક અને સફળતાના મેટ્રિક્સ



- **લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો:** વિશિષ્ટ, માપવા યોગ્ય પરિણામો વ્યાખ્યાયિત કરો
- **ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ:** વિગતવાર બાયર પર્સોના બનાવો
- **ચેનલ સ્ટ્રેટેજી:** સોશિયલ મીડિયા, ઇમેઇલ, SEO, PPC નું સર્વોત્તમ મિશ્રણ પસંદ કરો
- **કન્ટેન્ટ સ્ટ્રેટેજી:** આકર્ષક કન્ટેન્ટ કેલેન્ડર 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"

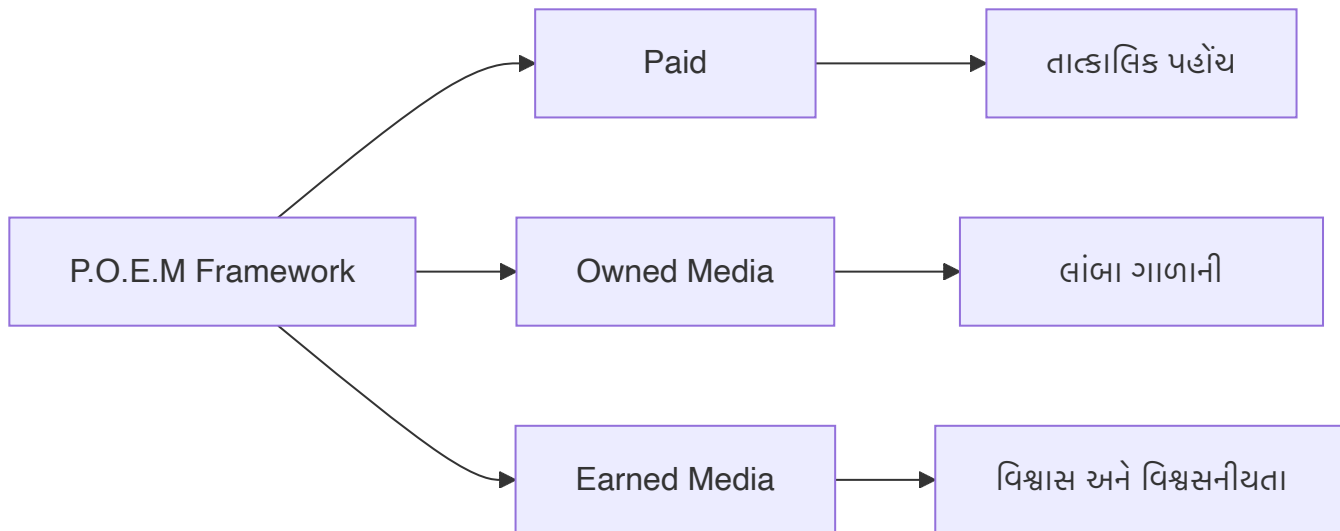
પ્રશ્ન 1(ક OR) [7 ગુણ]

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

જવાબ:

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

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, રિવ્યૂઝ, PR મેન્ટાન્સ



- **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:

પાસું	White Hat SEO	Black Hat SEO
પદ્ધતિઓ	નૈતિક, માર્ગદર્શિકા-અનુપાલન	હેરાફેરીયુક્ત, નિયમ-ભંગ
પરિણામો	ટકાઉ લાંબા ગાળાની વૃદ્ધિ	ઝડપી પરંતુ અસ્થાયી લાભ
જોખમ	દંડથી સુરક્ષિત	દંડનું ઉચ્ચ જોખમ

- **White Hat SEO:** ટકાઉ પરિણામો માટે સર્ચ એન્જિન માર્ગદર્શિકાઓનું પાલન કરે છે
- **Black Hat SEO:** ઝડપી રેન્કિંગ લાભ માટે ભ્રામક પ્રથાઓનો ઉપયોગ કરે છે
- **જોખમ પરિબલ:** Black hat ટેકનીક્સના કારણે સંપૂર્ણ સાઈટ બેન થઈ શકે છે

મેમરી ટ્રીક: "WEB - White Ethical Benefits, Black Breaks-rules"

પ્રશ્ન 2(બ) [4 ગુણ]

સર્ચ એન્જિન અલ્ગોરિથમ કઈ રીતે કાર્ય કરે છે અને વેબસાઈટને કઈ રીતે રેંક આપે છે એ સમજાવો.

જવાબ:

પ્રક્રિયા	કાર્ય
ક્રોલિંગ	બોટ્સ વેબ પેજો શોધે અને સ્કેન કરે છે
ઇન્ડેક્સિંગ	પેજો સર્ચ એન્જિન ડેટાબેસમાં સંગ્રહિત થાય છે
રેન્કિંગ	અલ્ગોરિધમ પેજની સંબંધિતતા અને અધિકાર નક્કી કરે છે
પરિણામો	યુઝર ક્વેરીઝ માટે શ્રેષ્ઠ મેચ દર્શાવવામાં આવે છે

- **ક્રોલિંગ:** વેબ ક્રોલર્સ નવું કન્ટેન્ટ શોધવા માટે લિંક્સને ફોલો કરે છે
- **ઇન્ડેક્સિંગ:** કન્ટેન્ટનું વિશ્લેષણ કરીને મોટા ડેટાબેસમાં સંગ્રહિત કરવામાં આવે છે
- **રેન્કિંગ:** 200+ પરિબલો સર્ચ પરિણામ સ્થાનો નક્કી કરે છે
- **પરિણામો:** સૌથી સંબંધિત પેજો યુઝરોને પ્રથમ દર્શાવવામાં આવે છે

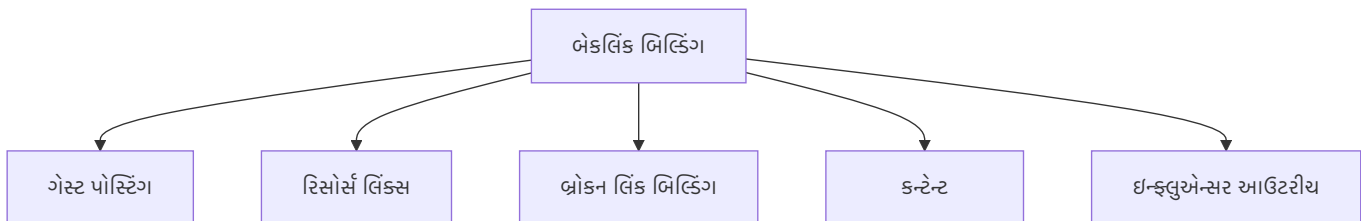
મેમરી ટ્રીક: "CIRR - Crawl, Index, Rank, Results"

પ્રશ્ન 2(ક) [7 ગુણ]

બેકલિંક્સ બનાવવા માટેની વ્યૂહરચનાઓનું વર્ણન કરો.

જવાબ:

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
ઇન્ફ્લુએન્સર આઉટરીચ	ઉદ્યોગ ઇન્ફ્લુએન્સર્સ સાથે ભાગીદારી	ઉચ્ચ



- **ગેસ્ટ પોસ્ટિંગ:** તમારા નિશામાં સંબંધો અને સત્તા બનાવે છે
- **રિસોર્સ લિંક બિલ્ડિંગ:** ડાયરેક્ટરીઓ દ્વારા વિશ્વસનીયતા સ્થાપિત કરે છે
- **બ્રોકન લિંક બિલ્ડિંગ:** તૂટેલા સંસાધનો ઠીક કરીને મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે
- **કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ:** ગુણવત્તાયુક્ત કન્ટેન્ટ દ્વારા કુદરતી રીતે લિંક્સ આકર્ષે છે
- **ઇન્ફ્લુએન્સર આઉટરીચ:** લિંક તકો માટે સ્થાપિત પ્રેક્ષકોનો લાભ લે 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:

પરિબળ	SEO પર અસર
બેકલિંક્સ	સત્તા અને વિશ્વાસના સંકેતો
વેબસાઇટ સ્પીડ	યુઝર એક્સપિરિયન્સ રેન્કિંગ પરિબળ
પરફોર્મન્સ	Core Web Vitals રેન્કિંગને અસર કરે છે

- બેકલિંક્સ:** અન્ય વેબસાઇટ્સ તરફથી વિશ્વાસના વોટ તરીકે કામ કરે છે
- વેબસાઇટ સ્પીડ:** ઝડપી સાઇટ્સ ઉચ્ચ રેન્ક કરે છે અને બાઉન્સ રેટ ઘટાડે છે
- પરફોર્મન્સ:** 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:

SEO પ્રકાર	ફોકસ	ઉદાહરણો
On-Page	વેબસાઇટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન	ટાઇટલ ટેગ્સ, મેટા વર્ણનો, કન્ટેન્ટ ઓપ્ટિમાઇઝેશન
Off-Page	બાહ્ય પરિબળો	બેકલિંક્સ, સોશિયલ સિગ્નલ્સ, બ્રાન્ડ મેન્ટાન્સ

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

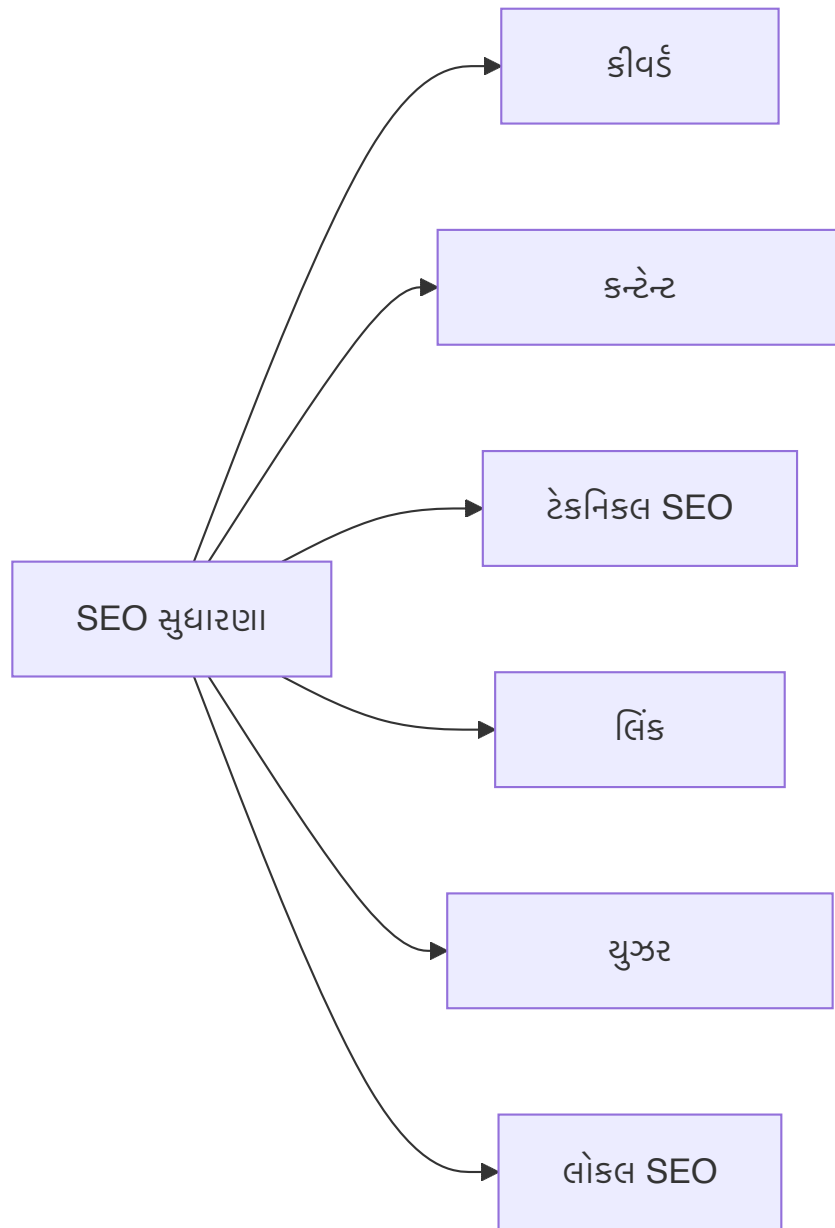
મેમરી ટ્રીક: "IO - Internal Optimization, External Elevation"

પ્રશ્ન 2(ક OR) [7 ગુણ]

SEO રેન્કિંગમાં સુધારો કરવાની વિવિધ રીતો સમજાવો.

જવાબ:

પદ્ધતિ	વર્ણન	અસર
કીવર્ડ રિસર્ચ	સંબંધિત, ઓછી સ્પર્ધાવાળા કીવર્ડ્સ લક્ષિત કરવા	ઉચ્ચ
કન્ટેન્ટ ઑપ્ટિમાઇઝેશન	મૂલ્યવાન, કીવર્ડ-સમૃદ્ધ કન્ટેન્ટ બનાવવું	ખૂબ ઉચ્ચ
ટેકનિકલ SEO	સાઇટ સ્પીડ, મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલીનેસ સુધારવી	ઉચ્ચ
લિંક બિલ્ડિંગ	ગુણવત્તાયુક્ત બેકલિંક્સ મેળવવી	ખૂબ ઉચ્ચ
યુઝર એક્સપિરિયન્સ	સાઇટ ઉપયોગીતા અને સંલગ્નતા વધારવી	મધ્યમ
લોકલ SEO	સ્થાનિક સર્ચ પરિણામો માટે ઑપ્ટિમાઇઝ કરવું	ઉચ્ચ (સ્થાનિક વ્યવસાય માટે)



- **કીવર્ડ રિસર્ચ:** બધા SEO પ્રયાસો માટે પાયો
- **કન્ટેન્ટ ઑપ્ટિમાઇઝેશન:** કીવર્ડ્સને લક્ષિત કરતી વખતે મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે

- **ટેકનિકલ SEO:** સર્ચ એન્જિનો તમારી સાઇટને અસરકારક રીતે ક્રોલ કરી શકે તેની ખાતરી કરે છે
- **લિંક બિલ્ડિંગ:** ડોમેઇન ઓથોરિટી અને વિશ્વાસ બનાવે છે
- **યુઝર એક્સપિરિયન્સ:** 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 વચ્ચેનો તફાવત વર્ણવો.

જવાબ:

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

- **Single-Touch:** પ્રથમ-ક્લિક અથવા છેલ્લા-ક્લિકને સંપૂર્ણ ક્રેડિટ મળે છે
- **Multi-Touch:** લિનિયર, ટાઇમ-ડિકે, 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:

પગલું	ક્રિયા
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 વિશિષ્ટ શરતો વ્યાખ્યાયિત કરો
- **વેરિફિકેશન:** અમલીકરણ પહેલાં ગોલ્સ યોગ્ય રીતે ટ્રેક કરે છે તેની ખાતરી કરો
- **મોનિટરિંગ:** ગોલ પરફોર્મન્સની નિયમિત સમીક્ષા અને ઓપ્ટિમાઇઝેશન

મેમરી ટ્રીક: "ACCV - Access, Choose, Configure, Verify"

પ્રશ્ન 3(ક) [7 ગુણ]

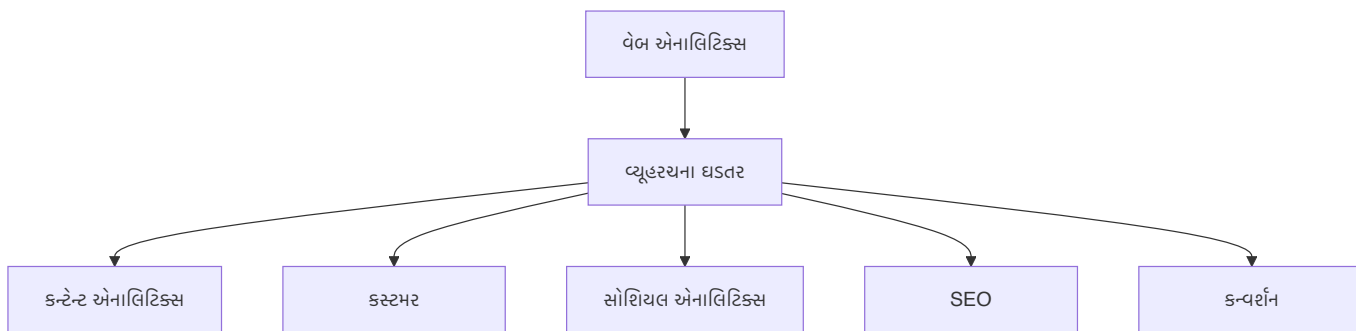
ડિજિટલ માર્કેટિંગની વ્યૂહરચના ઘડવામાં વેબ એનાલિટિક્સની શું ભૂમિકા છે? વિવિધ પ્રકારના વેબ એનાલિટિક્સ વિશે ચર્ચા કરો.

જવાબ:

વ્યૂહરચનામાં ભૂમિકા:

વેબ એનાલિટિક્સ ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં માહિતી-આધારિત નિર્ણય લેવા માટે ડેટા-આધારિત આંતરદૃષ્ટિ પ્રદાન કરે છે.

એનાલિટિક્સ પ્રકાર	હેતુ	મુખ્ય મેટ્રિક્સ
કન્ટેન્ટ એનાલિટિક્સ	કન્ટેન્ટ પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ	પેજ વ્યૂઝ, પેજ પર સમય, બાઉન્સ રેટ
કસ્ટમર એનાલિટિક્સ	ચુસ્ત વર્તન વિશ્લેષણ	ડેમોગ્રાફિક્સ, રુચિઓ, કન્વર્શન પાથ
સોશિયલ મીડિયા એનાલિટિક્સ	સોશિયલ એન્ગેજમેન્ટ માપદંડ	શેર્સ, લાઇક્સ, કોમેન્ટ્સ, રીય
SEO એનાલિટિક્સ	સર્ચ પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ	કીવર્ડ્સ, રેન્કિંગ્સ, ઓર્ગેનિક ટ્રાફિક
કન્વર્શન એનાલિટિક્સ	ગોલ પૂર્ણતા ટ્રેકિંગ	કન્વર્શન રેટ, રેવન્યુ, ROI



- 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 સારું ઓડિયન્સ ટાર્ગેટિંગ 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:

મેટ્રિક	વ્યાખ્યા
યુનિક વિઝિટર્સ	વિશિષ્ટ સમયગાળામાં સાઇટની મુલાકાત લેતા વ્યક્તિગત યુઝર્સ
એવરેજ વિઝિટ ડ્યુરેશન	પ્રતિ સેશન યુઝર્સ વેબસાઇટ પર વિતાવતો સરેરાશ સમય
બાઉન્સ રેટ	એક પેજ જોયા પછી છોડી જનારા વિઝિટર્સની ટકાવારી

- **યુનિક વિઝિટર્સ:** પુનઃ મુલાકાતોને ધ્યાનમાં લીધા વગર દરેક વ્યક્તિને એકવાર ગણે છે
- **એવરેજ વિઝિટ ડ્યુરેશન:** કન્ટેન્ટ એન્ગેજમેન્ટ અને સાઇટ સ્ટ્રિક્ટેસ 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 એટલે કયું વધુ સારું પરફોર્મ કરે છે તે નક્કી કરવા માટે વેબપેજના બે વર્ઝનની તુલના કરવી.

ઘટક	વર્ણન
વર્ઝન A	મૂળ વેબપેજ (કંટ્રોલ)
વર્ઝન B	સુધારેલ વેબપેજ (વેરિઅન્ટ)
ટ્રાફિક સ્પ્લિટ	સામાન્ય રીતે 50/50 રેન્ડમ વિતરણ
મેટ્રિક્સ	કન્વર્શન રેટ, ક્લિક-થ્રુ રેટ, એન્ગેજમેન્ટ

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

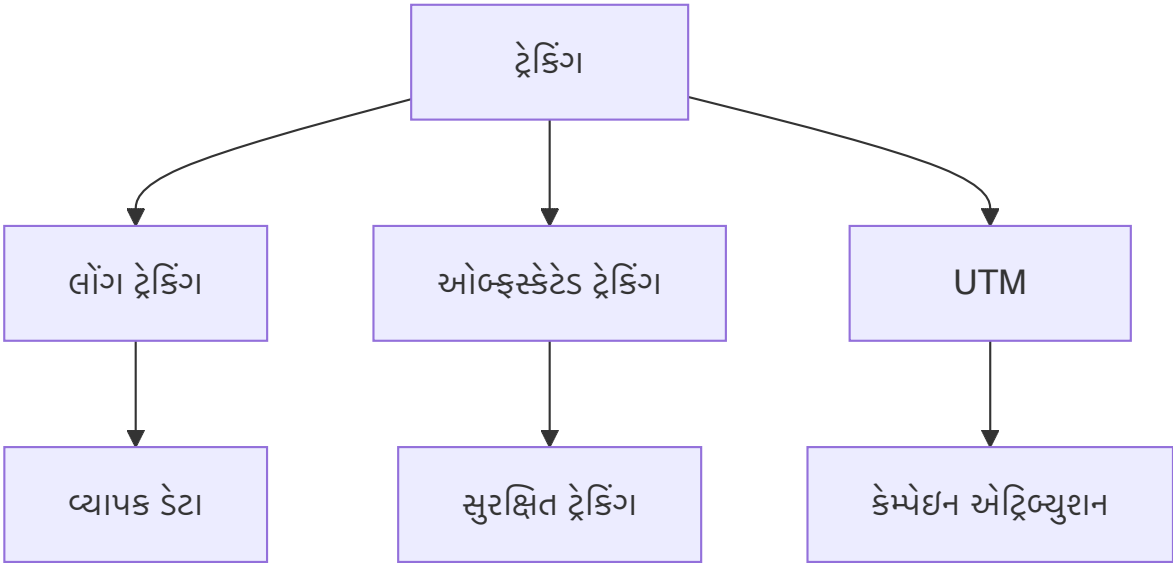
મેમરી ટ્રીક: "ABCD - A-version, B-version, Compare, Decide"

પ્રશ્ન 3(ક OR) [7 ગુણ]

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

જવાબ:

ટ્રેકિંગ પ્રકાર	વર્ણન	ફાયદા	ગેરફાયદા
લોંગ ટ્રેકિંગ કોડ	વ્યાપક ટ્રેકિંગ માટે વિગતવાર પેરામીટર્સ	સંપૂર્ણ ડેટા સંગ્રહ, વિગતવાર આંતરદૃષ્ટિ	ધીમી પેજ લોડ, જટિલ અમલીકરણ
ઓબ્ફસ્કેટેડ ટ્રેકિંગ	એન્ક્રિપ્ટેડ/છુપાયેલ ટ્રેકિંગ પેરામીટર્સ	ડેટા સુરક્ષા, હેરાફેરીથી અટકાવે છે	કઠિન ડિબગિંગ, જટિલ સેટઅપ
UTM કોડ્સ	કેમ્પેઇન ટ્રેકિંગ માટે URL પેરામીટર્સ	સરળ અમલીકરણ, કેમ્પેઇન એટ્રિબ્યુશન	મેન્યુઅલ ટેગિંગ જરૂરી, URL દેખાવ



- **લોંગ ટ્રેકિંગ કોડ:** એન્ટરપ્રાઇઝ-લેવલ વિગતવાર એનાલિટિક્સ માટે શ્રેષ્ઠ
- **ઓબ્ફસ્કેટેડ 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(અ) [3 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની YouTube ads સમજાવો.

જવાબ:

એડ પ્રકાર	ફોર્મેટ	પ્લેસમેન્ટ
સ્કિપેબલ ઇન-સ્ક્રીમ	5-સેકન્ડ સ્કિપ વિકલ્પ	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
નોન-સ્કિપેબલ	15-20 સેકન્ડ, સ્કિપ નહીં	વિડિયો પહેલાં/દરમિયાન
બમ્પર એડ્સ	6 સેકન્ડ, નોન-સ્કિપેબલ	વિડિયો પહેલાં

- **સ્કિપેબલ ઇન-સ્ક્રીમ:** કિફાયતી, માત્ર એન્ગેજડ વ્યૂઅર્સ માટે ચૂકવણી
- **નોન-સ્કિપેબલ:** ગેરંટીડ મેસેજ ડિલિવરી, વધુ કમ્પ્લીશન રેટ

- બમ્પર એડ્સ: બ્રાન્ડ અવેરનેસ, ઝડપી યાદગાર મેસેજ

મેમરી ટ્રીક: "SNB - Skippable, Non-skippable, Bumper"

પ્રશ્ન 4(બ) [4 ગુણ]

LinkedIn marketing સમજાવો અને ડિજિટલ માર્કેટિંગ માં તેનું શું મહત્વ છે એના વિશે ચર્ચા કરો.

જવાબ:

LinkedIn Marketing વ્યાવસાયિક નેટવર્કિંગ અને B2B રિલેશનશિપ બિલ્ડિંગ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

પાસું	મહત્વ
વ્યાવસાયિક ઓડિયન્સ	નિર્ણય લેનારા અને ઉદ્યોગ વ્યાવસાયિકો
B2B ફોકસ	બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ માર્કેટિંગ માટે આદર્શ
કન્ટેન્ટ ઓથોરિટી	વિચારધારાનું નેતૃત્વ સ્થાપિત કરે છે
નેટવર્કિંગ	મુખ્ય વ્યાવસાયિક સંપર્કોની સીધી પહોંચ

- વ્યાવસાયિક ઓડિયન્સ: ઉચ્ચ આવક, શિક્ષિત ડેમોગ્રાફિક્સ
- B2B ફોકસ: LinkedIn માંથી 80% B2B લીડ્સ આવે છે
- કન્ટેન્ટ ઓથોરિટી: ઉદ્યોગ આંતરદૃષ્ટિ અને નિપુણતા શેર કરો
- નેટવર્કિંગ: મૂલ્યવાન વ્યાવસાયિક સંબંધો બનાવો

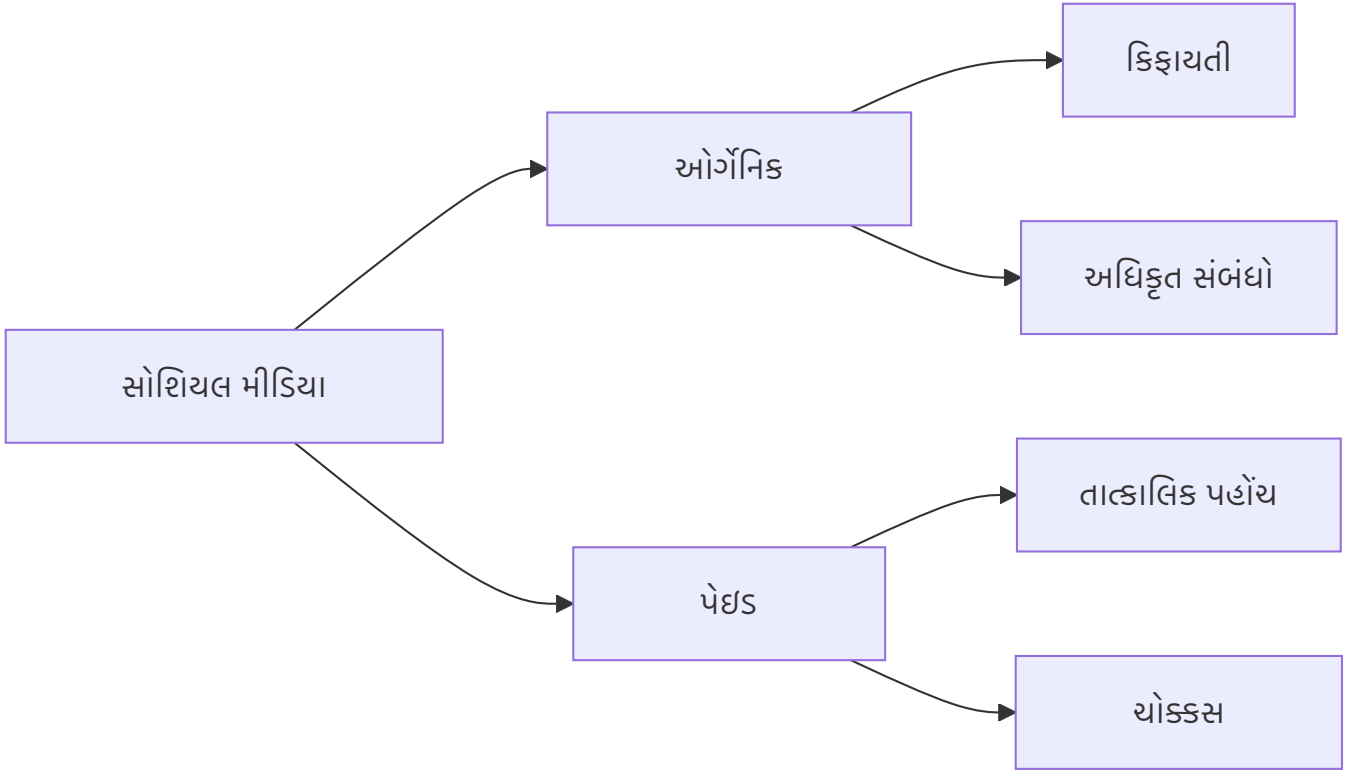
મેમરી ટ્રીક: "PBCN - Professional, B2B, Content, Networking"

પ્રશ્ન 4(ક) [7 ગુણ]

Organic and Paid social media marketing strategies વચ્ચે મહત્વના તફાવત વર્ણવી દરેક strategy ના બે ફાયદાઓ અને ગેરફાયદાઓ વર્ણવો.

જવાબ:

વ્યૂહરચના	વર્ણન	ફાયદાઓ	ગેરફાયદાઓ
ઓર્ગેનિક	મફત કન્ટેન્ટ પોસ્ટિંગ અને એન્ગેજમેન્ટ	<ul style="list-style-type: none"> કિફાયતી અધિકૃત સંબંધો બનાવે છે 	<ul style="list-style-type: none"> મર્યાદિત પહોંચ સમય-સઘન
પેઇડ	સ્પોન્સર્ડ કન્ટેન્ટ અને જાહેરાતો	<ul style="list-style-type: none"> તાત્કાલિક પહોંચ ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ 	<ul style="list-style-type: none"> બજેટ જરૂરી અસ્થાયી પરિણામો



ઓર્ગેનિક ફાયદાઓ:

- **કિફાયતી:** કોઈ જાહેરાત ખર્ચ જરૂરી નથી
- **અધિકૃત સંબંધો બનાવે છે:** સાચું કોમ્યુનિટી એન્ગેજમેન્ટ

ઓર્ગેનિક ગેરફાયદાઓ:

- **મર્યાદિત પહોંચ:** અલ્ગોરિથમ પ્રતિબંધો દૃશ્યતા ઘટાડે છે
- **સમય-સઘન:** સતત કન્ટેન્ટ નિર્માણ અને એન્ગેજમેન્ટ જરૂરી

પેઇડ ફાયદાઓ:

- **તાત્કાલિક પહોંચ:** લક્ષિત પ્રેક્ષકો માટે તાત્કાલિક દૃશ્યતા
- **ચોક્કસ ટાર્ગેટિંગ:** એડવાન્સ ડેમોગ્રાફિક અને રુચિ ટાર્ગેટિંગ

પેઇડ ગેરફાયદાઓ:

- **બજેટ જરૂરી:** ચાલુ જાહેરાત ખર્ચ
- **અસ્થાયી પરિણામો:** જાહેરાત બંધ થાય ત્યારે પરિણામો બંધ થાય છે

મેમરી ટ્રીક: "OPAL - Organic Patient Authentic Low-cost, Paid Quick Targeted Expensive"

પ્રશ્ન 4(અ OR) [3 ગુણ]

વિવિધ પ્રકારની Twitter ads કઈ કઈ છે અને કોઈપણ એક Ads નો પ્રકાર વિસ્તારપૂર્વક સમજાવો.

જવાબ:

એડ પ્રકાર	હેતુ
પ્રોમોટેડ ટ્વીટ્સ	ટ્વીટ દૃશ્યતા વધારવી
પ્રોમોટેડ એકાઉન્ટ્સ	વધુ ફોલોઅર્સ મેળવવા
પ્રોમોટેડ ટ્રેન્ડ્સ	ટ્રેન્ડિંગ ટોપિક્સને બૂસ્ટ કરવા

પ્રોમોટેડ ટ્વીટ્સ: નિયમિત ટ્વીટ્સ કે જેના માટે વ્યવસાયો તેમના ફોલોઅર્સથી આગળ વ્યાપક પ્રેક્ષકોને બતાવવા પૈસા ચૂકવે છે, ચુઝર્સના ટાઇમલાઇન અને સર્ચ પરિણામોમાં "Promoted" લેબલ સાથે દેખાય છે.

મેમરી ટ્રીક: "PAT - Promoted tweets, Accounts, Trends"

પ્રશ્ન 4(બ OR) [4 ગુણ]

સેમસંગ કંપનીએ નવો સ્માર્ટફોન માર્કેટમાં વેચાણ માટે મૂક્યો છે અને YouTube ads ચલાવવા માંગે છે. સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગના નિષ્ણાત તરીકે તમે કઈ YouTube ads ફોર્મેટ પસંદ કરશો અને શા માટે એ સમજાવો.

જવાબ:

લલામણ કરેલ ફોર્મેટ: સ્કિપેબલ ઇન-સ્ટ્રીમ એડ્સ

કારણ	ફાયદો
કિફાયતી	માત્ર જ્યારે ચુઝર્સ 30+ સેકન્ડ જુએ ત્યારે જ ચૂકવણી
પ્રોડક્ટ ડેમોન્સ્ટ્રેશન	લાંબું ફોર્મેટ ફીચર શોકેસ કરવાની મંજૂરી આપે છે
ઓડિયન્સ રુચિ	સ્કિપ વિકલ્પ એન્ગેજ્ડ વ્યૂઅર્સની ખાતરી કરે છે
બ્રાન્ડ અવેરનેસ	સ્માર્ટફોન રુચિ સાથે વ્યાપક પ્રેક્ષકો સુધી પહોંચે છે

- પ્રોડક્ટ ડેમોન્સ્ટ્રેશન:** સ્માર્ટફોન-સને ફીચર્સના વિઝ્યુઅલ ડેમોન્સ્ટ્રેશનની જરૂર છે
- ઓડિયન્સ રુચિ:** સ્કિપ વિકલ્પ સાચામાં રુચિ ધરાવતા વ્યૂઅર્સને ફિલ્ટર કરે છે
- કિફાયતી:** માત્ર એન્ગેજ્ડ વ્યૂઅર્સ માટે જ ચૂકવણી કરો જેઓ 30 સેકન્ડથી વધુ જુએ છે
- બ્રાન્ડ અવેરનેસ:** નવા પ્રોડક્ટ લોન્ચ માટે વ્યાપક પહોંચ

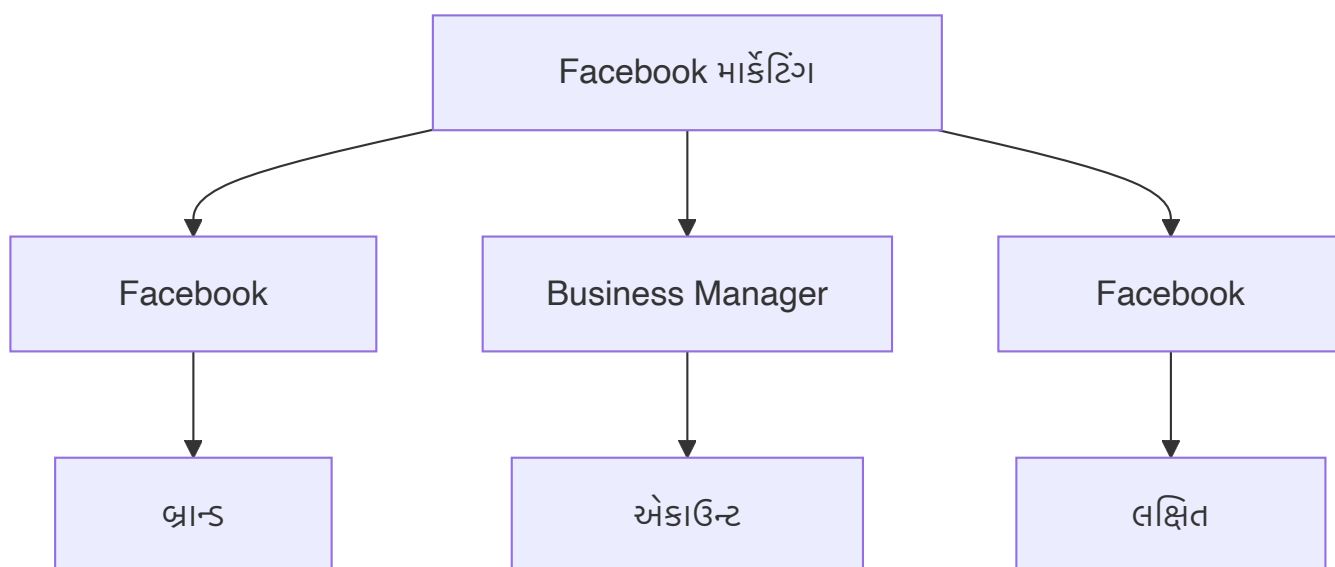
મેમરી ટ્રીક: "PCAB - Product demo, Cost-effective, Audience interest, Brand awareness"

પ્રશ્ન 4(ક OR) [7 ગુણ]

Facebook Page, Business Manager અને Facebook Ads નું મુખ્ય કાર્ય વિસ્તારપૂર્વક વર્ણવો. આ ત્રણ assets તમારા વ્યવસાયના માર્કેટિંગમાં મદદરૂપ થઈ શકે છે?

જવાબ:

સંપત્તિ	મુખ્ય કાર્યો	માર્કેટિંગ ફાયદાઓ
Facebook Page	<ul style="list-style-type: none"> બ્રાન્ડ હાજરી કન્ટેન્ટ શેરિંગ કસ્ટમર એન્ગેજમેન્ટ 	<ul style="list-style-type: none"> બ્રાન્ડ અવેરનેસ બનાવે છે સીધો કસ્ટમર કોમ્યુનિકેશન
Business Manager	<ul style="list-style-type: none"> એકાઉન્ટ મેનેજમેન્ટ ટીમ એક્સેસ કંટ્રોલ સંપત્તિ સંગ્રહન 	<ul style="list-style-type: none"> કેન્દ્રીકૃત નિયંત્રણ સુરક્ષિત સહયોગ
Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> લક્ષિત જાહેરાત કેમ્પેઇન મેનેજમેન્ટ પરફોર્મન્સ ટ્રેકિંગ 	<ul style="list-style-type: none"> ચોક્કસ પ્રેક્ષક ટાર્ગેટિંગ માપવા યોગ્ય ROI



માર્કેટિંગ ફાયદાઓ:

- **Facebook Page:** વ્યાવસાયિક બ્રાન્ડ હાજરી બનાવે છે અને ઓર્ગેનિક પહોંચ સક્ષમ કરે છે
- **Business Manager:** બહુવિધ એકાઉન્ટ્સ અને ટીમ સભ્યો માટે સુરક્ષા અને સંગ્રહન પ્રદાન કરે છે
- **Facebook Ads:** વિગતવાર એનાલિટિક્સ અને ROI ટ્રેકિંગ સાથે લક્ષિત કેમ્પેઇન્સ પહોંચાડે છે

એકીકરણ ફાયદાઓ:

- **યુનિફાઇડ વ્યૂહરચના:** ત્રણેય વ્યાપક Facebook માર્કેટિંગ માટે મળીને કામ કરે છે
- **ડેટા શેરિંગ:** પેજના પિક્સેલ ડેટા એડ ટાર્ગેટિંગ વધારે છે
- **બ્રાન્ડ સુસંગતતા:** ઓર્ગેનિક અને પેઇડ કન્ટેન્ટમાં સુસંગત મેસેજિંગ

મેમરી ટ્રીક: "PMA - Page presence, Manager control, Ads targeting"

પ્રશ્ન 5(અ) [3 ગુણ]

વિવિધ Instagram Content અને જાહેરાતોના પ્રકારોની યાદી બનાવો.

જવાબ:

કન્ટેન્ટ પ્રકારો	એડ પ્રકારો
પોસ્ટ્સ	Photo Ads
સ્ટોરીઝ	Video Ads
રીલ્સ	Carousel Ads
IGTV	Stories Ads
લાઇવ	Reels Ads

- **કન્ટેન્ટ પ્રકારો:** ઓર્ગેનિક એન્ગેજમેન્ટ માટે વિવિધ ફોર્મેટ્સ
- **એડ પ્રકારો:** ટાર્ગેટિંગ ક્ષમતાઓ સાથે સ્પોન્સર્ડ વર્ઝન્સ
- **એકીકરણ:** એડ્સ ઓર્ગેનિક કન્ટેન્ટ સાથે કુદરતી રીતે ભળે છે

મેમરી ટ્રીક: "PSRIL - Posts, Stories, Reels, IGTV, Live"

પ્રશ્ન 5(બ) [4 ગુણ]

ઈ-મેઇલ માર્કેટિંગ શું છે? વિવિધ ઈ-મેઇલ માર્કેટિંગના પ્રકાર કયા છે?

જવાબ:

ઈમેઇલ માર્કેટિંગ એટલે વ્યક્તિગત ઈમેઇલ સંદેશાઓ દ્વારા ગ્રાહકો સાથે સીધો ડિજિટલ કોમ્યુનિકેશન.

પ્રકાર	હેતુ	ઉદાહરણ
ન્યૂઝલેટર	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 સબ્સ્ક્રાઇબર ઓનબોર્ડિંગ	બ્રાન્ડ અને પ્રોડક્ટ્સનો પરિચય

- **ન્યૂઝલેટર:** મૂલ્યવાન કન્ટેન્ટ દ્વારા સંબંધો બનાવે છે
- **પ્રમોશનલ:** વેચાણ અને કન્વર્શન ચલાવે છે
- **ટ્રાન્ઝેક્શનલ:** આવશ્યક કસ્ટમર સર્વિસ માહિતી પ્રદાન કરે છે
- **વેલકમ સિરીઝ:** નવા સબ્સ્ક્રાઇબર્સને ગ્રાહકોમાં રૂપાંતરિત કરે છે

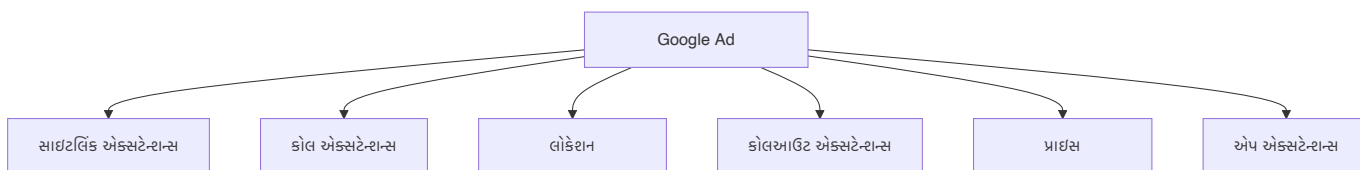
મેમરી ટ્રીક: "NPTW - Newsletter, Promotional, Transactional, Welcome"

પ્રશ્ન 5(ક) [7 ગુણ]

Google Ads માટે ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રકારના Ad extensions ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

જવાબ:

એક્સટેન્શન પ્રકાર	કાર્ય	ઉદાહરણ
સાઇટલિંક એક્સટેન્શન્સ	વધારાના પેજ લિંક્સ	"અમારા વિશે", "સંપર્ક", "પ્રોડક્ટ્સ"
કોલ એક્સટેન્શન્સ	ફોન નંબર ડિસ્પ્લે	"+91-800-123-4567"
લોકેશન એક્સટેન્શન્સ	વ્યવસાયિક સરનામું	"123 મુખ્ય સ્ટ્રીટ, શહેર, રાજ્ય"
કોલઆઉટ એક્સટેન્શન્સ	ફીચર્સ હાઇલાઇટ	"મફત શિપિંગ", "24/7 સહાય"
પ્રાઇસ એક્સટેન્શન્સ	પ્રોડક્ટ/સર્વિસ કિંમત	"બેસિક પ્લાન: ₹1900/મહિનો"
એપ એક્સટેન્શન્સ	મોબાઇલ એપ ડાઉનલોડ્સ	"અમારી iOS/Android એપ ડાઉનલોડ કરો"



ફાયદાઓ:

- વધારેલ CTR: એક્સટેન્શન્સ એડ્સને વધુ આકર્ષક અને માહિતીપ્રદ બનાવે છે
- બેટર ક્વોલિટી સ્કોર: સુધારેલ એડ પરફોર્મન્સ ઓછા ખર્ચ તરફ દોરી જાય છે
- વધારેલ યુઝર એક્સપિરિયન્સ: યુઝર્સને વધુ સંબંધિત માહિતી મળે છે
- સ્પર્ધાત્મક લાભ: સ્પર્ધકો કરતાં વધુ સ્ક્રીન રિયલ એસ્ટેટ

અમલીકરણ:

- ઓટોમેટિક: Google સંબંધિત એક્સટેન્શન્સ ઓટોમેટિક બતાવી શકે છે
- મેન્યુઅલ: જાહેરાતકર્તાઓ વિશિષ્ટ એક્સટેન્શન્સ બનાવી અને કસ્ટમાઇઝ કરી શકે છે
- પરફોર્મન્સ: અનુમાનિત અસર આધારે એક્સટેન્શન્સ બતાવવામાં આવે છે

મેમરી ટ્રીક: "SCLCPA - Sitelink, Call, Location, Callout, Price, App"

પ્રશ્ન 5(અ OR) [3 ગુણ]

Social media marketing નું મહત્વ અને ફાયદાઓ વર્ણવો.

જવાબ:

ફાયદો	અસર
બ્રાન્ડ અવેરનેસ	દૃશ્યતા અને ઓળખ વધારે છે
કસ્ટમર એન્ગેજમેન્ટ	સીધો ઇન્ટરેક્શન અને રિલેશનશિપ બિલ્ડિંગ
કિફાયતી	પરંપરાગત જાહેરાતની તુલનામાં ઓછા ખર્ચે

- બ્રાન્ડ અવેરનેસ: શેરિંગ અને વાયરલ કન્ટેન્ટ દ્વારા ઘાતાંકીય પહોંચ

- **કસ્ટમર એન્ગેજમેન્ટ:** રીઅલ-ટાઇમ ફીડબેક અને કોમ્યુનિટી બિલ્ડિંગ
- **કિફાયતી:** લક્ષિત જાહેરાત વિકલ્પો સાથે ઉચ્ચ ROI

મેમરી ટ્રીક: "BEC - Brand awareness, Engagement, Cost-effective"

પ્રશ્ન 5(બ OR) [4 ગુણ]

PPC અને SEO વચ્ચેનો તફાવત આપો.

જવાબ:

પાસું	PPC (Pay-Per-Click)	SEO (Search Engine Optimization)
ખર્ચ	પેઇડ જાહેરાત	ઓર્ગેનિક/મફત ટ્રાફિક
પરિણામો	તાત્કાલિક દૃશ્યતા	લાંબા ગાળાના ટકાઉ પરિણામો
નિયંત્રણ	એડ્સ પર સંપૂર્ણ નિયંત્રણ	રેન્કિંગ્સ પર મર્યાદિત નિયંત્રણ
અવધિ	ચૂકવણી બંધ થાય ત્યારે પરિણામો બંધ	લાંબા ગાળાના પરિણામો

- **PPC:** તાત્કાલિક પરિણામો પરંતુ ચાલુ રોકાણ જરૂરી
- **SEO:** બનાવવામાં સમય લાગે છે પરંતુ ટકાઉ લાંબા ગાળાની વેલ્યુ પ્રદાન કરે છે
- **એકીકરણ:** બંને વ્યૂહરચનાઓને જોડવાથી શ્રેષ્ઠ પરિણામો આવે છે
- **બજેટ:** PPC ને જાહેરાત બજેટ; SEO ને સમય રોકાણ જરૂરી

મેમરી ટ્રીક: "ICRD - Immediate vs Continuous, Results vs Duration"

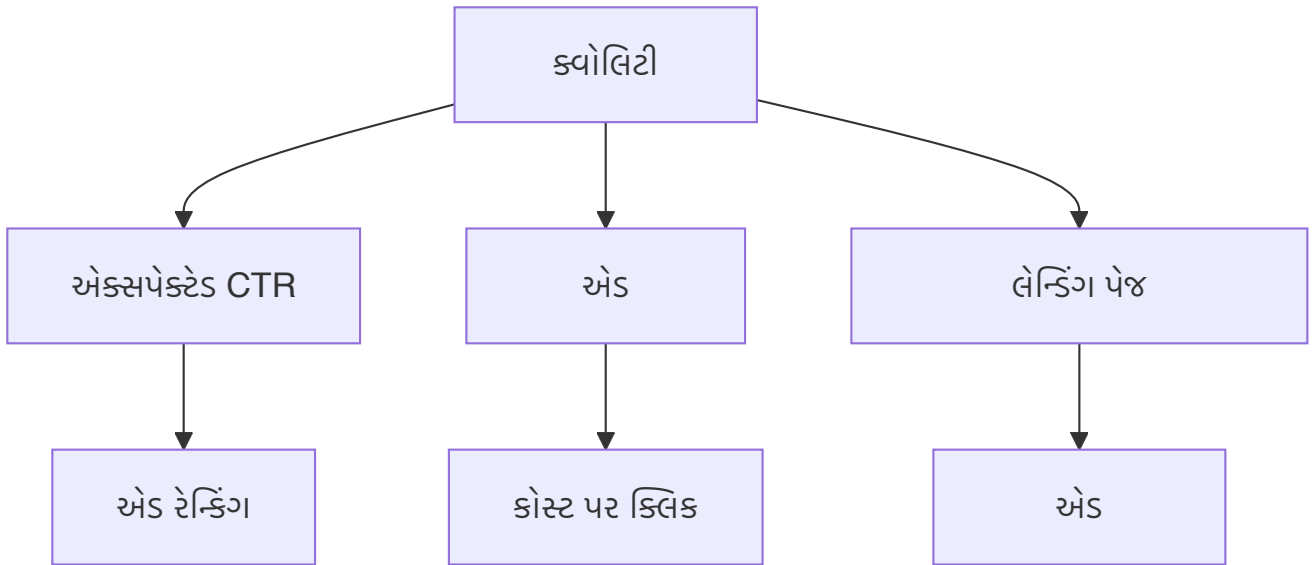
પ્રશ્ન 5(ક OR) [7 ગુણ]

ગૂગલ એડવર્ડ્સમાં ક્વોલિટી સ્કોર વિશે સમજાવો અને એડ રેન્કિંગ પર એની શું અસર થઈ શકે?

જવાબ:

ક્વોલિટી સ્કોર એટલે એડ ક્વોલિટી, કીવર્ડ્સ અને લેન્ડિંગ પેજનું Google નું રેટિંગ (1-10).

ઘટક	વેબ	અસર
એક્સપેક્ટેડ CTR	ઉચ્ચ	યુઝર્સ ક્લિક કરશે તેની અનુમાનિત સંભાવના
એડ રેલેવન્સ	ઉચ્ચ	સર્ચ ઇન્ટેન્ટ સાથે એડ કેટલું નજીકથી મેચ કરે છે
લેન્ડિંગ પેજ એક્સપિરિયન્સ	મધ્યમ	પેજ ક્વોલિટી અને યુઝર એક્સપિરિયન્સ



અેડ રેન્કિંગ પર અસર:

કવોલિટી સ્કોર	અેડ રેન્ક અસર	કોસ્ટ અસર
ઉચ્ચ (8-10)	ઉચ્ચ પોઝિશન્સ	ઓછા CPC
મધ્યમ (5-7)	સરેરાશ પોઝિશન્સ	સરેરાશ CPC
નીચા (1-4)	ઓછા પોઝિશન્સ	વધારે CPC

ઉચ્ચ કવોલિટી સ્કોરના ફાયદાઓ:

- **ઓછા ખર્ચ:** સ્પર્ધકો કરતાં ક્લિક દીઠ ઓછું ચૂકવો
- **બેહતર પોઝિશન્સ:** સર્ચ પરિણામોમાં ઉચ્ચ દેખાય છે
- **વધારેલ દૃશ્યતા:** વધુ અેડ અેક્સટેન્શન પાત્રતા
- **સુધારેલ ROI:** ઓછા ખર્ચે બેહતર પરફોર્મન્સ

ઓપ્ટિમાઇઝેશન વ્યૂહરચનાઓ:

- **કીવર્ડ રેલેવન્સ:** કીવર્ડ્સને અેડ કોપી સાથે નજીકથી મેચ કરો
- **અેડ કોપી કવોલિટી:** આકર્ષક, સંબંધિત અેડ ટેક્સ્ટ લખો
- **લેન્ડિંગ પેજ:** ઝડપી, સંબંધિત, યુઝર-ફ્રેન્ડલી પેજની ખાતરી કરો
- **અેડાઉન્ટ સ્ટ્રક્ચર:** કેમ્પેઇન્સ અને અેડ ગ્રુપ્સને તાર્કિક રીતે વ્યવસ્થિત કરો

મેમરી ટ્રીક: "EAL-RCP - Expected CTR, Ad relevance, Landing page affect Rank, Cost, Position"