डिजिटल मार्केटिंग

85

पाठ्यक्रम (Syllabus)

Digital Marketing
(डिजिटल मार्केटिंग)

Unit I : Digital marketing, Understanding the Marketing Process, Increasing Visibility, Types of visibility, Examples of visibility, Visitor Engagement, Bringing Targeted Traffic, Inbound, Outbound, Understanding Conversion Process, Retention, Types of Retention, Performance Evaluation, Tools Needed.

Unit II : Understanding Internet, Difference between Internet & Web, understanding websites and domain names, extensions, Web server & web hosting, different types

of web servers, Planning and conceptualizing a website, building website using CMS in Class.

Unit III : Understanding Google Analytics, set up Analytics account, add Analytics code in a website, understanding goals and conversions, setup goals, understanding bounce rate, Difference between bounce rate and exit rate, reduce bounce rate. Monitoring traffic sources.

Unit IV : Marketing on Social networking websites, viral marketing and its importance, Facebook Marketing, Twitter Marketing, LinkedIn Marketing, Google plus Marketing, Video Marketing, Pinterest Marketing.

Unit V : Introduction to SEO and its importance, Google AdWords overview, Understanding AdWords Algorithm, creating search campaigns, Creating Ads, Tracking performance/conversion, Optimizing Search Campaigns, Creating Display Campaign.

❑❑

डिजिटल मार्केटिंग

इकाई-1

प्रश्न–1. Digital Marketing क्या है तथा यह Business के लिए क्यों जरूरी है?

उत्तर– वर्तमान युग Digital युग है, ऐसे में आपको Digital Marketing के बारे में पता होना अत्यन्त आवश्यक है तथा यह बात business में भी लागू होती है। वो दिन गए जब लोग घर–घर जाकर अपने चीजों के बारे में बताते थे, इस प्रकार की strategy आज के दौर पर चल पाना मुश्किल ही नहीं नामुमकिन के तरह है, क्योंकि इससे समय की बहुत बर्बादी होती है और इतने कम समय में इतने लोगों तक पहुँच पाना लगभग नामुमकिन सा है।

ऐसे में Digital Marketing के बहुत ही बढ़िया उपाय हैं। अपने Product की marketing के लिए, जिससे बहुत ही कम समय में Companies अपने targeted ग्राहकों के निकट पहुँच सकते हैं। यदि हम पिछले कुछ वर्षों की बात करें तो हम ये पाएँगे कि विज्ञापनों का स्वरूप काफी बदल सा गया है, पहले लोग अपने विज्ञापनों को ऐसी जगह पर चलाते थे जहाँ ज्यादातर लोगों की निगाह पड़े जैसे कि टीवी विज्ञापनों, रेडियो और तमाम तरीकों को अमल में लाया जाता था, लेकिन ये बात अब कारगर न हो क्योंकि आज के दौर में आपको सबसे ज्यादा भीड़ कहीं मिलेगी तो वो ज़गह है Social Media या Internet. ऐसे में अगर आप को एक साथ लाखों लोगों तक अपने विज्ञापन को पहुँचाना है तो आपको पुराने परंपरागत Marketing के फंडों को छोड़कर Digital Marketing की ओर रूख करना पड़ेगा।

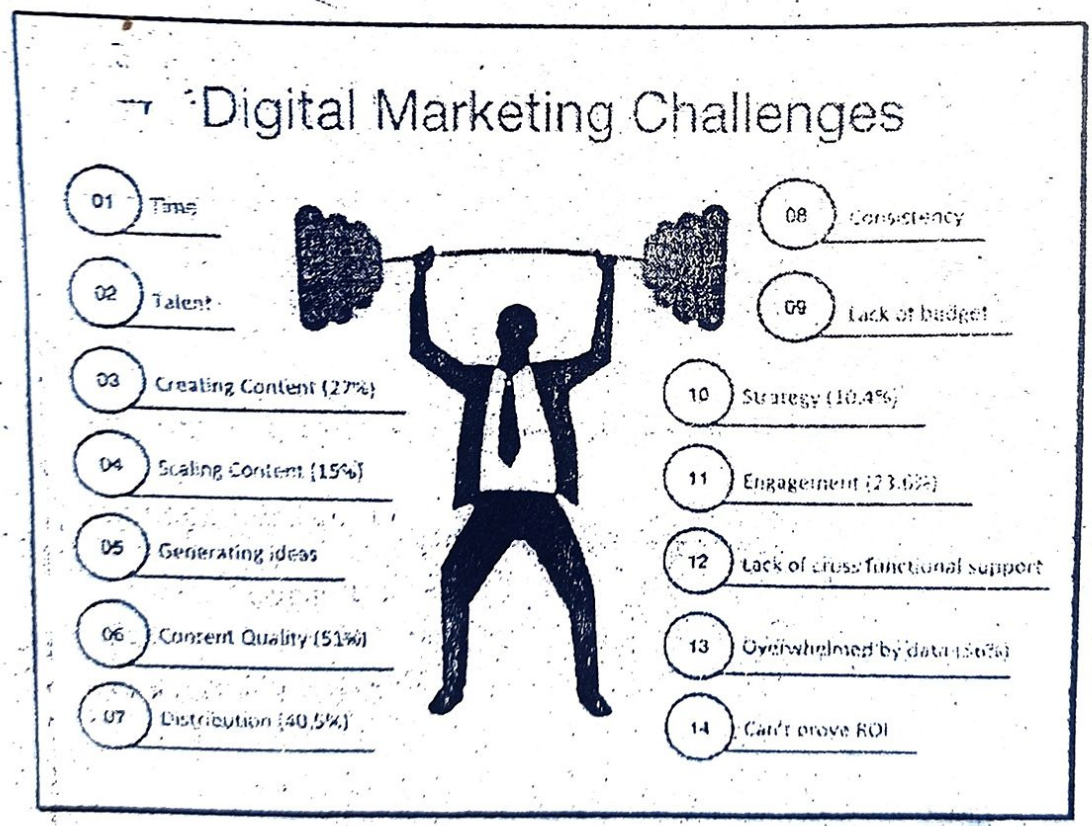
अन्य शब्दों में कहा जाए तो Digital Marketing एक बड़े umbrella के समान है जिसके भीतर हमारी सारी online efforts समा जाती है। इस Digital Business में मुख्य रूप से Google Search, Social Media, email और दूसरे Websites का इस्तेमाल किया जाता है, ज्यादा से ज्यादा लोगों से जुड़ने के लिए एक reality की बात यह है कि पहले के मुकाबले आजकल लोग सबसे ज़्यादा समय online ही व्यतीत करते हैं। इसलिए अभी का business model भी काफी हद तक बदल गया है, इसलिए अब Offline Marketing का लोग ज्यादा इस्तेमाल नहीं कर रहे हैं बल्कि अब Online Marketing ज्यादा कारगर सिद्ध हो रहा है, क्योंकि अब तो Marketing का सही मायने ये है कि सही Audience से सही जगह में और सही समय में Connect करना ही इसका उचित मतलब है, इसलिए आपको ये सोचना होगा कि आप इन लोगों से कहाँ मिल सकते हैं जिससे आप अपना business बढ़ा सकते हैं और इसका जवाब है Online।

Digital Marketing की आवश्यकता– आजकल की ये Digital Media इतनी ज्यादा open है कि आज सभी के पास information के बहुत से source हैं। वो किसी भी समय और किसी भी जगह में कोई भी जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। अब वो दिन नहीं रह

गए जब वो Text Messages पर निर्भर रहते थे और वो वही चीज देख पाते थे जिनके बारे में उन्हें marketers जानकारी देता था। जैसा कि ये Digital media दिन व दिन बढ़ते ही जा रहा है और इसमें और ज्यादा entertainment, news, shopping और Social Interaction हो रहे हैं। आजकल Consumers केवल Company की बातें ही नहीं सुन रहे हैं बल्कि वो खुद भी अच्छे और बुरे की पहचान कर रहे हैं और दूसरों से भी Information collect कर रहे हैं।

आजकल वो किसी ऐसे Brand पर trust करना चाहते हैं जिसमें कि trust कर सकें, companies को की उनकी जरूरतों को समझें, और उन्हें उनके जरूरत के हिसाब से चीजें दिखाएँ जो कि वो बाद में खरीद सकें। उन्हें फालतू की show बाजी में कोई,दिलचस्पी नहीं है। उन्हें ऐसे Brand चाहिए जिन पर वो विश्वास कर सकें, और जो उनकी उम्मीदों पर खरा उतरे।

Challenges जिन्हें Digital Marketers को झेलना पड़ता है–



प्रश्न–2. डिजिटल मार्केटिंग को परिभाषित कीजिये तथा इसके उपयोग बताइये।

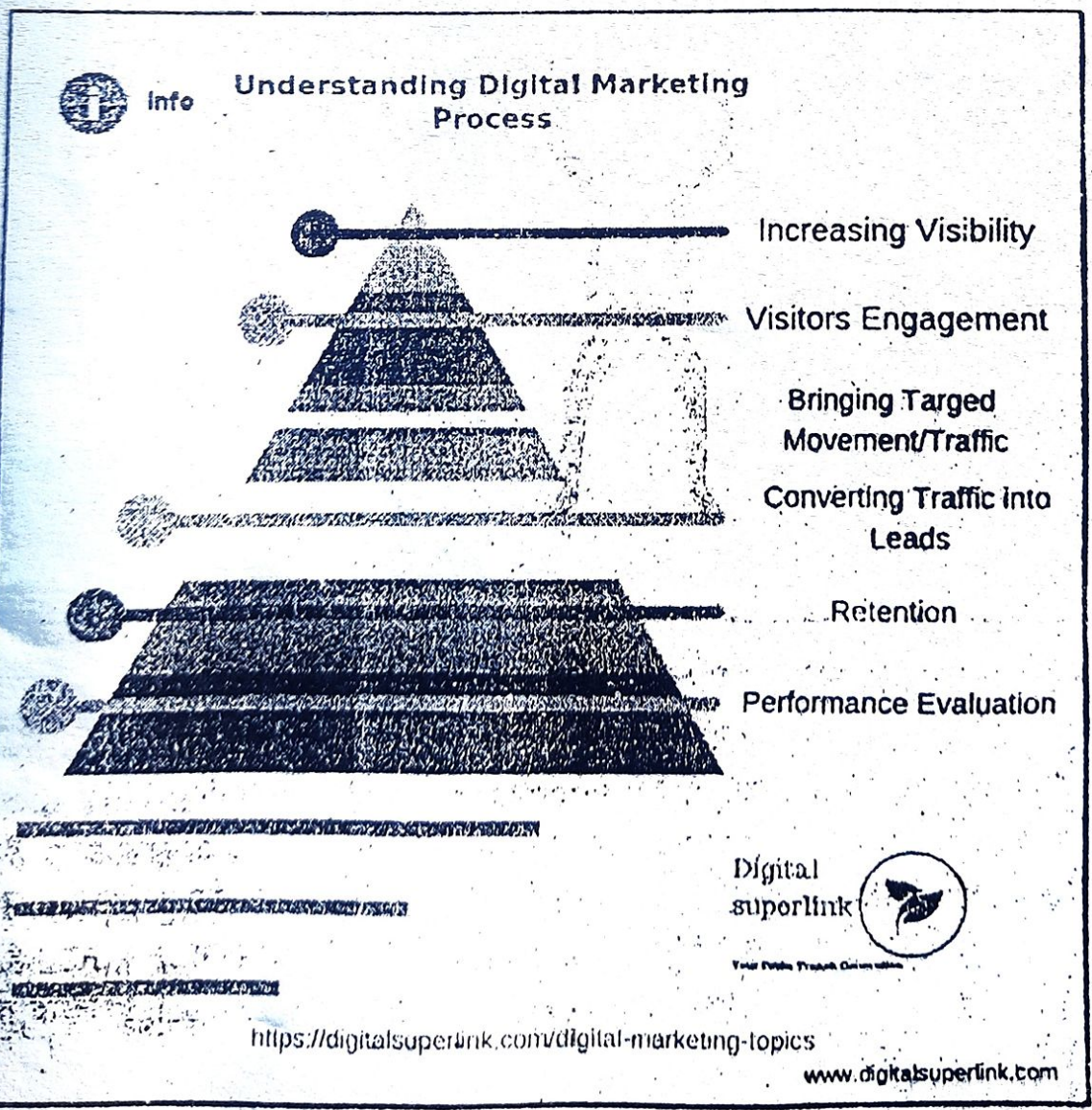
उत्तर– डिजिटल मार्केटिंग– Digital Marketing दो शब्दों का समाहार है– Digital और Marketing। यहाँ पर Digital का सम्पर्क Internet से है और Marketing का सम्बन्ध विज्ञापन से है। तात्पर्य यह है कि ये एक ऐसा ज़रिया है जिसमें कि Companies अपने Products की Marketing electronic media के द्वारा करती है, जो कि traditional तरीके से काफी अलग है। यहाँ Digital Marketers को अलग–अलग marketing campaigns तैयार कर उसे किसी Company की Product को sell करने में

experiment करना होता है। उन्हें इन marketing campaigns को analyze करना होता है कि कैसे चीजों को लोग ज्यादा पसंद करते हैं और किन्हें नहीं।

उन्हें ये भी देखना होता है कि किसी प्रकार के चीजों को लोग ज्यादा देखते हैं, क्या उनके attentiion को अपने तरफ ज्यादा आकर्षित करती है, और चीजों को देखकर वो चीजों को खरीदते हैं। इन digital campaign को करने के लिए वो mobile messages, mobile apps, podcasts, electronic billboards और radio channels जैसे दूसरे digital माध्यम का इस्तेमाल करते हैं।

- You Tube से पैसे कैसे कमाए ?
- Facebook से पैसे कैसे कमाए ?
- Stock Market क्या है और इससे पैसे कैसे कमाते हैं ?

(1) Digital channels का बहुउपयोग– Consumers बहुत सारे digital channels का उपयोग अपने अलग–अलग devices में कई प्रकार से करते हैं जिसके लिए उन्हें अलग–अलग protocols, specifications और interfaces का उपयोग करना पड़ता है। इसलिए उनसे सही तरीके से interact कर पाना Digital Marketers के पक्ष में संभव नहीं हो पाता।



(2) Competition की intensity बढ़ जाना– Digital channels दूसरे traditional media की तुलना में ज्यादा होते हैं जिससे उनका इस्तेमाल करना किसी भी business size के लोगों के लिए आसान हो जाता है। इसलिए अब consumer attention को पाना इतना आसान नहीं रह गया है।

(3) Data volume का बढ़ जाना– किसी भी digital channel में आखिरकार consumers बहुत सारा data पीछे छोड़ जाते हैं। इन data को handle कर पाना बहुत ही मुश्किल होता है। इसके साथ सही data को खोज पाना उन data volume से ये भी एक बहुत बड़ी चुनौती होती है।

Digital Marketing के Assets हैं– यहाँ पर हम कुछ Digital Marketing के Assets के बारे में चर्चा करेंगे–

- आपकी website
- आपके Blog posts
- Ebooks और whitepapers
- Infographics
- Interactive tools
- Social media channels (Facebook, Linkedin, Twitter, Instagram, etc.)
- Earned online coverage (PR, social media, और reviews)
- Online brochures और lookbooks
- Branding assets (logos, fonts etc.)

Digital Marketing के Tactics – यहाँ पर हम कुछ Digital Marketing के tactics के बारे में चर्चा करेंगे–

(1) Search Engine Optimization (SEO)– यह एक ऐसा process है जिसकी मदद से Website को optimize किया जाता है जिससे कि ये अच्छा और बेहतर rank हो जिससे अच्छी Organic Traffic website पर खुद व खुद आये। इसके साथ ये Search Result में भी सबसे पहले show करें।

(2) Content Marketing– Content Assest की creation और promotion जिससे कि सही तरीके से brand awareness traffic growth, lead generation किया जा सकता है।

(3) Inbound Marketing– Inbound marketing का मतलब है एक 'full-funnel' approach होता है जिसमें कि Online Content के इस्तेमाल से उन्हें attract करने के लिए, convert करने के लिए, closing करने के लिए और आखिरकार अपने Customers को Delight करने के लिए किया जाता है।

(4) **Social Media Marketing–** इस Marketing में अपने contents को Social Media Channel में Promote किया जाता है जिससे कि brand awareness, drive traffic, और leads बड़े खुद के business की।

(5) **Pay-Per-Click (PPC)–** ये एक ऐसा method है अपने website के तरफ traffic को drive किया जाता है जिसमें कि आपको अपने publisher को पैसे देने होते हैं अगर आपके ads में click हों तब, एक बहुत ही popular PPC है Google AdWords.

(6) **Affillate Marketing–** यह एक performance-based advertising होती है जिसमें कि आपको commission मिलता है अगर आपने किसी दूसरे की Products और services को अपने website में promote कर रहे हैं तब।

(7) **Native Advertising–** Native advertising उन advertisements को कहा जाता है जो कि मुख्य रूप से content-led होता है और जिन्हें दूसरे platform में featured किया जाता है किसी non-paid content के साथ। BuzzFeed के sponsored posts इस तरह के advertise का अच्छा उदाहरण हैं।

(8) **Marketing Automation–** Marketing automation उसे कहा जाता है जिसमें कि software या कोई दूसरे tools का इस्तेमाल होता है Marketing Promotion के लिए। जिससे कि कुछ repetitive tasks जैसे कि emails, social media, और दूसरे website actions को automate कर दिया जाता है।

(9) **Email Marketing–** Companies email marketing के इस्तेमाल से अपने audience के साथ बातचीत करने के लिए उपयोग में लाते हैं। Email का इस्तेमाल content, discounts और events को promote करने के लिए किया जाता है।

(10) **Online PR–** Online PR एक ऐसा तरीक है जिसके इस्तेमाल से Online Coverage को secure किया जाता है digital publications, blogs, और दूसरे content-based websites से। ये traditional PR के जैसे ही होते हैं लेकिन बस Online space में।

प्रश्न–3. क्या Digital Marketing का प्रयोग सभी Businesses में किया जा सकता है? समझाइये।

उत्तर– Digital marketing किसी भी business में और किसी भी industry में काम करता है। चाहे आपकी company कुछ भी sell कर रही हो, digital marketing के मदद से आप अपने Consumer को समझ सकते हैं। उनकी जरूरतों को समझ सकते हैं और finally उनके जरूरत अनुसार Online Content तैयार कर सकते हैं।

- **B2B के लिए–** अगर आपकी Company B2B है, तो आपके digital marketing में मुख्य काम online lead generation को लेकर ही होगा, जिसमें finally आपको किसी salesperson के साथ बात करना होगा। इसी कारण यहाँ आपके marketing strategy कुछ ऐसा होना चाहिए कि जो कि ज्यादा से ज्यादा quality leads को आपके salesperson के लिए जुटाए via आपके website और supporting digital channels के माध्यम से।
- **B2C के लिए–** अगर आपकी Company B2C है, तो आपके digital marketing में मुख्य काम होगा कि आप ज्यादा से ज्यादा लोग अपने Website पर लायें और उन्हें आपके Customer बनाएँ बिना किसी Salesperson के जरूरत के। इसी कारण आपको Lead generation में ज्यादा focus करने की जरूरत नहीं है बल्कि आपको ज्यादा focus किसी भी खरीदार के सफर में होनी चाहिए जिसे कि वो बड़ी ही आसानी से आपके Website में इधर–उधर migrate कर सकें और finally अपना purchase कर सकें।

इसी कारण B2C companies के लिए business-focused platforms Linkedin की तुलना में अन्य channels जैसे कि Instagram और Pinterest ज्यादा valuable हैं।

प्रश्न–4. Digital Marketing के Benefits क्या है? वर्णन कीजिये।

उत्तर– किसी दूसरे offline marketing तरीकों के मुकाबले digital marketing से marketers real time में accurate results देख सकते हैं। अगर आपने कभी किसी अखबार में advertise करी है तब तो आपको ये जरूर पता होगा कि ये कह पाना कितना मुश्किल है कि कितने लोगों ने वाकई आपके advertisement को देखा है। ये जान पाना भी मुमकिन नहीं है। वहीं digital marketing में ये काम बड़ी आसानी से और सही तरीके से किया जा सकता है। निम्नलिखित उदाहरणों द्वारा इसे समझा जा सकता है–

- **Website Traffic–** Digital Marketing के मदद से ये सही रूप में जानना बिलकुल ही आसान है कि कितने लोगों ने आपके लिए हुए ads को देखा है, इस काम में हम कोई digital analytics software का इस्तेमाल कर सकते हैं। इससे आप ये भी जान सकते हैं कि किस Source से आपके website में सबसे ज्यादा traffic आते हैं और आप उसके अनुसार काम कर सकते हैं।
- **Content Performance और Lead Generation–** यहाँ आप ये सोच सकते हैं अगर आपने कोई product brochure बनाया है और उसे लोगों के letter boxes में भेजा है, तो यहाँ आपको वही दिक्कत और एक बार आएगी कि आपको ये पता ही नहीं चलेगा कि कितने लोगों ने आपके इस product brochure को खोल के देखा है और कितनों ने नहीं।

  यहाँ यदि एक website में आपका एक brochure होता तब आप ये आसानी से देख सकते हैं कि कितने लोगों ने आपके brochure को खोला और पढ़ा। यहाँ आप इस सभी चीजों के बारे में अच्छी तरीके से जान सकते हैं।

- **Attribution Modelling**– ये एक बहुत ही शानदार और effective तरीका है जिसमें कि आपको सही tools और technology का इस्तेमाल करना पड़ता है जिससे आप अपने customers के सभी actions को trace कर सकते हैं। इसे हम attribut modelling इसलिए कहते हैं क्योंकि ये हमें allow करता है ये जानने के लिए कि मौजूदा trend क्या है, किस तरीके से लोग कोई product को research कर रहे हैं। इससे आप ये जान सकते हैं कि कौन सी area में आपको ज्यादा मेहनत करने की जरूरत है और क्यूँ, इससे आपकी sales भी काफी हद तक बढ़ जाएगी।

प्रश्न–5. Digital Marketing के लिए किस प्रकार के Content बनाना सही रहता है? वर्णन कीजिये।

उत्तर– आप किस प्रकार के content बनायेंगे ये आपके audience की जरूरतों के ऊपर निर्भर करता है कि उन्हें अलग–अलग stages में किस प्रकार की जरूरत होती है। आपको आपके audience के goals और challenges को समझना होगा कि वो किस तरह से आपके business से सम्पर्कित हैं। आपका यह लक्ष्य होना चाहिए कि basic level में आपकी online content उनको उनके Challenges को पार करने में मदद करनी चाहिए।

- **Blog posts**– ये आपके Organic traffic को बढ़ाने के लिए बहुत ही जरूरी है। यदि इसे Strong SED और keyword strategy के साथ pair कर दिया जाये तब ये आपकी काफी मददगार साबित हो सकता है।
- **Infographics**– ये बहुत ही shareable होते हैं, जिसका मतलब है कि Social Media में आपके ज्यादा chance हैं कि इस प्रकार के contents को लोग ज्यादा share करें।
- **Short video**– फिर से, ये बहुत ही ज्यादा shareable content होते हैं जिन्हें कि Youtube जैसे platform में अगर जगह दी जाये तो ये आपके Brand में ज्यादा से ज्यादा लोगों तब पहुँचाने में काफी मदद करता है।

Consideration Stage–

- **Ebooks**– ये lead generation प्राप्त करने के लिए एक बहुत ही अच्छा तरीका है क्योंकि ये बहुत ही ज्यादा comprehensive होता है blog post or infographic की तुलना में, मतलब की कोई भी visitor इसके exchange में आपको अपनी contact information दे सकता है।
- **Research reports**– ये बहुत ही high value content piece होते हैं जो कि lead generation के लिए बहुत उपयोगी हैं। Research reports और new data आपके industry के लिए बहुत ही ज्यादा जरूरी होते हैं क्योंकि उन्हें अक्सर media और press वाले चुन लेते हैं।
- **Webinars**– ये बहुत ही detailed, interactive form होते हैं किसी भी video content के लिए, webinars बहुत ही ज्यादा effective consideration

stage content format होता है क्योंकि वो बहुत ही ज्यादा comprehesive content होता है किसी blog post or short video के मुकाबले।

Decision Stage–

- **Case studies–** अगर आपके Website की एक detailed case studies बनती है तब ये आपके खरीदार के लिए effective form of content होती है क्योंकि इससे उनके decision में positive influence होता है।
- **Testimonials–** अगर case studies आपके business को सही तरीके से fit नहीं होता तब आपके website के लिए short testimonials एक बेहतर alternative है, इससे लोगों को एक comprehesive तरीके से आपके Website और उसके Products के बारे में पता चलेगा।

प्रश्न–6. ऑनलाइन दृश्यता क्या है? यह महत्वपूर्ण क्यों है?

उत्तर– दृश्यता ऑनलाइन सामान्य उपभोक्ता वातावरण में एक ब्रांड या उसके उत्पादों की समग्र उपस्थिति है। एक व्यवसाय के लिए एक शानदार वेबसाइट हो सकती है, लेकिन उपभोक्ताओं को यह कैसे पता चलता है कि यह दिखाई नहीं दे रहा है? खोज ट्रैफिक केवल इतने सारे अद्वितीय आगंतुकों को निर्देशित कर सकता है। ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म आमतौर पर व्यवसाय के मालिक अभी भी जिम्मेदारी का एक टुकड़ा साझा करते हैं।

Online Visibility का महत्व– ट्रैफिक का निचले–पंक्ति के राजस्व से कोई सीधा संबंध नहीं है, लेकिन एक अद्वितीय और सफल ई–कॉमर्स वेबसाइट आगंतुकों को खरीदारों की ओर मोड़ने में अच्छा करेगी। नए आगंतुकों की अनुपस्थिति से बिक्री नहीं होगी और मुनाफे में गिरावट आएगी। ऑनलाइन दृश्यता महत्वपूर्ण होने के कुछ कारण हैं–

- यह उपयोगकर्ताओं को आपकी साइट को स्वयं ढूंढने देता है।
- अद्वितीय आगंतुक, या नए दैनिक आगंतुक, आपके व्यवसाय का समर्थन करने वाले ग्राहक हैं।
- ब्रांड प्रतिष्ठा एक वेबसाइट को अपनी प्रतिस्पर्धा से बाहर खड़े होने में मदद करती है।



ऑनलाइन दृश्यता में सुधार– ऑनलाइन रिटेल प्लेटफॉर्म पर कई तरह के तरीके हैं, जो ऑनलाइन दृश्यता में सुधार कर सकते हैं। वे इस प्रकार हैं–

- एसईओ टूल का उपयोग एक ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म प्रदान करता है, जैसे कीवर्ड लिंकिंग
- प्रासंगिक लंबी पूंछ और छोटी पूंछ वाले कीवर्ड शामिल करें।
- सोशल मीडिया पर अनुयायियों के साथ बातचीत।
- आउटबाउंड और इनबाउंड लिंक का उपयोग करें ताकि Google कैश्ड पृष्ठों को अनुक्रमित कर सके।
- Google खाता सेट करें और विश्लेषणों की निगरानी करें।
- नियमित आधार पर ताजा, प्रासंगिक सामग्री प्रकाशित करें।
- डिजिटल सामग्री, जैसे वीडियो, चित्र या मूल्य–वर्धित सामग्री को इकट्ठा और प्रकाशित करें।
- स्थानीय वेबसाइटों को बढ़ावा देना।
- वेबसाइट के कोडिंग में शामिल हों, जिसमें मेटा टैग और हेडर टैग शामिल हैं।
- किसी भी प्रतियोगिता में क्या कर रहे हैं, इस पर ध्यान दें, प्रयास करें और उनकी सफलता का अनुकरण करें।

खोज इंजन अब उन वेबसाइटों की तलाश करते हैं, जिनके बारे में सार्थक जानकारी है और वे वेबसाइटें निकाल रहे हैं जो कीवर्ड को अधिक क्लिक प्राप्त करने के लिए भरती हैं। सामग्री संलग्न करने से बेहतर खरीदार संबंध विकसित करने में मदद मिलेगी आगंतुक

चरणों का पालन करें और आप अपने दर्शकों को उलझाने और अपनी सफलता में प्रगति देखने के लिए अपने रास्ते पर होंगे।

प्रश्न–7. ऑनलाइन दृश्यता के लिए उपयोगी कदम क्या है? स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– (1) अपने संचार में व्यक्तिगत और प्रामाणिक रहें– हमारे विपणन और संचार मंच में सबसे आगे सोशल मीडिया के साथ, यह जरूरी है कि आप व्यक्तिगत स्तर पर संवाद करें। लोग आपके ब्रांड के साथ भाग लेने के लिए इच्छुक हैं यदि उन्हें पता है कि ब्रांड की पहचान के पीछे एक वास्तविक जीवित व्यक्ति है जो उनके बारे में परवाह करता है। समाचार पत्रकों की अधिक सराहना की जाती है यदि वे व्यक्तिगत दृष्टिकोण से लिखे गए हों, तो व्यक्ति को विशेषज्ञ सलाह के साथ संबोधित करना जो दर्शकों को उनके लक्ष्यों तक पहुँचने में मदद कर सकता है।

(2) अपने नेटवर्क का लाभ उठाएँ– आपके मित्र, सहकर्मी और सामाजिक नेटवर्क आपकी सबसे बड़ी संपत्ति हैं। उन लोगों से रेफरल और प्रशंसापत्र के लिए पूछें जिन्हें आप जानते हैं या जिनके लिए महान काम किया है, जैसा कि परंपरा है, अगर हमारे दोस्तों को इसके साथ एक महान अनुभव हुआ है, तो हम एक उत्पाद खरीद सकते हैं। एक "मित्र रेफरल कार्यक्रम" बनाएं या अन्य प्रोत्साहन प्रदान करें– जैसे आपकी सेवाओं पर सौदे, छूट

और पुरस्कार– जब लोग आपकी कंपनी के बारे में अच्छी बातें कहते हैं। लगातार ऐसा करने से आपके नेटवर्क की पहुँच वास्तव में इच्छुक दर्शकों तक बढ़ेगी।

(3) **Google रैंकिंग**– जैसा कि हम सभी जानते हैं, Google में शीर्ष पर पहुँचना एक महंगा और समय लेने वाला प्रयास हो सकता है। कोई डर नहीं है– आपके बजट को उड़ाए बिना आपकी खोज इंजन अनुकूलन रैंकिंग बनाने के बहुत सारे तरीके हैं। हमारा नंबर एक सिफारिश ? अपना व्यवसाय Google मानचित्र पर रखें– यह सूची के शीर्ष पर पहुँचने का एक शानदार तरीका है। ट्विटर और गूगल प्लस पर लगातार सक्रिय रहना मजेदार है, आपकी Google रैंकिंग बढ़ाने के आसान तरीके, जबकि आपके फेसबुक, लिंक्डइन और Pinterest पोस्टों में साझा करने योग्य लिंक आपकी वेबसाइट या ब्लॉग पर ट्रैफिक लाते हैं।

(4) **अपनी खुद की टिप्स बनाएँ**– लोग टिप्स पसंद करते हैं। एक त्वरित, मजेदार सूची आपके दर्शकों को उपयोगी जानकारी प्रदान करने का एक शानदार तरीका है। यदि आप इसे एक पायदान ऊपर किक करना चाहते हैं, तो उनके लिए एक वीडियो बनाएँ। वीडियो ब्रांड के पीछे चेहरे को दिखाने का एक शानदार तरीका है, जो एक अमिट व्यक्तिगत संबंध बनाता है।

प्रश्न–8. ब्रांडिंग कैसे की जाती है? इसे लागू करने के उपाय लिखिये।

अथवा

'ब्रांड को हमारे अवचेतन मस्तिष्क में प्रवेश करने का एक सरल तरीका है–ब्रांड दृश्यता।' इस कथन की विवेचना कीजिये।

उत्तर– ब्रांड दृश्यता– ब्रांड दृश्यता एकल, सबसे शक्तिशाली संदेश है जो एक उपभोक्ता प्राप्त कर सकता है। और संदेश कहता है कि, यह उत्पाद अच्छा है और आप इस उत्पाद पर भरोसा कर सकते हैं। यह ब्रांड दृश्यता, ग्राहक को ब्रांड विशेषताओं के साथ उत्पाद को देखने के लिए प्रोत्साहित और प्रेरित करती है। ब्रांड प्रबंधक विभिन्न मीडिया एजेंसियों को होम मीडिया, टेलीविजन और प्रसारण, ऑनलाइन मार्केटिंग और अन्य पर ध्यान केन्द्रित करने के साथ ब्रांड की दृश्यता बढ़ाने के लिए नियुक्त करते हैं। निम्न कुछ तरीके दिए गए हैं जिनसे ब्रांड की दृश्यता को बढ़ाया जा सकता है और ब्रांडों को हमारे अवचेतन मन में प्रवेश करने के लिए बनाया जा सकता है–

(1) **दोहराया विज्ञापन के माध्यम से**– ब्रांड दृश्यता बढ़ाने के लिए सुनिश्चित शॉट तरीकों में से एक, विज्ञापन करना है। विज्ञापन टीवीसी के रूप में या रेडियो विज्ञापनों के रूप में हो सकते हैं। वे प्रिंट में, पत्रिकाओं में, ऑनलाइन या कहीं भी हो सकते हैं जहाँ लक्षित दर्शक मिल सकते हैं। बार–बार विज्ञापन के माध्यम से, एक ग्राहक ब्रांड के संदेश से परिचित हो जाता है और ब्रांड का व्यक्तिगत अनुभव प्राप्त करता है। इस तरह की बढ़ी हुई दृश्यता के साथ, और ब्रांड नाम के बार–बार बम विस्फोट के साथ, ग्राहक उस ब्रांड को प्राथमिकता देना सुनिश्चित करता है जो अन्य ब्रांडों पर विज्ञापन दे रहा है जो विज्ञापन का उपयोग नहीं कर रहे हैं।

ऑनलाइन दृश्यता में सुधार– ऑनलाइन रिटेल प्लेटफॉर्म पर कई तरह के तरीके हैं, जो ऑनलाइन दृश्यता में सुधार कर सकते हैं। वे इस प्रकार हैं–

- एसईओ टूल का उपयोग एक ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म प्रदान करता है, जैसे कीवर्ड लिंकिंग
- प्रासंगिक लंबी पूंछ और छोटी पूंछ वाले कीवर्ड शामिल करें।
- सोशल मीडिया पर अनुयायियों के साथ बातचीत।
- आउटबाउंड और इनबाउंड लिंक का उपयोग करें ताकि Google कैश्ड पृष्ठों को अनुक्रमित कर सके।
- Google खाता सेट करें और विश्लेषणों की निगरानी करें।
- नियमित आधार पर ताजा, प्रासंगिक सामग्री प्रकाशित करें।
- डिजिटल सामग्री, जैसे वीडियो, चित्र या मूल्य--वर्धित सामग्री को इकट्ठा और प्रकाशित करें।
- स्थानीय वेबसाइटों को बढ़ावा देना।
- वेबसाइट के कोडिंग में शामिल हों, जिसमें मेटा टैग और हेडर टैग शामिल हैं।
- किसी भी प्रतियोगिता में क्या कर रहे हैं, इस पर ध्यान दें, प्रयास करें और उनकी सफलता का अनुकरण करें।

खोज इंजन अब उन वेबसाइटों की तलाश करते हैं, जिनके बारे में सार्थक जानकारी है और वे वेबसाइटें निकाल रहे हैं जो कीवर्ड को अधिक क्लिक प्राप्त करने के लिए भरती हैं। सामग्री संलग्न करने से बेहतर खरीदार संबंध विकसित करने में मदद मिलेगी आगंतुक

चरणों का पालन करें और आप अपने दर्शकों को उलझाने और अपनी सफलता में प्रगति देखने के लिए अपने रास्ते पर होंगे।

प्रश्न–7. ऑनलाइन दृश्यता के लिए उपयोगी कदम क्या है? स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– (1) अपने संचार में व्यक्तिगत और प्रामाणिक रहें– हमारे विपणन और संचार मंच में सबसे आगे सोशल मीडिया के साथ, यह जरूरी है कि आप व्यक्तिगत स्तर पर संवाद करें। लोग आपके ब्रांड के साथ भाग लेने के लिए इच्छुक हैं यदि उन्हें पता है कि ब्रांड की पहचान के पीछे एक वास्तविक जीवित व्यक्ति है जो उनके बारे में परवाह करता है। समाचार पत्रकों की अधिक सराहना की जाती है यदि वे व्यक्तिगत दृष्टिकोण से लिखे गए हों, तो व्यक्ति को विशेषज्ञ सलाह के साथ संबोधित करना जो दर्शकों को उनके लक्ष्यों तक पहुँचने में मदद कर सकता है।

(2) अपने नेटवर्क का लाभ उठाएँ– आपके मित्र, सहकर्मी और सामाजिक नेटवर्क आपकी सबसे बड़ी संपत्ति हैं। उन लोगों से रेफरल और प्रशंसापत्र के लिए पूछें जिन्हें आप जानते हैं या जिनके लिए महान काम किया है, जैसा कि परंपरा है, अगर हमारे दोस्तों को इसके साथ एक महान अनुभव हुआ है, तो हम एक उत्पाद खरीद सकते हैं। एक "मित्र रेफरल कार्यक्रम" बनाएं या अन्य प्रोत्साहन प्रदान करें– जैसे आपकी सेवाओं पर सौदे, छूट



उदाहरण– बीमा कंपनियाँ बार–बार विज्ञापन देने का सबसे अच्छा उदाहरण है। बीमा का उपयोग पहले बीमा प्रयोजनों के लिए किया जाता था, लेकिन अब इसका उपयोग निवेश के लिए भी किया जाता है। बीमा कंपनियों में विश्वास की कमी के कारण अवधारणा में परिवर्तन कठिन था। हालांकि, सभी बीमा कंपनियों द्वारा जोरदार विज्ञापन के कारण, भरोसा धीरे–धीरे बढ़ता गया और अब आप कई बीमा कंपनियों को भारतीय परिवेश में बहुत अच्छा कर पा सकते हैं।

(2) वास्तव में बाजार में उपयोग किए जा रहे ब्रांडों को देखकर– 4 ब्रांड मूल्य को अधिकतम बढ़ावा तब मिलता है जब उत्पाद वास्तव में ग्राहक द्वारा कार्रवाई में देखा जाता है। उदाहरण के लिए, फिल्म "ट्रांसफॉर्मर" में जीएम कारों का उपयोग किया गया था ताकि भविष्य के खरीदार एक्शन में जीएम कारों को देख सकें और कारों की इच्छा पैदा हो। इसी तरह, बीएमडब्ल्यू जैसी कारें हर बार एक ऑटो उत्साही द्वारा पूरी गति से राजमार्ग पर दिखाई देती हैं। इस प्रकार, बाजार में अधिक उत्पाद की दृश्यता, ब्रांड इक्विटी में बढ़ोतरी और ब्रांड के लिए वांछनीयता में वृद्धि होगी।

(3) मुँह के माध्यम से– डॉव ने हाल ही में पिछले कुछ वर्षों में प्रशंसापत्र विज्ञापन शुरू किया है। कारण– मुँह का शब्द शायद मार्केटिंग का सबसे मजबूत रूप है। इस सौदे में कुछ भी नहीं होगा, जैसे आपके सबसे अच्छे दोस्त ने कहा कि उसे उत्पाद का उपयोग करने में मजा आया, या जब से उसने उत्पाद का उपयोग करना शुरू किया है, तब से सकारात्मक बदलाव आए हैं। जब आपकी ब्रांड दृश्यता बढ़ती है, तो मुँह का शब्द बढ़ जाता है। लोग आपके बारे में बात करते हैं। यहाँ सबक यह है कि यदि आप अपने ग्राहकों को सकारात्मक अनुभव देते हैं, तो वे निश्चित रूप से आपके बारे में सकारात्मक बात करेंगे। जो मुँह की बिक्री के अधिक शब्द पैदा करेगा, जिससे आपकी कंपनी के लिए ब्रांड इक्विटी बढ़ जाएगी।



(4) एक आन्तरिक वादे के माध्यम से कि यह सही विकल्प है– उपरोक्त सभी कारकों के साथ (जो कई शीर्ष ब्रांडों के लिए जगह में हैं), ब्रांड हमारे अवचेतन मन में प्रवेश करते हैं और वहाँ खुद को दृढ़ करते हैं। ऐसा प्रतीत होता है कि ब्रांड ने ग्राहक के लिए आवश्यक होने पर बेहतर प्रदर्शन करने का वादा किया है। इस प्रकार, अंत में, अवचेतन रूप से, ग्राहक जानता है कि वह उस ब्रांड खरीदेगा।

प्रश्न–9. आगंतुक सगाई क्या है? आगंतुक सगाई का महत्व समझाते हुए इसके मेट्रिक्स की चर्चा कीजिये।

उत्तर– आगंतुक सगाई– विजिटर एंगेजमेंट इस बात की पुष्टि करता है कि उपयोगकर्ता आपकी सेवाओं या आपके या आपकी कंपनी (संगठन) द्वारा पेश किए गए उत्पादों का कोई मूल्य पाएंगे।

- यदि आप ग्राहक तक पहुँचना चाहते हैं या ग्राहक के नजदीक पहुँचना चाहते हैं, तो उपयोगकर्ता जुड़ाव आसानी से प्राप्त कर सकते हैं।
- ड्राइविंग यूजर एंगेजमेंट से आप अपने क्लाइंट्स को शेयर करने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं और साथ ही आपके द्वारा पेश किए गए ब्रांड या उत्पादों के साथ बातचीत कर सकते हैं।
- एक बहुत अच्छी उपयोगकर्ता सगाई वेबसाइट के साथ आपकी कंपनी की वृद्धि और संभावित वृद्धि होगी।

'अपने ग्राहकों से पहले से कहीं ज्यादा करीब हो जाओ। इतने करीब कि आप उन्हें बताएं कि उन्हें खुद को महसूस करने से पहले उन्हें क्या चाहिए।' – स्टीव जॉब्स

ध्यान में रखने योग्य तथ्य–

- अनुकूलन यह पहली बात है कि आपको इसे ध्यान में रखना चाहिए।
- अब सवाल उठता है कि क्या, जिसे अनुकूलित किया जाना चाहिए।

- समाधान बहुत सरल है, यह आपका लैंडिंग पृष्ठ या आपकी वेबसाइट है।

वेबसाइटों पर आपके ग्राहक जुड़ाव को अनुकूलित किया जाना चाहिए, यदि आप अपनी वेबसाइट का अनुकूलन नहीं करते हैं तो आप बहुत सारा पैसा खो देंगे या आपने अपनी सामग्री बनाते समय बहुत अधिक समय व्यतीत किया होगा।

केवल सामग्री के भार और भार बनाने से आप अधिक व्यस्त आंगुतुकों को प्रोत्साहित नहीं करेंगे या आपकी सामग्री को लाभ में परिवर्तित नहीं करेंगे।

आगंतुक सगाई मेट्रिक्स– पहले हमें एक प्लेटफॉर्म रखना होगा जैसे ग्राहकों की व्यस्तताओं को मापने के लिए यह वेबसाइट या ऐप हो सकता है, जहाँ उपयोगकर्ता आएँगे और अपनी गतिविधियाँ करेंगे।

- यहाँ गतिविधियाँ क्लिक की नहीं, डाउनलोड की नहीं, शेयरों की नहीं, टिप्पणियों की नहीं, पहुँच की नहीं हो सकती हैं।
- यह हमें बताता है कि हमारे उपयोगकर्ताओं की सगाई की प्रतिक्रिया कैसी है। जहाँ व्यस्त उपयोगकर्ताओं के मामले में जो अधिक लाभदायक हैं, उनकी गतिविधियों को खरीदने के लिए बार पंजीकरण सदस्यता के लिए पंजीकरण आदि द्वारा मापा जाता है।
- यहाँ हम बताते हैं कि हमारे उपयोगकर्ताओं का सगाई की प्रतिक्रिया कैसी है।
- जहाँ व्यस्त उपयोगकर्ताओं के मामले में जो अधिक लाभदायक है, उनकी गतिविधियों को खरीद, ईमेल के लिए नए पंजीकरण सदस्यता के लिए पंजीकरण आदि द्वारा मापा जाता है।

आगंतुक सगाई का महत्व– वेबसाइट पर ग्राहक की व्यस्तता का एक महत्वपूर्ण कारक रूपान्तरणों के बारे में है। जो भी सामग्री आप दिखा रहे हैं उनका एक निश्चित अर्थ होना चाहिए। मुख्य उद्देश्य आपके पाठकों को लगे हुए होना चाहिए और आपकी ईमेल सूची की सदस्यता लेना शुरू करना व यह उत्पाद और सेवाएँ प्राप्त करके या अपनी सामग्री डाउनलोड करके प्राप्त किया जा सकता है। यदि आपके उपयोगकर्ता आपकी सामग्री के साथ संलग्न नहीं होंगे, तो वे उत्पाद या सेवाएँ नहीं खरीदेंगे या इसकी सदस्यता नहीं लेंगे। इसलिए यहाँ आपकी सामग्री का हर टुकड़ा आपके संगठन के लिए लाभ कमाने के लिए परिवर्तित होना चाहिए।

प्रश्न–10. हम आगंतुक की व्यस्तता को कैसे बढ़ा सकते हैं?

उत्तर– (1) वेबसाइट की गति–

- अपने उपयोगकर्ताओं को पेज लोड करने की गति से दूर रखने का सबसे अच्छा तरीका है। एक उदाहरण के लिए यदि आपके पृष्ठ को लोड होने में अधिक समय लगता है तो सुनिश्चित करें कि आप अधिक उपयोगकर्ताओं को खोने जा रहे हैं। यहाँ तक कि आपको पेज को कम ब्रॉडबैंड स्पीड में तेजी से लोड करना होगा। चूँकि आप यह नहीं कह सकते कि प्रत्येक उपयोगकर्ता के पास एक अच्छी इंटरनेट स्पीड है।

- दूसरे, हमें आपके पृष्ठों के लिए amp संस्करणों का उपयोग करना चाहिए जो मोबाइल फोन में तेजी से लोड करने के लिए सामग्री बना देगा और आजकल अधिकांश वेबसाइट उत्तरदायी प्रकार की हैं।
- एक अन्य महत्वपूर्ण कारक यह है कि अपनी साइट को अवांछित सामग्री और छवियों से साफ रखने की कोशिश करें।

(2) सामग्री प्रवाह–

- सुनिश्चित करें कि आपके आगंतुकों को आपकी पूरी साइट पर जाने के लिए जटिल महसूस नहीं करना चाहिए।
- अपनी वेबसाइट में अधिक नेविगेशन का उपयोग करने का प्रयास करें जो उपयोगकर्ता को आसानी से सुलभ बनाता है।
- अपने वेबपेज में उन ग्रंथों के बजाय चित्रों का अधिक उपयोग करें जहाँ उपयोगकर्ता रूचि महसूस करेंगे।
- अपने पुराने लेखों को लिंक करने का प्रयास करें जो नए उपयोगकर्ता को आपके बारे में अधिक जानकारी देने के लिए बनाते हैं।

(3) मुख्य पृष्ठ–

- होम पेज वह पेज है जो कहता है कि आपकी कंपनी क्या है, जहाँ यह आगंतुकों के लिए अधिक आकर्षित होना चाहिए।
- आगंतुकों को आपकी वेबसाइट को रंग से भरी अच्छी छवियों के साथ जोड़ना होगा। यहाँ वेबसाइट आपके विजिटर से कहती है कि आपकी वेबसाइट क्या है, इसकी उपस्थिति के बारे में क्या है।
- यहाँ तक कि 30 सेकंड का वीडियो प्रदान करना बेहतर होगा जो आप अपने ग्राहकों को प्रदान करते हैं। आपके पृष्ठ के सभी महत्वपूर्ण कारक निम्नानुसार होने चाहिए–
  - आकर्षक सुर्खियों का उपयोग करें।
  - ब्लॉग को नियमित रूप से अपडेट किया जाना चाहिए।
  - अपनी सामग्री के लिए सही फोटो का उपयोग करें।

(4) आगंतुक जुड़ाव कुल लाभप्रदता के साथ समग्र रूप से संबंधित है–

- विजिटर का ध्यान एक बहुत ही महत्वपूर्ण संसाधन है जहाँ यदि आगंतुक अपना बहुत समय आपकी साइट या ऐप पर खर्च करता है।
- यह स्पष्ट दर्शाता है कि वे आपकी सेवा में रूचि रखते हैं। यह आपको सूचित करता है कि आपका व्यवसाय आपके उत्पादों या सेवाओं से पैसा कमाएगा। वह आपके विज्ञापनों, सदस्यता या बिक्री द्वारा आपके ग्राहक तक पहुँच जाएगा।

- आपके अत्यधिक लगे हुए उपयोगकर्ता अपने कनेक्शन के साथ उत्पादों या सेवाओं को खरीदने और साझा करने के लिए अधिक इच्छुक हैं, यह आपकी कंपनी के लिए एक बहुत अच्छा ऑनलाइन प्रतिष्ठा प्रबंधन (ओआरएम) हो सकता है।

भाग-2

प्रश्न–1. **Internet** से आप क्या समझते हैं? इसकी **Services** को समझाइये।

उत्तर– **Internet** : इंटरनेट 'इंटरनेशनल नेटवर्क' का संक्षिप्त रूप है। इसे डॉ. विन्टन जी सर्फ ने विकसित किया था। यह विश्वव्यापी कम्प्यूटर नेटवर्क है, जिसमें सभी प्रकार की सूचनायें संग्रहित की जाती हैं। दुनियाँ के विभिन्न स्थानों पर स्थापित टेलीफोन लाईन्स अथवा उपग्रह की सहायता से एक–दूसरे के साथ जुड़े computers का नेटवर्क ही Internet कहलाता है।

Internet system में सभी सूचनायें जिस computer में store होती है, उसे web server कहा जाता है, कभी–कभी इसे www (World-Wide-Web) के नाम से जाना जाता है।

प्रश्न–2. **World Wide Web** क्या है?

उत्तर– **World Wide Web (www)** : वर्ल्ड वाइड वेब सर्वर की एक श्रृंखला है जो हायपर टैक्सट के माध्यम से आपस में संयोजित होता है। हायपर text सूचना को प्रस्तुत करने का वैसा तरीका है, जिससे कुछ खास आयटम डाउनलोड होते हैं। उस डाउनलोडेड text को चुनने पर आप उससे सम्बन्धित विस्तृत जानकारी प्राप्त करते हैं जो आपको एक document से दूसरे document में जाने में सहायता करता है तथा जो इंटरनेट पर किसी भी सर्वर में उपलब्ध हो सकते हैं। वेब को विशेष बनाने में प्रमुख यह है, आप इंटरनेट पर इनके माध्यम से कहीं भी भ्रमण कर सकते हैं। जैसे आप किसी एफ.टी.पी. साइट, गोफर, Veronica या किसी अन्य दस्तावेज में डाल सकते हैं। web को भ्रमण करने के लिए आप ब्राउजर सॉफ्टवेयर जैसे (Mosaic), मौजिक नेटस्केप नवीगेटर (Netscape Navigator) या इंटरनेट एक्सप्लोरर का प्रयोग करते हैं। वेब हायपर टैक्सट के साथ उच्च स्तरीय ग्राफिक्स का उत्तम प्रयोग करता है। FTP तथा Telnet जैसी Text पर आधारित सेवाओं के साथ ही web में अच्छी मात्रा में ग्राफिक्स का प्रयोग होता है। आज हम वेब पेजों में चित्र तथा ध्वनि का समावेश आसानी से बहुतायत में देख सकते हैं।

प्रश्न–3. **Web based** तथा **Pop based E-mail** में अन्तर बताइये।

उत्तर– **Web based E-mail**– वेब आधारित E-mail द्वारा हम E-mail प्रदाता की साइट पर पहुँचने के लिए Internet Browser का प्रयोग कर सकते हैं और इसके बाद user name तथा password की सहायता से Login कर सकते हैं। E-mail provider हमारे सभी संदेशों को हमारे लिए संग्रहित करके रखता है। अधिकांश विशालकाय free E-mail provider (प्रदाता) वेब बेस्ड E-mail व्यवसाय के अन्तर्गत कार्य करते हैं। क्योंकि इस प्रकार की service सरलता से कार्यान्वित हो जाती है तथा यह साइट पर visitors को

बार–बार आने के लिए invite करता है। कई सेवाएँ अतिरिक्त कार्य जैसे– ऑनलाइन–बर्तनी जाँच, Personal Address book, Index आदि को भी करती है।

Pop based E-mail Services– पॉप आधारित ई–mail services हमारे E-mail को किसी Remote server पर store करती है। हम इस server से किसी भी समय जुड़ सकते हैं तथा अपने E-mail को पसंदीदा E-mail software पैकेज में डाउनलोड कर सकते हैं। साधारणतः Pop E-mail के साथ अपने–अपने स्थानीय कम्प्यूटर पर एक बार में ही सभी नए संदेशों को डाउनलोड कर सकते हैं।

Pop based (Pop) mail service हमारे आने वाले messages को तब तक server पर store रखता है, जब तक हम इसे store करने के लिए तैयार नहीं हो जाते, इन्हें E-mail Download software जैसे– युडोरा (Eudora) आउटलुक आदि की सहायता से Download कर सकते हैं। एक बार जब हम message को Download कर लेते हैं तो वे अधिकांश इंटरनेट सेवा प्रदाता (ISP) में Pop-mail ही उपलब्ध रखता है। इसलिए हमारे पास पहले से ही संभवतः कम से कम एक कम एक Pop-mail एकाउण्ट होना चाहिये।

प्रश्न–4. Portals पर विस्तृत निबन्ध लिखिये।

उत्तर– Portals : यह एक इलेक्ट्रॉनिक पोर्टल (Portal) होता है। वह वेब साइट जो हमें सामान की खरीद–बिक्री से सम्बन्धित जानकारी या E-commerce की सुविधा प्रदान करती है, E-portal या portal कहलाती है। जैसे– Yahoo.com एक पोर्टल है जो E-mail, Chat, News, Advertisement आदि की सुविधा देती है। इसके अलावा हवाई यात्रा के लिए आरक्षण व किसी वस्तु की नीलामी में भागीदारी तक की सुविधा देती है। E-portal के माध्यम से कोई भी यूजर घर बैठे कुछ भी खरीद व बेंच सकता है। आजकल कई कम्पनियों की websites इस concept को अपना रही है। इस तरीके के अपनाने के कारण किसी यूजर को कुछ खरीदने व बिक्री करने के लिए किए गए अन्य खर्चों से छुटकारा मिल जाता है। उदाहरण के लिए यदि कोई व्यक्ति कोई वाहन खरीदना चाहता है, तो E-portals की सहायता से वह अपना वाहन घर बैठे खरीद सकता है, इसके लिए उसे केवल वेब साइट पर लिखी प्रविष्टियाँ भरनी होंगी, व कम्पनी को अपना Address देना होगा ताकि वह अपने ऐजेंट के माध्यम से आपको वाहन उपलब्ध करा सके।

प्रश्न–5. निःशुल्क E-mail services को विस्तार से समझाइये।

उत्तर– आज इंटरनेट पर E-mail सेवाएँ प्रदान करने वाली कई कंपनियाँ उपलब्ध हैं। सभी साइट प्रायः दो प्रकार की services प्रदान करती हैं–

(1) निःशुल्क, (2) शुल्क सहित

निःशुल्क ***E-mail services*** **:** निशुल्क E-mail सेवा यद्यपि सुविधाओं के दृष्टिकोण से सीमित होते हैं यह शुल्क न होने के कारण अधिक लोकप्रिय है। इनमें से कुछ नाम निम्नलिखित हैं–

(1) www.yahoo.com
(2) www.rediffmail.com
(3) www.hotmail.com

(4) www.indiatimes.com
(5) www.sify.com
(6) www.goggle.com

मुफ्त E-mail सेवा प्रदान करने का मुख्य उद्देश्य, यूजर से विभिन्न जानकारी प्राप्त करना है, जिससे उन Information को एकत्र करके एक Database तैयार कर सकें। इस Database का उपयोग विभिन्न कम्पनियों द्वारा अपने निर्मित सामानों, सेवाओं को बेचने में किया जाता है। इसके अलावा free E-mail services देकर यह कम्पनियाँ अपना प्रचार करती हैं।

प्रश्न–6. Internet तथा Intranet में क्या अन्तर है? समझाइये।

उत्तर– Internet तथा Intranet दोनों ही एक प्रकार के Network का नाम है। इंटरनेट और इंटरानेट में निम्नलिखित अंतर हैं–

S.No.	Internet	Intranet
(1)	Internet लोकल एरिया नेटवर्क (LAN) व वाइड एरिया नेटवर्क (WAN) दोनों को स्थापित कर सकता है।	Intranet केवल लोकल एरिया नेटवर्क (LAN) को जोड़ता है।
(2)	यह मानकों (Protocol) का प्रयोग विश्वव्यापी करता है।	इंटरानेट इंटरनेट मानकों का प्रयोग किसी निश्चित् जगह या संगठन में करता है।
(3)	Internet मेल सर्वर व सूचनाओं का प्रयोग सार्वजनिक न्यूज ग्रुप बनाने में करता है।	इंटरानेट मेल सर्वर व सूचनाओं का प्रयोग निजी न्यूज ग्रुप बनाने में करता है।
(4)	किसी इंटरनेट साइट को बिना इंटरानेट साइट के बना सकते हैं।	इंटरानेट साइट को बिना इंटरनेट साइट की सहायता के नहीं बनाया जा सकता है।
(5)	इंटरनेट का प्रयोग करने वाले user की संख्या अधिक होती है।	इंटरानेट प्रयोग प्रयोग करने वाले users की संख्या इंटरनेट की तुलना में कम होती है।
(6)	इंटरनेट से जुड़ा हार्डवेयर इंटरानेट से जुड़े Hardware की तुलना में बहुत अधिक क्षमता वाला होता है।	इससे जुड़ा Hardware इंटरनेट से जुड़े Hardware की तुलना में कम क्षमता वाला होता है।

प्रश्न–7. Chatting क्या है ? इसके प्रकार बताइये।

उत्तर– **Chatting :** Chat का अर्थ सामान्यतः बातचीत करना होता है। जिस प्रकार हम आमने–सामने खड़े रहकर या टेलीफोन पर बातें करते हैं उसी प्रकार इंटरनेट पर चैटिंग

की परिकल्पना है। इंटरनेट पर chat कई रूप में उपलब्ध है, जिसमें दो प्रमुख एवं प्रचलित हैं–

(1) Text chatting, (2) Voice chatting

(1) Text chatting– Text chatting में keyboard के द्वारा संदेश Input किए जाते हैं तथा दूसरी तरफ बैठा व्यक्ति हमारे प्रेसित message को पढ़ता है तथा इसका उत्तर इसी form और process के द्वारा देता है। हम एक या एक से अधिक व्यक्तियों के साथ chat कर सकते हैं। चैट पूरी तरह से इंटर एक्टिव है तथा इसमें तत्काल message प्रेसित किया जाता है या प्राप्त होता है। इसके लिये दोनों तरफ के व्यक्तियों का Online होना आवश्यक है। Text chatting के लिए कई website उपलब्ध हैं, जैसे–

(i) www.yahoo.com
(ii) www.sify.com
(iii) www.hotmail.com

(2) Voice chatting– जिस प्रकार टेलीफोन से अपने मित्रों तथा रिश्तेदारों के साथ बातचीत करते हैं ठीक उसी प्रकार voice chatting के द्वारा हम इंटरनेट पर किसी भी व्यक्ति से बात कर सकते हैं। बॉइस chat टेलीफोन की तुलना में सस्ती सेवा है। इसमें दूरी के आधार पर शुल्क नहीं देना होता है। voice chat के माध्यम से हम एक समय में केवल एक ही व्यक्ति के साथ सम्पर्क बना सकते हैं, परन्तु यदि हमारे पास full duplex sound card है तो हम दो व्यक्तियों के साथ एक साथ बात कर सकते है। इसके लिए हमारे पास एक माइक्रोफोन, एक स्पीकर तथा इसके लिए प्रयोग होने वाला विशेष प्रोग्राम होना चाहिए। इंटरनेट पर इंटरनेट फोन नाम का शेयरवेयर www.vocaltec.com पर उपलब्ध है, जिसका प्रयोग voice chatting software के रूप में कर सकते हैं।

प्रश्न–8. निम्न को समझाइये–

(अ) URL **(ब) Remote Logging**

उत्तर– (अ) URL (Uniform Resource Locator)– वर्ल्ड बाइड वेब से सबधि अन्य सर्वर पर फाइलों के स्थान को बताने के लिए यूनिफार्म रिसोर्स लोकेटर (Uniform Resource Locator) का प्रयोग करते हैं। U.R.L. में एक्सेस किए जाने वाले संसाधन के प्रकार (जैसे– वेब , गोफर, F.T.P.), सर्वर का पता (Address), तथा फाइल का स्थान (Location) होता है, इसका Syntax इस प्रकार है–

स्कीम : // होस्ट डोमेन [: पोर्ट]/पाथ/फाइल नेम

जहाँ स्कीम (Scheme) से तात्पर्य है–

फाइल (file)– स्थानीय सिस्टम का फाइल

एफ.टी.पी. (FTP)– बेनाम FTP सर्वर का फाइल

एच.टी.टी.पी. (http)– बर्ल्ड बाइड वेब सर्वर का फाइल

गोफर (Gopher)– गोफर सर्वर का फाइल

बायस (WAIS)– वायस (WAIS) सर्वर का फाइल

न्यूज (News)– यूजनेट का एक न्यूजग्रुप

टेलनेट (Telnet)– टेलनेट सेवा के साथ संयोजन

इसके द्वारा Port Number सामान्यतः समाप्त कर दिए जाते हैं।

(ब) दूरस्थ लॉग इन **(Remote Login)**– इंटरनेट रिमोट लॉग यह सेवा उपलब्ध कराता है, जो किसी user को दूरस्थ time-sharing कम्प्यूटर सिस्टम को इस प्रकार अभिनय करने में समर्थ बनाता है, जैसे प्रयोक्ता का की–बोर्ड (Key-Board) और मॉनीटर प्रत्यक्षतः दूरस्थ कम्प्यूटर से जुड़े हों। सेवा का उपयोग करने के लिए, एक User Local Computer पर एक application प्रोग्राम का आग्रह करता है। एक Remote computer का नाम निर्देशित करता है। स्थानीय एप्लीकेशन प्रोग्राम एक क्लाइन्ट बन जाता है जो इंटरनेट का प्रयोग दूरस्थ कम्प्यूटर से जोड़ने के लिए होता है। एक बार connection स्थापित हो जाने पर Remote computer user के Display को takeover कर लेता है और इन Login तथा password देने का आग्रह करता है वैसे ही जैसे यह प्रत्यक्ष तौर पर जुड़ने वाले टर्मिनल के साथ करता है।

प्रश्न–9. E-mail भेजने तथा प्राप्त करने की विधि बताइये।

उत्तर– ई–मेल की अवधारणा (Concept of E-mail) : E-mail एक ऐसा system होता है, जिसमें एक computer प्रयोगकर्ता किसी अन्य computer प्रयोगकर्ता को संदेश एवं सूचनाओं का आदान–प्रदान कर सकता है। इन सूचनाओं के लिये कम्यूनिकेशन नेटवर्क का प्रयोग होता है।

ई–मेल का यूज करने के लिये विभिन्न सॉफ्टवेयर प्रयोग में लाये जाते हैं। ई–मेल करने के लिये यह आवश्यक नहीं कि भेजने वाले व प्राप्त करने वाले के पास समान कम्प्यूटर हों यदि हम किसी ऑफिस में काम कर रहे हैं व ऑफिस के अन्य व्यक्ति को E-mail के माध्यम से यह संदेश देना चाहते हैं तो हमारे ऑफिस नेटवर्क में इंटरनेट के लिए एक गेटवे (Gateway) होता है जो हमारे संदेश को इंटरनेट के माध्यम से भेजता है।

ई–मेल के साथ कार्य करना (Working with E-mail)– ई–मेल पर कार्य करने में निम्नलिखित गतिविधियाँ शामिल हैं–

(1) ई–मेल प्रोग्राम प्रारम्भ करना

(2) ई–मेल संदेश लिखना

(3) ई–मेल संदेश मिटाना

(4) ई–मेल संदेश पढ़ना

(5) ई–मेल का उत्तर देना

(6) ई–मेल प्रोग्राम से बाहर आना

ई–मेल प्रोग्राम प्रारम्भ करना **(Starting the main program)**– ई–मेल प्रोग्राम को प्रारम्भ करने के लिये आपके कम्प्यूटर पर ब्राउजर जैसे– इंटरनेट एक्सप्लोरर या नेटस्केप होना चाहिए तथा आपको इंटरनेट से जुड़े होना चाहिए।

ई–मेल को प्रारम्भ करने के लिये निम्न पदों का अनुसरण करें–

- इंटरनेट एक्सप्लोरर के Icon को Desktop पर click करें या फिर Start → Program → Internet Explorer का चयन करें।
- उस साइट का एड्रेस या U.R.L. एड्रेस बॉक्स में टाइप करें जिसमें आपका ई–मेल Account है। उदा. के लिए आपका ई–मेल आई.डी.
- Exe. : prssionofmansoor@yahoo.com है तो यू.आर.एल. box में http://www.yahoo.com टाइप करें ऐसा करने पर चित्र की भांति उस साइट का होम पेज खुलेगा।
- Mail Icon को homepage से click करें।
- अब yahoo.ID text box में अपना मेल ID टाइप करें तथा पासवर्ड बॉक्स में सही–सही password टाइप करें।
- Sign in पर click करें या Enter key दबायें।

मेल को पढ़ना (Reading the mail)– जब कोई user E-mail program खोलता है तब वह सबसे पहले आये हुए मेल (message) को मेल बॉक्स में देखता है। सामान्यतः ई–मेल जो नये होते हैं एक प्रकार का सूचक चिन्ह रखते हैं। जैसे विषय का हाइलाइट रहना, नये संदेश के बगल में Bullet या check का निशान होना ऐसा इसलिये होता है कि आप कहीं नये आये हुए मेल को छोड़ न पायें मेल को पढ़ने के लिए सामान्य प्रक्रिया निम्न है–

- Check mail को click करें या Inbox को click करें।
- फिर उस mail को खोलने के लिए उसके विषय जो हायपरलिंक होता है, को click करें जब आप मेल के विषय को click करते हैं तब आपका संदेश (message) खुलता है।
- Standard toolbar back बटन को mail box में जाने के लिए click करें दूसरे mail को पढ़ने के लिए next या previous बटन आवश्यकतानुसार click कर सकते हैं।

मेल बनाना तथा भेजना (Composing and sending a mail)– मेल कम्पोज तथा मेल पढ़ना भी दूसरी प्रक्रिया की तरह ठीक आसान है। इस कार्य के लिए निम्नलिखित पदों को करें–

- Compose को mail box page से click करें ऐसा करने पर चित्र की भाँति compose box खुलेगा।
- To text में box में मुख्य प्राप्तकर्ता का E-mail ID टाइप करें।
- दूसरे प्राप्तकर्ता का आई.डी टाइप करने के लिए CC तथा BCC text box में संबंधित E-mail ID टाइप करें।
- Subject text box में अपना संदेश टाइप करें।
- अपनी व्यक्तिगत सूचना को मेल में जोड़ने के लिए प्रयोग my signature के check box का चुनाव करें।

- Send पर click करें।

फाइलों को संलग्न करना (Attaching files)– File को संलग्न (Attach) करने की सुविधा ई–मेल का बढ़िया फीचर है, जिसकी मदद से आप ई–मेल के साथ अतिरिक्त सूचना को एक फाइल के साथ store कर भेज सकते हैं।

File को Attach करने के लिये निम्न पदों का अनुसरण करें–

- Compose box में Attach files को click करें। ऐसा करने पर Attach file डायलॉग बॉक्स चित्र की भाँति खुलेगा।
- अपने कम्प्यूटर पर file को लोकेट करने के लिए Browse पर click करें।
- फिर Attach files पर click करें।

प्रश्न–10. स्वयं का E-mail account बनाने की प्रक्रिया लिखिये।

उत्तर– E-mail account बनाने की प्रक्रिया– यह rediffmail.com पर ई–मेल Account बनाने की प्रक्रिया का वर्णन किया जा रहा है।

(1) इंटरनेट एक्सप्लोरर खोलते हैं।

(2) एड्रस बार में पता www.rediff.com या www.rediffmail.com (दोनों समान हैं) टाइप करते हैं। रेडिफ का होम page प्रदर्शित होता है।

(3) New user ? पर click करें।

(4) तदुपरान्त, Rediffmail के लिए पंजीकरण पत्र (Registration form) प्रकट होगा।

(5) निर्देशानुसार form को भरते हैं। उदाहरणार्थ choose your login name text box में कोई login नाम (यथा submit for allow you) तथा choose password text box में उपयुक्त password टाइप करते हैं। पासवर्ड टाइप करने में कोई गलती नहीं हो, इसे सुनिश्चित करने के लिए Retype password text box में दुबारा वही password टाइप कराया जाता है। अतः इस text box में उसी password का दुबारा type करें।

(6) Password Reminder Information खण्ड में चयन करने या अपना (hint) प्रश्न बनाने को कहा जाता है। यह तब बहुत महत्वपूर्ण हो जाता है जब अपना दिया हुआ password भूल जाते हैं। यह हमसे प्रश्न तथा उसका उत्तर याद कहने को कहता है तथा उसी के आधार पर हमें दूसरा password प्राप्त होता है, जिसके प्रयोग के द्वारा हम अपने password के Account को खोल सकते हैं जो प्रश्न हम याद रख सकते हैं उसे द्वारा डाउन box से choose करते हैं तथा उसका उत्तर type करते हैं। विकल्प के रूप में create your arbitration text box में (hint) प्रश्न टाइप किया जा सकता है।

(7) इस प्रकार सभी सूचना सही–सही टाइप की जाती है।

(8) Form के नीचे के हिस्से में हम tellus your Internets खण्ड पाते हैं। जहाँ हम अपने पसंद के अनुसार check box का चयन कर सकते हैं। इस खण्ड को छोड़ा भी जा सकता है, क्योंकि यह ऐच्छिक है।

(9) Confirm Registration भाग में एक code का नकल करने को कहा जाता है। यह सुनिश्चित करता है कि User computer नहीं बल्कि मानव है।

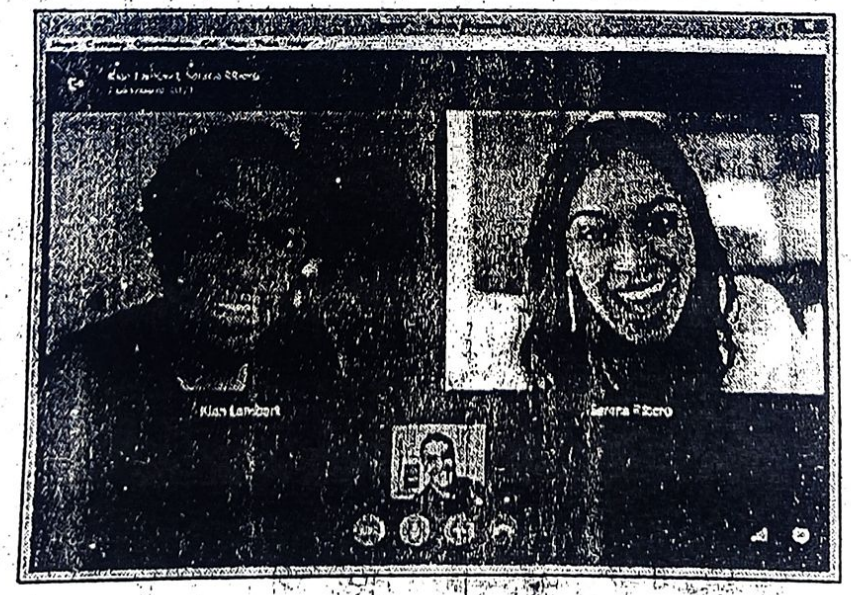
(10) जब form पूरा कर लिया जाता है तब Registration me बॉक्स को click करते हैं। कुछ क्षण बाद बता दिया जाता है कि हमारे द्वारा चाहा गया ID हमें मिलेगी या नहीं यदि मांगा गया ID किसी ने पहले से लिया होगा तो किस तरह का संदेश प्रदर्शित होगा।

(11) सफल पंजीकरण के बाद इनबॉक्स में प्रवेश करते हैं। Account logout किया जा सकता है। या किसी को मेल किया जा सकता है।

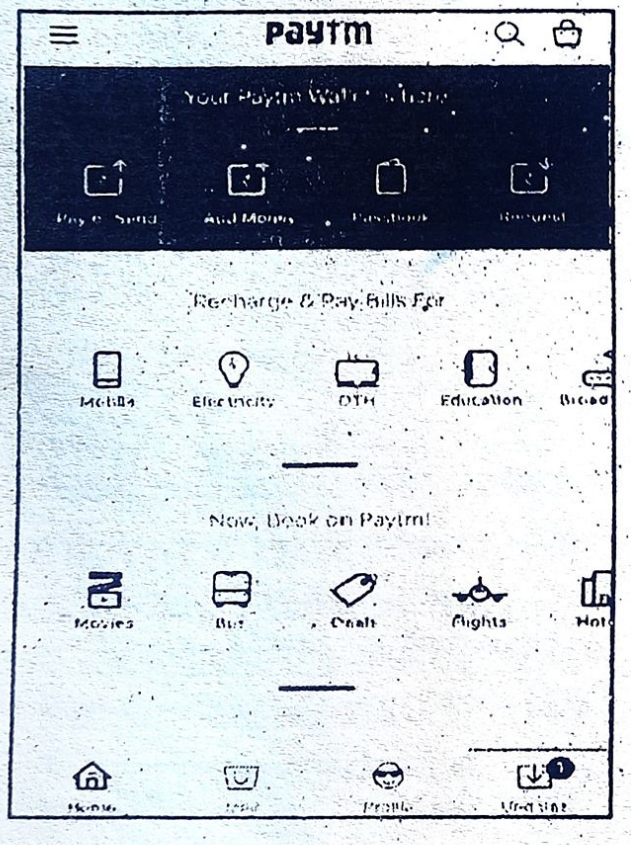
प्रश्न–11. इंटरनेट से जुड़ी अन्य सेवाओं को समझाइये।

उत्तर– इंटरनेट से जुड़ी अन्य सेवाएँ–

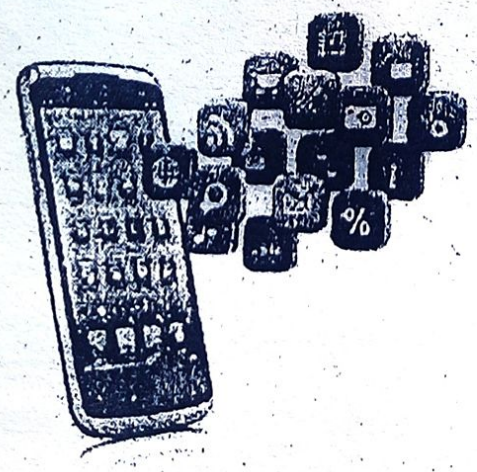
(1) बातचीत– इंटरनेट से जुड़े किसी कम्प्यूटर पर कार्य कर रहे व्यक्ति द्वारा ऐसे ही किसी दूसरे कम्प्यूटर पर कार्य कर रहे व्यक्ति के साथ बातचीत की जा सकती है। इस सुविधा को ही चैटिंग कहा जाता है। इसमें दोनों व्यक्ति एक ही समय एक ही वेब साइट पर लॉग–इन करते हैं और अपने संदेश अपने–अपने कम्प्यूटर पर टाइप करते हैं, जो दूसरे कम्प्यूटर पर भी दिखायी पड़ता है। इसी का सुधरा हुआ रूप वॉयस मेल होता है, जिसमें माइक तथा स्पीकर द्वारा दूर–दूर बैठे दो व्यक्ति इस प्रकार बात कर लेते हैं, जैसे टेलीफोन पर कर रहे हों। इन सेवाओं को प्रदान करने के लिए कई निशुल्क सॉफ्टवेयर उपलब्ध हैं जैसे गूगल द्वारा जी–टॉक और याहू द्वारा याहू मैसेंजर। इसी सेवा का एक और विकसित रूप है विडियो चैटिंग जहाँ आप बात करते हुए एक–दूसरे का विडियो भी देख सकते हैं। माइक्रोसोफ्ट का सॉफ्टवेयर स्काईप इसका एक प्रसिद्ध उदाहरण है।



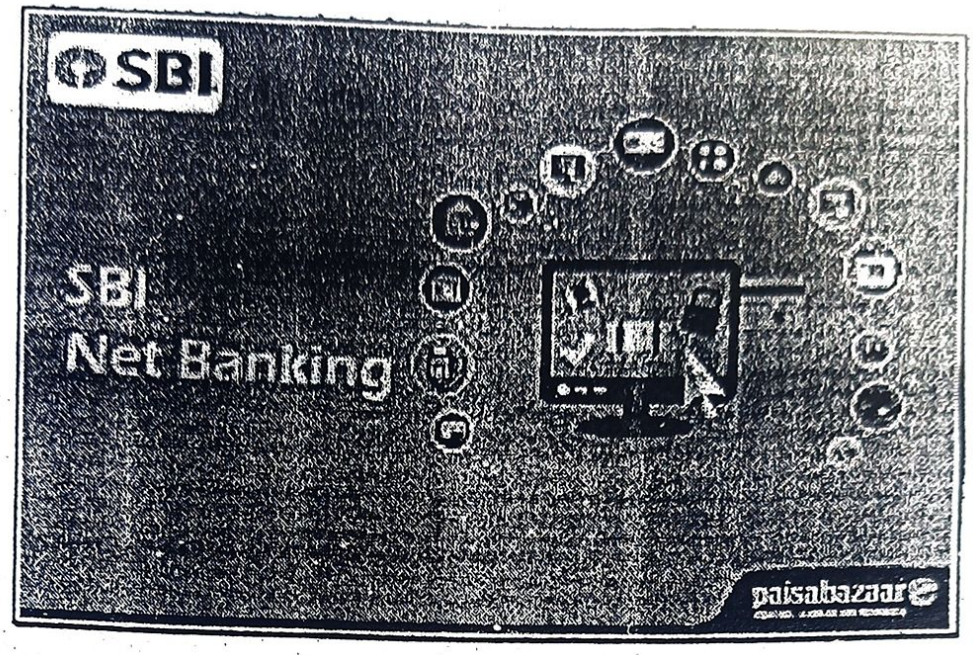
(2) ई–कामर्स– दूर–दूर स्थित व्यक्तियों या कम्पनियों या कम्पनियों द्वारा इंटरनेट के माध्यम से आपस में सम्पर्क करके वस्तुओं और सेवाओं की खरीद–बिक्री तथा लेन–देन करना ई–कामर्स कहलाता है। यह इंटरनेट का एक नवीन उपयोग है, लेकिन अनुमान लगाया गया है कि भविष्य में इंटरनेट पर अन्य क्रियाओं से ज्यादा ई–कामर्स ही किया जायेगा। ई–कामर्स द्वारा आप– पुस्तकें, फोन, कम्प्यूटर, टी.वी., कपड़े, जूते, खिलौने आदि कुछ भी खरीद सकते हैं।



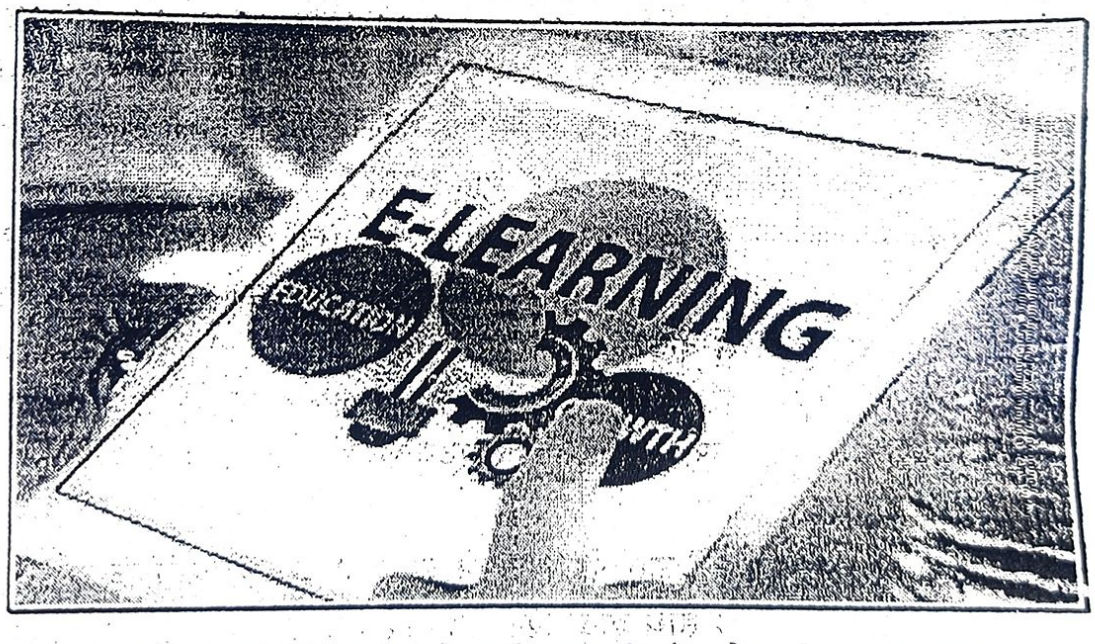
आप बस/ऐरोप्लेन/ट्रेन या किसी फिल्म की टिकट भी ऑनलाइन खरीद सकते हैं। इस सेवा को ई–रिजर्वेशन भी कहा जाता है।



(3) ई–बैंकिंग– ई–बैंकिंग की साइटों द्वारा ग्राहक अपने बैंक से जुड़ सकते हैं और अपना खाता देख सकते हैं, खाते में पैसे डाल अथवा निकाल सकते हैं, योजनाओं में निवेश कर सकते हैं, टैक्स जमा करवा सकते हैं, आदि। इन साइटों का यूजर–नेम और पासवर्ड गुप्त रखना चाहिए।

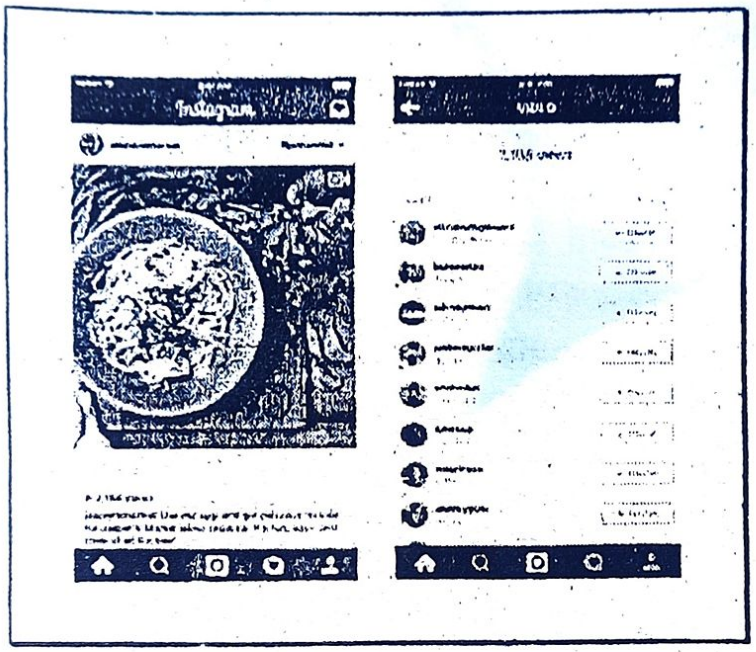


(4) ई–लर्निंग– ई–लर्निंग का अर्थ है इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के द्वारा शिक्षा प्रदान करना, शिक्षा प्रदान करने के लिए– पाठ्य, चित्र, ऐनिमेशन, ऑडियो और विडियो का सहारा लिया जाता है। यह तकनीक सबसे ज्यादा वहाँ उपयोगी पाई गई है जहाँ किसी कारणवश अभी तक विद्यालय स्थापित नहीं हो पाये या जहाँ अच्छे शिक्षकों की कमी है।



इंटरनेट के जरिये जुड़ने में बरती जाने वाली सावधानियाँ– जैसा कि हमने पढ़ा, इंटरनेट के ज़रिये हम दुनिया भर में फैले व्यक्तियों से जुड़ सकते हैं और सभी के सामने अपना दृष्टिकोण रख सकते हैं। परन्तु इंटरनेट के जरिये लोगों से जुड़ने में कुछ सावधानियाँ बरतनी आवश्यक हैं, जिससे कि कोई आपकी व्यक्तिगत जानकारी का दुरुपयोग न कर सके। आपके

द्वारा बनाये गये ब्लॉग और सोशल नेटवर्किंग साइटों में बनाये गये प्रोफाइल केवल आपके मित्र ही नहीं, अजनबी भी सीमित या असीमित रूप में देख सकते हैं। जाहिर है आप नहीं चाहेंगे कि आपकी व्यक्तिगत जानकारी गलत हाथों में पड़े और आपको कोई हानि हो।



ऐसी संभावनाओं से बचने के लिए निम्नलिखित सावधानियाँ बरतें–

(1) निजी जानकारी न दें– निजी जानकारी, जिसका दुरुपयोग हो सकता है, जैसे अपना फोन नम्बर, घर का पता, ऑफिस का पता, आदि न दें।

(2) दर्शकों और मित्रों की संख्या सीमित रखें– लगभग सभी वेबसाइटों में 'Privacy Settings' विकल्प होता है, जिससे आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि आपका प्रोफाइल, उसमें दी गई जानकारी; आपके फोटो, संदेश आदि कौन देख सकता है। सुनिश्चित करें, कि आपके विषय में निजी जानकारी और आपका विस्तृत प्रोफाइल केवल आपके वे मित्र देख सकें, जिन्हें आप जानते हैं।

(3) नये मित्र सावधानी से बनायें– अजनबियों और नये मित्रों के साथ सावधानी से पेश आयें। जब भी आपको कोई मित्रता के लिए निवेदन भेजे, तो उस व्यक्ति के प्रोफाइल को ध्यान से देखें। यदि आप उसे नहीं जानते हैं या उसके प्रोफाइल में आपको कोई संदेह हो, तो निवेदन ठुकरा दें। आजकल इन साइटों का दुरुपयोग लोगों की जानकारी प्राप्त करने और कम्प्यूटर वायरस फैलाने में भी किया जा रहा है।

(4) लेख, टिप्पणी और वेब में कुछ भी लिखने में सावधानी बरतें– ब्लॉग के जरिये आप अपने विचार दूसरों के साथ बांट सकते हैं। याद रखें, कि वेब में लिखा हुआ एक शब्द भी विश्व भर में फैले लाखों–करोड़ों पाठकों द्वारा पढ़ा जा सकता है। इसलिए केवल वही लिखें, जिसके अनेक पाठकों द्वारा पढ़े जाने पर आपको कोई हानि न हो। कोई भी विवादास्पद टिप्पणी करने से बचें। आप बाद में लेख या टिप्पणी

डिलीट करके अपनी गलती सुधार सकते हैं, परन्तु तब तक यह कई पाठकों द्वारा पढ़ा जा चुका होगा, इसलिए, पहले ही सावधान रहें।

प्रश्न–12. Search Engines क्या है? Web में आप किस प्रकार से सर्च करेंगे?

उत्तर– सर्च इंजिन (Search Engines)– इंटरनेट को सूचनाओं का महासागर की उपाधि दी जाए तो यह अतिशयोक्ति न होगी। इन सूचनाओं के इस महा भंडार के साथ कठिनाई यह है कि इसका कोई केन्द्रीय व्यवस्थापक नहीं है। अतः इस पर एक–एक विशेष सूचना खोजना अति मुश्किल कार्य है। इस समस्या के लिये कम्पनियों ने समाधान के रूप में ऐसे program का विकास किया है जिसे सर्च इंजिन कहते हैं। सर्च इंजिन इंटरनेट पर उपलब्ध सूचना को तलाश करने में हमारी हर संभव मदद करता है।

वेब को खोजना (Searching the Web)– वेब के माध्यम से इच्छित सूचनाओं को तलाशना हमेशा आसान नहीं होता है। ऐसा इसलिए है कि web पर लाखों की संख्या में website उपलब्ध है तथा हजारों की संख्या में समानता रखने वाले page होते हैं। इस खण्ड में हम विभिन्न प्रकार से web पर सूचनाओं को खोजने की प्रक्रिया करेंगे। Web पर दो प्रकार से सूचना को सर्च (search) किया जाता है–

(1) डायरेक्ट्री (Directories) के द्वारा

(2) की–वर्ड (Key-words) के द्वारा

(1) डायरेक्ट्री के द्वारा (Using A Directory)– डारेक्टरी के माध्यम से आप जिस विषय पर सूचना पाना चाह रहे हो उस category का चुनाव करते हैं। Directory एक विशेष विषय को निरूपित करती है तथा वह अपने अंदर कई Sub-directory रखती है। जिसका चुनाव करते हुए आप उस खास category को चुनते हैं। जब आप उस विशेष directory को चुनते हैं तब directory उस विषय से सम्बन्धित website की सूची प्रदर्शित करती है। उदाहरण के रूप में लूकस्मार्ड नामक सर्च इंजिन को देखें।

(2) की–वर्ड (Key-words) के द्वारा– सर्च इंजिन आपको की–वर्ड के आधार पर भी उससे सम्बन्धित वेवसाइट की सूची प्रदान करता है। कुछ सर्च इंजिन किसी एक key word के आधार पर सर्च करती है। जबकि अधिकतर सर्च इंजिन कई key word के आधार पर सर्च करते हैं। जैसे– "Internet and E-commerce" कई सर्च इंजिन पर आप अंग्रेजी के पूरे वाक्य या वाक्य खण्ड या प्रश्न के आधार पर एक्सेस कर सकते हैं। उदाहरण के तौर पर "Novels written by O. Henry" या "How is election held in UK" चित्र में आप इस तरह के खोज (search) को www./ycos.com में देख सकते हैं।

प्रश्न–13. Teleconferencing को समझाइये।

उत्तर– Teleconferencing– आप जिस प्रकार टेलीफोन पर अपने मित्रों तथा सम्बन्धियों के साथ ध्वनि के जरिये संवाद स्थापित करते हैं ठीक उसी प्रकार voice chatting के जरिये आप दूसरी ओर किसी भी व्यक्ति से बात कर सकते हैं। Voice chat telephone से अपेक्षाकृत सस्ती सर्विस है। इसमें दूरी के आधार पर भुगतान नहीं करना पड़ता है। Voice chat के माध्यम से सामान्यतः आप एक समय में एक ही व्यक्ति से सम्पर्क

बना सकते हैं। परन्तु यदि आपके पास full duplex sound card है तो आप दो व्यक्तियों के साथ एक समय में सम्पर्क बना सकते हैं। इसके लिये आपके पास एक microphone तथा एक स्पीकर तथा इसके लिये प्रयोग होने वाला एक विशेष program होना चाहिए। इन्टरनेट पर इंटरनेट जोन नाम का एक शेयरवेयर http:/www.vocaltel.com पर उपलब्ध है। जिसका प्रयोग voice chating program के रूप में कर सकते हैं। वॉयज चैटिंग को भारत में अभी तक अधिक प्रोत्साहन नहीं मिल पाया है।

प्रश्न–14. निम्नलिखित को समझाइये–

(1) Image Editor, (2) Search Engine

उत्तर– **(1) Image Editor–** Image Editor का प्रयोग वेब पेज में इमेज को व्यवस्थित करने के लिए किया जाता है। वेब पेज में Image को प्रदर्शित करने के लिए HTML code में < IMG SRC > Tag का प्रयोग करते हैं। परन्तु इसमें प्रदर्शित इमेज को हम अपनी इच्छानुसार व्यवस्थित करना चाहते हैं, जैसे कि इमेज का रंग, आकार इत्यादि बदलना चाहते हैं तो इसके Image Editor प्रोग्राम का प्रयोग करते हैं। एडोव कम्पनी के द्वारा बनाया गया फोटोशॉप एक पॉपुलर इमेज एडीटर है। इस इमेज एडीटर में .gif, .JPEG तथा .BMP इत्यादि Extension Image फाइलों का प्रयोग करके हम अपनी इच्छानुसार इमेज को व्यवस्थित कर सकते हैं।

(2) Search Engine– इंटरनेट की सूचनाओं को महासागर की उपाधि दी जाए तो यह अतिशयोक्ति न होगी। इन सूचनाओं के इस महाभंडार के साथ कठिनाई यह है कि इसका कोई केन्द्रीय व्यवस्थापक नहीं है। अतः इस पर एक विशेष सूचना खोजना अति मुश्किल कार्य है, इस समस्या के लिए कम्पनियों ने समाधान के रूप में ऐसे प्रोग्राम का विकास किया है। जिसे सर्च Engine कहते हैं। सर्च इंजिन इंटरनेट पर उपलब्ध सूचना को तलाश करने में हमारी मदद करता है। प्रमुख सर्च में इनके नाम प्रचलित हैं–

(a) याहू **(Yahoo)**– यू.आर.एल. http ://www.yahoo.com है। यह एक सर्च डायरेक्ट्री है जो श्रेणीवद्ध तरीके से विषय के आधार पर श्रेणी में व्यवस्थित रहता है, जिसे ब्राउज किया जाता है। याहू के माध्यम से आप सर्च डायरेक्ट्री के चुनाव के द्वारा भी कर सकते हैं तथा साथ ही इसके सर्च text box में वांछित विषय पर आधारित keyword के द्वारा भी सम्बन्धित सूचना एकत्र कर सकते हैं।

(b) लायकोस **(Lycos)**– इसका यू.आर.एल. http://www.lycos.com है। लायकोस एक विशाल सर्च इंजिन है, जिसके अन्दर लाखों की संख्या में डाटाबेस समाहित है। यह कड़ी विषयों पर आधारित सर्च के परिणाम प्रदर्शित करता है। साथ ही यह वाक्य के एक समूह जैसे– वाक्यांश या प्रश्न के आधार पर परिणाम प्रदर्शित कर सकता है।

(c) आल्टा विस्टा **(Alta vista)**–इसका यू.आर.एल. http://www.altavista.com है। Altavista वेब आधारित कम्प्रिहेंसिव (comprehensive) सर्च करने के तरीके प्रदान करती हैं। इसके माध्यम से किसी विषय, देश के आधार पर अपने

सर्च को सम्पन्न कर सकते हैं। यह सर्च इंजिन कई भाषाओं में भी सर्च की सुविधा प्रदान करती है।

Mamma (मामा) मामा को सभी सर्च इंजिन का माँ कहा जाता है। मामा आपको आपके सर्च का श्रेष्ठ सर्च इंजिन में सबसे बढ़िया परिणाम प्रदान करता है। यह एक मेटा सर्च इंजिन है। इसके लिये ब्राउजर के U.R.L. वार में http://www.mamma.com टाइप करें।

प्रश्न–15. वेब सर्वर क्या होते हैं? इनकी कार्यप्रणाली का वर्णन कीजिये।

उत्तर– वेब सर्वर– ये एक एप्लीकेशन होते हैं जो वर्ल्ड वाइड वेब (www) के लिए हाइपरटैक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल (HTTP), इन्टरनेट प्रोटोकॉल की सर्वर साइड को सपोर्ट करते हैं। वेब सर्वर का उपयोग कन्टेन्ट को किसी निगम के इंट्रानेट और इन्टरनेट पर पब्लिश करने के लिए किया जाता है। वेब सर्वर के कन्टेन्ट को एस्सेस करने के लिए वेब ब्राउजर का उपयोग करते हैं, जो HTTP की क्लाईंट साइट को सपोर्ट करते हैं।

वास्तव में वेब सर्वर को यूनिक्स प्लेटफार्म पर डेवलप किया गया और इसकी डिजाइनिंग हाइपरटैक्स्ट मार्कअप लेंग्वेज के द्वारा हुई, जिसके उपयोग से आस्की टेक्स्ट फाइल के फॉर्मेट को स्टेटिक वेब कन्टेन्ट में प्रदर्शित किया जा सके। डायनेमिक (गतिशील) कन्टेन्ट जैसे फार्म्स और सर्च इंडिन को जोड़ने के लिए इंटरप्रिटिव लेंग्वेज जैसे पर्ल में स्क्रिप्ट लिखने में कॉमन गेटवे इंटरफेस (CGI) का उपयोग किया गया। माइक्रोसॉफ्ट ऑपरेटिंग सिस्टम प्लेटफार्म्स पर आप डायनेमिक वेब कान्टेन्ट डवलप करने के लिए एक्टिव सर्वर पेज और इन्टरनेट सर्वर ए.पी.आई. (ISAPI) दो टेक्नोलॉजी का उपयोग कर सकते हैं।

विन्डोज NT सर्वर 4.0 के लिए वेब सर्वर के रूप में इन्टरनेट इन्फॉर्मेशन सर्वर (IIS) और माइक्रोसॉफ्ट का वेब सर्वर है। IIS एक शक्तिशाली वेब एप्लीकेशन डेवलपमेंट प्लेटफार्म है जो ग्राफिकल यूजर इंटरफेस है। इसे माइक्रोसॉफ्ट मेनेजमेंट कन्सोल (MMC) के द्वारा मैनेज किया जाता है। अतिरिक्त सपोर्टिंग में HTTP के लिए IIS सपोर्ट्स फाइल ट्रांसफर प्रोटोकॉल (FTP), सिंपल मेल ट्रांसफर प्रोटोकॉल (SMTP), और नेटवर्क न्यूज ट्रांसफर प्रोटोकॉल (NNTP), साथ ही साथ सिक्योर सॉकेट लेयर (SSL) और सिक्योर/मल्टीपरपज इन्टरनेट मेल एक्सटेंशन्स (S/MIME) सिक्योरिटी प्रोटोकॉल हैं। IIS माइक्रोसॉफ्ट फ्रंट पेज को भी सपोर्ट करता है जो कि एक वेबसाइट डेवलपमेंट टूल है।

एक अन्य पॉपुलर वेब सर्वर अपाचे है। यह UNIX प्लेटफार्म के लिए एक ओपन सोर्स एप्लिकेशन है (जिसे दूसरे प्लेटफार्म पर भी ले जाया जा सकता है)। अपाचे इन्टरनेट सर्विस प्रोवाइडर के साथ मिलकर पॉपुलर हुआ, जिसकी नींव यूनिवर्सिटी एन्वायरमेंट में जहाँ से इन्टरनेट अस्तित्व में आया, रखी गई।

वेब सर्वर की कार्यप्रणाली– विशेषकर एक वेब सर्वर HTTP सर्वर है और यह हाइपरटैक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल का उपयोग करके सूचनाओं को क्लाईंट सॉफ्टवेयर (विशेषकर एक ब्राउजर को) को भेजता है।

सामान्यतः क्लाईंट ब्राउजर रिक्वेस्ट करता है, जिसके परिणामस्वरूप सर्वर एक HTML डॉक्यूमेंट वापस करता है। सर्वर इस रिक्वेस्ट को प्राप्त करता है और एक रिस्पांस (जवाब)

भेजता है। रिस्पांस के ऊपरी भाग में ट्रांसमिशन इन्फॉर्मेशन (सूचना) शामिल होती है और शेष भाग में HTML फाइल होती है।

एक वेब सर्वर ब्राउजर को पेज भेजने से भी ज्यादा बहुत कुछ कर सकता है। यह CGI (कॉमन गेटवे इन्टरफेस) एप्लिकेशन्स को CGI स्क्रिप्ट को रन करने के लिए रिक्वेस्ट भेजता है। यह स्क्रिप्ट्स बाहरी छोटे-छोटे प्रोग्रामों को चलाती है, जैसे डेटाबेस देखना या इंटरेक्टिव फार्म प्रोसेसिंग आदि। सर्वर CGI के द्वारा एप्लीकेशन को स्क्रिप्ट भेजता है और स्क्रिप्ट का परिणाम यदि उपयुक्त होता है तो उसे पुनः ब्राउजर को देता है। यद्यपि सर्वर सॉफ्टवेयर में कंफिग्युरेशन फाइलें और यूटिलिटीज़ शामिल होती हैं, जो वेबसाइट को कई तरह से सुरक्षित और नियंत्रित (संभालना) करती हैं। वेब सर्वर अपना कार्य निम्न पदों में पूर्ण करता है–

क्लाईंट (ब्राउजर) सॉफ्टवेयर डेटा के लिए अपनी रिक्वेस्ट होस्ट को भेजते हैं, जहाँ पर वेब सर्वर सॉफ्टवेयर रिक्वेस्ट के लिए प्रक्रिया करता है।

आवश्यक सूचनाएँ और फाइल का फार्मेट्स जिसे ब्राउजर स्वीकार कर सकता है, उन्हें ब्राउजर की रिक्वेस्ट में शामिल किया जाता है।

यदि ब्राउजर एक HTML फाइल के बारे में कहता है तो वेब सर्वर उसे फाइल को लाकर देता है और उसमें एक हैडर जोड़कर फाइल ब्राउजर को भेज देता है।

यदि ब्राउजर किसी विशिष्ट डेटाबेस सूचना के बारे में पूछता है तो वेब सर्वर CGI के द्वारा एप्लीकेशन को एक रिक्वेस्ट पास (भेजता) करता है, जो उदाहरण के लिए डेटाबेस लुकअप का कार्य करती है। CGI स्क्रिप्ट वेब सर्वर को परिणाम देता है, जो डेटा के साथ हैडर के रूप में अटैच होकर के ब्राउजर को भेजा जाता है।

प्रश्न–16. वेब ब्राउजर क्या है? इसके गुणों पर प्रकाश डालिए।

उत्तर– **वेब ब्राउजर–** यह एक एप्लीकेशन है, जो हाइपरटैक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल (HTTP) व इन्टरनेट प्रोटोकॉल (IP) को, (WWW) वर्ल्ड वाइड वेब के लिए क्लाईंट साइड पर सपोर्ट करती है। एक वेब सर्वर पर प्रकाशित कन्टेन्ट वेब ब्राउजर या जिसे हम ब्राउजर भी कहते हैं की मदद से एक्सेस या ब्राउज कर सकते हैं। यह कन्टेन्ट स्टेटिक (स्थिर) भी हो सकते हैं, अर्थात् हाइपरटैक्स्ट मार्कअप लेंग्वेज का उपयोग करके आस्की टैक्स्ट फाइल के फार्मेट को रखते हैं या कन्टेन्ट डायनामिक भी हो सकते हैं, अर्थात् इसका मतलब इनको जरूरत पड़ने पर क्लाईंट साइड या सर्वर साइड स्क्रिप्टिंग लेंग्वेज जैसे जावा स्क्रिप्ट या माइक्रोसॉफ्ट विजुअल बेसिक, स्क्रिप्टिंग एडिशन (VB Script) में निर्मित किया जाता है। वेब ब्राउजर विशेष रूप से अतिरिक्त गुणों को प्रस्तुत करता है जो वेब ब्राउजिंग या एक्सेसिंग को और अधिक आसान व लाभदायक बनाता है।

गुण– निम्न गुणों को इसमें शामिल किया गया है–

(1) टूलबार बटन जिनका उपयोग पुराने दिखाये गये पैजेस की ट्री को फारवर्ड (आगे) या बेकवर्ड (पीछे) करने के लिये, डाउनलोड प्रक्रिया को समाप्त करने के लिए और अपूर्ण लोड पेजों को रिफ्रेश करने के लिए किया जाता है।

(2) फेवरेट्स या बुकमार्क्स की लिस्ट जोकि किसी साइट को शीघ्र अतिशीघ्र एक्सेस करने के लिए यूनिफार्म रिसोर्स लोकेटर (URLs) को संग्रह करती है। साथ ही साथ उन URLs की संगठित व एक्सेस करने का टूल्स है।

(3) डिफाल्ट होम पेज जहाँ से ब्राउजिंग शुरू होती है, उसके लिए ऑप्शन देना, वेब सर्च करने के लिए डिफाल्ट सर्च इंजिन और अन्य डिफाल्ट ब्राउजिंग ऑप्शन उपलब्ध करना।

(4) एक्टिवेक्स कम्पोनेन्ट्स या जावा एप्लेट्स या अन्य स्क्रिप्ट्स को ब्राउजर पर रन करते समय हैंडलिंग के लिए सिक्योरिटी ऑप्शन देना जो यह तय करते हैं कि इन्हें रन करना है या नहीं।

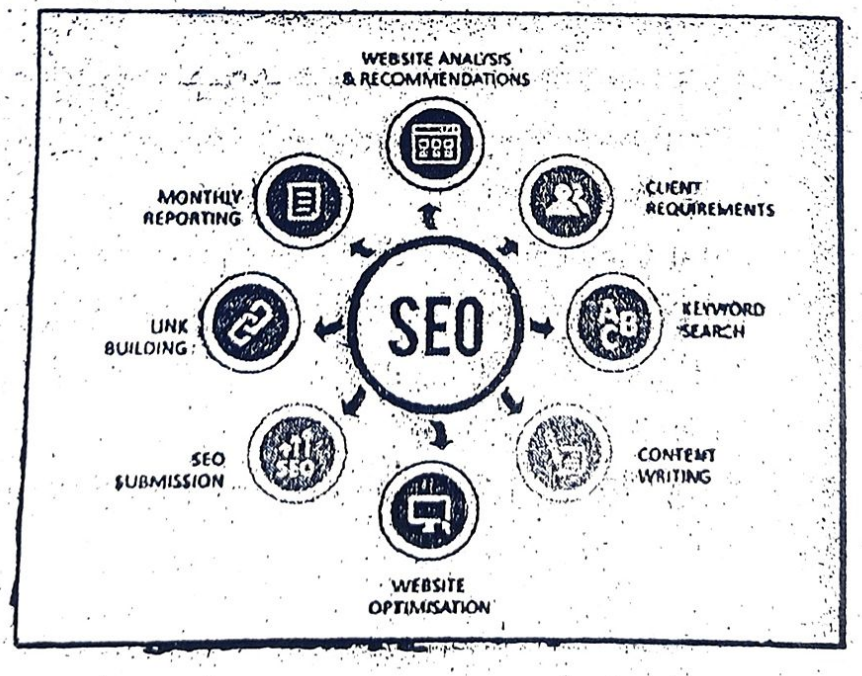
(5) सोर्स कोड या HTML पेज को डिस्प्ले (दिखाने) की सुविधाएँ साथ ही वेब कन्टेन्ट (अवयव) को एडिट व पब्लिश करने की सुविधाएँ उपलब्ध करना।

(6) अन्य इन्टरनेट सॉफ्टवेयर का एक साथ एकीकरण जैसे मेल, न्यूज या चैट एप्लीकेशन्स।

प्रथम ग्राफिकल वेब ब्राउजर 1993 में मार्क एन्ड्रेसन के नेतृत्व में नेशनल सेन्टर फॉर सुपर–कम्प्यूटिंग एप्लीकेशन (NCSA) के छात्रों के समूह द्वारा विकसित (बनाया) किया गया। इस ब्राउजर को मोजैक नाम दिया गया और यह फ्री उपलब्ध था। 1994 में मार्क एन्ड्रेसन NCSA को छोड़कर नेटस्केप कम्युनीकेशन की स्थापना में शामिल हुए, जहाँ उन्होंने नेस्केप नेवीगेटर ब्राउजर बनाया।

प्रश्न–17. सर्च इंजन से आप क्या समझते हैं? इसके प्रकारों का वर्णन कीजिये।

उत्तर– सर्च इंजन– सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन एक प्रोसेस होती है जिससे आप किसी भी वेबसाइट, वेबपेज या फिर आपकी सोशल साइट ब्लोग्स, या डिजिटल मार्केटिंग में आपके किसी भी बिजनेस प्रोडक्ट की रैंक बढ़ा सकते हैं जैसे कि गूगल में सर्च करते समय टॉप मोस्ट रैंक में या फिर टॉप मोस्ट में आपकी वेबसाइट या वेबपेज या फिर आपका प्रोडक्ट डिस्प्ले हो तो उसे आप रैंक बढ़ा के ही कर सकते हैं।

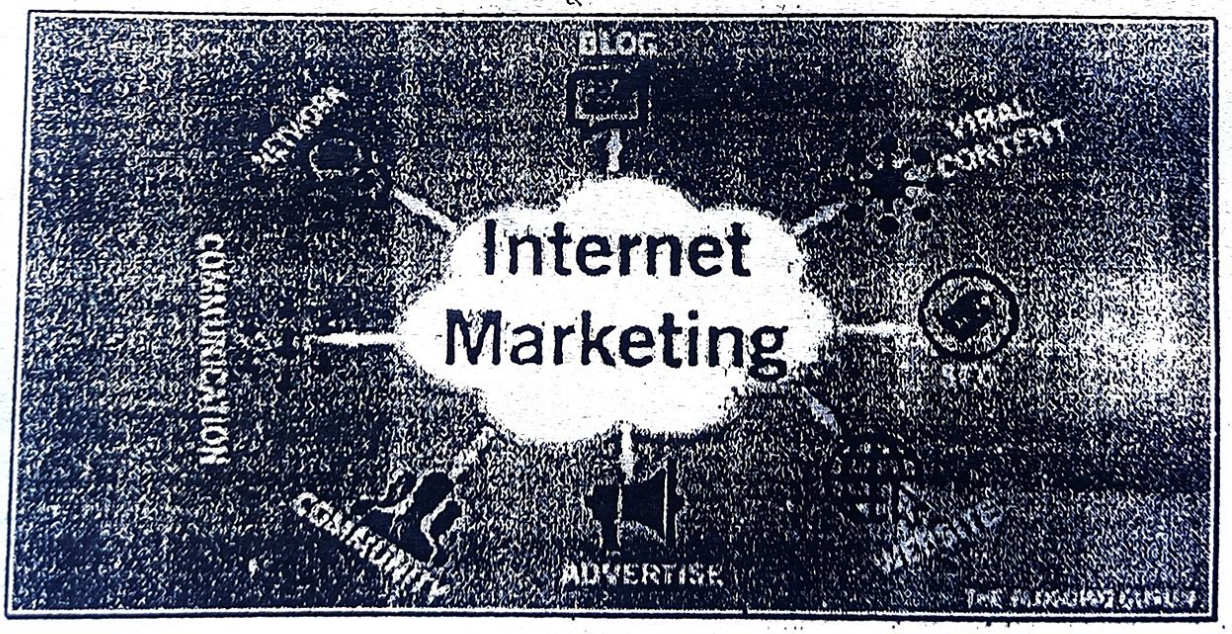


आप किसी भी प्रोड्क्ट या अपने किसी भी पेज की गूगल रैंक या किसी ओर सर्च इंजन में अपने प्रोडक्ट या वेबपेज को टॉप मोस्ट डिस्प्ले करा सकते हैं और आपको यह सब करने के बाद आपके यूजर और आपकी क्वालिटी प्रोडक्ट को बढ़ा के आपके बिजनेस को टॉप में ले जा सकते हैं।

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन के प्रकार–

(1) Internet marketing
(2) Search engine marketing
(3) Display advertising
(4) Affiliate marketing
(5) Mobile advertising

(1) Internet marketing– इंटरनेट मार्केटिंग अर्थात् आप इंटरनेट में किसी भी प्रकार के आपके प्रोडक्ट को या वेब पेज या बिजनेस को इंटरनेट मार्केटिंग के द्वारा पूरे विश्व में या आपके देश में या फिर आपके किसी भी लोकल एरिया आपके बिजनेस कस्टमर को बड़ा कर सकते हैं। आप इंटरनेट मार्केटिंग के द्वारा आपके इमेज वीडियो कंटेंट, डिजिटल कंटेंट और फिजिकल कंटेंट को ऑनलाइन विक्रय कर सकते हैं आपके इस प्रयोग के द्वारा आप ज्यादा से ज्यादा कस्टमर को अपना यूजर बना सकते हैं।



इंटरनेट मार्केटिंग का प्रकार–

(A) Local search engine optimization
(B) Social media marketing
(C) Email marketing
(D) Referral marketing
(E) Content marketing
(F) Native advertising

(2) Search engine marketing– सर्च इंजन मार्केटिंग (SEM) इंटरनेट मार्केटिंग का एक रूप है जिसमें मुख्य रूप से सशुल्क विज्ञापन के माध्यम से खोज इंजन परिणाम पृष्ठों (SERP) में अपनी दृश्यता बढ़ाकर वेबसाइटों का प्रचार शामिल है।

SEM खोज इंजन अनुकूलन (SEO) को शामिल कर सकता है, जो प्रति क्लिक (PPC) लिस्टिंग बढ़ाने के लिए खोज इंजन परिणाम पृष्ठों में उच्च रैंकिंग प्राप्त करने के लिए वेबसाइट सामग्री और साइट आर्किटेक्चर को समायोजित या पुनर्लेखित करता है।

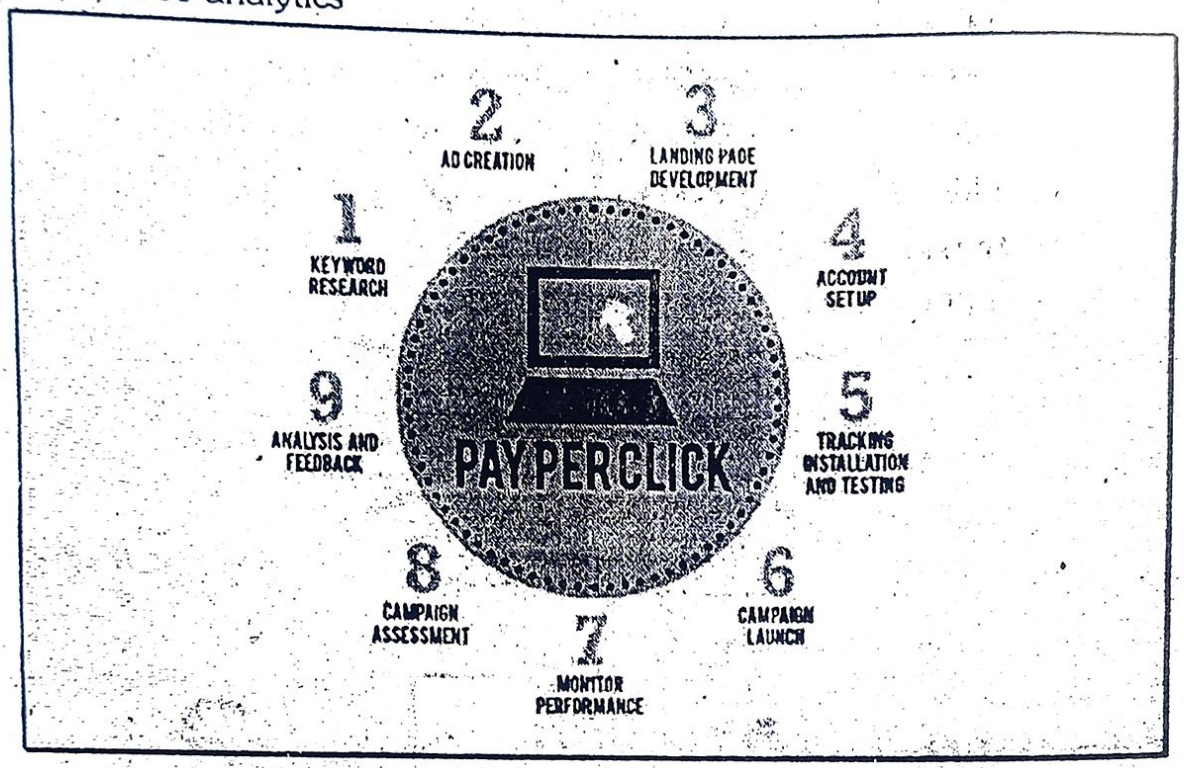
Search engine marketing के प्रकार–

(A) Pay-per-click

(B) Cost per impression

(C) Search analytics

(D) Web analytics



(3) Display advertising– प्रदर्शन विज्ञापन बैनर या टेक्स्ट, छवियों, फ्लैश, वीडियो और ऑडियो से बने अन्य विज्ञापन प्रारूपों के माध्यम से वेबसाइटों या ऐप्स या सोशल मीडिया पर विज्ञापन है। प्रदर्शन विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य साइट आगंतुकों को सामान्य विज्ञापन और ब्रांड संदेश देना है।

Display advertising के प्रकार–

(A) Ad blocking (history)

(B) Contextual advertising

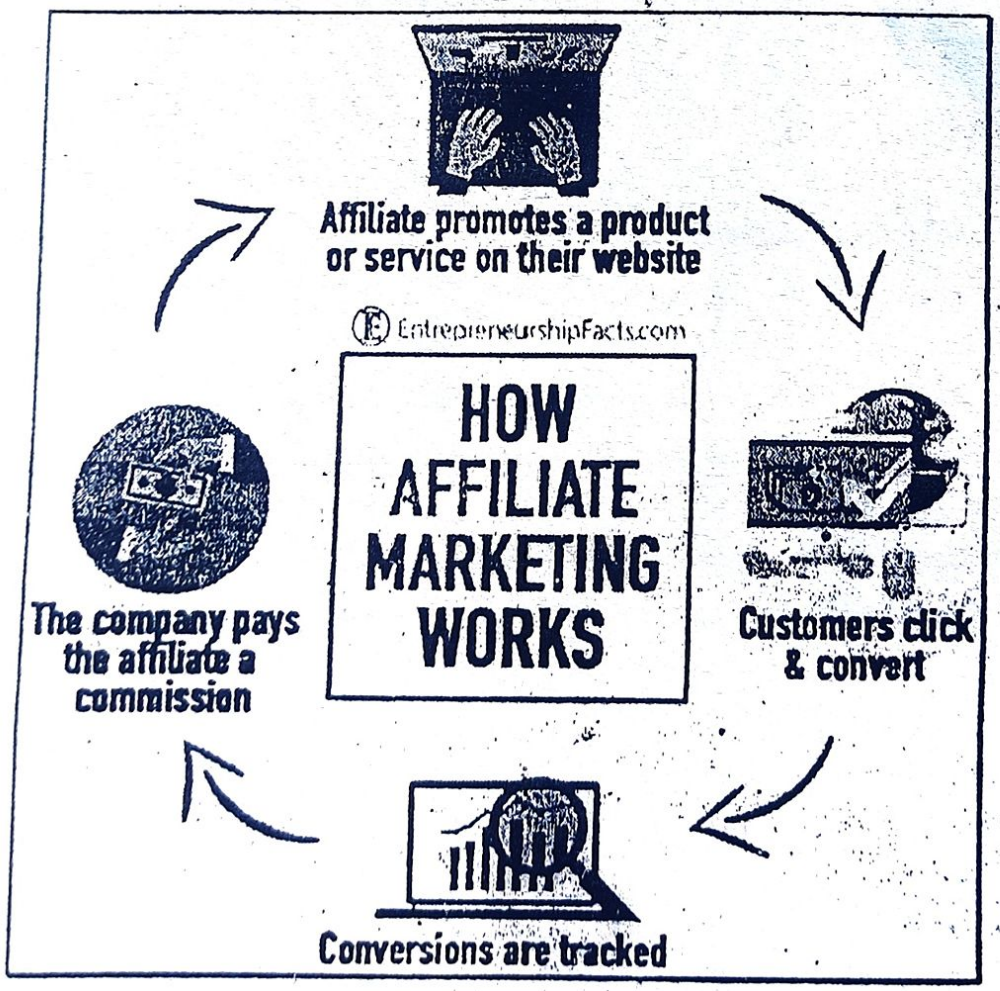
(C) Behavioral targeting



(4) Affiliate marketing– मार्केटिंग में आप अपने या प्रोडक्ट को किसी भी वेबसाइट या लिंक के माध्यम से उसके प्रोडक्टिविटी को बड़ा सकते हैं साथ ही आप अपने प्रोडक्ट के साथ–साथ रिवॉर्ड या रिफरेन्स एड्रेस के माध्यम से आप पैसे कमा सकते हो इसके लिए आपको आपके प्रोडक्ट या उसकी लिंक को किसी भी आपके कस्टमर या पार्टनर को लिंक के द्वारा संदेश को प्रेषित कर सकते हैं।

Affiliate marketing के प्रकार–

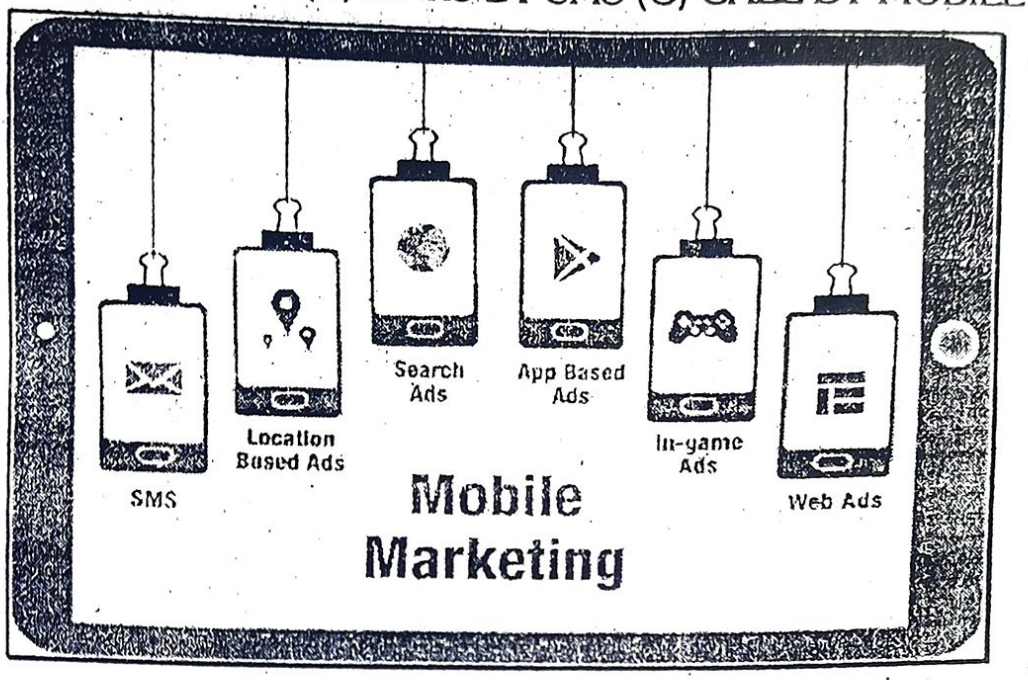
(A) Cost per action (B) Revenue sharing



(5) Mobile advertising– मोबाइल विज्ञापन मोबाइल (वायरलैस) फोन या अन्य मोबाइल उपकरणों के माध्यम से विज्ञापन का एक रूप है। यह मोबाइल मार्केटिंग का सबसेट है।

Mobile advertising के प्रकार–

(A) SMS/BULK SMS (B) LINKS BY SMS (C) CALL BY MOBILE

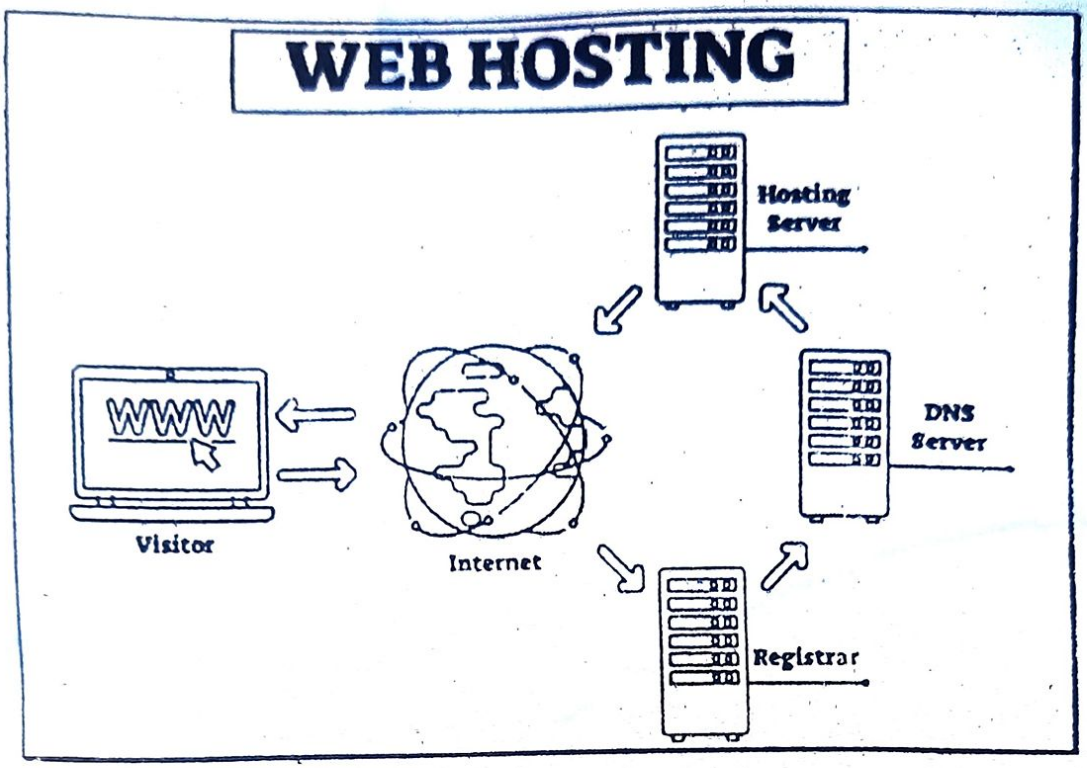


प्रश्न–18. Website Hosting Tools क्या है? किसी Webstie को कैसे Host किया जाता है?

उत्तर– वेब होस्टिंग क्या है, इसके लिए आपको जानना जरूरी है कि आपको अगर इंटरनेट में कोई भी अपनी जानकारी को जैसे ब्लॉग, वेबसाइट या मोबाइल अप्स के लिए जो भी स्पेस चाहिए उसे हम वेब होस्टिंग कहते हैं, जब आप अपनी वेबसाइट को इंटरनेट में एक्टिव रखना चाहते हो तो आपको वेब स्पेस होस्टिंग लेना बहुत जरूरी होता है इसके लिए आपको उसके साथ डोमेन नाम को जानना भी बहुत जरूरी हो जाता है।

Domain (डोमेन)– डोमेन एक प्रकार का एड्रेस होता है जो कि आप इंटरनेट में अपनी वेबसाइट की पहचान देने के लिए उपयोग में लेते हैं जैसे किसी भी वेबसाइट का यूआरएल या एड्रेस जिसे आप गूगल में या कोई भी सर्च इंजन में सर्च करते हो हम आपको डोमने नाम सर्वर की फुल जानकारी आगे के टॉपिक में देंगे अभी यहाँ हम आपको इंट्रोडक्शन दे रहे हैं।

वेब होस्टिंग खरीदना बड़ी बात नहीं है हर कोई खरीद सकता है ये आपको 5-6 हजार के बीच में मिल जायेगा लेकिन होस्टिंग को खरीदने से पहले आपको इसके बारे में जानना बहुत जरूरी है क्योंकि इसके बहुत सारे प्रकार होते हैं। आरम्भ में कौनसे होस्टिंग चुने और कहाँ से खरीदें ये जानना बहुत ही जरूरी है क्योंकि बहुत से ब्लॉगर जिन्हें होस्टिंग के बारे में पता नहीं होता वो लोग डायरेक्ट महंगे होस्टिंग को खरीद लेते हैं उन्हें लगता है कि सब वेब होस्टिंग एक ही हैं।



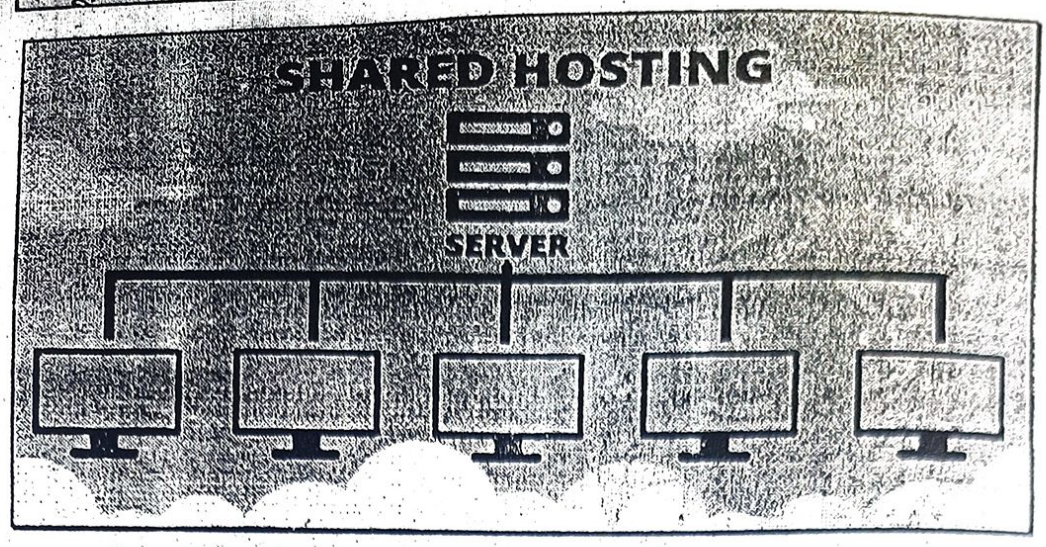
Web Hosting– इंटरनेट में आपके ब्लॉग या वेबसाइट के लिए एक जगह की जरूरत होती है जिसे हम इंटरनेट की भाषा में वेब होस्टिंग कहते हैं जब हम इंटरनेट में होस्टिंग खरीदते हैं तो हमें इंटरनेट में एक स्पेस यानि जगह मिलती है जहाँ हमारा ब्लॉग या वेबसाइट एक्टिव रहता है और इस जगह को हम जो भी नाम देते हैं जिससे लोग हमारे वेबसाइट या ब्लॉग को देखते हैं उसे हम डोमने कहते हैं।

आइये इसे एक उदाहरण से समझते हैं जिस तरह आपको धरती में रहने के लिए जगह या प्लॉट की जरूरत होती है उसी तरह इंटरनेट में आपके ब्लॉग को भी एक जगह की जरूरत होती है जिसे हम वेब होस्टिंग कहते हैं इसी के अंदर हमारे सारे पोस्ट, फोटोज, फाइल्स वीडियो इत्यादि सेव रहता है और ये 24 घंटे एक्टिव रहता है जिससे कि हमारा ब्लॉग हमेशा ऑनलाइन रहे अब ये जगह जो हमें प्रदान करते हैं उन्हें हम वेब होस्टिंग कंपनी कहते हैं।

प्रश्न–19. Web Hosting कितने प्रकार की होती है? विवेचना कीजिये।

उत्तर– Web Hosting के प्रकार– वैसे तो वेब होस्टिंग के बहुत से प्रकार होते हैं उदाहरण के लिए– शेयर्ड होस्टिंग, वर्चुअल प्राइवेट सर्वर, डेडिकेटेड होस्टिंग और क्लाउड होस्टिंग। इनकी विवेचना निम्नानुसार है–

(1) **शेयर्ड वेब होस्टिंग–** शेयर्ड होस्टिंग का मतलब होता है होस्टिंग को शेयर करना इसमें एक सर्वर होता है जिसमें बहुत सारे वेबसाइट एक साथ होते हैं ये सारे वेबसाइट इस होस्टिंग को शेयर करते हैं जिस तरह हम एक रूम में अपने दोस्तों के साथ एक साथ रहते हैं और उसका किराया शेयर करते हैं शेयर्ड होस्टिंग भी इसी तरह से काम करता है जिसमें एक सर्वर होता है जहाँ पर हजारों वेबसाइट होती है और हर वेबसाइट अपना–अपना किराया वेब होस्टिंग को देता है इस होस्टिंग को उसे करने के बहुत से फायदे भी हैं और नुकशान भी आइये इन्हें जान लेते हैं।



शेयर वेब होस्टिंग के फायदे–

- सबसे पहले फायदा ये है कि ये होस्टिंग बहुत ही सस्ती होती है
- नए ब्लॉगर के लिए सबसे best होस्टिंग है

शेयर वेब होस्टिंग के नुकसान– अगर आपका वेबसाइट पोपुलर हो जाए तो ये तब ये होस्टिंग आपके वेबसाइट की स्पीड यानि लोडिंग स्पीड को धीमा कर देता है।

हाई ट्रैफिक को हैंडल नहीं कर सकता इसलिए ये नए ब्लॉगर के लिए ठीक माना जाता है क्योंकि न्यू ब्लॉग में कम ट्रैफिक होता है आप चाहे तो बाद में शेयर्ड होस्टिंग को चेंज कर सकते हो जब आपके ब्लॉग या वेबसाइट में ज्यादा ट्रैफिक आने लगे।

(2) **वर्चुअल प्राइवेट सर्वर होस्टिंग–**.वर्चुअल प्राइवेट सर्वर होस्टिंग को हम VPS होस्टिंग भी कहते हैं जिस तरह एक बिल्डिंग में बहुत सारे कमरे यानि रूम होते हैं और आप उस कमरे में रहते हैं उस कमरे में सिर्फ आपका हक होता है दूसरा कोई आकर इसमें नहीं रह सकता। इसी तरह VPS होस्टिंग भी ऐसा ही होता है जिसमें एक सर्वर को अलग–अलग भाग में बांटा जाता है और जो भाग में आपका वेबसाइट या ब्लॉग है वो भाग में कोई दूसरा वेबसाइट नहीं आ सकता मतलब ये है कि ये आपका प्राइवेट सर्वर है इसे आपके किसी और के साथ शेयर करने की जरूरत नहीं है।

VPS होस्टिंग के फायदे–

- ये होस्टिंग बहुत सिक्योर होता है
- अच्छा परफोर्मेंस देता है
- शेयर्ड होस्टिंग से ज्यादा ट्रैफिक को हैंडल कर सकता है

VPS होस्टिंग के नुकसान–

- शेयर्ड होस्टिंग से थोड़ा ज्यादा महंगा होता है

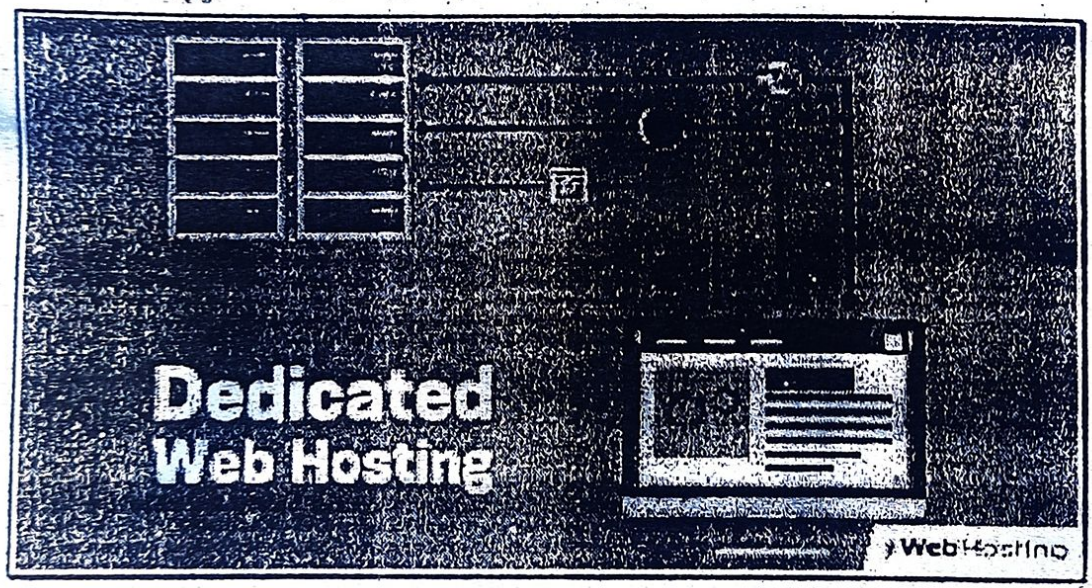
(3) **डेडिकेटेड वेब होस्टिंग–** इस होस्टिंग में आपको एक पूरा सर्वर आपका होता जिसमें सिर्फ आपका हक होता है। उदाहरण के लिए, जैसे कि आपने एक नया घर खरीदा है जिसमें सिर्फ आपका हक होता है यानि की पूरी की पूरी बिल्डिंग आपका है इसमें जो भी घर के

सामान बगैरा होंगे वो सिर्फ आपके होंगे किसी और के नहीं, उसी तरह इस होस्टिंग में आपका एक अपना अलग सर्वर होता है जिसमें सिर्फ आपके वेबसाइट के फाइल्स, फोटोज और वीडियो होंगे।

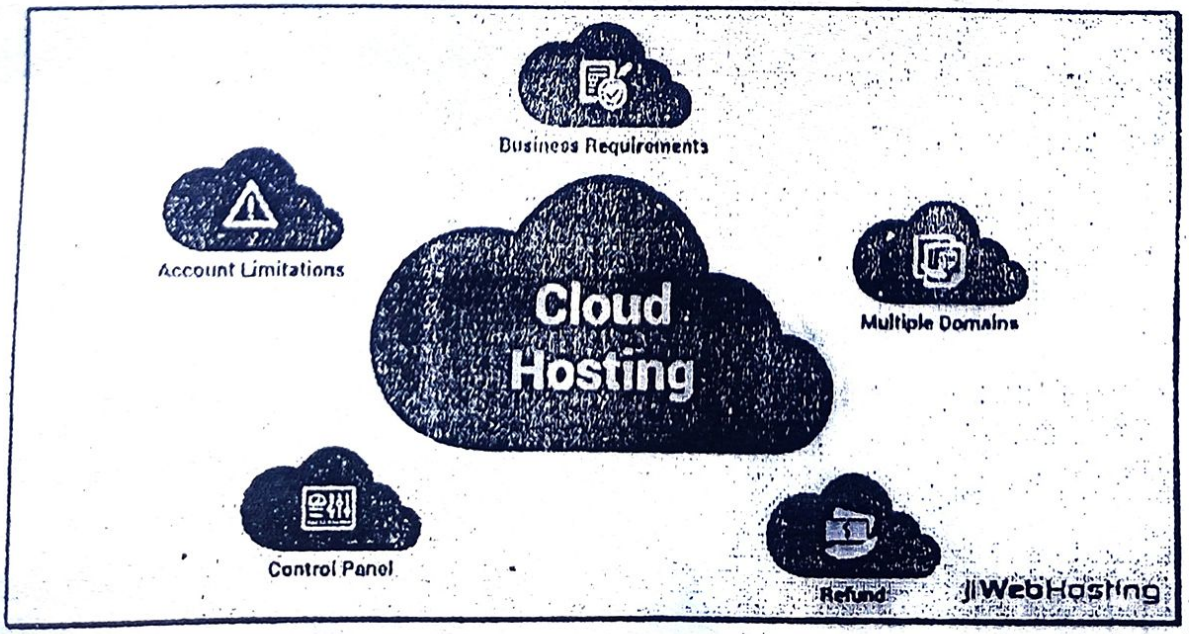
डेडिकेटेड वेब होस्टिंग के फायदे–

- सबसे बड़ा फायदा ये है कि ये होस्टिंग जितने भी हाई ट्रैफिक को हैंडल कर सकता है।
- ये होल्डिंग बहुत ही ज्यादा सिक्योर होता है।
- हाई परफॉरमेंस देता है।

डेडिकेटेड वेब होस्टिंग के नुकसान– ये होस्टिंग बहुत ज्यादा महंगी होती है।



(4) **क्लाउड वेब होस्टिंग–** ये सबसे ज्यादा भरोसेमंद माना जाता है क्योंकि इसमें बहुत सारे सर्वर एक साथ होते हैं एक क्लाउड की तरह जिससे ये फायदा होता है कि वेबसाइड डाउन होने के बहुत कम यानि न के बराबर होता है और हाई ट्रैफिक को आसानी से हैंडल किया जा सकता है।

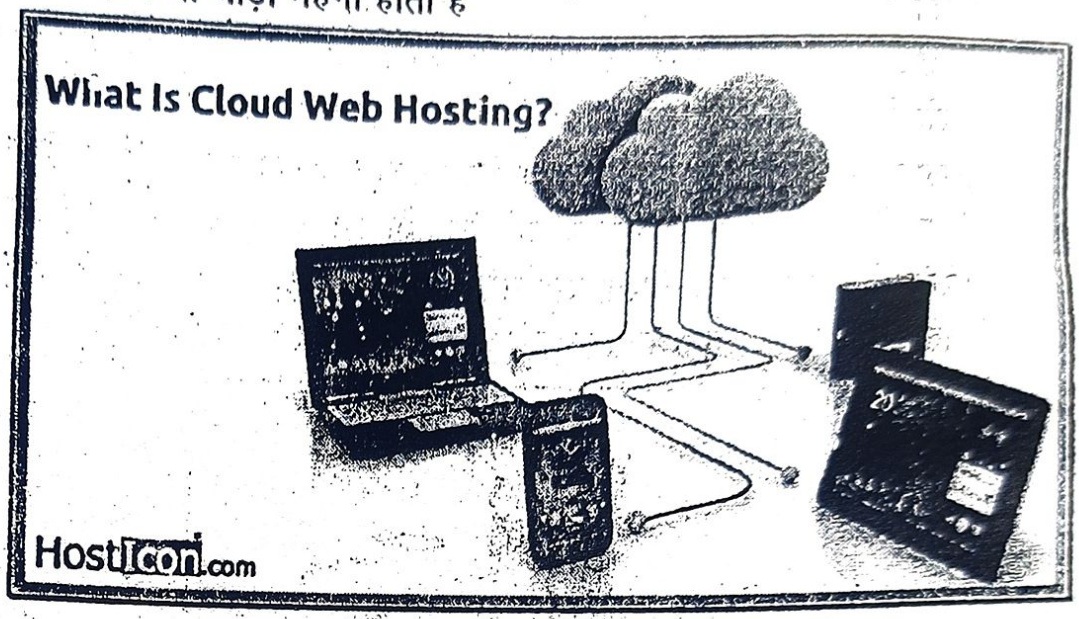


क्लाउड होस्टिंग के फायदे–

- सर्वर डाउन होने के बहुत कम चांसेस होते हैं
- हाई ट्रैफिक को आसानी से हैंडल कर लेता है

क्लाउड होस्टिंग के नुकसान–

- नुकसान ये है कि क्लाउड वेबसाइट को रूट एक्सेस नहीं देता
- वे होस्टिंग भी थोड़ी महंगी होती है



प्रश्न–20. क्या आप अपने कम्प्यूटर में अपनी वेबसाइट को होस्ट कर सकते हैं?

अथवा

निम्न पर टिप्पणी लिखिये–

(1) लाइनेक्स वेब होस्टिंग (2) विंडोज वेब होस्टिंग (3) रिसेलर वेब होस्टिंग

उत्तर– हम अपने Computer से अपनी webstie को host कर सकते हैं लेकिन अगर कभी आपका कम्प्यूटर बंद हुआ तो आपकी वेबसाइट भी बंद हो सकती है या किसी कारण से अगर आपके कम्प्यूटर में कोई खराबी आती है तो आपका सारा डाटा नष्ट हो सकता है इस वजह से लोग विश्वसनीय वेब होस्टिंग कंपनियों पर ही अपनी वेबसाइट को पोस्ट करते हैं उन पर अपलोड डाटा की जिम्मेदारी उन कंपनियों की होती है और आपकी वेबसाइट को 24 घंटे इंटरनेट से कनेक्ट रखने की जिम्मेदारी इन्हीं कंपनियों की होती है।

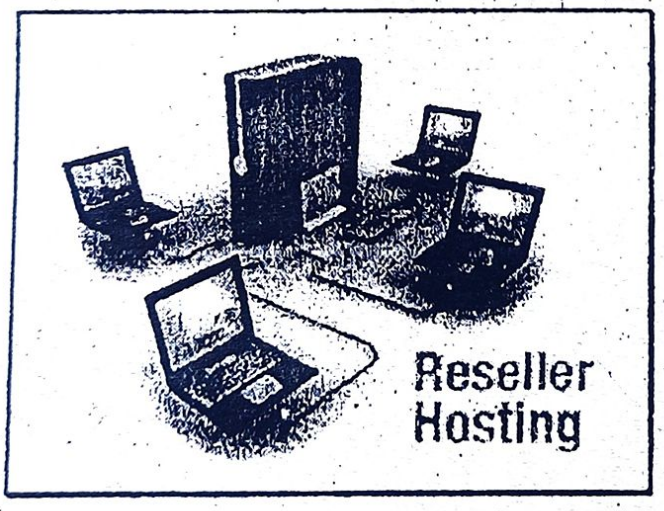
वेब होस्टिंग कितने प्रकार की होती है– ऑपरेटिंग सिस्टम के आधार पर वेब होस्टिंग दो प्रकार की होती है–

(1) लाइनेक्स वेब होस्टिंग (2) विंडोज वेब होस्टिंग

(1) लाइनेक्स होस्टिंग– जब आपको वेब होस्टिंग किसी ऐसे वेब सर्वर के कम्प्यूटर पर मिलती है जिसमें लाइनेक्स ऑपरेटिंग सिस्टम इनस्टॉल होता है तो ऐसी लाइनेक्स वेब होस्टिंग कहलाती है क्योंकि लाइनेक्स ऑपरेटिंग सिस्टम एक ओपन सोर्स सॉफ्टवेयर है यानी यह सभी के लिए मुफ्त में उपलब्ध है तो इस होस्टिंग सर्विस को देने में कंपनियों को कम लागत आती है और यह आपके लिए भी सस्ती होती है।

(2) विंडोज होस्टिंग– इसी प्रकार जिन वेब होस्टिंग कम्प्यूटर्स में विंडोज ऑपरेटिंग सिस्टम होता है Windows hosting कहते हैं अब क्योंकि Windows फ्री नहीं है hosting कंपनी को Windows के लिए लाइसेंस खरीदना पड़ता है यह उस दिन लाइनेक्स वेब होस्टिंग के मुकाबले महंगी होती है और यही वजह है कि ज्यादातर ब्लॉग और वेबसाइट लाइनेक्स वेब होस्टिंग पर ही होस्ट किए जाते हैं।

(3) रिसेलर वेब होस्टिंग– अगर आप खुद लिए वेबसाइट ना बनाकर दूसरों के लिए वेबसाइट बनाने का काम करते हैं तो आप रिसेलर वेब होस्टिंग को खरीद सकते हैं यह शेयर्ड वेब होस्टिंग से थोड़ी सी अलग होती है जहाँ पर शेयर्ड वेब होस्टिंग में अगर आप चार वेबसाइट चला रहे हैं तो आपको एक ही कंट्रोल पैनल से सभी वेबसाइट को हैंडल करना होगा लेकिन रिसेलर होस्टिंग में हर वेबसाइट के लिए अलग–अलग कंट्रोल पैनल होता है यह उन व्यवसाइयों के लिए बहुत फायदेमंद है जो वेब होस्टिंग का व्यवसाय करना चाहते हैं रिसेलर वेब होस्टिंग के द्वारा आप अपना खुद का होस्टिंग व्यवसाय कर सकते हैं और अपने वेब सर्वर पर अलग–अलग स्सेस बनाकर लोगों को होस्टिंग सेल कर सकते हैं।



इंटरनेट में ब्लॉग को सक्सेसफुल बनाने के लिए एक सही वेब होस्टिंग चुनना बहुत जरूरी अब ऐसे में एक सही web hosting कहां से खरीदें ये सबसे बड़ा सवाल है क्योंकि इंटरनेट में आपको बहुत सारी होस्टिंग कंपनी मिल जाएंगी।

वैसे तो आपको इंटरनेट में फ्री होस्टिंग मिल जाएगी बहुत सी कंपनी है जो आपको फ्री होस्टिंग प्रोवाइड करती है लेकिन उन होस्टिंग में कुछ खामियां होती हैं कहते हैं ना अपनी चीज तो अपनी ही होती है बहुत से न्यू ब्लॉगर फ्री होस्टिंग चुनते हैं।

प्रश्न–21. सर्वश्रेष्ठ वेब होस्टिंग कम्पनी के बारे में संक्षेप में वर्णन कीजिये।

अथवा

निम्न पर टिप्पणी लिखिये–

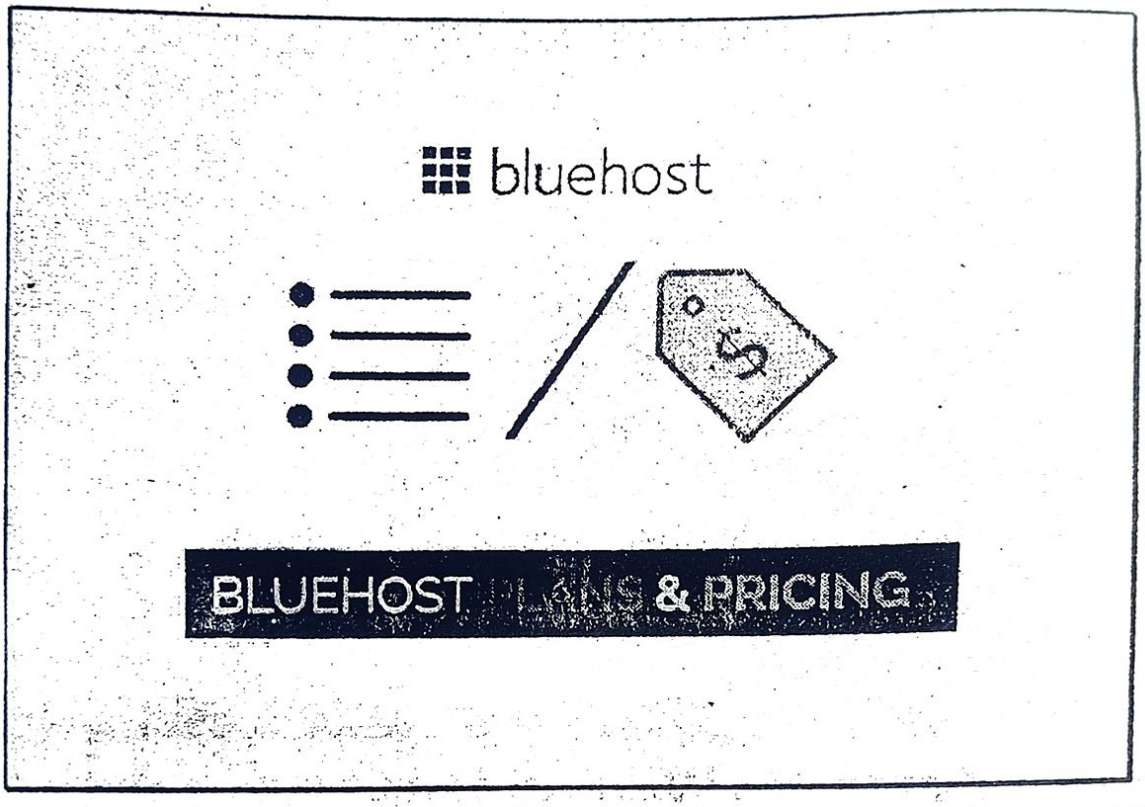
(1) Bluehost (2) Hostgator (3) Godaddy

उत्तर– बेस्ट वेब होस्टिंग कंपनी– निम्न टॉप 3 कंपनी है जो कि इंडिया में बहुत लोकप्रिय है। ज्यादातर Beginners ब्लॉगर इन्हीं कंपनियों से web hosting सर्विस को खरीदते हैं क्योंकि ये कंपनी ईमानदार है एक पैसे का भी घपला नहीं करते हैं तो चलिए आइये इन

कंपनी के फीचर के बारे में जान लेते हैं उसके बाद आप समझ जायेंगे कि होस्टिंग कहां से खरीदना चाहिए।

- Bluehost
- Hostgator
- Godaddy

(1) Bluehost– ज्यादातर ब्लॉगर वर्डप्रेस प्रयोग करते हैं ब्लॉगिंग के लिए और वर्डप्रेस ने ऑफिशियली कहा है कि bluehost होस्टिंग बेस्ट है वर्डप्रेस के लिए, बहुत से टॉप इंडियन ब्लॉगर ने भी कहा है कि bluehost कंपनी बेस्ट है वेब होस्टिंग के लिए लेकिन आपको पता है bluehost IN इंडिया का सर्वर अलग है और bluehost US का सर्वर अलग है।



अब ऐसे में बहुत से लोग इस बात पर कंफ्यूज रहते हैं कि bluehost इंडिया से होस्टिंग खरीदें या blusehost US से तो मैं आपको शोर्ट में बताता हूँ bluehost इंडिया की होस्टिंग बेकार है ऐसा मैंने इंटरनेट में यूजर के ओपिनियन पढ़े थे जिन्होंने blusehost IN का सर्वर यूज किया है उन्होंने कहा है कि bluehost इंडिया की होस्टिंग बहुत बेकार है ना तो कस्टमर केयर सर्विस अच्छी है और ना ही अपटाइम।

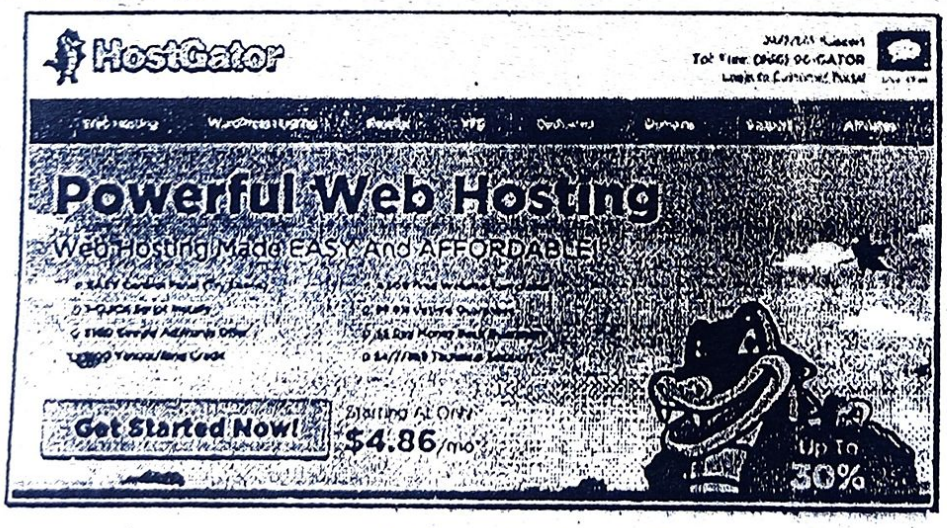
[box type = "shadow" align="class=" with="] अब ऐसे में अगर आपने हिन्दी ब्लॉग बनाया है और आप इंडिया को टारगेट करना चाहते हैं तो Bluehost india से होस्टिंग को खरीदना सही है में ऐसा इसलिए कह रहा है क्योंकि अगर आपका सर्वर इंडियन में होगा तो आपके ब्लॉग की स्पीड Bluehost US से ज्यादा होगी और ज्यादा स्पीड वाले ब्लॉग को गूगल ज्यादा पसंद करता है और सर्च इंजन में ज्यादा जल्दी इंडेक्स करता है। [/box]

लेकिन अगर आपका ब्लॉग इंग्लिश में है और आप टारगेट आल कंट्री है तो आपको सलाह दूंगा कि आप bluehost US से ही होस्टिंग खरीदें क्योंकि bluehost IN से ज्यादा Bluehost US 10 गुना अच्छा है इसलिए bluehost US बेस्ट है होस्टिंग के लिए।

(2) Hostgator– होस्टगैटर का नाम टॉप web hosting कंपनियों में आता है ये कंपनी अनलिमिटेड डिस्क स्पेस, अनलिमिटेड बैंडविथ और अनलिमिटेड ईमेल, 99.9% अपटाइम देता है इसके साथ आपको 45 दिन का मनी बैंक गारंटी देता है इसका मतलव अगर आपको ये होस्टिंग पसंद नहीं तो आप अपना पैसा वापस ले सकते हैं।

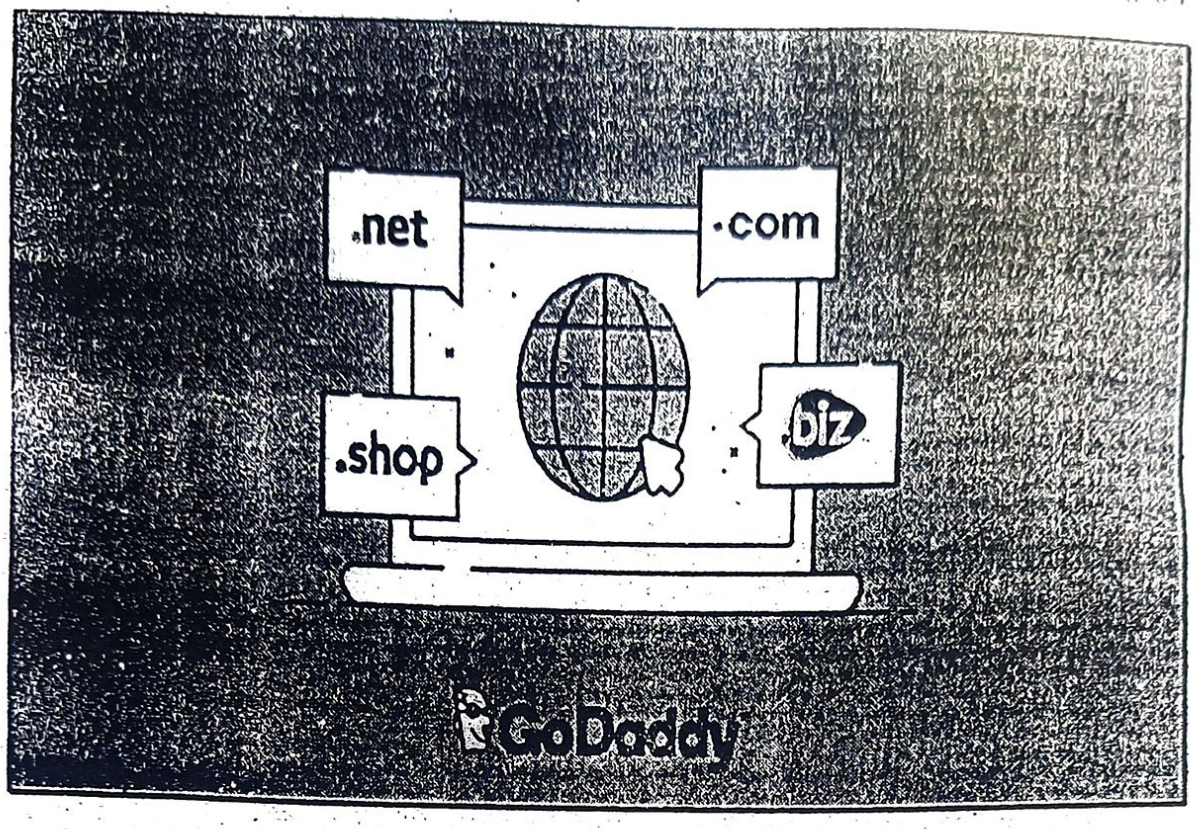
इसके साथ ही इस कंपनी के कस्टमर केयर बहुत अच्छे हैं आपकी पूरी हेल्प करते हैं अगर आपको कुछ भी दिक्कत हो तो। लेकिन ये कंपनी आपको 24 × 7 घंटे मदद का वादा करते हैं लेकिन ऐसा कुछ नहीं है रात के टाइम कस्टमर केयर चेट ऑफ कर देते हैं और आप जब भी ऑनलाइन चैट हेल्प लेंगे तो आपको 5–10 मिनट तक वेट करना पड़ता है।

अब बात करते हैं कि hostagor US अच्छा है या hostgator IN जैसा कि मैंने ऊपर bluehost US और bluehost IN के बारे में बताया था वैसा ही सेम है वैसे मैं आपको बता दूँ ये अभी फिलहाल hostgator IN उपयोग कर रहा हूँ मुझे अभी तक तो कोई परेशानी नहीं आई है आगे जाकर मैं होस्टिंग बदलूँगा या नहीं वो बाद की बात है फिलहाल मुझे तो अभी hostgator बेस्ट लग रहा है हाँ मैंने एक बात नोटिस की है अपटाइम का बहुत अच्छा सर्विस है अपटाइम का इन्होंने कहा था 99.9% अपटाइम है जो कि एकदम सच है हफ्ते में एक या दो बार साइट डाउन चली जाती है वो भी बस 2–3 मिनट लिए तो मेरे तरफ से तो hostgator IN बेस्ट है अगर आपका ब्लॉग हिन्दी में तो, ये hostgator प्लान और फीचर है जिसे आप देख सकते हैं।



(3) Godaddy– Godaddy जो कि डोमेन नेम के लिए बहुत ही ज्यादा पोपुलर है। ज्यादातर ब्लॉगर डोमेन को godaddy से खरीदते हैं क्योंकि ये आपको बहुत ही सस्ते दामों में डोमेन प्रोवाइड करता है लेकिन अब बहुत से ब्लॉगर इससे web hosting भी खरीद रहे हैं और उनका ओपिनियन बहुत अच्छा आ रहा है तो ऐसे में आप godaddy से भी होस्टिंग खरीद सकते हो।

इसमें आपको स्टार्टर प्लान, इकॉनमी प्लान डीलक्स और अनलिमिटेड प्लान मिलेंगे आप अपनी जरूरत के हिसाब से खरीद सकते हैं नीचे प्लान दिए गए हैं आप इन्हें देख सकते हैं।

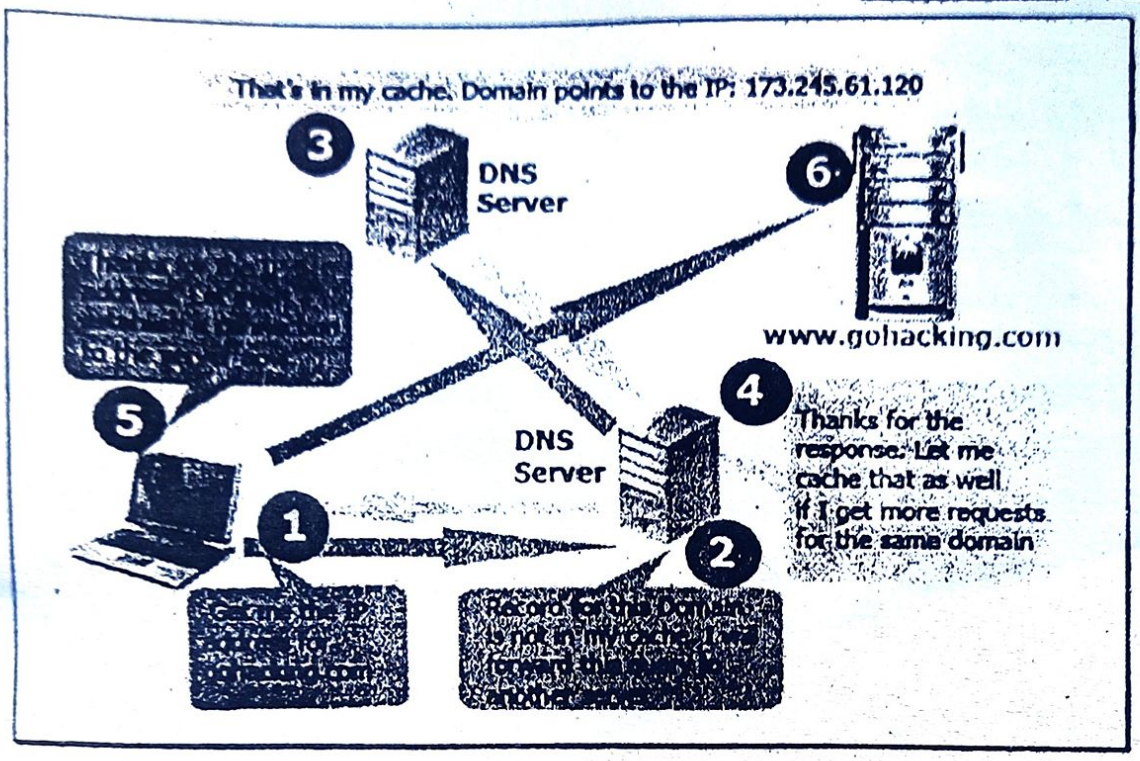


प्रश्न–22. Web hosting कैसे कार्य करती है? समझाइये।

उत्तर– होस्टिंग सेवा आपकी वेबसाइट फाइल्स को web servers (उच्च स्तरीय कम्प्यूटर्स) पर store कर देती है। जब कोई भी आपकी वेबसाइट तक पहुँचने के लिए उसका address या URL अपने browser में लिखता है, तब ये web servers उस ग्राहक के अनुरोध को स्वीकार करते हुए उसके कम्प्यूटर तक आपकी वेबसाइट फाइल्स की एक कॉपी पहुँचा देती है, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक के कम्प्यूटर पर आपकी वेबसाइट खुल जाती है।

Domain Name या DNS (Domain Naming System) एक ऐसा नामकरण है जिससे हम किसी website को Internet में Identify कर सकते हैं। किसी भी वेबसाइट की बात करें तो सभी background में किसी न किसी IP address से जुड़े हुए होते हैं। IP Address (Internet Protocol Address) ये एक numerical address है जो Brower को बताता है कि Internet में कहाँ वो website मौजूद हैं।

सरल भाषा में, हम मनुष्यों को आसान चीजें ही याद रखती है। उसी तरह सारे website का भी एक नाम होता है, तो अब आप सोच सकते हैं कि Domain Name वह आसान नाम है जिसे कि हम याद रख सकते हैं किसी IP Address के मुकाबले। ये एक human readable version है IP Address का।



प्रश्न–23. **Domain name** के प्रकारों का वर्णन कीजिये।

उत्तर– **Types Of Domain Name :**

(1) TLD - Top Level Domains : Top Level Domains (TLD) को हम Internet Domain Extension के नाम से भी जाना जाता है। ये वो आखिरी वाला हिस्सा है जहाँ domain name खत्म होता है। Dot के बाद का हिस्सा। इसे सबसे पहले develop किया जाता था। इस domain की मदद से आप अपने website को आसानी से Rank कर सकते हैं। ये बहुत ही ज्यादा SEO friendly है और इसे Google Search Engine भी ज्यादा importance देता है।

Example TLD Extension के जिससे कोई भी खरीद सकता है–

- **.com** (commercial)
- **.org** (organization)
- **.net** (network)
- **.gov** (government)
- **.edu** (education)
- **.name** (name)
- **.biz** (business)
- **.info** (information)

उदाहरण के लिए Google.com, HindiMe.net, Facebook.com

2. CcTLD - Country Code Top Level Domains : इस प्रकार के Domain का इस्तेमाल आमतौर पर किसी particular देश को नजर में रखकर किया जाता है। ये किसी देश के Two Letter ISO CODE के आधार पर नामित होता है।

उदाहरण के तौर पर कुछ Important Domain Extension दिए हैं–

- **.us:** United States
- **.in:** India
- **.ch:** Switzerland
- **.cn:** China
- **.ru:** Russia
- **.br:** Brazil

नोट– मुख्यत: सभी Americal Services three-letter वाले top level domains का इस्तेमाल करते हैं (e.g.*.au*, ".ca*, ".co.jp*).

Domain Name बनाम URL – Domain Name और URL के समान नहीं है।

अगर Technically बात करें तो domain name एक छोटा सा हिस्सा है बड़े Internet address जिसे की "URL" कहते हैं। URL में हम बहुत सी चीज़ों का पता लगा सकते हैं Domain Name के मुकाबले जैसे की special page address, folder name, machine name, and protocol language.

उदाहरण के तौर पर **URL** (Uniform Resource Locator pages) उनके domain नाम **Bold** कर दिया गया है–

- https://hindme.net/lte-vote-kya-hai-hindi
- http://www.nytimes.com/2007/19/books/19potter.html

Top Domain Name Provider List

- Bigrock
- GoDaddy
- Com
- Com
- Namecheap
- land1
- In
- Znetlive
- Eweb Guru
- Ipage

नोट : **ICANN** (The Internet Corporation For Assigned Names And Numbers) एक ऐसी संस्था है जो कि इन Domain Providers को authorized करती है Domain Name बेचने के लिए।

- **Tips to Purchase Good Domain Name**

(1) हमेशा Short Domain Name का चुनाव करें जो याद रखने में आसान हो।

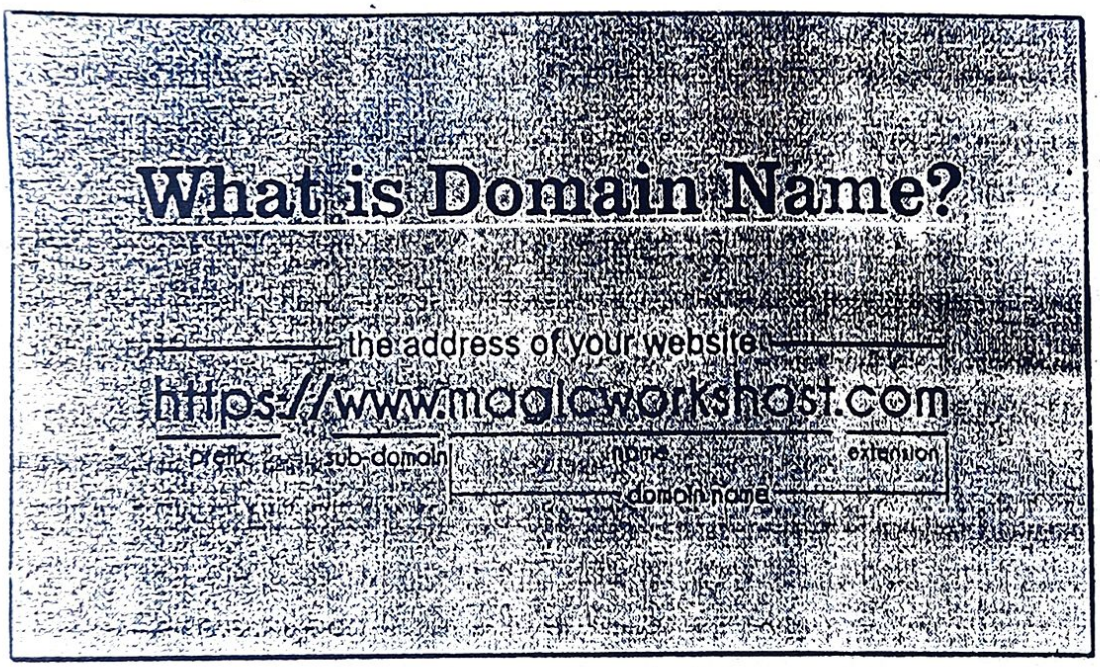
(2) ऐसा Domain name रखें जो कि याद रखने, टाइप करने and बोलने में easy हो।

(3) किसी दूसरे से मिलता–जुलता Domain name न हो और तो और काफी Unique हो जिससे आप आसानी से brand कर सकें।

(4) इस name में special character जैसे कि hyphen and numbers को यथा संभव न रखें।

(5) हमेशा Top Level Domains लेने की कोशिश करे कि जिससे कि पूरी दुनिया में सभी लोग पहचानते है।

(6) आपका Domain name आपके business या business profile से संबंधित या मिलता जुलता होना चाहिए इससे आपको brand बनाने में आसानी होगी।



- **Basic Domain registration from www.godaddy.in**
- **Your Domain has been Final :** डोमेन खरीदने के बाद आपका डोमेन फाइनल हो जायेगा उसके बाद आप अपने डोमेन को होस्टिंग सर्वर के साथ डोमेन नाम सर्वर को अपडेट करें उसके बाद आपकी होस्टिंग और DNS अपडेट होने के बाद आपकी वेबसाइट स्टार्ट हो जाएगी।

प्रश्न–24. **DNS क्या है?**

उत्तर– **Domain Name System :** यदि आपने कभी इंटरनेट का इस्तेमाल किया है, तो एक अच्छी बात है कि आपने Domain Name System या DNS का इस्तेमाल किया है, भले ही आपने इसे अनुभव न किया हो। DNS स्टैंडर्ड सेट का एक प्रोटोकॉल हैं, जो इंटरनेट और अन्य प्राइवेट नेटवर्क पर डेटा का एक्सचेंज कैसे होगा यह तय करता है जिसे TCP/IP प्रोटोकॉल सूट के रूप में जाना जाता है।

किसी भी वेबसाइट का यूआरएल www.google.com जैसे होता है, लेकिन असल में इस यूआरएल के पीछे हर एक डोमेन नेम को एक IP एड्रेस असाइन होता है।

प्रश्न–25. Web Address क्या है? URL कैसे काम करता है?

उत्तर– इसका बेसिक काम किसी भी यूजर–फ्रैंडली डोमेन नेम जैसे www.google.com का Internet Protocol (IP) एड्रेस 74.125.200.103 है और इसे नेटवर्क पर एक–दूसरे की पहचान करने के लिए कम्प्यूटर द्वारा उपयोग किया जाता है।

इंटरनेट पर कम्प्यूटर और अन्य नेटवर्क डिवाइसेस आईपी एड्रेस का उपयोग करके आपके द्वारा दी गई रिक्वेस्ट को रूट करते हैं जिससे वह वेबसाइट ओपन हो सके।

यह ठीक वैसा ही है जैसे आप अपने मोबाइल से फोन नंबर डायल कर कॉल करते हैं। लेकिन DNS की बजह से आपको हर एक साइट का IP Address याद नहीं रखना पड़ता। आपको तो सिर्फ उस वेबसाइट का नाम याद रखना होता है। तो तब आप अपने ब्राउजर में उस वेबसाइट का नाम टाइप कर एंटर करते हैं, तो आप Domain Name Server जिसे DNS भी कहाँ जाता है से कनेक्ट होते हैं जो एक विशाल डेटाबेस को मैनेज करता है, जिसमें हर एक डोमेन नेम को उसके आईपी एड्रेस से मैप किया जाता है।

DNS सर्वर संबंधित IP Address से डोमेन नेम को मैच करता है। जब आप अपने ब्राउजर में एक डोमेन नाम टाइप करते हैं, तो आपका कम्प्यूटर अपने वर्तमान DNS सर्वर से संपर्क करता है और पूछता है कि IP एड्रेस नेम से कैसे कनेक्ट हुआ है। आपका कम्प्यूटर तब IP एड्रेस से कनेक्ट होता है और आपके लिए सही वेब पेज को ओपन करता है।

डोमेन नेम और आईपी एड्रेसेस (Domain Names and IP Addresses) : Domain Names वेबसाइट के ऐसे एड्रेस होते हैं, जिसे हम याद रख सकते हैं और हर दिन इस्तेमाल करते हैं। जैसे कि गूगल का डोमेन नेम google.com हैं और आपको गूगल पर जाना होता है, तब आप अपने वेब ब्राउजर के एड्रेस बार में google.com एंटर करते हैं।

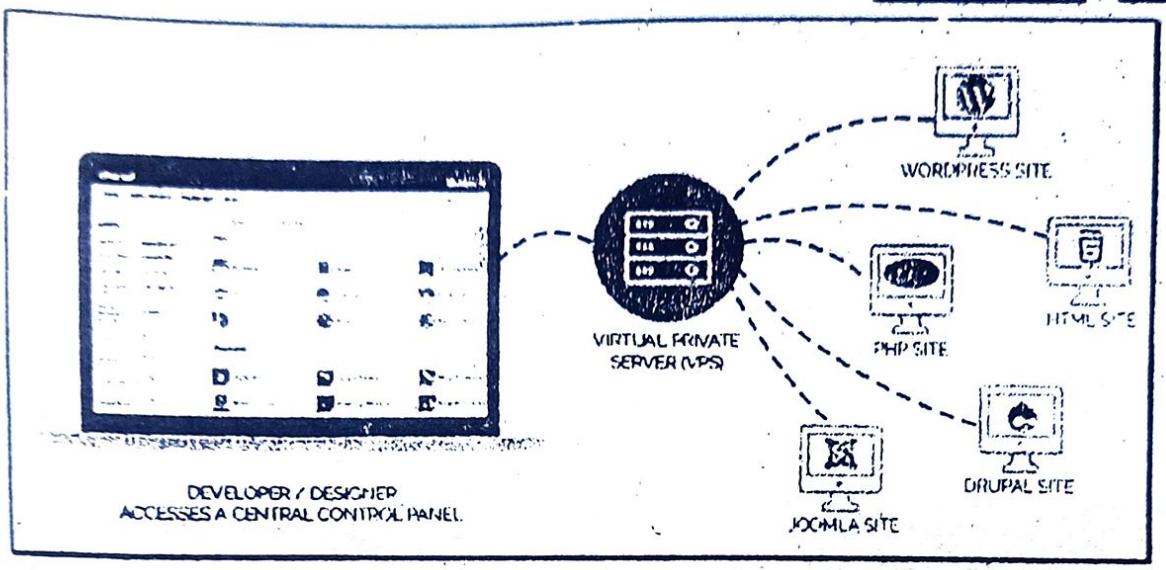
लेकिन, आपका कम्प्यूटर नहीं समझता कि "google.com" कहाँ है. क्योंकि इंटरनेट और अन्य सभी नेटवर्क न्यूमेरिकल IP एड्रेस का इस्तेमाल करते हैं, जैसे कि 172.217.0.142 यह IP एड्रेस google.com के लिए हैं।

यदि आप यह नंबर अपने वेब ब्राउजर के एड्रेस बार में टाइप करते हैं, तो आप Google की वेबसाइट पर जा सकते हैं।

लेकिन हम 172.217.0.142 के बजाय google.com का उपयोग करते हैं क्योंकि Google.com जैसे एड्रेस को हम आसानी से याद रख सकते हैं।

प्रश्न–26. DNS कैसे काम करता है? स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– जब भी कोई इंटरनेट यूजर किसी डोमेन जैसे itkhoj.com पर जाता है, तो आपका कम्प्यूटर या स्मार्ट डिवाइस कई स्टेप्स को फालो करता है जो ह्यूमन–रिडेबल वेब एड्रेस को मशीन–रिडेबल IP एड्रेस में बदल देता है। चाहें आप वेबसाइट को एक्सेस कर रहे हों या ई–मेल भेज रहे हों, आपक कम्प्यूटर आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले डोमेन नेम को देखने के लिए एक DNS सर्वर का उपयोग करता है। इस प्रोसेस को DNS Name Resolution कह सकते हैं।



DNS की स्टेप्स– आप विंडोज या एप्पल ओएस ऑपरेटिंग सिस्टम के ब्राउजर में google.com डोमेन नेम टाइप करते हैं।

क्लाइंट को इसके IP एड्रेस का पता होना चाहिए की google.com पृथ्वी पर कहाँ पर लोकेटेड हैं। (आमतौर पर सभी वेबसाइट इंटरनेट डाटा सेंटर में होस्ट किए जाते हैं)। आपका ब्राउजर पीसी के ऑपरेटिंग सिस्टम को यह क्वेरी भेज देगा।

प्रत्येक ऑपरेटिंग सिस्टम कुछ डीएनएस सर्वर को क्वेरी करने के लिए कॉन्फिगर किया गया है। सामान्यतया आपके ISP या नेटवर्क एडमिनिस्ट्रेटर ऐसे DNS सर्वर को कॉन्फिगर करते हैं, जिसे Resolving Name Server कहते हैं।

इस नेम सर्वर को रिजाल्व करने वाले को google.com के लोकेशन के बारे में जानकारी नहीं होती, लेकिन वह यह जानता है कि रूट सर्वर कहाँ पर है?

Resolving Name Server टॉप-लेवर डोमेन नेम सर्वर के लोकेशन को खोजता है और google.com के लिए क्वेरी भेजता है। इंटरनेट पर प्रत्येक डोमेन को एक आधिकारिक नेम सर्वर होता है।

अंत में, यह आधिकारिक नेम सर्वर आपको google.com का सही IP एड्रेस देगा। यह जानकारी Resolving Name Server पर वापस आ जाएगी, जो इस इन्फॉर्मेशन को कैश करता है और आंसर को ब्राउजर के पास भेजता है। अंतिम परिणाम आप Google सर्च इंजन का होम पेज देख सकते हैं।

DNS सर्वर पर अधिक जानकारी– ज्यादातर मामलों में, दो DNS सर्वर, एक primary और एक secondary सर्वर होता है। यह या तो आपके राउटर और/या कम्प्यूटर पर आपके ISP से DHCP द्वारा कनेक्ट करते समय ऑटोमेटिक कॉन्फिगर होते हैं।

आप दो DNS सर्वर को कॉन्फिगर कर सकते हैं, इनमें से एक फेल होने पर दूसरे सर्वर का उपयोग किया जाता है। कुछ DNS सर्वर का दूसरों की तुलना में फास्ट एक्सेस टाइम होता है, लेकिन यह पूरी तरह से निर्भर करता है कि DNS सर्वर तक एक्सेस के लिए आपके डिवाइस पर कितना समय लगता है।

यदि आपको नेटवर्क संबंधी समस्याओं का सामना करना पड़ रहा है, जहाँ ऐसा लगता है कि कोई वेबसाइट लोड नहीं हो रही हैं, तो संभव है कि DNS सर्वर से कोई समस्या हो। यदि DNS सर्वर आपके द्वारा एंटर होस्ट नेम का सही आईपी एड्रेस को खोजने में सक्षम नहीं होता है, तो वेबसाइट लोड नहीं होगी।

प्रश्न–27. माइक्रोसॉफ्ट इन्टरनेट एक्सप्लोरर के गुणों पर प्रकाश डालिए।

उत्तर– माइक्रोसॉफ्ट इन्टरनेट एक्सप्लोरर के गुण–

(1) यह एक ग्राफिक्स ब्राउजर है।

(2) IE की मदद से हम वर्ल्ड वाइड वेब पर उपलब्ध सभी फीचर्स, हाइपरटैक्स्ट, फोटोग्राफ्स, साउण्ड, वीडियो आदि का उपयोग कर सकते हैं।

(3) पाइंट–एण्ड–क्लिक टेक्नॉलोजी के द्वारा हाइपरटैक्स्ट लिंक्स सलेक्ट करने में हम इसका उपयोग कर सकते हैं।

(4) यह सहायक एप्लीकेशन्स व्यूअर्स प्रदान करते हैं ताकि हम इमेज डिस्प्ले कर सकें, फाइल को ओपन कर सकें, साउण्ड सुन सकें, मूवी देख सकें।

(5) यह फेवरेट्स (बुकमार्क्स) सुविधा प्रदान करते हैं, जिसके द्वारा हम किसी भी समय दोबारा आसानी से URLs को एक्सेस कर सकते हैं।

(6) यह इन्टरनेट से रिसोर्स एक्सेस करने के लिए और नेविगेट करने के लिए ड्राप–डाउन मेन्यू और टूलबार बटन का उपयोग करता है।

स्क्रीन की रचना– बटन्स और मेन्यूज के बारे में जाने बिना किसी कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करना उसी प्रकार है, जैसे कि बिना अच्छे व वर्तमान नक्शे के सम्पूर्ण देश घुमना। हो सकता है कि हम ऐसा करने में सक्षम हो भी जाएँ, किंन्तु जो रास्ता हम अपनाएंगे सम्भवत: वह सही न हो। किसी प्रोग्राम के बारे में जानने के सबसे सही तरीका है, उसको वर्कस्पेस के बारे में जानना। हेल्प मेन्यू हमारी बहुत मदद करते हैं, किन्तु वे हमेशा उनके बार में ग्राफिकली समाधान नहीं करते हैं। ये हमको मुसीबत में डाल सकते हैं, इसलिए हमको चाहिए कि हम समस्या का एक सुरक्षित उपया ढूंढें।

अब बताए जाने वाले सेक्शन में इस इन्टरनेट एक्सप्लोरर 5 की वर्कस्पेस का परिचय दे रहे हैं। इस सम्पूर्ण पढ़ाई में हम प्रत्येक आखिरी बटन और एलिमेन्ट के नाम के बारे में जानेंगे। इन बटनों के बारे में हम और ज्यादा तब जानेंगे जब हम इन प्रत्येक बटन पर क्लिक करेंगे जो कोई आश्चर्यजनक बात नहीं है।

इन्टरनेट एक्सप्लोरर 5 की स्क्रीन के टॉप पर गहरे नीले रंग की जो पट्टी है, उसे टाइटल बार कहते हैं। इन्टरनेट एक्सप्लोरर की स्थिति में यह वर्तमान वेब पेज के टाइटल को दर्शाता है जो एप्लिकेशन (माइक्रोसॉफ्ट इन्टरनेट एक्सप्लोरर) के नाम के बाद लिखा होता है।

किन्तु टाइटल बार में कुछ महत्वपूर्ण सूचनाएँ भी हो सकती हैं। जब हम एक वेब पेज को Favorite के रूप में सेव करते हैं। तब इन्टरनेट एक्सप्लोरर पेज के टाइटल का उपयोग फेवराइट लिस्ट के आयटम के टाइटल के रूप में करता है।

मिनिमाइज, मेक्सिमाइज व क्लोज बटन– टाइटल बार के दाहिने ओर हम तीन बटन देखते हैं मिनिमाइज बटन, मेक्सिमाइज/रिस्टोर बटन और क्लोज बटन।

मिनिमाइज बटन के द्वारा हम इन्टरनेट एक्सप्लोरर विण्डो को अदृश्य कर सकते हैं, जिससे विण्डोज डेस्कटॉप का एक पूर्ण दृश्य दिखाई देता है। इन्टरनेट एक्सप्लोरर विण्डो को वापस लाने के लिए स्क्रीन के बाटम पर, विण्डो टास्क बार पर इसके बटन पर क्लिक करें।

मैक्सिमाइज/रिस्टोर बटन पर इस तरह काम करती है: जब एक प्रोग्राम ओपन होता है, तो सामान्यतः यह डिफाल्ड स्क्रीन साइज में होता है। मैक्सिमाइज/रिस्टोर बटन पर सिंगल क्लिक करने से विण्डो बढ़कर पूरी स्क्रीन पर आ जाती है। दोबारा इस बटन को क्लिक करने पर यह वापस अपने मूल आकार में आ जाती है।

अंत में क्लोज बटन, जो कि किसी विण्डो प्रोग्राम को शटडाउन करने का सबसे तीव्र तरीका है, जिसमें कि इन्टरनेट एक्सप्लोरर 5 भी शामिल हैं।

मेन्यू बार के अवयव– यदि हम विण्डोज एप्लकेशन के साथ कई बार काम कर चुके हैं तो हम निश्चित रूप से इन्टरनेट एक्सप्लोरर के मेन्यू बार के कई सारे आइटम पहचानते हैं जैसे फाइल, एडिट, व्यू और हेल्प जो कि विण्डोज प्रोग्राम्स में स्टैण्डर्ड हैं।

फाइल मेन्यू– फाइल मेन्यू परम्परागत रूप से हमको एक फाइल को वर्तमान एप्लीकेशन में ओपन और शट करने की, वर्तमान पेज को या डॉक्यूमेंट को प्रिंट करने की, एक पेज को विशिष्ट प्राप्तकर्ता को भेजने की सुविधा देता है। इन्टरनेट एक्सप्लोरर के साथ यह सही है, कि एक डॉक्यूमेंट की ओपनिंग और क्लोजिंग से संबंधित अपवाद भी हैं। इन्टरनेट एक्सप्लोरर में कुछ ओपन और क्लोज करने के कुछ कम कठिन तरीके हैं।

एडिट मेन्यू– एडिट मेन्यू का उपयोग, एक वेब पेज पर किसी टैक्स्ट या इमेज को इंसर्ट या डिलीट करने के साथ ही कट, कॉपी व पेस्ट के रूप में भी होता है। क्योंकि इन्टरनेट एक्सप्लोरर पहले एक ब्राउजिंग टूल है, बाद में एक टैक्स्ट एडिटर। अतः एडिट मेन्यू के आइटम सामान्यतः टैक्स्ट को भविष्य में उपयोग के लिए एक वेब पेज से एक वर्ड प्रोसेसर में कॉपी और पेस्ट करने तक ही सीमित होते हैं।

व्यू मेन्यू– व्यू मेन्यू ऐसे कमाण्ड्स को शामिल करता है जो वेब पेज या डॉक्यूमेंट (जिसे हम देख रहे हैं) का परिदृश्य परिवर्तित करता है। साथ ही हम टूलबार्स को ऑन व ऑफ के लिए टॉगल कर सकते हैं। फिर भी इन्टरनेट एक्सप्लोरर में कुछ कंडिशनल विकल्प भी होते हैं। हम इस मेन्यू का उपयोग करके एक वेब पेज को रिफ्रेश या लोडिंग से इसे रोक सकते हैं। यह और भी वहाँ उपयोग होता है, जहाँ हमें कुछ मददगार एक्सेसिबिलिटी ऑप्शन की जरूरत है जो इन्टरनेट एक्सप्लोरर को बूस्ट करते हैं।

हेल्प मेन्यू– वास्तव में हेल्प मेन्यू में बहुत से रिर्सोसेस होतें हैं जिसमें ऑन लाइन डॉक्यूमेन्टेशन और माइक्रोसॉफ्ट द्वारा नियंत्रित एप्लीकेशन विशेष वेब साइट्स भी शामिल हैं।

गो मेन्यू आइटम–

गो मेन्यू नेवीगेशन इधर–उधर जाने के लिए सहायता करता है, जिसके द्वारा हम एक एप्लीकेशन से इंटरनेट एक्सप्लोरर सूट में दूसरे एप्लीकेशन तक मूव कर सकते हैं। उदाहरण

के लिए इन्टरनेट एक्सप्लोरर से हम हमारे आउटलुक एक्सप्रेस मेल में जा सकते हैं। यह मेन्यू बेक और फार्वर्ड बटन के साथ–साथ सर्च और होम इत्यादि से संबंधित कमांड भी शामिल करता है।

बैक– बैक बटन इन्टरनेट एक्सप्लोरर की पहली बटन होती है। किसी भी प्रकार से यह जटिल नहीं है। एक से ज्यादा वेब पेज ब्राउज करने के बाद, बैंक बटन एक्टिव हो जाती है, तो यह हमको जहाँ से आए हैं, वहाँ पर एक समय में एक–एक पेज करके जाने की इजाजत देता है। यदि हम वास्तव में देखना चाहते हैं तो हम बैक बटन (चित्र में देखे) के बाद ड्राप डाउन ऐरो से देख सकते हैं। यह बटन वर्तमान सेशन में अन्तिम आठ पढ़े गये पेज में वापस जाने की सुविधा देती है।

Stop– वास्तव में स्टॉप बटन उस वक्त लाइफवेयर है, जबकि हम ग्राफिक्स पर आधारित वेब साइट्स को ब्राउज कर रहे हों। क्योंकि ग्राफिक्स सबसे अन्त में पेज पर लोड होती है और हम पेज पर समस्त टेक्स्ट आने के बाद उसे लोड होने से रोक सकते हैं। इस तरह से हमारा कार्य सतत रूप से बिना व्यवधान के कर सकते हैं।

रिफ्रेश– कोई भी पुरानी न्यूज में रूचि नहीं रखता है। अतः रियल टाइम न्यूज प्रदान करने के लिए कई बहुत बढ़िया तकनीक है, किन्तु सभी उनका उपयोग नहीं करते। क्यों? क्योंकि वे लागू करने में महंगी हो सकती है (पैसे के रूप में और मानवीय शक्ति में) और इसलिए भी कि प्रत्येक वेब ब्राउजर सूचनाओं का परिवर्तन लगातार नहीं करता है। परन्तु माइक्रोसॉफ्ट इन्टरनेट एक्सप्लोरर इस कार्य के लिए Refresh बटन देता है।

रिफ्रेश बटन तब अधिक उपयोगी होता है जब स्पोर्ट्स का स्कोर, स्टॉक सूचना और किसी ऑन लाइन साइट को ब्राउज करना हो।

होम– साइबर स्पेस में कहीं भी जाना आसान है। इसलिए होम बटन उपयोगी है। क्योंकि हम कहीं भी हों, सिर्फ इस बटन पर क्लिक करने से डिफॉल्ट होम पेज पर लौट सकते हैं। वर्तमान में माइक्रोसॉफ्ट इन्टरनेट पर।

सर्च– इन्टरनेट स्टार्ट पेज के इन्स्टालेशन के समय हमें अन्य बातों के अलावा प्राथमिक सर्च प्रोवाईडर को भी चुनना होता है। अब हम यहाँ यह देखेंगे कि इस निर्णय का क्या फायदा होगा। जब हम सर्च बटन पर क्लिक करते हैं तो फ्रेम नया माइक्रोसॉफ्ट सर्च असिस्टेंट देता है और हमारे चुने हुए सर्च प्रोवाइडर स्क्रीन के बाएँ तरफ दिखाई देते हैं।

इन्टरनेट एक्सप्लोरर में वेब डॉक्यूमेंट व शॉर्टकट्स को सेव और मेल करना–

इन्टरनेट एक्सप्लोरर विण्डोज शॉर्टकट्स का बहुत बढ़िया उपयोग करता है व छोटे–छोटे आइकन्स के द्वारा फाइल व प्रोग्राम को दर्शाते हैं व किसी शॉर्टकट पर क्लिक करने से उस फाइल पर पहुँच जाते हैं या वह लोड हो जाती है। हम कई वेब साइट्स शॉर्टकट्स को इन्टरनेट एक्सप्लोरर में इकट्ठा कर सकते हैं, जिससे हमें और हमारे मित्रों को वेब साइट्स पर जाने में मदद मिलती है।

- इन्टरनेट एक्सप्लोरर के साथ वेब डॉक्यूमेन्ट सेव करना हो तो File मेन्यू के Save As को सलेक्ट करें।

- हम एक शॉर्टकट को भी फाइल में सेव कर सकते हैं। एक छोटी फाइल वेब एड्रेस रखती है। इसके लिए File➤Send➤Shortcut to Desktop सलेक्ट करें।
- किसी को शॉर्टकट को मेल करना हो तो File➤Send➤Link By Email को सलेक्ट करें। जिससे इन्टरनेट एक्सप्लोरर नए मैसेज विण्डो के साथ माइक्रोसॉफ्ट एक्सप्रेस ओपन करेगा, जिसमें शॉर्टकट पहले से ही जुड़ा होगा।
- एक वेब डॉक्यूमेंट के HTML सोर्स का व्यू देखना हो तो View➤Source को सलेक्ट करें।

इन्टरनेट एक्सप्लोरर को कस्टमाइज करना– इन्टरनेट एक्सप्लोरर सॉफ्टवेयर अपने यूजर को उनकी स्क्रीन कस्टमाइज करने की इजाजत देता है। हम यह सब "Internet Options" में बदलाव करके कर सकते हैं, जिसमें फॉन्ट्स, कलर्स और टूलबार अपीयरेंस शामिल हैं। हम Internet Options डायलॉग बॉक्स का उपयोग करके कस्टमाइज कर सकते हैं। Internet Options डायलॉग बॉक्स के लिए TOOLS मेन्यू में से Internet Options मेन्यू आयटम का चुनाव करें। Internet Options डायलॉग बॉक्स में विभिन्न प्रकार के टेब जैसे जनरल, कनेक्शन इत्यादि होते हैं, जहाँ हम अपनी आवश्यकतानुसार इन्टरनेट एक्सप्लोरर को कस्टमाइज कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए डिफॉल्ड फॉन्ट और फॉन्ट साइज को बदलकर हम स्क्रीन को आसानी से पढ़ने लायक बना सकते हैं या यूजर किसी विशेष सॉफ्टवेयर को इन्टरनेट एक्सप्लोरर के लिए व्यूअर प्रोग्राम या हेल्पर एप्लीकेशन के रूप में दर्शा सकता है।

इन्टरनेट रिसोर्सेस– इन्टरनेट एक्सप्लोरर हमको अधिक से अधिक ऐसे इन्टरनेट रिसोर्सेस को एक्सेस करने की अनुमति देता है, जो FTP, गोफर और टेलनेट के द्वारा उपलब्ध होते हैं। इसके अतिरिक्त इन्टरनेट एक्सप्लोरर एक न्यूजरीडर और एक ई–मेल इन्टरफेस के साथ आता है, जिससे यूजर यूजनेट न्यूज ग्रुप को एक्सेस कर सकता है और इन्टरनेट एक्सप्लोरर में से ई–मेल भेज और पढ़ सकता है।

टेलनेट के लिए, न्यूजरीडर और ई–मेल क्षमता ठीक तरह से कार्य करे इसके लिए कुछ निश्चित कंफिगुरेशन पूरे होने चाहिए जैसे उसे टेलनेट क्लाईंट का नाम इन्टरनेट एक्सप्लोरर को दर्शाना जिसे बुलाना हो या फिर मेल सर्वर का नाम जिसे उपयोग कर रहे हो।

प्रश्न–28. Content Management System क्या है? CMS के उपयोग से वेबसाइट का निर्माण कैसे किया जाता है?

उत्तर– CMS का उपयोग करते हुए वेबसाइट का निर्माण करना– एक वेबसाइट का समायोजन करते समय, बिजनेस के स्वामियों को एक विकल्प का सामना करना पड़ता है, या तो एक ऑफ–द–शेल्फ (मुस्तैद) कंटेंट मैनेजमेंट, सिस्टम (संक्षेप में CMS) को लागू करें अथवा एक हाथ से कोड किये गये कस्टम का विकल्प रखें। CMSs के पूर्व, व्यक्ति अपने लोकल कम्प्यूटर्स पर अपनी वेबसाइट को हाथ से कोड कर सकेंगे और इन फाइल्स को अपने वेब सर्वर पर ले जाने के लिए एक FTP प्रोग्राम का उपयोग कर सकते हैं और फिर ये फाइलें उनकी वेबसाइट्स पर उपलब्ध हो जाएंगी। यदि उन्हें कुछ संशोधित करने की

आवश्यकता प्रतीत होती है तो उन्हें फिर से सम्पूर्ण प्रक्रिया को repeat करना पड़ता है। इन पुरानी पद्धति को निरन्तर जारी रखना लम्बे समय तक संभव नहीं रह गया है, इसलिए कुछ व्यक्ति WordPress या Drupal जैसे अलग सोच रखने वाले समाधानों के ऊपर एक कस्टम CMS का पक्ष लेते हैं।

CMS अथवा Content Management System– एक कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम उन एक वेब एप्लिकेशन या संबंधित प्रोग्राम का सेट है जो ऑनलाइन कंटेंट और उपयोगकर्ताओं को प्रबंधित करने के लिए सभी आवश्यक टूल्स प्रदान करता है या विशेष रूप से, वेबसाइट के निर्माण तथा रख–रखाव की सुविधा देने वाला सर्वर–साइट सॉफ्टवेयर प्रदान करता है।

साधारणतय: एक CMS को अपनाने की सबसे विशिष्ट सुविधाओं में से एक यह है कि उपयोगकर्ताओं को वेब पेजेस बनाने, अपलोड करने अथवा कंटेंट को बदलने के लिए व्यापक तकनीकी विशेषज्ञता की जरूरत नहीं होती है। CMSs का एक एडमिनिस्ट्रेशन एरिया होता है जो उपयोगकर्ताओं को अपने पेजेस, पोस्ट्स और अन्य प्रकार के कंटेंट (इमेजेस, वीडियोज आदि) को बनाने, अपलोड करने या एडिट करने की अनुमति प्रदान करता है तथा जिस कंटेंट की हमें आवश्यकता होती है उसे व्यवस्थित करता है। वह एडमिन एरिया एक वेब ब्राउजर के माध्यम से एक्सेस करन योग्य होता है, जिसका तात्पर्य है कि किसी क्लाइंट सॉफ्टवेयर को इंस्टाल करने की जरूरत नहीं है और जब हमें हमारी वेबसाइट पर कार्य प्रारंभ करने की जरूरत है तब एक इंटरनेट कनेक्शन ही सब कुछ होता है।

एक CMS अनिवार्य रूप से एक वेबसाइट की जरूरत को समाप्त करता है और उपयोगकर्ताओं को मामलों को अपने हाथों में लेने की अनुमति प्रदान करता है।

प्रश्न–29. CMS के लोकप्रिय software तथा tools की विवेचना कीजिये।

उत्तर– लोकप्रिय CMS सॉफ्टवेयर/टूल्स– एक CMS से दूसरे से स्थानान्तरण करने के लिए बहुत अधिक समय, ज्ञान और प्रयास की आवश्यकता होती है, अत: हमारे वेबसाइट मॉडल और हमारे बिजनेस के लिए अनुकूल CMS का चयन करना जरूरी है। यहाँ भुगतान किये गये और नि:शुल्क दोनों प्रकार के सैकड़ों सॉफ्टवेयर हैं जिनका उपयोग हम हमारी वेबसाइट को बनाने के लिए कर सकते हैं। कुछ बहुत लोकप्रिय एवं सुविधा सम्पन्न ओपन–सोर्स CMS सॉफ्टवेयर निम्नलिखित हैं :

(1) WordPress : WordPress अथवा WP, PHP और MySQL पर आधारित एक नि:शुल्क और ओपन–सोर्स वेब सॉफ्टवेयर है जिसे इंटरनेट पर टेम्पलेट–आधारित वेबसाइट्स, ब्लॉग्स और अन्य कंटेंट बनाने के लिए डिजाइन किया गया है। इसे सर्वप्रथम 27 मई 2003 को जारी किया गया था। इसका एक इंटरनेट होस्टिंग सेवा (WordPress.org) के भाग के रूप में उपयोग किया जा सकता है या इसे इसके अपने वेब सर्वर (WordPress.org) के रूप में कार्य करने के लिए किसी लोकल कम्प्यूटर पर स्थापित किया जा सकता है।

वर्तमान में WordPress इंटरनेट पर उपयोग किया जाने वाला सबसे लोकप्रिय कंटेंट मैनेजमेंट/ब्लॉग सिस्टम में से एक है। 50% से अधिक वेबसाइट्स इस प्लेटफॉर्म पर हैं। यह एक सरल है और यहाँ तक की पूरी तरह से क्रियाशील वेबसाइट्स दोनों को सपोर्ट करता है।

(2) Drupal : PHP में लिखा गया Drupal एक अन्य लोकप्रिय, निःशुल्क और ओपन सोर्स CMS प्लेटफॉर्म है, अक्सर इसका उपयोग कम्यूनिटी–आधारित साइट्स विकसित करने के लिए किया जाता है। यह आश्चर्यजनक रूप से शक्तिशाली और सर्वांगीण सिस्टम है।

Drupal को मॉड्यूल्स का उपयोग करके बनाया गया है, जिसे हमारी सभी व्यक्तिगत आवश्यकताओं के लिए आसानी से अनुकूलित किया जा सकता है। यह 2001 में एक ओपन सोर्स प्रोजेक्ट बन गया था।

(3) Joomla : Joomla भी एक PHP में लिखा गया ओपन सोर्स प्लेटफॉर्म है जो कस्टम डेटाबेसेस और एक्सटेंशन को सपोर्ट करता है। इस पर 3% से अधिक वेब रन कर रहे हैं। जटिलता के संबंध में, WordPress की तुलना में Joomla थोड़ा अधिक जटिल है, किन्तु Drupal की तुलना में कम व्यापक और प्रगतिशील है।

Joomla सुविधाओं में अत्यन्त उन्नत है और एक आधुनिक वेबसाइट की सभी सुविधाओं को सपोर्ट करता है। इसका उपयोग किसी भी वेबसाइट को बनाने में किया जा सकता है, हालांकि, इसका मुख्य रूप से उपयोग छोटे से लेकर मध्यस्तरीय ई–कॉमर्स वेबसाइट्स के लिए किया जाता है।

प्रश्न–30. CMS का उपयोग करने के लाभ एवं हानियाँ लिखिये।

उत्तर– **CMS** का उपयोग करने के लाभ एवं हानियाँ– साधारणयतः सभी CMS सॉफ्टवेयर के अपने स्वयं के विशेष लाभ और हानियाँ हैं, परन्तु प्रत्येक के कुछ गुण–दोष समान हैं, जो निम्नलिखित हैं–

CMS का उपयोग करने के लाभ–

- **त्वरित विकास और डिप्लॉइमेंट (परिनियोजन) समय–** एक CMS का उपयोग करने में किसी साइट के विकास की प्रक्रिया में अत्यधिक तेजी आ सकती है।
- **उन्नत साइट की कार्यात्मकता–** अधिकांश सिस्टम्स कार्यात्मकताओं (फॉर्मस, पोल्स, क्विजेस, कैलेण्डर, इवेंट इत्यादि) के कार्यान्वयन की अनुमति देते हैं, अन्यथा इन्हें प्राप्त करना अत्यन्त कठिन होगा।
- **उपयोगकर्ता–अनुकूल–** व्यक्तियों को थोड़े या बिना तकनीकी कौशल के साथ बनाने, अपडेट करने या कंटेंट को रूपान्तरित करने की क्षमता प्रदान करता है।
- **लागत को कम करता है–** एक सबसे अलग CMS को लागू करना निश्चित रूप से एक कस्टम की तुलना में कम महंगा होता है। साथ ही, बाद में जब उपयोगकर्ता CMS के कुछ इन्स और आउट्स को सीखते हैं, तब वे अपने दम पर बुनियादी फंक्शन को संभालने में सक्षम होंगे और यह बाहरी तकनीकी सहायता की लागतों को भी कम करता है।

- **आसान रख–रखाव और अपडेट्स–** अधिकांश CMSs रख–रखाव और अपडेट्स को आसानी से बनाएं रखने के लिए विकसित होते हैं।
- **ओपन सोर्स** CMSs के लिए विशाल डेवलपमेंट कम्यूनिटीज होती हैं।
- डाउनलोड और इंस्टोल करने के लिए ओपन सोर्स CMSs निःशुल्क हैं।

CMS का उपयोग करने की हानियाँ–

- **सर्वर संसाधन–** कुछ CMSs (उदाहरण के लिए Joomla) हमारे सर्वर संसाधनों पर भार (लोड) डाल सकते हैं।
- **कुछ तकनीकी कौशल सेट की आवश्यकताएँ–** यदि उपयोगकर्ता CMS का उपयोग करने की मूल बातों को सीखने में अरूचि रखते हैं तो CMS का उपयोग उम्मीद के अनुरूप कुशल नहीं होगा। इसका अर्थ है कि अनुभवी कर्मचारियों को काम पर रखना या तकनीकी सहायता लेना आवश्यक हो सकता है।
- **मेंटेनन्स (अनुरक्षण)–** गलत हाथों में, एक अनमेन्टेन्ड और पुरानी CMS किसी वेबसाइट को बहुत नुकसान पहुँचा सकती है और गंभीर से गंभीर सुरक्षा संबंधी कमजोरियों को जन्म देती है।
- **प्रत्यक्ष सपोर्ट–** कम्यूनिटी आधारित CMS सिस्टम के लिए, प्रत्यक्ष सपोर्ट की खोज करना आसान नहीं हो सकता है और हमें उपयोगकर्ता फोरम तथा मौजूदा दस्तावेज पर भरोसा करना होगा।
- उपयोगकर्ता की आवश्यकताओं के अनुरूप सिस्टम को दोषहीन करने के लिए छिपी हुई कार्यान्वयन लागत।

प्रश्न–31. CMS का चयन करते समय किन बातों का ध्यान रखना चाहिए?

उत्तर– CMS का चयन करते समय ध्यान रखने योग्य बातें– हमारे लिए सही CMS का चयन करना, एक चुनौतीपूर्ण कार्य हो सकता है। यहाँ कुछ विशेषताएँ दी गई हैं, जिन्हें CMS का चयन करते समय हमारे या हमारे बिजनेस के लिए हमें देखना चाहिए।

- **पेज मैनेजमेंट–** देखें कि क्या CMS उन पेज मैनेजमेंट विशेषताओं को शामिल करता है, जिनकी हमें आवश्यकता है। उदाहरण के लिए– एक ब्लॉगिंग CMS में पेज मैनेजमेंट क्षमताएँ प्रतिबंधित हो सकती हैं, जिससे हमें इन क्षमताओं से परे कंटेंट की संरचना करने में कठिनाई होती है।
- **कंटेंट जोड़ना–** एक ऐसे CMS की तलाश करें, जिसमें कंटेंट के प्रकार पर विचार किए बिना सरल तरीके से कंटेंट को जोड़ना या संशोधित करना आसान हो।
- **टेम्पलेट और थीम के प्रकार–** यदि विशिष्ट रूप से हमारे लिए निर्माण करने की क्षमता महत्वपूर्ण है तो ऐसे CMS के लिए खोजें जो बहुत से टेम्पलेट्स और थीम्स को सपोर्ट करता हो।

- उपयोगकर्ता समूहों का लचीलापन– उन संगठनों के लिए जिनमें कार्य को गति देने के लिए बहुत से उपयोगकर्ताओं के सहयोग की आवश्यकता होती है, एक CMS जो बहुत से उपयोगकर्ताओं या उपयोगकर्ता समूहों को संभाल सकता है, वह एक बेहतर विकल्प है।
- मल्टिसाइट सपोर्ट– जाँच करें, क्या CMS कई इंस्टॉल की गई साइट को सपोर्ट करता है?
- सुरक्षा– यदि हम एक ई–कॉमर्स साइट के मालिक हैं या हम संवेदनशील डेटा को संभालते हैं, तो सुनिश्चित करें कि सुरक्षा के मामले में हमारा CMS बुलटप्रुफ है।
- सर्च करने की क्षमताएँ– यदि हमारी साइट पर सर्च करने योग्य सामग्री महत्वपूर्ण है तो सुनिश्चित करें कि हमारा CMS इन क्षेत्रमें सर्च स्पिड और स्ट्रक्चरिंग परिणामों दोनों को कवर करता है।
- दस्तावेजीकरण को सपोर्ट करना और समुदाय को सपोर्ट करना– सुनिश्चित करें कि पर्याप्त मात्रा में संसाधन है और उनके विस्तृत लिखित प्रमाण सहज ही उपलब्ध हैं। SEO अनुकूल URLs, पेज बनाने की गति और स्पष्ट कोड बनाना, इन सभी का हमारी साइट की गूगल रैंकिंग पर प्रभाव पड़ सकता है।

इकाई–3

प्रश्न–1. गूगल ऐनलिटिक्स में लक्ष्य (कंवर्जन) क्या है? संक्षेप में समझाइये।

उत्तर– गूगल ऐनलिटिक्स में लक्ष्य (कंवर्जन)– 'हमारे पास हमारे व्यवसाय की परिकल्पना को पूरा करने के लिए एक वेबसाइट है और यह हमारे व्यवसाय द्वारा निर्धारित उद्देश्यों को पूरा करती है।' गूगल द्वारा परिभाषित किया गया है– 'एक लक्ष्य ऐसा वेबसाइट पेज (या वेबसाइट का उद्देश्य) है जो हमारी साइट के लिए कंवर्जन्स के रूप में कार्य करता है।' दूसरे शब्दों में, लक्ष्य हमारी वेबसाइट की सफलता के वे निश्चित माप हैं जो हमारे व्यावसायिक उद्देश्यों के अनुरूप हैं। एक लक्ष्य एक गतिविधि की पूर्णता का प्रतिनिधित्व करता है, जिसे कंवर्जन कहा जाता है, और यह हमारे व्यवसाय की सफलता में योगदान देता है।

अन्य शब्दों में, एक लक्ष्य यह मापने का सही तरीका है कि हमारी साइट पर प्रायः कोई व्यक्ति किसी विशिष्ट कार्यवाई को कितनी बार पूरा कर सकता है। जब भी कोई व्यक्ति उस निश्चित कार्रवाई को पूरा करता है जब कंवर्जन घटित होता है। इन कंवरसेशन की फ्रिक्वेंसी को मापने का तरीका हमारी कंवरसेशन दर के माध्यम से होता है, जो एक लक्ष्य को पूरा करने वाले साइट बिजिटर्स का प्रतिशत है।

एक लक्ष्य कंवर्जन स्वयं को अभिव्यक्त करता है। यह हमारे द्वारा निर्धारित लक्ष्य की वास्तविक पूर्णता एवं वांछित परिणाम है। हमारे साप्ताहिक ई–मेल न्यूज लेटर के लिए ग्राहकों को प्राप्त करने के लिए लक्ष्य के उदाहरण का उपयोग करें। इस लक्ष्य का कंवर्जन हमारे उपयोगकर्ता को 'हमारे ई–मेल न्यूज लेटर को साइन अप करने के लिए आपको धन्यवाद' पेज प्राप्त करने के लिए होगा। गूगल ऐनलिटिक्स इस पेज का मुआइना करने वाले विजिटर्स

को पता लगाएगा (केवल साइन–अप द्वारा सुलभ एक पेज) और यह इन्हें लक्ष्य कंवर्जन रेट में परिवर्तित करेगा (हमारी साइट पर मुआइना करने वालों का प्रतिशत जो हमारे निर्धारित लक्ष्यों में से एक में कंवर्जन के परिणामस्वरूप हुआ है)। इस लक्ष्य को निर्धारित करने के लिए गूगल ऐनलिटिक्स का उपयोग न केवल लक्ष्य कंवर्जन की संख्या का पता लगाएगा, बल्कि अंततः हमारे व्यावसायिक उद्देश्यों को हमारे जीवन में लाएगा।

प्रश्न–2. लक्ष्यों तथा कंवर्जन्स को उपयोग करने आवश्यक क्यों है?

उत्तर– लक्ष्यों और कंवर्जन्स की आवश्यकता– लक्ष्यों का निर्धारण करने से हमें उन मैट्रिक्स को मापने और तुलना करने में सहायता मिलती है जो वास्तव में हमारे व्यवसाय से संबंधित हैं। निश्चित रूप से, पेज व्यूज, बोनस रेट और औसत सत्रकी अवधि जैसे मैट्रिक्स पर टैब को रखना सहायक हो सकता है किन्तु जब तक हमारी साइट विज्ञापन से राजस्व उत्पन्न करने पर केन्द्रित नहीं होती है, तब तक ये मैट्रिक्स हमेशा हमारे निम्न स्तर के लिए अधिकांशतः प्रासंगिक नहीं होते हैं। लक्ष्यों को निर्धारित करके, हम CTAs (कॉल–टू–एक्शन) पर क्लिक की संख्या, उत्पन्न की गई लिड्स की संख्या या यहाँ तक कि बिक्री की संख्या जैसे मैट्रिक्स को अधिक प्रभावी रूप से माप सकते हैं।

शीर्ष पर अधिक मैट्रिक्स का पता लगाने में सक्षम होने के कारण, लक्ष्य कंवर्जन्स का विश्लेषण करना, इस पर रिपोर्ट बनाना और अनुकूलित करना सरल बनाते हैं।

जब लक्ष्य अच्छी तरह सेट–अप हो जाते हैं, तब हम गूगल ऐनलिटिक्स की डिफॉल्ट रिपोर्ट का उपयोग यह देखने के लिए कर सकते हैं, कि कौन से चैनलों की सबसे ज्यादा कंवर्जन दर है (अर्थात् हमारे लक्ष्यों को पूरा करने वाले उपयोगकर्ताओं का सबसे बड़ा अनुपात हैं)। यह निर्धारित करने में हमारी सहायता करेगा कि क्या प्रत्येक चैनल से प्राप्त ट्रैफिक वास्तव में प्रभावी है।

प्रश्न–3. लक्ष्य को सेटअप करने के चरण लिखिये।

उत्तर– लक्ष्य को सेटअप करने के चरण/सोपान– हमारी वेबसाइट पर अपना ट्रैकिंग कोड इंस्टॉल करने के बाद, हम गूगल ऐनलिटिक्स पर हमारी वेबसाइट की प्रोफाइल में एक छोटी (किन्तु बहुत उपयोगी) सेटिंग को कॉन्फिगर करना चाहेंगे। यह हमारे लक्ष्यों की सेटिंग है। लक्ष्यों को सेट–अप करने के लिए, गूगल ऐनलिटिक्स में लॉग–इन करें और निम्न चरणों का पालन करें–

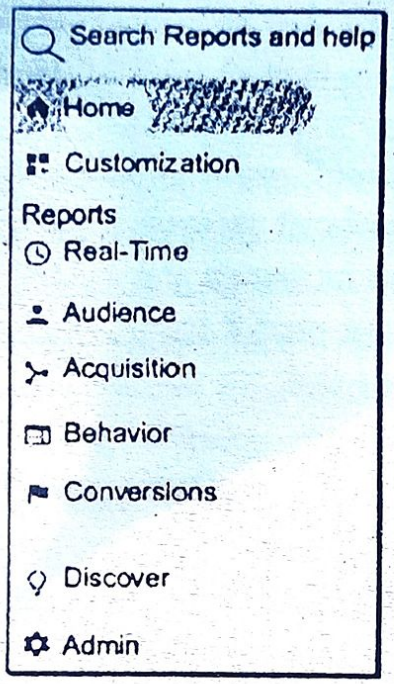
(1) साइडबार मेनू के निचले भाग में "Admin" टैब पर नेविगेट कीजिये।

एक बार जब हम इक टैब पर जाते हैं, तब हम लक्ष्यों को जोड़ने के लिए अकाउंट, प्रापर्टी और व्यू का चयन करते हैं और उचित व्यू में 'Goals' विकल्प पर क्लिक करते हैं।

(2) अगले पेज पर, हमें उस बटन को देखना चाहिए जहाँ ऊपर–बाएँ कोने में "+NEW GOAL" दिखाई देता है, इस पर क्लिक कीजिये।

(3) "+NEW GOAL" बटन पर क्लिक करने के बाद गूगल ऐनलिटिक्स हमसे पूछेगा कि क्या हम एक टेम्पलेट का उपयोग करना चाहते हैं या एक कस्टम को लक्ष्य बनाना चाहते हैं। अक्सर, हम एक कस्टम को लक्ष्य बनाना चाहते हैं (यह बहुत लचीला और लागू करने में

आसान होता है)। यहाँ हम कस्टम लक्ष्यों को सेट–अप करने पर ध्यान केन्द्रित करेंगे, इसलिए उस विकल्प का चयन करें और "Continue" पर क्लिक कीजिये।



(4) अगला चरण हमारे लक्ष्य को नाम देना है। कुछ वर्णात्मक का चयन करना सुनिश्चित करें, जैसे "Completed Contact Form" या "Clicked a blog CTA"। तत्पश्चात् हमें एक लक्ष्य के प्रकार का चयन करने की जरूरत होगी। यहाँ हम चयन करने के लिए चार विभिन्न प्रकार के लक्ष्य को देखते हैं जो निम्नानुसार है–

- डेस्टिनेशन– जब कोई एक विशेष पेज पर जाता है, तब लक्ष्य पूर्ण होता है।
- इयूरेशन– जब कोई सेशन एक निर्दिष्ट समय से अधिक समय तक रहता है, तब तक लक्ष्य पूर्ण होता है।
- पेजेस/स्क्रीन्स पर सेशन्स– यदि एक विजिटर एक सेशन में विशिष्ट पेजों की संख्या से अधिक पेजों को विजिट करता है, तब लक्ष्य पूर्ण हो जाता है।
- इवेंट– यदि एक इवेंट पूर्ण है, तो एक लक्ष्य पूर्ण हो जाता है।

उल्लेखित करें कि हम अपने लक्ष्यों को कैसे ट्रेक करना चाहते हैं। अधिकांश प्रकरणों में, यह डेस्टिनेशन पेज होगा। "Destination" का चयन करें और "Continue" बटन पर क्लिक कीजिये।

(6) यदि हमने अपने लक्ष्यों के प्रकार के रूप में Destination का चयन किया है, तो हमें निर्धारित फिल्ड में पेज URL या स्क्रीन का नाम एंटर करने की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए– यदि हम चाहते हैं कि मापी गई गतिविधि एक "Thank-you" पेज के साथ समाप्त हो जाएं तो "/thank-you" or "/Thank-you.html" एंटर करें और तब ड्रॉप–डाउन मेनू से वांछित मैच प्रकार का चयन कीजिये।

यहाँ तीन मैच प्रकार दिये गये हैं : "Equals to", "Begins with" और "Regular expression"। हम ड्रॉप–डाउन मेनू से "Equals to" का चयन कर सकते हैं।

(7) इसके पश्चात् हम अपने कंवर्सन्स को एक मौद्रिक मूल्य असाइन कर सकते हैं, जो पूर्णतया वैकल्पिक है। यह हमें हमारे कंवर्जन्स की तुलना करने में सहायता कर सकता है और हमारी वेबसाइट पर किए गए किसी भी प्रकार के परिवर्तन का पता लगा सकता है और माप सकता है।

(8) एक वैकल्पिक चयन के रूप में हम जरूरत पड़ने पर "Funnel" को भी चालू कर सकते हैं। यदि हम एक कंवर्जन को पूरा करने के लिए एक से ज्यादा पेजों पर हमारे विजिटर्स को सीधे ही देख रहे हैं, तब यह सहायक होता है।

(9) यदि हम यह मापना चाहते हैं कि प्रायः यह लक्ष्य पिछले 7 दिनों से हमारे डेटा पर कितनी बार परिवर्तित हुआ होगा, तब हम "Verify this Goal" लिंक पर क्लिक भी कर सकते हैं।

(10) अंतिम रूप से, इस समय की सेटिंग को पूरा करने के लिए "Save" बटन पर क्लिक कीजिये।

एक बार लक्ष्यों के सेट–अप हो जाने के बाद, हम किसी भी गूगल ऐनलिटिक्स रिपोर्ट के बारे में एक आयाम के रूप में लक्ष्यों की पूर्णता का उपयोग करने के लिए, हम विभिन्न प्रकार की कंवर्जन रिपोर्ट्स का उपयोग करने में सक्षम होंगे। यह आयाम, कौन से चैनल्स सबसे अधिक कंवर्जन्स से चलते हैं, किस प्रकार के उपयोगकर्ताओं से विशिष्ट लक्ष्यों को पूरा करने की अधिक संभावना है या यहाँ तक कि एक पेज पर कितने डॉलर खर्च हुए हैं, उसका पता लगाने में हमारी सहायता करता है। इसके अतिरिक्त ऐसे कई तृतीय पक्ष टूल्स हैं जो गूगल ऐनलिटिक्स में उन्हें लागू करने के बाद हमें अपने कंवर्जन्स पर रिपोर्ट करने या दिखाऊ बनाने में हमारी सहायता करते हैं।

गूगल ऐनलिटिक्स द्वारा प्रस्तुत लक्ष्य, सबसे अधिक शक्तिशाली और बहुमुखी विशेषताओं में से एक हैं। जब सही सेट–अप किया जाता है, तब हमारी साइट हमारे लिए मैट्रिक के आधार पर कैसा प्रदर्शन कर रही है, उसका लक्ष्य हमें सटीक और प्रभावी ढंग से मूल्यांकन करने में मदद कर सकते हैं।

प्रश्न–4. बाउंस रेट क्या है? गूगल ऐनलिटिक्स द्वारा इसकी गणना किस प्रकार की जाती है?

उत्तर– बाउंस रेट– बाउंस रेट वेब ऐनलिटिक्स का एक ऐसा प्रकार है जो एक वेबसाइट के अन्तर्गत किसी वेबसाइट या पेज पर आने वाले विज़िटर्स के व्यवहार को मापता है। यह उन सबसे महत्वपूर्ण मैट्रिक्स में से एक है जिसके द्वारा यह समझा जाता है कि वेबसाइट कितने अच्छे से प्रदर्शन कर रहा है।

बाउंस रेट एक ऐसा मैट्रिक्स है जो हमारी वेबसाइट पर आने वाले व्यक्तियों के प्रतिशत को मापता है और उनके द्वारा एंटर किए गए पेज पर बिल्कुल कुछ भी नहीं करता है। इसलिए वे पेज पर एक मेनू आयटम, एक "read more" लिंक या अन्य आन्तरिक लिंक पर क्लिक नहीं करते हैं। इसका अर्थ है कि गूगल ऐनलिटिक्स सर्वर को विजिटर से एक ट्रिगर

प्राप्त नहीं होता है। लैंडिंग पेज के साथ कोई अनुबंध नहीं होने पर एक उपयोगकर्ता बाउंस हो जाता है और एकल–पेज विजिट के साथ ही विजिट भी समाप्त हो जाती है। हम बाउंस रेट का उपयोग एक ऐसी मैट्रिक्स के रूप में कर सकते हैं जो वेब पेज की गुणवत्ता और / या हमारे दर्शकों की गुणवत्ता को दर्शाता है। हमारे दर्शक की गुणवत्ता से अर्थ है कि दर्शक हमारी साइट के उद्देश्य के अनुरूप है अथवा नहीं।

गूगल ऐनलिटिक्स के द्वारा बाउंस रेट की गणना– बाउंस रेट ऐनलिसिस एक बहुत ही सरल फार्मुला है, जिसे एक आसान समीकरण में अभिव्यक्त किया जा सकता है। गूगल ऐनलिटिक्स एक वेब पेज की बाउंस रेट और एक वेबसाइट को बाउंस रेट की गणना करता है। गूगल के अनुसार, बाउंस रेट की गणना निम्न प्रकार से की जाती है।

"बाउंस रेट हमारी साइट पर सभी सेशन्स या सभी सेशन्स के प्रतिशत के द्वारा विभक्त किया गया एकल–पेज सेशन्स होता है जिसमें उपयोगकर्ता ऐनसिटिक्स सर्वर से केवल एक सिंगल पेज देखते हैं और केवल एक सिंगल रिक्वेस्ट को ट्रिगर करते हैं।"

दूसरे शब्दों में बाउंस रेट है– "उन विजिटर्स की संख्या जो केवल लैंटिंग पेज (यह पेज जो उन्हें वेबसाइट पर ले जाता है) पर विजिट करने के बाद वेबसाइट को बंद कर देते हैं और किसी भी तरह का इंटरैक्ट नहीं करते हैं, उसको साइट पर विजिटर्स की कुल संख्या से विभाजित किया जाता है।"

इस प्रकार, उदाहरण के लिए, यदि 40 विजिटर्स एक साइट के साथ आगे इंटरैक्ट में "Absorbed" हुए बिना ही छोड़ देते हैं और कुल मिलाकर 100 विजिटर्स हुए हैं, तब बाउंस रेट 40 प्रतिशत होगी।

कुछ प्रमुख तरीके हैं, जिनमें एक विजिटर "बाउंस" हो सकता है।

- किसी अन्य वेबसाइट के लिंक पर क्लिक करने से।
- बैक ऐरो पर क्लिक करने में, जो उन्हें पूर्व पृष्ठ पर ले जाता है।
- एक नये URL को एंटर करने और एंटर को हिट करने में।
- ब्राउजर या टैब को बंद करने में।

अन्य तरीके से जिसमें किसी विजिटर की गणना बाउंस की तरही की जा सकती है, यदि वे पूर्ण रूप से इंटरैक्ट करना बंद कर देते हैं और सेशन का समय समाप्त हो जाता है। इसके निष्क्रिय होने के आधे घंटे से अधिक होने पर इसकी कुछ भी गणना की जाती है। इस समय सीमा के पश्चात कोई भी अन्य इंटरैक्ट, भले ही वह साइट के अंदर होता हो तो भी इसे एक नया सेशन माना जाता है।

प्रश्न–5. बाउंस रेट और एक्जिट रेट के बीच अंतर स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– बाउंस रेट बनाम एक्जिट रेट– बाउंस रेट और एक्जिट रेट को अक्सर समानार्थक माना जाता है, या कम से कम अंततः इनके द्वारा एक ही डेटा प्रदान किया जाता है। यह एक बहुत बड़ी त्रुटि है और गलत बाउंस रेट ऐनलिसिस तथा खराब डिजिसन मेकिंग का कारण बन सकती है।

यह भ्रम समझने योग्य है, क्योंकि दोनों ही अवधारणाएँ अपने मुख भाग पर समान चीजों को मापती हैं, विशेष रूप से यह विजिटर्स के व्यवहार पर निर्भर करता है कि वे वेबसाइट से कैसे एक्जिट करते हैं। हालांकि अन्तर काफी गहरा है और दोनों मैट्रिक्स क्या मापते हैं, इसको जानने की जरूरत है।

बाउंस रेट उन विजिटर्स के प्रतिशत को मापता है जो किसी भी प्रकार से इस पर इंटरैक्ट करने से पहले एक वेबसाइट को छोड़ देते हैं। एक्जिट रेट वेबसाइट के विशिष्ट पेजों पर जानकारी प्रदान करता है, यह उन विजिटर्स के प्रतिशत को मापता है, जो विशिष्ट पेज को देखने के बाद साइट को छोड़ देते हैं, इससे कोई फर्क नहीं पड़ता है कि वे सेशन से पहले कितने पृष्ठों को विशिष्ट कर चुके हैं। सभी बाउंस, एजिक्ट हैं, किन्तु सभी एक्जिट बाउंस नहीं हैं।

सरल शब्दों में–

- बाउंस रेट– सिंगल एंगेजमेंट सेशन का प्रतिशत है।
- एक्जिट रेट– एक पेज पर एक्जिट्स का प्रतिशत है।

Bounce Rate	Exit Rate
$R_b = \frac{T_v}{T_e}$	$R_e = \frac{T_{exits}}{T_{views}}$
R_b = Bounce Rate	R_e = Exit Rate
T_v = Total one-page visits	T_{exits} = Total Exits from page
T_e = Total Entrance Visits	T_{views} = Total Visits to Page

उदाहरण के लिए– माना कि किसी साइट पर तीन पेज हैं, जिनका नाम 1, 2 और 3 है। सोमवार से शुक्रवार तक इंटरैक्शन कुछ इस प्रकार से दिख सकता है–

- **सोमवार**– पेज 2, 3 और 1 को विजिट करता है।
- **मंगलवार**– पेज 1 को विजिट करता है।
- **बुधवार**– पेज 1, 3 और 2 को विजिट करता है।
- **गुरुवार**– पेज 1 को विजिट करता है।
- **शुक्रवार**– पेज 1, 2 और 3 को विजिट करता है।

बाउंस रेट और एक्जिट रेट की गणनाओं का प्रतिशत निम्नानुसार है–

- पेज 1 का बाउंस रेट 50 प्रतिशत और एक्जिट रेट 60 प्रतिशत है।
- पेज 2 का बाउंस रेट 0 प्रतिशत और एक्जिट रेट 20 प्रतिशत है।
- पेज 3 का बाउंस रेट 0 प्रतिशत और एक्जिट रेट 20 प्रतिशत है।

कुछ पेजों की उच्च एक्जिट रेट एक अच्छा संकेत हो सकती है। उदाहरण के लिए, ई-कॉमर्स के अन्तर्गत क्रय पूर्ण करने के बाद एक पेज को छोड़ना, एक अच्छा संकेत है, क्योंकि यह लेन-देन के एक संतोषजनक परिणाम की ओर संकेत करता है।

प्रश्न–6. हमारी वेबसाइट के बाउंस रेट की जाँच कैसे की जाती है? समझाइये।

उत्तर– वेबसाइट के बाउंस रेट की जाँच– एक बार जब हमने यह परिभाषित कर लिया है कि हम हमारी वांछित वेबसाइट के बाउंस रेट को क्या मानते हैं, तो अगला चरण यह समझना है कि डेटा कहाँ से खोजना है। शुक्र है कि गूगल ऐनलिटिक्स में डेटा को खोजना और समझना बहुत आसान है जो कि एक वेबसाइट कितना अच्छे से प्रदर्शित कर रही है उसको समझने में सहायता के लिए अन्य डेटा भी उपलब्ध कराता है। गूगल ऐनलिटिक्स के साथ विशेष रूप से परिचित नहीं होने के कारण किसी को भी इसका उपयोग करने से नहीं रोकना चाहिए, क्योंकि एक बार डेटा की शर्तों और उद्देश्य के बारे में समझ आने के बाद, यह निष्पक्ष रूप से स्व–व्याख्यात्मक होता है।

(i) सबसे पहले वेबसाइट के गूगल ऐनलिटिक्स पेज पर साइन इन करें।

(ii) इसे करने के बाद, "Audience Overview" टेब का चयन करें, जो विभिन्न प्रकार के अन्य मैट्रिक्स भी प्रदान करता है।

(iii) यहाँ हमें यह चयन करने की आवश्यकता होगी कि या तो हम सम्पूर्ण वेबसाइट के बाउंस रेट को या इसके अलग–अलग पेजों के बाउंस रेट को पढ़ना चाहते हैं, इस पर जानकारी भी प्रदान की गई है।

(iv) सम्पूर्ण वेबसाइट के लिए, केवल बाउंस रेट मैट्रिक्स पर क्लिक करें जो कि निर्धारित समय अवधि के लिए ग्राफ भी प्रदान करेगा।

(v) समय अवधि को स्क्रीन के टॉप–राइट पर कैलेण्डर द्वारा आवश्यकता अनुसार बदला जा सकता है और एक कस्टमाइजेबल विकल्प भी शामिल है।

(vi) अलग–अलग पेजों के लिए "All Pages" में से "Behavior" पर क्लिक करें जो कि हमारी वेबसाइट के पेजों की सूची और इनके विशिष्ट बाउंस रेट को प्रदान करेगा।

(vii) वेबसाइट के यूनिक बाउंस रेट के संदर्भ को समझने के अनुसार ही, अलग–अलग पेजों के लिये भी यही स्थिति है।

प्रश्न–7. वेबसाइट बाउंस रेट को कैसे कम किया जा सकता है? स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– बाउंस रेट कम करना– एक बार जब हम बाउंस रेट की अवधारणा को समझ जाते हैं तब अगला प्रश्न यह आता है कि "मेरा बाउंस रेट इतना अधिक क्यों है?" और इससे भी अधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि "मैं बाउंस रेट को कम कैसे करूँ?"।

यह देखते हुए कि कौनसा पेज सबसे अच्छे से कार्य कर रहा है उन लोगों के लिए जो उच्च बाउंस रेट रखते हैं, इसके कुछ तत्वों को लागू करने जैसी सरल चीजों को शामिल करते हुए, ऐसी कई पद्धतियाँ हैं, जिनका उपयोग किया जा सकता है। कुछ मुख्य पद्धतियाँ निम्नलिखित हैं–

(1) कंटेंट में सुधार करें– किसी पेज या यहाँ तक कि पूरी साइट की बाउंस रेट को कम करने के सबसे सरल तरीकों में से एक कंटेंट स्वयं में सुधार करना है। कुछ मामलों में यह स्व–व्याख्यात्मक होना चाहिए, जितना दिलचस्प और बेहतर लिखित कंटेंट होगा, उतनी ही

संभावना है कि पढ़ने वाले इसके आस–पास रूक जाएंगे और यह पता लगाएँगे कि साइट को क्या प्रस्ताव देना है। यदि यह ई–कॉमर्स है, तो यह विश्वास को भी उत्पन्न कर सकता है, ब्राण्ड को फिर से लागू कर सकता है या आगे की बिक्री को लुभा सकता है।

सम्बद्धता भी महत्वपूर्ण है, यदि वेबसाइट मुख्य रूप से ऐसे कैम्पिंग के बारे में है जो असंबंधित स्पर्शरेखा पर बंद हो रही है, जैसे कि राजनीति, इसकी संभावना है कि वे उदासीन और अलग–थलग रहने वाले विजिटर्स से मिले, इनमें से सभी निःसंदेह एक उच्च बाउंस रेट का कारण बनेंगे। यदि कोई साइट विजिटर्स को "absorb" करने जा रही है तो कंटेंट को कुछ योजना बनाने और विवेक रखने की आवश्यकता होती है। प्रेरणा के लिए, इस स्थान पर कंटेंट के विचारों को उत्पन्न करने के लिए एक सहायक मार्गदर्शिका होती है।

(2) पठनीयता– कंटेंट केवल रोचक पोस्ट या मनोरंजक मीडिया से ही संबंधित नहीं है, बल्कि पठनीयता भी महत्वपूर्ण है। ज्यादा–टेक्स्ट के साथ वेबसाइटें, अद्भूत जनकारियों से भरी हुई हो सकती हैं, लेकिन जब तक पेज को इस प्रकार से फॉर्मेट नहीं किया जाता है जो पढ़ने वालों को अपनी ओर आकर्षित कर सकें, तब तक पहली धारणा डराने वाली होती है, रूचि जगाने की नहीं।

कुछ छायाचित्रों, बुलट प्वाईंट्स, सब–हेडिंग्स और क्योट्स के मिश्रण का उपयोग करना सुनिश्चित करें। जैसा कि यह हमेशा कंटेंट और डिजाइन के मामलों में होता है, यह एक संतुलन बनाना है, इसलिए सुनिश्चित करें कि अधिक जटिल मामलें तो नहीं है क्योंकि यह भी विजिटर्स को पीछे हटा सकते हैं।

(3) पॉप–अप्स के उपयोग से बचें– खतरनाक पॉप–अप जैसी साइट का अनुभव कुछ भी अच्छा नहीं होता है और यह केवल विज्ञापनों के मामलों में नहीं है। पॉप–अप एक उपयोगकर्ता के लिए ध्यान भंग करने वाले, पुशी प्रतीत होने वाले और अनुभव के प्रवाह का विनाश करने वाले होते हैं। यहाँ क्रोधित होने जैसा कुछ भी नहीं है क्योंकि जब हम कुछ पढ़ने की कोशिश कर रहे हैं तो दूर रखने के लिए एक या अधिक फ्लेशिंग ऑनलाइन फार्म पर क्लिक करना पड़ता है जो कि जानकारीपूर्ण या उत्तेजक हो सकता है।

पॉप–अप का अपना स्थान होता है, और जब इनका क्रम से कम उपयोग किया जाता है तब वे प्रभावशीलता की डिग्री के साथ एक सब्क्राइबर सूची को विकसित करने में सहायता कर सकते हैं किन्तु वे केवल परिचालन वाले संभावित ग्राहकों को भेजने की संभावना है। इससे अधिक और क्या, ऐसे कई प्रभावी उपाय हैं जो लगभग हस्तक्षेप करने वाले की तरह नहीं है, जैसे कि ई–मेल अभियान या कम नुकसान करने वाले बैनर्स, जो एक बार मौका मिलने पर कंटेंट के साथ जुड़ने के लिए विजिटर्स उन पर कार्रवाई कर सकते हैं।

(4) संक्षिप्त कीवर्ड– बाउंस रेट कम करने के लिए हमेशा कई युक्तियों की आवश्यकता होगी, लेकिन सबसे विश्वसनीय में से एक, कीवर्ड का लक्षित उपयोग करता है। कीवर्ड का उपयोग करने की कुंजी सम्बद्धता है, इसलिए यह केवल समस्या जितने संभव हो उतने कीवर्ड डालने का कार्य नहीं है। विजिटर्स को आकर्षित करने वाले उन कीवर्ड की तुलना में उच्च बाउंस रेट को आगे बढ़ाने की अधिक संभावना नहीं होती है जो वेबसाइट के कंटेंट में रूची नहीं रखते हैं।

(5) मेटा विवरण (डिस्क्रिप्शन) के साथ बाउंस रेट कम करें– मेटा डिस्क्रिप्शन ऐसी जानकारी है जो एक गूगल सर्च में किसी वेबसाइट के शीर्षक पर दिखाई देती है। वे एक सर्च पेज पर एक वेबसाइट प्रेज़न्स के विवरण के लिए कुछ विचार गंभीर्य जोड़ते हैं और इसलिए संबंधित ट्रैफिक उत्पन्न करने में आवश्यक है।

मेटा डिस्क्रिप्शन कीवर्ड द्वारा रैंक नहीं दी जाती है किन्तु उन ट्रैफिक को व्यवस्थित करते हैं जिसके बाउंस होने की संभावना है, जबकि इंटरैक्स करने के लिए ज्यादा संभावित रूप से उनमें ड्राइंग भी है। हालांकि, याद रखें कि मेटा डिस्क्रिप्शन केवल 155 अक्षरों तक ही दिखाई देता है और इसलिए इसे सही जानकारी को प्राप्त करने के लिए संक्षिप्त और वर्तमान होना चाहिए।

प्रश्न–8. गूगल ऐनलिटिक्स में ट्रैफिक के स्रोतों को समझना क्यों आवश्यक है? इसका विवरण दीजिये।

उत्तर– उपयोगकर्ता हमारी वेबसाइट पर केवल जादुई रूप से दिखाई नहीं देते हैं। प्रत्येक विजिटर किसी न किसी स्थान से आता है, चाहें वह फेसबुक पर एक लिंक पर क्लिक कर रहा हो या अपने ब्राउजर में सीधे ही हमारा एड्रेस टाइप कर रहा हो। पता लगाएँ कि उपयोगकर्ता हमें कहाँ खोज रहे हैं, वे हमें हमारे दर्शकों के बारे में जानने में सहायता करते हैं और अधिक प्रभावी रूप से हमारी साइट को बाजार में लाते हैं।

गूगल ऐनलिटिक्स में, जहाँ उपयोगकर्ता हमारी साइट को पाता है उसके विश्लेषण को ही ट्रैफिक सोर्स के नाम से जाना जाता है। गूगल के अनुसार, एक वेबसाइट के लिए प्रत्येक रेफरल का एक उद्गम या स्रोत है और ऐसे कई संभावित स्रोत होते हैं।

जब हम यह निर्धारित करते हैं कि हम हमारी कंपनी या ब्रांड के लिए मार्केटिंग प्रयासों के साथ कैसे आगे बढ़ना है, तब यह निर्धारित करना महत्वपूर्ण है कि ग्राहक और संभावित लिड्स हमारी साइट पर कैसे लैंडिंग कर रहे हैं–

- कौन–कौन चैनल सबसे सफल ड्राइविंग लिड्स हैं।
- क्या हमारे सोशल अभियान ग्राहकों को हमारी साइट पर लाने में सफल हुए हैं ?

हमारे उपयोगकर्ताओं का उद्गम हमें अपने मार्केटिंग अभियानों की सफलता के बारे में बहुत कुछ बता सकता है और हमें रणनीतिक परिवर्तन करने हेतु मार्गदर्शन दे सकता है।

गूगल ऐनलिटिक्स के ट्रैफिक स्रोत– सामान्य रूप से, ट्रैफिक स्रोत यह बताते हैं कि व्यक्तियों को हमारी साइट कहाँ मिली। हमारी साइट का ट्रैफिक कई स्रोतों से आता है। यहाँ ट्रैफिक स्रोतों के कुछ उदाहरण दिये गये हैं, जो गूगल ऐनलिटिक्स में दिखाई देते हैं–

(1) "google" (एक सर्च इंजन का नाम)

(2) "facebook.com" (एक रिफरिंग साइट का नाम)

(3) "spring_newsletter" (हमारे न्यूजलेटर्स में से एक का नाम)

(4) "direct" (वे उपयोगकर्ता जिन्होंने अपने ब्राउजर में सीधे ही हमारे URL को टाईप किया था या जिन्होंने हमारी साइट को बुकमार्क किया था)।

ट्रैफिक स्रोत सात डिफॉल्ट समूहों में से एक में आते हैं जोकि निम्नांकित हैं–

(1) डायरेक्ट– एक उपयोगकर्ता हमारी वेबसाइट के URL में सीधे ही टाइप करता है या एक ई–मेल PDF अतवा सेव की गई बुकमार्क के एक लिंक पर क्लिक करता है। कोई भी ऐसी ट्रैफिक जिसके स्रोत की जानकारी गूगल के पास नहीं है उसे भी डायरेक्ट माना जाता है। यही कारण है कि सुरक्षित–से–असुरक्षित ट्रैफिक को डायरेक्ट के रूप से वर्गीकृत किया जाता है।

(2) डिस्प्ले– एक उपयोगकर्ता एक भुगतान किये गये विज्ञापन पर क्लिक करता है, जैसे कि एक बैनर विज्ञापन, जो हमारी साइट पर वापस लिड्स करता है।

(3) ई–मेल– हम अपने ग्राहकों को एक ई–मेल अभियान भेजते हैं और वे ई–मेल में एक लिंक पर क्लिक करते हैं।

(4) ऑर्गेनिक सर्च– एक उपयोगकर्ता गूगल, याहू या बिंग जैसे सर्च इंजन से सीधे हमारी साइट पर आता है। यदि हम सर्च इंजन पर विज्ञापन करने के लिए कुछ भुगतान करते हैं तो वे विजिटर्स Paid Search के रूप में गिने जाएंगे।

(5) पैड सर्च– कोई उपयोगकर्ता किसी सर्च इंजन (ज्यादातर गूगल AdWords के माध्यम से) में पैड विज्ञापन पर क्लिक करता है तो लिड्स हमारी साइड पर वापस जाते हैं।

(6) रेफरल– एक उपयोगकर्ता किसी अन्य वेबसाइट पर एक पेज से हमारी साइट हेतु एक लिंक पर क्लिक करता है।

(7) सोशल– एक उपयोगकर्ता फेसबुक, ट्वीटर, लिंक्डइन या इंस्ट्रॉग्राम जैसे किसी प्रमुख सामाजिक चैनल के माध्यम से हमारी साइट पर आने के लिए एक लिंक पर क्लिक करता है।

प्रश्न–9. ट्रैफिक स्रोतों का महत्व, उपयोग तथा प्रबंधन समझाइये।

उत्तर– (A) ट्रैफिक स्रोतों का महत्व– ट्रैफिक स्रोत हमें यह समझने की अनुमति प्रदान करते हैं कि हमारी साइट पर सफलता कहाँ से आ रही है। यह जानकारी हमें उनका मूल्यांकन करने की अनुमति देती है–

- हमारी साइट के लिए कौन से चैनल्स ट्रैफिक ला रहे हैं (विशेष रूप से कौन से चैनल्स हमारी साइट के लिए मूल्यांकन ट्रैफिक लाते हैं)।
- कौन से चैनल्स अधिक प्रभावी रूप से ट्रैफिक लाते हैं, यह संकेत देते हुए कि हमें अपने मार्केटिंग प्रयासों पर कहाँ ध्यान केन्द्रित करना चाहिए। उदाहरण के लिए– यदि हम हमारी साइट से कंटेंट को बढ़ावा देने के लिए फेसबुक या क्वेरा दोनों का उपयोग करते हैं, तब हम देख सकते हैं कि कौन सा चैनल अधिक ट्रैफिक लाता है या कौन सा चैनल परिवर्तित उपयोगकर्ता को अधिक आकर्षित करता है। हमें लग सकता है कि सोशल चैनलों पर अनुसरण करने वाले व्यक्तियों की संख्या हमेशा हमारी साइट के ट्रैफिक वॉल्यूम से संबंधित नहीं है।

- **विभिन्न चैनलों पर विशेष प्रकार के कंटेंट कैसे निष्पादित करते हैं।** उदाहरण के लिए, शायद हम यह पा सकते हैं कि संक्षिप्त कंटेंट और चित्रात्मक जानकारी ट्वीटर पर अच्छी तरह निष्पादित करते हैं, किन्तु इसी प्रकार लिंक्ड्इन पर नहीं करते हैं। यह कहाँ हमारे कंटेंट को बढ़ावा देना है, उसके लिए मार्गदर्शन करने में हमारी सहायता करेगा।
- **प्रयासों के आधार पर हमारा कंटेंट कैसे परफॉर्म करता है।** उदाहरण के लिए, यदि हम फेसबुक पर अपने सोशल मीडिया प्रयासों का 80 प्रतिशत और ट्वीटर पर केवल 20 प्रतिशत खर्च कर रहे हैं तो क्या फेसबुक विजिटर्स/कंवर्जन्स को चार गुना बढ़ा रही है? वैकल्पिक रूप से, यदि हम सर्च विज्ञापनों पर 10 रुपये और सामाजिक विज्ञापनों पर 100 रुपये खर्च करते हैं तो क्या सामाजिक विज्ञापन ट्रैफिक की मात्रा को 10 गुना बढ़ा रहे हैं। यह हमारे प्रयासों पर ROI को निर्धारित करने में सहायता करेगा और क्या हम अपेक्षित संख्या में लिड्स ला रहे हैं।

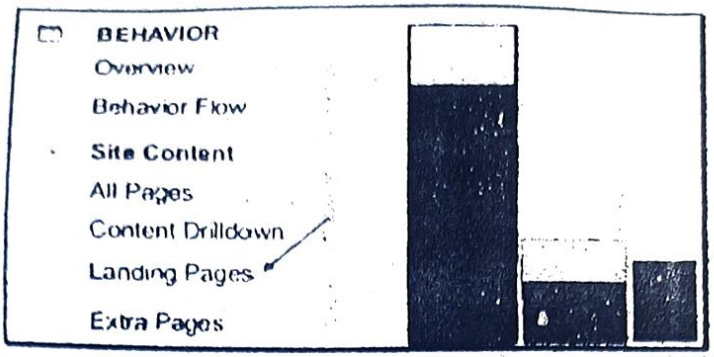
(B) ट्रैफिक स्रोतों का प्रबंधन– यह जानते हुए कि व्यक्तियों को हमारा कंटेंट या हमारी साइट कहाँ प्राप्त होती है, यह हमें, यह निर्णय लेने में सहायता करता है कि मार्केटिंग अभियानों को कैसे ट्रैक करना है, उसके साथ ही साथ हमारे प्रयासों और निवेशों के लिए कहाँ ध्यान केन्द्रित करना है।

अपने उपयोगकर्ताओं को समझने के लिए, ट्रैफिक स्रोतों पर अपनी व्यस्तता के लिए एक नजर डालें और उसी के अनुरूप अपने वितरण में परिवर्तन करें। यदि कुछ चैनल्स अन्य की तुलना में अच्छा कार्य कर रहे हैं, तो वे हमारे प्रयासों पर ध्यान केन्द्रित करने के लिए एक बेहतर जगह हो सकती है। यदि हमें सुनिश्चित नहीं है कि उपयोगकर्ता हमारी साइट पर कैसे खोज कर रहे हैं और व्यस्त रहते हैं तब गूगल ऐनलिटिक्स में ट्रैफिक स्रोतों पर एक नजर डालें।

(C) ट्रैफिक स्रोतों की निगरानी रखने/देखने के लिए गूगल ऐनलिटिक्स का उपयोग करना– यह हमारे गूगल ऐनलिटिक्स अकाउंट में किसी विशेष पेज के ट्रैफिक स्रोतों को देखना बहुत आसान है–

(i) प्रारंभ करने के लिए, अपने गूगल ऐनलिटिक्स अकाउंट में लॉग-इन करें और Behavior > Site Content पर नेविगेट करें। वहाँ से हम यह चयन कर सकते हैं कि हमारी वेबसाइट के सभी पेजों, लैंडिंग पेजों या एक्जिट पेजों के ट्रैफिक स्रोतों को दिखाना है अथवा नहीं।

निम्नलिखित उदाहरण में, हम दिखाएंगे कि हमारी साइट के लैंडिंग पेजों के ट्रैफिक स्रोतों को कैसे देखा जाए, जो कि महत्वपूर्ण है क्योंकि ये वे पेज हैं, जहाँ कई विजिटर्स, विजिट करते समय हमारी साइट पर पहली बार आएँगे।



(ii) इसके बाद Secondary Dimension > Acquisition > Source/Medium पर नेविगेट करें।

(iii) जब हमें अपनी वेबसाइट के लैंडिंग पेजों की एक सूची दिखाई देगी, जो हमारी साइट के ट्रैफिक स्रोत के साथ पूरी होती है अर्थात् यह वह जगह है, जहाँ विज़िटर्स हमारी वेबसाइट पर क्लिक करने से पहले थे और वह माध्यम है, अर्थात् हमारे विज़िटर वेबसाइट पर कैसे आते हैं।

प्रश्न–10. गूगल ऐनलिटिक्स को अपनाने के फायदे और नुकसान लिखिये।

अथवा

गूगल ऐनलिटिक्स की लाभ तथा हानियों पर प्रकाश डालिये।

उत्तर– गूगल ऐनलिटिक्स डिजिटल ऐनलिटिक्स का पता लगाने के लिए सबसे अधिक ज्ञात और उपयोग किये जाने वाले टूल्स में से एक है। निश्चित रूप से, हमें अपनाने के कई फायदे हैं किन्तु कुछ नुकसान भी हैं।

फायदे (लाभ)–

(1) यह निःशुल्क है, इसलिए प्रत्येक व्यक्ति इसका उपयोग कर सकता है।

(2) हम विभिन्न डिजिटल वातावरणों जैसे वेबसाइट्स, मोबाईल एप्लिकेशन, कियोस्क या इंटरनेट कनेक्शन से चलने वाली किसी अन्य चीज पर भी इसका उपयोग कर सकते हैं।

(3) गूगल ऐनलिटिक्स एक ऐसी अकादमी है जहाँ हम अधिक जानकारी प्राप्त कर सकते हैं और इसका उपयोग करने के बारे में शिक्षा प्राप्त कर सकते हैं।

(4) हम अपने गूगल ऐनलिटिक्स अकाउंट को अपने AdWords अकाउंट से जोड़ सकते हैं।

(5) हम विभिन्न प्लेटफॉर्म्स और स्रोतों से भी डाटा एकत्रित कर सकते हैं।

(6) हम कस्टम लक्ष्यों को बना सकते हैं और हम अपने ई–कॉमर्स प्लेटफॉर्म को भी ट्रैक कर सकते हैं।

(7) हम अपनी आवश्यकताओं पर आधारित कस्टम रिपोर्ट बना सकते हैं। इस प्रकार हम अपने उद्योग पर आश्रित के बारे में विशेष जानकारी का पता लगा सकते हैं।

नुकसान (हानियाँ)–

(1) सभी जटिलताओं को समझने के लिए, हमें सीखने की आवश्यकता है। इसके साथ परेशानी यह है कि जानकारी को कभी–कभी खोजना कठिन होता है, यह भ्रम पैदा

करने वाली और अपरिहार्य हो सकती है। अकादमी भी बहुत समय लेती है, इसलिए यह उस स्थिति में संभव नहीं है जब हमें समय-सीमा में कार्य पूर्ण करना होता है।

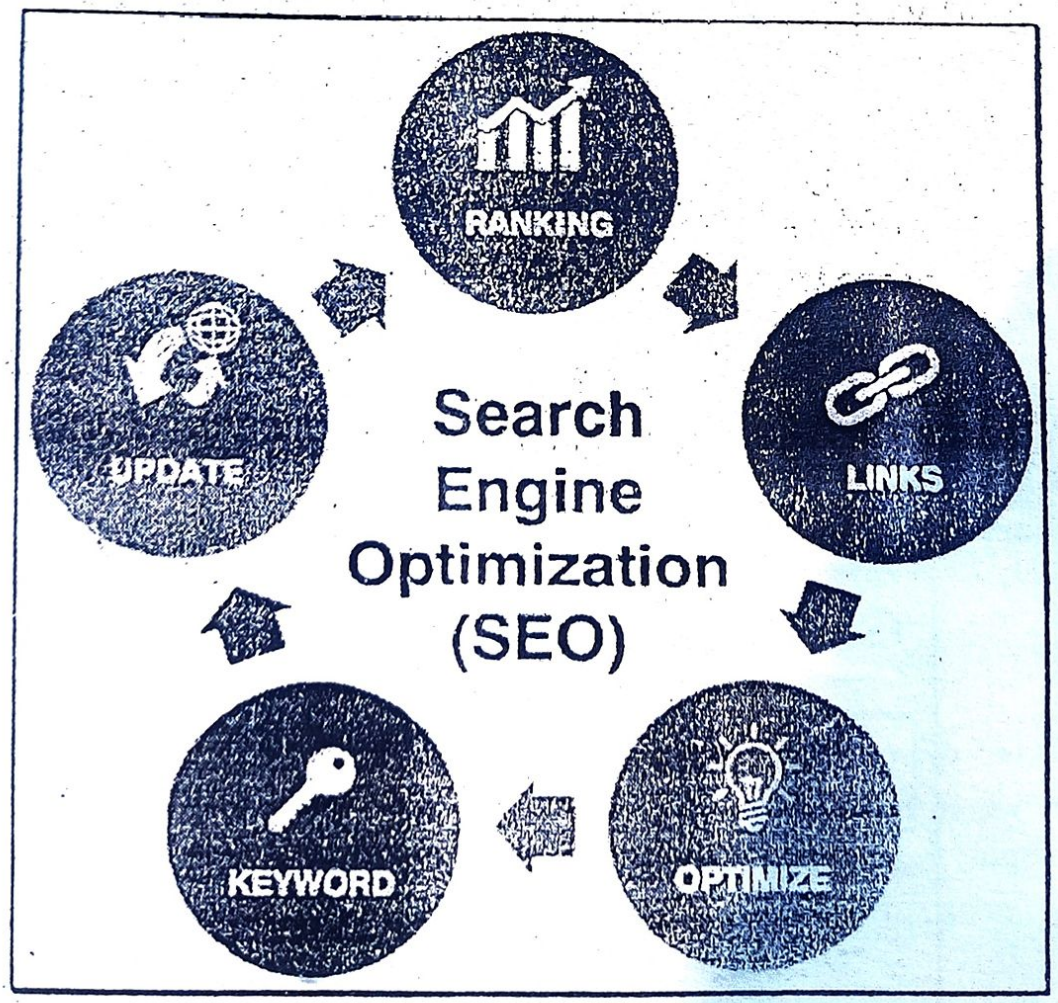
(2) इस प्लेटफॉर्म का सम्पूर्ण अनुभव थोड़ा अटपटा हो सकता है। यहाँ देखने के लिए कई डेशबोर्ड और कई चीजें हैं।

(3) गूगल ऐनलिटिक्स का निःशुल्क वर्जन संभवतः सभी को पसंद आता है, किन्तु यदि हमारा ट्रैफिक अधिक है और हम इसे सःशुल्क (प्रीमियम) से अपग्रेड करना चाहते हैं तब इसकी कीमत 1,50,000 डालर/प्रतिवर्ष है।

प्रश्न-11. Google Ranking को बढ़ाने के लिए उपयोगी SEO Tools की विस्तारपूर्वक विवेचना कीजिये।

उत्तर- प्रत्येक website और blog का सपना होता है कि उसका blog या website Google में top rank करें लेकिन इसके लिए SEO tools बहुत जरूरी है। SEO में आपको विभिन्न tactic जैसे Keyword Reserach, Competitor Rank, Rank tracking and Link Building आदि उपयोग करनी पड़ती है।

इसके अलावा आपको SEO tools के साथ-साथ SEO basic knowledge भी होनी जरूरी है, जिससे आप अपने आर्टिकल को Search engine के अनुसार अच्छे से optimize और Search engine में higher rank प्राप्त कर सकें।



Best SEO tools की list निम्नानुसार है–

(1) SEMrush– SEMrush एक powerful और best website analysis tool है। SEMRUSH की एक विशेषता यह है कि आप अपने domain या किसी भी country के domain की keyword ranking आसानी से check कर सकते हैं।



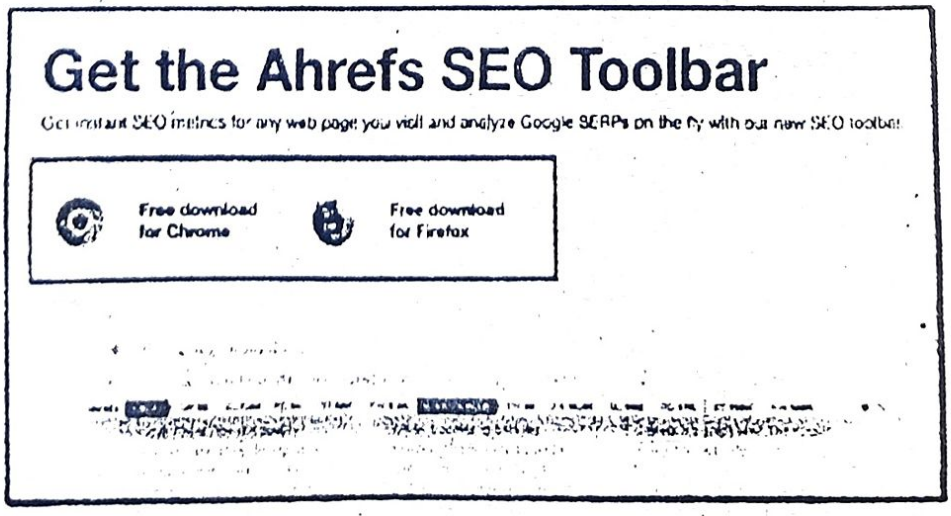
(2) Ahrefs– Ahrefs एक great SEO audit tool है जो आपके search traffic, competitor's और आपने niche को monitor करता है।

यह आपको यह जानने में मदद करता है कि आपके competitor's इतनी high ranking क्यों कर रहे हैं और आपको उनसे आगे निकलने के लिए क्या करना चाहिए।

Ahrefs के साथ प्राप्त होने वाले Tools-

- Competitive Analysis
- Keyword Research
- Backlink Research
- Content Research
- Rank Tracking
- Web Monitoring

इसकी monthly plan $ 99.95 से शुरू होती है लेकिन आप इसके 7-day trial version का उपयोग कर सकते हैं।



(3) Long Tail Pro– Long tail pro profitable keywords और अधिक website traffic प्राप्त करने के लिए सबसे best tool है। जो आपको अच्छे और targeted long tail keywords दिखाता है। यह Google keyword planner की तरह कार्य करता है और यह Competition Score भी प्रदान करता है।

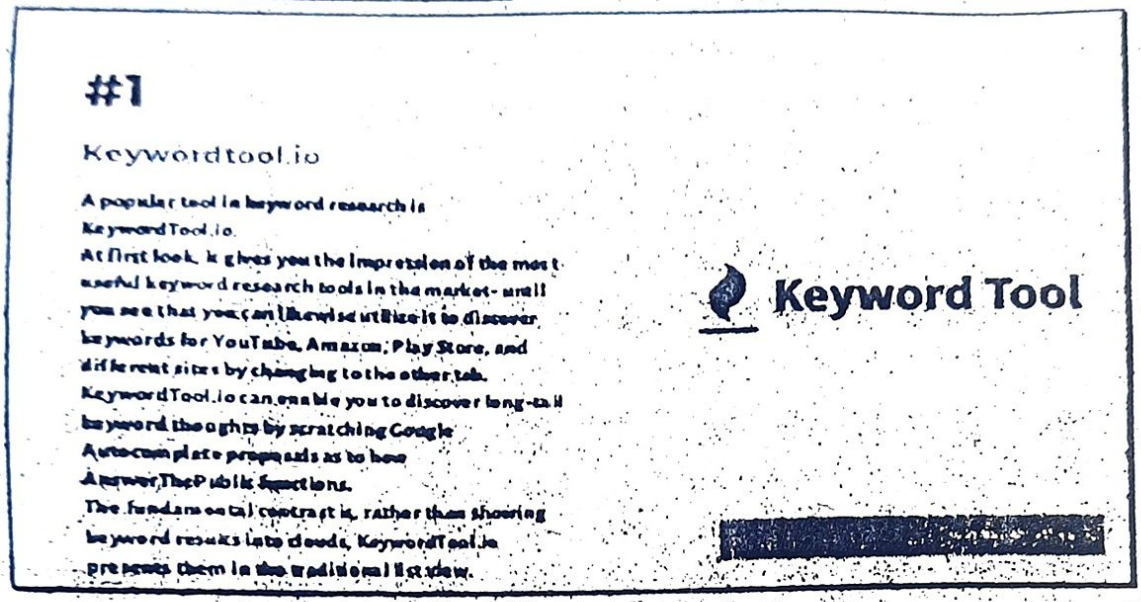
इसमें बहुत सारे Features मौजूद हैं Score Keyword Competitiveness, Custom Difficulty Targets, Calculate Keyword Profitability, Sort & Track, Sort & Track, Adwards Data। इसे आप $ 25/month के साथ उपयोग कर सकते हैं इसके अलावा 7-day trial version उपयोग कर सकते हैं।



(4) Google Keyword Planner– यह Google का सबसे popular free SEO tools है इसकी मदद से, आप अपनी content के लिए profitable keyword खोज सकते हैं और किसी भी keyword का popularity and historical statistics देख सकते हैं।



(5) Keywordtool.io– इस टूल की मदद से आप अपने single keyword से 700 + keyword ideas प्राप्त कर सकते हैं। इसलिए यह keyword tool आपके लिए बहुत अच्छा है। इस free SEO tool में अपना एक keyword दर्ज करें यह आपको long tail keywords के साथ बहुत सारे keywords suggestions देगा।



(6) Google Webmaster Tools– Google Search console tools की मदद से, आप अपनी वेबसाइट के लिए sitemap submit/check कर सकते हैं और अपनी वेवसाइट के indexing, internal/external links, crawl rate status आदि देख सकते हैं।

(7) Google PageSpeed Insights– इस टूल का उपयोग करके, आप अपनी website speed check कर सकते हैं। Google ने अपने Aligorithm में announced किया है कि Google ranking में website loading speed सबसे महत्वपूर्ण factor है।

यदि आपकी website loading time बहुत slow है, तो अपनी website loading speed में improve करें।



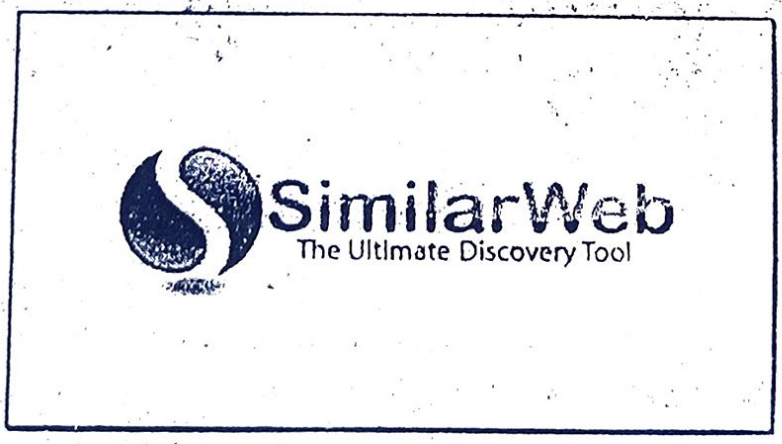
(8) Google Analytics– Google Analytics एक free website analysis tool है जो आपकी वेबसाइट पर traffic track करने में सहायता करता है। Google Analytics टूल की सहायता से, आप अपनी वेबसाइट के traffic stats देख सकते हैं कि वे कहाँ से आ रहे हैं, कितने new user और returning user और site Bounce rate क्या है।



(9) Google Trend– आप इस free SEO tool का उपयोग करके पता लगा सकते हैं कि currently Google पर क्या search किया जा रहा है। इससे आप अपनी website या blog के लिए अच्छी content बना सकते हैं और website ranking और ट्रैफिक को आसानी से बढ़ा सकते हैं।

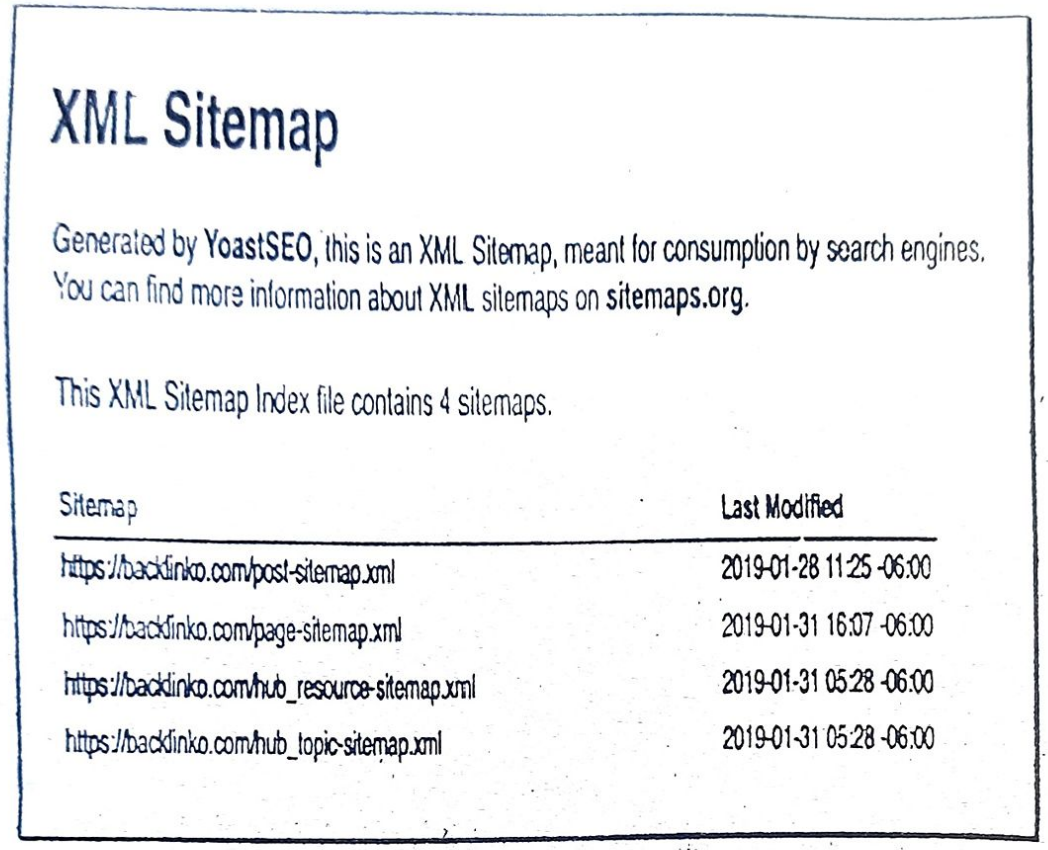


(10) SimilarWeb– यह tool दो websites के ट्रैफिक को compare करता है, इस Tool की मदद से आप अपने competitor के website or blog को आसानी से monitor और compare कर सकते हैं।



(11) XML Sitemaps– इस best SEO services का उपयोग करके, आप अपनी वेबसाइट के लिए एक sitemap create कर सकते हैं। sitemap बनाने के लिए अपनी

website URL दर्ज करें और sitemap create होने के बाद इसे webmaster tools में submit करें।



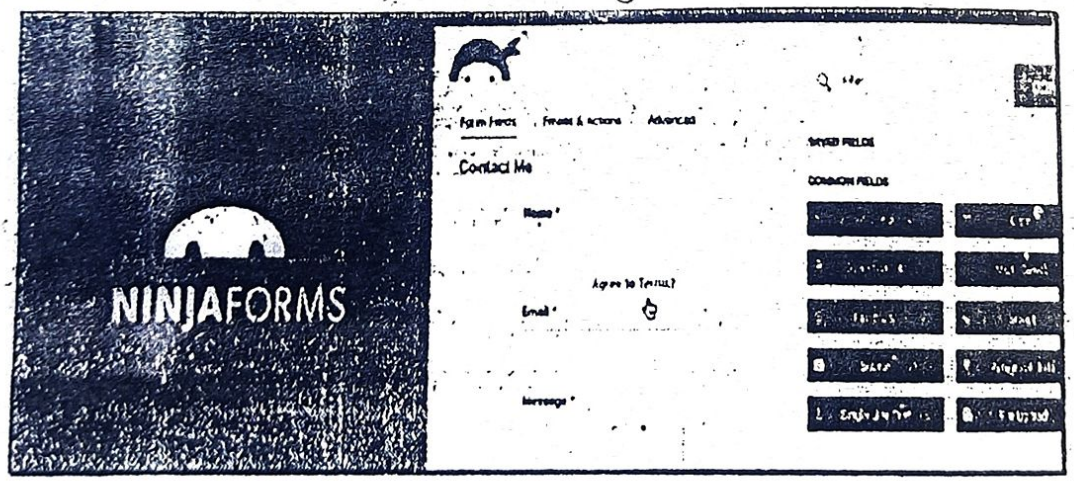
XML Sitemap

Generated by YoastSEO, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.
You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

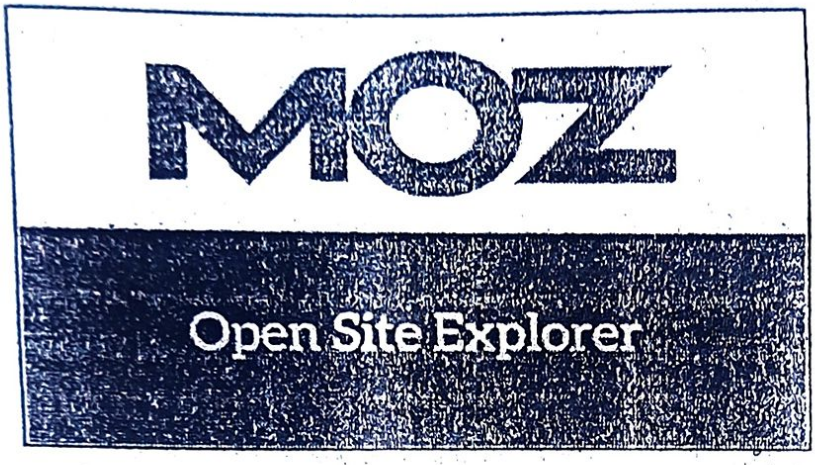
This XML Sitemap Index file contains 4 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://backlinko.com/post-sitemap.xml	2019-01-28 11:25 -06:00
https://backlinko.com/page-sitemap.xml	2019-01-31 16:07 -06:00
https://backlinko.com/hub_resource-sitemap.xml	2019-01-31 05:28 -06:00
https://backlinko.com/hub_topic-sitemap.xml	2019-01-31 05:28 -06:00

(12) Find Broken Links– यह आपकी वेबसाइट पर broken links को खोजने में मदद करता है ताकि आप उन broken links से छुटकारा पा सकें।



(13) Open Site Explorer– यह सबसे best SEO services है जो backlinks, domain authority, backlinks building, SEO metrics आदि की जाँच करने में मदद करती हैं। इस website analysis tool के साथ, आप backlinks, domain authority, website spam score, backlinks detail इत्यादि की जाँच कर सकते हैं। लेकिन free version में, आप इसे दिन में 3 बार उपयोग कर सकते हैं। आप इसे $ 149/month के साथ उपयोग कर सकते हैं, इसके अलावा आप 30-day trial version का भी उपयोग कर सकते हैं।



(14) Majestic– यह एक search engine and backlink checker tool है। इसकी मदद से आप अपने competitor की वेबसाइट की तुलना कर सकते हैं। आप इसे $ 149/month के साथ उपयोग कर सकते हैं या इसके limited features के साथ free में sign up कर सकते हैं।



(15) SEOptimer– इस SEO tool की मदद से आप page metrics, off page metrics, domain authority, backlinks, Moz matrix, keyword usage, website speed आदि जाँच कर सकते हैं। यह एक best free SEO tool है और आपको इसके लिए किसी भी प्रकार की payment करनी की आवश्यकता नहीं होगी।

ये थी कुछ best SEO tools हैं जो आपके online business को grow करने में मदद करेंगे। SEMrush SEO audit पर आप अपने competitor, Best Backlinks, Best Content, Best Keyword, Paid Traffic आदि का पता लगा सकते हैं। इसके साथ, आप quick latest keywords and long tail keywords भी प्राप्त कर सकते हैं। आपको अपने कंटेंट के लिए हमेशा long tail keywords चुनना चाहिए क्योंकि वे targeted traffic प्राप्त करने में बहुत effective होते हैं। इसकी monthly plan $ 99.95 से शुरू होती है लेकिन आप इसके 14-day trial version का उपयोग कर सकते हैं।



इकाई – II

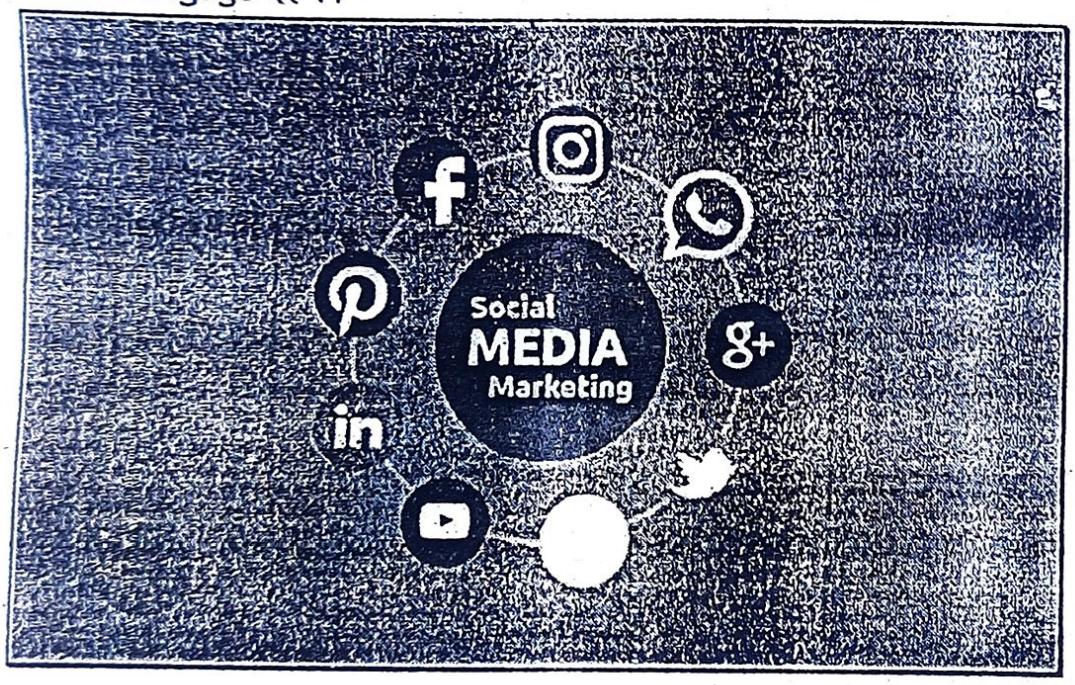
प्रश्न–1. Social Media Marketing क्या है तथा इसके क्या लाभ हैं?

उत्तर– आपने जरूर Social Media के बारे में सुना होगा। क्योंकि आप अपने रोजमर्रा के जिंदगी में Social Media जैसे कि Facebook, Twitter, Instagram का इस्तेमाल करते हैं। क्या आपने कभी ये सोचा है कि इन सभी Social Media की मदद से भी marketing की जा सकती है? जी हाँ, दोस्तों इन सभी के इस्तेमाल से भी अच्छी खासी marketing की जा सकती है। Marketing का मतलब है कि लोगों को अपने Brand के विषय में बताना और लोगों को ये चीज बताने के लिए ऐसे जगहों की जरूरत है जहाँ कि लोगों का हमेशा से जाना आना रहता है और ऐसे में Social Media से ज्यादा सही जगह शायद ही Advertisers को कहीं और मिले।

आजकल Social Media Marketing एक बहुत ही Powerful तरीका बन गया है किसी भी business के लिए, क्योंकि ये किसी भी business के लिए उपयुक्त है। अभी तो पहले से ही Customers अपने प्रिय Brands के साथ Interact कर रहे हैं। इसलिए यदि आप अपने audience के साथ Social platforms जैसे कि Facebook, Twitter, Instagram और Pinterest में Interact नहीं कर रहे हैं तब आप बहुत कुछ miss कर रहे हैं। यदि आप Social Media का सही इस्तेमाल करें तो आप भी अपने Business में remarkable success प्राप्त कर सकते हैं और आपके Sales, Brand value और Authority सभी चीजें बढ़ सकती हैं।

आप सभी भी दूसरे existing company के जैसे ही अपने Blogs को भी अच्छे तरीके से promote कर सकते हैं। अपने readers के साथ अच्छे engagement से अपने blog का Brand Value को बढ़ा सकते हैं। ऐसा इसलिए क्यूंकि Social Media आपको ये मौका दे रही है कि आप अपने readers के साथ और ज्यादा Interact करें ताकि आप उनके जरूरतों को पहचान सकें और उन्हें solve करने की चेष्टा कर सकें।

Social Media Marketing– Social Media Marketing एक Internet Marketing का एक form है जहाँ हम ऐसे हजारों content create और share करते हैं Social Media पर केवल अपने या किसी दूसरे company के Marketing और Branding Goals को achieve करने के लिए, इस social media marketing में ऐसे कई activities शामिल हैं जैसे कि text और image update को post करना, video को post करना और ऐसे ही अलग content जिससे कि audience engage हों, ये companies को एक रास्ता बनाकर के देती है कि कैसे आप अपने नए customers और पुराने के साथ engage रहेंगे।



जैसे कि हम जानते हैं कि Social Media Websites से marketers ऐसे बहुत से strategies का इस्तेमाल करते हैं अपने Content को promote करने के लिए। बहुत से social networks users को allow करते हैं अपने detailed geographical, demographic और information प्रदान करने के लिए जिससे कि Marketers अपने content को कुछ इस प्रकार बनायें जो कि Users के लिए लाभदायी हो, क्योंकि Internet की audience ज्यादा segmented होती है इसलिए Companies को अपने resources को focussed तरीके से अपने निर्धारित audience को target करने में आसानी होती है।

- Facebook Intant Articles क्या है ?
- Google Adsense InArticle और InFeed Native Ads क्या है ?
- High Quality Content क्या है और कैसे लिखें ?

इसलिए इन Social Media Strategy का कुछ ऐसे इस्तेमाल करना चाहिए जिससे कि ये User's का ज्यादा attention अपनी ओर खींचे। जिससे कि हो सकता है कि वो कुछ action लें जैसे कि कोई product को खरीदना या किसी content को share करना, इसलिए सही तरीके से यदि Social Media Marketing का इस्तेमाल किया गया तब बहुत

ही जल्दी और अच्छे तरीके से कोई भी company अपने products को sale कर सकता है और अपने Brand Value को बढ़ा सकता है।

प्रश्न–2. Social Media Laws क्या है? समझाइये।

उत्तर– Social Media Laws–

(1) The Law of Listening– Social Media और Content Marketing में यदि सफलता पानी है तब आपको कम बोलकर ज्यादा सुनना चाहिए। आपको अपने Target audience के content को अच्छे तरीके से पढ़ना चाहिए और ऐसे discussions में शामिल होना चाहिए जहाँ आप ये जान सकें कि उनके लिए क्या important है। तभी जाकर कहीं आप अच्छे content create कर सकते हैं और उनमें कुछ value add कर सकते हैं।

(2) The Law of Focus– आपको अपना Blog में पूरा Focus रहना हैं। क्योंकि अगर आप सभी चीजों में अपना ध्यान देंगे तब आप किसी में भी सफल नहीं होंगे। आप अपने अच्छे content में focus कर ज्यादा audience लाने के बारे में सोचना चाहिए।

(3) The Law of Quality– Quality हमेशा Quantity से बेहतर रहा है। इसलिए ये बेहतर है कि आपके पास 1000 online connection ऐसे हों जो कि आपके content को पढ़ते हों और उसे share करते हों, और न कि 10,000 online connection ऐसे जो कि आपसे एक बार connect होने के बाद दूसरी बार आपसे न मिलें।

(4) The Law of Patience– Social Media में सफलता रातों रात नहीं आती, बल्कि इसके लिए आपको कठिन परिश्रम करना पड़ता है और सही समय का इंतजार करना पड़ता है, इसलिए आप में Patience का होना सबसे जरूरी बात है।

(5) The Law of Compounding– Compounding का funda ही है कि लगातार और Patience के साथ कोई भी काम को करना बेहतर results के लिए और अगर हम अच्छे और quality content हमेशा publish करते रहें तब धीरे–धीरे लोग उसे देखने जरूर आयेंगे और ऐसे ही हमारा online database बढ़ेगा, जो कि भविष्य में बहुत ही अच्छे results देंगे।

(6) The Law of Influence– आपको हमेशा ऐसे online influencer को खोजना चाहिए जिसकी market में बहुत demand है और जो आपके products, services और business में interest में interest लेता हो, ऐसे लोगों के साथ आपको connect कर लेना चाहिए और आगे चलकर उनसे अच्छी bonding भी करनी चाहिए और हो सकता है वो आपके products को अपने followers के साथ share करें, और जिससे आपको बहुत फायेदा होने वाला है।

(7) The Law of Value– अगर आप दिन भर केवल Social Media में अपने products और Services को share करते रहें तो हो सकता है कि लोग आपके चीजों की कदर न करें। इसलिए आपको अपने content के ऊपर ज्यादा ध्यान देना चाहिए। क्योंकि अच्छे contents ही आपके products को ज्यादा value प्रदान करते हैं।

(8) The Law of Acknowledgement– जैसे कि अगर कोई आपसे in-person मिलने को आये तो आप उसे ignore नहीं करते, ठीक वैसे ही अगर कोई आपको Online में बात करना चाहता है तब भी आपको उसे Ignore नहीं करना चाहिए। क्योंकि ऐसा करने से उन लोगों का आपके ऊपर विश्वास बढ़ता है।

(9) The Law of Accessibility– जब भी आप कोई article publish करते हैं तब आपको उसके बाद present रहना चाहिए और न कि वहाँ से गायब हो जाना चाहिए। इसका मतलब है कि आपको consistently content publish करना चाहिए और लोगों के comments का जवाब भी देना चाहिए इससे वो आपसे खुलकर अपना doubts पूछ सकते हैं, जिससे उन्हें आप तक पहुँचने में ज्यादा समय नहीं लगेगा।

(10) The Law of Reciprocity– आपको एक–दूसरे का content share करना पड़ेगा। क्योंकि ऐसे नहीं हो सकता कि दूसरे केवल आपके contents को share करें। इससे आप दोनों में अच्छी understanding होगी जो कि भविष्य में आप दोनों के लिए बहुत काम आएगी।

प्रश्न–3. आपके Marketing Goals को हासिल करने में सोशल मीडिया मार्केटिंग आपकी कैसे मदद करती है?

उत्तर– Social media marketing से आप अपने बहुत से Marketing Goals को achieve कर सकते हैं जो कि कुछ इस प्रकार हैं–

- इससे आपकी Website traffic बढ़ सकती है
- इससे आप दूसरों के साथ बातचीत कर अपने relation को और मजबूत कर सकते हैं
- इससे आपकी Brand Awareness बढ़ सकती है और ज्यादा से ज्यादा लोग आपके बारे में जानेंगे
- इससे आपकी एक अलग Brand identity बनेगी और एक positive brand association
- इससे आप अपने Audience के साथ बेहतर interact कर सकते हैं जो कि आपके Brand value के लिए अच्छा है

जितना ज्यादा और बड़ा आप अपने audience के साथ engaged रहेंगे Social Media Network में उतनी आसानी से आप अपने Marketing goals को achieve कर सकते हैं।

प्रश्न–4. Social Media Marketing करते समय ध्यान रखने योग्य बातें क्या हैं?

उत्तर– निम्नलिखित कुछ ऐसे बेहतरीन tips जो कि आगे चलकर आपका Social Media Marketing में काम आएगी–

(1) Social Media Content Planning– जैसे कि मैंने पहले भी कहा है कि एक Social Media Content Planning की जरूरत बहुत ही ज्यादा जरूरी है। जैसे कि

Keyword Research और Competitive Research से हमें ऐसे बहुत से ideas मिल जायेंगे जो कि हमारे audience को बहुत पसंद आयेंगे।

(2) Great Social Content– दूसरे Online Marketing के पहलुओं जैसे ही Social Media में आपके Content की demand सबसे ज्यादा है। इसलिए ये हमेशा ध्यान दीजिए कि आपको निरन्तर अच्छे contents के साथ बेहतर images, videos, infographics का भी इस्तेमाल करना है जो कि आपके contents की ओर भी ज्यादा आकर्षक बनायेंगी।

(3) Consistent Brand Image– Social Media की मदद से आप अपने Brand image को चारों तरफ फैला सकते हैं। लेकिन यहाँ ध्यान देने वाली ये बात है कि आपको अपने Brand के unique image के साथ हमेशा से जुड़ा रहना है जिससे कि लोगों का आपके ऊपर trust आएगा।

(4) Social Media for Content Promotion– Social media marketing एक बहुत ही बेहतरीन माध्यम है अपने best Site, blogs के contents को readers तक पहुँचाना, एक बार आपके अच्छे followers बन गए तब आप उन्हें अपने सारे नए contents के साथ परिचित करा सकते हो, जिससे कि धीरे–धीरे आपके और भी ज्यादा Followers बनाना चालू हो जायेंगे।

(5) Sharing Curated Links– Social media का इस्तेमाल अपने marketing के लिए करना बहुत ही अच्छी बात है। जिससे कि आपके यहाँ slowly बहुत सारे Followers आयेंगे, अगर आपको लगे कि कुछ अच्छे information के links को आपके followers पसंद करेंगे तो जाहिर सी बात है कि आपको उनके links को जरूर share करना चाहिए। इससे हो सकता है कि बदले में वो भी आपके Posts को Share करें।

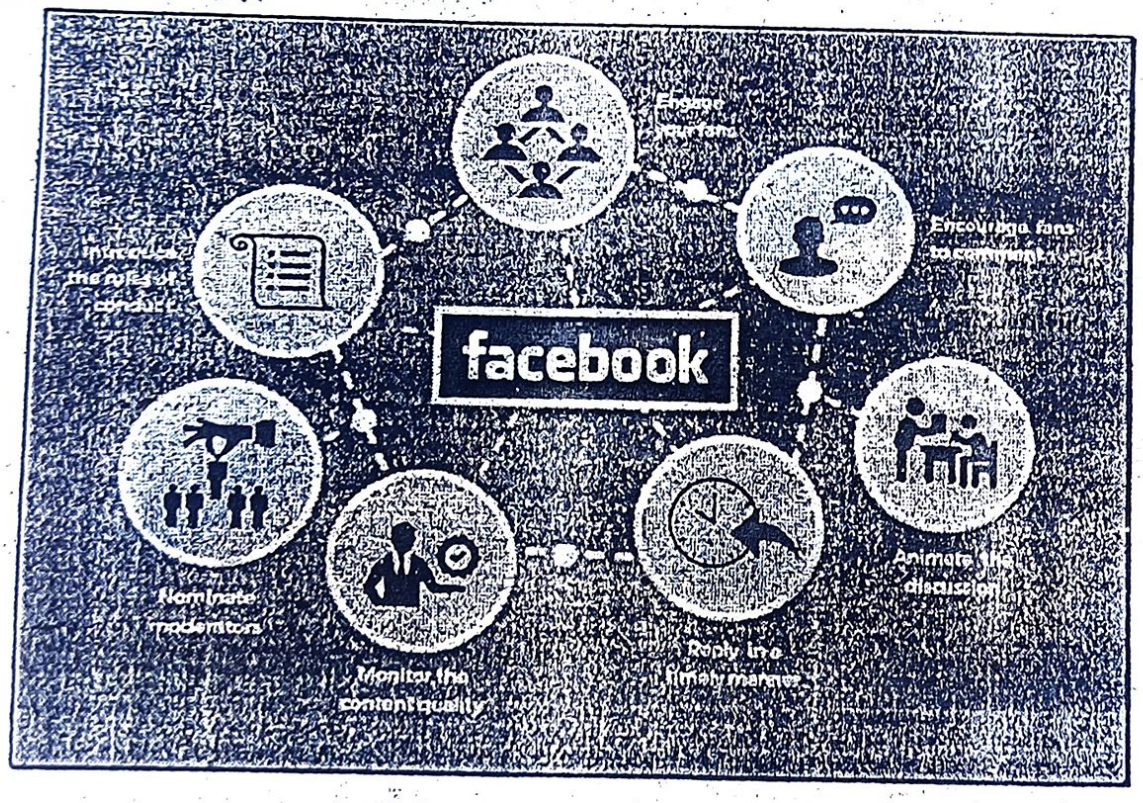
(6) Tracking Competitors– हमेशा से अपने computators के प्रत्येक move को ध्यान से analyse करना चाहिए इससे आपको बेहतर data मिलेंगे जैसे कि Keyword research और दूसरी Social media Marketing insight. यदि आपके Competitors कुछ ऐसा techniques का इस्तेमाल कर रहे हैं जो कि उनके लिए फायेदेमंद है तो आपको भी उनका इस्तेमाल करना चाहिए। लेकिन आपको उनसे बेहतर करना पड़ेगा नहीं तो आपको आपके जरूरत की result नहीं मिलेगा।

प्रश्न–5. प्रमुख Social Media Platforms के बारे में लिखिये। इन्हें किस आधार पर चुना जाता है?

उत्तर– Social Media Platforms– वैसे देखा जाये तो Social Media Platforms की कोई कमी नहीं है, क्योंकि demand के अनुसार, ऐसे बहुत से Social Media Platform आज मौजूद हैं जिनका इस्तेमाल लोग आजकल कर रहे हैं। जैसे कि Facebook, Youtube, Google+, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumbler और Instagram इत्यादि। अब बात आती है कि कैसे ये चुनें कि आपके लिए कौन सी Social media platform बेहतर है।

चूँकि हमारे सामने ऐसे बहुत से Social media platform मौजूद हैं, लेकिन यहाँ हम ये समझेंगे कि कैसे हम सही Social Media Platform का चुनाव करेंगे अपने लिए, क्योंकि अलग–अलग social media marketing sites की अलग–अलग requirements होती है इसलिए हमें uniques strategy बनानी पड़ेगी सभी platform के लिए।

(1) Social Media Marketing के लिए **facebook** का इस्तेमाल– Facebook एक ऐसा Platform है जहाँ लोग relax करने के लिए आते हैं अपने दोस्तों के साथ chat करने के लिए, इसलिए ऐसे environment में हमें अपने tone को light और friendly रखना पड़ेगा। Facebook Business Fan Page के design से ही हमें careful attention देना पड़ेगा, उसके layout में, Visual Components में, ऐसा इसलिए क्योंकि अगर कोई व्यक्ति आपके Fan Page पर आये तो उसे इसमें कुछ अच्छा experience हो और वो इसमें से कुछ positive feedbcak लेकर अपने friends और Family में इसके बारे में Share करे।

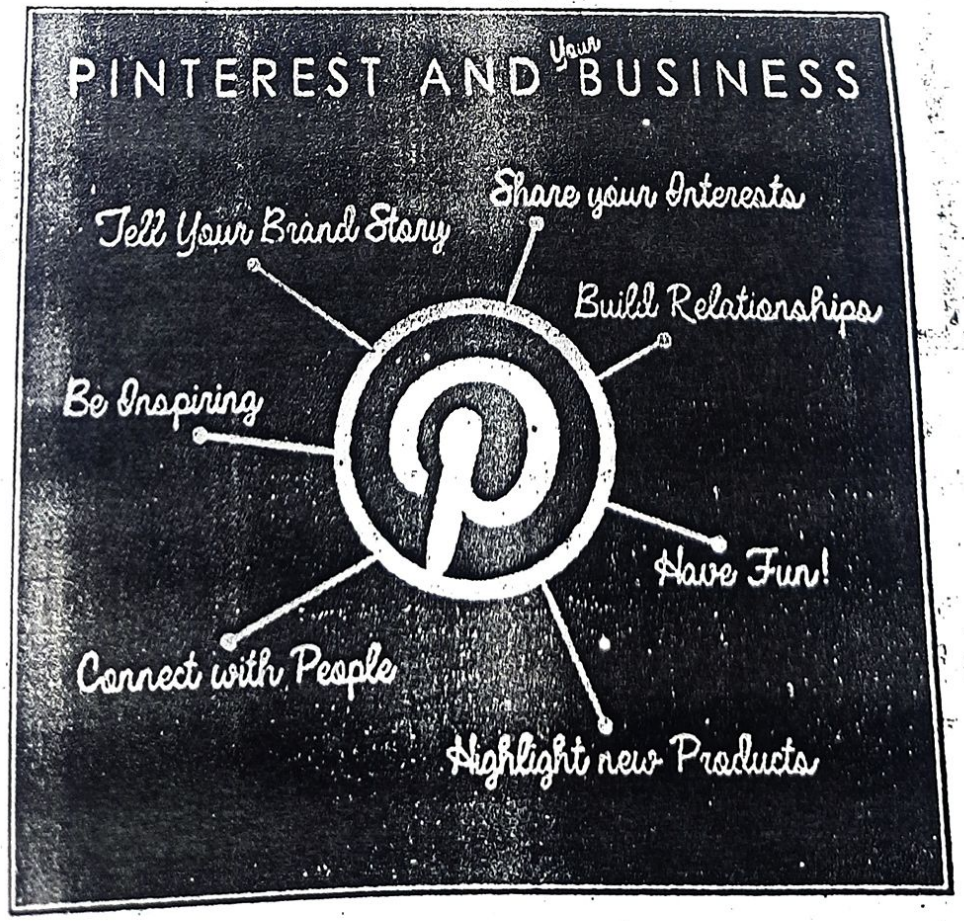


(2) Social Media Marketing के लिए **Google+** का इस्तेमाल– Google+ अब Facebook का सबसे बड़ा Competitior बन चुका है, लेकिन ये Facebook के तरह diversify नहीं है बल्कि इसमें एक particular niche में ही काम किया जाता है। ये सबके लिए नहीं है बल्कि कुछ ही ऐसे communities हैं जो कि google+ में बहुत ज्यादा active हैं। आप Google+ में photos, videos, links को add कर सकते हैं। इसमें आपको ये facility भी मिलती है कि आप अपने followers के segments भी तैयार कर सकते हैं। जिससे आप उन्हें कुछ खास information भी share कर सकते हैं। यहाँ आपको hangout

की भी सुविधा प्रदान की गयी है, जिसका इस्तेमाल कर आप अपने Followers के साथ बातचीत कर सकते हैं।



(3) Social Media Marketing के लिए Pinterest का इस्तेमाल– Pinterst एक बहुत ही fast growing Social Media Marketing trend है। ये Image-centered platform है जिसे retail को ideal मानकर बनाया गया है। लेकिन आप भी Pinterest का सही इस्तेमाल कर lead generate कर सकते हैं। Pinterest दूसरे business को ये मौका देती है कि आप अपने products को लोगों के सामने लाओ, वहीं eyé-catching और unique pinboards के मदद से अपने Brand personality को बढ़ाने में सहायता करता है। अगर आप pinterest का इस्तेमाल करना चाहते हैं तब ये बात हमेशा ध्यान में रखिये कि इस social network का primary audience female हैं।



(4) Social Media Marketing के लिए Twitter का इस्तेमाल– Twitter एक ऐसा Social Media Marketing Tools है जिसकी मदद से आप अपने updates को web में broadcast कर सकते हैं। आप जिस field में हैं आपको उन्हीं followers में अपने tweets को broadcast करना है, और बदले में आपको भी follow करेंगे। यदि कोई customer आपके बारे में कुछ अच्छा कहा तो उस tweet को re-tweet करना बिलकुल भी न भूलें, और अपने audience का यथा संभव answers देने की चेष्टा करें।

(5) Social Media Marketing के लिए LinkedIn का इस्तेमाल– LinkedIn अन्य Social Media से अलग ज्यादा professional marketing site है। LinkedIn Groups में आपको एक निर्धारित industry से तालुक रखने वाले मिल जायेंगे जो कि समान सोच रखने वाले होते हैं। ये नए job Posting और general employee networking के लिए भी बहुत अच्छा है। इसमें आपको अपने Customers को आपको उत्साहित करना चाहिए कि वो आपके LinkedIn Profile दूसरों को recommend करे।

Recommendations से ये प्रतीत होता है कि आपका business ज्यादा trustworthy और Credible है। आपको LinkedIn के Questions section में जाकर answers देने चाहिए जिससे लोगों का आपके ऊपर ज्यादा trust होगा।



(6) Social Media Marketing के लिए YouTube का इस्तेमाल– जैसे कि हम जानते हैं कि text, audio की तुलना में Video ज्यादा आकर्षक प्रतीत होता है, इसलिए ऐसे बहुत से companies हैं जो कि Videos को केवल viral करने के उम्मीद से बनाते हैं जिससे उनको ज्यादा सफलता नहीं मिलती, क्योंकि लोगों को अच्छे content की जरूरत होती है। इसलिए आपको ऐसे content बनाने चाहिए जो कि देखने में अच्छा हो और उससे कुछ सिखने को मिले।



How to use YouTube as a Marketing Tool!!

Social Media Marketing is not only about some Facebook posts and Twitter updates, but it is more than that. As everyone is aware of YouTube. YouTube is one of the biggest online video platforms in the era of the Internet. There is no doubt that videos are more effective than audio or image content used for Online Marketing. It is quite impressive than just only image post for marketing than videos, So Here is the answer - YouTube!

One of the leading Online Marketing platforms on the Internet is YouTube. There are many tools available on the Internet to boost your subscriber on your YouTube channel and the tool name as YouTube Automation.

How YouTube work as Marketing Tool?

In the social media platform, YouTube is on the top in the list of online video platforms. The total number of monthly active user on YouTube is 1.9 Billion. Every single day almost 5 Billion videos are watched. By knowing the number of users present on YouTube, you can get an idea of how you can use YouTube to boost your marketing efforts and increase your business.

प्रश्न–6. Social Network Marketing के लाभ तथा हानियाँ लिखिये।

उत्तर– Social Network Marketing के Advantages–

(1) Cost– अगर हम दूसरे Social Network marketing social media की बात करें तो उनकी तुलना में ये बहुत ही ज्यादा inexpensive हैं। यहाँ पर आप अलग–अलग platform में account बनाने के पैसे नहीं पड़ते बल्कि ये एकदम free हैं। वहीं Post करने के भी पैसे नहीं पड़ते। इससे आप बड़े आसानी से दूसरे लोगों तक अपने नए updates भी पहुँचा सकते हो और वो भी बिलकुल मुफ्त।

(2) Audience को engage करना– Social networks business को allow करती है engage होने के लिए अपने target audience के साथ और उनके साथ interactive relationships की स्थापना करने के लिए।

Social Network Marketing के Disadvantages–

(1) Time– Social Network Marketing का मुख्य problem है कि इसमें Business को expand करने के लिए बहुत समय लगता है। ये Social media marketing campaigns one-shot affairs नहीं है और इनको समय–समय में nurtured करने की जरूरत है। वहीं बड़ी companies के पास extra manpower है जो कि वो

इस्तेमाल कर सकते हैं अपने Promotion के लिए, लेकिन छोटे companies के लिए ये एक बड़ी चुनौती हो सकती है।

(2) Direct advertising social media पर काम नहीं करती– Businesses हमेशा से social networks का इस्तेमाल कर अपने products को बेचना चाहती है, लेकिन ऐसा करने से लोग आपके तरफ आकर्षित नहीं होंगे। इसलिए आपको अपने Ads को और ज्यादा attractive करने की जरूरत है। इसके साथ आपको specific traffic को target करना है अच्छे results के लिए।

(3) Risks– Social Media के community nature को ध्यान में रखते हुए हमें इसके risks के बारे में पता होना चाहिए। किसी भी customer, ex-employee, or competitor (चाहे वो true or false) के द्वारा की गयी negative posting आपके Business के reputation को बहुत नुकसान पहुँचा सकती है। इसलिए जितनी अच्छी ये Social Media Marketing है उतनी ही डरावना इसका दूसरा पहलु भी है।

इसके साथ ही social network marketing एक ऐसी प्रकार की marketing है जिससे कि बहुत से small businesses को इससे लाभ हो सकता है और हो रहा है, अगर हम ये पता कर पायें कि हमारे customers क्या सोच रहे हैं और उनकी क्या जरूरत है ?

प्रश्न–7. Facebook Marketing से आप क्या समझते हैं? इसे कौन नियोजित करता है?

अथवा

Facebook Marketing दर्शकों के लिए किस प्रकार प्रभावी होती है। स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– फेसबुक मार्केटिंग– फेसबुक मार्केटिंग ग्राहकों के साथ संपर्क बनाए रखने और उन्हें आकर्षित करने हेतु कम्यूनिकेशन चैनल के रूप में एक फेसबुक पेज का निर्माण करने और सक्रिय रूप से प्रयुक्त करने से संबंधित है। ऐसा करने हेतु फेसबुक सक्रिय रूप से उपलब्ध रहता है, जिससे उपयोगकर्ताओं को किसी उत्पाद, सेवा या ब्रांड के लिए प्रशंसक आधार विकसित करने का प्रयास करने वाली कंपनियों, संगठनों या किसी भी समूह हेतु व्यक्तिगत प्रोफाइल का व्यावसायिक पेज का निर्माण करने की अनुमति देता है।



फेसबुक में ऐसी सबसे शक्तिशाली सोशल मीडिया मार्केटिंग विशेषताएँ शामिल हैं, जो मार्केटर्स को अनुमति देता है कि अन्य व्यक्तियों को देखने के लिए अपने फेसबुक पेज पर वीडियोज, फोटोज, लम्बे व्याख्यात्मक विकल्प और प्रमाण–पत्र प्रदान करें। मार्केटर्स फेसबुक पर एक समूह (ग्रुप) का निर्माण कर सकते हैं या अपनी पसंद के एक समूह में शामिल हो सकते हैं और अपने प्रकार के व्यवसायों से जुड़े विषयों से संबंधित प्रश्नों को पुछ सकते हैं या उनका उत्तर दे सकते हैं।

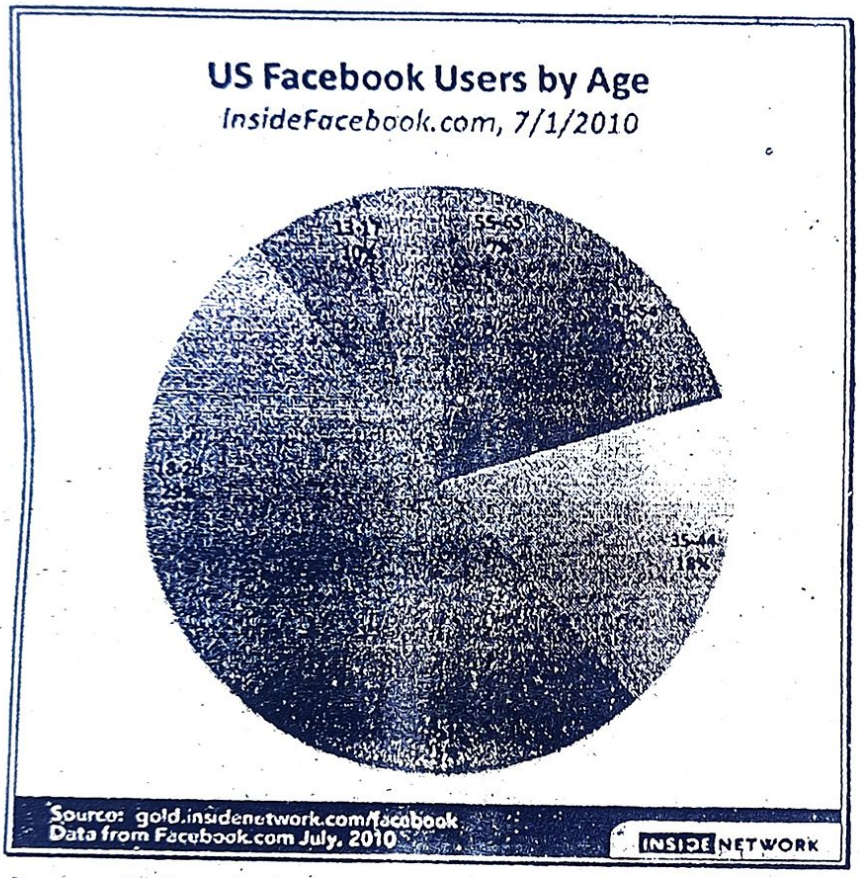
चूंकि फेसबुक दुनिया में सबसे विशाल सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म में से एक है, इसलिए नवीन अवसरों के विषय में फेसबुक मार्केटिंग सबसे विशाल डिजिटल चैनल्स में से एक बन गया है। यह प्लेटफॉर्म विविध प्रकार के ब्रांड्स के लिए फेसबुक के चारों ओर फैलते हुए उपयोगकर्ता आधार हेतु स्वयं के धरातल पर सशुल्क और आर्गेनिक टूल्स प्रदान करता है। किसी भी अन्य डिजिटल चैनल के साथ, कुछ निश्चित चीजें होती हैं जो एक मार्केटिंग मैनेजर को खोज करने की क्षमता को अनुकूलित करने के लिए करना होगा।

फेसबुक मार्केटिंग का नियोजन– एक बिलियन संभावित ग्राहकों के पास पहुँचने के लिए, प्रत्येक व्यवसाय को फेसबुक का उपयोग करना चाहिए। यह कम से कम एक व्यावसायिक वेब पेज रखने की तरह ही अनिवार्य है और वास्तव में इसका निर्माण करना बहुत सरल है। चाहे हम एक विशाल ब्रांड का प्रतिनिधित्व करते हैं, या केवल अल्प व्यक्तियों को नियोजित करने के लिए एक छोटे व्यवसाय का प्रतिनिधित्व करते हैं, हम यह शर्त लगा सकते हैं कि हमारे ग्राहकों में से कुछ पहले से ही फेसबुक पर हैं। सामान्यतः फेसबुक मार्केटिंग का उपयोग निम्न के द्वारा किया जाता है–

- ब्रांड– खाद्य, इलेक्ट्रॉनिक, घरेलू सामग्री, रेस्टोरेंट और लगभग किसी भी प्रकार के ब्रांड को फेसबुक के माध्यम से बढ़ावा दिया जा सकता है, यह उन निष्क्रिय ग्राहकों को सक्रिय प्रशंसकों में बदल सकता है जो प्रोत्साहन और विकास के समाचारों का अनुसरण करते हैं और जो स्वयं के मित्रों के साथ जानकारी को साझा करते हैं।
- स्थानीय व्यवसाय– चाहे कोई व्यवसाय परिवार द्वारा चलाया जाता है या किसी विशाल कंपनी की फ्रेंचायची द्वारा चलाया जाता है, एक फेसबुक पेज का उपयोग स्थानीय ग्राहक आधार को एक प्रशंसक आधार में बदलने के लिए किया जा सकता है जो अधिक सामान्य रूप से हमारे स्टोर पर विजिट करते हैं।
- व्यक्तित्व– संगीतकार, विख्यात व्यक्ति, लेखक, सिंडीकेटेड समीक्षक जो कोई भी ज्ञात होने के माध्यम से अपने लिए पैसा बनाना चाहते हैं, वे यह जितने व्यक्ति फेसबुक पर हैं, उतने लोगों द्वारा ज्ञात होना चाहते हैं।
- गैर–लाभकारी संगठन– धार्मिक संस्थाएँ, राजनीतिक समूह और सार्वजनिक सेवा अभियान, सभी फेसबुक की प्राकृतिक साझेदारी क्षमताओं का अपनी परिस्थिति के अनुसार लाभ उठा सकते हैं।

फेसबुक मार्केटिंग का ग्राहकों पर प्रभाव– जब मूल रूप से कॉलेज के छात्रों के लिए विपणन किया गया था, तब से फेसबुक ने जनसांख्यिकीय के अलावा अच्छी तरह से विस्तार

किया है। सम्पूर्ण उपयोगकर्ताओं में से अधिक 18-34 आयु वर्ग के हैं और इन उपयोगकर्ताओं में से आधे से अधिक महिलाएँ हैं। सभी उपयोगकर्ता की प्रोफाइल्स में से लगभग आधे मोबाइल डिवाइसेस के साथ-साथ कम्प्यूटर के माध्यम से एक्सेस करते हैं। इसके उपयोगकर्ताओं की यथेष्ट संख्या के कारण, यहाँ कई प्रकार के मार्केट सेगमेंट हैं जो फेसबुक पर पहुँच सकते हैं और लगभग किसी भी विशिष्ट के लिए एक सक्रिय फैन (प्रशंसक) बेस है।



फेसबुक के ग्राहकों के बारे में अधिक उपयोगी प्रश्न यह होगा कि : फेसबुक मार्केटिंग सर्वाधिक प्रभावी कब होती है? ब्रांड और कंपनी के पेजेस के लिए, दोपहर में की गई पोस्ट की तुलना में सुबह में की गई पोस्ट अधिक टिप्पणियों (कमेंट्स) को आकर्षित करती हैं। घर पर उपभोक्ता दिन में किसी भी समय फेसबुक को चेक कर सकते हैं (दोपहर में लगभग 3 बजे व्यस्तम (पिक) ट्रैफिक होता है)। हालांकि, कार्य करने वाले या स्कूल जाने वाले उपभोक्ता आमतौर पर कार्य/स्कूल जाने से पहले और बाद में फेसबुक को देखते (चेक) करते हैं, इसलिए, केवल 9 बजे से लेकर 5 बजे तक व्यावसायिक दिन के दौरान पोस्ट करने से कई सुअवसर छूट जाते हैं।

प्रश्न–8. Facebook Marketing प्रारंभ किया जा सकता है? इसके महत्वपूर्ण बिन्दु लिखिये।

उत्तर– Facebook Marketing प्रारंभ करना– फेसबुक के 1.28 बिलियन सक्रिय उपयोगकर्ता हैं और वर्तमान में यह एक ऐसा विशालतम सोशल नेटवर्क है जो अधिकतम

संख्या में संभावित ब्रांड एक्सपोजर को जोड़ता है। हमारा फेसबुक पेज हमारे व्यवसाय का निर्माण करता है–

(1) **खोज करने योग्य**– जब कोई व्यक्ति फेसबुक पर हमें सर्च करता है, तो वे हमें खोजने में सक्षम होंगे।

(2) **जुड़े हुए रहना**– अपने उन ग्राहकों से आमने–सामने बातचीत करें, जो हमारे पेज को पसंद (लाइक) कर सकते हैं, हमारी पोस्ट पढ़ सकते हैं और मित्रों के साथ साझा कर सकते हैं तथा कहीं घूमने जाएँ, उस दौरान चैक कर सकते हैं।

(3) समयोचित– एक पेज अक्सर लोगों की आवश्यकताओं और रूचि के अनुरूप संदेशों के साथ उनके विशालतम समूह तक पहुँचने में हमारी सहायता कर सकता है।

(4) अन्तर्दष्टिपूर्ण– हमारे पेज पर ऐनलिटिक्स हमें हमारे ग्राहकों और हमारी मार्केटिंग गतिविधियों की गहरी समझ प्रदान करेगा।

जब हम अपनी योजना को तैयार करते हैं, तब निम्न कुछ फेसबुक मार्केटिंग लक्ष्यों पर विचार करना आवश्यक है–

(1) लक्ष्यों का निर्धारण– कोई भी रणनीति लक्ष्यों के निर्धारण से प्रारंभ होती है। हमारे फेसबुक पेज से बाहर हम क्या करना चाहते हैं ? जाहिर है, बिक्री करना पसंद करते हैं, किन्तु ये ऐसे लक्ष्य भी हो सकते हैं जो बिक्री को बढ़ाने में सहायक (सेकण्ड्री) हो सकते हैं।

जब हम अपनी योजना को तैयार करते हैं, तब निम्न कुछ फेसबुक मार्केटिंग लक्ष्यों पर विचार करें–

- समग्र प्रदर्शन (एक्पोजर) और जागरूकता को बढ़ाएँ।
- एक निष्ठावान और जुड़े हुए समुदाय का निर्माण करें।
- प्राधिकरण स्थापित करें और अपने ज्ञान का प्रदर्शन करें।

(2) अन्वेषण– हमारे फेसबुक के अन्वेषण में निम्न क्षेत्र भी सम्मिलित होंगे–

- अपने दर्शकों की पहचान करें और वे अपना समय कहाँ बिताते हैं, जाने।
- अपनी प्रतियोगिता का अन्वेषण करें और निगरानी रखें कि उनके लिए क्या कार्य करना है।
- नवीनतम तकनीकों को समझें। यह भी सुनिश्चित करें कि हम फेसबुक पर उन नवीनतम तकनीकों को जानते हैं जो प्रभावी हैं। रूझानों के साथ बने रहें ताकि हम जान सकें कि अन्य व्यक्ति के लिए क्या कार्य हो रहा है।

(3) फेसबुक अनुभव को डिजाइन करना– अब जब हमारे पास हमारे निर्धारित लक्ष्य हैं, तब वह निर्धारित करने के लिए हम उन लक्ष्यों को कैसे प्राप्त करेंगे, उन लक्ष्यों पर लौटकर काम करें।

- एक संपादकीय कैलेण्डर का निर्धारण करें। अपने उस कंटेंट की योजना बनाएँ, जिसे हम साझा (शेयर) करना चाहते हैं। हम एक साधारण एक्सेल स्प्रेडशीट को

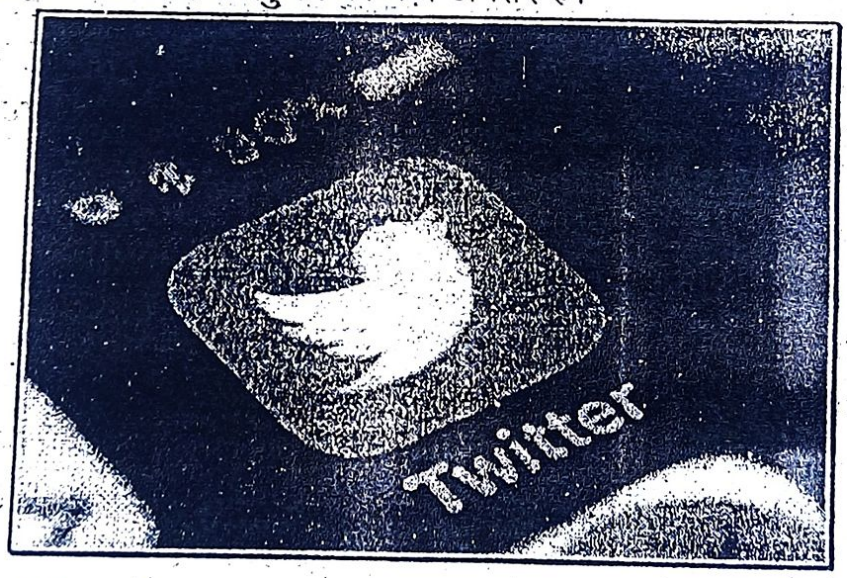
प्रयुक्त करते हुए अपनी दैनिक गतिविधि, साप्ताहिक गतिविधि और मासिक गतिविधि को सूचीबद्ध (शेड्यूल) कर सकते हैं।

- एक कार्ययोजना कैलेण्डर का निर्धारण करें। हमारे परिणामों के आकलन करने के साथ–साथ अपनी दीर्घकालिक गतिविधि और मार्केटिंग योजना की रूपरेखा तैयार करें। यह भी तय करें कि अपने प्रमुख प्रभावशाली व्यक्तियों के साथ कब और कितनी बार जुड़ना है।

(4) अपनी प्रगति का माप करना– फेसबुक पर अपनी प्रगति को वापस देखने के लिए समय निकालें ताकि हम जान सकें कि क्या हमारी मार्केटिंग कार्य कर रही हैं। फेसबुक इनसाइट्स कसे कार्य करता है, इससे परिचित हों ताकि हम जान सकें कि कौन से पोस्ट हमारे लिए कार्य कर रहे हैं।

प्रश्न–9. Twitter Marketing से आप क्या समझते हैं? इसको access करते हुये ध्यान देने योग्य बातें लिखिये।

उत्तर– ट्वीटर मार्केटिंग– प्रतिदिन सैकड़ों करोड़ उपयोगकर्ता और 500 करोड़ से अधिक ट्वीट्स भेजे जाने के साथ, व्यवसायों के लिए ट्वीट्र के माध्यम से नवीन और मौजूदा ग्राहकों के वैश्विक दर्शकों तक पहुँचने का बड़ा अवसर है।



ट्वीट्र मार्केटिंग नवीन ग्राहकों तक उनकी गोपनीयता पर घुसपैठ किए बिना पहुँचने का सर्वोत्तम तरीका है। यह व्यवसायों को अपने ग्राहकों के साथ सम्पर्क और संवाद करने में सहायता करता है। हम ट्वीटर में अपने निजी पेज का भी निर्माण कर सकते हैं, अपनी साइट अपलोड कर सकते हैं और ट्वीटर पर अपने व्यवसाय से संबंधित जानकारी को भी साझा कर सकते हैं।

ट्वीटर एक ऐसा सोशल नेटवर्किंग और माइक्रोब्लॉगिंग ऑनलाइन सेवा या टूल है, जहाँ व्यक्ति छोटे संदेशों को प्रसारित करते हैं। इन संदेशों को ट्वीट्स कहा जाता है, जो लम्बाई में 140 वर्षों तक सीमित है। एक ट्वीटर उपयोगकर्ता के रूप में, हम उन अन्य व्यक्तियों का चयन करते हैं जिनका हम अनुसरण करना चाहते हैं, जब हम किसी व्यक्ति का अनुसरण करते हैं, तो उनके ट्वीट्स एक सूची में हमें दिखाई देते हैं जिसे हमारी ट्वीटर स्ट्रीम के नाम

से जाना जाता है। जो कोई भी व्यक्ति हमारा अनुसरण करने के लिए हमें चुनता है वह अपनी स्ट्रीम में हमारे ट्वीट्स को देखेगा। यह आवश्यक नहीं है कि जो सबका अनुसरण करता है, वह हमारा अनुसरण करेगा और नहीं यह आवश्यक है कि हर कोई जिसे हम अनुसरण करने के लिए चुनते हैं, वह वापस हमारा अनुसरण करेगा।

ट्वीटर पर बातचीत आमने–सामने मुलाकात करने की तरह ही होती है, जिससे हम प्रतिदिन ग्राहकों के साथ होते हैं। दमदार कंटेंट हमें नवीन अनुसरणकर्ताओं को आकर्षित करने और उन्हें अधिक समय तक हमारे साथ जोड़े रखने में सहायता करेंगे, हमारे ब्रांड की जागरूकता बढ़ाएंगे और उद्योग या विशिष्ट क्षेत्र में एक विशेषज्ञ के रूप में हमें या हमारे ब्रांड को दृढ़तापूर्वक शामिल करेंगे।

ट्वीटर मार्केटिंग के लिए ध्यान देने योग्य बातें– यदि हम वास्तव में सफल होना चाहते हैं और ट्वीटर पर अपना ब्रांड बनाना चाहते हैं, तो हमें हमेशा निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए–

- अपने ट्वीटर नाम के रूप में, अपने ब्रांड का उपयोग करें। यह प्रत्यक्ष लग सकता है किन्तु इसे ऐसा कहे जाने की आवश्यकता है।
- यदि किसी कंपनी की ब्रांडिंग हमारी पहली प्राथमिकता है तो हमारे लोगो (logo) का उपयोग हमारे ट्वीटर पिक्चर की तरह करें।
- हमें अपने ब्रांड के नाम को ट्वीटर स्ट्रीम में रखने के लिए एक दिन में 10 से 20 बार ट्वीट करना चाहिए।
- उन ट्वीट्स को शेड्यूल करें जिसमें मूल्यवान कंटेंट की लिंक्स हैं और उन 10 या इतने व्यक्तिगत तौर पर किये गये ट्वीट्स के साथ जोड़ें, जहाँ हम अन्य ट्वीटर उपयोगकर्ताओं के साथ परस्पर विचार–विमर्श कर रहे हैं।
- हर बात का जवाब दें। वास्तव में, सब कुछ महत्वपूर्ण है।
- देना सीखें अर्थात् ट्वीटर पर एक मजबूत ब्रांड बनाने के लिए, हमें उतना ही वापस देना होगा जितना हमें मिलता है। अपने 'ट्वीप्स' से कंटेंट साझा करें, 'रीट्वीट' करें और पसंदीदा प्रासंगिक कंटेंट को शेयर करें।
- प्रतिदिन कम से कम दो नवीन व्यक्तियों का अनुसरण करें। जो कोई हमारा अनुसरण करता है, उसका वापस अनुसरण करें। यह अनुसरणकर्ताओं को बनाए रखने का सबसे अच्छा तरीका है। "फॉलोअर्स" पर क्लिक करें और अपनी स्ट्रीम में किसी भी व्यक्ति का अनुसरण करें जो हमसे जुड़े हुए नहीं हैं।
- व्यक्तियों द्वारा ट्वीटर पर की जाने वाली सबसे बड़ी गलतियों में से एक प्रासंगिक हैशटैग्स का उपयोग नहीं करता है। हम अपने ट्वीट्स का संग्रह करने के लिए अपने स्वयं के निजी हैशटैग्स का निर्माण करना चाहते हैं किन्तु उन है हैगटैप्स का उपयोग करें जो पोस्टिंग के समय प्रचलन (ट्रेडिंग) में हैं, ताकि हमारे कंटेंट दिखाई दें।

- जब हम पोस्ट करते हैं तो प्रश्नों को ट्वीट करें या कॉल–टू–स्टेशन करें अर्थात् ट्वीट करने के लिए बुलाएँ। जब ये कुछ पूछते हैं, तो व्यक्तियों द्वारा प्रतिक्रिया देने की संभावना अधिक होती है। यहाँ मत (पोल्स) देने का निर्माण करने के लिए एक विकल्प भी होता है।

प्रश्न–10. Linked in Marketing के बारे में आप क्या जानते हैं? इसके संदर्भ में महत्वपूर्ण सुझाव लिखिये।

उत्तर– **लिंक्डइन मार्केटिंग**– लिंक्डइन एक ऐसा सोशल नेटवर्क है जिसे विशिष्ट रूप से आजीविका चलाने और व्यवसायिक पेशेवरों को आपस में जोड़ने के लिए डिजाइन किया गया है। 65 मिलियन से अधिक पेशेवर लिंक्डइन का उपयोग अपनी आजीविका चलाने और व्यवसायों को विकसित करने के लिए करते हैं। अन्य सोशल नेटवर्क्स के विपरीत, इसमें हम किसी के साथ और सभी के साथ "मित्रता" कर सकते हैं, लिंक्डइन रणनीतिक संबंधों के सृजन करने के बारे में है। इस प्रकार, सम्पर्कों की संख्या सम्पर्कों के प्रकार से कम महत्वपूर्ण नहीं है। वास्तव में एक बार जब हमारे वास्तविक सम्पर्कों की संख्या 500 हो जाती है तो इसके बाद लिंक्डइन इसे दिखाना बंद कर देता है, क्योंकि यह गुणवता के बारे में है, न कि मात्रा के बारे में।



लिंक्डइन उन व्यक्तियों और कम्पनियों के लिए एक शक्तिशाली टूल हो सकता है जो नये सम्पर्क को बनाने, लीड्स जनरेट करने और अपने ब्रांड का निर्माण करने की तलाश में है। नई प्रतिभाओं को भर्ती करने का बहुत उपयुक्त तरीका होने के अलावा, B2B व्यवसायों को रोजगार प्रदान करने के लिए लिंक्डइन मार्केटिंग उत्पाद को लॉन्च करने और नेतृत्व करने वाली पीढ़ी (लीड जनरेशन) के लिए उनकी पसंद का प्लेटफॉर्म साबित होता है।

लिंक्डइन मार्केटिंग के लिए महत्वपूर्ण सुझाव– एक व्यापक लिंक्डइन मार्केटिंग रणनीति के लिए निरन्तर प्रबंधन, निगरानी, विश्लेषण और समायोजन करने की आवश्यकता होती है।

यहाँ हमने हमारी लिंक्डइन मार्केटिंग रणनीति से सबसे अधिक लाभ उठाने में सहायता करने के लिए महत्वपूर्ण सुझावों के एक सेट को नीचे सूचीबद्ध किया है–

(1) हमारे ब्रांड के लिए एक गतिशील (डायनामिक) कम्पनी पेज बनाना– लिंक्डइन पर एक व्यवसायिक प्रेजंस बनाने और हमारे दृष्टिकोण को बढ़ाने वाली अतिरिक्त सुविधाओं तक एक्सेस प्राप्त करने के लिए, हमें एक लिंक्डइन कम्पनी पेज बनाना चाहिए। विचार करें कि यह पेज हमारी वेबसाइट का एक विस्तार है और उत्पादों तथा सेवाओं सहित सम्पूर्ण प्रोफाइल को भरे। पेज का अनुसरण करने के लिए अपने कर्मचारियों और ग्राहकों को आमंत्रित करें।

(2) अपने उद्योग में एक अथॉरिटी बनें– हमें यह योजना बनाने की आवश्यकता है कि हम किस प्रकार की सामग्री (कंटेंट) प्रदान कर सकते हैं, जहाँ निर्णय लेने वाले उनके द्वारा अपनाएँ गये दृष्टिकोणों के बारे में दो बार सोचेंगे। उन परिचर्चाओं के बारे में विचार करें, जिन्हें हम कर सकते हैं और जो हमको एक विचारवार नेता के रूप में खड़ा करते हैं। यह भी निर्धारित करें कि कंटेंट प्रासंगिक है अथवा नहीं और अगर है तो किसके लिए है तथा कंटेंट संभावनाओं को कार्य में लाने के लिए प्रेरित करना चाहते हैं अथवा नहीं।

(3) समुदाय में व्यस्तता– यह इसके बारे में नहीं है कि हम लिंक्डइन और अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर हमारे कितने सम्पर्क बनाते हैं या हमारे कितने अनुयासी (फॉलोअर्स) है। यह इसके बारे में है कि हम कितने व्यक्तियों तक पहुँचते हैं और उनके साथ व्यस्त रहते हैं। सोशल मीडिया से जुड़ने का सबसे अच्छा तरीका एक समुदाय का सृजन करना है।

लिंक्डइन में, हम ऐसे वास्तविक समूह का सृजन कर सकते हैं जिसको हम प्रबंधित करते हैं। सक्रिय भूमिका लेने और उद्योग में एक समूह बनाने पर विचार करें जिसमें हम सक्रिय हैं अथवा, केवल एक मौजूदा समूह को ज्वाइन करें और प्रासंगिक कंटेंट साझा करें। किसी भी तरह से, हम नवीन सम्पर्क बना रहे होंगे और अपने क्षेत्र में उद्योग का नेतृत्व करने वालों के साथ सार्थक बातचीत करने में भाग ले रहे होंगे।

(4) आंकड़े देखें– नवीन लिंक्डइन प्रकाशक के आंकड़े न केवल प्रत्येक पोस्ट को कितने व्यक्ति देख रहे हैं, बल्कि प्रत्येक पोस्ट के जीवनकाल, पढ़ने वाले की जनसांख्यिकी और हमारी पोस्ट्स से जुड़े हुए व्यक्तियों के लिए अद्भुत अन्तर्दृष्टि प्रदान करते हैं।

हमारे आंकड़ों को देखने के लिए Who's Viewed Your Posts टैब पर जाएँ जो मुख्य नेविगेशन के अन्तर्गत Who's Viewed Your Profile के अन्दर स्थित होती है। ग्राफ को देखने के लिए किसी भी पोस्ट पर क्लिक करें जो पिछले 7 दिनों, 15 दिनों, 30 दिनों, 6 महिने या वर्ष में देखने वालों की संख्या को दर्शाता है।

यह हमें प्रत्येक पोस्ट के स्वयं के जीवनकाल (सेल्फ लाइफ) को देखने के लिए अतुलनीय दृष्टिकोण प्रदान करता है। इन संख्याओं की समीक्षा करें, साथ ही साथ स्वयं पोस्ट्स के तत्वों की समीक्षा करें, उन पैटर्न्स को देखने के लिए जो हमें बताएंगे कि हमारे पाठकों को कौन से विषय, फॉर्मेट और लम्बाई में अधिक रूचि है।

प्रश्न–11. Google + Marketing से क्या अभिप्राय है?

उत्तर– गूगल + मार्केटिंग– गूगल + जिसे कभी–कभी गूगल प्लस, G+ या G-Plus की तरह उच्चारण किया जाता है, यह Google inc. (गूगल इन्कॉपोरेशन) द्वारा प्रदान एक सोशल नेटवर्किंग सेवा है। गूगल + को फेसबुक के एक संभावित प्रतिस्पर्धी के रूप में बहुत से प्रशंसकों के साथ प्रारंभ किया गया था। यह विचार लगभग अन्य सोशल नेटवर्किंग सेवाओं के समान है, किन्तु गूगल, हम किसके साथ शेयर करते हैं और हम कैसे बातचीत करते हैं, उसमें अधिक पारदर्शिता की अनुमति देकर गूगल + को अलग करने का प्रयास करता है। जब हम किसी गूगल खाते में लॉग–इन करते हैं तो यह सभी गूगल सेवाओं को भी एकीकृत करता है और अन्य गूगल सेवाओं पर एक नवीन गूगल + मेनू बार प्रदर्शित करता है।



अन्य नेटवर्कों के समान, हम इंफोर्मेशन और इमेजेस को साझा कर सकते हैं, एक व्यक्ति के रूप में स्वयं को प्रमोट कर सकते हैं और यदि ठीक से उपयोग किया जाए तो गूगल + एक शक्तिशाली सोशल मीडिया मार्केटिंग टूल हो सकता है। गूगल + के महत्व का मूल्यांकन एक व्यक्तिगत आधार पर किया जाना चाहिए, क्योंकि यह हमारी यूनिक अपील पर आधारित होता है, तो इसे हमारे व्यापक सोशल मीडिया रणनीति के हिस्से के रूप में प्रयुक्त किया जाना चाहिए।

गूगल + कई तरह की सोशल मीडिया मार्केटिंग की विशेषताएँ प्रदान करता है, जिन्हें डिजिटल मार्केटिंग की बुनियाद बातों से गुजरते हुए जानना आवश्यक माना जाता है–

- **सर्कल्स (समुदाय)–** विक्रेताओं के समूह बनाने में या उनकी पसंद के समुदायों में शामिल होने में मदद करते हैं।
- **स्ट्रीम–** चयनित सम्पर्कों या समूहों पर तुरन्त अपडेट प्रदान करता है।
- **फोटोज– विक्रेताओं को फोटो** अपलोड करने में सहायता करता है।
- **स्पार्क्स– विक्रेता (मार्केटर्स)** प्रत्येक समय जब लॉग–इन करते हैं तो वे अपनी रूचि का क्षेत्र निर्दिष्ट करते हैं।
- **प्लस वन–** यह फेसबुक के "लाइफ बटन" के समान है, जिसके माध्यम से हम किसी विशेष उत्पाद या सेवा के बारे में अपनी राय कर सकते हैं।
- **वीडियो चैट और हडल्स–** वीडियो चैट सुविधा का उपयोग करके, हमें उन सभी प्रश्नों को हल करने में सहायता करता है जबकि हडल्स विक्रेताओं को सामुहिक

चैट्स का संचालन करने के लिए अनुमति देता है, जिसका उपयोग ग्राहक से लाइव परस्पर विचार–विमर्श को चेनलाइज करने में किया जा सकता है।

प्रश्न–12. हम गूगल + के उपयोग से लाभ कैसे प्राप्त कर सकते हैं? वर्णन कीजिये।

उत्तर– जब तक हम गूगल + को कार्य करने के लिए आवश्यक समय और संसाधन समर्पित करने को तैयार हैं तब तक इसका उपयोग करने के कई संभावित लाभ हैं और इसका अपेक्षाकृत नया, पूर्णतया विशिष्ट नेटवर्क होने का फायदा उठाते हैं।

(1) लक्षित कम्यूनिकेशन– सर्कल्स व्यवसायों को निश्चित समूहों के साथ प्रत्यक्ष रूप से कम्यूनिकेट करने में सक्षम बनाते हैं। उदाहरण के लिए, एक खेल सामग्रियों का निर्माण करने वाली कम्पनियाँ या खुदरा विक्रेता कंटेंट को साझा करने के लिए और इन समूहों को प्रत्यक्ष रूप से प्रसारित करने तथा लक्षित ई–मेल्स भेजने के लिए सर्किल्स का उपयोग कर सकते हैं।

(2) सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO)– गूगल + पर बनाई गई कंटेंट के प्रत्येक हिस्सों का एक यूनिक URL होता है। इसका अर्थ है कि यह गूगल के SERPs (सर्च इंजन रिजल्ट्स पेजेस) में दृष्टिगोचर हो सकता है। और यह उन अधिकांश व्यवसायों के लिए दिया गया है, जो गूगल सर्च परिणामों के शीर्ष पर दृष्टिगोचर हो रहे हैं, जो पवित्र प्याला (होली ब्रैल) है, यह हमारी कम्पनी की रैंकिंग में सुधार करने का एक अच्छा तरीका है।

(3) पहुँच– साथ ही, दिया गया है कि गूगल हमेशा अपने स्वयं के उत्पादों को उच्च श्रेणी में रखता है जब वह SEO के लिए जाता है, गूगल + पर एक पोस्ट अन्य वेब पेजेस या सोशल मीडिया साइटों की तुलना में सर्च परिणामों में दिखाई देने की अधिक संभावना है। इसलिए अगर हमारे ग्राहकों को नेटवर्क पर एक सक्रिय और व्यस्त समुदाय में जोड़ा जाता है, तो उनका ध्यान आकर्षित करने के लिए यह एक अच्छा अवसर हो सकता है।

(4) स्थानीय SEO – गूगल + का इसके सर्च इंजन में एकीकरण करने का अर्थ है कि स्थानीय व्यवसायी की सर्च केवल बेहतर हो रही है। जब किसी स्थानीय स्थल के लिए सर्च की जाती है तो गूगल तथ्यों का उपयोग बहु सुनिश्चित करने के लिए करता है कि गूगल + व्यावसायिक पेज पर + 1s से अधिक की संख्या वाले केरूजल परिणामों में कौन सी सूचना को उच्चतम श्रेणी में रखा गया है। इसलिए यदि हम अपनी वेबसाइट पर अदिक पेज के न्यूज को देखना चाहते हैं तो आसनी से + 1s से अधिक कंटेंट को साझा करते हैं, तब हमें तीव्र युक्ति से प्राप्त करने में सहायता मिलती है।

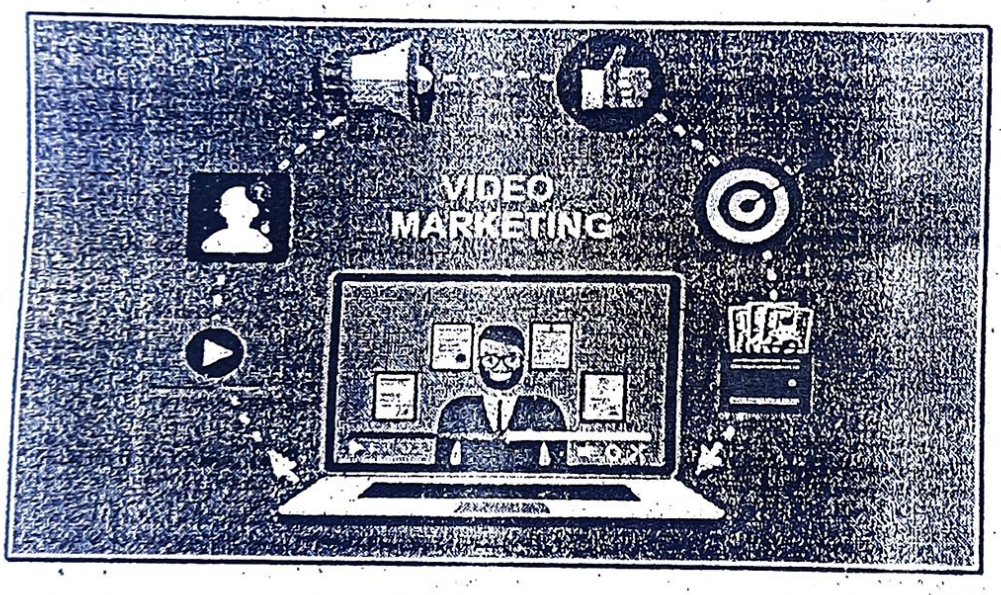
(5) अनुबंध– नेटवर्क अन्य सोशल मीडिया साइटों की तरह जनेरिक की तुलना में अभिरूचि चालित होता है। इसका अर्थ है कि कुछ अधिक सक्रिय और भावुक समुदाय कंटेंट को काम में ला रहे हैं और उसके साथ व्यस्त हो रहे हैं। यह एक विशिष्ट दर्शक के निर्माण का एक उपयुक्त तरीका है।

(6) उपयोगिता– अन्य सोशल नेटवर्क पर उपयोगिता के लाभों की एक संख्या है, यहाँ कुछ विज्ञापन हैं जिन पर हम लम्बे पोस्ट्स लिख सकते हैं, विजुअल ज्यादा हो सकते हैं, उन्हें यूनीक बनाने के लिए, उनको पोस्ट फॉर्मेट किया जा सकता है, हम केवल प्रासंगिक सर्कल्स में कंटेंट को साझा भी कर सकते हैं, इसलिए अधिक संभावना है कि व्यक्ति इसे पढ़ेंगे।

प्रश्न–13. **Video Marketing** क्या है? लिखिये।

उत्तर– **वीडियो मार्केटिंग–** वीडियो मार्केटिंग, किसी व्यवसाय या सेवा को बढ़ावा देने के लिए मार्केटिंग में किसी वीडियो का उपयोग करने की प्रक्रिया है। वे अधिकांशतः हमारी संभावनाओं तक पहुँचने का सबसे तेज तरीका है। प्रिंट या डिजिटल टेक्स्ट की तुलना में विजुअल इफेक्ट पर अधिक शक्तिशाली प्रभाव बनाता है। यह विक्रेताओं को किसी अन्य माध्यम की तुलना में, उत्पाद की अधिक प्रभावकारी तरीके से व्याख्या करने में, सक्षम बनाता है।

सोशल मीडिया मार्केटिंग पर "YouTube" विक्रेताओं को अपने दर्शकों की प्रशंसकों में और फिर प्रशंसकों को ग्राहकों में बदलने में मदद करता है।



वीडियो मार्केटिंग/प्रमोशन की एक अच्छी रेटिंग प्राप्त करने में सहायता करता है, क्योंकि वीडियो प्रमोशन पेजेस के लिए बहुत कम प्रतिस्पर्धा होती है। अपने वीडियो के साथ स्क्रीप्ट जोड़ने से हमें अधिकतम दर्शकों को प्राप्त करने में सहायता मिलती है। इसके अतिरिक्त, हमारी वीडियो कंटेंट को हम किसी प्रस्तुती, अनुलेखन, स्क्रीनशॉट्स को पोस्टकॉस्ट्स के रूप में और छवियों और डिजिटल मार्केटिंग PDF डाउनलोड करने के लिए पुनः उपयोग कर सकते हैं।

(1) YouTube : YouTube अब एक नया प्लेटफॉर्म नहीं है, यह दस वर्षों से अधिक पुराना है। हालांकि, इसमें जबरदस्त वृद्धि देखी जा रही है। यदि यह पूर्व से ही हमारी ऑनलाइन मार्केटिंग रणनीति का हिस्सा नहीं है, तो इसे होना चाहिए। किन्तु हमें किस प्रकार के YouTube वीडियो का निर्माण करना चाहिए? महत्वपूर्ण यह है कि वह जगह ढूंढ़ना है, जहाँ हमारा ब्रांड खड़ा है और प्रतिच्छेद के बारे में हमारा दर्शक क्या सावधानी रखता है।



प्रासंगिक कंटेंट का निर्माण करना प्रथम चरण होता है, किन्तु YouTube पर इसे अनुकूलतम बनाने के लिए ऐसा क्या प्राप्त करें जिससे उनके द्वारा देखा गया कंटेंट, हमारे ब्रांड के लिए मायने रखता हो।

(2) सामान्य वीडियो थिम्स– यह सुनिश्चित नहीं है कि किस तरह का कंटेंट हमारे दर्शकों को समझ में आएगा? यहाँ कुछ ऐसी समान क़ाम में ली गई वीडियो थिम्स दी गई है, जिनका उपयोग व्यवसायियों और ब्रांड्स द्वारा किया जाता है।

- ट्यूटोरियल्स– अपने दर्शकों को दिखाए कि किसी कार्य को कैसे पूरा करें अथवा अपने उत्पाद का उपयोग करने का तरीका प्रदर्शित करें।
- कस्टमर टेस्टिमोनिअल्स (प्रशंसा–पत्र)– एक संतुष्ट ग्राहक का साक्षात्कार करें या अपने YouTube चैनल पर उपयोगकर्ता द्वारा बनाये गये टेस्टिमोनिअल्स को साझा करें।
- बिहाइंड–द–सीन्स वीडियोज– हमारे दर्शकों को हमारे कार्यालय का कार्यस्थल की यात्रा कराएँ अथवा उनका हमारे स्टॉफ या सहयोगियों की सहायता से परिचय कराएँ।
- टिप्स और ट्रिक्स– उन उपयोगी इनसाइट्स को साझा करें जो हमारी संभावनाओं की सहायता करेगी।
- लाइव प्रजेंटेशन– एक सभा या व्यापारिक प्रदर्शन (ट्रेड शो) में बोलना? इसे रिकॉर्ड करें और अपने YouTube दर्शकों के साथ साझा करें।
- प्रोडक्स को लॉन्च करना– अपने YouTube दर्शकों के साथ जारी किए गए नवीन उत्पादों को साझा करें।
- स्टेटिस्टिक्स– अपने क्षेत्र में एक विशेषज्ञ की तरह स्वयं को स्थापित करने के लिए, उद्योग से संबंधित आंकड़े, डेटा और अनुसंधान को एक सरल स्लाइड–शो जैसे वीडियो के माध्यम से साझा करें।
- FAQs– अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्नों की एक सूची तैयार करें और वीडियो के माध्यम से उन्हें जवाब दें।

अपने वीडियोज को ऑप्टिमाइज करना– इसके बाद, हमें ऑन–साइट और गूगल सर्च के लिए अपने वीडियोज को ऑप्टिमाइज करने की आवश्यकता होगी। हमारे शीर्षक, टैग्स और विवरण में प्रासंगिक कीवर्ड का उपयोग करने से उपयोगकर्ता को संबंधित सर्च करने के लिए हमारे वीडियोज को खोजने में सहायता मिल सकती है।

गूगल सबसे पहले हमारे कीवर्ड्स को प्रयुक्त करने और उसके बाद उसके बाद उसकी ब्रांडिंग करने की अनुशंसा करता है। यदि प्रासंगिक हो तो सीजन्स या एपिसोड्स को उपयोग करें। टैग्स हमारे कीवर्ड्स होते हैं। सबसे अधिक महत्वपूर्ण को पहले रखें। हमारे विवरण में कार्रवाही करने के लिए कॉल को शामिल करें और बन्द किए गए कैप्शन (जो उन कीवर्ड्स के साथ भरा हुआ हो) को सक्षम करना सुनिश्चित करें।

जब दर्शक सर्च परिणामों के माध्यम से स्क्रोल कर रहे हैं, तो थम्बलनेल्स पर क्लिक करने का सबसे अधिक प्रभाव हो सकता है। यह सुनिश्चित करें कि हम उन मोहक, रंगीन, उच्च–कंट्रास्ट वाली छवियों का उपयोग करते हैं जो छोटे और बड़े दोनों तरह के फॉर्मेट्स में अच्छी तरह से कार्य करती है। हमारी थम्बलनेस छवि (इमेज) का सर्वोत्तम आकार 1280 × 720 पिक्सेल्स है।

(3) विमो– विमो को भी YouTube की तरह ही वीडियो साझा करने के लिए डिजाइन किया गया है, किन्तु अन्तर यह है कि यह पेशेवरों का एक समुदाय है। यह कॉपरेट विज्ञापनों के लिए नहीं है।

(4) डेलीमोशन– डेलीमोशन भी विमा और YouTube के समान है। यह users को वीडियोज को अपलोड करने, साझा (शेयर) करने और देखने की अनुमति प्रदान करता है।

(5) एक वीडियोज के श्रेणीकरण के घटक–

- **प्रासंगिकता–** किसी वीडियो को उपयोगकर्ता की सर्च क्वेरी के लिए प्रासंगिक होना चाहिए। चूंकि सामग्री (कंटेंट) वीडियो है, इसलिए इसका 'शीर्षक' बुनियादी प्रासांगिकता को मापने का कारक है।
- **उपयोगकर्ता की व्यस्तता–** वीडियो को उपयोगकर्ताओं को व्यस्त रखने में सक्षम होना चाहिए।
- **प्राधिकरण–** व्यास (ट्रस्ट) और प्राधिकरण दोनों वीडियो के श्रेणीकरण (रैंकिंग) को प्रभावित करते हैं। प्लेटफॉर्म्स स्पैम्स को रोकने के लिए एक विश्वसनीय घटक के रूप में प्राधिकरण की जाँच करते हैं।

प्रश्न–14. ग्राहकों तथा Viewers में वृद्धि किस प्रकार की जा सकती है?

उत्तर– ग्राहकों (सब्काइबर्स) और दृष्टिकोण (ब्यूज) में वृद्धि– हमारे वीडियोज के लिए अधिक दृश्यता की खोज करें। यहाँ उन सुझावों और उपायों की एक मूवी दी गई है जिन्हें हम ग्राहकों और ब्यूज में वृद्धि करने के लिए लागू कर सकते हैं।

- लगातार पोस्ट करें। यह सुनिश्चित करें कि हम मूल्यवान सामग्री (कंटेंट) प्रदान करते हैं।

- रणनीतिगत रूप से अपने वीडियोज के शीर्षक लिखें। इसे बुनियादी और प्रासंगिक रखें।
- टिप्पणियों का उपयोग करें। यह अधिक सब्क्रिप्शंस को आकर्षित कर सकता है।
- वीडियो के अन्त में लाइक्स और सब्क्राइब्स (सदृश्य) बनने के लिए पूछें।
- एक वीडियो चैनल का निर्माण करें। पोस्ट करने का शेड्यूल बनाएँ और इस पर चिपकाएँ।
- संक्रमणों का विकास करें। यह व्यापक पहुँच प्राप्त करने के लिए हमारे ब्रांड्स को विकसित करता है। इस प्रकार यह हमारे ब्रांडिंग पर अधिक प्रभाव डालता है।
- अधिक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अन्य चैनल्स को सब्क्राइब करें।

(B) वीडियो के दृश्य (व्यूज) में वृद्धि– निम्नलिखित उपाय करके हम हमारे वीडियो व्यूज में बहुत अधिक वृद्धि कर सकते हैं–

- अपने ब्लॉग में वीडियो लिंक जोड़ें।
- इसे समझदारी से सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर शेयर करें।
- इसे अपने IM और स्टेटस (जैसे स्काइपी स्टेटस) से जोड़ें।
- शीर्षकों को आकर्षक बनाएँ।
- इसे सम्मोहक और देखने लायक बनाएँ।
- हमारे विवरणों का अनुमोदन करने के लिए किसी तीसरे पक्ष से पूछें।
- एक कस्टम/अरीलिंग थम्बनेस को जोड़ें।
- टिप्पणियों को जोड़ें।
- शेयर्स करने के लिए सूची।
- हमारे वीडियोज की एक न्यूज बॉक्स प्रकार की प्ले–लिस्ट बनाएँ। यह विचार इन्हें एक केप्सूल से जमा करना है।
- कमेन्ट्स का सक्रिय रूप में जवाब दें।
- इसमें (न्यूज) को कम करें।

प्रश्न–15. **Pinterest Marketing का क्या अर्थ है? संक्षेप में वर्णन कीजिये।**

उत्तर– **Pinterest Marketing–** Pinterest,Inc. एक Social मीडिया वेब और मोबाइल एप्लिकेशन कम्पनी है। यह छवियों और अधिक छोटे स्तर पर GIF और वीडियो का उपयोग करके वर्ल्ड डाइड वेब पर इंफॉर्मेशन की खोज सक्षम करने के लिए डिजाइन किए गए सॉफ्टवेयर सिस्टम को संचालित करता है।

व्यक्ति अक्सर विभिन्न कोड्र्स (जिनका उपयोग उनकी छवियों के संकलन को वर्गीकृत करने के लिए किया जाता है। वेब पर (या स्वयं Pinterest पर) प्राप्त की गई छवियों को पिन या सेब करते हैं। Pinterest पर सहेजी (सेब) पाई बहुत सी छवियाँ क्लिक करने योग्य होती है और मूल सेब पेज जहाँ वे पाए गये थे, से एक नये टैब में खुलती है। उदाहरण के लिए Pinterest व्यंजनों के लिए एक बहुत लोकप्रिय टूल है। व्यक्ति स्वादिष्ट दिखने वाले भोजन

की छवियों के माध्यम से ब्राउज कर सकते हैं, एक ऐसी छवि पर क्लिक करते हैं, तो उन्हें जो अच्छी दिखती है और जब वे इस पर क्लिक करते हैं, तो उन्हें सीधे व्यंजन के निर्देशों पर ले जाया जा सकता है। वे इसे अपने व्यंजन बोर्ड पर भी सहेज (सेब) कर रख सकते हैं ताकि वे इसे बाद में एक्सेस कर सकें।

Pinterest भी एक सोशल नेटवर्क है। उपयोगकर्ता एक–दूसरे को पसंद करने, टिप्पणी करने, एक–दूसरे के सामान को पुनः सहेजने और एक–दूसरे को निजी संदेश भेजने के माध्यम से एक–दूसरे को निजी निर्देश भेजने के माध्यम से एक–दूसरे के साथ परस्पर बातचीत करते हैं। Pinterest उपयोग करने के लिए पूरी तरह निःशुल्क है किन्तु किसी भी अन्य सोशल नेटवर्क की तरह हमें इसका उपयोग प्रारंभिक करने के लिए एक खाते (अकाउण्ट) की आवश्यकता होती है।



Pinterest व्यक्ति को एक सरल और साफ तरीके से वस्तुओं को खोजने में सहायता करता है। पिनर्स जब हमारे कोर्ड्स पर ब्राउजिंग करते हैं तो एक श्रेणी के माध्यम से स्क्रोल करते हुए जिसमें हम सूचिबद्ध हैं या हम सीधे खोज (सर्च) रहे हैं, तब उनको कुछ ऐसा मिल सकता है,जो उन्हें पसंद है।

(A) Pinterest पिन्स– Pinterest पर, प्रत्येक पिन एक उपहार, पाक विधि का यहाँ तक कि उदाहरण करने का एक सुझाव है। वह हमेशा उन साइट्स की ओर संकेत करते हैं जहाँ से वे आये हैं (जैसे हमारे द्वारा)। यदि हम अपनी साइट पर "Save" बटन जोड़ते हैं तो व्यक्ति इसका उपयोग अपनी सामग्री (कंटेंट) को Pinterest पर जोड़ने के लिए कर सकते हैं।

ट्वीट करने की तुलना में Pinterest पिंस 100 गुना अधिक विस्तार करने योग्य होती हैं, जबकि रीट्वीट करने के साथ औसत हिटिंग केवल 1.4% प्रतिशत है। और, फेसबुक के लिए, पिन का आधा–जीवनकाल फेसबुक पर पोस्ट करने की तुलना में 16,000 गुना अधिक लम्बा होता है।

बोर्ड्स से होते है, जहाँ व्यक्ति अपनी पिंस का संग्रह करते हैं और व्यवस्थित करते हैं। प्रत्येक बोर्ड एक अनोखी (यूनिक) कहानी बताता है कि वे व्यक्ति किसके बारे में चिन्ता करते हैं। व्यक्ति उन बोर्ड्स का अनुरण कर सकते हैं जिनकी पिंस उन्हें पसंद हैं।

(B) Pinterest व्यवसाय खाता– यदि हमें हमारे पास पहले से कोई खाता (अकाउंट) नहीं है, या हमारा खाता व्यक्तिगत है, तो एक अधिकारिक Pinterest के बिजनेस खाते में पूर्ण क्षमता से टैप करने हेतु हमें साइन अप करने की आवश्यकता है।

किसी व्यवसायिक खाते का निर्माण करने में हमें Pinterest एनलिटिक्स तक भी एक्सेस प्राप्त होगा, तब यह व्यवसायिक खाते के लिए Pinterest की नवीनतम और बहुत प्रभावशाली विशेषताओं में से एक होगी। तब जब अपने खाते की पुष्टि करते हैं तब हम महत्वपूर्ण पता लगाने वाली सूचना तक एक्सेस प्राप्त करते हैं। हम यह देखने योग्य होंगे कि कौनसी रणनीतियाँ या सामग्री (कंटेंट) कार्य करती है, ताकि हम अपनी मार्केटिंग में लगातार सुधार कर सकें।

(C) Pinterest के नियमों का अवश्य पालन करना चाहिए– जब यहाँ बुनियादी Pinterest मार्केटिंग रणनीति की बात आती है, तब हमें हमेशा उन नियमों के सेट का पालन करना चाहिए, जो कि निम्नलिखित है–

(1) स्वच्छ और व्यवस्थित बोर्ड्स रखें– Pinterest की लोकप्रियता का बहुत बड़ा हिस्सा इसकी स्वच्छ और व्यवस्थित संरचना पर आधारित होता है। यहाँ तक कि कंटेंट की अधिकता वाले बड़े बोर्ड्स के साथ, यह आँखों को प्राकृतिक रूप से आकर्षक लगता है और आसानी से सुपाच्य है। इसका अर्थ है कि जहाँ कंटेंट श्रेणी के अनुसार विघटित किया जाता है, वहाँ कई बोर्ड बनाये जाते हैं, ताकि सम्बन्धी सामग्री को एक साथ रखा जाए।

(2) पिन शेयर करने योग्य छवियाँ– किसी Pinterest अभिमान का लक्ष्य पुनः पिन करते, लाइक्स, कमेंट्स और नवीन अनुयायियों के साथ सबसे अधिक संभावित एक्सपोजर को प्राप्त करना है। पिन हो रही छवियों के आस–पास इस घुमाव का बहुत बड़ा हिस्सा होता है जो व्यक्तियों को सुभावना लगता है और वे इसे साझा करना चाहते हैं।

जिस प्रकार यह सबसे अधिक छवि पर केन्द्रित सोशल नेटवर्क में से एक है, पिन को उपयोगकर्ता के मनोविज्ञान पर आधारित आकर्षक छवियों पर लागू करने की कोशिश करें। अनुसंधान यह दर्शाता है कि कई प्रभावी रंगों के साथ छवियाँ अच्छा प्रदर्शन करती हैं और रक्तिम छवियों वाली नीले–टोंड वाली छवियों की तुलना में बेहतर प्रदर्शन करती हैं, इसी तरह हल्के रंग वाली छवियाँ गहरे रंग वाली छवियों की तुलना में बेहतर प्रदर्शन करती हैं।

(3) सही व्यक्तियों का अनुसरण करें– कुछ प्रारंभिक अनुयायियों को प्राप्त करना अक्सर सबसे जटिल कार्यों में से एक होता है क्योंकि विश्वसनीयता बनाने में समय लगता है। इस प्रक्रिया को तेजी से करने के लिए, यह कुछ प्रासंगिक पिनर्स का अनुसरण करने में सहायता करता है। यह लाभदायक होता है क्योंकि हमारे द्वारा अनुसरण किये जाने वाले प्रत्येक व्यक्ति को अधिसूचित किया जाएगा, जो तुरन्त एक्सपोजर ला सकता है।

यह मानते हुए कि हमारे पास गुणवता वाला कंटेंट है, जिन व्यक्तियों का इस ओर झुकाव होगा, उनकी एक बड़ी संख्या हमारा पुनः अनुसरण करेगी। एक बार जब हम कुछ अनुयायियों को प्राप्त कर लेते हैं, तो उनके झुकाव का एक संचयी प्रभाव होगा, जहाँ अनुयायियों की गिनती लगातार बढ़ती रहेगी।

(4) पिनिंग फ्रिक्वेंसी– यहाँ पिनिंग के सही संतुलन को खोजना महत्वपूर्ण है। बहुत अधिक हमारे अनुयायियों को परेशान कर सकता है और बहुत कम हम, इसे भूल जाएँगे।

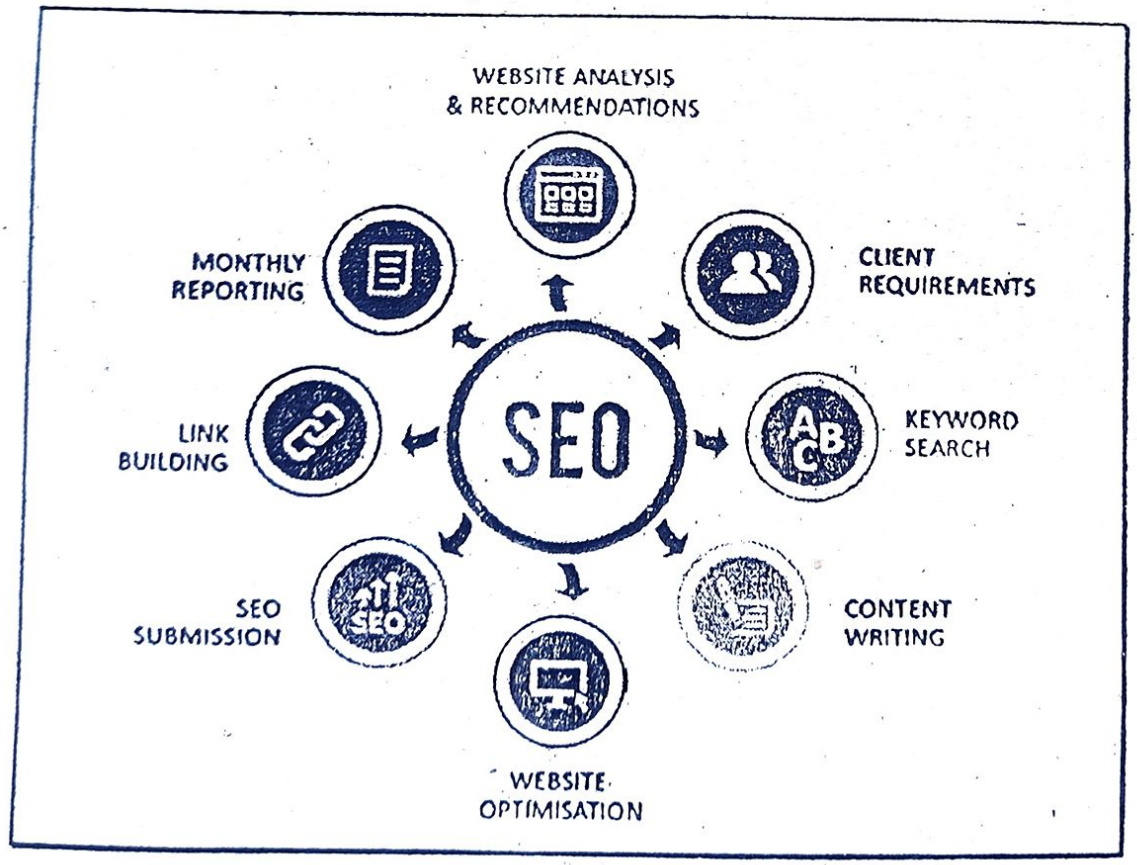
(5) हमारे दर्शकों से मेल करने वाले कंटेंट को पिन करें– भोजन, शिल्प और सौन्दर्य प्रसाधन वाली सामग्री वास्तव में पिनट्रेस्ट पर अधिक अच्छे से सहायक होती है, किन्तु केवल कोशिश और राय पाने के लिए उस श्रेणी पर बल नहीं दे जो हमारे ब्रांड से संबंधित नहीं है।

(6) Pinterest के लिए यूनिक कंटेंट का सृजन करें– सोशल मीडिया चैनल्स पर छवियों का आकार अलग–अलग होता है। Pinterest पर, प्रत्येक पिंस की असिमित लंबाई के साथ समान चौड़ाई होती है। सामान्यतः शूट के लिए एक अच्छे पिंस की साइज 736 × 1102 पिक्सेल है। यह न तो बहुत बड़ा है और न ही बहुत छोटा है।

इकाई 5

प्रश्न–1. SEO का क्या आशय है? इसका क्या उपयोग है?

उत्तर– SEO का अर्थ है Search Engine Optimization। SEO से Website को SERP में टॉप रैंक पर लाया जा सकता है।



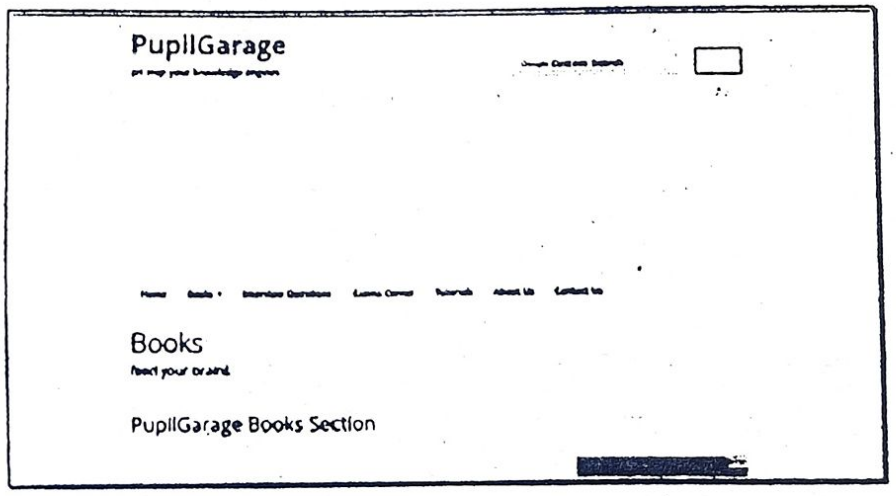
SEO से वेबसाइट का Traffic Improve होता है। ऑनलाइन Eaming के लिए वेबसाइट पर ट्रैफिक का होना बहुत जरूरी है। Online Income directly proportional to Traffic.Quality Traffic से Earning ज्यादा अच्छा होता है।

इस SEO Tips का steps follow कर वेबसाइट का ट्रैफिक और search engines में रैकिंग दोनों improve किया जा सकता है। किसी भी ब्लॉग या वेबसाइट का ट्रैफिक बढ़ाने के लिए Blog का SEO (Search Engine Optimization) करना बहुत जरूरी है। आज Google में हर रोज लाखों में ब्लॉग पब्लिश होता है। ऐसे में 99% ब्लॉग इस भीड़ में खो जाता है और किसी को नजर नहीं आता है। ऐसा न हो इसके लिए बेवसाइट/ब्लॉग का SEO जरूरी है।

SEO कैसे करते हैं यह सीखने से पहले इसके बारे में कुछ Basic जानकारी आपके पास होना चाहिए। SEO क्या है Basic Of SEO की शुरूआत Domain Name Register करने से ही शुरू हो जाता है। किसी Specific Product या Niche Related ब्लॉग बनाने के लिए Domain Name में Keyword शामिल करना चाहिए।

Search Engine Optimization से Organic Users मिलता है। इसे एक Example से समझते हैं जब भी Search Engine पर कुछ Search किया जाता है हमें एक Search Result दिखत है इसे SERP (Search Engine Page Result) कहते हैं। इसमें दो तरह के Result दिखते हैं।

- **Organic :** जो SEO के माध्यम से Traffic मिलता है।



Introganic : जो Google Adwords में Advertisement के माध्यम से Traffic मिलता है।

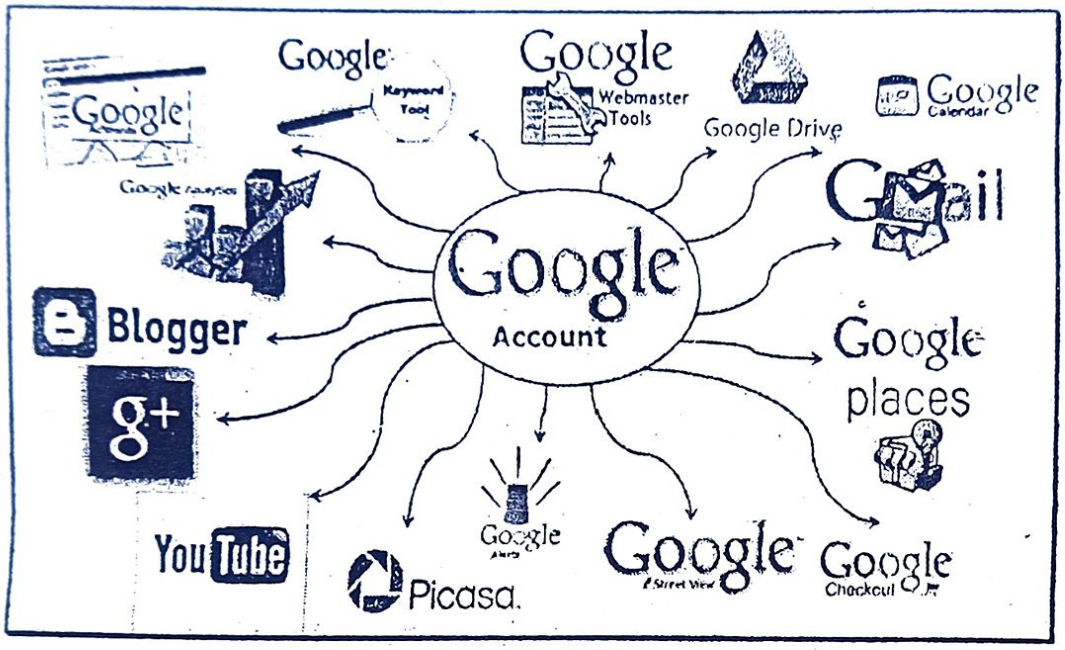
प्रश्न–2. गूगल के tools के बारे में जानकारी दीजिये।

उत्तर– गूगल के कुछ **Free Tools :**

Free Tools :

(1) Google Page Speed Insights
(2) Keywordtool.io
(3) Google Analytics
(4) Google Webmaster Tools
(5) Google Keyword Planner
(6) Google Trends
(7) Schema Creator

(8) XML Sitemaps
(9) Find Broken Links
(10) Ahref's Site Backlink Checker



(1) **Google Page Speed Insights–** ये गूगल का फ्री टूल्स है इसमें गूगल के टूल्स की सहायता से आप अपनी वेबसाइट या ब्लोग्स की स्पीड आसानी से चेक कर सकते हैं, हर वेबसाइट के लिए ये महत्वपूर्ण होता है कि वह कितने टाइम में लोड होती है अगर वह लोड होने में ज्यादा टाइम ले रही है, तो ये आपकी परेशानी हो सकती है साथ–साथ कस्टमर को भी परेशानी हो सकती है।

(2) **Keywordtool.io–** ये टूल्स रिसर्च करने के काम आता है, 600 से भी ज्यादा आपको कीवर्ड आईडिया, वह भी आपके ओनली सिंगल कीवर्ड, यह टूल्स आपके लिए बहुत हेल्पफुल हो सकता है यदि इस टूल्स का उपयोग करना चाहते हैं तो आपको सिर्फ एक कीवर्ड टाइप करना होगा यह टूल्स आपको बहुत सारे suggestions और आपको आगे हेल्प करेगा जिसमें से आप कोई भी कीवर्ड सिलेक्ट कर सकते हैं।

(3) **Google Analytics–** यह SEO के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण टूल्स होता है इसकी सहायता से ये पता कर सकते हो कि आपके वेबसाइट में ट्रैफिक कहां से आ रहा है और आपकी वेबसाइट पर नए विजिटर कितने हैं और रिटर्निंग visitors कितने हैं, आपकी वेबसाइट का बाउंस रेट कितना है और वेबसाइट पर किस कंट्री से कितने visitors आ रहे हैं और आप इसमें डायरेक्ट आर्गेनिक सर्च कर सकते हो।

(4) **Google Webmaster Tools–** वेबमास्टर टूल्स ये वेबसाइट को सबमिट और इंडेक्स करने के लिए उपयोग में लेते हैं इसकी सहायता से आप अपनी वेबसाइट का सर्च ट्रैफिक, क्रॉल, एरर और गूगल इंडेक्सिंग चेक कर सकते हैं।

(5) **Google Keyword Planner–** कीवर्ड प्लानर गूगल का एक बहुत ही महत्वपूर्ण टूल है इसकी सहायता से आप पता कर सकते हैं कि कीवर्ड में monthly searches कितनी है और उस कीवर्ड पर कितना कम्पटीशन और ट्रैफिक है।

(6) **Google Trends–** गूगल ट्रेंड्स टूल्स सबसे ज्यादा उपयोग होने वाला टूल है क्योंकि आप इस टूल्स की सहायता से गूगल में या फिर किसी भी सर्च इंजन में ट्रेंड में क्या चल रहा है उसे सर्च कर सकते हो और कौनसा कीवर्ड ट्रेंड कर रहा है उसकी सहायता से आप अपने कीवर्ड सेट कर सकते हैं आप इसकी सहायता से पूरे विश्व में कहीं भी कोई भी ट्रेंडिंग कीवर्ड या वेबसाइट पता कर सकते हो।

(7) **Schema Creator–** स्कीमा क्रिएटर में आप अपनी वेबसाइट का सर्च रिजल्ट कस्टमाइज कर सकते हैं मतलब की गूगल में सर्च रिजल्ट में आप क्या और कैसे दिखाना चाहते हो और आप इसमें riview और रेटिंग भी शो करवा सकते हो और आप इसे बहुत अच्छे से उपयोग में ले सकते हो।

(8) **XML Sitemaps–** XML Sitemap एक डॉक्यूमेंट होता है जो गूगल और अन्य सर्च इंजन की सहायता करता है जिससे कि वह हमारी वेबसाइट को अच्छी प्रकार से समझ सके यह गूगल और अन्य सर्च इंजन को हमारी वेबसाइट के यूआरएल की जानकारी देता है जो भी उस डॉक्यूमेंट्स के अंदर क्रॉलिंग के लिए रेडी होत है।

(9) **Find Broken Links–** यदि हमारी वेबसाइट में कोई यूआरएल 404 errors show कर रहा है तो ये टूल्स उस errors के बारे में बताता है ताकि हम उस ब्रोकन लिंक्स को solve कर सकते हैं।

(10) **Ahref's Site Backlink Checker–** यह बहुत ही उपयोगी टूल्स है इसकी सहायता से आप अपनी वेबसाइट की बैकलिंक्स चेक कर सकते हैं और रेफरिंग पेजेज और इनबाउंड लिंक्स के बारे में जान सकते हैं और आपकी वेबसाइट में कितनी बैकलिंक्स है उसकी जानकारी भी पता कर सकते हैं।

प्रश्न–3. क्या आप अपने **post** को **keyword targeted, SEO-optimized** और ज्यादा से ज्यादा **traffic derive** करने योग्य बनाना चाहते हैं?

अथवा

क्या आप चाहते हैं कि आप **search engines** को यह बेहतर तरीके से समझा पायें कि आपको किस **keyword** के लिए **rank** करना है?

उत्तर– जब भी किसी भी website या blog को optimize करने की बात आती है तो इसके अन्तर्गत दो चीजें होती हैं–

(1) On-page optimization

(2) Off-page optimization

(1) On-Page Optimization– जब कई bloggers SEO optimized articles जैसे शब्दों को सुनते हैं तो उन्हें लगता है कि ये किसी प्रकार की bad practice है।

Search Engines और कुछ नहीं बल्कि बस कुछ **algorithms** का **set** होते हैं। वे आपके page में अलग–अलग factors को ढूँढ़ते हैं जिससे कि वे आपके articles को कुछ keywords के लिए rank कर पायें। अब हमें search engine को यह identify करने में help करनी होगी कि आपके blog post में क्या है और आपके blog post को search engine को किस keyword के लिए show करना चाहिए।

अब Google जब भी किसी article को search engine में rank करता है तो केवल on-page SEO score को ही नहीं देखता। इसके अलावा और भी बहुत सारे factors को ध्यान में रखते हुए posts की ranking करता है, जैसे कि **social media signals (shares, likes, tweets, follows etc.)** backlinks, **domain authority** और बहुत से दूसरे **off-page metrics.**

आपको अपने blog posts में videos add करना शुरू करना चाहिए। Videos केवल आपके page पर media का amount ही नहीं बढ़ाएंगी, यह आपके post को और भी ज्यादा informative और content-rich बनायेंगी।

On-page SEO का हमारा लक्ष्य किसी article को natural पर smart way में SEO optimize करना होता है ताकि search engines आसानी से target keyword को pick out कर सकें और आपकी website पर targated लोगों को send कर सकें।

On-Page SEO Tips :

(1) User Experience को improve कीजिये।

(2) इस बात को पक्का कीजिये कि search engines से आपकी site पर आने वाले लोग आपकी site पर काफी time भी जल्दी से drop हो जाएगी।

- इस बात को पक्का कीजिये कि आपकी site का भी एक अपना professionalism का एक standard हो।
- लोगों को अपनी site पर चिपकाये रहने के लिए copyrighting skills का use कीजिये।
- अपने content को और engaging बनाने के लिए benefit-driven sub-heading को use कीजिये।
- अपने articles को fluffy तो बिलकुल मत बनाइये।
- Feedback लीजिये और improve कीजिये।

ON PAGE SEO OPTIMIZATION

- Website Structure Optimization
- Content Optimization
- Image Optimization
- HTML code optimization
- Meta tag creation & optimization
- HTML Sitemap creation

- Web master tools
- Analytics Setup & Monitoring
- Robots.txt Optimization
- RSS Feed Generation

प्रश्न–4. On Page SEO हेतु कौन से tools आवश्यक हैं? वर्णन कीजिये।

उत्तर– Tools–

(1) **Blog Post Title–** आपके blog post का title एक बहुत ही ज्यादा महत्वपूर्ण on-page SEO factor है। आपके blog post का title जितना ज्यादा बढ़िया होगा, उतने ही ज्यादा लोग आपके blog के लिंक पर click करेंगे। दूसरे शब्दों में अगर कहें, तो जितने ज्यादा आपके post पर click होंगे, उतनी बेहतरीन आपकी ranking होगी। आपको इस बात को पक्का करना चाहिए कि आप अपने **target keyword** को अपने **blog post** के **title** में जरूर use करें।

(2) **Post Permalink Structure–** Post के title के बाद दूसरी सबसे महत्वपूर्ण चीज जो आपको ध्यान से set करनी चाहिए वो है आपकी पूरी site का permalink structure.

Note : एक बात को आप सुनिश्चित कर लीजिये कि आप अपने target keyword permalink में जरूर use करें।

(3) **Heading Tags–** Heading Tags Search Engine Rankings के लिए कुछ खास important factor तो नहीं है लेकिन यदि फिर भी आप सभी तरह की headings जैसे कि H1, H2 और H3 का proper use अपने पूरे article में throughout करेंगे तो आपको जरूर rankings में benefit मिलेगा। कोशिश कीजिये कि आप अपने main keyword को और उसके सम्बन्धित कुछ और keywords का प्रयोग भी आप heading tag में करें।

(4) **Keyword Density–** Keyword Density भी आजकल कुछ खास important factor नहीं रह गया है क्योंकि जो चीज सबसे ज्यादा matter करती है वो है आपके content की quality. फिर भी यदि आप किसी बहुत ही ज्यादा targeted keyword के लिए article लिख रहे हैं तो आपके लिए यह बढ़िया होगा कि आप main keyword + उससे मिलते जुलते कुछ और words को मिलकर keyword density लगभग 1.5% रखें।

(5) **Meta Tags–** Meta Tags कुछ ऐसे tags होते हैं जो कि search engine को आपके article के बारे में कुछ valuable information को short में provide करते हैं। एक बहुत ही महत्वपूर्ण meta tag है meta description. Meta Descripton वह छोटी सी आपके blog post के बारे में जानकारी होती है को की search engine results में आपकी site के title और link के नीचे display होती है। यह महत्वपूर्ण दो पहलुओं से होती है. पहले पहलू keyword

का है। यदि आप keyword का प्रयोग इस description में करते हैं तो आपको search engine में किसी particular keyword में ranking प्राप्त करने में मदद मिलेगी। दूसरा factor CTR का है। जितनी ज्यादा बढ़िया आपकी meta description होगी, उतने ही ज्यादा लोग आपके लिंक पर click करेंगे और जिससे आपकी ranking और traffic दोनों बढ़ेंगी।

(6) **Images–** आजकल जमाना images का है और लोग पढ़ने की जगह देखना ज्यादा पसंद करते हैं। इस चीज को ध्यान में रखते हुए search engines ने भी media का use करने वाली sites की ranking को improve करना शुरू कर दिया है। इसलिए आपके लिए यह सख्त recommendation होगी कि आप अपने हर एक blog post जिसे कि आप किसी भी keyword के लिए targeted बनाना चाहते हैं, उसमें images और दूसरे media जैसे की videos आदि का प्रयोग करें। इसके अतिरिक्त आप images के ALT tags और उनके names में भी अपने targeted keyword का प्रयोग कीजिये तो आपको पक्का benefit होगा।

(7) **Word Count Per Post–** एक चीज देखी गयी है कि जिन भी posts की length काफी ज्यादा होती है उनकी ranking हमेशा बढ़िया होती है। इसकी सबसे बड़ी Example Wikipedia है।

आपने देखा होगा कि wikipedia के सभी articles बहुत ज्यादा लम्बे होते हैं अर्थात् उनका word count per post बहुत ज्यादा होता है। इसलिए उनकी ranking भी अकसर number 1 होती है। लेकिन इसका अर्थ ये भी नहीं कि आप अपने post की stuffing करी जाएँ और फालतू का content लिखी जाएँ। आपको बढ़िया content लिखना चाहिए और जितनी ज्यादा बातें आप अपने posts में बताएं उतना ही बेहतर होगा। Readers को bore होने से बचाने के लिए media का content में thorughout use कीजिये।

(8) **Internal Linking–** Internal Linking एक और बहुत ज्यादा important factor है। इसकी भी मैं आपको सबसे बढ़िया example देना चाहूँगा, Wikipedia। आपने देखा होगा कि चाहे कोई भी wikipedia article हो, उसमें बहुत ज्यादा internal linking की होती है। आपको भी अपने blog posts में related content के साथ Internal Linking करनी चाहिए। Internal linking की example आप हमारे इस post में ही ले लीजिये। मेरे दूसरे posts जो–जो हमारे इस posts के साथ related है उनका लिंक मैं इस post में अलग–अलग जगह दिया है। आपको भी ऐसा ही करना है, यदि आप बढ़िया ranking प्राप्त करना चाहते हैं।

(9) **External Linking–** जिस प्रकार Wikipedia में internal linking की होती है उसी प्रकार वे एक Reference का अलग से section बनाकर External Linking भी करते हैं। आपको भी आपके article में अलग–अलग

जगह पर जहाँ पर जरूरत पड़े, external linking भी करनी चाहिए। external linking की बात करें तो एक और important चीज है, backlinking जिसके बारे में आप हमारे नीचे दिए गए article में पढ़ सकते हैं।

(10) **Engaging Content** लिखिए– आपको अपना content कुछ ऐसा लिखना चाहिए कि ज्यादा से ज्यादा users ज्यादा से ज्यादा समय के लिए उसके साथ engage हो पायें। एक SEO कुछ ऐसी होती है जिसमें हम केवल search engine factors पर ध्यान रखते हुए articles लिखते है।। एक SEO ऐसी होती है जिसमें हम उन factors का ध्यान तो रखते ही हैं, उसके साथ में, engaging content लिखते हुए अपने readers का भी ध्यान रखते हैं। एक बात हमेशा याद रखें कि आप content अपने readers के लिए लिखते हैं नाकि search engines के लिए।

Keyword Placement के बारे में ध्यान रखने योग्य बातें–

- Title में keyword
- Permalink में keyword
- पहले paragraph में keyword
- Image के alt tag में keyword
- Throught Post में LSI keywords
- Headings में keywords
- 1.5% overall keyword density

भूलकर भी ये न करें–

- एक से ज्यादा H_1 Tags को बिलकुल न use करें। आपके post का title alredy H1 में होता है।
- Same H_2 और H_3 Tags को repeat न करें।
- Keywords को article में stuff न कीजिये।

प्रश्न–5. Off-Page SEO क्या है? Off-Page SEO कैसे कर सकते हैं?

उत्तर– अगर हम On-Page SEO की बात करते हैं तो इसमें वो सारे तरीके आते हैं जिसमें हम केवल अपने content को बढ़िया से बढ़िया बनाते हैं, ताकि Search engines उन्हें पसंद करें। Google के according भी सबसे महत्वपूर्ण content ही है। अगर आपकी website का content बढ़िया होगा और visitor के लिए useful होगा तो आप search engine में higher rank कर सकते हैं। लेकिन internet पर आपकी website की reputation नाम की भी चीज होती है।

अब यदि आपकी website के content के साथ–साथ आपकी site overall internet पर reputed होगी तो Google आपको और भी अधिक traffic benefits देगा। अब आप अपनी website को esteemed (reputed) बनाने के लिए content को optimize करने के अलावा और जो भी तरीके अपनाइंगे, उन्हें Off-Page SEO techniques कहा जायेगा।

इसलिए जरूरी है कि आप जितना ध्यान On Page seo पर दें उतना ही ध्यान Off Page SEO पर भी दें।

OFF PAGE SEO OPTIMIZATION

- Google Base Optimization (Google My Business)
- Reputation building
- Book marking
- SEO Content writing
- Quality link building
- Article submission
- Press Release Creation
- Blog commenting
- Forum posting

(1) Backlinks बनाए– अगर देखा जाये तो सारे Off-Page SEO methods somehow backlinks बनान पर focus करते हैं।

(2) Social Media Engagement– एक major SEO technique social media पर अपनी site के लिए engagement बढ़ाना है। यदि आप अपना business, website या फिर blog popular बनाना चाहते हैं, लोगों के साथ social media platforms पर engage होईये। Social media presense आपको आपके blog या website को grow करने में और अधिक से अधिक backlinks प्राप्त करने में भी मदद करेगा।

S.No.	Social Networking Sites	DA	PA	PR
(1)	http://www.twitter.com/	100	97	10
(2)	http://www.facebook.com/	100	97	9
(3)	http://www.linkedin.com/	100	97	9
(4)	http://www.pinterest.com/	100	96	9
(5)	http://plus.google.com/	100	96	9

(3) Social Bookmarking Sites– Social Bookmarking Sites भी आपके blog या website को promote करने के लिए one of the best ways हैं। जब आप अपने blog या website के किसी page को किसी popular social bookmarking website पर bookmark करते हैं, आपको उस particular page पर high traffic के साथ backlink भी मिल जाता है। कुछ popular social bookmarking websites निम्नलिखित हैं–

S.No.	Social bookmarking sites	DA	PA	PR
(1)	https://delicious.com	98	96	8
(2)	http://stumbleupon.com	98	90	8
(3)	http://digg.com	99	96	7

(4)	http://slashdot.org	94	95	7
(5)	http://diigo.com	92	65	7
(6)	http://technorati.com/	99	95	7

(3) Forum Submission– ऐसे search forums का हिस्सा बनिए जोकि आपकी website या blog की niche के related हैं। उनकी community के साथ एक बढ़िया connection बनाइये। Threads का reply कीजिये और लोगों के questions का भी, अपने सुझाव भी दीजिये। "Do-follow" forms का use करेंगे तो बढ़िया रहेगा।

S.No.	Social Submission Sites	DA	PA	PR
(1)	https://www.flick.com/help/forum/enus	98	61	9
(2)	http://wwe.addthis.com/forum	100	57	8
(3)	https://bbpress.org/forums/	79	64	7
(4)	http://www.careerbuilder.com	88	90	7
(5)	http://www.chronicle.com/forums	88	44	4

(4) Blog Directory Submission– Quality backlinks build करने के लिए Blog Directory Submissions करना हमेशा से ही एक बढ़िया तरीका रहा है। एक बढ़िया directory choose कीजिये और फिर उसमें ध्यान से effective category choose कीजिये। नतीजे आने में कुछ समय लगेगा, पर इस method से जो आपको results मिलेंगे वो काफी लम्बे समय तक आपके और आपकी website के लिए useful होंगे। कुछ popular directory submission sites नीचे दी गयी हैं–

S.No.	Social Directory Submission Sites	DA	PA	PR
(1)	http:www.boingboing.net	91	89	8
(2)	http://technorati.com	99	95	7
(3)	http://www.networkedblogs.com	91	92	7
(4)	http://www.elecdir.com	36	42	6
(5)	http://www.alwebdirectory.org/	49	57	5

(6) Article Submission– आप अपने articles को high PR Article Submission directories में submit कर सकते हैं। इसमें आप अपनी websites के लिए links भी दे सकते हैं। इसमें बस आपको एक चीज का ध्यान रखना होता है कि आपकी site का content unique और high-quality का हो। Low-quality content और ऐसा content जिसमें keyword stuffing की होती है रिजेक्ट हो जाते हैं। सही category का चुनाव कीजिये और अपने content को एक बढ़िया title दीजिये।

कुछ Article Submission sites नीचे दी गयी हैं–

S.No	Social Submission Sites	DA	PA	PR
(1)	http://www.thefreelibrary.com/	78	82	7
(2)	http://www.magportal.com	54	61	6
(3)	http://ezinearticles.com	89	92	6
(4)	http://hubpages.com/	87	89	6
(5)	http://www.brighthub.com//	68	73	8

(7) Question and Answer Sites– एक बहुत ही बढ़िया तरीका है आप अपनी website पर high traffic प्राप्त कर सकते हैं, question and answer वाली websites को join करके, आप popular question-answer websites को join कर सकते हैं और अपने business के related questions का answer दे सकते हैं। आप अपने answers में अपनी website का लिंक दे सकते हैं, जिससे कि आपको backlink और traffic दोनों मिलेंगे। कुछ popular Question and Answer Sites नीचे दी गयी हैं–

S.No.	Question and Answer Sites	DA	PA	PR
(1)	https://answers.yahoo.com/	100	91	8
(2)	https://askville.amazon.com/	97	69	8
(3)	https://www.quora.com/	87	90	7
(4)	http://www.blurtit.com/	49	57	4
(5)	http://www.ehow.com/	90	91	6

(8) Media Submissions– आप अपने blog के content से related images और videos जैसे media को भी अलग–अलग image sharing और video sharing sites पर शेयर करके अपने blog की esteem ness को काफी बढ़ा सकते हैं। इसका एक benefit ये भी है कि जितनी भी video submission sites या फिर image submission sites है सबका PR बहुत ज्यादा होता है। तो directly इससे आपकी website को भी फायदा होगा। कुछ video sharing sites नीचे दी गयी हैं–

S.No.	Video Submission Sites	DA	PA	PR
(1)	https://www.youtube.com/	100	97	9
(2)	https://vimeo.com/	98	97	9
(3)	http://www.ustream.tv/	94	95	8
(4)	https://vine.co/	79	82	7
(5)	http://www.hulu.com/	88	90	7
(6)	http://www.break.com/	82	86	6
(7)	http://www.metacafe.com	86	89	6
(8)	http://www.dailymotion.com/in	94	77	5

Image sharing की कुछ sites भी नीचे दी गयी हैं–

S.No.	Image Submission Sites	DA	PA	PR
(1)	https://www.flickr.com/	98	97	9
(2)	https://instagram.com/	97	96	9
(3)	https://picasa.google.com/	100	91	8
(4)	https://www.tumblr.com/	98	96	8
(5)	http://www.deviantart.com/	92	93	7
(6)	http://imgur.com/	95	93	6
(7)	https://www.mediafire.com/	89	91	6
(8)	https://www.shutterfly.com/	84	87	6
(9)	http://www.fotolog.com/	74	79	6

(9) Infographic Submissions– Video और images के अलावा अपने content को visual तरीके में present करने का एक बढ़िया तरीका infographics आप अपने blog या website के related content के लिए बनाये गए infographics को भी infographic sharing sites पर शेयर कर सकते और उन sites से backlinks प्राप्त कर सकते हैं। कुछ infographic sharing sites नीचे दी गयी हैं–

S.No.	Infographic Submissions Sites	DA	PA	PR
(1)	http://visual.ly/	84	87	7
(2)	http:/www.reddit.com/r/Infographics	99	55	4
(3)	http:/submitinfographics.com/	44	50	4
(4)	http:/www.nerdgraph.com/	38	48	4
(5)	http:/www.infographiclove.com/	26	38	2
(6)	http:/www.infographicsarchive.com/	40	49	2

(10) Document Sharing– आपको आपके blog या website के related अलग–अलग तरह के documents create करने चाहिए। इन documents में unique content होना चाहिए और इन documents के formats pdf, ppt आदि ही होने चाहिए। आप इन documents को document sharing sites में submit कीजिये और वहाँ से backlink प्राप्त कीजिये। कुछ document sharing sites नीचे दी गयी है–

S.No.	Document Sharing Websites	DA	PA	PR
(1)	http://issuu.com/	94	95	9
(2)	http://www.slideshare.net/	95	95	8
(3)	https:www.scribd.com/	92	93	8

(4)	http:en.calameo.com/	92	81	7
(5)	http:/free.yudu.com/	67	71	5

प्रश्न–6. Goole Ads कहाँ दिखाये जाते हैं? इसके कौन–कौन से विभिन्न प्रारूप उपलब्ध है?

उत्तर– Google Ads व्यापक रूप से दो नेटवर्क्स पर दिखाये जाते हैं, पहला, सर्च नेटवर्क पर और दूसरा, डिस्प्ले नेटवर्क पर। सर्च नेटवर्क में Google Search, और Google Play, Google shopping, Google maps, और Google सर्च की सहभागी साइट्स शामिल है। डिस्प्ले नेटवर्क में 2 मिलियन से अधिक वेबसाइट्स शामिल हैं, जिसमें Gmail, YouTube को शामिल करते हुए इंटरनेट पर 90% तक व्यक्ति पहुँच रहे हैं। मूल रूप से, Google Ads के साथ, एक विज्ञापनकर्त्ता इंटरनेट पर कहीं पर भी अपने बहुत सारे ग्राहकों तक पहुँच सकता है। गूगल के साथ, हमारे विज्ञापन यथासंभव रोचक बन सकते हैं। Google Ads हमें विज्ञापन प्रारूपों के बहुत से विकल्प प्रदान करते हैं–

- **टेक्स्ट विज्ञापन–** यह साधारण फिर भी प्रभावी टेक्स्ट विज्ञापन है, जिसमें 2 हेडलाइट्स, प्रत्येक में 30 केरेक्टर्स और 80 केरेक्ट्र्स का एक विवरण होता है। इन टेक्स्ट विज्ञापनों को साइट एक्टेंशन, कॉल एक्टेंशन, लोकेशन एक्टेंशन, मैसेज एक्टेंशन इत्यादि जैसे विज्ञापन एक्टेंशन का उपयोग करते हुए अधिक आकर्षक बनाया जा रहा है।

New College Programa For You - Plan for Your Future
www.example.com/Online_Courses
Apply For Campus Online Courses Of Your Choice Request Information Today!

New Real Estate Rentals in NYC - Browse Apartments Online
www.example.com/NYC/Apartments
Photos, Floorsplans, Pricing & More About Apeartments in New York City, NY

Online Storage For PC & Mac - Secure Your Files and Photos
www.example.com/Storage/Free_Trial
Protect Your Computer From Data Loss Bonus Limited Time Deal. Start Free Trall!

- **इमेज विज्ञापन–** स्टेटिक ग्राफिक्स, in.gif विज्ञापन, flash डिजायन इत्यादि जैसी आकर्षक छवि वाले डिजायन प्रारूपों का उपयोग करते हुए, 2 मिलियन से अधिक वेबसाइट्स पर उपयोगकर्ताओं का ध्यान आकर्षित करते हैं। यह प्रारूप केवल डिस्प्ले नेटवर्क के लिए उपलब्ध है।
- **अनुक्रियाशील विज्ञापन–** डिस्प्ले नेटवर्क में विज्ञापन करने के लिए प्रमुख चुनौती हमारे विज्ञापन को तीसरे पत्र की वेबसाइट्स पर उपलब्ध विज्ञापन स्पेस पर फिट करना है। हमारे जीवन को आसान बनाने के लिए, AdWords ऐसे "Resposive ads" प्रदान करता है जो उपलबंध विज्ञापन स्पेस के अनुरूप आकार और प्रारूप को स्वचलित रूप से समायोजित करता है और यह उपयोगकर्ता की डिबाइस तथा

इंटरनेट की स्पीड पर, वह निर्धारित करने के लिए भी विचार करता है कि कौनसा विज्ञापन प्रारूप शीघ्रता से लोड होता है।

- शॉपिंग डिजाइन– यह डिज्ञापन प्रारूप उन विज्ञापनकर्ताओं के लिए उपयुक्त है जिनकी विशाल इंवेन्ट्री होती है। यह विज्ञापन प्रारूप उत्पाद की छवि, शीर्षक, कीमत, स्टोर का नाम इत्यादि को प्रदर्शित करता है।
- केबल कॉल करने के द्वारा विज्ञापन– यदि हमारे अधिकांश व्यावसायिक लेन–देन फोन के कॉल के माध्यम से होते हैं, तब यह विज्ञापन प्रारूप वहीं है, जिसकी हमें आवश्यकता है। व्यावसायिक फोन नम्बर को विज्ञापन की हेडलाइन में दिखाया जाता है। जब कोई उपयोगकर्ता विज्ञापन पर क्लिक करता है, तब कॉल हमारी वेबसाइट को लोड करने के बजाय प्रत्यक्ष रूप से हमारे व्यवसाय से जुड़ जाती है। ध्यान दें कि यह प्रारूप केवल उन डिवाइसेस पर मिलता है, जो फोन कर सकते हैं।



ऊपर दिये गये वर्णित विज्ञापन प्रारूपों का व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। Google Ads के विकास के साथ, गूगल बहुत जल्दी लगातार नवीन विज्ञापन प्रारूप पेश कर रहा है। अपने व्यवसाय के लिए प्रारूप का चयन करें और आकर्षक विज्ञापनों का निर्माण कर सकते हैं।

प्रश्न–7. Google Ads में अकाउण्ट का निर्माण किस प्रकार किया जाता है? समझाइये।

उत्तर– एक **Google Ads अकाउण्ट का निर्माण**– Google Ads अकाउण्ट का निर्माण करने के लिए, जहाँ से हम अपने अकाउण्ट का निर्माण करेंगे और अपना पहला अभियान स्थापित करेंगे और अपना पहला अभियान स्थापित करेंगे, निम्नलिखित चरणों का पालन कीजिये।

(1) एक अकाउण्ट स्थापित करने के लिए www.ads.google.com पर जाएं। एक अकाउण्ट बनाते समय, हमारे पास अपने मौजूदा Gmail अकाउण्ट के तहत इसे बनाने या एक नवीन अकाउण्ट को स्थापित करने का विकल्प होता है।

(2) अपने अभियान के प्रकार और नाम का चयन करें।

(3) उस जियोग्राफिक लोकेशन का चयन करें जहाँ हम विज्ञापनों को प्रदर्शित करना चाहते हैं।

(4) अपनी "बिड स्ट्रेजी" का चयन करें और अपने प्रतिदिन के बजट का निर्धारण करें। डिफॉल्ट "बिड स्ट्रेजी" को "I'll manually set my bids for clicks" में बदले। यह हमें अधिक नियंत्रण प्रदान करता है और हमें अच्छी समझ के साथ गूगल विज्ञापनों को सीखने में सहायता करता है।

(5) अपने प्रथम Ad Group का निर्माण करें और अपना पहला विज्ञापन तैयार करें। जब हेडलाइन में वे कीवर्ड्स शामिल होते हैं जिनकी खोजकर्ता सर्च कर रहे हैं तब अधिकतर व्यक्ति विज्ञापनों पर क्लिक करते हैं। इसलिए जब हम ऐसा करते हैं तो हेडलाइन में अपने कीवर्ड्स का उपयोग करें।

हम यहाँ 25 केरेक्ट्र्स तक सीमित होते हैं, इसलिए कुछ सर्च शब्दों के लिए, हमें संक्षिप्त रूपों या छोटे समानार्थी शब्दों का उपयोग करने की आवश्यकता होगी। अपने विज्ञापन टेम्पलेट का संक्षिप्त संस्करण निम्नानुसार है–

- Headline : टेक्स्ट के 25 अक्षरों तक
- 2nd line : 35 अक्षरों तक
- 3rd line : 35 अक्षरों तक
- 4th line : हमारा प्रदर्शित URL

(6) अपने कीवर्ड्स को अपने अकाउण्ट में कीवर्ड फिल्ड के अन्दर इन्सर्ट करें। अपने कीवर्ड्स में इसे पेस्ट करें। केवल एक सेट के साथ प्रारंभ करें और प्लस (+) साईन, ब्रेकेट्स ([ ]) और कोट्स (" ") को इसके पूर्व में निश्चित रूप से, यह देखने के लिए जोड़े कि प्रत्येक प्रकार के कितने सर्च हमें प्राप्त होते हैं।

(7) अपनी अधिकतम लागत–प्रति–क्लिक का निर्धारण करें। अपनी अधिकतम मूल्य–प्रति–क्लिक का निर्धारण करें (जिसे हमारी "डिफॉल्ट बीड" कहा जाता है)। हालांकि, इसका अनुभव करें कि प्रत्येक कीवर्ड सैद्धान्तिक रूप से एक अलग बाजार है, जिसका अर्थ है कि हमारे प्रमुख कीवर्ड्स में से प्रत्येक को, इसके स्वयं की बिड प्राईज की आवश्यकता होगी। Google हमें प्रत्येक कीवर्ड के लिए बाद में अलग–अलग बिड्स निर्धारित करने देगा।

(8) अपनी बिलिंग जानकारी और Volla को दर्ज करें।

प्रश्न–8. एक Google Ads में अकाउण्ट की संरचना किस प्रकार की जाती है?

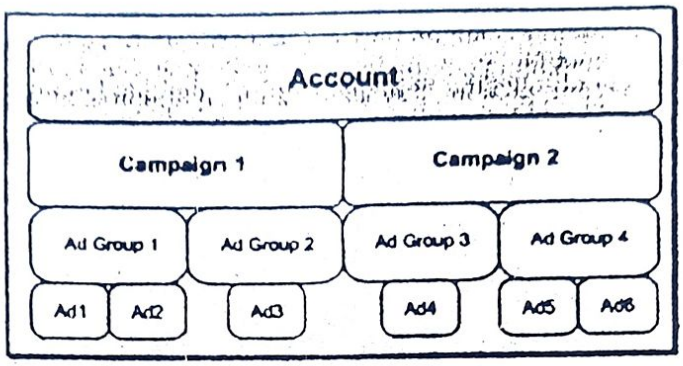
अथवा

एक Google Ads अकाउण्ट की संरचना कैसे कर सकते हैं?

उत्तर– अधिकतम लाभ प्राप्त करने के लिए हमारे Google Ads अकाउण्ट की यथोचित संरचना करना बहुत महत्वपूर्ण है। अकाउण्ट को व्यवस्थित करने के लिए Google Ads के 3 स्तर होते हैं।

Google Ads अकाउण्ट की विशेषता, इसके कीवर्ड्स हैं। कीवर्ड्स हमारे अकाउण्ट की नींव है। Google Ads हमारे व्यवसाय के लिए सबसे महत्वपूर्ण कीवर्ड्स को खोजने में एक बहुत ही सुलभ उपकरण है, जिसे "Keyword Planner" कहते हैं। यह उपकरण बहुतायत

में हमें प्रदान की गई सूचना पर आधारित कीवर्ड्स प्रदान करता है, जैसे सेम्पल वाक्यांश/कीवर्ड्स, उत्पाद/सेवा, व्यवसाय की वेबसाइट या श्रेणी। एक बार जब कीवर्ड्स के सेट तैयार हो जाते हैं, तो यह समय अब अकाउण्ट को व्यवस्थित करने का होता है।



(1) अभियान (कैम्पेन)– प्रत्येक अभियान का एक यूनीक उद्देश्य होना चाहिए। प्रत्येक उत्पाद या सेवा के लिए एक अभियान का निर्माण करना होता है जिस हेतु हमारा व्यवसाय पेशकश करता है। एक अभियान विज्ञापन के समूहों के संग्रह से मिलकर बना होता है। अभियान स्तर पर निम्नलिखित सेटिंग्स मिलती है–

- अभियान के प्रकार जैसे– Search Only Campaign, Display Campaign, Search with Display select, Call Only Campaign इत्यादि।
- बजट आबंटन।
- वह जियोग्राफिकल लोकेशन, जहाँ हम विज्ञापनों को प्रदर्शित करना चाहते हैं।
- बिडिंग रणनीति के प्रकार।
- अन्य उच्च–स्तर की सेटिंग्स जो अभियान के तहत सम्पूर्ण विज्ञापन समूहों को प्रभावित करती है।

(2) विज्ञापन समूह– विज्ञापन समूह में कीवर्ड्स और विज्ञापनों का एक समूह होता है। हमारे विज्ञापन समूहों की संरचना करने के एक से अधिक तरीके हैं। इसके लिए व्यापक रूप से अपनाई जाने वाली कुछ पद्धतियाँ निम्नलिखित हैं–

- समान थीम वाले कीवर्ड्स के सेट पर आधारित संरचना विज्ञापन समूह।
- उत्पाद या सेवा की उपश्रेणी पर आधारित संरचना विज्ञापन समूह।
- उन विभिन्न स्थानों पर आधारित संरचना विज्ञापन समूह, जहाँ हम विज्ञापनों को प्रदर्शित करना चाहते हैं।

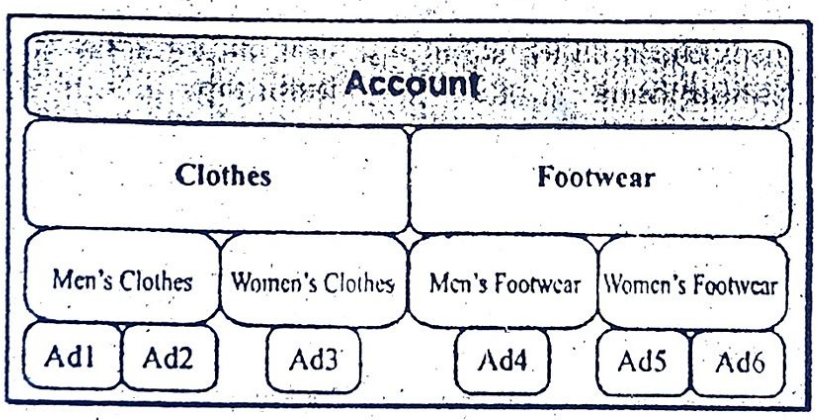
सुव्यवस्थित किये गये विज्ञापन समूह, हमें सर्च कोरी के लिए सबसे अधिक प्रासंगिक विज्ञापनों को प्रदर्शित करने में हमारी सहायता करते हैं।

(3) कीवर्ड्स– कीवर्ड्स एक Google Ads अकाउण्ट की बुनियाद है। कीवर्ड्स को उनके विषय पर आधारित विज्ञापन समूहों में समूहबद्ध किया जाता है। यह सूचीबद्ध करना असंभव है कि हमारे ग्राहक सभी सटीक कीवर्ड्स को अकाउण्ट में सर्च करें। इसीलिए यह सुनिश्चित करने के लिए कि जैसा हम चाहते हैं उसी अनुरूप विस्तृत या विशिष्ट दर्शकों तक पहुँचने के लिए Google Ads ने विभिन्न कीवर्ड मैच दिए हैं।

एक बोली (बिड) वह राशि है, जिसका हम अपने विज्ञापन पर प्रत्येक बार क्लिक करने या इसके 1000 बार इम्प्रेशन होने पर (बिडिंग रणनीति के आधार पर एक अभियान स्तर पर चयनित) Google को भुगतान करना चाहते हैं। बिडिंग, कीवर्ड स्तर पर लगाई जाती है। बोली लगाने के साथ प्रारंभ करने में मदद करने के लिए कीवर्ड प्लानर टूल हमें प्रत्येक कीवर्ड के लिए सुझाई गई बोली प्रदान करता है।

(4) विज्ञापन– प्रत्येक विज्ञापन समूह में एक विज्ञापन के एक से अधिक बार परिवर्तन रूप हो सकते हैं। अभियान के प्रकार के आधार पर, विभिन्न विज्ञापन फॉर्मेट्स उपलब्ध कराए जाते हैं। यह सुझाव दिया जाता है कि प्रत्येक विज्ञापन समूह में कम से कम 3 विज्ञापन होना चाहिए और नई विज्ञापन प्रतियों के साथ प्रयोग करके विज्ञापन समूहों के प्रदर्शन को अनुकूलित करते रहना उचित है। Google की बहुत ही कठोर विज्ञापन नीति है, जिसका पालन करने के लिए एक विज्ञापनकर्ता की आवश्यकता होती है। प्रकाशित करने से पूर्व प्रत्येक विज्ञापन की Google Ads द्वारा समीक्षा की जाती है।

अब हम एक Google Ads अकाउण्ट की संरचना के उदाहरण को देखते हैं। माना जाए कि हमारा एक बुटिक है जहाँ हम पुरुषों और महिलाओं के लिए कपड़ों और जूतों की बिक्री करते हैं।



प्रश्न–9. अभियान विज्ञापन समूहों के निर्माण करने हेतु चरण लिखिये।

उत्तर– (A) एक नवीन अभियान का निर्माण– एक अभियान संबंधित विज्ञापन समूहों का एक सेट है जिनका उपयोग अक्सर हमारे द्वारा प्रस्तावित या सेवाओं की श्रेणियों को व्यवस्थित करने के लिए किया जाता है। प्रत्येक अभियान एक लक्ष्य पर केन्द्रित होता है जो उस मुख्य वस्तु के साथ श्रेणीबद्ध होता है जिसे हम हमारे अभियान से प्राप्त करना चाहते हैं, जैसे बिक्री करना या वेबसाइट ट्रैफिक। अपने अकाउण्ट में विज्ञापन का निर्माण करने में पहले हमें कम से कम एक अभियान का निर्माण करने की आवश्यकता होगी।

निम्नानुसार अपने व्यवसाय के लिए एक अभियान का निर्माण किया जाता है–

(1) अपने Google Ads अकाउण्ट में Sign in करें।

(2) बाईं ओर पेज मेनू में, Campaigns पर क्लिक करें।

(3) प्लस बटन पर क्लिक करें, फिर New campaign का चयन करें।

(4) अपने अभियान के लिए एक लक्ष्य का एक चयन करें या हम जिस लक्ष्य की खोज कर रहे हैं, यदि उनमें से कोई लक्ष्य नहीं मिलता है तो Create a campaign wthout a goal's guidance का चयन करें। यदि यह चरण हमारे अकाउण्ट में जो कुछ भी हम देखना चाहते हैं, उसे प्रतिबिम्बित नहीं करता है, तब पहले एक अभियान का चयन करें, फिर बाद में एक लक्ष्य का चयन करें।

(5) एक अभियान के प्रकार का चयन करें। अभियान का प्रकार यह निर्धारित करता है कि ग्राहक हमारे विज्ञापन को कहाँ देखने में सक्षम होंगे, लेकिन हम अपने विज्ञापनों को लक्षित करके उसे विशिष्ट बनाते हैं। अभियान के प्रकारों में निम्नलिखित शामिल हैं–

- डिस्प्ले चयन के साथ सर्च नेटवर्क
- केवल डिस्प्ले नेटवर्क
- शॉपिंग
- वीडियो
- एप्स

(6) Continue पर क्लिक करें।

(7) अपने अभियान की सेटिंग निर्धारित (सेट) करें। अपनी पसंद के लिए निम्नलिखित सेटिंग के लिए अपने विकल्प बनाएँ–

- स्थान
- भाषा
- बिड रणनीति
- बजट
- विज्ञापन का विस्तार
- Save and continue पर क्लिक करें।

(B) विज्ञापन समूहों का प्रबंध करना– एक Google Ads अभियान के अन्तर्गत, एक विज्ञापन समूह हमें हमारे विज्ञापनों को व्यवस्थित और लक्षित करने देना है। हम विज्ञापन समूह स्तर पर बोली (बिड्स) लगा सकते हैं और कीवर्ड्स को व्यवस्थित कर सकते हैं। यह सेक्शन इस बात का वर्णन करता है कि विज्ञापन समूह का कैसे निर्माण या उसे संपादित किया जा सकता है।

(1) एक नवीन विज्ञापन समूह का निर्माण करना– एक नवीन विज्ञापन समूह का निर्माण करने के लिए, निम्नलिखित चरणों का पालन करें।

- अपने Google Ads अकाउण्ट में Sign in करें।
- बाईं ओर पेज मेनू के द्वारा, Ad groups पर क्लिक करें।
- एक नवीन विज्ञापन समूह का निर्माण करने के लिए, plus button पर क्लिक करें।

(2) एक विज्ञापन समूह को संपादित करें– एक मौजूदा विज्ञापन समूह को संपादित करने के लिए, निम्नलिखित चरणों का पालन करें–

- अपने Google Ads अकाउण्ट में Sign in करें
- बाईं ओर पेज मेनू के द्वारा, Ad groups पर क्लिक करें।
- अपने विज्ञापन समूह को संपादित करने के लिए, आस–पास देखें और pencil icon पर जाकर क्लिक करें, आगे वह सेटिंग करें जिसमें हम परिवर्तन करना चाहते हैं।

(C) एक नवीन टेक्स्ट विज्ञापन का निर्माण करना– एक बार जब हम Google Ads के लिए sign-up कर लेते हैं और एक अभियान का निर्माण कर लेते हैं, तब हम विज्ञापनों का निर्माण करना प्रारंभ कर सकते हैं। संभावित ग्राहकों तक प्रभावी रूप से पहुँचने के लिए, हमारे टेक्स्ट विज्ञापनों को सूचनात्मक, प्रासंगिग और आकर्षक होना चाहिए। यहाँ सर्च नेटवर्क पर एक टेक्स्ट विज्ञापन का उदाहरण दिया गया है। डिस्प्ले नेटवर्क पर टेक्स्ट विज्ञापनों में अक्सर दृष्टिगत रूप से अधिक आकर्षक फॉर्मेट्स होते हैं।

(1) अपने Google Ads अकाउण्ट के लिए Sign in करें।

(2) बाईं ओर पेज मेनू में, Ads & extensions पर क्लिक करें।

(3) plus button पर क्लिक करें और "Text ad" विकल्प चयन करें।

(4) वैकल्पिक "Path" फिल्ड्स में एक अन्तिम URL, हेडलाइन टेक्स्ट, विवरण टेक्स्ट और टेक्स्ट को दर्ज (एंटर) करें। जैसे ही हम टाईप करते हैं, हमारे विज्ञापन का एक मोबाइल और डेस्कटॉप संस्करण "Ad preview" में तुरन्त दिखाई देने लगता है।

(5) जब हम अपने नवीन टेक्स्ट विज्ञापन से संतुष्ट हैं, तब Save ad पर क्लिक करें।

हमारे सेव किये गये विज्ञापन ग्राहकों को दिखाना प्रारंभ करने से पहले, Google Ads इसके कंटेंट और फॉर्मेटिंग की यह सुनिश्चित करने के लिए समीक्षा करता है कि यह हमारी विज्ञापन करने की रणनीतियों से मिलती है।

प्रश्न–10. Google Ads में परिवर्तनों का पता लगाने पर टिप्पणी लिखिये।

उत्तर– Google Ads में परिवर्तनों का पता लगाना– Google Ads अभियान ऊपर की ओर बढ़ रहे हैं और तेजी से फैल रहे हैं तो हमारा विज्ञापन और कीवर्ड्स एक प्रभावी संख्या में क्लिक्स बनाना प्रारंभ करने लगते हैं। किन्तु जब तक हम इंस्टॉल किए हुए परिवर्तन का पता नहीं लगा लेते हैं तब तक हम यह देखने में सक्षम नहीं होंगे कि वास्तव में उन क्लिक्स में से कितने बिक्री में बदल रहे हैं।

Google Ads में कंवर्शन ट्रैकिंग एक ऐसा शक्तिशाली टूल है जो हमें यह पहचान करने में सहायता करता है कि हमारा विज्ञापन अभियान हमारे व्यवसाय हेतु लिड्स, बिक्री, डाउनलोड्स, ई–मेल साइन अप्स और अन्य प्रमुख कार्यों को जनरेट करने में कितना महत्वपूर्ण है।

कंवर्जन ट्रैकिंग द्वारा रिकॉर्ड किया गया डेटा हमें यह पहचान करने की अनुमति प्रदान करता है कि हमारे अभियान के कौन से क्षेत्र काम कर रहे हैं और कौनसा क्षेत्र कार्य में नहीं कर रहा है, ताकि हम अपने बिड्स, विज्ञापन टेक्स्ट और कीवर्ड्स को इसके अनुरूप हो सकें।

हमारे व्यवसाय के आधार पर, एक कंवर्जन की गणना तब की जा सकती है जब कोई ग्राहक हमारी वेबसाइट के माध्यम से क्रय करता है, एक न्यूजलेटर के लिए साईन–अप करता है, एक ऑनलाइन सर्वे या कंटेंट फॉर्म भरता है, एक ऐप या व्हाइटपेपर को डाउनलोड करता है, एक मोबाइल फोन से एक फोन नम्बर पर कॉल करता है इत्यादि। कंवर्सन के रूप में हम जिन ग्राहकों के कार्यों को ट्रैक करना चाहते हैं, उनकी पहचान करने के बाद, कंवर्जन ट्रैकिंग और हमारे अभियान पर चलाने के लिए केवल कुछ सरल और स्वतंत्र कदम उठाने की आवश्यकता है।

Google Ads कंवर्जन ट्रैकिंग का बुनियादी सेटअप– कंवर्जन ट्रैकिंग का सेटअप करने में Google Ads में कुछ HTML कोड को जनरेट करना सम्मिलित है जिसे हम हमारी साइट पर उस वेब पेज में पेस्ट करते हैं जिसका कंवर्जन पूरा होने के बाद ग्राहक तुरंत मुआवना करते हैं (जैसे एक "Order Confirmation" या "Thanks for Our E-mail")।

प्रारंभ करने के लिए–

(1) Google Ads में Tools and Analysis tab पर क्लिक करें।

(2) ड्रॉप–डाउन मेनू से Conversions का चयन करें, जो All conversions पेज को सामने लाता है।

(3) Conversions टैब पर क्लिक करें, फिर अपना पहला कंवर्जन बनाने के लिए +Conversion बटन पर क्लिक करें।

(4) हमें एक ऐसे फार्म को भरने के लिए कहा जाएगा, जो Google Ads को हमारे वेबपेज में पेस्ट करने के लिए उपयुक्त HTML कोड बनाने में मदद करेगा।

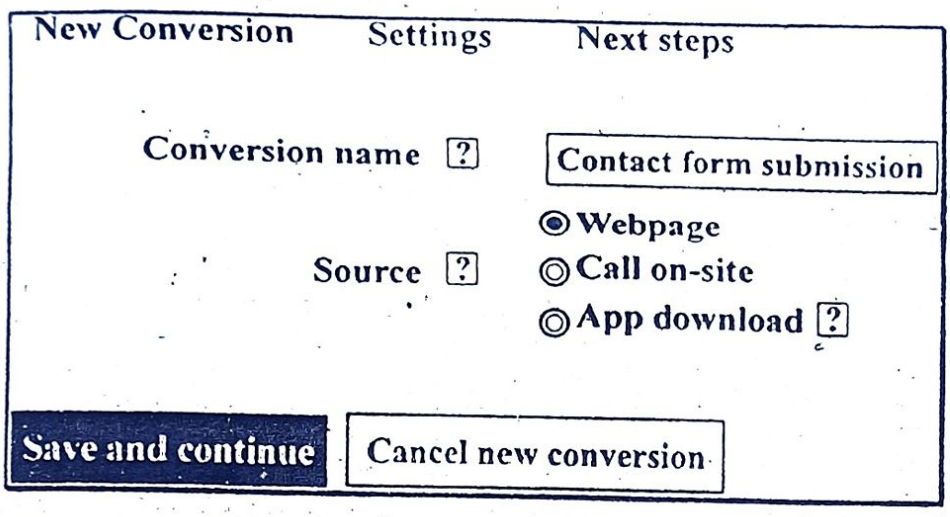
(5) यदि हम यह पता लगाना चाहते हैं कि हमारी साइट के Contact Up form को दर्शकों द्वारा कितनी बार भरा गया है, तब कंवर्जन को एक नाम दें, जैसे "Contact Form Submissions"।

(6) इसके बाद, कंवर्जन के स्रोत का चयन करें। हमारे विकल्प हैं–

Webpage– यदि हम ग्राहकों से हमारे वेबपेज पर एक कार्य को पूरा कराना चाहते हैं, जैसे एक ऑनलाइन क्रय करना, कांटेक्ट फॉर्म जमा कराना यां पेज विजिट करना।

Call on-site– यदि हम चाहते हैं कि ग्राहक किसी मोबाइल डिवाइस से हमारी साइट पर, फोन नम्बर पर कॉल करें।

App download– यदि हम ग्राहकों से हमारी ऐप डाउनलोड कराना चाहते हैं, तो निम्नानुसार Webpage प्रदर्शित होता है–



Google Ads कंवर्जन डेटा का विश्लेषण– हम अपने कंवर्जन के बारे में Campaigns tab से विज्ञापन समूह, विज्ञापनों और कीवर्ड्स लेवल्स पर जानकारी देख सकते हैं। जो कॉलम दिखाई देते हैं, उन्हें कस्टमाइज करने के लिए, Columns tab पर क्लिक करें, तत्पश्चात् Conversions पर क्लिक कीजिये। कुछ बुनियादी कॉलम्स में निम्नलिखित सम्मिलित हैं–

(1) **Conv. (1-per-click)–** प्रत्येक बार गणना करता है कि हम सिंगल एक–क्लिक से एक या अधिक कंवर्जन्स प्राप्त करते हैं। हम इस संख्या का उपयोग उन नवीन ग्राहकों की संख्या का अनुमान लगाने के लिए कर सकते हैं, जिन्हें हम प्राप्त कर रहे हैं।

(2) **Cost/conv. (1-per-click)–** हमारे कुल कंवर्जन द्वारा विभाजित हमारी लागत (हम क्लिक्स पर कितना खर्च करते हैं) को प्रदर्शित करता है। यह हमें अपनी रिटर्न ऑन इनवेस्टमेंट (ROI) को मापने में सहायता करता है। आदर्श रूप से, हम कंवर्जन से जो आय प्राप्त कर रहे हैं, उसकी तुलना में हमें क्लिक्स पर कम खर्च करना चाहिए।

(3) **Conv. rate (1-per-click)–** जन क्लिक्स के प्रतिशत को दर्शाता है जो परिणामस्वरूप कंवर्जन्स में बदलते हैं। प्रतिशत में जितनी अधिक वृद्धि होगी, विज्ञापन या कीवर्ड्स उतने ही प्रभावी रूप से प्रदर्शन करेंगे।

(4) **View-through conv–** एक ग्राहक के द्वारा देखी जाने वाली संख्या को मापता है, किन्तु उसने हमारे विज्ञापन पर क्लिक नहीं किया है बाद में एक कंवर्जन के माध्यम से चला गया है।

प्रश्न–11. AdRank एल्गोरिदम/Google AdWords एल्गोरिदम से आप क्या समझते हैं? विवरण दीजिये।

उत्तर– Google के AdWords एल्गोरिदम या AdWords Ranking एल्गोरिदम (साधारणतः इसे AdRank एल्गोरिदम कहते हैं) एक ऐसी गणितीय गणना करना है जो

अंततः हमारे Google Ads विज्ञापन के स्थान (पोजिशन) को निर्धारित करने के लिए विभिन्न कारकों का उपयोग करता है। यह एक ऐसा मूल्य है जिसका उपयोग Google के द्वारा यह निर्धारित करने के लिए किया जाता है, कि जहाँ हमारे विज्ञापन को किसी विशेष पेज पर वास्तव में दिखाया जाता है।

Google Ads विज्ञापन रैंक के कारक– Google के द्वारा हमारे Google Ads विज्ञापन के स्थान को निर्धारित करने के लिए, वर्तमान में उपयोग किये जाने वाले Google Ads रैंकिंग के लिए निम्नलिखित कारक सम्मिलित हैं–

(1) बिड अमाउण्ट– यह अधिकतम राशि जिसका हम हमारे विज्ञापन पर किसी व्यक्ति के द्वारा क्लिक करने पर भुगतान करना चाहते हैं।

(2) क्वालिटी स्कोर– क्वालिटी स्कोर Google Ads को चलाने की कूंजी है। इसमें click-through रेट, विज्ञापन की प्रासंगिकता, विज्ञापन समूह, कीवर्ड्स, लैंडिंग पेज का अनुभव और बहुत अधिक बातें शामिल हैं। यहाँ "Quality Score, Review and Understand" के लिए Google पेज होता है। Google पर प्रत्येक सर्च एक Google Ads की नीलामी का निर्माण करेगी। कोई भी विज्ञापनकर्ता जिसका कीवर्ड सर्च क्वेरी से मिलता है, इस नीलामी में भाग लेगा।

(3) Click-through Rate– क्लिक–थ्रू–रेट (अथवा CTR) ऑनलाइन मार्केटिंग अभियानों के परिणामों को बेहतर तरीके से समझने का एक महत्वपूर्ण उपाय है। एक अभियान के परिणामस्वरूप CTR ऑनलाइन हमारी वेबसाइट्स पर दर्शकों की संख्या को वेहतर तरीके से समझने में हमारी सहायता करती है।

CTR की गणना करने के लिए हम क्लिक्स की संख्या को साइट के लिए कुल इम्प्रेशन की संख्या से विभाजित करते हैं। फिर हम इसे 100 से गुणा करते हैं।

उदाहरण के लिए, यदि हमारे विज्ञापन पर 1000 इम्प्रेशन और 20 क्लिक्स हैं तो हमारे विज्ञापन की CTR 2% होगी।

$$\text{CTR } 2\% = (20/1000) \times 100$$

प्रश्न–12. CTR क्या है तथा CTR महत्वपूर्ण क्यों है?

उत्तर– CTR विज्ञापन का एनलिटिक्स करने के लिए, एक महत्वपूर्ण पैरामीटर है क्योंकि हमें इससे यह पता चलता है कि हमारे कीवर्ड्स और विज्ञापन कैसा प्रदर्शन कर रहे हैं। हम अपने Google Ads अकाउण्ट में किसी भी समय अपनी CTR की जाँच कर सकते हैं। एक उच्च CTR का अर्थ है, उपयोगकर्ता हमारे विज्ञापनों को उपयोगी और प्रासंगिक अनुभव करते हैं।

कमल वेलेंटाइन–डे के लिए अपनी गर्लफ्रेंड के लिए ताजे फूलों को खरीदना चाहता है, तो वह "fresh flowers" टाईप करता है, तब वह दो विज्ञापनों को देखता है, पहला विज्ञापन कहता है कि ताजे फूल स्थानीय स्तर पर खरीदें और दूसरा विज्ञापन कहता है कि लाल फूल ऑनलाइन खरीदें। यद्यपि, ये दोनों विज्ञापन प्रासंगिक हैं, कमल की "fresh flowers" के लिए, हमारे मूल सर्च शब्द पर क्लिक करने की अधिक संभावना है।

क्लिक्स का प्रतिशत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह क्वालिटी स्कोर को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करता है। Google उपयोगकर्ता के सम्पूर्ण अनुभव में दिलचस्पी रखता है और विज्ञापनकर्ता को अधिकांश प्रासंगिक विज्ञापनों के साथ प्रतिफल प्रदान करता है।

एक उच्च CTR का अर्थ, एक उच्चतम क्वालिटी स्कोर है, अर्थात् उच्चतम विज्ञापन प्लेसमेंट और निम्नतम कास्ट–पर–क्लिक। सामान्य रूप से, हमारा कम–से–कम 2% का लक्ष्य होना चाहिए। हालांकि प्रत्येक कीवर्ड के लिए एक अच्छा CTR अलग–अलग होता है। हमारे अकाउण्ट द्वारा Google यह अनुमान लगाता है कि हमारे CTRs अच्छे, खराब या औसत क्या हैं, ताकि हम उन पर कड़ी निगरानी रख सकें।

प्रश्न–13. Google Ads कैसे कार्य करते हैं? स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– जब हम Google पर सर्च करते हैं, तो अधिकांशतः हमें पेज के शीर्ष पर 4 विज्ञापन दिखाई देंगे। इन 4 विज्ञापनों ने अपने स्थान को सुरक्षित रखने के लिए विज्ञापन नीलामी में अन्य प्रतिभागियों को मात दी है।

एक SERP पर Google Ads की रैंकिग– जब भी Google में कोई सर्च होती है, तब Google Ads उन सभी विज्ञापनकर्ताओं को ध्यान में रखता है जो कीवर्ड पर बिडिंग करते हैं और कीवर्ड के लिए AdRank की गणना करते हैं।

Ad Rank = Quality Score of the Keyword × Bid.

ये विज्ञापन जो AdRank की सीमा रेखा से ऊपर हैं उनका सर्च परिणाम में प्रदर्शित करने के लिए चयन किया जाता है। विज्ञापनों की स्थिति AdRank के आधार पर तय की जाती है, इसका निर्धारण पहली स्थिति से उच्चतम AdRank तक और अंतिम स्थिति से निम्नतम AdRank तक किया जाता है।

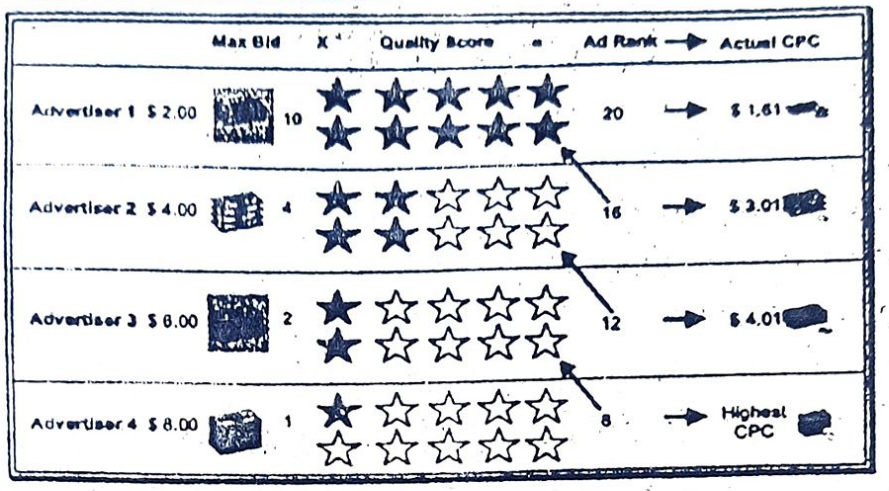
प्रश्न–14. Cost-Per-Click पर AdRank कैसे प्रभाव डालता है? समझाइये।

उत्तर– AdRank के बारे में भ्रमित करने वाला तथ्य यह है कि यह वास्तविक cost-per-click को निर्धारित करने में अहम भूमिका निभाता है, जिसे हम Google से उस समय प्राप्त करते हैं जब कोई व्यक्ति हमारे विज्ञापन पर क्लिक करता है, जैसा कि हम निम्नलिखित सूत्र में देख सकते हैं–

Our Price (Actual CPC) = (Ad Rank of the advertiser below You/Your Quality Score) + $0.01)

बिट्स के माध्यम से, हम Google Ads की ओर उस अधिकतम राशि के लिए इशारा करते हैं जिसका हम भुगतान करना चाहते हैं, किन्तु वास्तव में हम भुगतान नहीं करते हैं। अधिकांश समय यह राशि हमारी बिट से कम होती है। हम प्रत्येक क्लिक के लिए Google Ads को जो राशि भुगतान करते हैं, वह हमारे अगले प्रतिभागी से अपनी स्थिति को कायम रखने के लिए पर्याप्त है।

अब हम इसे Google Ads में विज्ञापन नीलामी के एक उदाहरण से व्यावहारिक रूप से समझते हैं जहाँ 4 विज्ञानकर्ता समान कीवर्ड के लिए प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं।



ऊपर दर्शाये गये चित्र में, प्रत्येक विज्ञापनकर्ता वास्तविक बिट (अंतिम स्थिति के विज्ञापनकर्ता को छोड़कर) से कम भुगतान कर रहा है। हमारे प्रतिस्पर्धी की AdRank को निम्न करके और हमारे Quality Score को उच्च करके, हम Google Ads को न्यूनतम भुगतान करते हैं। ध्यान देने योग्य बात यह है कि विज्ञापनकर्ता 1 अपने उच्च Quality Score के कारण एक उच्च स्थिति के लिए कम भुगतान कर सकता है।

प्रश्न–15. Google Ads प्रयोग करने के लाभों का वर्णन कीजिये।

उत्तर– **Google Ads को प्रयुक्त करने के लाभ–** Google Ads का उपयोग करके हमारे व्यवसाय को ऑनलाइन करने के कई लाभ हैं। इनमें से कुछ प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं–

(1) लक्ष्य निर्धारण करना– Google ads विशिष्ट कीवर्डस या प्रथम दर्जे का चयन करने की अनुमति प्रदान करते हैं, जिसके माध्यम से हम अपने दर्शकों को अधिक प्रभावी रूप से लक्षित कर सकते हैं। हमारे विज्ञापन उस समय दिखाई देते हैं जब व्यक्ति इन कीवर्ड्स का उपयोग करते हुए सर्च क्वेरिज बनाते हैं। Google ads का और लाभ यह है कि हम अपने विज्ञापनों को एक विशिष्ट भौगोलिक स्थान के लिए लक्षित कर सकते हैं। लक्षित दर्शकों के अनुसार देशों, क्षेत्रों और शहरों की स्थापना की जा सकती है। विज्ञापनों को विशिष्ट पिन कोड्स के अनुसार भी सेट कर सकते हैं। Google ads पर विज्ञापन विशेष रूप से उन स्थानीय व्यवसायों के लिए लाभदायक होते हैं जो एक विशिष्ट पहुँच के भीतर ग्राहकों को लक्षित करना चाहते हैं।

(2) लागत प्रभावी– Google Ads के प्रमुख लाभों में से एक यह है कि यह लागत प्रभावी होते हैं। हम केवल विज्ञापनों के लिए तब भुगतान करते हैं जब कोई व्यक्ति उस पर क्लिक्स करता है। यहाँ खर्चों को निर्धारित भी किया जा सकता है। यदि स्थान पर अच्छी रणनीति है, तो हम अपने अभियान पर बेहतर, ROI प्राप्त कर सकते हैं। अभियान के आंकड़ों का पता लगाना सुनिश्चित करें और बेहतर परिणामों को प्राप्त करने के लिए आवश्यक परिवर्तन करें।

(3) ट्रैक करने की क्षमता– हम अपने अभियानों को आसानी से ट्रैक कर सकते हैं और क्लिक्स की संख्या, इम्प्रेशन की संख्या, कंवर्जन रेट्स, CTR (Click-Through Rate), CPA (Cost per Action of Cost Per Acquisition) इत्यादि को माप सकते हैं। इन आंकड़ों का उपयोग हमारे चल रहे अभियानों को अनुकूलित करने और कंवर्जन्स प्राप्त करने के लिए किया जाता है।

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

(1) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के एक या अधिक रूपों के माध्यम से उत्पादों या ब्राण्डों का प्रसार करना क्या कहलाता है?

(अ) ऑनलाइन मार्केटिंग (ब) इंटरनेट मार्केटिंग
(स) वेब मार्केटिंग (द) उपरोक्त सभी।

उत्तर– (द) उपरोक्त सभी।

(2) डिजिटल मार्केटिंग में ग्राहकों को कितनी अवधि के लिए सेवाएँ प्रदान की जाती हैं?

(अ) कुछ घंटों के लिए (ब) 24 × 7
(स) 7 सप्ताह (द) 1 माह।

उत्तर– (ब) 24 × 7

(3) निम्न में से कौन सा बिजनेस हेतु शक्तिशाली मार्केटिंग टूल है?

(अ) सोशल साइट (ब) सोशल मीडिया मार्केटिंग
(स) नेटवर्किंग (द) ये सभी।

उत्तर– (ब) सोशल मीडिया मार्केटिंग

(4) सोशल नेटवर्क सर्विसेज में सम्मिलित हैं–

(अ) Blog (ब) Images
(स) Video form Add (द) उपरोक्त सभी।

उत्तर– (द) उपरोक्त सभी।

(5) ..... सेवा ब्राण्ड की प्रतिष्ठा की वृद्धि में सहायक होती है–

(अ) ऑनलाइन विजिबिलटी (ब) ऑनलाइन मार्केटिंग
(स) ऑनलाइन शॉपिंग (द) रिटेंशन।

उत्तर– (अ) ऑनलाइन विजिबिलटी।

(6) जब हम एक बार व्यक्तियों को इंगेज करते हैं तो हम ..... और ..... जेनरेट करते हैं।

(अ) माइक्रो लीड्स (ब) मैक्रो लीड्स
(स) माइक्रो तथा मैक्रो लीड्स (द) कुछ भी नहीं।

उत्तर– (स) माइक्रो तथा मैक्रो लीड्स।

(7) ग्राहक को वेबसाइट पर गतिविधियों में लगाए रखना तथा व्यस्त रखना क्या कहलाता है?

(अ) ई–बिजनेस (ब) आंगतुक इंगेजमेंट
(स) विजिबिलटी (द) फीडबैक।

उत्तर– (ब) आंगतुक इंगेजमेंट।

(8) कम समय में बड़े–स्केल पर सूचना ट्रांसफर करने हेतु उपयोग होने वाली इंटरनेट मार्केटिंग क्या कहलाती है?

(अ) वायरल मार्केटिंग (ब) इंटरनेट
(स) सोशल मार्केटिंग (द) इनमें से कोई नहीं।

उत्तर– (स) सोशल मार्केटिंग।

(9) **CMS का full form क्या है?**
(अ) कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम (ब) कंपाउण्ड मैट्रिक्स सिस्टम
(स) कंज्यूमर मैट्रिक्स सिस्टम (द) उपरोक्त सभी।

उत्तर– (अ) कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम।

(10) **Word Press, Drupal तथा Joomla क्या है?**
(अ) लोकप्रिय वेबसाइट (ब) लोकप्रिय CMS सॉफ्टवेयर
(स) लोकप्रिय ब्राण्ड (द) लोकप्रिय CMS हार्डवेयर।

उत्तर– (ब) लोकप्रिय CMS सॉफ्टवेयर।

(11) **वेब ब्लॉग, ऑडियो मार्केटिंग, वर्ड ऑफ साउथ किससे संबंधित हैं?**
(अ) Intemet (ब) Social media
(स) Communication (द) Viral marketing.

उत्तर– (ब) Social media

(12) **वेबसाइट के लिए ग्राहकों के व्यवहार का विश्लेषण करना कहलाता है–**
(अ) गूगल + (ब) वेब ऐनालिटिक्स
(स) वेब डिजाइन (द) वेब ब्राउजर।

उत्तर– (ब) वेब ऐनालिटिक्स।

(13) **निम्न में से कौन–सी सर्वाधिक लोकप्रिय वेब ऐनालिटिक्स टूल है?**
(अ) Word Press (ब) Drupal
(स) Joomla (द) Google Analytics

उत्तर– (द) Google Analytics

(14) **यह मार्क जुकरबर्ग द्वारा निर्मित फ्री सोशल नेटवर्किंग साइट कौन सी है?**
(अ) Facebook (ब) Google
(स) Adward (द) Yahoo.

उत्तर– (अ) Facebook

(15) **गूगल ऐनालिटिक्स क्या रिपोर्ट करता है?**
(अ) ऑडियन्स ऐनालिसिस (ब) ऐक्विजीशन एनालिसिस
(स) बिहेवियर ऐनालिसिस (द) उपरोक्त सभी।

उत्तर– (द) उपरोक्त सभी।

(16) **कौनसा ऐनालिसिस हमारी वेबसाइट पर उपयोगकर्ता द्वारा लक्ष्य को पूरा करता है तथा लेन–देन को पूर्ण करता है?**
(अ) कन्वर्जन ऐनालिसिस (ब) ऐक्विजिशन एनालिसिस
(स) बिहेवियर ऐनालिसिस (द) उपरोक्त सभी।

उत्तर– (अ) कन्वर्जन ऐनालिसिस।

(17) ट्विटर में ट्विट्स की संख्या केवल ..... वर्णों है।
(अ) 150 (ब) 145
(स) 140 (द) 130
उत्तर– (स) 140

(18) कौनसा एक ऐसा मंच है जो हमें सोशल नेटवर्किंग में भागीदार बनने में सहायता देता है?
(अ) मास मीडिया (ब) मल्टीमीडिया
(स) सोशल मीडिया (द) वेब मीडिया।
उत्तर– (स) सोशल मीडिया।

(19) SEO का पूर्णरूप क्या है?
(अ) Social Engine Organ (ब) Social Engine Optimization
(स) Softem Engine Optics
(द) System Entertainment Option.
उत्तर– (ब) Social Engine Optimization.

(20) आप ट्विटर का उपयोग कर सकते हैं–
(अ) ब्राण्ड (ब) जॉब्स
(स) कंटेंट (द) उपरोक्त सभी।
उत्तर– (द) उपरोक्त सभी।

(21) कौनसी सोशल मीडिया साइट सबसे शक्तिशाली सोशल मीडिया मार्केटिंग साइट है?
(अ) फेसबुक (ब) एप्पल
(स) माइक्रोसॉफ्ट (द) सेमसंग।
उत्तर– (अ) फेसबुक।

(22) फेसबुक का सर्वाधिक उपयोग करने वाला आयु वर्ग है–
(अ) 50–60 वर्ष (ब) 45–55 वर्ष
(स) 18–34 वर्ष (द) 35–45 वर्ष।
उत्तर– (स) 18–34 वर्ष।

(23) ..... रिज्यूम पोस्ट करने हेतु प्लेटफॉर्म है।
(अ) Facebook (ब) Linkedin
(स) Twitter (द) Instagram.
उत्तर– (ब) Linkedin

(24) कौनसी मार्केटिंग नवीन ग्राहकों तक उनकी गोपनीयता पर घुसपैठ किए बिना पहुँचने का सर्वोत्तम तरीका है?
(अ) Facebook (ब) Twitter
(स) Google + (द) Pinterest.
उत्तर– (ब) Twitter.

(25) कौनसा एक ऐसा सोशल नेटवर्क है जिसे विशेष रूप से आजीविका चलाने और व्यवसायिक पेशेवरों को आपस में जोड़ने के लिए डिजाइन किया गया है?

(अ) Facebook (ब) Linkedin

(स) Twitter (द) Google +

उत्तर– (ब) Linkedin.

(26) निम्न में से कंटेंट तथा इमेज शेयर करने हेतु सोशल मीडिया साइट कौन सी है?

(अ) Pinterest (ब) Video Marketing

(स) Yahoo (द) Orkut.

उत्तर– (अ) Pinterest

(27) सभी गूगल सेवाओं को एकीकृत करने वाली सोशल साइट कहलाती है–

(अ) Google Page (ब) Google +

(स) Google unages (द) Google Map.

उत्तर– (ब) Google +

(28) किसी व्यवसाय या सेवा को बढ़ावा देने हेतु किसी वीडियो का उपयोग करने की प्रक्रिया कहलाती है–

(अ) वीडियो गेम्स (ब) वीडियो वेब

(स) वीडियो मार्केटिंग (द) वीडियो सैल।

उत्तर– (स) वीडियो मार्केटिंग।

(29) गूगल प्लस की कौन–सी विशेषताएँ हैं?

(अ) Hash tag (ब) Circle

(स) Share link (द) उपरोक्त सभी।

उत्तर– (द) उपरोक्त सभी।

(30) कौनसा सोशल मीडिया मार्केटिंग करने पर दर्शकों व प्रशंसकों को, ग्राहकों में बदलने में सहायता करता है?

(अ) Google + (ब) Youtube

(स) Facebook (द) Linkedin.

उत्तर– (ब) Youtube.

(31) Pintcrest पर प्रत्येक ..... एक उपहार, पाक विधि या उद्धहरण करने का सुझाव देती है–

(अ) Pin (ब) Code

(स) Cell (द) Line.

उत्तर– (अ) Pin.