

प्रतिभागी पुस्तिका

क्षेत्र
मीडिया एवं मनोरंजन

उप-क्षेत्र

डिजिटल
व्यवसाय

विपणन / विज्ञापन बिक्री / ट्राफिक

संदर्भ आईडी: एमईएस/क्यू 0705, संस्करण 2.0

एनएसक्यूएफ स्तर 4



सर्च इंजन मार्केटिंग एक्जीक्यूटिव

सर्वाधिकार © 2022

यह पुस्तक द्वारा प्रायोजित है

मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद,
522-524, 5वीं मंजिल डीएलएफ टावर ए,
जसोला जिला केंद्र, नई दिल्ली-110025.

ईमेल: info@mescindia.com

फोन: +91-11-49048335/49048336

क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के तहत: CC-BY-SA



अस्वीकरण

यह लाइसेंस अन्य लोगों को व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए भी आपके काम को रीमिक्स, ट्विंक और निर्माण करने देता है, जब तक कि वे आपको श्रेय देते हैं और समान शर्तों के तहत अपनी नई रचनाओं का लाइसेंस देते हैं। इस लाइसेंस की तुलना अधिकांश "कॉपीलेफ्ट" फ्री और ओपन-सोर्स सॉफ्टवेयर लाइसेंस से की जाती है। आपके आधार पर सभी नए कार्यों में एक ही लाइसेंस होगा, इसलिए कोई भी अन्य निर्मिती व्यावसायिक उपयोग की भी अनुमति देगी। यह विकिपीडिया द्वारा उपयोग किया जाने वाला लाइसेंस है और उन सामग्रियों के लिए अनुशंसित है जो विकिपीडिया और इसी तरह के लाइसेंस प्राप्त परियोजनाओं से सामग्री को शामिल करने से लाभान्वित होंगे।





श्री नरेंद्र मोदी
भारत के प्रधान मंत्री

“ कौशल (स्किलिंग) बेहतर भारत का निर्माण कर रहा है। अगर हमें भारत को विकास की ओर ले जाना है तो कौशल विकास (स्किल डेवलपमेंट) हमारा मिशन होना चाहिए। ”



Certificate

**COMPLIANCE TO
QUALIFICATIONPACK–NATIONALOCCUPATIONAL
STANDARDS**

is hereby issued by

Media & Entertainment Skill Council

for

SKILLING CONTENT: PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of
Job Role/Qualification Pack: **“Search Engine Marketing Executive”**
QPNo.”MES/Q0705, NSQF Level 4”

Date of Issuance: Feb. 24th, 2022

Valid up to: Feb 23rd, 2027

*Valid up to the next review date of the Qualification Pack or the

‘Valid up to’ date mentioned above (whichever is earlier)

Authorized Signatory
(Media & Entertainment Skill Council)

आभार

मीडिया एवं मनोरंजन कौशल परिषद (एमईएससी) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों के प्रति आभार व्यक्त करता है जिन्होंने इस "प्रतिभागी पुस्तिका" को तैयार करने में विभिन्न माध्यमों से योगदान दिया है। उनके योगदान के बिना यह निर्मिती पूर्ण नहीं हो सकती थी। इसके विभिन्न मॉड्यूल की निर्मिती में सहयोग करने वालों को विशेष धन्यवाद दिया जाता है। उन सभी के लिए भी सराहना की जाती है जिन्होंने इन मॉड्यूल के लिए समकक्ष समीक्षा प्रदान की।

इस मैनुअल/पुस्तिका को तैयार करना मीडिया एवं मनोरंजन उद्योग के समर्थन के बिना संभव नहीं होता। उद्योग की प्रतिक्रिया शुरू से अंत तक अधिक प्रेरक रही है और यह उनके इनपुट के साथ है कि हमने उद्योग में आज वर्तमान कौशल अंतराल को कम करने की कोशिश की है।

यह प्रतिभागी पुस्तिका उन इच्छुक युवाओं को समर्पित है जो विशेष कौशल हासिल करना चाहते हैं जो उनके भविष्य के प्रयासों के लिए आजीवन संपत्ति होगी।

इस पुस्तक के बारे में

यह प्रतिभागी पुस्तिका विशिष्ट योग्यता पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण को सक्षम करने के लिए डिज़ाइन की गई है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक (एनओएस) इस पुस्तिका के सभी घटकों में प्रस्तुत है।

विशिष्ट एनओएस के लिए प्रमुख अध्ययन उद्देश्य उस एनओएस के लिए संबंधित घटकों की शुरुआत में ही प्रस्तुत किए गये हैं।

1. लक्ष्य कीवर्ड पर शोध और पहचान करना
2. पे-पर-क्लिक (पीपीसी) अभियान सेट-अप करना
3. अभियान के प्रदर्शन को ट्रैक करना और रिपोर्ट तैयार करना
4. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

उपयोग किए गये चिह्न



अध्ययन की
प्रमुख निष्पत्ति



क्रम / चरण



समय



टिप्स



नोट्स



घटक



अभ्यास

विषयसूची

क्र. सं.	मॉड्यूल और इकाइयां	पृष्ठ सं
1.	परिचय एवं उन्मुखीकरण	1
	इकाई 1.1- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय	3
	इकाई 1.2- सर्च इंजन	10
	इकाई 1.3 - सर्च इंजन एल्गोरिथम में कीवर्ड	19
	इकाई 1.4 - सर्च इंजन मार्केटिंग से संबन्धित विभिन्न शब्दावली	21
2.	अनुसंधान और लक्षित कीवर्ड की पहचान करना (एमईएस/एन 0721)	32
	इकाई 2.1 - सर्च इंजन के लिए कीवर्ड	33
	इकाई 2.2 - कीवर्ड सर्च वॉल्यूम	46
	इकाई 2.3 - कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन	52
	इकाई 2.4 - प्रतियोगी कीवर्ड बोली-प्रक्रिया	59
	इकाई 2.5 - सर्च इंजन मार्केटिंग और इसकी कार्यप्रणाली	64
3.	पे-पर-क्लिक (भुगतान-प्रति-क्लिक) (पीपीसी) अभियान सेट करें (एमईएस/एन0722)	74
	इकाई 3.1- पे-पर-क्लिक (पीपीसी): नियम और परिभाषा	76
	इकाई 3.2 - पीपीसी मॉडल और इसकी कार्यप्रणाली	80
	इकाई 3.3 - पीपीसी मार्केटिंग	83
	इकाई 3.4 - पीपीसी अभियान बनाना	114
	इकाई 3.5 - स्प्लिट टेस्टिंग	121
	इकाई 3.6 - कुकीज, ट्रैकिंग और पिक्सल	125
4.	अभियान के प्रदर्शन को ट्रैक करें और रिपोर्ट तैयार करें	135
	इकाई 4.1 - मार्केटिंग मेट्रिक्स और केपीआई	137
	इकाई 4.2 - कीवर्ड ट्रैकिंग के प्रकार	142
	इकाई 4.3 - पीपीसी अभियान रणनीति के लिए महत्वपूर्ण रिपोर्ट	146
	इकाई 4.4 - ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट	152
5.	कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना (एमईएस/एन 0104)	161
	इकाई 5.1 - कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना	163
6.	सॉफ्ट स्किल्स	174
	इकाई 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय	175
	इकाई 6.2 - प्रभावी संचार	178



Skill India
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N · S · D · C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape

1. परिचय एवं उन्मुखीकरण



Media & Entertainment Skills Council

इकाई 1.1- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय

इकाई 1.2- सर्च इंजन

इकाई 1.3 - सर्च इंजन एल्गोरिथम में कीवर्ड

इकाई 1.4 - सर्च इंजन मार्केटिंग से संबंधित विभिन्न शब्दावली



प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का वर्णन करें
2. सोशल मीडिया एक्जीक्यूटिव की भूमिका की व्याख्या करें

इकाई 1.1 - मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न घटकों से सक्षम होंगे:

1. भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग का वर्णन करना
2. मीडिया और मनोरंजन उद्योग में अपेक्षित विकास का वर्णन करना
3. उद्योग के विभिन्न उत्पादों और प्रक्रियाओं की व्याख्या करना
4. उद्योग में उपयोग किए जाने वाले कुछ महत्वपूर्ण शब्दों की पहचान करना

1.1.1 भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग

भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन (एम एंड ई) क्षेत्र दुनिया के सबसे बड़े क्षेत्रों में से एक है। यह दुनिया में 14 वे स्थान पर है। कोविड-19 की दूसरी लहर के कारण, भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र यह 16.4% बढ़कर 1.61 ट्रिलियन रुपये (यूएस \$ 21.5 बिलियन) हो गया, जो अभी भी वर्ष 2019 के पूर्व-महामारी के प्रभाव के कारण 11% कम है।

ईवाई रिपोर्ट के अनुसार मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र वर्ष 2022 में 17% बढ़कर 1.89 ट्रिलियन (यूएस \$ 25.2 बिलियन) तक पहुंच जाएगा और अपने वर्ष 2019 के स्तर को पुनर्प्राप्त करेगा, फिर 11% की सीएजीआर से बढ़कर वर्ष 2024 में 2.32 ट्रिलियन (यूएस \$ 30.9 बिलियन) तक पहुंच जाएगा।

	2019	2020	2021	2022E	2024E	CAGR 2021-2024
Television	787	685	720	759	826	5%
Digital media	221	235	303	385	537	21%
Print	296	190	227	241	251	3%
Online gaming	65	79	101	120	153	15%
Filmed entertainment	191	72	93	150	212	32%
Animation and VFX	95	53	83	120	180	29%
Live events	83	27	32	49	74	32%
Out of Home media	39	16	20	26	38	25%
Music	15	15	19	21	28	15%
Radio	31	14	16	18	21	9%
Total	1,822	1,386	1,614	1,889	2,320	13%

All figures are gross of taxes (INR billion) for calendar years | EY estimates

चित्र 1.1.1: ईवाई रिपोर्ट द्वारा एम एंड ई उद्योग के राजस्व का अनुमान

एक अन्य उच्च विकास उप-क्षेत्र गेमिंग है जो वित्त वर्ष 2017 की तुलना में वित्त वर्ष 2018 में 35.1% की वृद्धि हुई है। वित्त वर्ष 2018 से 2023 के लिए उद्योग की अनुमानित वृद्धि अगले आंकड़े में दी गई है।

Overall industry size (INR billion)	FY19	FY20	FY21	FY22	FY23	FY18-23 CAGR%
TV	746.4	855.3	959.1	1,066.6	1,179.6	12.6%
Print	338.5	357.8	378.6	400.8	424.9	5.9%
Films	171.7	185.4	199.3	213.9	228.8	7.6%
Digital advertising	154.7	202.6	263.4	339.8	435.0	30.2%
Animation and VFX	86.7	100.9	116.8	133.5	151.8	15.5%
Gaming	55.4	70.9	84.7	103.3	118.8	22.1%
OOH	35.7	38.6	42.0	45.7	49.7	9.2%
Radio	28.3	31.8	34.8	38.8	42.1	10.2%
Music	16.6	19.1	22.1	25.6	29.6	15.5%
Total	1,833.9	1,882.5	2,100.7	2,388.0	2,860.2	13.1%

चित्र 1.1.2: एम एंड ई क्षेत्र की अनुमानित वृद्धि

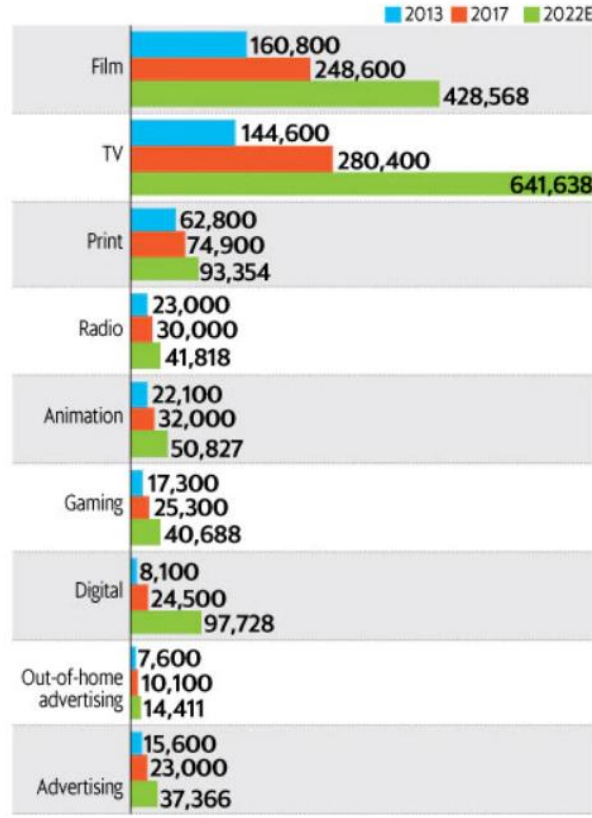
भारत दुनिया के सबसे बड़े प्रसारकों में से एक है, जिसमें लगभग 800 टीवी चैनल, 242 एफएम चैनल और 100 से अधिक सामुदायिक रेडियो नेटवर्क वर्तमान में कार्यरत हैं। बॉलीवुड, भारतीय फिल्म उद्योग 400 प्रोडक्शन और कॉरपोरेट हाउस के साथ दुनिया भर में फिल्मों का सबसे बड़ा निर्माता है।

भारत सरकार अधिक संस्थागत वित्त पोषण के लिए केबल टीवी को डिजिटाइज करने, केबल और डीटीएच उपग्रह प्लेटफार्मों में विदेशी निवेश को 74 प्रतिशत से बढ़ाकर 100 प्रतिशत करने जैसी विभिन्न योजनाओं को शुरू करके मीडिया और मनोरंजन उद्योग को आगे बढ़ा रही है। सरकार ने सरल वित्त सहायता के लिए फिल्म उद्योग को उद्योग का दर्जा भी दिया है।

1.1.2 मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र में रोजगार

मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र (2017 की रिपोर्ट के अनुसार) 11-12 लाख लोगों को सीधे रोजगार देता है और अगर हम अप्रत्यक्ष रोजगार पर विचार करें तो वह गिनती 35-40 लाख लोगों तक जाती है। मीडिया क्षेत्र अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण के लिए विज्ञापन राजस्व और उद्योग के प्रदर्शन पर अत्यधिक निर्भर है। वर्ष 2013 में इस क्षेत्र में 4 लाख लोगो काम करते थे और हमें आशा है कि यह 2022 तक 13 लाख तक पहुंच जाएगा, जिसका अर्थ, 2013-22 की अवधि में 9 लाख अतिरिक्त रोजगार दे रहा है।

- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र में कार्यरत लोगों में से 1/4 लोग फिल्म उद्योग से हैं।
- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र 2022 तक 7-8 लाख रोजगार निर्माण करेगा, जिससे रोजगार की कुल संख्या 1.8 से 2.0 मिलियन हो जाएगी।
- मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र जिसके 2023 तक 13.1% की दर से बढ़ने की आशा है, जिसका अर्थ है कुशल पेशेवरों के लिए 2.7 लाख करोड़ के कारोबार तक पहुंचगा।
- फिल्म और टेलीविजन क्षेत्र में मीडिया और मनोरंजन में कार्यरत कार्यबल का एक बड़ा हिस्सा है। फिल्मों और टेलीविजन दोनों क्षेत्रों में की जा रही डिजिटलीकरण गतिविधियां इसकी प्रमुख मांग हैं।

Workforce in the sector

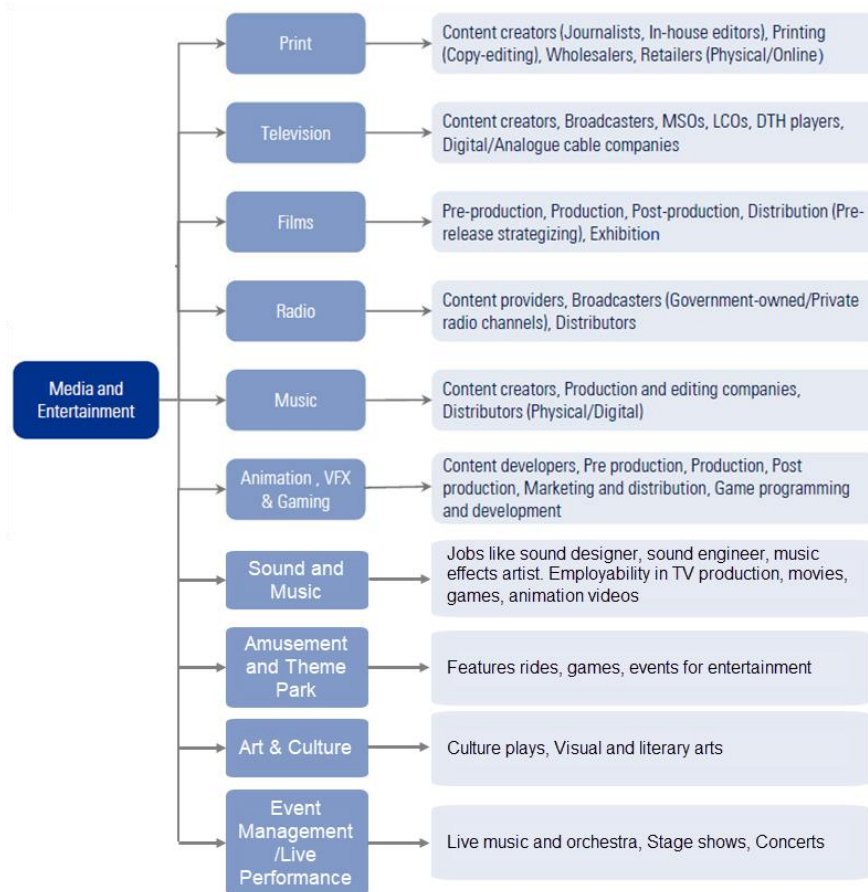
चित्र 1.1.3: मीडिया एवं मनोरंजन के विभिन्न क्षेत्रों में रोजगार

1.1.3 मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र का विकास

- वर्ष 1923 में ब्रिटिश शासन के तहत भारत में रेडियो क्लब ऑफ बॉम्बे द्वारा रेडियो प्रसारण शुरू किया गया था।
- दुनिया के सबसे बड़े रेडियो नेटवर्कों में से एक ऑल इंडिया रेडियो (एआईआर) ने वर्ष 1936 में काम करना शुरू किया था।
- दूरदर्शन (डीडी) ने भारत में 15 सितंबर, 1959 को टीवी युग की शुरुआत की।
- वर्ष 1990 तक भारतीय अर्थव्यवस्था बंद थी, और 1990 के दशक में कोई भी निजी उद्योग अपनी शुरुआत नहीं कर सका, भारतीय फिल्म उद्योग पूरी तरह से खंडित था।
- बीबीसी ने वर्ष 1995 में अपनी राष्ट्रीय सेवा शुरू की।
- वर्ष 1999 में, सरकार ने निजी भारतीय उद्योगों को लाइसेंस शुल्क के आधार पर अपने एफएम स्टेशन स्थापित करने की अनुमति दी।
- मई 2000 में, रेडियो प्रसारण लाइसेंसिंग के पहले चरण के भाग के रूप में, नीलामी आयोजित की गई और 37 लाइसेंस जारी किए गए, जिनमें से 21 प्रसारण 14 शहरों में चालू हैं।
- वर्ष 2022 तक लगभग 1000 टीवी चैनल और 1052 रेडियो स्टेशनों के कार्यरत होने की आशा है।

1.1.4 प्रमुख उपक्षेत्र और खंड

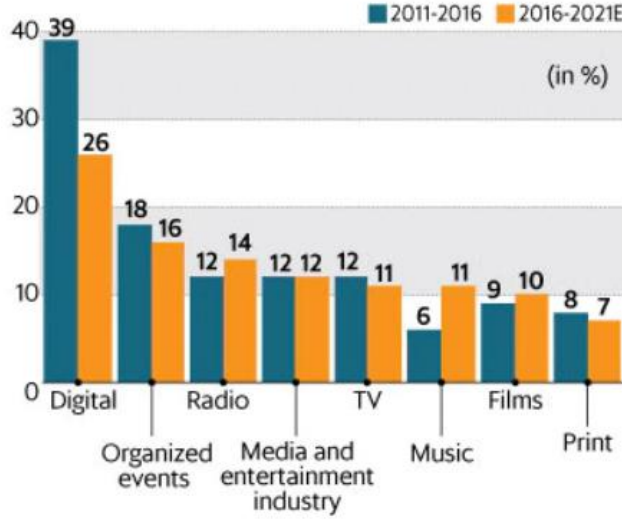
- भारतीय मीडिया एवं मनोरंजन उद्योग में टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट मीडिया (समाचार पत्रों और पत्रिकाओं सहित), फिल्मों, एनीमेशन, और दृश्य प्रभाव (वीएफएक्स), ध्वनि और संगीत, मनोरंजन और थीम पार्क, कला और संस्कृति, और इवेंट मैनेजमेंट / लाइव प्रदर्शन जैसे कई उप-क्षेत्र शामिल हैं।
- विज्ञापन उद्योग यह इस क्षेत्र का प्रमुख राजस्व उत्पन्न करने वाला भाग है और इस क्षेत्र की वृद्धि उद्योग के समग्र विकास को तय करती है।
- हालांकि इस उद्योग से निर्यात करने के लिए बहुत कुछ नहीं है, लेकिन अर्थव्यवस्था में न्यूजप्रिंट, सेट-टॉप बॉक्स और एंटेना जैसे आयात का काफी भाग है।



चित्र 1.1.4: मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र

- उद्योग सांस्कृतिक और जातीय पृष्ठभूमि के लिए विशिष्ट है और विशिष्ट केंद्रों के आसपास आयोजित किया जाता है जो किसी दिए गए जनसंख्या खंड के लिए निर्मिती में विशेषज्ञ होते हैं। उदाहरण के लिए, मुंबई फिल्म उद्योग (बॉलीवुड) देश में एक प्रमुख फिल्म केंद्र है। ऐसा ही एक हब दक्षिण भारत में भी मौजूद है।

Growth rate by sub-sector



चित्र 1.1.5: वर्ष 2016-2021 में अपेक्षित मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र की विकास दर

1.1.5 इस पुस्तक में प्रयुक्त सामान्य क्षेत्र विशिष्ट शब्द

- **एनिमेटिक:** संवादों और ध्वनि के साथ संपादित छवियों की एक श्रृंखला को एनिमेटिक कहते हैं।
- **कंपोजिटिंग:** छवियों/एलीमेंट्स की परतों को एक ही फ्रेम में मिलाना कंपोस्टिंग कहलाता है।
- **रचना / कोम्पोझिशन:** बैकग्राउंड और कैमरे के संबंध में स्थिति निर्धारण चरित्र को रचना कहा जाता है।
- **क्रिएटिव ब्रीफ:** एक दस्तावेज जो निर्मिती के लिए महत्वपूर्ण प्रश्नों को शामिल करता है, जिसमें दृष्टि, लक्षित दर्शकों का उद्देश्य, बजट, परियोजना, मील के पत्थर, समयसीमा और हितधारक शामिल हैं, उसे क्रिएटिव ब्रीफ कहलाता है।
- **की फ्रेम:** की पोज जो एनिमेशन सीक्वेंस के लिए स्टार्ट और एंड पोज देते हैं, की फ्रेम कहलाते हैं।
- **मॉडलिंग:** विशेष सॉफ्टवेयर का उपयोग करके एनीमेशन के लिए त्रि-आयामी (3डी) मॉडल बनाना मॉडलिंग कहलाता है।
- **रेंडरिंग:** त्रि-आयामी (3डी) मॉडल को 3डी प्रभावों के साथ द्वि-आयामी (2डी) छवियों में परिवर्तित करना रेंडरिंग कहलाता है।
- **रिगिंग:** पोजिंग के दौरान गति में सहायता के लिए एक स्थिर त्रि-आयामी (3डी) मॉडल में जोड़ों को जोड़ने की प्रक्रिया को कहा जाता है।
- **2डी एनिमेशन:** दो-आयामी वातावरण में चित्रों को स्थानांतरित करना, जैसे कम्प्यूटरीकृत एनीमेशन सॉफ्टवेयर होता है, वह 2डी एनीमेशन कहलाता है।
- **3डी एनिमेशन:** गहराई वाले 2डी एनिमेशन को 3डी एनिमेशन कहा जाता है। उदाहरणों में हेलो और मैडेन फुटबॉल जैसे वीडियो गेम प्रस्तुत हैं।
- **एनिमेशन:** विभिन्न अंतर-संबंधित फ्रेमों के अनुक्रमिक प्ले को एनीमेशन कहा जाता है।
- **प्रत्याशा/एंटीसीपेशन:** एक क्रिया की तैयारी के माध्यम से प्रत्याशा/ एंटीसीपेशन बनाई जाती है।
- **आस्पेक्ट रेशिओ:** एक टीवी तस्वीर की चौड़ाई और ऊंचाई के अनुपात को पहलू अनुपात या आस्पेक्ट रेशिओ कहा जाता है।
- **बैकग्राउंड पेंटिंग:** एनिमेशन की पृष्ठभूमि में की गई कलाकृति को बैकग्राउंड पेंटिंग कहा जाता है।

- **सीजीआई (कंप्यूटर जनरेटेड इमेजरी):** कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके फ्रेम में आंकड़े, सेटिंग्स या अन्य सामग्री का निर्माण सीजीआई कहलाता है।
- **क्लीन-अप:** 2डी एनिमेशन की रफ आर्टवर्क को सुधारने की प्रक्रिया को क्लीन-अप कहा जाता है।
- **कंप्यूटर एनिमेशन:** कंप्यूटर में बनाए गए किसी भी तरह के एनिमेशन को कंप्यूटर एनिमेशन कहा जाता है।
- **फ्रेम:** मूवी या एनिमेशन बनाने में उपयोग की जाने वाली फिल्म की एक पट्टी पर अभी भी पारदर्शी तस्वीरों की एक श्रृंखला में से एक।
- **फ्रेम रेट:** एनीमेशन में फ्रेम के परिवर्तन की दर को फ्रेम रेट कहा जाता है। इसे फ्रेम प्रति सेकेंड (एफपीएस) में मापा जाता है।
- **ग्राफिक्स टैबलेट:** यह एक उपकरण है जिसका उपयोग रेखाचित्र बनाने के लिए किया जाता है।
- **पिक्सेल:** किसी छवि के सबसे छोटे अविभाज्य भाग को पिक्सेल कहते हैं।
- **रास्टर:** रास्टरिंग एक छवि बनाने के लिए सीआरटी स्क्रीन पर विभिन्न पिक्सेल का अनुमान है।
- **रोटोस्कोपिंग:** एनीमेशन की पृष्ठभूमि छवियों के निर्माण और हेरफेर को रोटोस्कोपिंग कहा जाता है। यह मैन्युअल रूप से और साथ ही कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का उपयोग करके किया जा सकता है।
- **टाइटल कार्ड्स:** टाइटल कार्ड्स को एनिमेशन का एफआईआर भी कहा जाता है। शीर्षक कार्ड एनिमेशन के बारे में संक्षिप्त जानकारी देते हैं।
- **ट्वीन:** एनिमेशन में एक फ्रेम का दूसरे फ्रेम में संक्रमण ट्वीन कहलाता है।
- **वेक्टर:** कुछ कलाकृति पिक्सेल के बजाय वेक्टर द्वारा बनाई जाती है। यह क्लीनर और आसान एनीमेशन की अनुमति देता है क्योंकि छवियों को गणितीय समीकरण समाधानों द्वारा प्रदर्शित किया जाता है।
- **सीईएल:** यह एक सेलूलोज शीट है जिसका उपयोग पात्रों को चित्रित करने के लिए किया जाता है। व्यवहार में, यह अब एक दिन है। किसी पात्र, वस्तु और/या विशेष प्रभाव की रूपरेखा और रंग के संयोजन में प्लास्टिक शीट है।

अभ्यास 1



भारतीय अर्थव्यवस्था में मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र की भूमिका की चर्चा कीजिए।

अभ्यास 2



मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में विभिन्न उप-क्षेत्रों की रोजगार क्षमता पर चर्चा करें।

इकाई 1.2 – सर्च इंजन

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सर्च इंजन के घटकों की व्याख्या करना
2. सर्च इंजन प्रोसेसिंग पर चर्चा करना
3. वेब सर्च करना

1.2.1 प्रस्तावना

सर्च इंजन यह इंटरनेट संसाधनों जैसे वेब पेजों, समाचार समूहों, कार्यक्रमों, छवियों आदि के एक विशाल डेटाबेस को संदर्भित करता है। यह वर्ल्ड वाइड वेब पर जानकारी का पता लगाने में मदद करता है। उपयोगकर्ता कीवर्ड या वाक्यांश के रूप में क्वेरी पास करके किसी भी जानकारी की खोज कर सकता है। यह तब अपने डेटाबेस में प्रासंगिक जानकारी की खोज करता है और उपयोगकर्ता के पास वापस आ जाता है।



स्रोत: https://www.tutorialspoint.com/internet_technologies/search_engines.htm

1.2.2 सर्च इंजन घटक

आम तौर पर सर्च इंजन के नीचे सूचीबद्ध तीन मुख्य घटक होते हैं:

1. वेब क्रॉलर
2. डेटाबेस
3. सर्च इंटरफेस

वेब क्रॉलर

इसे स्पाइडर या बॉट्स के नाम से भी जाना जाता है। यह एक सॉफ्टवेयर घटक है जो जानकारी एकत्र करने के लिए वेब को पार करता है।

डेटाबेस

वेब पर सभी जानकारी डेटाबेस में संग्रहीत है। इसमें विशाल वेब संसाधन शामिल हैं।

सर्च इंटरफेस

यह घटक उपयोगकर्ता और डेटाबेस के बीच एक इंटरफेस है। यह उपयोगकर्ता को डेटाबेस के माध्यम से खोजने में मदद करता है।

1.2.3 सर्च इंजन कार्यप्रणाली

वेब क्रॉलर, डेटाबेस और सर्च इंटरफेस सर्च इंजन के प्रमुख घटक हैं जो वास्तव में सर्च इंजन को काम करने के लिए बनाता है। सर्च इंजन यह हैं AND (और), OR (या), NOT (नहीं) इस बूलियन अभिव्यक्ति का उपयोग खोज के परिणामों को प्रतिबंधित और विस्तृत करने के लिए करते हैं। सर्च इंजन के स्टेप्स (चरण) निम्नलिखित हैं:

- सर्च इंजन कीवर्ड की खोज के लिए सीधे वेब पर जाने के बजाय पूर्वनिर्धारित डेटाबेस के लिए इंडेक्स में कीवर्ड की खोज करता है।
- यह तब डेटाबेस में जानकारी खोजने के लिए सॉफ्टवेयर का उपयोग करता है। इस सॉफ्टवेयर घटक को वेब क्रॉलर के रूप में जाना जाता है।
- एक बार जब वेब क्रॉलर पृष्ठों को ढूंढ लेता है, तो सर्च इंजन परिणाम के रूप में प्रासंगिक वेब पेज दिखाता है। इन पुनर्प्राप्त वेब पेजों में आम तौर पर पेज का शीर्षक, टेक्स्ट भाग का आकार, पहले कई वाक्य आदि शामिल होते हैं।

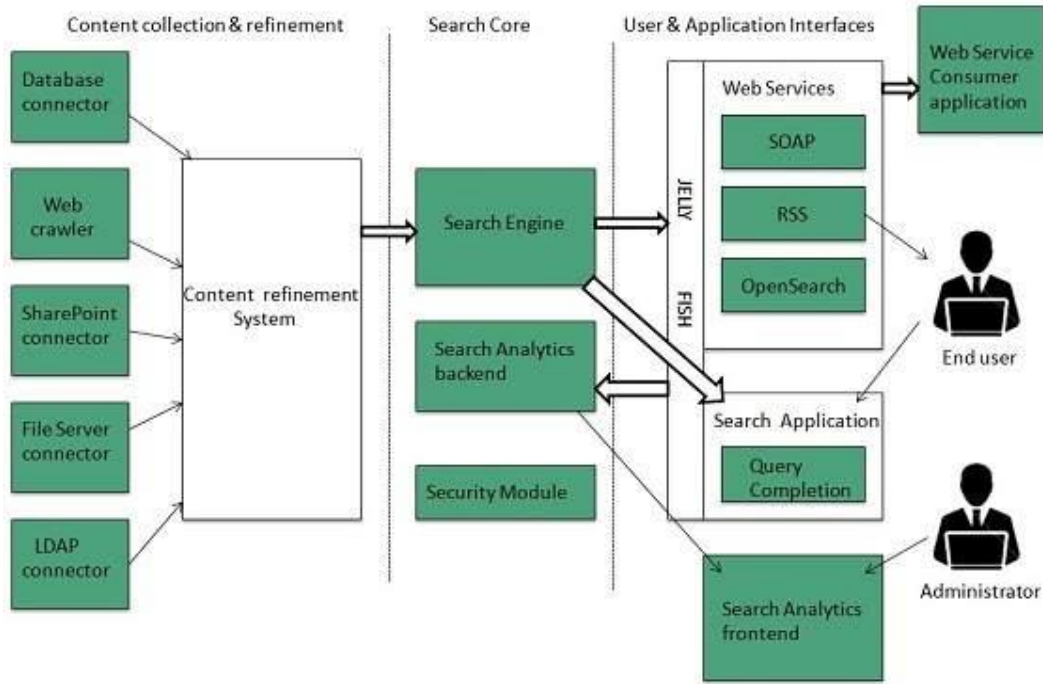
ये खोज मानदंड एक सर्च इंजन से दूसरे में भिन्न हो सकते हैं। पुनर्प्राप्त की गई जानकारी को विभिन्न कारकों जैसे कि कीवर्ड की आवृत्ति, जानकारी की प्रासंगिकता, लिंक आदि के अनुसार रैंक किया जाता है।

- उपयोगकर्ता इसे खोलने के लिए किसी भी खोज परिणाम पर क्लिक कर सकता है।

आर्किटेक्चर

सर्च इंजन आर्किटेक्चर में नीचे सूचीबद्ध तीन बुनियादी स्तर शामिल हैं:

- सामग्री संग्रह और शोधन
- मूल खोज (सर्च कोर)
- उपयोगकर्ता और एप्लिकेशन इंटरफेस



स्रोत: https://www.tutorialspoint.com/internet_technologies/search_engines.htm

1.2.4 सर्च इंजन प्रक्रिया

इंडेक्सिंग प्रक्रिया

अनुक्रमण प्रक्रिया में निम्नलिखित तीन कार्य शामिल हैं:

- टेक्स्ट अधिग्रहण
- टेक्स्ट परिवर्तन
- इंडेक्स का निर्माण

टेक्स्ट अधिग्रहण

यह अनुक्रमण (इंडेक्सिंग) के लिए डॉक्युमेंट की पहचान और भंडारण करता है।

टेक्स्ट परिवर्तन

यह डॉक्युमेंट को इंडेक्स टर्म्स या फीचर्स में बदल देता है।

इंडेक्स का निर्माण

यह टेक्स्ट ट्रांसफॉर्मेशन द्वारा बनाए गए इंडेक्स शब्द लेता है और तेजी से खोज का समर्थन करने के लिए डेटा संरचनाएं बनाता है।

क्वैरी (प्रश्न) प्रक्रिया:

क्वैरी प्रक्रिया में निम्नलिखित तीन कार्य शामिल हैं:

- उपयोगकर्ता इंटरएक्शन (संपर्क)
- रैंकिंग
- मूल्यांकन

उपयोगकर्ता इंटरएक्शन (संपर्क)

यह उपयोगकर्ता क्वेरी के निर्माण और परिशोधन का समर्थन करता है और परिणाम को दर्शाता है।

रैंकिंग

यह डॉक्युमेंट की क्रमबद्ध सूची बनाने के लिए क्वेरी और इंडेक्स का उपयोग करता है।

मूल्यांकन

यह प्रभावशीलता और दक्षता की निगरानी और माप करता है। यह ऑफलाइन किया जाता है।

उदाहरण

आज उपलब्ध कई खोज इंजन निम्नलिखित हैं:

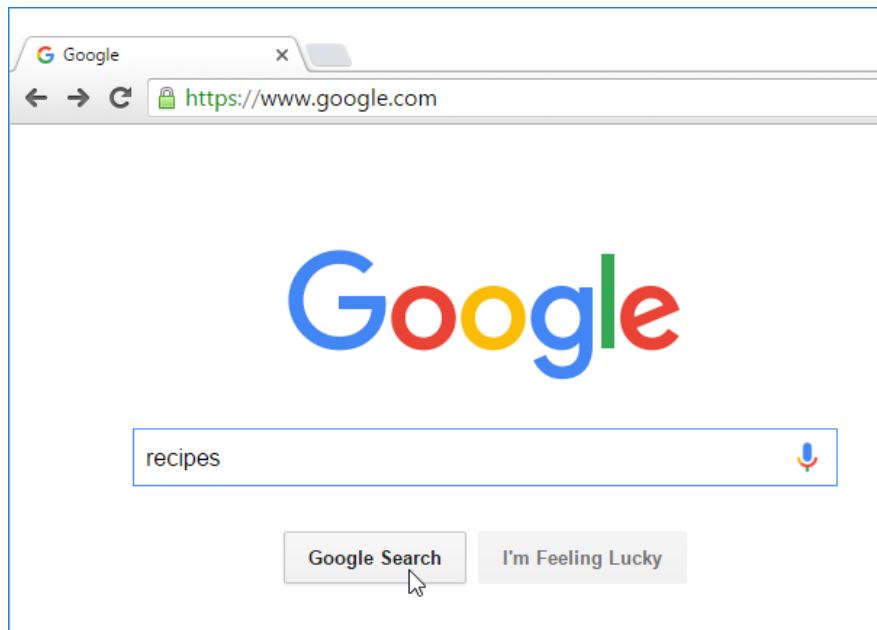
सर्च इंजन	वर्णन
गूगल	इसे मूल रूप से बैकरब कहा जाता था। यह दुनिया भर में सबसे लोकप्रिय सर्च इंजन है।
बिंग	इसे माइक्रोसॉफ्ट द्वारा 2009 में लॉन्च किया गया था। यह नवीनतम वेब-आधारित खोज इंजन है जो याहू के परिणाम भी प्रदान करता है।
आस्क	इसे 1996 में लॉन्च किया गया था और इसे मूल रूप से आस्क जीव्स के नाम से जाना जाता था। इसमें मैच, डिक्शनरी और बातचीत के सवाल का समर्थन शामिल है।
अल्टाविस्टा	इसे डिजिटल उपकरण निगम द्वारा 1995 में लॉन्च किया गया था। 2003 से, यह Yahoo तकनीक द्वारा संचालित है।
एओएल.खोज	यह Google द्वारा संचालित है।
लाइकोस	यह मीडिया मैट्रिक्स के अनुसार शीर्ष 5 इंटरनेट पोर्टल और 13वीं सबसे बड़ी ऑनलाइन संपत्ति है।
एलेक्सा	यह अमेज़ॉन की सहायक कंपनी है और वेबसाइट ट्रैफिक जानकारी प्रदान करने के लिए उपयोग की जाती है।

1.2.5 सर्च इंजनों का प्रयोग

आज अरबों वेबसाइटों के साथ इंटरनेट पर बहुत सारी जानकारी है। सर्च इंजन इस जानकारी को ढूंढना आसान बनाते हैं। आइए एक खोज इंजन का उपयोग करने की मूल बातें, साथ ही कुछ तकनीकों को देखें जिनका उपयोग आप बेहतर खोज परिणाम प्राप्त करने के लिए कर सकते हैं।

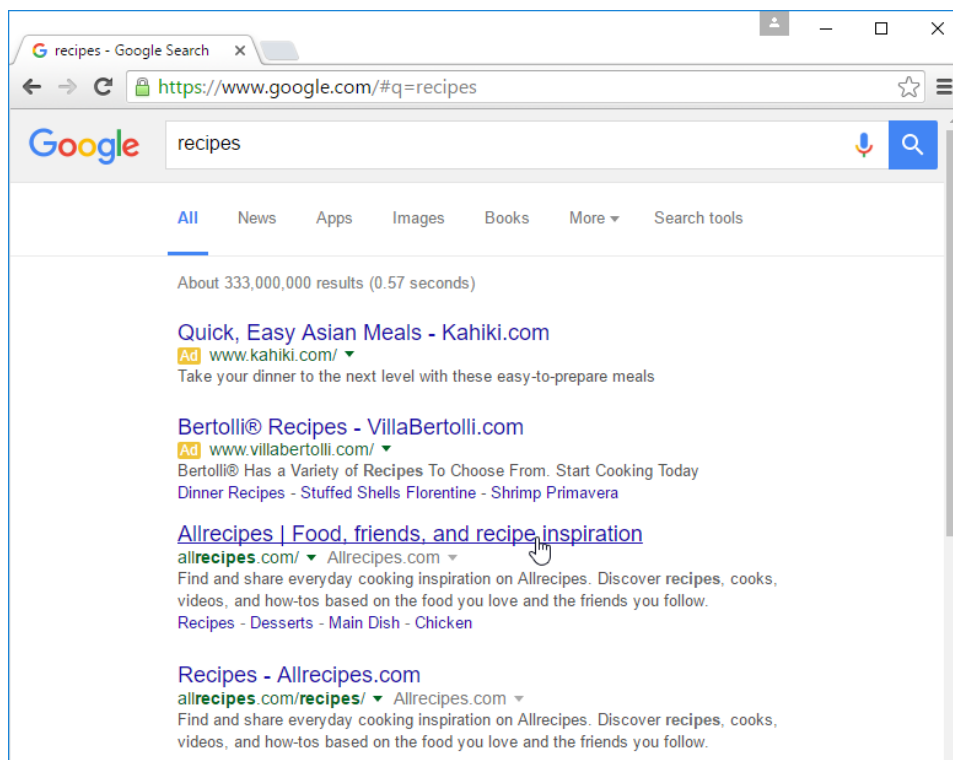
वेब पर कैसे खोज (सर्च) करें

आप कई अलग-अलग सर्च इंजनों का उपयोग कर सकते हैं, लेकिन कुछ सबसे लोकप्रिय में Google, Yahoo! और Bing हैं। खोज करने के लिए, आपको अपने वेब ब्राउज़र में एक सर्च इंजन पर खोज करना होगा, एक या अधिक कीवर्ड टाइप करना होगा—जिसे खोज शब्द भी कहा जाता है—फिर अपने कीबोर्ड पर एंटर दबाएं। नीचे दिये गए उदाहरण में, हम व्यंजनों की खोज करेंगे।



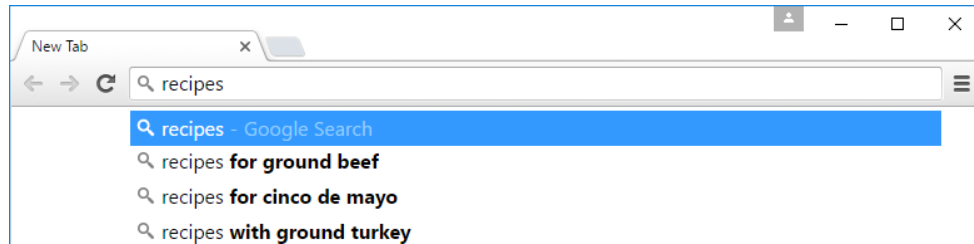
स्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

खोज करने के बाद, आपको संबन्धित वेबसाइटों की एक सूची दिखाई देगी जो आपके खोज शब्दों से मेल खाती हैं। आमतौर पर इसे खोज परिणाम माना जाता है। यदि आपको कोई ऐसी साइट दिखाई देती है जो रुचिकर लगती है, तो आप उसे खोलने के लिए उसके लिंक पर क्लिक कर सकते हैं। यदि साइट में वह नहीं है जो आपको चाहिए, तो आप अधिक विकल्पों को देखने के लिए बस रिजल्ट पेज पर लौट सकते हैं।



स्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

अधिकांश ब्राउज़र आपको सीधे अपने एड्रेस बार (पता बार) से वेब खोज करने की अनुमति देते हैं, हालांकि कुछ में एड्रेस बार (पता बार) के बाजू में एक अलग खोज बार होता है। बस अपने खोज शब्द टाइप करें और खोज चलाने के लिए एंटर दबाएं।

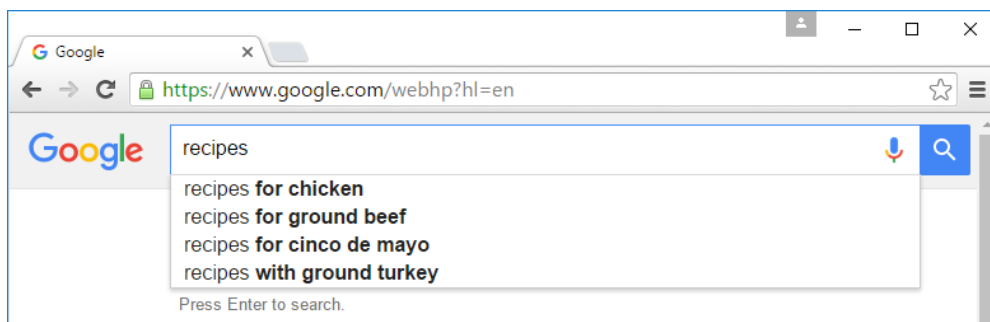


स्त्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

खोज सुझाव

यदि आप पहली कोशिश में जो खोज रहे हैं वह आपको नहीं मिलता है, तो चिंता न करें! सर्च इंजन ऑनलाइन चीजों को खोजने में अच्छे हैं, लेकिन वे परिपूर्ण नहीं हैं। आप जो खोज रहे हैं उसे खोजने के लिए आपको अक्सर विभिन्न खोज शब्दों को आजमाने की आवश्यकता होगी।

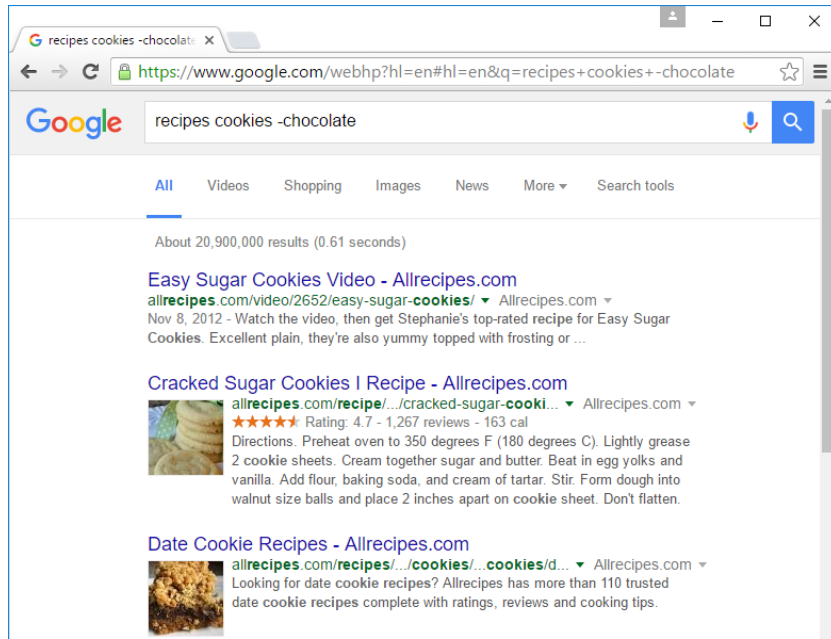
यदि आपको नए खोज शब्दों के बारे में सोचने में परेशानी हो रही है, तो आप इसके बजाय खोज सुझावों का उपयोग कर सकते हैं। जब आप टाइप कर रहे होते हैं तो ये आमतौर पर दिखाई देंगे, और ये नए कीवर्ड खोजने का एक अच्छा तरीका हैं जिन्हें आपने कभी नहीं आजमाया होगा। खोज सुझाव का उपयोग करने के लिए, आप इसे अपने माउस से क्लिक कर सकते हैं, या इसे अपने कीबोर्ड पर एरो की (arrow keys) से चुन सकते हैं।



स्त्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

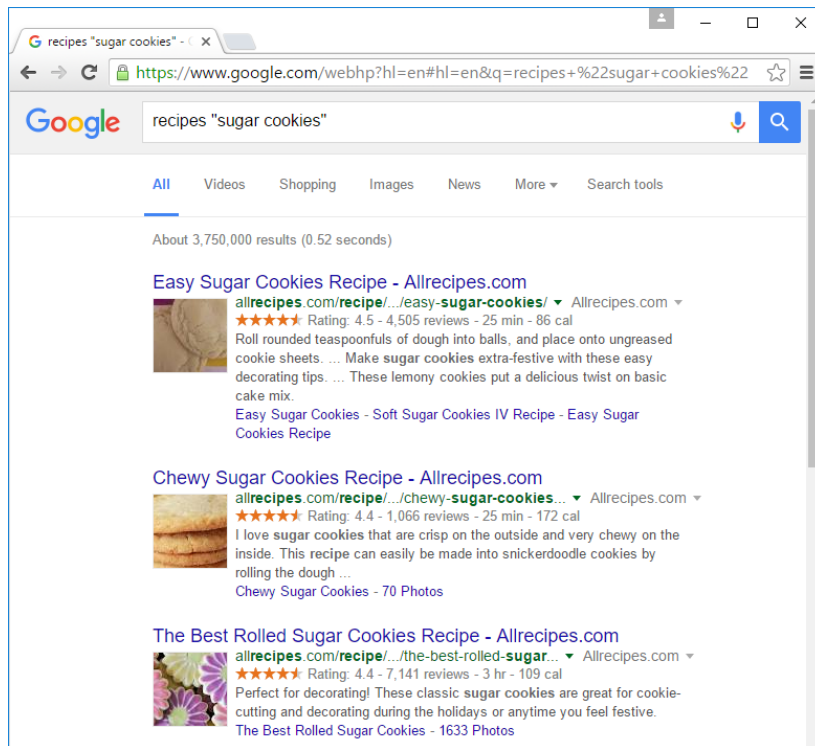
अपनी खोज को सुधारना

यदि आपको अभी भी ठीक वही खोजने में समस्या हो रही है जिसकी आपको आवश्यकता है, तो आप अपनी खोज को परिशोधित करने में सहायता के लिए कुछ विशेष वर्णों का उपयोग कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप किसी शब्द को खोज से बाहर करना चाहते हैं, तो आप शब्द के शुरुआत में एक हाइफन (-) टाइप कर सकते हैं। इसलिए यदि आप ऐसी कुकी रेसिपी ढूँढना चाहते हैं जिनमें चॉकलेट शामिल नहीं है, तो आप रेसिपी कुकीज -चॉकलेट की खोज कर सकते हैं।



स्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

आप अपने परिणामों को और भी कम करने के लिए सटीक शब्दों या वाक्यांशों की खोज कर सकते हैं। आपको केवल वांछित खोज शब्दों के चारों ओर उद्धरण चिह्न (" ") लगाने की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, यदि आप व्यंजनों "शुगर कुकीज़" के लिए खोज करते हैं, तो आपके खोज परिणामों में केवल शुगर कुकीज़ के लिए व्यंजन शामिल होंगे, न कि किसी भी कुकीज़ के बजाय जो शुगर (चीनी) को एक घटक के रूप में उपयोग करते हैं।

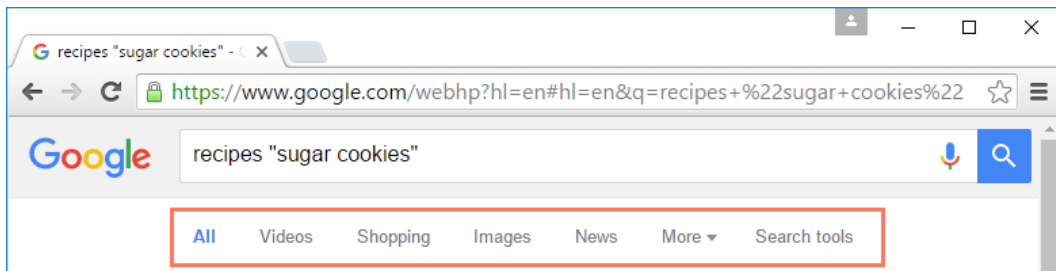


स्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

ये तकनीकें कुछ मामलों में काम आ सकती हैं, लेकिन शायद आपको अधिकतर खोजों के साथ इनका उपयोग करने की आवश्यकता नहीं होगी। सर्च इंजन आमतौर पर यह पता लगा सकते हैं कि आप इन अतिरिक्त कैरक्टर (वर्णों) के बिना क्या खोज रहे हैं। हम इस पद्धति का उपयोग करने से पहले कुछ अलग खोज सुझावों को आजमाने की सलाह देते हैं।

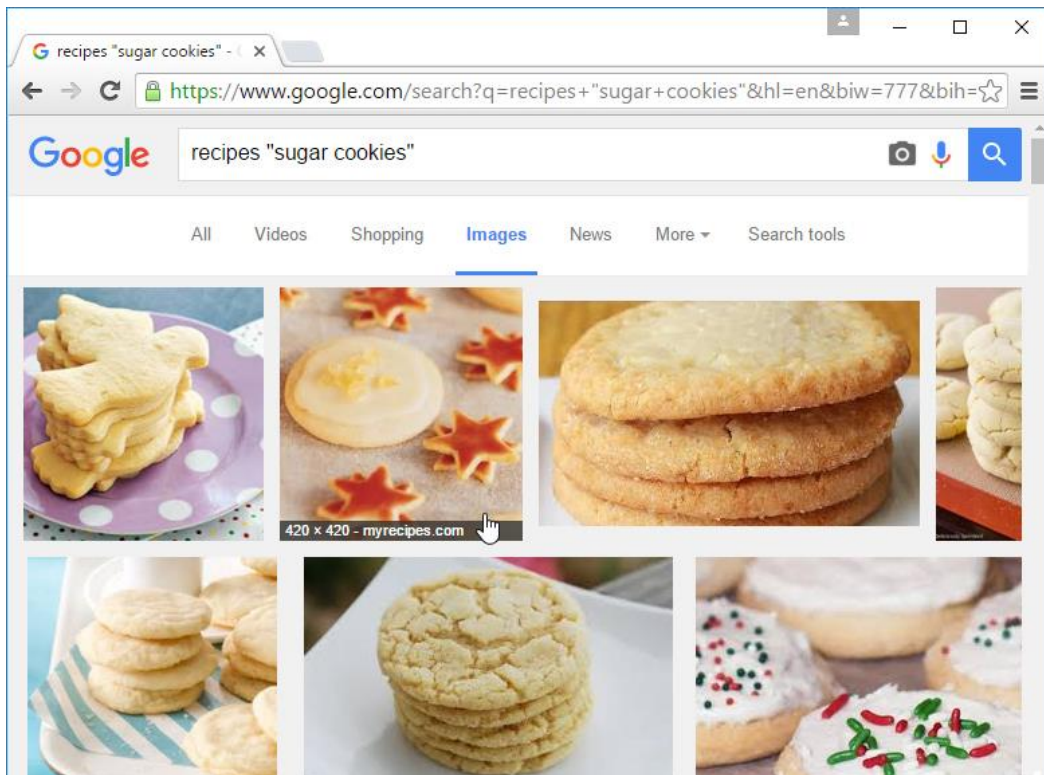
सामग्री-विशिष्ट खोज

कई बार ऐसा भी हो सकता है जब आप कुछ और विशिष्ट, जैसे कोई समाचार लेख, चित्र या वीडियो, खोज रहे हों। अधिकांश सर्च इंजनों में पेज के शीर्ष पर लिंक होते हैं जो आपको इन युनिक खोजों को करने की अनुमति देते हैं।



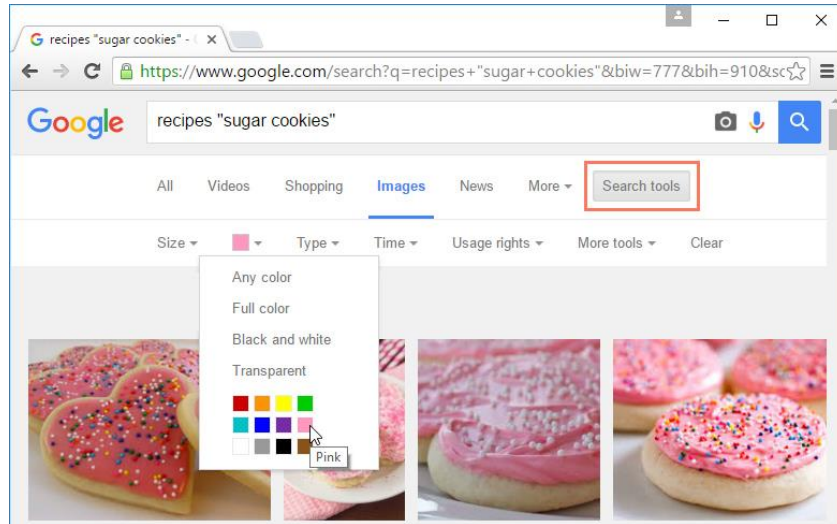
स्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

नीचे दिए गए उदाहरण में, हमने वेबसाइटों के बजाय छवियों (इमजेस) को देखने के लिए समान खोज शब्दों का उपयोग किया है। यदि आपको अपनी पसंद की कोई छवि दिखाई देती है, तो आप उस वेबसाइट पर जाने के लिए क्लिक कर सकते हैं जिससे वह मूल रूप से दिखाई देती है।



स्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

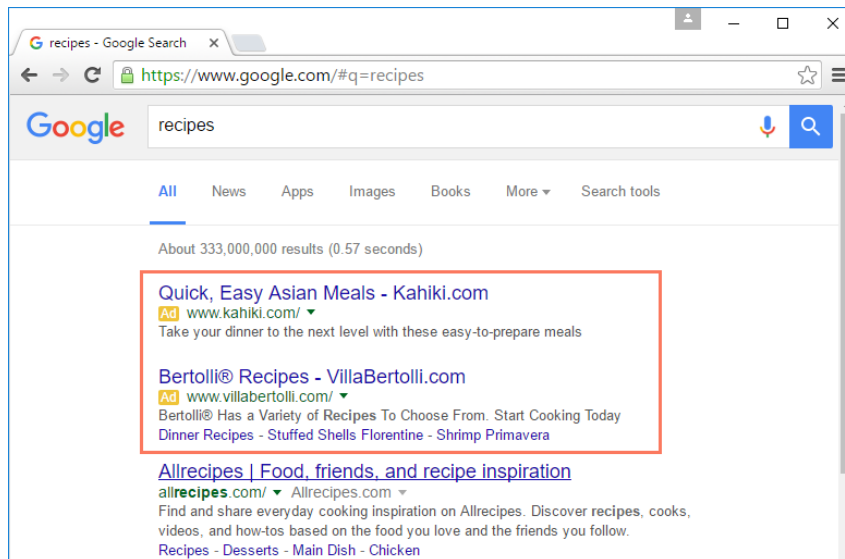
आप अपने परिणामों को और भी कम करने के लिए अतिरिक्त सर्च टूल का उपयोग कर सकते हैं। आपके द्वारा खोजी जा रही सामग्री के प्रकार के आधार पर ये टूल बदल जाएंगे, लेकिन इस उदाहरण में हम आकार, रंग, छवि प्रकार आदि के आधार पर अपनी छवियों को फ़िल्टर कर सकते हैं। इसलिए यदि आप गुलाबी फ्रॉस्टिंग के साथ कुकीज़ ढूँढना चाहते हैं, तो आप उन छवियों की खोज कर सकते हैं जो अधिकतर गुलाबी हैं।



स्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

विज्ञापन

ध्यान देने योग्य एक अंतिम बात: अधिकांश सर्च इंजनों में खोज परिणामों में विज्ञापन शामिल होते हैं। उदाहरण के लिए, आप नीचे खोज परिणामों के शीर्ष पर विज्ञापन देख सकते हैं।



स्रोत: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/understanding-urls/1/>

ये विज्ञापन आपके खोज शब्दों पर आधारित हैं, और वे अक्सर अन्य खोज परिणामों के समान दिखते हैं। हालांकि वे कुछ मामलों में उपयोगी हो सकते हैं, वास्तविक खोज परिणामों पर ध्यान केंद्रित करना आमतौर पर अधिक सहायक होता है।

इकाई 1.3 - सर्च इंजन एल्गोरिथम में कीवर्ड

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सर्च इंजन की कार्यप्रणाली समझाना
2. सर्च इंजन एल्गोरिथम में कीवर्ड की अवधारणा पर चर्चा करना

1.3.1 प्रस्तावना

अपने स्वयं के वेब क्रॉलर का उपयोग करते हुए, सर्च इंजन सैकड़ों अरबों पृष्ठों को ढूंढता है। इन वेब क्रॉलर के लिए सर्च इंजन बॉट या स्पाइडर अक्सर नाम होते हैं। ऑनलाइन पृष्ठों को डाउनलोड करके और उन पृष्ठों पर नए उपलब्ध पृष्ठों को खोजने के लिए लिंक का उपयोग करके, सर्च इंजन इंटरनेट ब्राउज़ करते हैं।

सर्च इंजन इंडेक्स

सर्च इंजन द्वारा खोजे गए वेबपृष्ठों को एक डेटा संरचना में जोड़ता है जिसे इंडेक्स कहा जाता है।

इंडेक्स में सभी खोजे गए यूआरएल के साथ-साथ प्रत्येक यूआरएल की सामग्री के बारे में कई प्रासंगिक प्रमुख संकेत शामिल हैं जैसे:

- पृष्ठ की सामग्री के अंदर खोजा गया कीवर्ड - पृष्ठ किन विषयों को कवर करता है?
- जिस प्रकार की सामग्री को क्रॉल किया जा रहा है (स्कीमा नामक माइक्रो डेटा का उपयोग करके) - पृष्ठ पर क्या शामिल है?
- पृष्ठ की ताजगी - इसे हाल ही में कैसे अपडेट किया गया?
- पृष्ठ और/या डोमेन का पिछला उपयोगकर्ता जुड़ाव - लोग पृष्ठ के साथ कैसे इंटरैक्ट करते हैं?

1.3.2 सर्च इंजन एल्गोरिथम का लक्ष्य

सर्च इंजन एल्गोरिथम का उद्देश्य उत्कृष्ट खोज परिणामों का एक प्रासंगिक समूह प्रदान करना है जो उपयोगकर्ता की क्वेरी या प्रश्न का तेजी से उत्तर देगा। उपयोगकर्ता तब खोज परिणामों की सूची में से एक आइटम चुनता है, और यह निर्णय, किसी भी आगे की कार्रवाई के साथ, सीखने में योगदान देता है जो बाद में सर्च इंजन रैंकिंग पर प्रभाव डाल सकता है।

क्या होता है जब कोई खोज की जाती है?

जब कोई उपयोगकर्ता किसी खोज इंजन में सर्च क्वेरी दर्ज करता है, तो प्रासंगिक मानी जाने वाली सभी साइटों को इंडेक्स से खींच लिया जाता है और पदानुक्रमित एल्गोरिथम का उपयोग करके परिणामों के एक समूह में रैंक किया जाता है। प्रत्येक सर्च इंजन यह निर्धारित करने के लिए एल्गोरिथम के एक अलग सेट का उपयोग करता है कि कौन से परिणाम सबसे अधिक प्रासंगिक हैं। उदाहरण के लिए, Google पर सर्च क्वेरी के लिए अच्छा प्रदर्शन करने वाला पृष्ठ बिंग पर अच्छा प्रदर्शन नहीं कर सकता है।

सर्च इंजन परिणाम उत्पन्न करने के लिए खोज क्वेरी के अतिरिक्त अन्य प्रासंगिक जानकारी का उपयोग करते हैं, जैसे:

- स्थान - कुछ सर्च क्वेरी स्थान-निर्भर हैं उदा. 'cafes near me' या 'movie times'।
- भाषा का पता चलाना - सर्च इंजन उपयोगकर्ता की भाषा में परिणाम लौटाएगा, यदि इसका पता लगाया जा सकता है।
- पिछला सर्च इतिहास - सर्च इंजन एक क्वेरी के लिए अलग-अलग परिणाम लौटाएगा जो इस बात पर निर्भर करता है कि उपयोगकर्ता ने पहले क्या खोजा है।
- डिवाइस - जिस डिवाइस से क्वेरी की गई थी, उसके आधार पर परिणामों का एक अलग सेट लौटाया जा सकता है।

इकाई 1.4 - सर्च इंजन मार्केटिंग से संबन्धित विभिन्न शब्दावली

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सर्च इंजन मार्केटिंग से संबंधित विभिन्न शब्दों की व्याख्या करना

1.4.1 प्रस्तावना

नीचे सर्च इंजन मार्केटिंग से संबंधित कई शब्दों की सूची दी गई है;

एबी परीक्षण (यादृच्छिक नियंत्रित प्रयोग, ऑनलाइन नियंत्रित प्रयोग, और विभाजित परीक्षण) - दो लगभग समान विज्ञापनों या वेब पेजों का उपयोग केवल एक नियंत्रित अंतर के साथ यह समझने की क्षमता देता है कि कौन सा संस्करण सबसे अच्छा काम करता है।

विज्ञापन खर्च (ऑनलाइन विज्ञापन खर्च) - वास्तव में ऑनलाइन विज्ञापन में खर्च किया गया पैसा और Google के लिए खोज परिणामों में प्रदर्शित विज्ञापनों के साथ-साथ अन्य वेबसाइटों पर टेक्स्ट या इमेज विज्ञापनों को शामिल करता है।

ऐडसेंस- आपकी अपनी वेबसाइट पर प्रदर्शन विज्ञापनों को लागू करने और प्रबंधित करने के लिए Google का मंच। ये ऐसे विज्ञापन हैं जो Google प्रदर्शन नेटवर्क पर प्रदर्शित होते हैं और इनमें ऐडवर्ड्स द्वारा प्रस्तुत टेक्स्ट, इमेज और वीडियो विज्ञापन शामिल होते हैं।

ऐडवर्ड्स (पीपीसी/पे-पर-क्लिक)- विज्ञापन निर्माण और प्रबंधन के लिए Google का मुख्य प्लैटफ़ॉर्म है। आपके चयनित लक्ष्य के आधार पर विज्ञापन Google.com और संपूर्ण प्रदर्शन नेटवर्क की विशिष्ट साइटों पर प्रदर्शित हो सकते हैं। इन विज्ञापनों में टेक्स्ट, बैनर और मीडिया विज्ञापन शामिल हैं।

एल्गोरिथम- विशिष्ट श्रेणी के तत्वों के आधार पर प्रदर्शन करने के लिए डिज़ाइन की गई कंप्यूटर प्रक्रियाओं और कार्यों का एक संग्रह है। एल्गोरिथम इन तत्वों को "उत्तर" प्रदान करने के लिए सुराग के रूप में उपयोग करता है। चूंकि यह Google खोज से संबंधित है, ऐसे सैकड़ों तत्व हैं जो सर्च इंजन एल्गोरिदम परिणामों के संबंध में अपने निर्णय लेने के लिए गिणता है।

अल्ट टैग (अल्ट एट्रिब्यूट) - वेब पेज पर एक छवि से जुड़ी जानकारी जो उस स्थिति में इमेज द्वारा इच्छित संदेश से संबंधित जानकारी को संप्रेषित करेगी, जब कोई आगंतुक बाधा के कारण या इमेज देखने के बंद होने के कारण छवि को देखने में उनका ब्राउज़र असमर्थ होता है।

एंकर टेक्स्ट (लिंक लेबल, लिंक टेक्स्ट, या लिंक शीर्षक) - किसी हाइपरलिंक का क्लिक करने योग्य टेक्स्ट, ऐतिहासिक रूप से सर्च इंजन द्वारा किसी पृष्ठ की रैंकिंग के निर्धारण में बहुत महत्व रखता है, हालांकि, हाल ही में Google द्वारा इसे कथित रूप से डाउनग्रेड किया गया है।

बैकलिंक (इनकमिंग लिंक्स, इनबाउंड लिंक्स, इनलिंक्स और इनवार्ड लिंक्स) - एक वेबसाइट या वेब पेज से दूसरी वेबसाइट से प्राप्त लिंक। सर्च इंजनों की उम्र से पहले, यह इंटरनेट नेविगेशन का प्राथमिक साधन था, हालांकि, वेबसाइट की लोकप्रियता या महत्व को इंगित करने के एक साधन के रूप में विकसित हुआ है और एक एसईओ रणनीति के रूप में इसकी मांग की जाती है।

ब्लैक हैट एसईओ (स्पैमडिक्सिंग, सर्च इंजन स्पैम, वेब स्पैम और सर्च स्पैम) - सर्च इंजन के एल्गोरिथम "गेमिंग" द्वारा सर्च इंजन रैंकिंग में हेरफेर के स्पष्ट उद्देश्य के साथ वेबसाइट विकास के लिए निर्धारित दृष्टिकोण है। यह एक वेबमास्टर के लिए जोखिम भरा है और वेबसाइट को खोज इंजन द्वारा दंडित किए जाने की स्थिति में रखता है।

ब्लॉग (वेब ब्लॉग) - वेबसाइटों पर चर्चाओं या अन्य सूचनात्मक पृष्ठों का डिजिटल समुदाय जो टिप्पणियों, व्यक्तिगत डायरी और ब्रांड विज्ञापन के रूप में काम करता है, जो आमतौर पर अनौपचारिक "पोस्ट" रिवर्स कालानुक्रमिक क्रम में सूचीबद्ध होते हैं।

ब्लॉगर- एक व्यक्ति जो ब्लॉग लिखता है; Google द्वारा ब्लॉग होस्टिंग सेवा (blogger.com) प्रदान की जाती है।

कॉल टू एक्शन (सीटीए) - वेबसाइट विज़िटर को उस पर क्लिक करने और रूपांतरण फ़नल पाथ को जारी रखने के लिए प्रेरित करने के उद्देश्य से टेक्स्ट, ग्राफिक, बैनर, या बटन, एक लीड और अंततः एक ग्राहक में परिवर्तित करने के लिए।

क्लिक-थ्रू - विज्ञापनदाता के गंतव्य तक ऑनलाइन विज्ञापन के माध्यम से क्लिक करने की प्रक्रिया।

क्लिक-थ्रू-आर (सीटीआर)- एक वेब पेज को प्राप्त होने वाले क्लिकों को इंप्रेशन की संख्या से विभाजित करने पर सीटीआर के बराबर होता है। एक उच्च सीटीआर अपेक्षित है।

प्रासंगिक विज्ञापन - वेब पेज की सामग्री (यानी, समग्र संदर्भ या विषय) के आधार पर विज्ञापन देने की एक विधि।

रूपांतरण दर (Conversion rate) - वांछित कार्रवाई करने वाले आगंतुकों का प्रतिशत।

कॉस्ट-पर-एक्शन (सीपीए) - ऑनलाइन विज्ञापन भुगतान मॉडल जिसमें भुगतान पूरी तरह से बिक्री या पंजीकरण जैसी योग्यता क्रियाओं पर आधारित होता है।

कॉस्ट-पर-क्लिक (सीपीसी) - प्रति क्लिक-थ्रू भुगतान की गई लागत या लागत-समतुल्य।

ग्राहक अधिग्रहण लागत - एक नया ग्राहक प्राप्त करने से जुड़ी लागत।

रूपांतरण फ़नल- एक निर्धारित लक्ष्य को पूरा करने के लिए वांछित कार्रवाई करने तक एक ग्राहक द्वारा वेबसाइट पर नेविगेट करने के दौरान की जाने वाली यात्रा का वर्णन करता है।

रूपांतरण अनुकूलन (सीआरओ, और रूपांतरण दर अनुकूलन)- वेबसाइट पर उपयोगकर्ता अनुभव में सुधार के साथ-साथ विशिष्ट घटकों जैसे कि कॉल टू एक्शन का रणनीतिक प्लेसमेंट ताकि आगंतुकों द्वारा लक्ष्य प्राप्ति की संख्या में वृद्धि की जा सके।

सीएसएस (कैस्केडिंग स्टाइल शीट) - मार्कअप भाषा का उपयोग वेबसाइट पेज के लेआउट, रंग और योजना को नियंत्रित करने के लिए किया जाता है, जो विभिन्न पेजों पर विशिष्ट पूर्वानुमान योग्य डिस्प्ले के साथ-साथ स्क्रीन आकार जैसे रेंडरिंग विधियों की अनुमति देता है।

डोमेन नाम- किसी संसाधन जैसे कंप्यूटर, नेटवर्क या सेवा को दिए गए यादगार नाम; आमतौर पर www.example.com जैसे वेबसाइट पते के रूप में जाना जाता है।

डुप्लीकेट सामग्री- इंटरनेट पर एक या एक से अधिक पृष्ठों पर समान या लगभग समान सामग्री प्रदर्शित करने वाले पृष्ठ या पृष्ठों के हिस्से जो Google जैसे सर्च इंजन से दंड का आह्वान कर सकते हैं।

ई-कॉमर्स (ई-कॉम)- इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स के लिए संक्षिप्त, ई-कॉमर्स इंटरनेट के सबसे तेजी से बढ़ते और सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्रों में से एक है; अनिवार्य रूप से एक व्यावसायिक लेनदेन है जो इंटरनेट के उपयोग के माध्यम से होता है। यह व्यवसायों को दुनिया में कहीं से भी और ब्रीक-अंड-मोर्टार स्टोरफ्रंट की पारंपरिक आवश्यकता के बिना वस्तुओं, सेवाओं, संगीत और सूचनाओं के आदान-प्रदान को सक्षम करते हुए, उपभोक्ताओं से व्यवसायों को ऑनलाइन जानकारी स्थानांतरित करने की अनुमति देता है।

ई-ब्लास्ट (ईमेल ब्लास्ट)- ईमेल मार्केटिंग योजना बनाई गया और फिर उपभोक्ताओं या व्यवसायों की लक्षित सूची में वितरित किया गया।

सटीक मिलान एंकर टेक्स्ट- एक वेबसाइट के लिए आने वाला लिंक जो एक सटीक कीवर्ड वाक्यांश से बना होता है। अतीत में, यह रणनीति सर्च इंजन रैंकिंग में सुधार करने का एक निश्चित तरीका था, हालांकि, जिस तरह से सर्च इंजन स्कोर पृष्ठों ने इसे एक बार प्रभावी तकनीक को दंडित करने के लिए एक शानदार तरीके से बदल दिया है।

सटीक मिलान डोमेन- सटीक मिलान एंकर टेक्स्ट के समान, यह तब होता है जब वेबसाइट URL पता सटीक कीवर्ड वाक्यांश होता है। उदाहरण के लिए, यदि कोई वेबसाइट खोज शब्द "पार्टी बैलून" के लिए रैंकिंग को लक्षित कर रही थी, तो सटीक मिलान डोमेन www.partyballoons.com होगा। एक बार प्रभावी रैंकिंग बूस्टर, यह सर्च इंजन एल्गोरिथम परिवर्तनों के कारण बहुत कम हो गया है।

प्रशंसक पेज - फेसबुक फैन पेज की बात करते हुए, यह फेसबुक पर एक वेबपेज है जो विशिष्ट दर्शकों को आकर्षित करने और उत्पादों, सेवाओं और/या बातचीत को बढ़ावा देने के लिए प्रशंसकों और किसी व्यवसाय, व्यक्तित्व, संगठन या इकाई के बीच घनिष्ठ संबंध बनाने के लिए स्थापित किया गया है।

फ्लैश-एडोब के प्रमुख उत्पादों में से एक; एक मल्टीमीडिया सॉफ्टवेयर प्लेटफॉर्म अक्सर वीडियो और इंटरैक्टिव वेब सामग्री को ऑनलाइन स्ट्रीम करने के लिए उपयोग किया जाता है। यह इस तथ्य के कारण उपयोग में गिरावट आई है कि आईफोन और आईपैड संगत नहीं हैं। इसके अतिरिक्त, फ्लैश घटक आमतौर पर एसईओ अनुकूलित होने में कम सक्षम होते हैं, उनका लोड समय धीमा होता है, और क्रैश होने की प्रवृत्ति होती है।

फूटर- एक वेबसाइट पृष्ठ के निचले भाग को संदर्भित करता है; आमतौर पर तकनीकी जानकारी और कुछ नेविगेशन के लिए एक जगह है। पूर्व में एसईओ द्वारा कीवर्ड और सटीक मिलान एंकर टेक्स्ट लिंक भरकर रैंक में सुधार करने की तलाश में दुरुपयोग किया गया है, हालांकि एल्गोरिदम अपडेट ने इस अभ्यास को अच्छे से अधिक नुकसान करने का कारण बना दिया है।

फ़नल (खरीद फ़नल, रूपांतरण फ़नल, ग्राहक फ़नल, मार्केटिंग फ़नल, बिक्री फ़नल) - मार्केटिंग मॉडल जो ग्राहक की अपेक्षित कार्रवाई जैसे जागरूकता, रुचि, इच्छा और क्रिया को पूरा करने की यात्रा का प्रतीक है और इसका सारांश है।

गूगल प्लस- गूगल द्वारा बनाई गई एक सोशल नेटवर्क साइट है जो वीडियो, चैट और तस्वीरों के साथ-साथ विशिष्ट संदेश पोस्टिंग सुविधाओं को आसानी से साझा करने की अनुमति देती है। आपके द्वारा बनाई जा सकने वाली लोगों की अनुकूलित मंडलियों के उपयोग के साथ विशिष्ट जानकारी साझा की जा सकती है, जिससे आपकी जानकारी को कौन देखता है, इस पर अधिक नियंत्रण की अनुमति मिलती है।

एच1- एक वेबसाइट पृष्ठ पर सबसे महत्वपूर्ण शीर्षक के लिए HTML मार्कअप पदनाम और सर्च इंजन के ऑप्टिमाइजेशन में एक महत्वपूर्ण कारक।

हीटमैप- एक विश्लेषणात्मक रिपोर्ट जो यह देखना आसान बनाती है कि विज़िटर आपकी साइट पर क्या कर रहे हैं, वे कितने समय तक एक पृष्ठ पर रहते हैं और कैसे वे आपकी वेबसाइट के माध्यम से अपने पथ की कल्पना करके नेविगेट करते हैं, उनके माउस की प्रवृत्ति जैसे कि वे सबसे अधिक कहाँ होवर करते हैं और कैसे वे पृष्ठ के स्थान के पार ले जाएँ। आगंतुक व्यवहार के आधार पर दृश्य संकेतों और नेविगेशन को बेहतर बनाने के अवसरों की पहचान करने के लिए यह एक उपयोगी उपकरण है।

HTML-कंप्यूटर भाषा तत्वों का निर्माण करती है और वेबपेज पर जानकारी प्रदर्शित करती है।

इनबाउंड मार्केटिंग- ग्राहक के हितों के अनुरूप वेबसाइट सामग्री के विकास के माध्यम से लीड और बिक्री को आकर्षित करने की पद्धति का वर्णन करता है।

इंटरनेट मार्केटिंग (ऑनलाइन मार्केटिंग, इंटरनेट विज्ञापन)- उद्देश्यों को बढ़ावा देने के लिए वेब पेज, ईमेल, सोशल मीडिया, सर्च इंजन, मोबाइल डिवाइस और डिस्प्ले विज्ञापन जैसे ऑनलाइन टूल का उपयोग।

इंटरलिंकिंग- विज़िटर द्वारा प्रासंगिक नेविगेशन के साथ-साथ सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन के लिए एक ही वेबसाइट के भीतर एक पेज को दूसरे पेज से लिंक करने का अभ्यास।

कीवर्ड- महत्व का एक शब्द या वाक्यांश जो विज़िटर को उनके द्वारा मांगी जा रही जानकारी और एसईओ और पीपीसी अभियानों के आधार पर पहुंचने में मदद करता है।

कीवर्ड मार्केटिंग - अपने संदेश को उन लोगों के सामने रखना जो विशेष कीवर्ड और प्रमुख वाक्यांशों का उपयोग करके खोज कर रहे हैं।

कीवर्ड रिसर्च - आपकी वेब साइट से संबंधित कीवर्ड की खोज, और उनका विश्लेषण जो निवेश पर उच्चतम प्रतिफल (आरओआई) प्राप्त करते हैं।

कीवर्ड स्टफिंग- खोज इंजन परिणामों में हेरफेर करने के लिए अत्यधिक, दोहराव वाले तरीके से ऑनलाइन सामग्री के भीतर लक्षित कीवर्ड को शामिल करने की पुरानी एसईओ तकनीक है। इसे अनैतिक माना जाता है और यह सर्च इंजन पेनल्टी और/या इंडेक्स से हटाने का आधार है।

नॉलेज ग्राफ- Google ने इस टूल को संरचित और विस्तृत जानकारी के साथ-साथ लिंक की सूची प्रदान करने के लिए लागू किया है ताकि सिमेंटिक खोजों के उत्तर प्रदान किए जा सकें ताकि उपयोगकर्ता को स्वयं जानकारी प्राप्त करने के लिए वेबसाइट पर नेविगेट करने की आवश्यकता न हो।

लाइक (फेसबुक लाइक) - किसी फेसबुक यूजर द्वारा किसी विशिष्ट पोस्ट या वेबसाइट पेज के लिए अनुमोदन का वोट और एक सामाजिक संकेत है जो किसी वेबसाइट के सर्च इंजन रैंकिंग के लिए एक स्कोरिंग कारक है।

लिंक (हाइपरलिंक) - एक विशिष्ट वेबसाइट यूआरएल से जुड़ने का एक तरीका; आमतौर पर टेक्स्ट होता है लेकिन बैनर या इमेज हो सकता है।

लिंक बिल्डिंग- सर्च इंजन रैंकिंग में सुधार के लिए किसी विशेष वेबसाइट पेज की ओर इशारा करते हुए लिंक की संख्या और गुणवत्ता बढ़ाने का अभ्यास; सर्च इंजन द्वारा जांच के दायरे में एक क्षेत्र है।

लिंक फार्म (लिंक योजना) - वेबसाइटों का एक समूह जो साइट के हर दूसरे समूह से जुड़ता है; आमतौर पर इनबाउंड लिंक की संख्या में वृद्धि करके पेज रैंक में हेरफेर करने के उद्देश्य से किया जाता है; एक लिंक योजना होने के कारण Google की वेबमास्टर नीति के उल्लंघन के रूप में सूचीबद्ध है।

लोड समय- वेबपेज को लोड होने और देखे जाने में लगने वाला समय।

मैक्रो रूपांतरण- यह तब होता है जब कोई विज़िटर किसी उत्पाद की खरीदारी को पूरा करने जैसे प्रमुख लक्ष्य को पूरा करता है।

मेटा टैग- मेटा टैग HTML कोड होते हैं, जो शीर्षक टैग के बाद वेब पेज के हेडर सेक्शन में डाले जाते हैं और पेज के प्रदर्शित होने के तरीके को प्रभावित नहीं करते हैं। वे पृष्ठ की बारीकियों के बारे में जानकारी प्रदान करते हैं जैसे: पृष्ठ किसने बनाया, कितनी बार अपडेट किया गया, पृष्ठ किस बारे में है, आदि। Google जैसे सर्च इंजन अक्सर इस जानकारी का उपयोग पृष्ठ को स्कोर करने और अपने सूचकांकों के निर्माण में करेंगे।

माइक्रो कन्वर्शन (रूपांतरण)- यह तब होता है जब कोई विज़िटर एक स्टेप पूर्ण करता है जिससे मैक्रो रूपांतरण हो सकता है जैसे कि न्यूजलेटर की सदस्यता लेना, या संपर्क फॉर्म सबमिट करना।

माइक्रो डेटा (सूक्ष्म प्रारूप, आरडीएफए, और डेटा हाइलाइटर) - विशेष प्रकार की जानकारी जैसे व्यक्ति की जानकारी, घटनाओं या समीक्षाओं का वर्णन करने में लेबलिंग विनिर्देश का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, एक ईवेंट गुणों, जैसे की श्रेणी, नाम, स्थान और प्रारंभ समय को निर्दिष्ट करेगा।

बहुभिन्नरूपी टेस्टिंग- एबी परीक्षण के समान, हालांकि, इस प्रकार के परीक्षण में एक ही समय में एक से अधिक संस्करणों का परीक्षण किया जा रहा है।

नो फॉलो- कंप्यूटर प्रोग्रामिंग कोड, हिडन टेक्स्ट, जो सर्च इंजन को किसी विशिष्ट पेज पर लिंक का पालन नहीं करने के लिए कहता है और इसलिए पेज अथॉरिटी या एंकर टेक्स्ट को गंतव्य तक नहीं पहुंचाता है। इस कोड का उपयोग करने के सामान्य कारण आपकी वेबसाइट पर उन पृष्ठों की क्रॉलिंग को प्रतिबंधित करना है जिन्हें आप नहीं चाहते हैं जैसे कि लॉगिन पेज उसमें शामिल है। इसके अतिरिक्त, किसी भी भुगतान किए गए लिंक को "नो फॉलो" करना भी Google का पसंदीदा तरीका है। ऐसा न करने पर आपकी वेबसाइट पर पेनल्टी लग सकती है। नो फॉलो लिंक का उपयोग करने का एक अतिरिक्त कारण आपकी वेबसाइट को अन्य वेबसाइटों से अलग करना होगा, जिन पर आप 100% भरोसा नहीं कर सकते हैं, अन्यथा, लिंक की गई साइट के कारण ब्लैक हैट एसईओ के माध्यम से सर्च इंजन के लिए अपराध हो सकता है।

ऑनलाइन प्रोफाइल- जिस तरह से आपको इंटरनेट पर देखा जाता है और सोशल मीडिया वेबसाइटों, निर्देशिकाओं, समीक्षा साइटों आदि द्वारा व्यक्तियों, समूहों या कंपनियों का ऑनलाइन प्रतिनिधित्व चित्रित किया जाता है।

पांडा अपडेट- Google द्वारा फरवरी 2011 में जारी किया गया सर्च इंजन एल्गोरिथम सामग्री गुणवत्ता फिल्टर जो Google के खोज परिणामों से खराब गुणवत्ता वाली सामग्री को हटा देता है।

पेंगुइन अपडेट- गूगल सर्च इंजन एल्गोरिथम अपडेट स्पैमी वेबसाइट प्रथाओं को लक्षित करता है। फिली मार्केटिंग लैब्स द्वारा इस ब्लॉग पोस्ट में पेंगुइन अपडेट के बारे में और पढ़ें।

पर्सोना (व्यक्तित्व)- काल्पनिक, प्रतिनिधि उपयोगकर्ता कट्टरपंथियों का एक सेट जो कि व्यवहारिक पैटर्न वाले खरीदारों के समूह का प्रतिनिधित्व करने के लिए बनाया गया है ताकि विपणक अपने लक्षित दर्शकों की आवश्यकताओं के अनुरूप विपणन और विज्ञापन अभियान विकसित कर सकें। व्यक्तित्व पर और पढ़ें।

पीपीसी या पे-पर-क्लिक- इंटरनेट विज्ञापन का उद्देश्य आपकी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाना है। आप इस आधार पर बोली लगाते हैं कि आप प्रति क्लिक कितना भुगतान करने को तैयार हैं और आपसे केवल तभी शुल्क लिया जाएगा जब कोई व्यक्ति आपके विज्ञापन पर क्लिक करेगा।

पीपीसी ऑडिट- अवसरों और क्षेत्रों को प्रकट करने के लिए भुगतान किए गए विज्ञापन खाते का विश्लेषण जहां घटक या तो गलत हैं या सुधार की आवश्यकता है। पीपीसी ऑडिट के बारे में यहां और जानें।

प्रेस विज्ञप्ति - मीडिया के लिए एक लिखित बयान या संदेश जो दर्शकों की एक विस्तृत श्रृंखला तक पहुंचने के इरादे से उत्साह निर्माण करने, वेबसाइट यातायात चलाने और सोशल मीडिया वार्तालापों को बढ़ाने के इरादे से है।

सुंदर यूआरएल- वेब पते जो सरल, पढ़ने में आसान और याद रखने में आसान होते हैं। उदाहरण के लिए, पृष्ठ पर दी गई जानकारी के लिए प्रासंगिक शब्दों वाला URL, संख्याबद्ध पहचान के बजाय, विहज्रितर के साथ-साथ सर्च इंजन द्वारा शीघ्रता से समझने की अधिक संभावना होगी।

प्रश्न- पूछताछ की वह पंक्ति जो एक इंटरनेट उपयोगकर्ता मांगी गई जानकारी को खोजने के लिए एक खोज इंजन को प्रस्तुत करता है।

प्रतिष्ठा प्रबंधन - आप या आपके संगठन के ब्रांड की वर्तमान स्थिति का प्रबंधन और सार्वजनिक समीक्षाओं, टिप्पणियों, वेब पेजों, छवियों आदि के आधार पर इसे ऑनलाइन कैसे माना जा रहा है। प्रतिष्ठा प्रबंधन में शामिल काउंटर कार्रवाइयां अक्सर बेईमानी और प्रतिस्पर्धियों द्वारा अकारण हमले के जवाब में होती हैं।

निवेश पर लाभ (आरओआई) - निवेश की गई राशि से लाभ (या हानि) का अनुपात।

Robots.txt- /robots.txt फ़ाइल वेब क्रॉलिंग रोबोट को वेबसाइट के बारे में निर्देश प्रदान करती है; इसे रोबोट्स एक्सक्लूजन प्रोटोकॉल कहते हैं।

आरएसएस फ़ीड (रियली सिंपल सिंडिकेशन)- वेब फ़ीड प्रारूपों का एक परिवार जिसका उपयोग अक्सर अपडेट की गई सामग्री जैसे: ब्लॉग पोस्ट, समाचार, ऑडियो और वीडियो को एक मानकीकृत प्रारूप में प्रकाशित करने के लिए किया जाता है। कई वेबसाइटें आरएसएस फ़ीड सदस्यता प्रदान करती हैं ताकि जब नई सामग्री प्रकाशित हो, तो आपको स्वचालित रूप से एक सारांश या पूरा लेख प्राप्त हो।

सर्च इंजन- एक सॉफ्टवेयर सिस्टम जो इंटरनेट यूजर्स को यूजर्स की क्वेरी के आधार पर स्टोर किए गए डेटाबेस में जानकारी खोजने में मदद करता है। खोज इंजन छवियों, वेब पेजों, मानचित्रों, वीडियो, लोगों के प्रोफाइल, खुदरा उत्पादों, और हाल ही में सामान्य प्रश्नों के त्वरित उत्तर प्रदान करते हैं जैसे कि आज का सूरज किस समय अस्त होता है। Google का ज्ञान ग्राफ " sundown" और अन्य समान प्रश्नों की एकल शब्द खोज के त्वरित उत्तर वापस आयेगा।

सर्च इंजन मार्केटिंग (एसईएम) - भुगतान किए हुए और भुगतान ना किए हुए दोनों प्रयासों के माध्यम से सर्च इंजन में बेहतर दृश्यता के माध्यम से इंटरनेट मार्केटिंग।

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ)- सर्च इंजन में नॉन-पेड विजिबिलिटी को बेहतर बनाने के लिए विभिन्न वेब प्रॉपर्टीज में बदलाव। एसईओ के साथ अपने ऑर्गेनिक ट्रैफिक को बढ़ाने का तरीका जानें।

सर्च इंजन रैंकिंग- सर्च इंजन रिजल्ट पेज (एसईआरपी) में वेबसाइट की स्थिति।

एसईओ ऑडिट- वेबसाइट की समग्र एसईओ स्थिति की गहन समीक्षा और रिपोर्ट जिसमें साइट आर्किटेक्चर, कीवर्ड उपयोग, पृष्ठ गति, आदि शामिल हैं।

एसईआरपी-सर्च इंजन परिणाम पृष्ठ, एक निर्दिष्ट खोजशब्द क्वेरी के जवाब में एक खोज इंजन से परिणामों की एक सूची।

सर्वर- कंप्यूटर सिस्टम के लिए एक होस्ट जो सूचनाओं को संग्रहीत करता है और कंप्यूटर के नेटवर्क को संचार और सूचना साझा करने की अनुमति देता है।

खोज पुनः लक्ष्यीकरण - विज़िटर द्वारा देखे जाने वाले विज्ञापनों के आधार के रूप में साइट विज़िटर के खोज इतिहास का उपयोग।

स्व-सेवा विज्ञापन - विज्ञापन जिसे बिक्री प्रतिनिधि की सहायता के बिना खरीदा जा सकता है।

सोशल मीडिया- आभासी निजी समुदाय और नेटवर्क जो उपयोगकर्ताओं को जानकारी और विचार बनाने और साझा करने की अनुमति देते हैं।

स्पैम- खोज इंजनों को उनके अनुक्रमण प्रणाली के उद्देश्यों के विपरीत जोड़-तोड़ के माध्यम से जानबूझकर गुमराह करना। प्रथाओं को संदर्भित करता है जैसे: कीवर्ड स्टफिंग, अदृश्य टेक्स्ट, लेख कताई, लिंक फार्म, मिरर वेबसाइट और बहुत कुछ।

ट्वीट- सोशल मीडिया वेबसाइट ट्विटर पर एक से दो वाक्य पोस्टिंग, या एक वाक्य खंड। पीएमएल के कुछ ताजा ट्वीट यहां पढ़ें।

उपयोगकर्ता अनुभव (यूएक्स) - वेबसाइट के पहलुओं जैसे उपयोगिता, उपयोग में आसानी और दक्षता के बारे में एक आगंतुक की धारणा।

वेब क्रॉलर (वेब स्पाइडर, चींटी, स्वचालित इंडेक्सर) - एक स्वचालित कंप्यूटर रोबोट जो व्यवस्थित रूप से इंटरनेट ब्राउज़ करता है, आमतौर पर इसका वेब इंडेक्स बनाने के उद्देश्य से।

वेबमास्टर टूल्स (डब्ल्यूएमटी, टूलबॉक्स) - डेटा, टूल और डायग्नोस्टिक्स वेबसाइट पेज की ऑनलाइन दृश्यता के बारे में विस्तृत रिपोर्ट प्रदान करते हैं; गूगल और बिंग द्वारा मुफ्त की पेशकश की।

2. अनुसंधान और लक्षित कीवर्ड की पहचान करना



इकाई 2.1 - सर्च इंजन के लिए कीवर्ड

इकाई 2.2 - कीवर्ड सर्च वॉल्यूम

इकाई 2.3 - कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन

इकाई 2.4 - प्रतियोगी कीवर्ड बोली-प्रक्रिया

इकाई 2.5 - सर्च इंजन मार्केटिंग और इसकी कार्यप्रणाली



प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. कीवर्ड अनुसंधान करने के लिए विभिन्न उपलब्ध उपकरणों का उपयोग करना
2. उन खोज प्रश्नों की पहचान करना जिनका उपयोग संभावित ग्राहक संगठन द्वारा प्रस्तुत उत्पादों / सेवाओं को खोजने के लिए कर सकते हैं
3. कीवर्ड (खोजशब्दों) की प्रासंगिकता और महत्व का उनके प्रतिस्पर्धा स्तर, मासिक औसत खोज मात्रा और प्रतिस्पर्धियों द्वारा बोलियों के आधार पर मूल्यांकन करना
4. लक्ष्य कीवर्ड (खोजशब्दों) की पहचान करने के लिए खोज मात्रा, बोली राशि और प्रतिस्पर्धा जैसे प्रमुख आँकड़ों सहित कीवर्ड अनुसंधान उपकरणों द्वारा प्रदान किए गए मात्रात्मक डेटा का उपयोग करना
5. उन कीवर्ड (खोजशब्दों) को पहचानना जिनसे नई लीड उत्पन्न होने की अधिक संभावना है

इकाई 2.1 - सर्च इंजन के लिए कीवर्ड

इकाई उद्देश्य

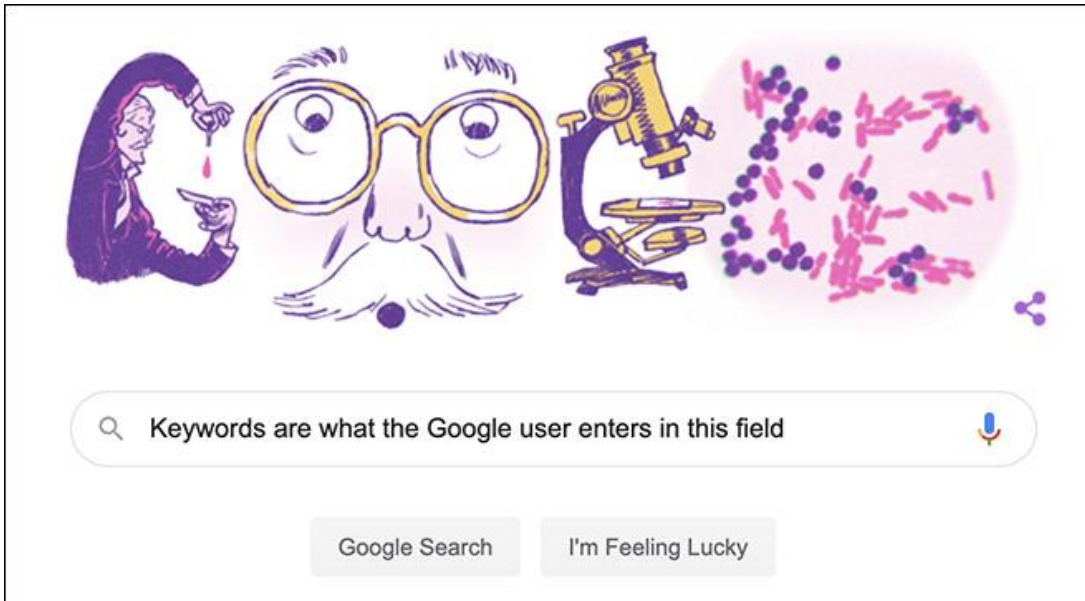


इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. कीवर्ड को परिभाषित करना
2. विभिन्न प्रकार के कीवर्ड का वर्णन करना
3. सर्च इंजन खोजशब्दों के लिए प्रतियोगिता का विश्लेषण करना
4. मीडिया, विज्ञापन और सोशल मीडिया के लिए लोकप्रिय कीवर्ड खोज की सूची तैयार करना
5. डेटा के साथ सर्च इंजन कीवर्ड को प्राथमिकता देने का तरीका बताना
6. उच्च आशय वाले कीवर्ड को लक्षित करने के महत्व का वर्णन करना

2.1.1 एसईओ कीवर्ड क्या हैं?

वे शब्द जो आपको सामग्री को परिभाषित करते हैं, या इसके बारे में क्या है, एसईओ कीवर्ड कहलाते हैं। वे खोज शब्द हैं जो लोग आपकी वेबसाइट खोजने के लिए सर्च इंजन में दर्ज करते हैं। जब सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन की बात आती है, तो वेबसाइट के लिए कीवर्ड महत्वपूर्ण होते हैं। एक वेबसाइट जिसे प्रासंगिक कीवर्ड के लिए अनुकूलित किया गया है, वह ठीक से जानती है कि किस तरह का कीवर्ड अपने विज़िटर को आपके पेज पर लाता है। यह तर्क देना गलत नहीं होगा कि सर्च इंजन के एसईओ पर आपकी वेबसाइट का लिंक दिखाई देने का प्राथमिक कारण कीवर्ड है। परिणामस्वरूप, आपको इस बात की जानकारी होनी चाहिए कि विज़िटर आपकी वेबसाइट द्वारा प्रदान की जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं की खोज कैसे करते हैं। वेब ट्रैफ़िक बढ़ाने और बेहतर एसईओ प्राप्त करने की दिशा में काम करने के लिए, सामग्री से संबंधित कुछ कीवर्ड शामिल करने की पक्की सलाह दी जाती है।



स्रोत: <https://topcontent.com/blog/the-keyword-guide-for-seo-beginners/>

विभिन्न प्रकार के कीवर्ड

एसईओ कीवर्ड 8 प्रकार के होते हैं:

- ब्रांडेड कीवर्ड
- अनब्रांडेड कीवर्ड
- बीज शब्द
- पेज विशिष्ट कीवर्ड
- प्राथमिक कीवर्ड
- द्वितीयक कीवर्ड
- प्रमुख टर्म
- लॉन्ग-टेल कीवर्ड

ब्रांडेड कीवर्ड: इसमें क्वेरी में किसी विशिष्ट ब्रांड का नाम शामिल होता है। यह चल रहे अभियान, टैगलाइन आदि का नाम हो सकता है।

उदाहरण: : JW Marriott Indian food

JW Marriott restaurants near me

यहाँ, JW Marriott यह एक ब्रांड नाम है, इसलिए, यह एक ब्रांडेड कीवर्ड है।

अनब्रांडेड कीवर्ड: ये बिना किसी ब्रांड नाम से जुड़े सामान्य कीवर्ड हैं। इसका ज्यादातर उपयोग तब किया जाता है जब उपयोगकर्ता इस बारे में सुनिश्चित नहीं होता है कि उसे किस वेबसाइट पर क्लिक करना चाहिए।

उदाहरण: Indian food

Indian food near me, etc

बीज शब्द (सीड वर्ड्स): ये वे शब्द हैं जो आपके व्यवसाय को इंगित करने वाले आद्याक्षर के रूप में उपयोग किए जाते हैं। ये सबसे पहले खोजशब्द हैं जिन्हें आपने अपने खोजशब्दों का चयन करते समय चुना था।

पेज विशिष्ट कीवर्ड: इनका इस्तेमाल आपकी वेबसाइट के किसी खास सेक्शन तक पहुंचने के लिए किया जाता है। ये एक ही वेब पेज पर लागू होते हैं।

प्राथमिक कीवर्ड: ये कीवर्ड का मुख्य सेट है जिसे आप अपनी वेबसाइट की ओर अधिकतम वेब ट्रैफिक आकर्षित करने के लिए उच्च प्राथमिकता के आधार पर चुनते हैं।

द्वितीयक कीवर्ड: ये सहायक कीवर्ड हैं जिनका उपयोग आप विज़िटर की क्वेरी के अनुसार करते हैं।

प्रमुख टर्म: ये उच्च खोज मात्रा और मांग वाले बहुत कम कीवर्ड हैं।

लॉन्ग-टेल कीवर्ड: ये तुलनात्मक रूप से कम सर्च डिमांड वाले यूजर स्पेसिफिक कीवर्ड हैं। उदाहरण: यदि आप Google शब्द "fan" (एक व्यापक कीवर्ड) को गूगल करते हैं, तो क्या संभावना है कि आप जो खोज रहे हैं वह आपके साथ समाप्त हो जाएगा? लेकिन अगर आप चाहते हैं कि आप वास्तव में क्या खोज रहे हैं (यानी लागत, रंग, ब्रांड आदि) तो आप "low-cost white colored Bajaj fan" टाइप करेंगे और यहां, कम लागत वाला सफेद रंग का बजाज पंखा आपका लॉन्ग टेल कीवर्ड बन जाता है।

2.1.2 हम कीवर्ड कैसे खोजते हैं?

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO) अंततः मानव उपयोगकर्ताओं की मांगों को पूरा करने के बारे में है। सर्च इंजन को एल्गोरिदम द्वारा संरचित किया जा सकता है, और बॉट SERPs परिणाम तय करने के लिए वेबसाइटों को क्रॉल कर सकते हैं। इंटेट, जिसे कीवर्ड इंटेट या सर्च इंटेट के रूप में भी जाना जाता है, कुशल कीवर्ड चुनते समय ध्यान में रखने वाला एक महत्वपूर्ण कारक है। जब कोई खोज इंजन में एक निश्चित वाक्यांश दर्ज करता है, तो वे क्या खोजने की उम्मीद कर रहे हैं? SERPs में उच्च रैंकिंग उपयोगकर्ता के इरादे को संतुष्ट करने पर निर्भर करती है। कल्पना कीजिए कि आप एक वेबसाइट चलाते हैं जो दिल्ली के शीर्ष भोजनालयों को सूचीबद्ध करती है। आपको भौगोलिक दृष्टि से विशिष्ट SEO कीवर्ड जोड़ना चाहिए जो इस क्षेत्र के लोगों को लक्षित करते हैं। उदाहरण के लिए, दिल्ली में रेस्तरां की खोज करने वाले ग्राहकों को उनके परिणाम प्राप्त होंगे, जबकि दिल्ली के बाहर रेस्तरां खोजने वाले लोगों को नहीं।

तो, आप सही लक्षित कीवर्ड को कैसे खोजते हैं? यह अनुमान लगाने का खेल नहीं है। जैसा कि SEO में अधिकांश चीजों के साथ होता है, प्रक्रिया को निर्देशित करने के लिए डेटा-संचालित उपकरण उपलब्ध होते हैं। यहां कुछ बेहतरीन कीवर्ड अनुसंधान उपकरण दिए गए हैं जो आपको खोज शब्द खोजने में मदद कर सकते हैं:

- सेमरश कीवर्ड मैजिक टूल
- गूगल ट्रेड्स
- गूगल कीवर्ड प्लानर
- गूगल सर्च कंसोल
- कीवर्ड शीटर
- सेमरश टॉपिक रिसर्च टूल

2.1.3 सर्वोत्तम खोज शब्दों का पता कैसे लगाएं?

किसी भी खोज विपणन रणनीति में एक महत्वपूर्ण तत्व खोज इंजन के लिए अपने शीर्ष खोजशब्दों का चयन करना है। यदि आप चाहते हैं कि सर्च इंजन आपकी वेबसाइट को खोजे तो आपको अपने खोजशब्दों की पूरी समझ होनी चाहिए—और, इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि यदि आप चाहते हैं कि खोज इंजन के माध्यम से आपकी जैसी सेवाओं की तलाश करने वाले लोग इसे खोज सकें। खोजशब्द अनुसंधान उन शब्दों और वाक्यांशों की खोज करने की प्रक्रिया है जो आपके संभावित ग्राहक Google और बिंग जैसे खोज इंजनों में टाइप कर रहे हैं। यहां एक मौका है कि अधिकांश वेबसाइटें अनदेखी करती हैं: खोज इंजन के लिए अपना पहला खोजशब्द अनुसंधान सही ढंग से आयोजित करने से आपको खोज इंजन अनुकूलन, भुगतान-प्रति-क्लिक विज्ञापन, और अन्य सभी खोज-संबंधित कार्यों के मामले में एक महत्वपूर्ण लाभ मिलेगा।

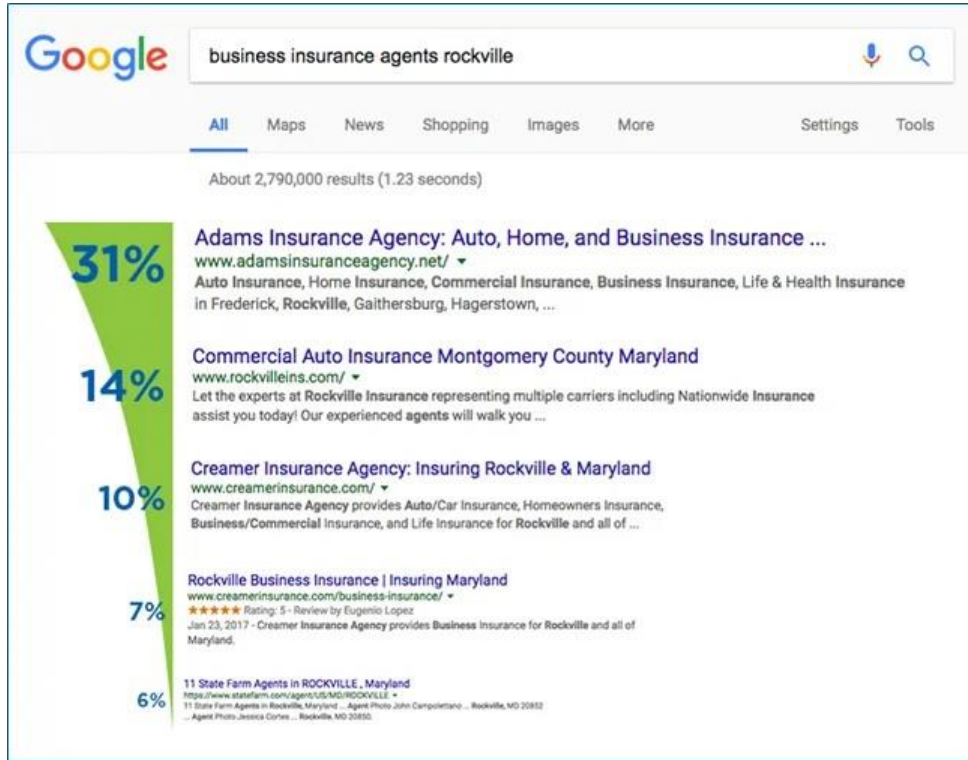
तब सर्च इंजन खोजशब्दों की पहचान करने की उचित प्रक्रिया क्या है जो आपकी वेबसाइट को प्रतिस्पर्धा पर लाभ प्रदान करेगी? हैरानी की बात है, यह आसान है।

सर्च इंजन मार्केटिंग कीवर्ड होना चाहिए: प्रतिस्पर्धी, उच्च-आशय, डेटा-चालित

अपने सर्च इंजन कीवर्ड को एक मूल्यवान, निजी मार्केटिंग एसेट की तरह व्यवहार करें। आइए देखें कि सर्वोत्तम खोज शब्दों का पता लगाने में सही टूल आपकी सहायता कैसे कर सकते हैं। आइए पहले इन तीन कीवर्ड विशेषताओं में से प्रत्येक का अर्थ स्पष्ट करें।

1. सर्च इंजन कीवर्ड के लिए प्रतियोगिता का विश्लेषण

इस तथ्य के बावजूद कि हर दिन नई वेबसाइटें बनती हैं, Google के फ्रंट पेज में अभी भी केवल दस लिंक हैं (दे या लें)! इस प्रकार, शीर्ष पदों के लिए भयंकर प्रतिस्पर्धा होगी।



स्रोत: <https://www.wordstream.com/search-engine-keywords>

इस वजह से, सर्च इंजन शब्दों पर शोध करते समय प्रतिस्पर्धा के स्तर को ध्यान में रखना महत्वपूर्ण है। एक कीवर्ड टूल का उपयोग करें, जैसे कि वर्डस्ट्रीम का फ्री कीवर्ड टूल, जो प्रतिस्पर्धी आंकड़े प्रदान करता है।

तब प्रतियोगिता की आदर्श डिग्री क्या है? यदि आपकी कंपनी छोटी है या आपकी वेबसाइट नई है, तो कम प्रतिस्पर्धा वाले कीवर्ड खोजें। ये वे खोज शब्द हैं जिनके लिए आप सबसे अधिक रैंक करेंगे, जिससे आप तुरंत विजिटर उत्पन्न करना शुरू कर सकते हैं। किसी कीवर्ड को पेज 1 पर रैंक करना जितना कठिन होता है, उतनी ही अधिक संभावना है कि आपको एक ठोस स्थिति सुरक्षित करने के लिए भुगतान किए गए खोज विज्ञापनों का उपयोग करके उस पर बोली लगाने की आवश्यकता होगी।

लेकिन अगर आपकी साइट में बहुत अधिक अधिकार और लिंक हैं, तो उन उच्च-मात्रा वाले लोकप्रिय कीवर्ड को लक्षित करने से न डरें। यदि आप SERP के पेज 1 पर अपनी सामग्री प्राप्त करते हैं तो आप बहुत सारे ट्रैफिक अर्जित कर सकते हैं!

लोकप्रिय कीवर्ड - मीडिया

#	कीवर्ड	आवृत्ति
1	video	20400000
2	medico	201000
3	itmedia	110000
4	medium definition	60500
5	media go	60500
6	media one	33100
7	mediam	22200
8	on the media	22200
9	what is media	22200

10	medical news	14800
11	media pa	12100
12	media buying	9900
13	define media	9900
14	media net	9900
15	media news	8100
16	media wiki	8100
17	the media	6600
18	media meaning	6600
19	news media	6600
20	mediasite	5400
21	definition of media	5400
22	www media markt	5400
23	media watchdog	3600
24	www media	2400
25	web media	1900
26	meaning of media	1900
27	media pennsylvania	1900
28	what is the media	1900
29	what does media mean	1600
30	media def	1600
31	who is madea	1600
32	define mafia	1600
33	definition media	1000
34	media media	1000
35	media information	1000
36	media websites	880
37	mediass	880
38	midia ne	880
39	media ads	720
40	in the media	720
41	defination of media	590
42	different media	590
43	media page	480
44	the media definition	480
45	plural form of medium	480
46	mediao	390
47	midia tv	390
48	news and media	390
49	media dictionary	390
50	post news media	390
51	what is the meaning of media	320
52	tp media	320
53	what is the definition of media	320
54	media definition english	260

55	wikipedia media	260
56	whats media	210
57	http media	210
58	section media	210
59	bymedia	210
60	media is or media are	210
61	media meaning in english	210
62	medium plural form	210
63	media net ads	170
64	the definition of media	170
65	define the media	170
66	media definition wikipedia	170
67	various media	170
68	singular form of media	170
69	media watchdog groups	140
70	what is meant by media	140
71	definition of the media	140
72	the meaning of media	140
73	what does media mean in english	140
74	www mediam	140
75	media and advertisement	110
76	media new	110
77	news about media	110
78	definition for media	110
79	visit media	110
80	media medium definition	110
81	what is the plural form of medium	110
82	news on media	90
83	what is media definition	90
84	what does the word media mean	90
85	s and o media	90
86	meaning media	90
87	media mea	90
88	media source definition	90
89	television media definition	90
90	media singular form	90
91	what is media wiki	90
92	wikipedia medien	90
93	media company website	70
94	media section	70
95	media news today	70
96	site medis	70
97	latest media news	70
98	www mediat	70
99	meaning of the word media	70

100	medianews com	70
-----	---------------	----

लोकप्रिय कीवर्ड - विज्ञापन

#	कीवर्ड	आवृत्ति
1	ad	3350000
2	billboard	1000000
3	marketing	823000
4	brand	450000
5	adverts	368000
6	graphic design	301000
7	target ad	246000
8	campaign	201000
9	marketing strategy	110000
10	advertisements	74000
11	marketing plan	60500
12	classified ads	60500
13	advertise	49500
14	advertising agency	49500
15	the advertiser	49500
16	free ads	40500
17	facebook advertising	33100
18	direct marketing	33100
19	publicity	33100
20	print ads	22200
21	marketing agency	22200
22	ad age	22200
23	online advertising	18100
24	what is advertising	18100
25	banner ads	14800
26	google advertising	14800
27	marketing companies	14800
28	display advertising	14800
29	tv advertising	14800
30	marketing communication	14800
31	ad network	12100
32	types of advertising	12100
33	free advertising	12100
34	creative agency	12100
35	anad	12100
36	marketing campaign	12100
37	magazine ads	12100
38	target marketing	12100
39	advertising campaign	9900
40	creative advertising	9900
41	ad design	9900
42	mobile advertising	9900
43	digital advertising	9900

44	advertising jobs	9900
45	media buying	9900
46	brand marketing	9900
47	media planning	9900
48	marketing objectives	9900
49	advertising company	8100
50	best ads	8100
51	video advertising	8100
52	ad agency	8100
53	outdoor advertising	8100
54	advertisement ideas	8100
55	strategic marketing	8100
56	advertising techniques	8100
57	integrated marketing	8100
58	media relations	8100
59	subliminal advertising	8100
60	www ad	8100
61	commercial advertisement	6600
62	ppc advertising	6600
63	free advertising sites	6600
64	marketing ideas	6600
65	billboard advertising	6600
66	sales ads	6600
67	a ads	6600
68	internet advertising	5400
69	marketing firm	5400
70	pay per click advertising	5400
71	marketing services	5400
72	real estate ads	5400
73	media agency	5400
74	car advertising	5400
75	ad news	5400
76	adservice	5400
77	advertising websites	4400
78	radio advertising	4400
79	ad online	4400
80	bus advertising	4400
81	brand development	4400
82	advertising slogans	4400
83	newspaper ads	4400
84	web ads	3600
85	business advertising	3600
86	cpm advertising	3600
87	marketing and advertising	3600
88	how to advertise your business	3600
89	brand agency	3600
90	top advertising agencies	3600
91	marketing articles	3600

92	product advertising	3600
93	interactive marketing	3600
94	advertising space	3600
95	advertising sites	2900
96	ad on	2900
97	advertising media	2900
98	best advertisements	2900
99	advertising ideas	2900
100	how to advertise	2900

लोकप्रिय कीवर्ड - सोशल मीडिया

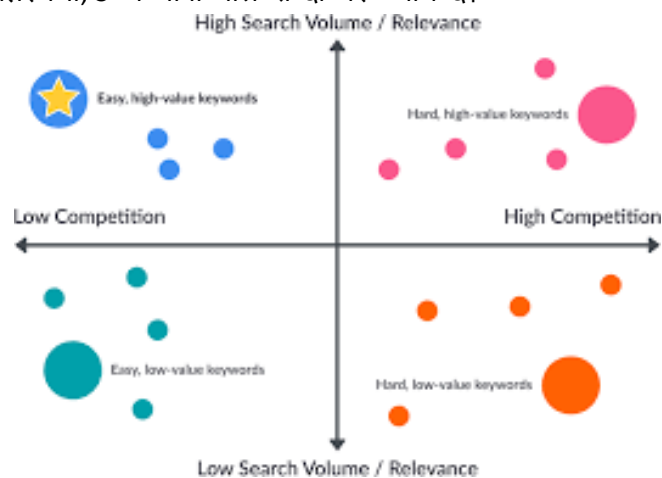
#	कीवर्ड	आवृत्ति
1	sns	550000
2	social network	201000
3	social media apps	135000
4	social media marketing	110000
5	social media sites	40500
6	social networking apps	40500
7	social networking sites	33100
8	social media manager	33100
9	what is social media	33100
10	what is social media	33100
11	social media	27100
12	social marketing	22200
13	social media management	18100
14	social media platforms	14800
15	social media strategy	14800
16	social sites	12100
17	social media jobs	12100
18	all social media	9900
19	social media analytics	9900
20	social network analysis	9900
21	social media news	9900
22	social media campaign	8100
23	social media agency	8100
24	social media marketing strategy	8100
25	socialtools	8100
26	social media statistics	8100
27	social websites	6600
28	top social media sites	6600
29	social media management tools	6600
30	social media monitoring	6600
31	social media marketing companies	6600

32	social media tools	6600
33	social media consultant	6600
34	social media advertising	6600
35	social media policy	6600
36	what is social networking	6600
37	media marketing	5400
38	social advertising	5400
39	social media trends	5400
40	social media marketing courses	5400
41	social media plan	5400
42	social commerce	5400
43	social media websites	4400
44	social media search	4400
45	social media for business	4400
46	social media marketing agency	4400
47	what is social media marketing	4400
48	social media marketing jobs	4400
49	social media specialist	4400
50	new social media	3600
51	social media companies	3600
52	social media networks	3600
53	social media courses	3600
54	social media training	3600
55	social media optimization	3600
56	the social networking	3600
57	open source social network	3600
58	social media strategy template	3600
59	social network sites	2900
60	social networking sites for adults	2900
61	social networking websites	2900
62	social media list	2900
63	social media management company	2900
64	social media services	2900
65	social media marketing services	2900
66	social media marketing plan	2900
67	social media monitoring tools	2900
68	social media expert	2900
69	social media strategist	2900
70	social media report	2900
71	social media blogs	2900
72	social media articles	2900
73	media strategy	2900
74	social net	2900
75	list of social media sites	2400
76	social media sites list	2400

77	list of social media	2400
78	popular social media	2400
79	social platform	2400
80	about social media	2400
81	social media marketing tools	2400
82	social media dashboard	2400
83	social media content	2400
84	social media strategie	2400
85	best social media campaigns	2400
86	article about social media	2400
87	what is social network	2400
88	social media tips	2400
89	social media template	2400
90	top social networking sites	1900
91	most popular social media sites	1900
92	top 10 social media sites	1900
93	top social media	1900
94	best social media	1900
95	all social network	1900
96	most used social media	1900
97	enterprise social network	1900
98	social media listening	1900
99	social media analysis	1900
100	social media tracking	1900

1. डेटा के साथ सर्च इंजन कीवर्ड को प्राथमिकता देना

दिन में केवल इतना ही समय होता है, इसलिए जब आप व्यवस्थित रूप से रैंक करने के लिए ताजा सामग्री लिख रहे हों या भुगतान किए गए खोज इंजन ट्रैफिक को बढ़ावा देने के लिए नए विज्ञापन लिख रहे हों, तो आपको प्राथमिकता देने के लिए एक प्रणाली की आवश्यकता होती है। यदि आप अनिश्चित हैं तो हमेशा डेटा देखें। सबसे पहले, कम-प्रतिस्पर्धा, उच्च-मात्रा वाले शब्दों पर ध्यान दें।

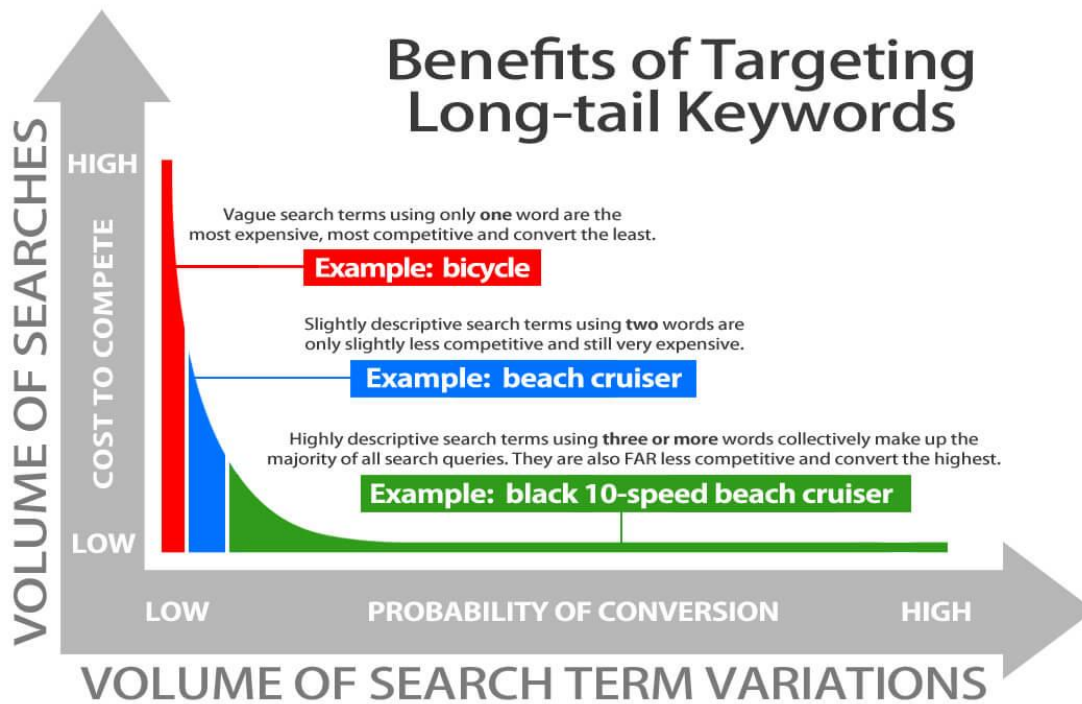


सामग्री मानचित्रण के लिए अपने कीवर्ड को प्राथमिकता देते समय विचार

स्रोत: <https://moz.com/keyword-research-guide/prioritizing-keywords>

साथ ही, लॉन्ग टेल कीवर्ड की प्रभावशीलता को कम न करें। भले ही वे अपने आप पर उतना ट्रैफिक उत्पन्न न करें, फिर भी ये कम मात्रा वाले कीवर्ड अधिकांश वेबसाइटों के लिए अधिकांश ट्रैफिक उत्पन्न करते हैं। फिर भी बेहतर? लॉन्ग टेल कीवर्ड अक्सर अधिक आशय व्यक्त करते हैं।

लॉन्ग-टेल कीवर्ड: लॉन्ग-टेल कीवर्ड लंबे और अधिक विशिष्ट कीवर्ड वाक्यांश होते हैं, जिनका उपयोग विज़िटर द्वारा तब किया जाता है, जब वे खरीदारी के बिंदु के करीब होते हैं या जब वे ध्वनि खोज का उपयोग कर रहे होते हैं। अधिकांश लंबी-पूंछ वाले कीवर्ड में शॉर्ट या "हेड" कीवर्ड की तुलना में कम खोज मात्रा होती है। पहले तो वे थोड़े प्रति-सहज हैं, लेकिन यदि आप उनका उपयोग करना जानते हैं तो वे बेहद मूल्यवान हो सकते हैं।



स्रोत: <https://codecondo.com/how-long-tail-seo-can-be-used-to-increase-sales/benefits-of-targeting-long-tail-keywords/>

2. उच्च आशय वाले कीवर्ड को लक्षित करना

ट्रैफिक उत्पन्न करने के लिए उच्च-मात्रा वाले कीवर्ड उत्कृष्ट हैं, लेकिन अधिकांश व्यवसाय अधिक चाहते हैं। वे जो रूपांतरण चाहते हैं। इसका तात्पर्य राजस्व-उत्पादक बिक्री या लीड से है। उच्च इंटीट वाले खोज शब्द यह दर्शाते हैं कि आपकी वेबसाइट पर आने वाले लोग खरीदारी करने के लिए तैयार हैं। वे सक्रिय रूप से अपने मुद्दों का जवाब मांग रहे हैं। चाहे वह व्यावहारिक वीडियो हो या लैंडिंग पृष्ठ जहां ग्राहक सीधे आपकी वस्तु या सेवा खरीद सकते हैं, यह आपकी जिम्मेदारी है कि आप उचित प्रतिक्रिया दें। उच्च-इरादे वाले कीवर्ड में अक्सर इस तरह के शब्द शामिल होते हैं:

- buy now
- for sale
- coupon
- help

इन उच्च-अभिप्राय खोजशब्दों के लिए रैंक करने वाले पृष्ठ आपकी ओर से अतिरिक्त प्रयास के पात्र हैं। एक संभावित नए ग्राहक को आपको एक शॉट देने के लिए मनाने का यह आपका मौका है।

विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें

शुरुआती अध्ययनकर्ताओं के लिए एसईओ



<https://youtu.be/Xb-DXstOD2E>

इकाई 2.2: कीवर्ड सर्च वॉल्यूम

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

- कीवर्ड सर्च वॉल्यूम की व्याख्या करना
- कीवर्ड सर्च वॉल्यूम के उपयोग का वर्णन करना
- कीवर्ड के लिए खोज मात्रा (सर्च वॉल्यूम) निर्धारित करना
- सर्च इंजन नेटवर्क में उनके प्रतिस्पर्धा के स्तर और मासिक औसत खोज मात्रा के आधार पर कीवर्ड का मूल्यांकन करना

2.2.1 प्रस्तावना

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन में, कीवर्ड सर्च वॉल्यूम एक महत्वपूर्ण मापक (एसईओ) है। यह बताता है कि किसी निश्चित अवधि में किसी विशेष शब्द को कितनी बार देखा जाता है। आपको नई वेबसाइट विकसित करते समय, अपने Google ऐडवर्ड्स खाते के लिए पे-पर-क्लिक (पीपीसी) मार्केटिंग योजना बनाते समय, या अपनी वर्तमान वेबसाइट पर यातायात बढ़ाने के लिए कीवर्ड की खोज करते समय खोज मात्रा को ध्यान में रखना चाहिए।

कीवर्ड सर्च वॉल्यूम क्या है?

किसी निश्चित समयावधि में किसी विशिष्ट शब्द को जितनी बार खोजा जाता है, उसे **कीवर्ड सर्च वॉल्यूम** के रूप में जाना जाता है। यह आकलन करने के लिए कि कीवर्ड कितना लोकप्रिय और प्रतिस्पर्धी है, विशेषज्ञ एसईओ विपणक पूर्व निर्धारित समय सीमा पर कीवर्ड खोज मात्रा औसत को देखेंगे।

वे जिस तकनीक का उपयोग यह निर्धारित करने के लिए करते हैं कि कौन से खोजशब्दों में रुचि निर्माण करने और यातायात को चलाने की सबसे अधिक संभावना है, फिर इस जानकारी द्वारा निर्देशित किया जाता है। अध्ययनों के अनुसार, 93 प्रतिशत इंटरनेट भ्रमण यह सर्च इंजन से शुरू होते हैं। कौन कहेगा कि उनकी सर्च क्वेरी उन्हें वहां से कहां ले जाएगी? हालांकि, एक अच्छी तरह से विकसित सर्च इंजन विपणन योजना होने से विपणन विशेषज्ञों के लिए उचित तरीके से उपयोगकर्ताओं को दर्शाने में मदद मिल सकती है।

2.2.2 कीवर्ड सर्च वॉल्यूम को उपयोग में कैसे लाया जाता है?

ऑरगैनिक सर्च ऑप्टिमाइजेशन में कीवर्ड सर्च वॉल्यूम का मुख्य अनुप्रयोग खोजशब्द के दौरान निम्नलिखित उपयोगी एसईओ डेटा खोजने के लिए है:

- ट्रैफिक बढ़ाने के लिए कीवर्ड की क्षमता
- प्रतिस्पर्धा के संदर्भ में कीवर्ड कठिनाई की डिग्री
- ट्रैफिक प्रोजेक्शन उत्पन्न करना
- मौसम का निर्धारण

कीवर्ड सर्च वॉल्यूम कैसे निर्धारित की जाती है?

कीवर्ड सर्च वॉल्यूम निर्धारित करने के दो सामान्य तरीके हैं जिनका आप उपयोग कर सकते हैं।

1. गूगल ऐड्स कीवर्ड प्लानर

पहली और सबसे विशिष्ट जानकारी सीधे गूगल जैसे सर्च इंजन से आती है। यह गूगल ने अपने कीवर्ड प्लानर में कहा है। इस स्रोत के बारे में याद रखने योग्य कुछ बिंदु इस प्रकार हैं:

- सभी कीवर्ड रिपोर्ट नहीं किए जाते हैं क्योंकि यह Google Ads के लिए कीवर्ड का अध्ययन करने के लिए है।
- कीवर्ड प्लानर तक पहुंचने के लिए Google Ads खाते की आवश्यकता होती है।
- कीवर्ड प्लानर में वॉल्यूम के आंकड़े मोटे अनुमान हैं जो संबंधित कीवर्ड के लिए डेटा को अक्सर संयोजित करते हैं।
- उन्हें पूर्णरूप (पूर्णक) भी किया जाता है।

कीवर्ड प्लानर के वॉल्यूम डेटा में एक समय अंतराल होता है, जिससे वे हाल ही में या आशाजनक शर्तों के लिए निरूपयोगी हो जाते हैं।

सरल रूप से, कीवर्ड प्लानर पिछले 12 महीनों की औसत सर्च वॉल्यूम (खोज मात्रा) को दिखाता है। इस प्रकार, उद्धृत आंकड़ा वास्तव में पिछले वर्ष की कुल संख्या है जिसे बारह महीनों से विभाजित किया गया है। याद रखें कि कीवर्ड प्लानर डिवाइस प्रकार या मोबाइल और डेस्कटॉप खोजों जैसी चीजों के बीच अंतर नहीं करता है। दिये गए आंकड़े कई सर्च इंजनों और उपकरणों के संयोजन के आधार पर अनुमान हैं। भले ही कुछ शर्तों का परिणाम अभी भी गूगल एंडस में हो सकता है, गूगल उन खोजशब्दों की बढ़ती संख्या, जो सामाजिक या कानूनी रूप से संवेदनशील क्षेत्रों में हो सकते हैं, उनके लिए खोज मात्रा को अव्यक्त कर रहा है।

Google अक्सर दर्शाता है कि किसी कीवर्ड के लिए कोई खोज नहीं है, भले ही क्लिकस्ट्रीम डेटा-आधारित प्रौद्योगिकियां इंगित करती हैं कि वहां हैं। Google कीवर्ड प्लानर का यह उदाहरण दर्शाता है कि इसके कीवर्ड एकत्रीकरण के परिणामस्वरूप गलत निष्कर्ष कैसे निकल सकते हैं:

Search terms	Avg. monthly searches Jul 2014 - Jun 2016	Competition	Suggested bid
hdmi	40,500	Medium	\$1.33
high-definition multimedia interface	40,500	Medium	\$1.33

गूगल कीवर्ड प्लानर से स्क्रीनशॉट, अक्टूबर 2021

स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/keyword-search-volume/421907/#close>

इसकी बहुत अधिक संभावना है कि लोग [HDMI] को इसके वर्तनी-आउट समकक्ष, [हाई-डेफिनिशन मल्टीमीडिया इंटरफेस] की तुलना में कहीं अधिक खोजें। फिर भी कीवर्ड प्लानर उन्हें समान खोज मात्रा वाले के रूप में दिखाता है।

1. क्लिकस्ट्रीम डेटा

खोज मात्रा संख्याओं का दूसरा स्रोत क्लिकस्ट्रीम डेटा है। यह वास्तविक उपयोगकर्ताओं के नमूने से एकत्र किया गया डेटा है, अक्सर ब्राउज़र एक्सटेंशन के माध्यम से जिसे उपयोगकर्ता ईच्छा से इंस्टॉल करते हैं।

यह ध्यान रखना जरूरी है कि क्लिकस्ट्रीम डेटा अभी भी एक मात्र अनुमान है। इसकी सटीकता मतदान किए गए उपयोगकर्ताओं की संख्या और प्रकार, मतदान पद्धति और अनुमान को एक्सट्रपलेशन करने के लिए उपयोग किए जाने वाले गणित पर निर्भर करेगी। कीवर्ड प्लानर की तुलना में क्लिकस्ट्रीम-आधारित खोज मात्रा डेटा के लाभों में शामिल हैं:

- यह उन कीवर्ड तक सीमित नहीं है जो Google में विज्ञापन दिखाते हैं, या फिर ऐसे कीवर्ड जो Google द्वारा "सेंसर" नहीं किए गए हैं।
- यह एक खोजशब्द के सूक्ष्म रूपों के बीच अंतर कर सकता है।
- यह अधिक वास्तविक समय हो सकता है, अधिक समय पर डेटा प्रदान कर सकता है और नए और ट्रेंडिंग कीवर्ड शामिल कर सकता है।

हालांकि, जैसा कि ऊपर बताया गया है, आपको यह ध्यान रखना चाहिए कि क्लिकस्ट्रीम डेटा के आधार पर कोई भी वॉल्यूम अनुमान केवल उतना ही अच्छा है जितना कि डेटा स्रोत और उनकी कार्यप्रणाली होती है।

2.2.3 अच्छा कीवर्ड सर्च वॉल्यूम क्या है?

एसईओ में बाकी सब चीजों के पर यह निर्भर करता है। सबसे आसान उपाय यह है कि कम से कम 100-1,000 मासिक खोजों का लक्ष्य रखा जाए। यह तय करने में आपकी सहायता करने के लिए कि क्या कोई कीवर्ड आपके लिए एक अच्छा विकल्प है, हम नीचे कई पहलुओं पर विचार करेंगे। यद्यपि "अच्छा" शब्द अस्पष्ट है, हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि यह सब सही संतुलन खोजने पर निर्भर करता है। निम्नलिखित तत्व आपके द्वारा चुने जाने वाले खोजशब्दों को प्रभावित करेंगे:

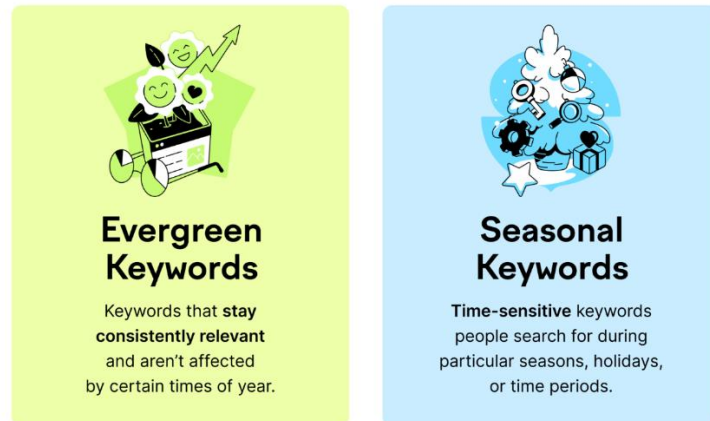
- कीवर्ड खोजों की मात्रा उद्योग द्वारा भिन्न हो सकती है।
- आप अत्यधिक कम कीमतों के बिना पर्याप्त मात्रा में बड़ी मात्रा में चाहते हैं।
- बार-बार खोजे जाने वाले कीवर्ड का उपयोग करने का अर्थ है कि पाठक आपकी सामग्री को नहीं देख सकते हैं। अविश्वसनीय रूप से लोकप्रिय कीवर्ड का उपयोग करने का अर्थ है कि आपको बड़ी वेबसाइटों से प्रतिस्पर्धा करनी पड़ सकती है।
- आपके शोध को आपकी साइट के आकार और आपके बजट को ध्यान में रखना चाहिए।
- यदि आपके पास अच्छा बजट है और आप एक कॉर्पोरेट वेबसाइट का प्रबंधन करते हैं, तो आप अपनी प्रतिस्पर्धा में बढ़त बनाए रखने के लिए अत्यधिक प्रतिस्पर्धी कीवर्ड पर अधिक भुगतान करने के लिए तैयार हो सकते हैं।

आप अच्छी खोजशब्द खोज मात्रा के लिए कम मात्रा और मध्यम मात्रा के खोजशब्दों का एक अच्छा मिश्रण चाहते हैं। यह आपको एक ऐसे विषय का उपयोग करने वाले SERPs में मध्यम प्रतिस्पर्धी कीवर्ड के लिए प्रतिस्पर्धा करने में मदद कर सकता है। उदाहरण के लिए, आप उन शब्दों या वाक्यांशों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं जो प्रति माह 100-1,000 सर्च मिलते हैं और ऐसे शब्द जो प्रति माह 10,000-100,000 सर्च प्राप्त करते हैं। इसके अतिरिक्त, यह क्षेत्र और खोजशब्द प्रतियोगिता के परिकलित स्तर पर निर्भर करता है। 100,000-1 मिलियन की खोज मात्रा वाले खोजशब्दों के लिए जाना आपके सर्वोत्तम हित में नहीं हो सकता है जब तक कि आप हर महीने हजारों या लाखों आगंतुकों को अपनी साइट पर नहीं लाते।

मौसमी और सदाबहार कीवर्ड

खोजशब्द खोजों का परिमाण स्थिर या चक्रीय हो सकता है। वर्ष के समय की संख्या, सदाबहार कीवर्ड लगातार खोजे जाते हैं। कोई फर्क नहीं पड़ता कि कौन सा महीना है, उपभोक्ता "how do I change my oil" या "how much does a hair cut cost" जैसी चीजों की तलाश कर सकता है।

हालांकि, मौसमी कीवर्ड का जल्दी से उपयोग किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, क्रिसमस, दिवाली, आदि जैसी छुट्टियाँ तक आने वाले हफ्तों में, उपभोक्ताओं की गूगल "holiday gift ideas" की अधिक संभावना होती है।



semrush.com

SEMRUSH

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/keyword-search-volume/#what-is-keyword-search-volume>

2.2.4 कीवर्ड के लिए मासिक सर्च वोल्यूम कैसे खोजें?

आप दिए गए कीवर्ड की अपनी सूची को विभिन्न मीट्रिक, जैसे क्लिक दर और मात्रा के आधार पर क्रमबद्ध कर सकते हैं। वॉल्यूम के आधार पर खोजने के लिए, "वॉल्यूम" पर क्लिक करें। जब हम "vintage pinball:" जैसे कीवर्ड देखते हैं, तो आप यह देखने की उम्मीद कर सकते हैं:

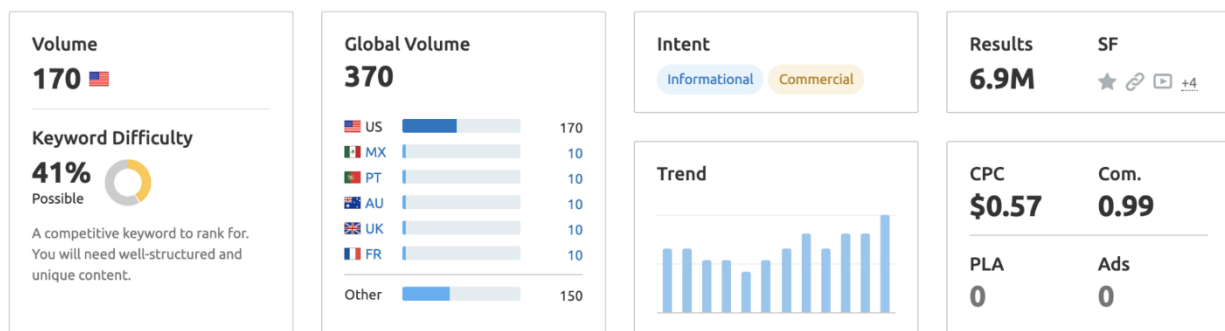
Keyword Overview: vintage pinball

Keyword Research course User manual Send feedback

United States Desktop Jan 24, 2022 USD

Update metrics 0/5,000 Export to PDF

Overview Bulk Analysis



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/keyword-search-volume/#what-is-keyword-search-volume>

2.2.5 एसईओ के लिए सर्च वॉल्यूम का उपयोग कैसे करें

आइए अब इसके वास्तविक अनुप्रयोगों पर चलते हैं, क्योंकि आपको इस बात का बेहतर अंदाजा है कि खोज मात्रा क्या है, इसकी गणना कैसे की जाती है, और इसमें शामिल विभिन्न प्रतिबंध और सीमाएं हैं।

यहां एसईओ के लिए सर्च वॉल्यूम डेटा के मुख्य उपयोग दिए गए हैं।

1. किसी कीवर्ड के संभावित मूल्य का निर्धारण

हालांकि यह तर्कसंगत लग सकता है कि किसी कीवर्ड की ट्रैफिक बढ़ाने की क्षमता उसके द्वारा प्राप्त सर्च वोल्यूम के साथ बढ़ेगी, वास्तव में कई अतिरिक्त तत्व हैं जो इस क्षमता को प्रभावित करते हैं, जिनमें शामिल हैं:

- आपकी वेबसाइट और लक्षित दर्शकों के लिए कीवर्ड की प्रयोज्यता
- वास्तविक खोज क्लिक-थ्रू दर

खोज पृष्ठ की विशेषताएं जो किसी उपयोगकर्ता के किसी साइट पर जाए बिना उसकी क्वेरी का उत्तर दे सकती हैं, बाद वाले पर महत्वपूर्ण प्रभाव डाल सकती हैं। इसलिए, खोजशब्द लक्ष्यीकरण के लिए प्राथमिकताएँ निर्धारित करते समय, एक निश्चित खोजशब्द के लिए खोजों की मात्रा को ध्यान में रखने के लिए केवल एक तत्व होना चाहिए।

2. किसी कीवर्ड के सापेक्ष कठिनाई स्तर का आकलन करना: सामान्य तौर पर, SERPs में किसी कीवर्ड के लिए जितनी अधिक प्रतिस्पर्धा होती है, वह उतना ही लोकप्रिय होता है। इसका तात्पर्य यह है कि अधिक खोज मात्रा वाले कीवर्ड के लिए उच्च रैंक करने के लिए बहुत अधिक काम की आवश्यकता होगी। इसे कभी-कभी खोजशब्द अनुसंधान उपकरण में एक खोजशब्द कठिनाई स्कोर के रूप में व्यक्त किया जाता है, खोज मात्रा कई तत्वों में से एक है जो उस संख्या की गणना में जाते हैं। वास्तव में, क्योंकि यह उन अन्य मानदंडों को ध्यान में रखता है, एक अच्छी तरह से निर्मित शब्द कठिनाई स्कोर अकेले खोज मात्रा से अधिक महत्वपूर्ण हो सकता है। उच्च-मात्रा वाले शब्द के लिए अपेक्षाकृत कम कठिनाई होना संभव है, लेकिन जब ऐसा होता है, तो आपको यह जानने के लिए आगे की जांच करनी चाहिए कि क्यों। यह हो सकता है कि आप एक ऐसे अवसर पर ठोकर खा गए हों, जिसे आपकी प्रतियोगिता ने अभी तक खोजा नहीं है, लेकिन इसका मतलब यह भी हो सकता है कि यह कीवर्ड आपके लिए उपयोगी ट्रैफिक नहीं बनाएगा।

3. मौसम-तत्व की निश्चिती

मौसम आपके कीवर्ड में रुचि को कितना प्रभावित करता है, यह निर्धारित करने के लिए आपका सबसे अच्छा संसाधन एक उपकरण है जो कीवर्ड खोज मात्रा में महीने-दर-महीने रुझान प्रदर्शित करता है। **Google Ads** कीवर्ड प्लानर द्वारा प्रदान की गई संख्या पिछले 12 महीनों में औसत है, इस प्रकार यह मौसमी विविधताओं को नहीं दर्शाती है। चाहे ई-कॉमर्स साइट की बात हो, यह जानकारी यह निर्धारित करने में बहुत मददगार हो सकती है कि किसी विशिष्ट उत्पाद या श्रेणी के लिए मार्केटिंग प्रयासों को कब तेज किया जाए। यह संभव है कि आप एक ऐसे मौके पर पहुंच गए हों, जिसे आपके प्रतिस्पर्धियों ने अभी तक पहचाना नहीं है, लेकिन यह भी संभव है कि यह कीवर्ड आपके लिए कोई सार्थक ट्रैफिक उत्पन्न न करे।

विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें

कीवर्ड सर्च वॉल्यूम



<https://youtu.be/2UNuuCZhKTU>

इकाई 2.3: कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन



इकाई उद्देश

इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

- कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन को परिभाषित करना
- कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन का महत्व समझाना
- विभिन्न प्रकार के कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन का वर्णन करना
- कीवर्ड सर्च ऑप्टिमाइजेशन का उपयोग कहां करना
- ऑप्टिमाइजेशन के लिए लक्षित करने के लिए संभावित खोजशब्दों को पहचानना
- कीवर्ड कैसे ऑप्टिमाइज करें यह स्पष्ट करना

2.3.1 प्रस्तावना

खोज इंजन से आपकी वेबसाइट पर योग्य ट्रैफिक को निर्देशित करने के लिए लक्षित करने के लिए सर्वोत्तम खोजशब्दों की जाँच, मूल्यांकन और चयन की प्रक्रिया को कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन (खोजशब्द अनुसंधान के रूप में भी जाना जाता है) के रूप में जाना जाता है। सशुल्क और ऑरगनिक खोज दोनों के लिए, खोज इंजन विपणन में कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन एक महत्वपूर्ण पहला कदम है। यदि आप अपने लक्षित खोजशब्दों को खराब तरीके से चुनते हैं तो आपके बाद के सभी प्रयास व्यर्थ होंगे। परिणामस्वरूप, उचित कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन (खोजशब्द अनुकूलन) आवश्यक है।

हालांकि, आप खोज मार्केटिंग रणनीति की शुरुआत में केवल खोजशब्दों को ऑप्टिमाइज नहीं करते हैं। यदि आप नए खोजशब्द अवसरों की खोज जारी रखना चाहते हैं और अपनी खोजशब्द पहुँच को विस्तृत करना चाहते हैं तो निरंतर कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन आवश्यक है। इस प्रकार, खोजशब्द अनुकूलन एक ऐसी प्रक्रिया नहीं है जिसे सेट और भुलाया जा सकता है। लगातार खोजशब्द विश्लेषण करने और अपने खोजशब्दों के डेटाबेस का विस्तार करने से, आपकी साइट का ट्रैफिक, लीड और बिक्री बढ़ती रहेगी।

कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन क्या है?

कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन जशब्द अनुकूलन एक वेबसाइट के लिए लक्षित करने के लिए सर्वोत्तम खोजशब्दों पर शोध, विश्लेषण और चयन करने की प्रक्रिया है। कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन से साइट पर अधिक योग्य यातायात लाने के लिए खोज इंजन में दृश्यता में सुधार होता है। अच्छा कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन वेबसाइट के प्रत्येक पेज के लिए ट्रैफिक बढ़ाने पर केंद्रित है।

2.3.2 कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन क्यों महत्वपूर्ण है?

हाल के एक सर्वेक्षण के उत्तरदाताओं के अनुसार, सर्च इंजन मार्केटिंग में सबसे चुनौतीपूर्ण कार्यों में से एक कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन है। इसकी जटिलता के कारण, अधिकांश वेबसाइट स्वामी, विपणक और ब्लॉगर कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन पर पर्याप्त ध्यान नहीं देते हैं। व्यंग्यात्मक ढंग से, कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन एसईओ और पीपीसी का सबसे महत्वपूर्ण घटक है। यदि आप उन खोजशब्दों का चयन और उपयोग नहीं करते हैं जिनका उपयोग आपके ग्राहक आपको खोजने के लिए कर रहे हैं, तो आप नहीं मिलेंगे। इसमें कोई ग्राहक नहीं, कोई बिक्री नहीं, और कोई राजस्व नहीं है। परिणामस्वरूप, आपको सर्च इंजन कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन में संलग्न होना चाहिए:

अपनी वेबसाइट पर लक्षित ट्रैफिक बढ़ाएं: उपयुक्त कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन के लिए एसईओ का उपयोग करके, आप अधिक योग्य ग्राहकों को आकर्षित कर सकते हैं जो आपकी कंपनी के लिए उपयुक्त हैं।

अधिक प्रभावी सामग्री लिखें: आप बेहतर सामग्री लिख सकते हैं जो खोजकर्ता की जरूरतों को पृष्ठ पर ऑप्टिमाइड कीवर्ड को रखकर और उन खोजशब्दों के आधार पर अपनी सामग्री को संरचित करके संतुष्ट करता है।

उपयोगकर्ता व्यवहार के लिए अनुकूलित करें: आप Google, Yahoo और Bing पर खोज करने के लिए आपके लक्षित दर्शकों द्वारा उपयोग की जाने वाली शर्तों को देखकर अपनी सामग्री को उन खोजों के अनुरूप बना सकते हैं जो आपके संभावित उपभोक्ताओं के लिए सबसे अधिक महत्वपूर्ण हैं।

ट्राफिक क्षमता का मापन करें: अपने लक्षित बाजार में विशेष विषयों के लिए लोकप्रियता और खोजों की मात्रा का विश्लेषण करने से आप संभावित यातायात का अनुमान लगा सकेंगे। अधिकांश खोजशब्द अनुसंधान उपकरण प्रत्येक खोजशब्द वाक्यांश के लिए विशिष्ट मासिक सर्च वोल्यूम के बारे में जानकारी प्रदान करते हैं।

2.3.3 कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन के प्रकार

ऑन-पेज ऑप्टिमाइजेशन

ऑन-पेज ऑप्टिमाइजेशन कीवर्ड के एक सेट के लिए आपकी वेबसाइट पर सामग्री को अनुकूलित करने का अभ्यास है। आप अपने खोजशब्दों को पृष्ठ के कुछ क्षेत्रों में और HTML कोड के अंदर शामिल करके ऐसा कर सकते हैं। ऑन-पेज ऑप्टिमाइजेशन का लक्ष्य कीवर्ड के लिए प्रासंगिकता बढ़ाना है ताकि सामग्री संबंधित प्रश्नों के लिए Google जैसे सर्च इंजन में उच्च रैंक प्राप्त कर सके।

ऑफ-पेज ऑप्टिमाइजेशन

ऑफ-पेज ऑप्टिमाइजेशन उन तत्वों को संदर्भित करता है जो सर्च इंजन रैंकिंग को प्रभावित करते हैं लेकिन सीधे आपकी वेबसाइट से संबंधित नहीं हैं। अन्य वेबसाइटों को अपनी सामग्री से जोड़ने और अपने ब्रांड का उल्लेख करने से आपके ऑफ-पेज ऑप्टिमाइजेशन में मदद मिलेगी। ऑफ-पेज एसईओ का उद्देश्य किसी विशिष्ट वेब पेज के लिए आपके लक्षित कीवर्ड की प्रासंगिकता को बढ़ाते हुए आपकी वेबसाइट के समग्र अधिकार और विश्वसनीयता में सुधार करना है।

2.3.4 कीवर्ड सर्च ऑप्टिमाइजेशन का उपयोग कहाँ करें

सामग्री नियोजन, लिंक निर्माण, ऐडवर्ड्स विज्ञापन समूहों में खोजशब्दों को कैसे व्यवस्थित किया जाता है, और आपकी साइट की सामग्री कैसे संरचित होती है (जिसे आपकी सूचना वास्तुकला के रूप में भी जाना जाता है) सहित इंटरनेट मार्केटिंग का हर पहलू कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन पर बहुत अधिक निर्भर करता है।

1. **एसईओ कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन:** आपके एसईओ प्रयासों की प्रभावशीलता मुख्य रूप से इस बात पर निर्भर करेगी कि आप अपनी वेबसाइट के लिए उपयुक्त सर्च इंजन खोजशब्दों की पहचान, जांच, मूल्यांकन और चयन करने में कितनी अच्छी तरह सक्षम हैं। अन्य सभी एसईओ तत्वों के लिए सफल कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन अत्यावश्यक है। इसके अतिरिक्त, कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन आपकी एसईओ विपणन गतिविधियों के हर पहलू को प्रभावित करता है।

शीर्षक टैग: शीर्षक टैग में आपके लक्षित कीवर्ड (और फ्रंट लोडेड) होने चाहिए। ऑन और ऑफ-पेज, यह आपकी वेबसाइट पर सबसे महत्वपूर्ण सामग्री है।

लिंक्स: आपकी लिंक-बिल्डिंग योजना में कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन शामिल होना चाहिए। आपके शीर्ष अनुकूलित कीवर्ड का उपयोग सभी आंतरिक लिंक, इनबाउंड लिंक, ब्रेडक्रंब लिंक और नेविगेशनल लिंक में किया जाना चाहिए। इसके अतिरिक्त, अपने लिंक टेक्स्ट प्रयासों की निगरानी और नियंत्रण करना महत्वपूर्ण है।

सामग्री विपणन: अपने पाठ में अपने लक्षित खोजशब्दों का उपयोग करें यदि आप खोजों से प्राप्त करना चाहते हैं और अच्छी रैंक प्राप्त करना चाहते हैं।

छवियां: प्रासंगिक कीवर्ड के साथ अपनी वेबसाइट की छवियों को अनुकूलित करना न भूलें। अपने फ़ाइल नाम, चित्र वैकल्पिक विशेषताओं और अन्य स्थानों में लक्ष्य कीवर्ड का उपयोग करें।

मेटा डिसक्रिप्शन: इस बारे में कुछ असहमति है कि आपके टेक्स्ट स्निपेट में लक्षित कीवर्ड शामिल करने से रैंकिंग में सुधार हो सकता है या नहीं। लेकिन इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता है कि आपके मेटा टैग में अनुकूलित कीवर्ड का उपयोग करने से खोज क्लिक में वृद्धि होती है, जो कि आदर्श है।

यूआरएल: फ़ाइल नाम स्लग में **SEO-प्रासंगिक** कीवर्ड का उपयोग करना सुनिश्चित करें, जैसा कि मैंने इस पृष्ठ के यूआरएल के साथ किया है। स्लग का नाम /कीवर्ड-ऑप्टिमाइज़ेशन है क्योंकि पेज कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन के बारे में है।

साइट संरचना: आप अपनी साइट सामग्री को कैसे व्यवस्थित और व्यवस्थित करते हैं, इसके लिए कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन भी महत्वपूर्ण है। आपको न केवल सही खोजशब्दों का चयन करने की आवश्यकता है, बल्कि आपको उन्हें श्रेणीबद्ध रूप से समूहबद्ध करने और अपनी वेबसाइट पर संबंधित पृष्ठों को तदनुसार क्रमित करने की आवश्यकता है।

2. पीपीसी कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन: पे-पर-क्लिक (पीपीसी) कैंपेन और पेड सर्च मार्केटिंग दोनों ही कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन का उपयोग करते हैं। यदि आप **Google** ऐडवर्ड्स जैसे प्लेटफ़ॉर्म के माध्यम से अपने व्यवसाय में ग्राहक ट्रैफ़िक बढ़ाने के लिए पीपीसी विज्ञापनों का उपयोग कर रहे हैं तो निम्नलिखित सलाह मददगार हो सकती है। आप जितने अधिक खोज शब्द चुनेंगे, आप अपनी वेबसाइट पर उतना ही अधिक ट्रैफ़िक भेजेंगे और जितने अधिक विज़िटर आप भुगतान करने वाले क्लाइंट बनेंगे।

ठोस कीवर्ड (खोजशब्द) सूची बनाएँ: उपयुक्त खोज आशय के साथ शब्द चुनें। लेकिन इन शर्तों के लिए संभावित ट्रैफ़िक की भी जाँच करें।

समूह तुलनीय कीवर्ड: पीपीसी अभियानों के लिए सबसे प्रभावी खोजशब्द अनुकूलन के लिए समान कीवर्ड के शब्दार्थ प्रासंगिक समूह बनाए जाने चाहिए।

कीवर्ड प्रासंगिकता पर ध्यान दें: यदि आप अपने विज्ञापनों की क्लिक-थ्रू दर (सीटीआर) बढ़ाना चाहते हैं, तो आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि जिन खोजशब्दों पर आप बोली लगा रहे हैं वे उपयोगकर्ता की खोज के लिए बहुत प्रासंगिक हैं। आपका विज्ञापन गुणवत्ता स्कोर उतना ही बढ़ेगा जितना आप इस मार्केटिंग योजना पर ध्यान केंद्रित करेंगे।

एंड टेक्स्ट में कीवर्ड शामिल करें: अपने पीपीसी विज्ञापनों के लिए सीटीआर बढ़ाने के लिए एक अच्छी कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन रणनीति है कि आप अपने कीवर्ड को विज्ञापन टेक्स्ट में एकीकृत करें।

लैंडिंग पृष्ठ का अनुकूलन करें: आपके पीपीसी विज्ञापन के लैंडिंग पृष्ठ में सामग्री में लक्षित कीवर्ड होने चाहिए। और वे पृष्ठ पर जितने ऊपर दिखाई देते हैं, उतना ही अच्छा है। अपने विज्ञापन टेक्स्ट में अनुकूलित कीवर्ड का अपने लैंडिंग पृष्ठों से मिलान करने से उपयोगकर्ता अनुभव और विज्ञापन गुणवत्ता स्कोर में सुधार होता है।

3. सोशल मीडिया कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन: सोशल मीडिया मार्केटिंग में, लक्षित करने के लिए सही कीवर्ड चुनना और अपने मैसेजिंग में उनका उपयोग करना जानना महत्वपूर्ण है। सोशल मीडिया के लिए कीवर्ड रिसर्च के लिए इस गाइड में **YouTube** के लिए कीवर्ड रिसर्च करने से लेकर फेसबुक के लिए कीवर्ड्स का अध्ययन करने तक सब कुछ शामिल है, जो यह पता लगाने के लिए एक उपयोगी टूल है कि आपके दर्शक किन शब्दों का उपयोग करते हैं।

2.3.5 कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन कैसे करें

1. ऑप्टिमाइज़ेशन के लिए उचित कीवर्ड खोज

एसईओ कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन के साथ शुरू करने के लिए सबसे अच्छी जगह है अपनी वेबसाइट, उत्पादों और सेवाओं से जुड़े कीवर्ड और वाक्यांशों की सूची पर मंथन करना। वाक्यांशों की लोकप्रियता और कठिनाई स्कोर की जांच करने के लिए कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन टूल का उपयोग करें। इसका उद्देश्य उच्च खोज मात्रा और कम प्रतिस्पर्धा वाले कीवर्ड की पहचान करना है। यदि आप ऐसा करते हैं तो आपको Google के खोज परिणाम पृष्ठों पर अपनी सामग्री को शीर्ष 10 में रैंक करना आसान लगेगा। जब आप अपना खोजशब्द अनुसंधान कर रहे हों, तो ग्राहक यात्रा के प्रत्येक चरण को लक्षित करना सुनिश्चित करें। इसमें फ़नल का शीर्ष (जागरूकता), फ़नल के बीच में (सूचनात्मक), और फ़नल के नीचे (लेन-देन संबंधी) सामग्री शामिल है।

2. प्रत्येक पेज पर अपने कीवर्ड मैप करें

किसी वेबसाइट के विभिन्न पृष्ठों पर कीवर्ड मैपिंग की प्रथा का उपयोग किया जाता है। एक बार जब आप वेबसाइट की सामग्री पर लागू होने वाले खोज शब्दों की सूची तैयार कर लेते हैं, तो आप प्रत्येक शब्द का आकलन कर सकते हैं और यह निर्धारित कर सकते हैं कि यह वेबसाइट के किस पृष्ठ से संबंधित है। कीवर्ड मैपिंग को नियोजित करके, आप प्रत्येक पृष्ठ के लिए कीवर्ड के समान सेट का उपयोग करने या होम पेज पर सभी कीवर्ड लोड करने से बच सकते हैं। प्रत्येक वेबसाइट पृष्ठ की सामग्री के आधार पर, आपको यह चुनना चाहिए कि प्रत्येक शब्द का उपयोग कहाँ करना है। निर्धारित करें कि प्रत्येक पृष्ठ को दूसरों से क्या अलग करता है, फिर खोजशब्दों को इसे प्रतिबिंबित करने का आदेश दें।

यह प्रत्येक कीवर्ड के लिए संबंधित शब्दों का विश्लेषण करने या प्रत्येक को Google खोज में दर्ज करने में मदद कर सकता है यह देखने के लिए कि कौन से पृष्ठ दिखाई देते हैं। किसी दिए गए कीवर्ड के लिए, आप इसे शीर्ष खोज परिणामों के समान सामग्री वाले पृष्ठ पर उपयोग करना चाहते हैं।

3. अपना वर्तमान ऑन-पेज एसईओ जांचें

आप कहाँ हैं यह निर्धारित करने के लिए आपको पहले अपनी वर्तमान ऑन-पेज एसईओ रणनीति का ऑडिट करना चाहिए। यह ऑडिट करते समय, निम्न बातों का ध्यान रखें:

शीर्षक टैग: ये Google को बताते हैं कि आपके पृष्ठों की सामग्री किस बारे में है। सुनिश्चित करें कि वे मूल हैं और सही लंबाई (50 से 65 वर्ण) हैं।

मेटा डिसक्रिप्शन: ये संक्षिप्त (100 और 155 वर्णों के बीच) सारांश खोज परिणामों में आपके वेबपेज के नीचे प्रदर्शित होते हैं। मेटा डिसक्रिप्शन संक्षिप्त होना चाहिए और आपके पृष्ठ की सामग्री को सटीक रूप से चित्रित करना चाहिए।

हेडर टैग: बोल्ट किए गए साधारण टेक्स्ट में हेडर के बजाय, सुनिश्चित करें कि आपके पेज में HTML में ठीक से संरचित हेडिंग और सबहेडिंग (H1, H2, आदि) हैं। आपकी वेबसाइट की विषय वस्तु की स्थापना करते समय, खोज इंजन उन शब्दों को विशेष महत्व देते हैं जो हेडर टैग में मौजूद होते हैं।

यूआरएल संरचना: आदर्श रूप से, आपकी साइट के किसी भी पृष्ठ का URL छोटा और सरल होना चाहिए और उसमें प्रासंगिक कीवर्ड (जैसे कि सामग्री के शीर्षक में दिखाई देने वाले) होने चाहिए।

छवियाँ: छवि फ़ाइल नाम और छवि के लिए वैकल्पिक पाठ दोनों ही ऐसे कारक हैं जिन पर खोज एल्गोरिदम द्वारा आपकी सामग्री को रैंक और वर्गीकृत करने का निर्धारण करते समय विचार किया जाता है। इतना ही नहीं ये आपकी साइट की एक्सेसिबिलिटी को बढ़ाते हैं। सुनिश्चित करें कि छवि फ़ाइल का नाम और आल्ट टेक्स्ट प्रासंगिक हैं और सामग्री के साथ संरेखित हैं।

लिंक सत्यापित करें: सुनिश्चित करें कि अन्य सामग्री के सभी लिंक अभी भी काम करते हैं यदि आपके पास कोई है। प्रतिस्पर्धी सामग्री को पूरी तरह से संदर्भित करने से बचने के अलावा प्रासंगिक और उत्तेजक एंकर टेक्स्ट के साथ कुछ उच्च-गुणवत्ता वाले आंतरिक लिंक अक्सर एक स्मार्ट विकल्प होते हैं।

सोशल मीडिया: यदि मार्केटिंग वेबसाइट का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, तो सुनिश्चित करें कि सोशल मीडिया प्रोफाइल और शेयर बटन आपके पेज से जुड़े हुए हैं।

4. कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन करें

अपने वर्तमान पृष्ठों के लिए ऑन-पेज एसईओ की जांच करने के बाद, अगला कदम कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन प्रक्रिया करना है। यह प्रक्रिया आपके द्वारा लिखी जा रही किसी भी नई सामग्री पर भी लागू होती है। चरण 3 में संदर्भित ऑन-पेज एसईओ स्थान ऑप्टिमाइज़ेशन प्रक्रिया शुरू करने के लिए एक अच्छी जगह है। बस अपनी नई सामग्री पर उन स्थानों पर कीवर्ड जोड़ना शुरू करें और किसी भी मौजूदा सामग्री को संशोधित करें जिसकी उसे आवश्यकता है।

5. सामग्री को गूगल सर्च कन्सोल में प्रविष्ट करें

किसी पृष्ठ के कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन को समाप्त करने के बाद अगला कदम अनुक्रमण के लिए इसे Google सर्च कंसोल में जमा करना है। इस दृष्टिकोण का उपयोग करके, Google आपके नए वेब पेजों को अधिक तेज़ी से ढूँढेगा, जिससे उन्हें अनुक्रमित किया जा सकेगा और SERPs में प्रदर्शित किया जा सकेगा।

इसके अतिरिक्त, यह वेब क्रॉलर को आपकी वेबसाइट पर जाने और आपकी वर्तमान सामग्री की जांच करने के लिए सूचित करता है ताकि रैंकिंग के लिए इसकी समीक्षा की जा सके।

6. अपनी कीवर्ड रैंकिंग ट्रैक करें

कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन प्रक्रिया में अपनी प्रगति की निगरानी करना अंतिम चरण है। एक बार Google द्वारा आपकी सामग्री को अनुक्रमित और रैंक करने के बाद, आपको यह देखना चाहिए कि समय के साथ वे कीवर्ड स्थान कैसे बदलते हैं। आप इस जानकारी के लिए एक सशुल्क रैंक ट्रैकिंग प्रोग्राम का उपयोग कर सकते हैं या Google सर्च कंसोल की जांच कर सकते हैं।

ताज़ा सामग्री के लिए अपनी खोजशब्द खोज अनुकूलन रणनीति में कोई भी परिवर्तन करने से पहले, आपको कम से कम 2 महीने तक नियमित रूप से रैंकिंग की निगरानी करनी चाहिए। यह Google एल्गोरिदम को आपके प्रतिद्वंद्वियों के पृष्ठों की तुलना में आपकी सामग्री का मूल्यांकन करने और रैंकिंग स्थिति को स्थिर करने की अनुमति देने के लिए पर्याप्त समय प्रदान करता है।

वर्तमान सामग्री के लिए खोजशब्द अनुकूलन में कोई भी समायोजन करने से पहले, आप 14 दिनों के लिए प्रतिदिन रैंकिंग की निगरानी कर सकते हैं। आमतौर पर, एल्गोरिथम के लिए आपकी नई सामग्री की तुलना अन्य शीर्ष-रैंकिंग पृष्ठों से करने के लिए दो सप्ताह का समय पर्याप्त होता है ताकि यह निर्धारित किया जा सके कि आपके द्वारा किए गए सामग्री अनुकूलन के परिणामस्वरूप आपकी कीवर्ड खोज स्थिति में सुधार होगा या खराब हो जाएगा।

2.3.6 कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन टूल

अपनी सामग्री को बेहतर बनाने के लिए आप जिन सर्वोत्तम मुफ्त और सशुल्क कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन टूल का उपयोग कर सकते हैं, उनकी सूची यहां दी गई है:

अहरेफ़्स कीवर्ड एक्सप्लोरर

गूगल कीवर्ड प्लानर

गूगल सर्च कंसोल

गूगल ट्रेंड्स
 जैकव्सी
 हर जगह कीवर्ड एट्रीवेयर
 केडब्ल्यूफाइंडर
 मोजेज कीवर्ड एक्सप्लोरर
 एसईओकॉकपिट
 सेमरश
 सर्पस्टैट
 सूवले
 स्पाईफू
 वर्डस्ट्रीम
 वर्डट्रैकर

2.3.6 खोजशब्दों का अनुकूलन करते समय क्या मूल्यांकन करें?

आपके ऑप्टिमाइजेशन (अनुकूलन) प्रयासों के लिए कौन से खोजशब्दों का उपयोग करना है, यह तय करते समय आपको कई पहलुओं पर विचार करना चाहिए।

1. कीवर्ड लोकप्रियता: यदि आप किसी कीवर्ड के लिए अच्छी रैंक करते हैं, तो यह आपकी वेबसाइट पर अधिक ट्रैफिक लाएगा क्योंकि यह अधिक लोकप्रिय है (यानी अधिक लोग इसे खोजते हैं)। जब लोकप्रियता के आधार पर खोजशब्दों का चयन करने की बात आती है तो दो विचारधाराएँ होती हैं:

व्यापक रूप से उपयोग किए जाने वाले कीवर्ड निर्दिष्ट करें: यह अपेक्षाकृत सरल प्रतीत होता है। यदि आप अपनी वेबसाइट पर अधिक से अधिक लोगों को आकर्षित करना चाहते हैं तो आपको सबसे लोकप्रिय कीवर्ड के लिए अनुकूलित करना चाहिए। लेकिन किसी कीवर्ड के लिए रैंक करना जितना कठिन होता है, वह उतना ही लोकप्रिय होता है।

कम प्रतिस्पर्धा वाले कीवर्ड चुनें: कम प्रतिस्पर्धी खोजशब्दों के बाद जाना विरोधाभासी लग सकता है, लेकिन एक नई वेबसाइट के लिए, यह अक्सर कार्रवाई का सबसे अच्छा तरीका है। कठिन रैंकिंग वर्टिकल में, स्थापित वेबसाइटों के साथ प्रतिस्पर्धा करना काफी चुनौतीपूर्ण है, जिन्होंने सबसे अधिक मांग वाले कीवर्ड के लिए अधिकार और विश्वास बनाया है। इसलिए, युवा वेबसाइटों के पास अक्सर कम लोकप्रिय या प्रतिस्पर्धी खोजशब्दों के लिए, या संशोधक (विषयगत संशोधक या भू-लक्षित संशोधक) को शामिल करके और मध्य से लंबी-पूछ वाले खोजशब्दों को विकसित करने के लिए बेहतर परिणाम होते हैं।

2. कीवर्ड प्रासंगिकता: आपके सामान या सेवाओं के लिए वे कितने प्रासंगिक हैं, इसके आधार पर ऑप्टिमाइज करने के लिए कीवर्ड चुनने का महत्व अतिरिक्त नहीं किया जा सकता है। खोज इंजन ट्रैफिक को एक संदेश प्राप्त नहीं होगा जो कि आप अपनी वेबसाइट पर जो प्रस्तुत कर रहे हैं, उसके लिए प्रासंगिक है यदि आपके कीवर्ड इसके लिए स्वाभाविक रूप से प्रासंगिक नहीं हैं। परिणामस्वरूप वे "खोज और इनाम चक्र" को समाप्त नहीं कर पाएंगे। चूंकि खोजकर्ता प्रासंगिकता की तलाश में हैं, इसलिए आपके पास उन्हें भुगतान करने वाले ग्राहकों में बदलने की कम संभावना है।

3. कीवर्ड आशय - अपने कीवर्ड के मूल्य का आकलन करने के लिए आपको खोजकर्ताओं के इरादे का पता लगाना चाहिए। वे खोज प्रक्रिया की किस अवस्था में हैं? वे ब्राउज़ कर रहे हैं? क्या उनके पास पैसा है? या वे केवल उत्तर या जानकारी खोज रहे हैं? तीन अलग-अलग प्रकार के इरादे अंतर्निहित कीवर्ड या अधिक विशेष रूप से "सर्च क्वेरी" हैं।

नेविगेशनल: कंपनी या ब्रांड क्वेरीज़, डोमेन क्वेरी

सूचनात्मक: जिज्ञासा, प्रश्न-उन्मुख, समाधान की तलाश करने वाली क्वेरी

लेन-देन संबंधी: खरीद क्वेरी

कम इंटेंट वाले कीवर्ड के बजाय हाई इंटेंट वाले कीवर्ड के लिए ऑप्टिमाइज़ करना महत्वपूर्ण है। अपने उच्च इंटेंट वाले कीवर्ड समूहों को इंटेंट के अलग-अलग बास्केट में पहचान, वर्गीकृत और विभाजित करके और कम-मूल्य वाले कीवर्ड को हटाकर, आप अपनी खोज प्रासंगिकता में वृद्धि देखेंगे और आप अधिक, योग्य ट्रैफ़िक उत्पन्न करेंगे।

विषय से संबंधित वीडियो के लिए क्यूआर कोड स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें

कीवर्ड ऑप्टिमाइज़ेशन



<https://youtu.be/rknlcryws>

इकाई 2.4 - प्रतियोगी कीवर्ड बोली-प्रक्रिया

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. प्रतियोगी कीवर्ड बोली-प्रक्रिया और उसके महत्व की व्याख्या करना
2. सर्वोत्तम प्रथाओं की बोली लगाने वाले ब्रांड कीवर्ड पर चर्चा करना

2.4.1 प्रस्तावना

खोज विज्ञापनों के साथ अभियान चलाते समय सबसे पहली बात जो दिमाग में आती है, वह निस्संदेह खोज वाक्यांशों पर बोलियां लगा रही है जो विशेष रूप से आपकी कंपनी, ब्रांड या उत्पाद से जुड़े हैं। यह भी अच्छा है! हालांकि, इसे प्रतिस्पर्धा कीवर्ड बोली-प्रक्रिया के महत्व पर वरीयता नहीं लेनी चाहिए। प्रतिद्वंद्वी से जुड़े कीवर्ड के लिए विज्ञापन चलाना प्रतिस्पर्धी कीवर्ड बोली-प्रक्रिया कैसे की जाती है। प्रतिस्पर्धीयों की तलाश करने वालों के विचारों और ट्रैफिक को बढ़ाने के लिए यह एक सरल तकनीक है।

ब्रांडेड कीवर्ड्स पर बोली-प्रक्रिया क्या है?

एक बोली दर्शाती है कि आपकी कंपनी किसी विज्ञापन के लिए एक क्लिक पर कितना पैसा खर्च करने को तैयार है।

पीपीसी (प्रति क्लिक भुगतान) विज्ञापन अभियानों में ऐसे कई विज्ञापन होंगे जो कीवर्ड के विभिन्न संयोजनों का उपयोग करते हैं, जो सभी मिलकर आपका कुल अभियान बजट बनाते हैं। स्वचालित मार्केटिंग रणनीतियों का उपयोग करके बोलियां मैन्युअल रूप से या सेट की जा सकती हैं।

सामान्य स्वचालित बोली-प्रक्रिया रणनीतियों में शामिल हैं:

- विज्ञापन व्यय पर लक्ष्य लाभ (आरओएस)
- लक्ष्य मूल्य-प्रति-प्राप्ति (सीपीए)
- लक्ष्य खोज पृष्ठ स्थान
- लक्ष्य आउटरैंकिंग शेयर

जब स्वयं या किसी प्रतियोगी के कीवर्ड पर बोली लगाने की बात आती है, तो इसका उद्देश्य आम तौर पर लक्ष्य पृष्ठ स्थान या आउटरैंक शेयर को प्रभावित करना होता है। अलग-अलग रणनीति अलग-अलग परिणामों पर ध्यान केंद्रित करती है। एक ब्रांडेड कीवर्ड एक खोज शब्द है जिसमें एक निश्चित कंपनी का नाम शामिल होता है।

यह देखते हुए कि कीवर्ड श्रृंखला में फर्म का नाम दिखाई देता है, ब्रांडेड कीवर्ड के उदाहरणों में " Nike shoes," " McDonald's in New York," और " Ford truck " शामिल हैं। इसके विपरीत, क्योंकि वे विशेष रूप से किसी विशेष व्यवसाय का नाम नहीं देते हैं, " running shoes," " quick food in New York," और " pickup truck " शब्द गैर-ब्रांडेड कीवर्ड हैं।



स्रोत: <https://www.knowmad.com/blog/competitor-targets-branded-keyword>

इसलिए, किसी प्रतियोगी के ब्रांडेड कीवर्ड पर बोली लगाने में बोलियां लगाना और ऐसे विज्ञापन बनाना शामिल है जो आपकी कंपनी को तब प्रदर्शित होने देंगे जब कोई ग्राहक किसी प्रतियोगी की खोज करेगा।

ब्रांड कीवर्ड पर बोली लगाने के लाभ

1. ब्रांडेड बदलावों के साथ प्रभाव बढ़ाएं

लोकप्रिय धारणा के विरुद्ध, एक वेबसाइट हमेशा तब नहीं आती जब कोई उपयोगकर्ता ब्रांडेड खोज शब्द टाइप करता है, जिसमें गलत वर्तनी, स्थान, आइटम आदि शामिल हैं। ब्रांड-संबंधित कीवर्ड बोली-प्रक्रिया लाभ प्रदान करती है। आपकी वेबसाइट रूपांतरण फ़नल के हर बिंदु पर ग्राहकों तक पहुँच सकती है, ब्रांड कीवर्ड के लिए धन्यवाद, जो विपणक को वहां वृद्धिशील ट्रैफ़िक चलाने में सक्षम बनाता है। गलत वर्तनियों, स्थानों, उत्पादों, लंबी-पूँछ वाले कीवर्ड आदि पर विचार करके, आप इस प्रकार ट्रेडमार्क शब्दों के सभी संभावित क्रमपरिवर्तन के लिए जिम्मेदार हो सकते हैं। आप अपने लक्षित दर्शकों की स्पष्ट समझ रखते हुए रूपांतरण फ़नल में विभिन्न बिंदुओं पर उपयोगकर्ताओं के लिए लक्ष्य-विशिष्ट प्रतिलिपि तैयार कर सकते हैं। संपर्क विवरण, उत्पाद विवरण, मूल्य, स्थान और अन्य जानकारी की तलाश करने वाले उपयोगकर्ताओं के लिए, वे वैकल्पिक केंद्रित संदेश सेवा की पेशकश कर सकते हैं। अंत में, आपकी पहुंच आपकी कुल बिक्री के लिए महत्वपूर्ण है।

2. अपने सर्च इंजन रिज़ल्ट पेजेस (SERP) पर नियंत्रण रखें

कई विपणन पहलों के साथ जैविक खोज रैंक पर नियंत्रण का अभाव है। ब्रांडेड खोज शब्द किसी वेबसाइट के ऑर्गेनिक ट्रैफ़िक और खोज रैंकिंग को बढ़ा सकते हैं। दूसरी ओर, खोज इंजन यह तय करते हैं कि लोगों को कौन से शीर्षक, विवरण और लैंडिंग साइट प्रदर्शित करनी हैं। क्योंकि ऑर्गेनिक परिणाम हमेशा भुगतान किए गए परिणामों के बाद आते हैं, आप पूरी तरह से उन पर विश्वास नहीं कर सकते।

लोग SERP में ऑर्गेनिक लिस्टिंग की तुलना में विज्ञापनों पर क्लिक करने के लिए अधिक इच्छुक हैं क्योंकि Google लगातार उन्हें ऑर्गेनिक लिस्टिंग के समान बनाता है। सौभाग्य से, भुगतान किए गए खोज विज्ञापनों के माध्यम से नियंत्रण की अनुपस्थिति के लिए जैविक खोज रैंकिंग बनाई गई। प्रायोजित खोज अभियान चलाते समय, ब्रांड कीवर्ड पर बोली लगाने से संदेश स्पष्टता, लक्ष्य-विशिष्ट विज्ञापन निर्माण और लैंडिंग पृष्ठ प्रासंगिकता में सहायता मिल सकती है। आप सशुल्क खोज का उपयोग करके सुनिश्चित कर सकते हैं कि आपके उपयोगकर्ता सही संदेश सुन रहे हैं। इसके अतिरिक्त, यह सुनिश्चित करता है कि खोज करने के बाद उपयोगकर्ताओं को उपयुक्त लैंडिंग पृष्ठ पर निर्देशित किया जाए। ब्रांडेड कीवर्ड का उपयोग अद्वितीय संदेशों, बिक्री और प्रचार के लिए भी किया जा सकता है। अधिक नियंत्रण के परिणामस्वरूप अधिक प्रचार जागरूकता होती है, जो आपका कन्वर्शन रेट को बढ़ाता है।

3. अपना ब्रांड बनाए रखना

जब आप ब्रांडेड कीवर्ड के लिए सशुल्क खोज चुनते हैं, तो आप प्रतिस्पर्धी व्यवसायों, खराब समीक्षाओं आदि से अपनी रक्षा कर सकते हैं। विकास के लिए प्रत्युत्तर आवश्यक है। सभी ब्रांडेड शब्दों के लिए खोज परिणामों को नियंत्रित करके, ऐसी सामग्री प्रदर्शित करके जो लोगों को उनकी वेबसाइट पर ले जाती है, साथ ही ब्रांड की विश्वसनीयता और धारणा में सुधार करती है, और उन्हीं ब्रांडेड शर्तों पर बोली लगाने वाले प्रतिस्पर्धी विज्ञापनदाताओं को दूर कर, विज्ञापनदाता अपने ब्रांड की रक्षा कर सकते हैं।

सुरक्षा के बिना, प्रतिस्पर्धी उन शर्तों पर स्वतंत्र रूप से बोली लगा सकते हैं जिनमें आपका ब्रांड नाम शामिल है। उस उदाहरण में, भले ही आगंतुक आपके नाम की खोज कर रहे हों, आपके प्रतियोगी का भुगतान किया हुआ विज्ञापन SERP में पहले आ सकता है। अपने ब्रांड के खिलाफ बचाव और अपने प्रतिद्वंद्वियों से एक कदम आगे रहने के लिए एक लागत प्रभावी रणनीति अपने ब्रांड की शर्तों पर बोली लगाना है।

4. आरओआई बढ़ाने के लिए अपने विज्ञापन बजट का उपयोग करें

सामान्य तौर पर, ब्रांडेड कीवर्ड का उपयोग करने का खर्च लाभ के लायक है। चूंकि कीवर्ड और विज्ञापन कॉपी लैंडिंग पेज से अधिक प्रासंगिक हैं, ब्रांडेड कीवर्ड अक्सर गैर-ब्रांडेड भुगतान किए गए खोज कीवर्ड की तुलना में कम खर्चीले होते हैं।

इसके अतिरिक्त, ब्रांडेड कीवर्ड अत्यधिक उपयोगी होते हैं क्योंकि उनके पास अक्सर उच्च सीटीआर होते हैं, और आपके ब्रांड वाक्यांशों के लिए बेहतर सीटीआर के परिणामस्वरूप उच्च गुणवत्ता स्कोर प्राप्त होता है। इसलिए, ब्रांडेड कीवर्ड में निवेश करना बहुत ही लागत प्रभावी है क्योंकि यह आपकी कंपनी को पैसे बचाने और निवेश पर अपने दीर्घकालिक लाभ को बढ़ाने में मदद कर सकता है। प्रतिस्पर्धी आपके ब्रांड के कीवर्ड के लिए अधिक भुगतान करेंगे, क्योंकि अधिकांश भाग के लिए, वे अपने लैंडिंग पृष्ठ पर इसका उल्लेख नहीं करते हैं, जिससे लैंडिंग पृष्ठ की प्रासंगिकता कम हो जाती है। इस प्रकार, उन्हें आपकी कंपनी की तुलना में कम गुणवत्ता स्कोर प्राप्त होगा।

अपने खाते पर गुणवत्ता स्कोर बढ़ाएँ

लोग अक्सर कीवर्ड गुणवत्ता स्कोर पर ध्यान देते हैं, जो कीवर्ड और विज्ञापन और लैंडिंग पृष्ठ के बीच समानता को मापता है। आपका कीवर्ड गुणवत्ता स्कोर आपकी प्राथमिक चिंता होनी चाहिए क्योंकि यह अक्सर सबसे ज्ञानवर्धक मीट्रिक होता है। यह सुनिश्चित करके कि उनकी सभी सामग्री और लैंडिंग पृष्ठ इच्छित कीवर्ड के लिए प्रासंगिक हैं, ब्रांड अपने कीवर्ड गुणवत्ता स्कोर को बढ़ा सकते हैं।

गूगल आपके खाता-स्तरीय स्कोर का मूल्यांकन यह निर्धारित करके करता है कि आपके द्वारा ऑफर किए जाने वाले उत्पाद या सेवाएं उपयोगकर्ता की खोज क्वेरी के लिए कितनी प्रासंगिक हैं। तथ्य यह है कि गूगल उन खोज परिणामों को अनुकूलित करना चाहता है जो ग्राहकों दोनों के लिए फायदेमंद हैं और कंपनी इसे अन्य प्लेटफार्मों से अलग करती है। क्योंकि उन्हें हर बार किसी विज्ञापनदाता का विज्ञापन प्रसारित होने पर भुगतान किया जाता है, उदाहरण के लिए, टीवी विज्ञापनदाता व्यावसायिक स्थानों को भरने के लिए काम करते हैं। हालाँकि, केवल विज्ञापन दिखाने के बजाय, गूगल वास्तविक क्लिकों की मात्रा के आधार पर पैसा कमाता है। चूंकि Google को सबसे अधिक क्लिक मिलते हैं, इसलिए उसे उच्च गुणवत्ता और प्रासंगिकता से लाभ होता है।

2.4.2 ब्रांड कीवर्ड बोली लगाने की सर्वोत्तम प्रक्रियाएं

जबकि आपके ब्रांड की शर्तों पर बोली लगाने के कई लाभ हैं, यह सुनिश्चित करना सबसे अच्छा है कि ऐसा करने से पहले आप अपने लक्ष्य निर्दिष्ट करें। उदाहरण के लिए, यदि आपकी कंपनी का उद्देश्य शुद्ध लाभ है, तो यह जांचना सार्थक होगा कि क्या ब्रांडेड प्रायोजित ट्रैफिक से आय, आपके मीडिया व्यय और ऑर्गेनिक राजस्व

को घटाकर, ब्रांड-मुक्त ट्रैफिक से होने वाली आय से अधिक है। इस परिस्थिति में ब्रांड विज्ञापन चलाना फायदेमंद होगा। नकारात्मक पीआर को नकारना, नई वस्तुओं को बढ़ावा देना, और अन्य कारक ब्रांड पर बोली लगाने के लिए और औचित्य हैं।

आपको किन ब्रांड शब्दों पर बोली लगानी चाहिए?

यह याद रखना महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक ब्रांड वाक्यांश बोली के योग्य नहीं होता है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके प्राथमिक ब्रांड कीवर्ड सभी खोजों में शामिल हैं, आपके व्यवसाय के नाम और उत्पाद के नाम जैसे ब्रांड शब्दों पर बोली लगाना बुद्धिमानी होगी। हालांकि यह आपके लिए बोली लगाने लायक नहीं हो सकता है:

- व्यावसायिक और करियर शर्तें
- स्टॉक वाक्यांश
- उपयोगकर्ता शर्तें
- ग्राहक सेवा के लिए शब्द
- उत्पाद और सेवाएं जिनका आप प्रचार नहीं करना चाहते

अंगूठे का एक अच्छा नियम यह सुनिश्चित करने के लिए नियमित आधार पर खोज क्वेरी विश्लेषण करना होगा कि आप सही दर्शकों को लक्षित कर रहे हैं। ब्रांड नामों के लिए प्रतिस्पर्धा करने के लिए अन्य अनुशंसित तरीकों में शामिल हैं:

- समर्पित ब्रांड अभियान रखना ताकि आप खर्च को नियंत्रित कर सकें, प्रदर्शन को माप सकें और KPI के लिए अनुकूलित कर सकें
- अनुकूलित विज्ञापन प्रति है
- उच्च-रूपांतरण वाले लैंडिंग पेज हों
- खंडित रिपोर्टिंग का पालन करें जिससे आप अपने द्वारा निर्धारित उद्देश्यों पर नज़र रख सकें।
- भागीदारों और सहयोगियों के साथ काम करना जो आपको प्रतिस्पर्धियों के रोकने में मदद कर सकते हैं, SERP पर हावी हो सकते हैं और राजस्व बढ़ा सकते हैं।

इकाई 2.5: सर्च इंजन मार्केटिंग और इसकी कार्यप्रणाली

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. एसईएम और उसके कामकाज की व्याख्या करें
2. अच्छे कीवर्ड रिसर्च की व्याख्या करें
3. एक प्रभावी एसईएम रणनीति बनाएं
4. गूगल पर एसईएम रणनीति के लिए एक विज्ञापन बनाएं

2.5.1 एसईएम क्या है?

सर्च इंजन मार्केटिंग (एसईएम) नामक एक ऑनलाइन मार्केटिंग रणनीति एक वेबसाइट को ऑनलाइन और सर्च इंजन रिजल्ट पेज (एसईआरपी) पर अधिक दृश्यमान बनाने की कोशिश करती है। एसईएम और सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) ओवरलैप होते हैं क्योंकि पहले में रैंकिंग में सुधार के लिए वेबसाइट की सामग्री और आर्किटेक्चर को बदलने जैसी तकनीक शामिल हो सकती है। हालांकि, प्रायोजित खोज या पे-पर-क्लिक को आमतौर पर खोज इंजन विपणन (पीपीसी) के रूप में संदर्भित किया जाता है।

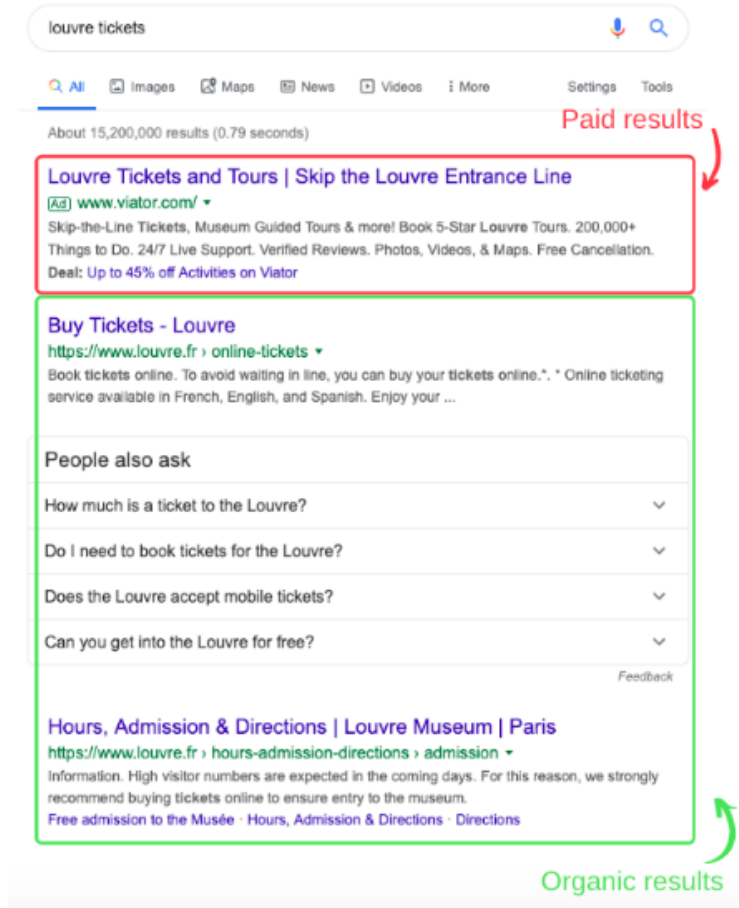
2.5.2 एसईएम मार्केटिंग कैसे काम करता है?

जैसे-जैसे सर्च इंजन एल्गोरिदम हर दिन अधिक जटिल होते जा रहे हैं, एसईओ और एसईएम आपकी ऑनलाइन मार्केटिंग योजना की आधारशिला होनी चाहिए। इसका मतलब यह है कि यदि आप अपने संगठन से संबंधित खोजों में शीर्ष स्थान की गारंटी देना चाहते हैं, तो आपके पास एक सुविचारित भुगतान खोज विज्ञापन अभियान होना चाहिए। आप अपने स्वयं के अभियानों को बेहतर बनाने के बारे में अंतर्दृष्टि प्राप्त कर सकते हैं और प्रतिस्पर्धियों के विज्ञापनों और लैंडिंग पृष्ठों पर नजर रखने के लिए विज्ञापन अनुसंधान जैसे टूल का उपयोग करके अपने प्रतिस्पर्धियों से बेहतर प्रदर्शन करने के लिए आप क्या कर सकते हैं। भुगतान-प्रति-क्लिक विज्ञापन में खोज इंजन विपणन शामिल होता है जहां विज्ञापनदाता उन छात्रों के लिए भुगतान करते हैं जो आगंतुकों को प्राप्त होती हैं। सर्च इंजन मार्केटिंग का उद्देश्य उपयोगकर्ताओं तक उस समय पहुंचना है, जब उन्हें आपके द्वारा दी जाने वाली जानकारी की सबसे अधिक आवश्यकता होती है, जो पीपीसी विज्ञापन को आदर्श रूप से कम दखल देता है।

कुल मिलाकर, एक अच्छी तरह से निर्मित एसईएम रणनीति उच्च गुणवत्ता वाले ट्रैफिक को आकर्षित करके आपकी वेबसाइट के एसईओ को भी बढ़ा सकती है। यह Google जैसे खोज इंजनों को साबित करता है कि आपकी वेबसाइट एक आधिकारिक स्रोत है, जो बदले में रैंकिंग को बढ़ा सकती है।

2.5.3 सशुल्क खोज के लिए अच्छा खोजशब्द अनुसंधान क्यों महत्वपूर्ण है?

सशुल्क विज्ञापन Google में SERP के शीर्ष पर, ऑर्गेनिक परिणामों के ऊपर प्रदर्शित हो सकते हैं।



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

इस तरह की एक प्रमुख स्थिति शायद परिणाम देने वाली है, लेकिन अपने भुगतान किए गए विज्ञापनों का अधिकतम लाभ उठाने के लिए, आपको अपने लक्षित बाजार को समझने और उनके लिए प्रासंगिक सामग्री का उत्पादन करने की आवश्यकता है। कुछ तैयारी के बिना, SEM प्रभावी ढंग से काम नहीं कर सकता। वास्तव में, प्रभावी खोज विपणन का लक्ष्य उपयोगकर्ताओं के साथ ठीक उसी समय जुड़ना है जब वे खरीदारी करने के लिए तैयार हों। आप SEO टूल्स की मदद से अत्यधिक लक्षित भुगतान वाले विज्ञापन बनाने के लिए आवश्यक डेटा कैसे एकत्र करते हैं?

योग्य कीवर्ड ढूँढना

यह वह जगह है जहाँ एसईएम और एसईओ के बीच ओवरलैप स्पष्ट हो जाता है: खोज इंजन मार्केटिंग का मूल कीवर्ड है। आपकी सशुल्क विज्ञापन योजना की उपलब्धि के लिए संपूर्ण खोजशब्द अनुसंधान के महत्व को कम करके नहीं आंका जा सकता है। यदि आप SERPs पर हावी होना चाहते हैं तो एक प्रभावी एसईएम योजना पहले से ही दृढ़ एसईओ दृष्टिकोण के लिए एक बढ़िया अतिरिक्त है। आप अपने द्वारा बनाए जा रहे प्रायोजित विज्ञापनों के साथ उन कीवर्ड को खोजने के लिए अपनी मास्टर सूची को तुरंत देख सकते हैं जिन्हें आप लक्षित करना चाहते हैं, बशर्ते आप जानते हों कि आपकी कंपनी के लिए कौन से प्रासंगिक हैं।

याद रखें: एक विस्तृत मिलान एक "कीवर्ड विकल्प है जो Google दिशानिर्देशों के अनुसार किसी व्यक्ति द्वारा उस कीवर्ड, उसकी विविधताओं, साथ ही अन्य संबंधित विषयों की खोज करने पर आपके विज्ञापन को दिखाने की अनुमति देता है"।

The screenshot shows the Keyword Magic Tool interface for the search term 'cat food'. The interface includes a navigation bar with 'Dashboard', 'Keyword Overview', and 'Keyword Magic Tool'. It also features links for 'Keyword Research course', 'User manual', and 'Send feedback'. The main title is 'Keyword Magic Tool: cat food' with a 'View search history' button. Below the title, it shows the database as 'United States' and the currency as 'USD'. There are filters for 'All', 'Questions', 'Broad Match', 'Phrase Match', 'Exact Match', and 'Related'. Below these are dropdowns for 'Volume', 'KD %', 'CPC', 'Include keywords', 'Exclude keywords', and 'Advanced filters'. The interface displays 'All keywords: 146,964', 'Total volume: 2,220,120', and 'Average KD: 75.19%'. There are buttons for '+ To Keyword Manager' and 'Export'. A table lists keywords with columns for Keyword, Volume, Trend, KD %, CPC \$, Com., SERP, and Results. The table includes entries for 'dry', 'can', 'wet', 'best', 'eat', and 'purina' with their respective volumes and other metrics.

Keyword	Volume	Trend	KD %	CPC \$	Com.	SERP	Results
dry	15,356						
can	14,686						
wet	12,812						
best	8,932						
eat	7,698						
purina	5,383						
cat food	60,500		89.04	2.98	1.00	+6	2.2B
best cat food	33,100		81.85	3.17	1.00	+5	0
blue buffalo cat food	18,100		86.89	1.74	1.00	+6	98
cat food & treats	18,100		87.45	3.33	0.13	+6	161M
purina cat food	18,100		91.38	2.48	1.00	+6	91

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

आप समूहों को मात्रा या कीवर्ड की संख्या के आधार पर भी आसानी से देख सकते हैं।

उपलब्ध फ़िल्टर का पूरा लाभ उठाना याद रखें और बहिष्कृत करने के लिए कीवर्ड चुनें। साथ ही, कॉन्स्ट-पर-क्लिक क्या होगा, इसका अंदाजा लगाने के लिए "सीपीसी \$" कॉलम पर ध्यान दें। अब आपके पास किसी भी सर्च इंजन मार्केटिंग अभियान के लिए एक मजबूत आधार है।

खोज आशय

यह महत्वपूर्ण है कि आप अपने खोजशब्दों के साथ कुछ समय बिताएँ और अपना विज्ञापन विकसित करने से पहले उन्हें पूरी तरह से समझ लें। कभी-कभी, उपयोगकर्ता बहुत विशिष्ट लक्ष्य को ध्यान में रखकर खोज क्वेरी दर्ज करते हैं। जब उन लोगों की तुलना में जो मनोरंजन के लिए इंटरनेट पर केवल "सर्फिंग" कर रहे हैं, वे व्यक्ति जो व्यावसायिक प्रकृति की जानकारी चाहते हैं, उनकी खोज के अंत में खरीदारी करने की अधिक संभावना है।

उदाहरण: मान लें कि आप बागवानी उपकरण बेचते हैं और अपने बीजों और गमलों के लिए एक विज्ञापन चलाना चाहते हैं। अपने खोजशब्द अनुसंधान में आपको तीन अलग-अलग प्रश्न मिले जिन पर आप ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं:

- "do sunflowers grow back"
- "how tall do sunflowers grow"
- "how to grow sunflowers"

अब कल्पना कीजिए कि आप खोज करने वाले व्यक्ति हैं। यदि आप Google पर पहले दो वाक्यांश टाइप करते हैं, तो आप शायद कुछ भी बेचना नहीं चाहते हैं, लेकिन केवल जानकारी की तलाश में हैं। केवल अंतिम खोज क्वेरी का किसी भी प्रकार का व्यावसायिक इरादा है और आपके लिए अपने सूरजमुखी के बीज और टेराकोटा के बर्तनों का विज्ञापन करने का एक अच्छा अवसर हो सकता है!

सर्च इंटेन आपकी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाने और संभावित ग्राहकों को अपनी वेबसाइट पर आकर्षित करने के बीच का अंतर है।

The screenshot shows the Keyword Magic Tool interface for the search term 'growing sunflowers'. The interface includes a search bar, navigation tabs (All, Questions, Broad Match, Phrase Match, Exact Match, Related), and various filters (Volume, KD %, CPC, etc.). The results table lists keywords with their respective metrics:

Keyword	Volume	Trend	KD %	CPC \$	Com.	SERP Features	Results
seeds	180						
can	130						
long	51						
will	51						
tall	41						
take	38						
pot	36						
back	32						
uk	27						
giant	26						

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

यदि आप किसी विज्ञापन अभियान के साथ उन पर बोली लगाते हैं, तो गलत उपयोगकर्ता इरादे वाले और अच्छे परिणाम देने की कम संभावना वाले खोजशब्दों को फिल्टर करें।

एक और कारण है कि आप खोज शब्दों पर व्यावसायिक उद्देश्य से बोली क्यों लगाना चाहते हैं, यह है कि प्रत्येक विज्ञापन प्रत्येक खोज में प्रदर्शित नहीं होगा। वास्तव में, Google एक नीलामी के साथ काम करता है जो विभिन्न कारकों को ध्यान में रखता है ताकि यह निर्धारित किया जा सके कि किस उपयोगकर्ता को कौन से विज्ञापन दिखाए जाते हैं। उनमें से, उपयोगकर्ता के लिए विज्ञापन की प्रासंगिकता बहुत बड़ी भूमिका निभाती है।

2.5.4 एक प्रभावी एसईएम रणनीति कैसे तैयार करें

एसईएम रणनीति विकसित करने के चरण बहुत सरल हैं:

- कीवर्ड रिसर्च करें
- ऐसे कीवर्ड चुनें जो आपकी कंपनी के लिए प्रासंगिक हों और जिनका उचित उद्देश्य हो
- Google विज्ञापन लॉन्च करें
- एक अभियान स्थापित करें
- सर्वाधिक प्रासंगिक कीवर्ड चुनें
- एक विज्ञापन तैयार करें जो SERPS में दिखाई देगा
- एक बोली कार्यनीति चुनें, फिर आपको प्राप्त होने वाले प्रत्येक क्लिक के लिए भुगतान करें।

एसईएम आपको उन उपयोगकर्ताओं को विज्ञापन दिखाने में सक्षम बनाता है जो मार्केटिंग फ़नल के उपयुक्त चरण में हैं। या, जो ग्राहक खरीदारी करने के लिए तैयार हैं।

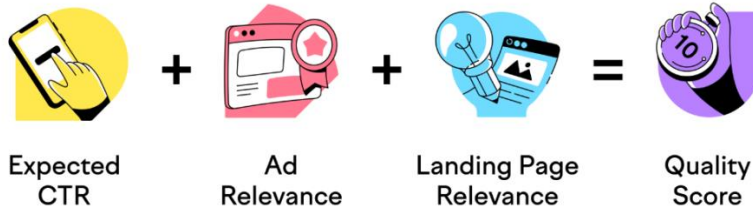
हालांकि, यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपकी खोज मार्केटिंग रणनीति में अधिकतम आरओआई होगा, आपको उपयुक्त कीवर्ड पर ध्यान केंद्रित करने और कुछ अन्य मुद्दों पर नज़र रखने की आवश्यकता होगी। आइए इन्हें और विस्तार से देखें।

2.5.5 विज्ञापन बोलियों में गूगल क्या देखता है

प्रत्येक विज्ञापन अभियान एक विशेष लक्षित बाजार के लिए प्रतिस्पर्धा करता है, और आपके प्रतिद्वंद्वी आपके जैसे ही ग्राहकों को लक्षित करना चुन सकते हैं। एक विज्ञापन नीलामी Google द्वारा उपयोग की जाने वाली विधि है जो यह निर्धारित करती है कि किसी निश्चित उपयोगकर्ता को कौन से विज्ञापन प्रदर्शित करना है। विज्ञापन नीलामी आयोजित करते समय Google Ads जिन तीन प्रमुख तत्वों को ध्यान में रखता है, वे इस प्रकार हैं:

- अधिकतम बोली: वह अधिकतम राशि जो आप अपने विज्ञापन पर एक क्लिक के लिए चुकाना चाहते हैं
- गुणवत्ता स्कोर: वह सूत्र जो Google Ads आपके विज्ञापन की प्रासंगिकता निर्धारित करने के लिए उपयोग करता है, या यह उपयोगकर्ता के लिए कितना उपयोगी होगा
- विज्ञापन एक्सटेंशन: आपके द्वारा अपने विज्ञापन में प्रदान की गई अतिरिक्त जानकारी (फोन नंबर, विशिष्ट पृष्ठों के लिंक, आदि)

गूगल की स्वचालित बोली-प्रक्रिया युक्तियों पर आपका पूर्ण नियंत्रण है, जिन्हें अधिकतम बोली कहा जाता है। विज्ञापन एक्सटेंशन के लिए भी यही सच है जो आपके विज्ञापन के प्रदर्शन को प्रभावित कर सकता है। हालांकि, गूगल आपको एक गुणवत्ता स्कोर देता है, यही कारण है कि आपका विज्ञापन केवल प्रासंगिक पूछताछ के लिए नीलामियों में ही सफल होता है।



semrush.com

SEMRUSH

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

गुणवत्ता स्कोर ऐसा बनाता है कि यदि आपका विज्ञापन बहुत अधिक अप्रासंगिक और सामान्य प्रश्नों से मेल खाता है, तो आपकी भुगतान की गई खोज की लागत आपके द्वारा अपेक्षित परिणाम प्राप्त किए बिना तेजी से बढ़ जाएगी। यह आपके आरओआई को नुकसान पहुंचाता है और Google जैसे नेटवर्क को गलत संदेश देता है।

2.5.6 Google पर अपनी एसईएम रणनीति के लिए एक ठोस विज्ञापन कैसे बनाएं

एक ठोस विज्ञापन बनाने का एक बुलटप्रूफ तरीका है जिसमें निवेश पर उच्च लाभ होगा: डेटा-संचालित, कांवे-समृद्ध प्रतिलिपि बनाना।

यदि आप अत्यधिक प्रासंगिक कीवर्ड चुनते हैं, तो आप अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में कम कीमत पर बहुत अच्छी तरह से रखे गए विज्ञापनों के लिए नीलामी जीतेंगे, भले ही वे उच्च अधिकतम बोली चुनें। ऐसा इसलिए है क्योंकि आपका गुणवत्ता स्कोर अधिक है, जिसका अर्थ है कि आपने अंतिम उपयोगकर्ता को अपनी प्रतिस्पर्धा से बेहतर समझा है।

संक्षेप में, अपनी विज्ञापन प्रति बनाते समय सुनिश्चित करें कि:

- ऐसे कीवर्ड का उपयोग करें जो सही उपयोगकर्ता के इरादे को कवर करते हों
- कीवर्ड की खोज मात्रा और प्रतिस्पर्धी संख्या की तुलना और विश्लेषण करें
- अभियान संरचना और विज्ञापन समूहन की नियमित रूप से जाँच करके लागतों को नियंत्रण में रखें

यह सब कहा जाने से आसान है, लेकिन हमारी सर्वोत्तम प्रथाओं को जानने के लिए पढ़ते रहें और आपके विज्ञापन जल्द ही गूगल पर प्रभावी हो जाएंगे।

2.5.7 एक प्रभावी एसईएम रणनीति कैसे बनाएं: सर्वोत्तम

आपके विज्ञापन के लक्ष्यीकरण को बेहतर बनाने के लिए अत्यंत प्रासंगिक विज्ञापन समूहों का निर्माण एक तकनीक है। इसमें ऐसे किसी भी कीवर्ड को समाप्त करना शामिल है जो आपके उद्योग से असंबंधित हैं। Google Ads अभियानों को अनुकूलित करने का सबसे आसान तरीका पीपीसी कीवर्ड टूल का उपयोग करना है। खोजशब्द अनुसंधान में आपकी सहायता करने के अलावा, यह उपकरण आपको खोज के इरादे और आदर्श मात्रा/लागत अनुपात का पता लगाने में भी सक्षम बनाता है। कम आकर्षक संभावनाओं से छुटकारा पाने के लिए टूल की सिफारिशों की जांच करें और अपनी कीवर्ड सूची व्यवस्थित करें।

PPC Keyword tool: **Crossfit** ➔ Recommendations

Keyword (48)	Group	Volume	CPC (USD)	Comp. i	Match type
crossfit	Best crossfit classes	8,100	2.52	0.03	Broad match
crossfit near me	Best crossfit classes	2,900	4.57	0.04	Broad match
crossfit games 2020	Crossfit games	1,600	1.48	0.05	Broad match
crossfit gyms near ...	Best crossfit classes	1,300	5.01	0.03	Broad match

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

अपने खोजशब्दों को अभियान और विज्ञापन समूह स्तरों पर व्यवस्थित करने के लिए, पीपीसी खोजशब्द उपकरण का उपयोग करें। लेकिन नकारात्मक कीवर्ड बनाना भी याद रखें। यदि आपको नहीं लगता कि इनमें से किसी भी शब्द का परिणाम रूपांतरण होगा, तो उन्हें अप्रासंगिक के रूप में निर्दिष्ट करें।

उदाहरण के लिए, यदि आप क्रॉसफिट कक्षाएं बेचते हैं, तो हो सकता है कि आप कीवर्ड " free crossfit classes" का उपयोग करने से बचना चाहें, क्योंकि मुफ्त कक्षाओं की तलाश करने वाले लोगों की इसे खरीदने में रुचि होने की संभावना नहीं है।

Keyword (40)	Group	Volume	CPC (USD)	Comp.	Match type
"beginner crossfit"	Crossfit for begin...	40	2.83	0.34	Phrase match
[beginner crossfit d...	Crossfit for begin...	0	0.00	0.00	Exact match
[beginner crossfit ...	Crossfit for begin...	70	2.99	0.28	Exact match
[beginners crossfit ...	Crossfit for begin...	0	0.00	0.00	Exact match
best crossfit box C...	Best crossfit classes	0	0.00	0.00	Broad match
best crossfit box D...	Best crossfit classes	0	0.00	0.00	Broad match
best crossfit classe...	Best crossfit classes	0	0.00	0.00	Broad match
best crossfit classe...	Best crossfit classes	0	0.00	0.00	Broad match
best crossfit gym C...	Best crossfit classes	0	0.00	0.00	Broad match

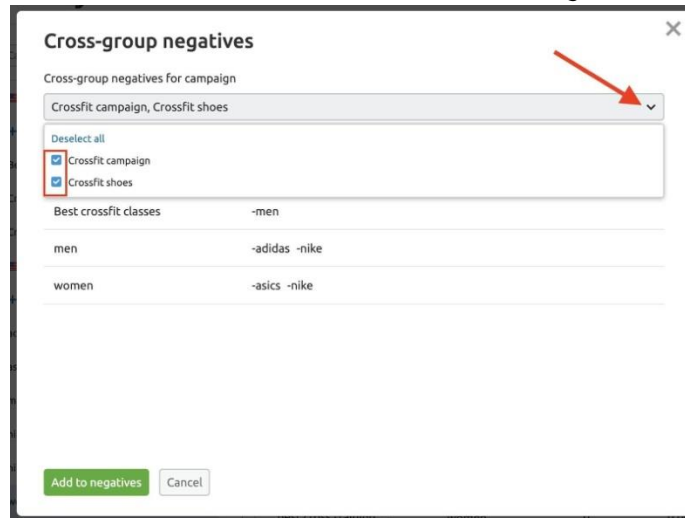
स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

अच्छी टिप: जब आप अपने लक्ष्यीकरण को अनुकूलित करने के लिए अपने खोजशब्द अनुसंधान में उन नकारात्मक खोजशब्दों की एक सूची सहेजते हैं, और उन्हें अभियान स्तर पर जोड़ते हैं जब विषय उन्हें बुलाता है। इसके अतिरिक्त, आप अधिक कीवर्ड खोजने के लिए कीवर्ड मैजिक टूल का उपयोग कर सकते हैं, जिसे आप कीवर्ड मैनेजर में जोड़ सकते हैं और पीपीसी कीवर्ड टूल में ट्रांसफर कर सकते हैं। Google Ads में अपना अभियान बनाने से पहले, लक्षित करने के लिए आपके द्वारा चुने गए कीवर्ड को पीपीसी कीवर्ड टूल में जोड़ें, ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि आप उनका अधिकतम लाभ उठा रहे हैं।

अपनी कीवर्ड सूची में डुप्लिकेट से छुटकारा पाएं

पीपीसी कीवर्ड टूल में, आप नकारात्मक कीवर्ड सूचियों को स्टोर कर सकते हैं जो विज्ञापन अभियान स्तर और समूह स्तर दोनों पर मान्य हैं, ताकि आप एक ही अभियान के लिए एक ही कीवर्ड की एक ही सूची को बार-बार बनाए बिना कई विज्ञापन चला सकें। समूहों के बीच किसी भी प्रतिस्पर्धा से बचने के लिए, आप क्रॉस-ग्रुप नकारात्मक फंक्शन का भी उपयोग कर सकते हैं।

इस तरह, टूल स्वचालित रूप से किसी भी ओवरलैप की जांच करता है और डुप्लिकेट से बचा जाता है।



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

नियमित खोजशब्द सूचियों से डुप्लीकेट हटाने के लिए भी यही सच है। शीर्ष-दाएं कोने पर "Remove duplicates" बटन पर क्लिक करें और टूल स्वचालित रूप से आपको नवीनतम डुप्लीकेट के साथ प्रस्तुत करेगा जो इसे पता चला है। आपको बस इतना करना है कि उन्हें हटा दें।

PPC Keyword tool: Crossfit

Keyword (33)	Group	Volume	CPC (USD)	Comp. %	Match type
crossfit	Best crossfit classes	8,100	2.52	0.03	Broad match
crossfit near me	Best crossfit classes	2,900	4.57	0.04	Broad match
crossfit gyms near ...	Best crossfit classes	1,300	5.01	0.03	Broad match

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

लेजर-केंद्रित कीवर्ड के साथ अपनी SEM रणनीति को कम करें

पीपीसी कीवर्ड टूल के साथ संभावनाएं लगभग अनंत हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि यह आपकी कीवर्ड सूचियों को कई फिल्टर और मीट्रिक के साथ परिष्कृत करने के कठिन कार्य के दौरान आपका समर्थन करता है। विशेष रूप से, हमने सुनिश्चित किया कि आप:

- शब्द गणना के साथ लॉन्ग-टेल कीवर्ड खोजें
- विषयों द्वारा विभाजित अति-केंद्रित विज्ञापन समूह बनाएं
- संशोधक को फिल्टर करके अपने विज्ञापन समूहों का दायरा परिशोधित करें
- एसवी, सीपीसी, आदि की एक विशिष्ट श्रेणी में तुरंत सही कीवर्ड खोजें।
- गूगल एंड एडिटर से निर्बाध रूप से जुड़ें

एक बार जब आप अपने विज्ञापन समूह तैयार कर लेते हैं, तो अब समय आ गया है कि आप गूगल एडिटर पर जाएं और अपनी विज्ञापन प्रति पर काम करना शुरू करें। अपने अभियान खोजशब्दों, नकारात्मक खोजशब्दों, या दोनों को निर्यात करें और उन्हें सीधे अपलोड करें।

PPC Keyword tool: Crossfit

Keyword (40)	Group	Volume	CPC
crossfit	Best crossfit classes	8,100	2.5
crossfit near me	Best crossfit classes	2,900	4.5
"crossfit games 20...	Crossfit games	1,600	1.4
crossfit gyms near ...	Best crossfit classes	1,300	5.0
[crossfit games]	Crossfit games	1,300	2.5

स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/>

2.5.8 क्या एक विज्ञापन को प्रभावी बनाता है?

हाइपर-लक्षित विज्ञापन प्रति और उच्च आरओआई, संक्षेप में, एक विज्ञापन को प्रभावी बनाते हैं। अपने लक्षित दर्शकों को बेहतर ढंग से समझकर, आप यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि जैसे ही वे खरीदारी फ़नल के उपयुक्त चरण में प्रवेश करेंगे, आपका विज्ञापन उन्हें प्रदर्शित किया जाएगा। विज्ञापन टूलकिट का उपयोग करना, जो आपको खोज शब्दों और खोज आशय की जांच करने में सक्षम बनाता है, यह आसान बनाता है। एक कुशल विज्ञापन अभियान एक व्यापक एसईएम रणनीति का एक अनिवार्य घटक है क्योंकि यह आपकी कंपनी के प्रस्ताव को उपयुक्त स्थान पर और उचित समय पर प्रस्तुत करता है। लेकिन वह सब नहीं है; आपकी वेबसाइट पर ट्रैफ़िक लाने के साथ-साथ ब्रांड जागरूकता बढ़ाने के लिए एसईएम एक अच्छा तरीका है। इसे पूरा करने के लिए, आपकी एसईएम रणनीति बनाने के चरण हैं:

- कीवर्ड रिसर्च करें
- अपने व्यवसाय से सर्वाधिक संबंधित कीवर्ड चुनें
- अपने कीवर्ड को संक्षिप्त विज्ञापन समूहों में व्यवस्थित करें
- SERPs में प्रदर्शित करने के लिए एक विज्ञापन बनाएँ
- बोली लगाने की रणनीति चुनें और आपको मिलने वाले हर क्लिक के लिए भुगतान करें
- अपने विज्ञापनों और ट्रैफ़िक पर नज़र रखें और अनुकूलित करते रहें

यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपका खोज विपणन अभियान आपकी वेबसाइट पर उच्च गुणवत्ता वाले ट्रैफ़िक का नेतृत्व करेगा, यहां प्रस्तुत सर्वोत्तम रणनीतियों का पालन करें और आप जाने के लिए अच्छे होंगे।



3. पे-पर-क्लिक (भुगतान-प्रति-क्लिक) (पीपीसी) अभियान सेट करें



- इकाई 3.1- पे-पर-क्लिक (पीपीसी): नियम और परिभाषा
- इकाई 3.2 - पीपीसी मॉडल और इसकी कार्यप्रणाली
- इकाई 3.3 - पीपीसी मार्केटिंग
- इकाई 3.4 - पीपीसी अभियान बनाना
- इकाई 3.5 - स्प्लिट टेस्टिंग
- इकाई 3.6 - कुकीज, ट्रैकिंग और पिक्सल



प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. किसी विशेष अभियान में आवश्यक विज्ञापन समूहों की संख्या का चयन करके एक अभियान संरचना बनाना
2. शीर्षक और विवरण सहित विज्ञापन प्रतियां तैयार करना
3. अभियान के प्रदर्शन को अनुकूलित करने के लिए कई विज्ञापन प्रतियों के लिए विभाजित-परीक्षण करना
4. विभिन्न विज्ञापन समूहों में लक्षित खोजशब्दों को पहचानना और सूचीबद्ध करना
5. भुगतान-प्रति-क्लिक अभियानों में विज्ञापन एक्सटेंशन और इसकी प्रासंगिकता को पहचानना
6. अभियानों के लिए विज्ञापन एक्सटेंशन परिभाषित करना
7. अभियान लक्ष्य की अवधारणा को लागू करें और लक्ष्य जैसे कि नई लीड या बिक्री इनकी पहचान करना
8. अभियान लक्ष्यों के आधार पर रूपांतरण ट्रेकिंग गणना प्रबंधित करना
9. कुकीज़ की अवधारणा को लागू करें और रूपांतरण ट्रेकिंग सेट अप करने के लिए वेबसाइट पर ट्रेकिंग पिक्सेल जोड़ना
10. निवेश पर लाभ (आरओआई) के साथ संरेखित अभियानों के दैनिक बजट का वर्णन करना
11. अभियान के उद्देश्यों के आधार पर मैन्युअल/स्वचालित बोली-प्रक्रिया के लिए बोली पद्धति को परिभाषित करना

इकाई 3.1- पे-पर-क्लिक (पीपीसी): नियम और परिभाषा

इकाई उद्देश्य

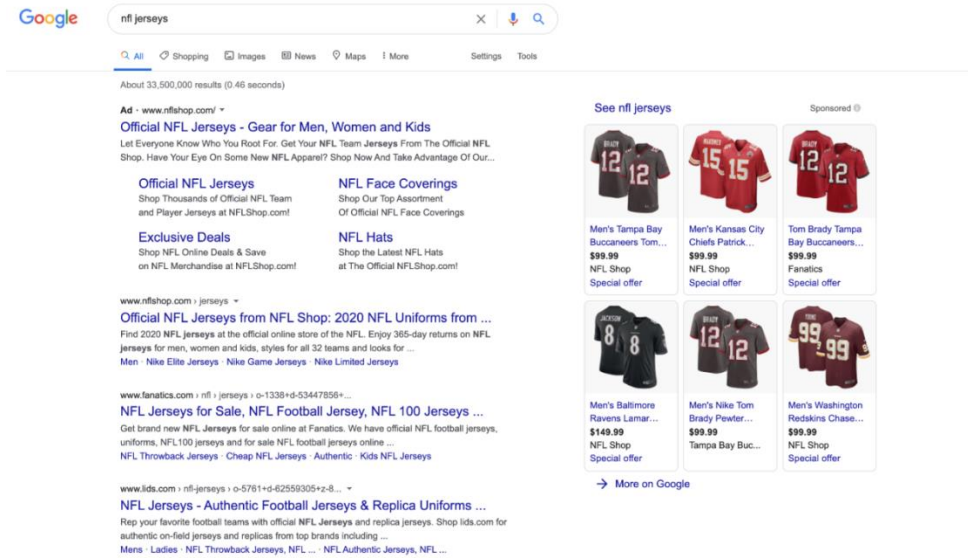


इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. पीपीसी की व्याख्या करना
2. पीपीसी से संबन्धित विभिन्न शब्दावली को पहचानना

3.1.1 प्रस्तावना

पीपीसी, या पे-पर-क्लिक, एक प्रकार का इंटरनेट विज्ञापन है जहां विज्ञापनदाता गूगल एंडस जैसे प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन देते हैं और हर बार उपयोगकर्ता द्वारा उन पर क्लिक करने पर शुल्क लिया जाता है। आपको लगभग हमेशा गूगल (या बिंग) पर खोज परिणाम पृष्ठ के शीर्ष पर विज्ञापन मिल सकते हैं।



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/#what-is-ppc>

वहां पर उत्पाद गिड को दाईं ओर देखें? वे ऐसे विज्ञापन भी हैं जो तब प्रकट होते हैं जब किसी खोज का व्यावसायिक उद्देश्य होता है। पीपीसी का उपयोग व्यवसायों द्वारा अपने लक्षित बाजार को आकर्षित करने और यातायात, बिक्री या पूछताछ बढ़ाने के लिए किया जाता है। सामान्य पीपीसी प्लेटफॉर्म लक्ष्यीकरण की असाधारण गहराई को सक्षम करते हैं, जिससे आप केवल उन्हीं लोगों को विज्ञापन वितरित कर सकते हैं, जिन्हें आप अपने लक्षित दर्शकों से मिलने के लिए मानते हैं।

लोग मुख्य रूप से खोज इंजनों के माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं के प्रदाताओं की तलाश करते हैं, और जब कोई बाजार सक्रिय रूप से आपकी कंपनी की पेशकश की तलाश में होता है, तो बिक्री करने का एक मौका होता है। पीपीसी आपको सटीक स्तर के लक्ष्यीकरण के साथ इन लोगों के सामने आने में मदद कर सकता है जिसकी पारंपरिक विज्ञापन अनुमति नहीं देता है। सैन फ्रांसिस्को में रहने वाले किसी ऐसे व्यक्ति को लक्षित करना चाहते हैं जो एक पुरानी फोर्ड मस्टैंग खरीदना चाहता है? आसानी से किया। पीपीसी आपको ऐसे समय में

अपने दर्शकों तक पहुंचने का अवसर प्रदान करता है जब वे समय के साथ चैनल की दक्षता में सुधार करने में आपकी सहायता करने के लिए डेटा अंतर्दृष्टि प्राप्त करते हुए आपके जैसे व्यवसाय की खोज में हैं।

पीपीसी क्या है?

पे-पर-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापन आपको अपनी वेबसाइट को SERP पर प्रदर्शित करने के लिए एक शुल्क का भुगतान करने देता है जब कोई उपयोगकर्ता सर्च इंजन में कीवर्ड या वाक्यांशों का एक निश्चित सेट डालता है। आपकी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाने के लिए आपके द्वारा उत्पादित विज्ञापन SERP पर दिखाई देंगे, और आपसे केवल तभी शुल्क लिया जाएगा जब कोई उन पर क्लिक करेगा।

3.1.2 पीपीसी शब्दावली और परिभाषाएं

यदि आप सशुल्क विज्ञापन स्थान में प्रवेश करने जा रहे हैं, तो कुछ शर्तें हैं जिन्हें आपको जानना चाहिए। नीचे, हम पीपीसी अभियान के मुख्य तत्वों की समीक्षा करते हैं।

सर्च इंजन मार्केटिंग (SEM)

डिजिटल विज्ञापन के सभी रूपों का उद्देश्य एक लक्षित कीवर्ड के लिए रैंक करना है, जिसे आप कई तरीकों से कर सकते हैं। सर्च इंजन मार्केटिंग (SEM) Google, Yahoo, या Bing जैसे सर्च इंजन पर किए गए किसी भी डिजिटल मार्केटिंग (भुगतान या अवैतनिक) को संदर्भित करता है।

SEM एक छत्र शब्द है जिसमें भुगतान किए गए विज्ञापन और खोज इंजन अनुकूलन दोनों शामिल हैं, अर्थात् कीवर्ड के लिए व्यवस्थित रूप से रैंकिंग करना। यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि सभी पीपीसी सर्च इंजन पर नहीं होते हैं - सोशल मीडिया में पीपीसी ऐड्स, (सोचें: फेसबुक विज्ञापन) भी होते हैं।

सीपीसी

कॉस्ट-पर-क्लिक (सीपीसी) वह राशि है जो एक विज्ञापनदाता आपके विज्ञापन पर प्रत्येक क्लिक के लिए भुगतान करता है। सीपीसी नीलामी में आपकी बोली के रूप में कार्य करता है जो यह निर्धारित करता है कि आपका विज्ञापन कहां रखा जाएगा। जैसा कि आप कल्पना कर सकते हैं, एक ऊंची बोली बेहतर विज्ञापन प्लेसमेंट के बराबर होती है।

आप अपना सीपीसी उस अधिकतम मूल्य पर निर्धारित करते हैं जो आप अपने विज्ञापन पर प्रति क्लिक भुगतान करने को तैयार हैं। आप वास्तव में जो भुगतान करते हैं वह निम्न सूत्र द्वारा निर्धारित किया जाता है:

(प्रतियोगी की विज्ञापन रैंक / आपका गुणवत्ता स्कोर) + 0.01 = वास्तविक सीपीसी

आइए इस समीकरण की शब्दावली को देखें, ताकि आप जान सकें कि आप किसके लिए भुगतान कर रहे हैं:

विज्ञापन रैंक

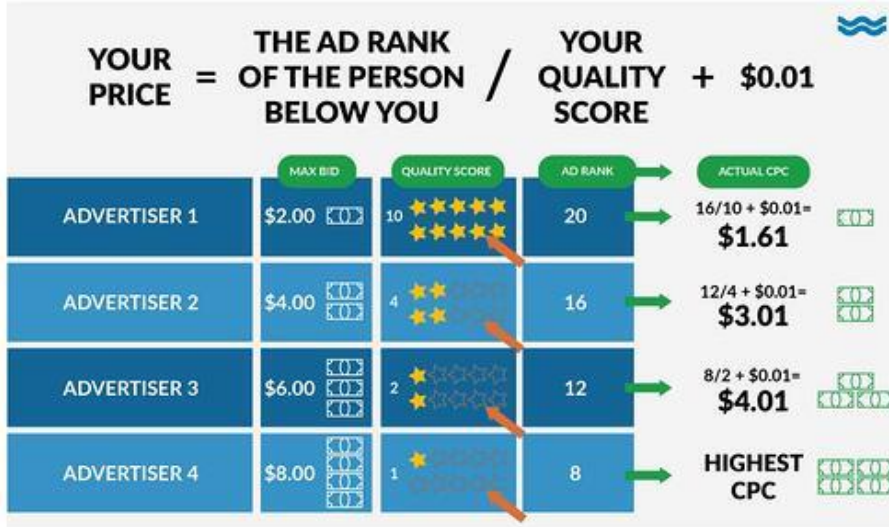
यह मान किसी सर्च इंजन परिणाम पृष्ठ पर किसी विज्ञापन की स्थिति निर्धारित करता है। यह अधिकतम बोली x गुणवत्ता स्कोर के बराबर है।

गुणवत्ता स्कोर

यह वह स्कोर है जो खोज इंजन आपकी क्लिकथू दर (सीटीआर) के आधार पर आपके विज्ञापन को देता है - उस स्थिति में विज्ञापनों के औसत सीटीआर के विरुद्ध मापा जाता है - आपके कीवर्ड की प्रासंगिकता, आपके लैंडिंग पृष्ठ की गुणवत्ता, और आपके पिछले प्रदर्शन पर SERP का विचार किया जाता है।

अधिकतम बोली

यह वह अधिकतम राशि है जिसका भुगतान आप अपने विज्ञापन पर प्रति क्लिक करने के लिए करना चाहते हैं। यहां वर्डस्ट्रीम की एक छवि है जो इसका अर्थ दर्शाती है।



The AdWords Auction: Max Bid, Quality Score, and Ad Rank all affect CPC

स्त्रोत: <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>

आप अपने सीपीसी को मैनुअल पर तैयार कर सकते हैं, जहां आप अपने विज्ञापनों के लिए अधिकतम बोली निर्धारित करते हैं, या बढ़ाया जाता है, जो खोज इंजन को आपके लक्ष्यों के आधार पर आपकी बोली समायोजित करने की अनुमति देता है। इन उन्नत विकल्पों में से एक में बोली कार्यनीतियां शामिल हैं जो क्लिक या रूपांतरणों के आधार पर आपकी बोलियों को स्वचालित रूप से समायोजित करती हैं।

सीपीएम (लागत प्रति मिल)

सीपीएम, जिसे प्रति हजार लागत के रूप में भी जाना जाता है, प्रति एक हजार छापां की लागत है। यह आमतौर पर भुगतान किए गए सामाजिक और प्रदर्शन विज्ञापनों के लिए उपयोग किया जाता है। अन्य प्रकार के मूल्य हैं... जैसे मूल्य-प्रति-सहभागिता, मूल्य-प्रति-प्राप्ति (सीपीए), लेकिन आपके मानसिक स्थान को बनाए रखने के लिए, हम क्लिकों, उर्फ सीपीसी के साथ बने रहेंगे।

अभियान

अपने पीपीसी विज्ञापनों को स्थापित करने का पहला कदम आपके विज्ञापन अभियान का निर्धारण करना है। आप अपने अभियान को मुख्य संदेश या विषय के रूप में सोच सकते हैं जिसे आप अपने विज्ञापनों के साथ देखना चाहते हैं।

विज्ञापन समूह

एक आकार सभी में फिट नहीं होता है। इसलिए आप अत्यधिक संबंधित कीवर्ड के एक सेट के आधार पर अपने अभियान में विज्ञापनों की एक श्रृंखला तैयार करेंगे। आप अपने द्वारा बनाए गए प्रत्येक विज्ञापन समूह के लिए एक सीपीसी सेट कर सकते हैं।

कीवर्ड

आपके विज्ञापन समूह में प्रत्येक विज्ञापन प्रासंगिक खोजशब्दों या प्रमुख शब्दों के एक समूह को लक्षित करेगा। ये खोजशब्द खोज इंजनों को बताते हैं कि आप किन शब्दों या खोज प्रश्नों को SERPs में अपने विज्ञापन के साथ प्रदर्शित करना चाहते हैं।

विज्ञापन टेक्स्ट

आपके खोजशब्दों को आपके विज्ञापन पाठ की सूचना देनी चाहिए। याद रखें, आपका गुणवत्ता स्कोर इस बात से निर्धारित होता है कि आपका विज्ञापन कितना प्रासंगिक है; इसलिए, आपके विज्ञापन का टेक्स्ट (और उस मामले के लिए लैंडिंग पृष्ठ) आपके द्वारा लक्षित कीवर्ड शब्दों से मेल खाना चाहिए।

लैंडिंग पेज

लैंडिंग पेज आपकी सशुल्क विज्ञापन रणनीति का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। लैंडिंग पृष्ठ वह जगह है जहां उपयोगकर्ता आपके पीपीसी विज्ञापन पर क्लिक करते ही समाप्त हो जाएंगे। चाहे वह एक समर्पित वेबपेज हो, आपका होमपेज हो या कहीं और, रूपांतरणों को अधिकतम करने के लिए लैंडिंग पेज की सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन करना सुनिश्चित करें।

इकाई 3.2 - पीपीसी मॉडल और इसकी कार्यप्रणाली

3.2.1 प्रस्तावना

पे-पर-क्लिक, पापासा, एक भुगतान किया गया विज्ञापन मॉडल है जो सर्च इंजन मार्केटिंग (एसईएम) के अंतर्गत आता है। पीपीसी के साथ, विज्ञापनदाता केवल तभी भुगतान करता है जब लोग अपने विज्ञापन के साथ इंप्रेशन या क्लिक के माध्यम से इंटरैक्ट करते हैं।

पीपीसी मॉडल कैसे काम करता है?

पे-पर-क्लिक में, कीवर्ड प्रमुख भूमिका निभाते हैं। उदाहरण के लिए, ऑनलाइन विज्ञापन (कभी-कभी प्रायोजित लिंक के रूप में संदर्भित) केवल सर्च इंजन परिणामों में दिखाई देते हैं, जब कोई उपयोगकर्ता अच्छी या सेवा की पेशकश से जुड़े वाक्यांश में टाइप करता है। परिणामस्वरूप, पे-पर-क्लिक विज्ञापन मॉडल का उपयोग करने वाले व्यवसाय उन कीवर्ड की जांच और मूल्यांकन करते हैं जो उनके सामान या सेवाओं के लिए सबसे उपयुक्त हैं। उपयुक्त खोजशब्दों में निवेश करने से अधिक क्लिक और अंततः, अधिक राजस्व प्राप्त हो सकता है।

पीपीसी को विज्ञापनदाताओं और प्रकाशकों दोनों के लिए लाभप्रद माना जाता है। अवधारणा विपणक को लाभ देती है क्योंकि यह उन्हें लक्षित बाजार में वस्तुओं या सेवाओं को बाजार में लाने का मौका देती है जो सक्रिय रूप से संबंधित सामग्री की तलाश में है। संभावित ग्राहक की प्रत्येक विजिट (क्लिक) का मूल्य एक प्रकाशक को भुगतान किए गए क्लिक की लागत से अधिक होता है, जो एक विज्ञापनदाता को एक अच्छी तरह से डिजाइन किए गए पीपीसी विज्ञापन अभियान के साथ महत्वपूर्ण राशि बचाने में सक्षम बनाता है।

पे-पर-क्लिक व्यवसाय मॉडल प्रकाशकों को उनकी आय का मुख्य स्रोत प्रदान करता है। उन निःशुल्क सेवाओं पर विचार करें जो Google और Facebook अपने उपयोगकर्ताओं को (मुफ्त वेब सर्च और सामाजिक नेटवर्किंग) प्रदान करते हैं। ऑनलाइन विज्ञापन, विशेष रूप से पीपीसी मॉडल, ऑनलाइन व्यवसायों को अपने मुफ्त उत्पादों से पैसे कमाने की अनुमति देता है।

पे-पर-क्लिक मॉडल

आमतौर पर, पे-पर-क्लिक विज्ञापन दरें फ्लैट-दर मॉडल या बोली-आधारित मॉडल का उपयोग करके निर्धारित की जाती हैं।

1. फ्लैट-रेट मॉडल

एक प्रकाशक को एक विज्ञापनदाता से फ्लैट दर पे-पर-क्लिक मॉडल में प्रत्येक क्लिक के लिए एक पूर्व निर्धारित भुगतान प्राप्त होता है। प्रकाशक आमतौर पर विभिन्न पीपीसी दरों की एक सूची बनाए रखते हैं जो उनकी वेबसाइट के विभिन्न हिस्सों पर लागू होती हैं। ध्यान रखें कि प्रकाशक मूल्य चर्चा के लिए अक्सर उत्तरदायी होते हैं। यदि कोई विज्ञापनदाता एक लंबा या मूल्यवान अनुबंध प्रदान करता है, तो प्रकाशक निर्धारित मूल्य को कम करने के लिए बहुत इच्छुक होता है।

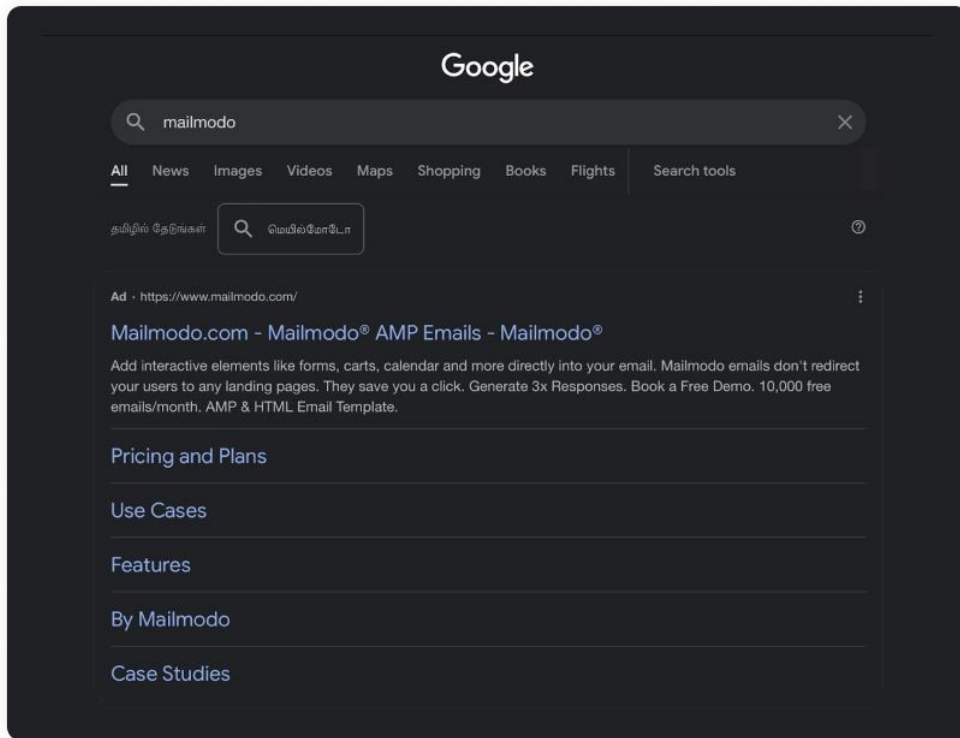
2. बोली आधारित मॉडल

प्रत्येक विज्ञापनदाता बोली-आधारित मॉडल में एक विज्ञापन स्थान के लिए भुगतान करने के लिए तैयार अधिकतम राशि का उपयोग करके एक बोली प्रस्तुत करता है। प्रकाशक तब नीलामी करने के लिए स्वचालित सिस्टम का उपयोग करता है। जब कोई आगंतुक विज्ञापन को सक्रिय करता है, तो एक नीलामी शुरू की जाती है। याद रखें कि बोली की रैंक, दी जा रही कुल राशि नहीं, आमतौर पर नीलामी के विजेता को निर्धारित करती है। रैंकिंग की पेशकश की जा रही धन की राशि और एक विज्ञापन द्वारा प्रदान की जा रही सामग्री की क्षमता दोनों को ध्यान में रखा जाता है। परिणामस्वरूप, बोली उतनी ही महत्वपूर्ण है जितनी सामग्री की प्रासंगिकता है।

यह समझने के लिए कि पीपीसी मॉडल कैसे काम करता है, आइए इसकी तुलना कॉस्ट पर मिल (सीपीएम) मॉडल से करें, जो एक अन्य प्रसिद्ध विज्ञापन मॉडल है। प्रति मील मॉडल की लागत में, आप मेजबान को प्रत्येक हजार छापों या विज्ञापन को प्राप्त होने वाले दृश्यों के लिए एक निर्दिष्ट राशि का भुगतान करेंगे। परिणामस्वरूप, आप अनिवार्य रूप से व्यक्तियों को अपना विज्ञापन देखने के लिए भुगतान कर रहे हैं। पे-पर-क्लिक में, अब आपसे आपके विज्ञापन पर प्रत्येक क्लिक के लिए शुल्क लिया जाएगा। परिणामस्वरूप, आप केवल उन्हीं उपयोगकर्ताओं के लिए भुगतान कर रहे हैं, जिन्होंने आपकी कंपनी के बारे में अधिक जानने के लिए क्लिक किया था। पे-पर-क्लिक के मूल तत्व इस प्रकार हैं। आइए अब अधिक विशिष्ट होते हैं और देखते हैं कि विभिन्न पीपीसी मॉडल प्रकार कैसे काम करते हैं।

सर्च इंजन पीपीसी विज्ञापन

सर्च इंजनों पर पे-पर-क्लिक विज्ञापन में पहला कदम कुछ ऐसे खोजशब्दों का चयन करना है जिनके लिए आप रैंक करना चाहते हैं। आपके द्वारा चुने गए कीवर्ड आपके ब्रांड से जुड़े होने चाहिए। एक कीवर्ड चुनने के बाद, आपको संबंधित विज्ञापन पर प्रत्येक क्लिक के लिए अपनी बोली, या वह राशि जो आप भुगतान करने के लिए तैयार हैं, निर्धारित करनी होगी। यह राशि मोटे तौर पर "कॉस्ट पर क्लिक" (सीपीसी) शब्द से मेल खाती है। प्रत्येक विज्ञापनदाता जिसने बोली लगाई है, उसे विभिन्न उपकरणों का उपयोग करके खोज इंजन से एक अंक प्राप्त होता है। विज्ञापनदाता की सामग्री की गुणवत्ता और उनके द्वारा निवेश की गई राशि स्कोर को प्रभावित करती है।



स्रोत: <https://www.mailmodo.com/guides/pay-per-click/>

यदि कोई आपके विज्ञापन पर क्लिक करता है, तो आप खोज इंजन को, प्रत्येक क्लिक के लिए, आपके द्वारा बोली जाने वाली राशि का भुगतान करेंगे।

वेबसाइट पीपीसी विज्ञापन

अब वेबसाइट पीपीसी विज्ञापनों के लिए, प्रक्रिया थोड़ी अलग है। इस प्रकार के पीपीसी विज्ञापन के लिए, होस्ट आपको एक रेट कार्ड देगा जिसमें यह जानकारी होगी कि वे अपनी वेबसाइट के विभिन्न क्षेत्रों में विज्ञापन प्लेसमेंट के लिए कितना शुल्क लेते हैं। और आप चुन सकते हैं कि आप अपना विज्ञापन कहां दिखाना चाहते हैं और एक समान दर पीपीसी तय कर सकते हैं।

इस प्रकार के पीपीसी विज्ञापन में, रैंक करने के लिए सही कीवर्ड चुनने के बजाय, आपको यह सोचना होगा कि आपको किन वेबसाइटों पर अपने विज्ञापन रखने चाहिए। और आदर्श रूप से, वह चुनें जो आपके आला में हो, लेकिन आपके ब्रांड के लिए प्रत्यक्ष प्रतियोगी न हो। ये मुख्य रूप से दो अलग-अलग प्रकार के पीपीसी हैं और वे कैसे काम करते हैं। अन्य पीपीसी विज्ञापन जैसे फेसबुक विज्ञापन, लिंकडइन विज्ञापन, ट्विटर विज्ञापन आदि भी इसी तरह काम करते हैं। यह मार्गदर्शिका मुख्य रूप से खोज और वेबसाइट पीपीसी विज्ञापनों पर केंद्रित होगी।

इकाई 3.3 - पीपीसी मार्केटिंग

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. पीपीसी मार्केटिंग की मूल बातें लागू करना

3.3.1 प्रस्तावना

ऑनलाइन विज्ञापनदाता जो पीपीसी (पे-पर-क्लिक) मार्केटिंग का उपयोग करते हैं, जब ग्राहक उनके विज्ञापनों पर क्लिक करते हैं तो वे खर्च करते हैं। विज्ञापनदाता इस आधार पर बोलियां लगाते हैं कि वे मानते हैं कि कीवर्ड, प्लेटफॉर्म और दर्शकों के संबंध में एक क्लिक कितना मूल्यवान है।

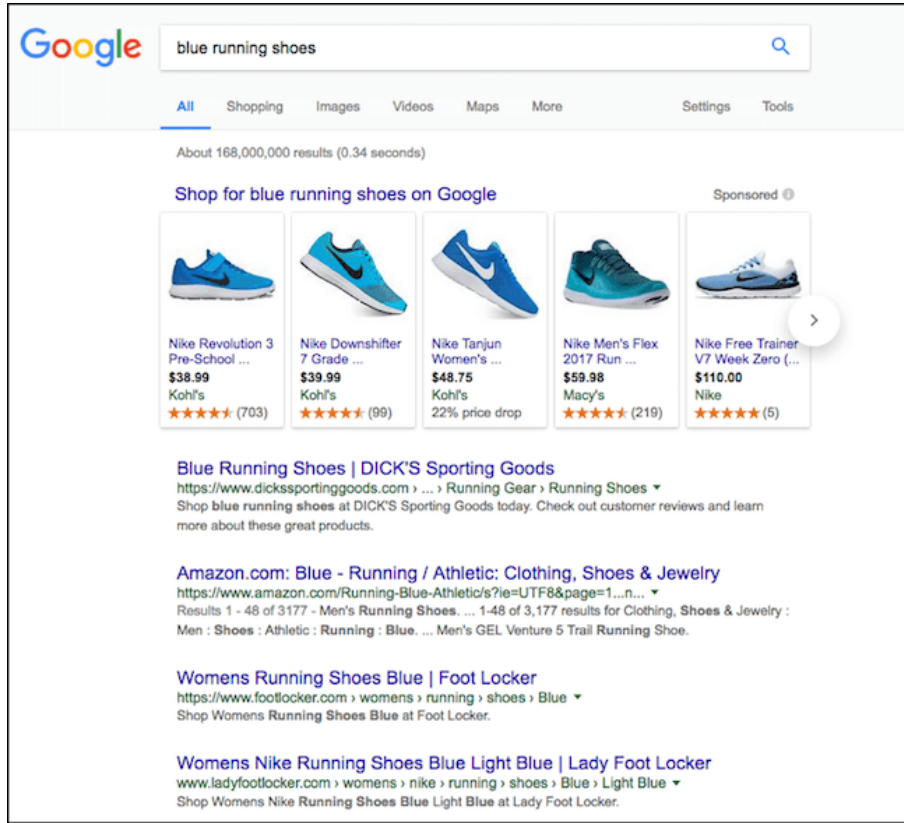
3.3.2 मूल बातें

पीपीसी मार्केटिंग की मार्गदर्शिका में हानापिन मार्केटिंग पीपीसी का वर्णन इस प्रकार करती है:

पीपीसी का उपयोग विभिन्न प्रकार के अभियान उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए किया जाता है, जैसे:

विक्री में वृद्धि, लीड बनाना और ब्रांड जागरूकता बढ़ाना

पीपीसी की कुंजी प्रासंगिकता है। प्रत्येक निश्चित समय पर, उपयोगकर्ता विशेष वस्तुओं, सेवाओं और सूचनाओं की तलाश में रहते हैं। साथ ही यह खोज हो रही है, विज्ञापनदाताओं के पास एक अनुरूप विज्ञापन प्रदर्शित करने का विकल्प है। उदाहरण के लिए, यदि कोई उपयोगकर्ता उस शब्द की खोज करता है, तो विज्ञापनदाता "ब्लू रनिंग शूज" के लिए विज्ञापन प्रदर्शित कर सकता है।



स्रोत: <https://www.ppchero.com/ppc/>

लक्ष्यीकरण सेटिंग्स और खाता संरचना दोनों के माध्यम से, विज्ञापनदाता सफल पीपीसी अभियान चला सकते हैं, जब तक प्रासंगिकता सर्वोपरि है।

3.3.3 मुख्य प्लेटफॉर्म

गूगल ऐड्स

गूगल ऐड्स (Google Ads) सबसे बड़ा पे-पर-क्लिक प्लेटफॉर्म है और इसे Google, खोज भागीदार साइटों और प्रदर्शन नेटवर्क साइटों पर चलाया जाता है। अक्टूबर 2000 की शुरुआत के बाद से पिछले 17 वर्षों में, Google Ads में कई संशोधन हुए हैं। स्टार्टअप से लेकर फॉर्च्यून 500 उद्यमों तक, सभी प्रकार के संगठन Google Ads द्वारा लक्षित हैं।

माइक्रोसॉफ्ट विज्ञापन

माइक्रोसॉफ्ट विज्ञापन एक पे-पर-क्लिक प्रणाली है जो Google विज्ञापनों की तरह माइक्रोसॉफ्ट और Yahoo नेटवर्क पर विज्ञापन प्रदर्शित करती है। प्लेटफॉर्म द्वारा सर्च पार्टनर्स का भी उपयोग किया जाता है। कीवर्ड-आधारित विज्ञापन माइक्रोसॉफ्ट विज्ञापन का अधिकांश हिस्सा बनाते हैं। बिंग नेटवर्क पर, माइक्रोसॉफ्ट एडवरटाइजिंग के पास 2017 तक 137 मिलियन अद्वितीय डेस्कटॉप खोजकर्ता थे*।

*डेटा advertise.bingads.microsoft.com से लिया गया है

3.3.4 खाते की संरचना

अभियान और विज्ञापन समूह

विज्ञापनदाता खोजशब्द विषयवस्तु चुनकर और अलग-अलग अभियान बनाकर शुरू करते हैं। उदाहरण के लिए, एक पीपीसी पेशेवर "कॉफी टेबल" थीम के साथ एक अभियान बना सकता है। इस अभियान में थीम वाली उपश्रेणियाँ हैं, जिन्हें विज्ञापन समूह कहा जाता है। इन विज्ञापन समूहों में निम्नलिखित शामिल हो सकते हैं:

ओवल कॉफी टेबल

लांग कॉफी टेबल

गोल कॉफी टेबल

फिर प्रत्येक विज्ञापन समूह में विषयगत खोजशब्द विविधताएँ होती हैं। उदाहरण के लिए, "ओवल कॉफी टेबल्स" विज्ञापन समूह में ये कीवर्ड हो सकते हैं:

ओवल कॉफी टेबल

कॉफी टेबल अंडाकार

ओवल कॉफी टेबल ऑन सेल

कीवर्ड

प्रत्येक कीवर्ड को एक मिलान प्रकार निर्दिष्ट किया जाना चाहिए, जो उन प्रश्नों को परिभाषित करता है जिनके लिए विज्ञापन प्रदर्शित होंगे। सात कीवर्ड मिलान प्रकार हैं:

सटीक - क्वेरी बिल्कुल टाइप की जानी चाहिए

सटीक (करीबी विविधता) - क्वेरी को ठीक से टाइप किया जाना चाहिए, लेकिन इसमें गलत वर्तनी या अन्य प्रकार शामिल हो सकते हैं

वाक्यांश - क्वेरी को सही क्रम में टाइप किया जाना चाहिए, भले ही क्वेरी के पहले या बाद में अतिरिक्त शब्द हों

वाक्यांश (बंद संस्करण) - क्वेरी को सही क्रम में टाइप किया जाना चाहिए, भले ही क्वेरी के पहले या बाद में अतिरिक्त शब्द हों। क्वेरी में गलत वर्तनी या अन्य प्रकार शामिल हो सकते हैं

विस्तृत - क्वेरी किसी भी क्रम में टाइप की जा सकती है और संभावित रूप से समान खोजों के लिए विज्ञापन दिखाएगी

संशोधित विस्तृत - क्वेरी को किसी भी क्रम में टाइप किया जा सकता है, लेकिन इसमें ऐसे शब्द शामिल होने चाहिए जिनमें प्लस चिह्न हो

विस्तृत (सत्र-आधारित) - विस्तृत मिलान का एक रूप जो उस उपयोगकर्ता के खोज सत्र से अन्य प्रश्नों को ध्यान में रखता है

यहां मिलान प्रकार, कीवर्ड और संभावित सर्च क्वेरी की तालिका दी गई है।

Match Type	Keyword	Potential Search Query
Exact	[coffee tables]	coffee tables
Exact (Close Variant)	[coffee tables]	coffe tables
Phrase	"coffee tables"	coffee tables for sale
Phrase (Close Variant)	"coffee tables"	coffe tables on sale
Broad	coffee tables	coffee stands
Modified Broad	+coffee +tables	tables for coffee
Broad (Session-Based)	coffee tables	leather ottomans

स्रोत: <https://www.ppchero.com/ppc/>

नकारात्मक कीवर्ड

अयोग्य ट्रैफ़िक को हटाने में मदद करने के लिए सकारात्मक कीवर्ड के अलावा नकारात्मक कीवर्ड जोड़े जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, "free coffee table" की तलाश करने वाले खोजकर्ता को खरीदारी करने में कोई दिलचस्पी नहीं है। विज्ञापनदाता का विज्ञापन तब प्रदर्शित नहीं होगा जब इस वाक्यांश को नकारात्मक कीवर्ड के रूप में जोड़े जाने पर "free" शब्द सहित कोई खोज शब्द इनपुट हो। नकारात्मक खोजशब्द जो "bargain" या "cheap" से संबंधित हैं, उच्च-स्तरीय सामान बेचने वाले व्यवसाय के लिए उपयोगी हो सकते हैं।

दर्शक

उपयोगकर्ताओं को विभिन्न तरीकों से दर्शकों में समूहीकृत किया जा सकता है। रीमार्केटिंग सबसे अधिक बार ऑडियंस का उपयोग करता है। कुछ पेज व्यू, साइट पर बिताया गया समय, पेज प्रति विज़िट और अन्य कारकों के आधार पर दर्शकों का निर्माण किया जा सकता है। प्रासंगिकता के आधार पर दर्शकों की बोली लगाई जाती है, बहुत कुछ कीवर्ड की तरह। उदाहरण के लिए, विज्ञापनदाता, होमपेज दर्शकों की तुलना में शॉपिंग कार्ट छोड़ने वालों के लिए रीमार्केटिंग के लिए अधिक बोली लगा सकते हैं।

3.3.5 ऍड कॉपी

विस्तारित टेक्स्ट विज्ञापन

एक बार जब विज्ञापन समूह बन जाते हैं और खोजशब्द चुन लिए जाते हैं, तो विज्ञापन लिखे जा सकते हैं। विज्ञापनों में लक्षित कीवर्ड थीम, कोई भी महत्वपूर्ण प्रस्ताव और कॉल टू एक्शन शामिल होना चाहिए।

Google Ads टेक्स्ट विज्ञापन संरचना और वर्ण सीमाएं इस प्रकार हैं:

शीर्षक 1 - अधिकतम 30 वर्ण (रिक्त स्थान सहित)

शीर्षक 2 - अधिकतम 30 वर्ण (रिक्त स्थान सहित)

विवरण पंक्ति - 80 वर्णों तक (रिक्त स्थान सहित)

पथ 1 - 15 वर्णों तक

पथ 2 - 15 वर्णों तक

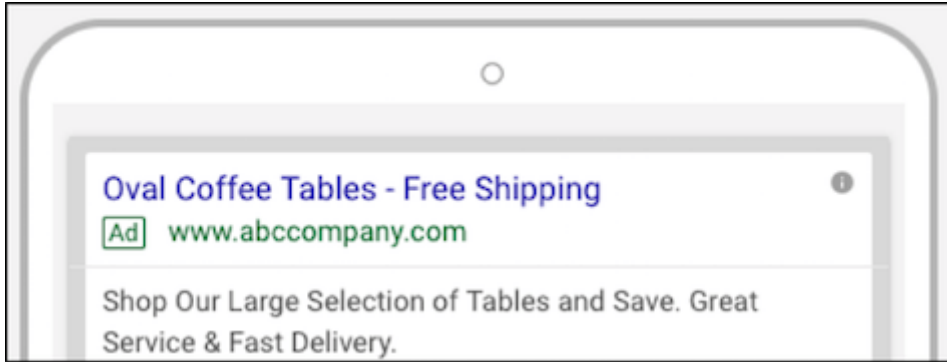
विज्ञापनों में अत्यधिक कैपिटलाइज़ेशन, विराम चिह्न या भ्रामक कथन नहीं हो सकते हैं। ध्यान रखें कि प्रदर्शन URL अंतिम URL के मार्ग को पथ 1 और पथ 2 के साथ जोड़ देगा।

यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि विस्तारित टेक्स्ट विज्ञापनों ने Microsoft और Google दोनों में पारंपरिक टेक्स्ट विज्ञापनों की जगह ले ली है। हालांकि अभी भी Google Ads में सेवा देने के योग्य हैं, विज्ञापनदाता अब पारंपरिक विज्ञापन प्रारूप की नई विविधताएं नहीं बना सकते हैं। संदर्भ के लिए, इसमें 25 वर्णों का शीर्षक और 35 वर्ण वर्णन पंक्तियों की एक जोड़ी शामिल थी।

परीक्षण के उद्देश्य से प्रत्येक विज्ञापन समूह में कम से कम दो विज्ञापन होने चाहिए। यहां "oval coffee tables" विज्ञापन का एक उदाहरण दिया गया है:



यहां "oval coffee tables" विज्ञापन के मोबाइल संस्करण का एक उदाहरण दिया गया है।









आप विज्ञापन कॉपी का एक संस्करण लिखेंगे जो डेस्कटॉप और मोबाइल दोनों के लिए स्वचालित रूप से स्वरूपित हो जाएगा। अपनी कॉपी लिखते समय इस बात का ध्यान रखें कि यह डेस्कटॉप और मोबाइल दोनों पर दिखेगी और सुनिश्चित करें कि कॉपी दोनों फॉर्मेट में अच्छी तरह से काम करती है।

क्लिक करने पर, विज़िटर को उस पृष्ठ पर ले जाया जाना चाहिए जो विज्ञापन संदेश जारी रखता है। इसे लैंडिंग पृष्ठ कहा जाता है, और इसमें मुफ्त शिपिंग के आसपास संदेश के साथ अंडाकार कॉफी टेबल का चयन होना चाहिए।

उत्पाद प्रविष्टि विज्ञापन (पीएलए)

उत्पाद प्रविष्टि विज्ञापन ईकामर्स पीपीसी अभियानों में उपयोग की जाने वाली वर्ग इकाइयाँ हैं जिनमें उत्पाद शीर्षक, चित्र और मूल्य शामिल हैं।

Shop for oval coffe... on Google Sponsored ⓘ

 <p>Garens Coffee Table Hokku ... \$244.99 Wayfair Free shipping</p>	 <p>Round Marble Coffee Table - ... \$299.00 Article</p>	 <p>Moe's Home Parq Oval Coffee ... \$595.00 Sleek Modern F... Free shipping</p>
 <p>Landon Occasional ... \$189.00 The Design Net... Free shipping</p>	 <p>Bassett Mirror Cole Oval ... \$279.00 Gilt.com</p>	 <p>Alaterre Revive Reclaimed Oval ... \$283.99 Houzz Free shipping</p>

→ More on Google

पीएलए Google उत्पाद फीड का उपयोग करते हैं, और उन्हें गूगल मर्चेंट सेंटर खाते से कनेक्ट होना चाहिए। Microsoft विज्ञापन में उत्पाद विज्ञापन नामक एक समान विशेषता होती है जिसके लिए बिंग मर्चेंट सेंटर खाते के उपयोग की भी आवश्यकता होती है।

चित्र विज्ञापन

विज्ञापनदाता छवि विज्ञापनों का उपयोग करने वाले प्रदर्शन नेटवर्क अभियान चला सकते हैं। ये विज्ञापन इकाइयां संपूर्ण प्रदर्शन नेटवर्क की लाखों साइटों की सामग्री के भीतर और आसपास दिखाई देती हैं। आप एक रिस्पॉन्सिव विज्ञापन बनाना चुन सकते हैं, जो इस बात पर निर्भर करता है कि यह कहां दिखाया गया है या नीचे दिए गए 19 मानक चित्र/छवि आकारों का उपयोग करके स्वचालित रूप से आकार समायोजित करेगा।

- 200 x 200
- 240 x 400
- 250 x 250
- 250 x 360
- 300 x 250
- 336 x 280
- 580 x 400
- 120 x 600
- 160 x 600
- 300 x 600
- 300 x 1050

- 468 x 60
- 728 x 90
- 930 x 180
- 970 x 90
- 970 x 250
- 980 x 120
- 320 x 50
- 320 x 100

3.3.6 सेटिंग्स

अ

सर्च नेटवर्क – यह सबसे आम लक्ष्यीकरण विकल्प है। खोज नेटवर्क में google.com और Google के खोज भागीदार जैसे aol.com, amazon.com, और बहुत कुछ शामिल हैं। खोज नेटवर्क मुख्य रूप से खोजशब्द आधारित विज्ञापन है। दूसरे शब्दों में, खोजकर्ता ऐसी क्वेरी टाइप करते हैं जिनके लिए विज्ञापन दिखाए जाते हैं।

प्रदर्शन नेटवर्क - इस नेटवर्क में लाखों साइटें हैं जो गूगल टेक्स्ट, छवि और वीडियो विज्ञापन दिखाने के लिए सहमत हैं। ये विज्ञापन साइट की सामग्री के भीतर दिखाए जाते हैं और पारंपरिक कीवर्ड आधारित लक्ष्यीकरण का उपयोग नहीं करते हैं, बल्कि दर्शकों और जनसांख्यिकी का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, कोई उपयोगकर्ता किसी ऐसे ब्लॉग पर जा सकता है जो कॉफी टेबल के इतिहास के बारे में बताता है। भले ही उपयोगकर्ता खरीदारी मोड में न हो, सामग्री कॉफी टेबल के लिए प्रासंगिक है। उपयोगकर्ता विज्ञापन पर क्लिक कर सकता है या नहीं भी कर सकता है, लेकिन अब उसे ब्रांड के बारे में पता चल गया है।

डिस्प्ले ऑप्ट-इन के साथ सर्च नेटवर्क – यह लक्ष्यीकरण विकल्प दोनों नेटवर्कों का संयोजन है। नए Google Ads अनुभव में इसने खोज नेटवर्क को प्रदर्शन चयन से बदल दिया। अब आप एक नियमित खोज नेटवर्क अभियान बनाएंगे और प्रदर्शन नेटवर्क में ऑप्ट-इन करेंगे। चेतवनी यह है कि गूगल यह निर्धारित करता है कि विज्ञापन कब और कहाँ सबसे अच्छा प्रदर्शन कर सकते हैं, विज्ञापनदाता से नियंत्रण हटाते हुए। पसंदीदा विकल्प नेटवर्क के आधार पर अभियानों को विभाजित करना है, लेकिन प्रदर्शन ऑप्ट-इन के साथ सर्च परीक्षण के लायक है।

शॉपिंग: उत्पाद प्रविष्टि विज्ञापन - पीएलए Google और माइक्रोसॉफ्ट पर दिखाए जाते हैं। Google Merchant Center में उत्पाद फ़ीड सबमिट करने के बाद, Google Ads में शॉपिंग अभियान बनाए जा सकते हैं। विज्ञापनदाता उत्पाद समूह बनाते हैं, जिसके लिए वे विभिन्न फ़ीड विशेषताओं पर बोली लगा सकते हैं। इन विशेषताओं में शामिल हैं:

- ब्रैंड
- श्रेणी
- स्थिति
- आइटम आईडी
- उत्पाद प्रकार
- कस्टम विशेषताएं

शॉपिंग अभियानों में कीवर्ड नहीं होते हैं। दोनों खोज इंजन उपयोगकर्ता के प्रश्नों का मिलान उस उत्पाद से करते हैं जो उन्हें सबसे अधिक प्रासंगिक लगता है। इस प्रकार, यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि सभी उत्पादों में सटीक जानकारी के साथ-साथ स्पष्ट शीर्षक और विवरण हों।

उपकरण लक्ष्यीकरण

विज्ञापन सभी उपकरणों पर दिखाए जा सकते हैं, जिनमें शामिल हैं:

- डेस्कटॉप/लैपटॉप
- टेबलेट्स
- मोबाइल उपकरणों

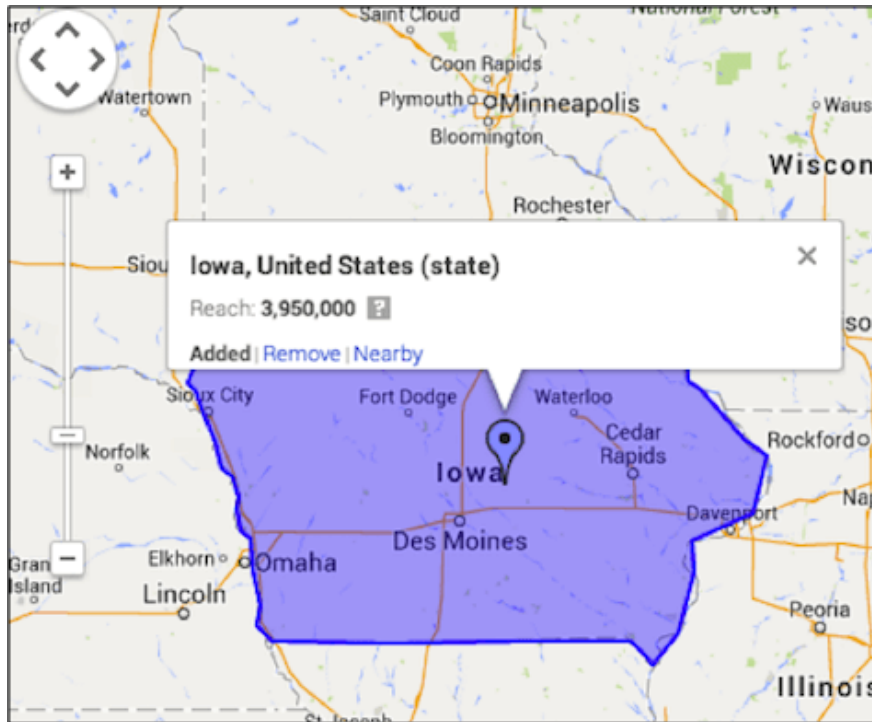
विज्ञापन सभी उपकरणों पर दिखाए जा सकते हैं, जिनमें शामिल हैं

- डेस्कटॉप/लैपटॉप
- टेबलेट्स
- मोबाइल उपकरणों

डेस्कटॉप/लैपटॉप और टैबलेट को सर्च इंजन द्वारा इतना समान माना जाता है कि इन प्लेटफार्मों पर एक ही बोली लागू की जाती है। मोबाइल उपकरणों में एक बोली संशोधक हो सकता है। उदाहरण के लिए, यदि बोली \$1.00 है और मोबाइल बोली संशोधक -50% पर सेट है, तो मोबाइल उपकरणों पर बोली \$0.50 हो जाती है। 150% का बोली संशोधक मोबाइल बोली को \$1.50 पर सेट करेगा।

स्थान लक्ष्यीकरण

पीपीसी लक्ष्यीकरण अत्यंत बारीक है, जिप कोड स्तर तक नीचे जा रहा है। विज्ञापनदाताओं के पास यह सुनिश्चित करने के लिए कई विकल्प हैं कि उनके विज्ञापन केवल वांछित स्थानों पर प्रदर्शित हों। नीचे दिया गया उदाहरण केवल आयोवा को लक्षित करने वाला एक अभियान दिखाता है।



बोली संशोधक स्थान के आधार पर सेटअप किए जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, सभी 50 राज्यों को लक्षित करने वाले विज्ञापनदाता स्थान के आधार पर अलग-अलग संशोधक सेट कर सकते हैं।

State	Modifier
Alaska	-50%
Montana	25%
New York	30%
Oregon	-10%
Tennessee	-15%

विज्ञापन शेड्यूलिंग

विज्ञापनदाताओं के पास केवल वांछित समय पर विज्ञापन चलाने की क्षमता होती है। जबकि एक ईकॉमर्स अभियान 24/7 विज्ञापन चला सकता है, ब्रिक एंड मोटार स्टोर केवल व्यावसायिक घंटों के दौरान विज्ञापन दिखा सकता है। विज्ञापन समय-निर्धारण आसान प्रबंधन की अनुमति देता है कि विज्ञापन कब प्रदर्शित होंगे। साथ ही, उपकरण और स्थान की तरह, बोली संशोधक दिन और घंटे दोनों के लिए सेट किए जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, सप्ताहांत अधिक राजस्व प्राप्त कर सकते हैं इसलिए शनिवार और रविवार को बोलियां 20% अधिक हो सकती हैं। या, मध्यरात्रि से सुबह 4 बजे तक खराब गुणवत्ता वाला ट्रैफिक आता है, इसलिए संशोधक को -80% पर सेट किया जा सकता है।

बजट

प्रत्येक व्यक्तिगत अभियान को दैनिक बजट की अनुमति है। बजट को खाता लक्ष्यों के अनुसार बनाया जाना चाहिए।

Daily budget

Enter a daily budget

\$ 50

[Apply from Shared library](#)

▼ [Delivery method](#)

Your daily budget is the most you're willing to spend each day on your campaign. Actual daily spend may vary. ⓘ

वितरण - प्रणाली

दो विकल्प हैं जिनके लिए विज्ञापन वितरित किए जाते हैं: साधारण और त्वरित। साधारण वितरण पद्धति पूरे दिन विज्ञापनों को समान रूप से दिखाती है। यह विकल्प उन विज्ञापनदाताओं के लिए अच्छा है जिनके पास बजट प्रतिबंध हो सकते हैं और यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि उनके विज्ञापन पूरे दिन प्रदर्शित हों। बजट संबंधी चिंताओं के आधार पर, विज्ञापन हर समय प्रदर्शित नहीं होंगे। त्वरित वितरण पद्धति बजट समाप्त होने तक विज्ञापन दिखाती है। यह विकल्प उन विज्ञापनदाताओं के लिए सर्वोत्तम है, जिनके पास बजट प्रतिबंध नहीं हो सकते हैं और यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि उनके विज्ञापन प्रत्येक प्रश्न के लिए प्रदर्शित हों।

विज्ञापन वितरण

दो विकल्प हैं जिनके लिए Google आपके विज्ञापन डिलीवर करेगा।

डिलिवरी विधि

ऑप्टिमाइज़ करें - डिलीवरी उन विज्ञापनों पर आधारित होती है जिनसे अधिक क्लिक मात्रा उत्पन्न होने की उम्मीद होती है।

अनिश्चित काल के लिए घुमाएँ - विज्ञापन नीलामी में अधिक समान रूप से वितरित किए जाते हैं, लेकिन वे क्लिक या रूपांतरण जैसे किसी भी प्रकार के लक्ष्य के लिए अनुकूलित नहीं होते हैं।

3.3.7 तकनीकी पीपीसी

कन्वर्ज़न ट्रैकिंग

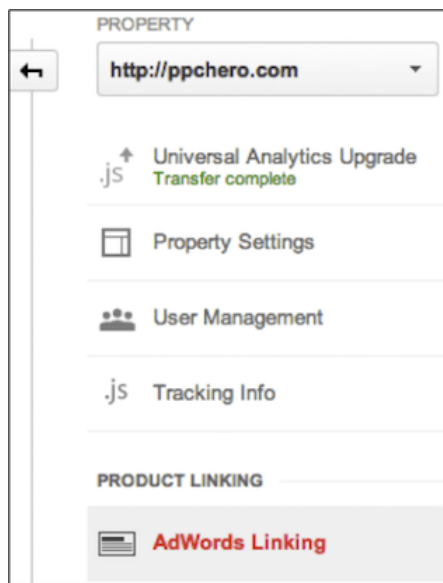
विज्ञापनदाताओं के पास खाते के प्रदर्शन का आकलन करने के लिए रूपांतरण लक्ष्य बनाने की क्षमता होती है। दोनों प्लेटफॉर्म कोड स्निपेट प्रदान करते हैं जिन्हें मुख्य पृष्ठों पर रखा जा सकता है- आम तौर पर पुष्टिकरण या धन्यवाद पृष्ठ। विज्ञापनदाता यह निर्धारित करने में सक्षम हैं कि विज्ञापन क्लिक रूपांतरण में बदल रहे हैं या नहीं।

Google Ads कई प्रकार की रूपांतरण ट्रैकिंग की अनुमति देता है, जिनमें निम्न शामिल हैं:

- वेबपेज
- मोबाइल या टैबलेट ऐप
- कॉल एक्सटेंशन का उपयोग करने वाले विज्ञापनों से कॉल
- आपकी वेबसाइट पर Google फॉरवर्डिंग नंबर पर कॉल
- आपकी मोबाइल वेबसाइट पर एक नंबर पर क्लिक
- आयातित लक्ष्य (बिक्री बल जैसे तीसरे पक्ष के प्लेटफॉर्म से)

गूगल एनालिटिक्स

क्लिक के बाद के व्यवहार के बारे में जानकारी प्रदान करने के लिए Google Ads खातों को Google Analytics खातों से जोड़ा जा सकता है। रूपांतरण फ़नल की अधिक संपूर्ण तस्वीर प्राप्त करने के लिए इन खातों को लिंक करने की अत्यधिक अनुशंसा की जाती है। खातों को लिंक करने के लिए, Google Analytics के "एडमिन (admin)" अनुभाग में Google Ads आईडी नंबर दर्ज किया जाना चाहिए।

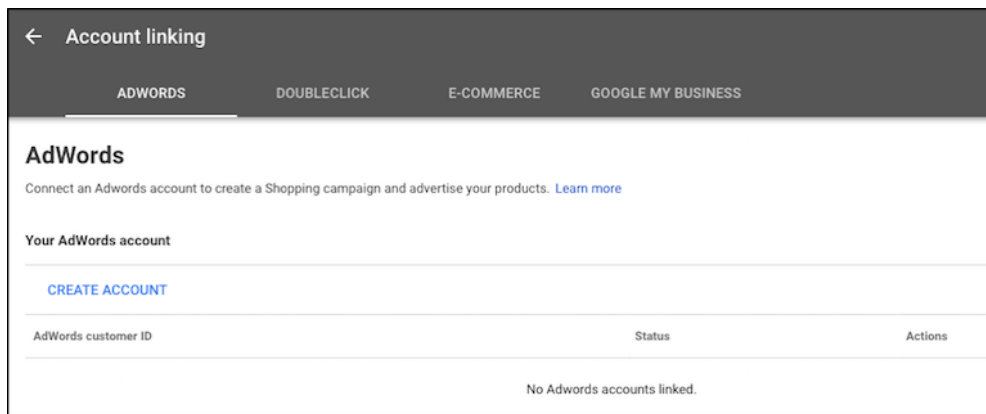


एक बार जोड़ने के बाद, "अकाउंट सेटिंग" और फिर "लिंकड अकाउंट्स" पर नेविगेट करके कनेक्शन की पुष्टि की जा सकती है। "व्यू डिटेल्स" अनुभाग लिंक दिखाएगा।

खाते को वेबमास्टर टूल्स से भी जोड़ा जा सकता है, जो यह दिखाएगा कि विज्ञापन और ऑर्गेनिक प्रविष्टियां कैसा प्रदर्शन करती हैं।

गूगल मर्चेट सेंटर

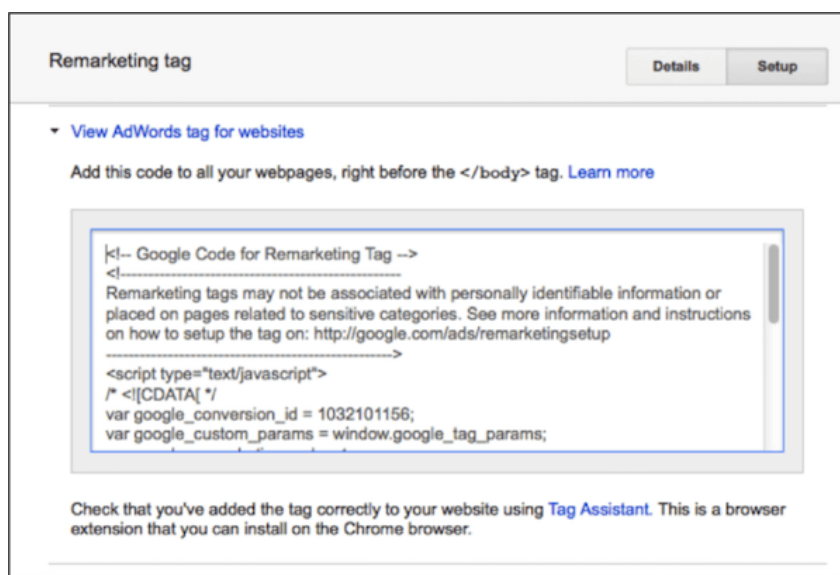
Google शॉपिंग अभियान या पीएलए चलाने के लिए, Google व्यापारी केंद्र खाता Google Ads से जुड़ा होना चाहिए। Google Analytics की तरह ही, Google Ads आईडी को व्यापारी केंद्र खाते के "सेटिंग" अनुभाग में दर्ज किया जाना चाहिए।



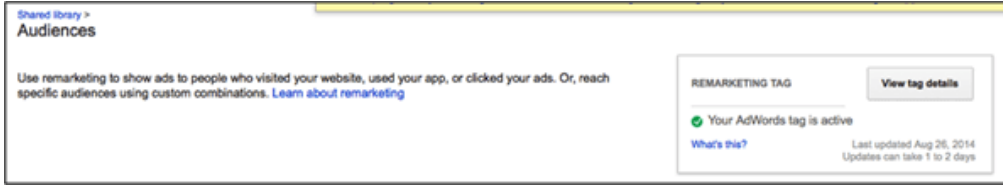
एक बार कनेक्ट होने के बाद, व्यापारी केंद्र खाते की जानकारी Google Ads के "टूल" अनुभाग में दिखाई देगी।

रीमार्केटिंग

गूगल रीमार्केटिंग कोड सेट करना काफी सरल प्रक्रिया है। साझा लाइब्रेरी में रीमार्केटिंग टैग होता है।



कोड को कॉपी करके साइट के प्रत्येक पृष्ठ पर क्लोजिंग </body> टैग से पहले रखना होगा। फिर कोड को साइज़ा लाइब्रेरी में वापस जाकर सत्यापित किया जा सकता है।



3.3.8 एंड एक्सटेंशन

एंड (विज्ञापन) एक्सटेंशन अतिरिक्त लिंक और विवरण हैं जो बुनियादी पीपीसी विज्ञापनों को बढ़ाने के लिए आपके व्यवसाय के बारे में पूरक जानकारी दिखाते हैं। कुछ विज्ञापन एक्सटेंशन मैनुअल विकल्प होते हैं, जिन्हें आप नियंत्रित कर सकते हैं। खोज इंजन स्वचालित रूप से कुछ विज्ञापन एक्सटेंशन भी उत्पन्न कर सकते हैं। विज्ञापन एक्सटेंशन का मुख्य लाभ यह है कि वे विज्ञापन शीर्षक की क्लिक-थ्रू-दर (CTR) को बेहतर बनाने में मदद करते हैं क्योंकि विज्ञापन आकार में बड़े होते हैं और इसलिए खोज इंजन परिणाम पृष्ठों (SERPs) पर अधिक प्रमुख होते हैं। कई विज्ञापन एक्सटेंशन हैं।

साइट लिंक एक्सटेंशन

साइट लिंक एक्सटेंशन अतिरिक्त लिंक हैं जो खोजकर्ताओं को आपकी वेबसाइट में गहराई से नेविगेट करने में सहायता करते हैं। साइट लिंक एक्सटेंशन मैनुअल रूप से जोड़े जाते हैं, और इन्हें इंटरफ़ेस में या संपादक में, Google और Microsoft दोनों में जोड़ा जा सकता है। वास्तविक साइट लिंक खोज शब्द के लिए प्रासंगिक होने चाहिए।

T-Shirt Printing From \$3.17ea - We Print & Ship In 24 Hours
Ad www.boltprinting.com/T-Shirt/Printing ▼
 4.7 ★★★★★ rating for boltprinting.com
 No Set-Up Charges + Free Shipping - Call Today Or Order Online To Save!
 Brands: Gildan, Canvas, Bella, Anvil
 Types: Basic Tees, Concert Tees, Performance Tees, Ladies Tees, Kids Tees

Ladies Collection	Lightning Fast Printing
Custom T-Shirts	Accessories

साइट लिंक में विवरण भी शामिल हो सकते हैं, जिन्हें एन्हांसड साइट लिंक्स कहा जाता है।

pizzahut.com - Pizza Hut® \$7.99 Deal - Order Online and Save
Ad www.pizzahut.com/ ▼
 Get a Large Two Topping Pizza for Just \$7.99 When You Order Online.
 Great deals online · Hand-tossed crust · Amazing toppings · Speedy delivery · Pizza & wings
 Types: Cheese, Pepperoni, Meat Lover's®, Veggie Lover's®, Supreme
 Denver, CO - (303) 692-8008 - Open today · 10:00 AM - 11:00 PM ▼

Order Online Choose from a Wide Selection of Your Favorites and Order Online Now	Pizza Hut® WingStreet™ Enjoy Wings, Sides & Dips Delivered To Your Door From Pizza Hut®
---	--

लोकेशन एक्सटेंशन

क्लिक और मोर्टार व्यवसायों के लिए स्थान एक्सटेंशन बहुत अच्छे हैं। लोकेशन एक्सटेंशन व्यवसाय का पता दिखाते हैं और Google और Microsoft में उपलब्ध हैं। Google के लिए आवश्यक है कि एक Google मेरा व्यवसाय खाता सेटअप हो और Google Ads से जुड़ा हो।

Oil Change Near Me - South Park Tire & Auto Center - southparktire.com

Ad promotions.southparktire.com/oil-change

Stop in for a quick oil change. Make your appointment online!

[Coupons & Specials](#) · [Contact the Shop](#) · [Repair Services Offered](#)

[8081 S Broadway, Littleton - \(303\) 798-6911 - Open today · 7:30 AM – 6:00 PM](#)

कॉल एक्सटेंशन

कॉल एक्सटेंशन Google और Microsoft दोनों में उपलब्ध हैं और विज्ञापनदाताओं को दो संभावनाएं प्रदान करते हैं। मोबाइल उपकरणों पर, कॉल एक्सटेंशन क्लिक-टू-कॉल की क्षमता वाले विज्ञापनों को पूरक करते हैं, जिससे मोबाइल खोजकर्ताओं को व्यवसाय को कॉल करने का एक आसान तरीका मिल जाता है। ध्यान रखें कि कॉल एक्सटेंशन अब Google Ads के डायनामिक विज्ञापन एक्सटेंशन विकल्पों का हिस्सा हैं। यदि कॉल आपके व्यवसाय के लिए उपयोगी नहीं हैं, तो इस सुविधा से बाहर निकलने पर विचार करें।

\$19.99 Oil Change At Midas - Schedule Appointment Online - midas.com

Ad www.midas.com/OilChange/Coupon

3.9 ★★★★★ advertiser rating

\$10 Off High Mileage / Synthetic. Includes Tire Rotation, Filter & More. Oil Change & Oil Filter. Synthetic Oil Available. Find Your Nearest Midas.

[Coupons](#) [Online Appointments](#) [Estimates](#)

1.2 mi · Denver · S Colorado Blvd

डेस्कटॉप विज्ञापनों पर, कॉल एक्सटेंशन किसी विज्ञापन के आस-पास फ़ोन नंबर दिखाने की अनुमति देते हैं। फिर से, उपयोगकर्ताओं के पास विज्ञापन पर क्लिक करने के बजाय नंबर पर कॉल करने का विकल्प होता है।

Cheap \$19 MA Insurance

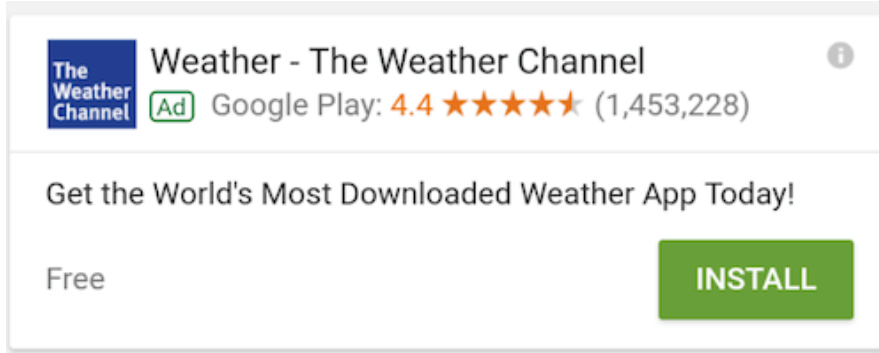
www.insure.com/Massachusetts

(800) 861-0652

Save on Auto, Home, Health & Life.
We've Got All Your Needs Covered.

ऐप एक्सटेंशन

ऐप एक्सटेंशन या एप्लिकेशन एक्सटेंशन Google में एक विशेषता है। यह एक्सटेंशन उन व्यवसायों के लिए बहुत अच्छा काम करता है जो एप्लिकेशन डाउनलोड और जुड़ाव को बढ़ावा देना चाहते हैं।



उपभोक्ता रेटिंग एनोटेशन

उपभोक्ता रेटिंग अतिरिक्त टिप्पणियां हैं जो विभिन्न ग्राहक सर्वेक्षणों के आधार पर व्यावसायिक रेटिंग का प्रचार करती हैं। यह एक्सटेंशन केवल Google में पाया जाता है और स्वचालित रूप से पॉप्युलेट हो जाता है। Google इन रेटिंग को विश्वसनीय स्रोतों से लेता है और निर्दिष्ट करता है कि व्यवसायों को दिखाने के लिए कम से कम 30 अद्वितीय समीक्षाएं होनी चाहिए। उपभोक्ता रेटिंग एक्सटेंशन केवल कुछ व्यवसायों और उद्योगों के लिए Google के विवेक के आधार पर निर्धारित किए जाते हैं।

Example Brokerage

Ad www.example.com

Explore The Advantages of Our Brokerage Account

Ratings: Selection 9.5/10 - Sign Up 10/10 - Fees 9/10

विक्रेता रेटिंग एक्सटेंशन

विक्रेता रेटिंग उपभोक्ता रेटिंग के समान होती है जिसमें विश्वसनीय वेबसाइट समीक्षाओं के आधार पर Google द्वारा स्वचालित रूप से रेटिंग खींची जाती है। Google ये रेटिंग तब दिखाएगा जब किसी व्यवसाय को 12 महीने की अवधि में कम से कम 30, 4 प्लस स्टार समीक्षाएं मिलें।

Esurance® Auto Insurance - Ranked Highest

Ad www.esurance.com/Colorado

4.8 ★★★★★ rating for esurance.com

Highest Customer Satisfaction Among Auto Insurers in California - JD Power

Insurance coverage: Personalized for you, Collision, Comprehensive, Liability

Find Discounts · Fast, Free Quotes · What does it cover?

यह एक्सटेंशन समग्र व्यावसायिक प्रक्रिया को भी ध्यान में रखता है। रेटिंग और रीव्यू एक्सटेंशन को सफलतापूर्वक रोल आउट करने वाले व्यवसाय ऐसी प्रक्रियाएँ बनाते हैं जिसके द्वारा वे ग्राहकों से नियमित रूप से फीडबैक मांगते हैं। सर्च इंजन में नकली समीक्षाओं की भी पहचान करने की प्रक्रियाएँ होती हैं। इस प्रक्रिया के हिस्से में रेटिंग का एक स्वाभाविक प्रवाह शामिल है। उदाहरण के लिए यदि किसी व्यवसाय को अचानक एक महीने में पचास 5-स्टार रेटिंग मिल जाती है, तो यह खोज इंजनों को धोखाधड़ी की समीक्षा की संभावना का संकेत देगा।

3.3.9 टूल्स

पीपीसी में काम करना। सर्च इंजन राजस्व को अधिकतम करना चाहते हैं। खाता प्रबंधकों के रूप में, हम इस खर्च के प्रभारी हैं। बढ़ते खर्च को सही ठहराने के लिए उपकरण प्रदान करते हुए, बजट का प्रबंधन करने वाले लोगों को खुश रखने के लिए खोज इंजन को प्रोत्साहित किया जाता है। यहां विभिन्न उपकरणों का पूर्वावलोकन दिया गया है जो एक प्रभावी पीपीसी अभियान का समर्थन कर सकते हैं।

इतिहास बदलें (Change History)

इतिहास बदलें (Change History) यह Google Ads और Microsoft विज्ञापन दोनों में पाया जा सकता है। परिवर्तन इतिहास पिछले अपडेट को सूचीबद्ध करता है, बोली परिवर्तन से लेकर साइटलिक जोड़ने तक। डेटा में वह उपनाम या लॉगिन ईमेल शामिल है जिसने संशोधन किया और परिवर्तन की तिथि और समय। Change History को निर्यात किया जा सकता है।

Date and time	Changed by	Entity type	Entity name	Attribute changed	How changed	Old value	New value	Campaign	Ad group
7/4/2014 6:37:20 AM		Keyword		Exact match bid	Changed	0.4200	0.3300	Hydraulic	Hydraulic
7/4/2014 6:37:20 AM		Keyword		Exact match bid	Changed	0.7700	0.3300	Hydraulic	Hydraulic
7/4/2014 6:37:20 AM		Keyword		Exact match bid	Changed	4.1400	0.3300	Hydraulic	Hydraulic
7/4/2014 6:37:20 AM		Keyword		Exact match bid	Changed	4.8800	0.3300	Hydraulic	Hydraulic
7/4/2014 6:37:20 AM		Keyword		Exact match bid	Changed	0.3600	0.3300	Hydraulic	Hydraulic
7/4/2014 6:37:20 AM		Keyword		Exact match bid	Changed	2.3700	0.3300	Hydraulic	Hydraulic
7/4/2014 6:37:20 AM		Keyword		Exact match bid	Changed	2.7700	0.3300	Hydraulic	Hydraulic

कीवर्ड प्लानर

कीवर्ड प्लानर Google Ads के माध्यम से दिया जाने वाला एक टूल है, जिसका उपयोग आपके अभियानों, कीवर्ड और विज्ञापन समूहों को खोजने और उनकी योजना बनाने के लिए किया जाता है। उपकरण प्रदर्शन डेटा अनुमान भी प्रदान करता है। आप अपने पीपीसी खातों के लिए शुरुआती बोलियों और बजट का अनुमान लगाने के लिए कीवर्ड प्लानर में डेटा का उपयोग कर सकते हैं।

Find new keywords and get search volume data

Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service
For example, flowers or used cars

Your landing page
www.example.com/page

Your product category
Enter or select a product category

Targeting ?

Argentina

Spanish

Google

Negative keywords

Date range ?

Show avg. monthly searches for: last 12 months

Customize your search ?

Keyword filters

Keyword options

Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Keywords to include

Get ideas

डिस्प्ले प्लानर

डिस्प्ले (प्रदर्शन) प्लानर एक उपकरण है जिसका उपयोग प्रदर्शन नेटवर्क अभियानों को तैयार करते समय किया जाता है। यह टूल उन वेबसाइटों, कीवर्ड, विषयों और रुचियों को सूचीबद्ध करता है जिनका आपके लक्षित दर्शकों द्वारा उपयोग किए जाने की संभावना है। प्रदर्शन प्लानर हजारों नई वेबसाइटों, ऐप्स और वीडियो चैनलों की अनुशंसा करता है।

Find new targeting ideas

Search for new targeting ideas using a phrase, website or category

Enter one or both of the following:

Your customers are interested in
Enter keywords, topics, or sites

Your landing page
www.website.com

Campaign targeting

United States

English

Bidding type

CPC bidding

Filters

Ad formats and sizes
Text, Image, HTML5

Get ad group ideas

Get placement ideas

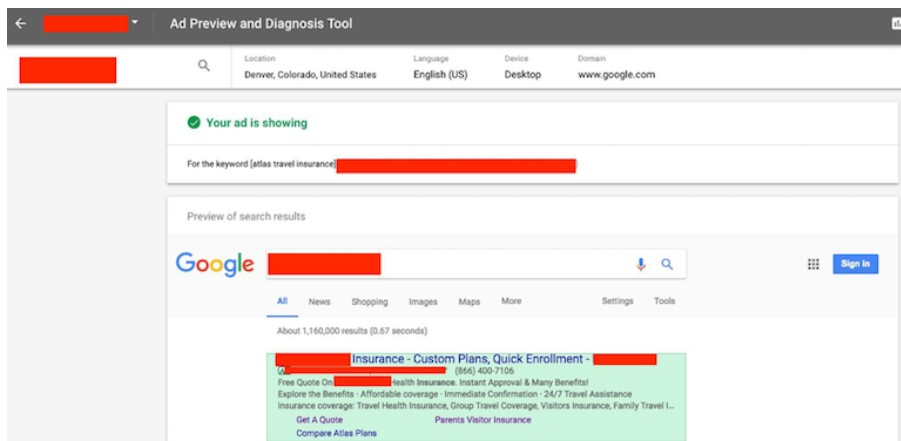
ऍड प्रीव्यू अँड डायग्नोस्टिक्स (विज्ञापन पूर्वावलोकन और निदान)

ऍड प्रीव्यू अँड डायग्नोस्टिक्स (विज्ञापन पूर्वावलोकन और निदान) उपकरण यह स्थापित करने में सहायता करता है कि आपका विज्ञापन किसी व्यक्तिगत खोज शब्द के लिए प्रदर्शित क्यों नहीं हो रहा है। इस टूल का उपयोग Google Ads इंटरफ़ेस में किया जा सकता है। स्थान और भाषा दर्ज करें और उपकरण पृष्ठभूमि में चलेगा और परिणाम प्रदर्शित करेगा।

PLANNING

Keyword Planner

Ad Preview and Diagnosis



अपॉर्चुनिटी (अवसर)

Opportunities

Set audience bid adjustments to reach your target audience

Some of your audiences

All Converters	Converted Visitors
Atlas Landing Page	Converters (STM)
Atlas Visitors Minus Converters An...	HM - Atlas Travel Visitors - P300

[VIEW 10 OPPORTUNITIES](#)

Enable Enhanced CPC to bid more efficiently for conversions

- Raises your bids for clicks more likely to lead to a conversion
- Lowers your bids for clicks less likely to lead to a conversion

[VIEW 6 OPPORTUNITIES](#)

Use standard delivery to optimize your limited budget and get a better ROI

Some of your impacted campaigns

[Google_Search_Brand_US_High_Mobile](#)

[VIEW OPPORTUNITY](#)

Change your ad rotation setting to show your best ads and get more clicks

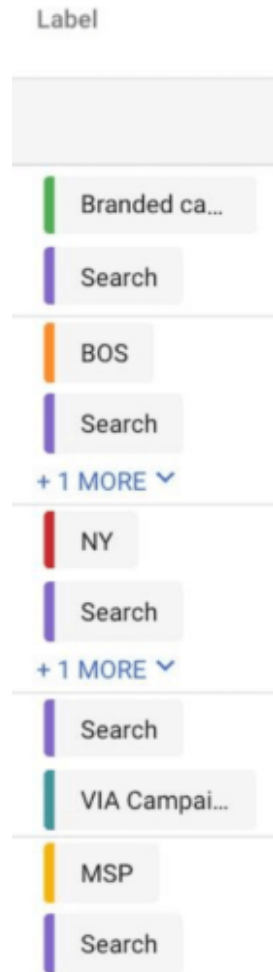
Clicks	CTR	Cost
+31	+3.32%	+\$68.76

Weekly estimates

[VIEW OPPORTUNITY](#)

लेबल

लेबल पोस्ट-इट नोट्स की तरह होते हैं और अभियानों, विज्ञापन समूहों, कीवर्ड और विज्ञापनों के लिए इनवील्ट डॉक्युमेंट होते हैं। विज्ञापन निर्माण तिथियों से लेकर शीर्ष प्रदर्शन करने वाले कीवर्ड तक, किसी भी चीज़ के लिए लेबल का उपयोग किया जा सकता है। लेबल विशेष रूप से उन खातों में उपयोगी होते हैं जिनमें अनेक खाता प्रबंधक या विभिन्न लक्ष्य वाले विशिष्ट खंड होते हैं। एक बार ठीक से लागू करने के बाद किसी विशिष्ट पहल के लिए अभियान के प्रदर्शन का आकलन करना बहुत सरल हो जाता है।



ऑटोमटेड रूल्स (स्वचालित नियम)

स्वचालित नियम Google Ads के लिए अद्वितीय हैं। ये नियम किसी भी संख्या में प्रदर्शन मानदंड का उपयोग करके निर्धारित किए जाते हैं और एक समय पर चल सकते हैं। नियम खाता प्रबंधन को कम थकाऊ बनाने के लिए हैं, लेकिन कभी भी मानवीय स्पर्श को पूरी तरह से प्रतिस्थापित नहीं करना चाहिए। प्रदर्शन में गिरावट के लिए किसी प्रकार की प्रदर्शन सीमा या सुरक्षा नियम निर्धारित करना भी सार्थक है।

Create a new rule for campaigns

Type of rule
Pause campaigns ▼

Apply to campaigns ⓘ

All enabled campaigns
 All enabled and paused campaigns
 Select campaigns

Condition ⓘ

Campaign name contains Promo × + ADD

Define the frequency to run your action ⓘ


Frequency
Once ▼ Oct 17, 2017 ▼ 4:00 PM ▼ using data from Previous day ▼ ⓘ

Email results
Only if there are changes or errors ▼

Rule name
Pause Sale

3.3.10 शेयर्ड लाइब्रेरी

Google Ads साझा लाइब्रेरी विज्ञापनदाताओं को अनेक अभियानों में बदलाव प्रबंधित करने की अनुमति देती है।

-  **SHARED LIBRARY**
- Audience manager
 - Portfolio bid strategies
 - Negative keyword lists
 - Shared budgets
 - Placement exclusion lists

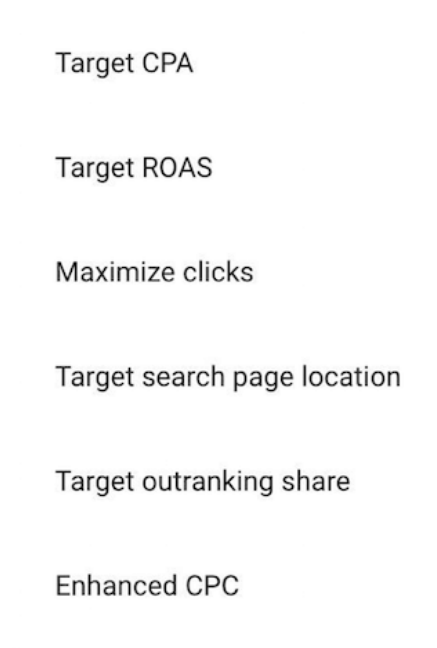
ऑडियंस (दर्शक)

ऑडियंस को खोज विज्ञापन अभियानों के लिए प्रदर्शन, रीमार्केटिंग और रीमार्केटिंग सूचियों में जोड़ा जा सकता है।

<input type="checkbox"/> Audience name	Type	Membership status	Size: Search	Size: YouTube	Size: Display	Size: Gmail
In-use						
<input type="checkbox"/> Academy audience	YouTube Rule-based YouTube	Open	170,000	740,000	800,000	1,700
<input type="checkbox"/> All converters People who converted on your site. Based on your conversion tracki...	Website visitors Automatically created	Open	39,000	39,000	39,000	8,400
<input type="checkbox"/> Customer Match - Other	Customer list Uploaded	Open	1,100	1,100	Incompatible	1,100

बोली रणनीतियां

बोली रणनीतियां स्वचालित बोली-प्रक्रिया का एक रूप है जहां पूर्व निर्धारित लक्ष्यों के आधार पर खोज इंजन को नियंत्रण सौंपा जाता है। बोली लक्ष्य साझा लाइब्रेरी के भीतर सेट किए जाते हैं और खोज इंजन एल्गोरिथम के माध्यम से नीलामी बोलियों को बदलता है। कई अलग-अलग रणनीतियां हैं जिन्हें अभियान और विज्ञापन समूह स्तर पर नियोजित किया जा सकता है।



एनहैंन्सड (उन्नत) सीपीसी - एक बोली-प्रक्रिया सुविधा जहां आपकी अधिकतम बोली स्वतः ही आपके लिए बढ़ा दी जाती है यदि Google को लगता है कि क्लिक रूपांतरित हो जाएगा। जब आपका विज्ञापन SERP पर किसी स्थान के लिए प्रतिस्पर्धा कर रहा हो, तो इस बोली कार्यनीति का उपयोग करने वाली आपकी अधिकतम बोली 30% तक अधिक हो सकती है। यदि Google को यह नहीं लगता कि आपका विज्ञापन रूपांतरित होगा तो नीलामी में आपकी बोली कम कर दी जाती है। उन्नत CPC बोली-प्रक्रिया विशेषता का अंतिम भाग यह है कि आपकी बोली कुछ नीलामियों के लिए आपके द्वारा निर्धारित अधिकतम बोली पर या उससे कम रहेगी। Google के एल्गोरिदम डेटा का मूल्यांकन करते हैं और बोलियां समायोजित करते हैं।

टारगेट सर्च पेज लोकेशन - यह लचीली बोली-प्रक्रिया रणनीति बोलियों को बदल देती है ताकि आपके विज्ञापन लगातार या तो पृष्ठ के शीर्ष पर या SERPs के पहले पृष्ठ पर दिखाए जा सकें। जब आपका लक्ष्य आपके विज्ञापनों को देखने वाले लोगों की संख्या बढ़ाना है तो यह रणनीति बहुत अच्छी है।

टारगेट सीपीए - यह रणनीति आपके लक्ष्य मूल्य-प्रति-प्राप्ति पर रूपांतरण बढ़ाने के लिए बोलियां सेट करती है। रूपांतरणों को बढ़ाते हुए लागत कम रखने की इच्छा होने पर यह रणनीति अच्छी तरह से काम करती है।

मैकसीमाइज क्लिक - एक सुविधाजनक बोली कार्यनीति जो खर्च बनाए रखते हुए अधिक से अधिक क्लिक प्राप्त करने में आपकी सहायता के लिए बोलियां सेट करेगी। यह रणनीति तब उपयोगी होती है जब क्लिक मात्रा प्राथमिक लक्ष्य हो।

टारगेट रिटर्न ऑन ऐंड स्पेंड (आरओएस) - कुछ व्यवसाय, विशेष रूप से ई-कॉमर्स, कुछ रूपांतरणों को दूसरों की तुलना में अधिक महत्व देते हैं। टारगेट आरओएस एक ऐसी कार्यनीति है, जो टारगेट आरओएस लक्ष्य के भीतर कन्वर्जन बढ़ाने के लिए बोलियां सेट करती है।

मैकसीमाइज कन्वर्शन - चूंकि यह बोली-प्रक्रिया रणनीति एक समय में एक अभियान पर लागू की जा सकती है, इसलिए आप इसे साझा लाइब्रेरी के अंतर्गत नहीं पाएंगे। इस स्वचालित रणनीति का लाभ उठाने के लिए किसी दिए गए अभियान के सेटिंग टैब पर आगे बढ़ें, जो आपके अभियान बजट को उसके अधिकतम मूल्य तक पहुंचाने का प्रयास करती है।

बजट

आम तौर पर, प्रत्येक अभियान के लिए दैनिक बजट सेट किया जाता है, लेकिन कभी-कभी आप चाहते हैं कि इन फंडों को काम करने वाले के आधार पर अभियानों के बीच स्थानांतरित कर दिया जाए। साझा बजट विशेषता व्यक्तिगत अभियान बजट के प्रबंधन और निगरानी में लगने वाले समय की बचत करती है। साझा बजट का उपयोग करके, Google Ads बजट को समायोजित करेगा। पूरे खाते या खाते के भीतर अभियानों के समूह के लिए एक दैनिक राशि होती है।

कैम्पेन नेगेटिव कीवर्ड

नकारात्मक कीवर्ड को साझा लाइब्रेरी के माध्यम से प्रबंधित किया जा सकता है, जिससे कई अभियानों में नकारात्मक कीवर्ड जोड़कर समय की बचत होती है। अधिकांश खाता प्रबंधकों के पास वयस्क शर्तों या उद्योग बहिष्करणों की कुछ सूचियां होती हैं जो किसी खाते के लिए मानक होती हैं। साझा पुस्तकालय में सूचियों को बनाए रखने से समय की बचत होती है। सूचियों को खाते में या खाते में चयनित अभियानों में जोड़ा जा सकता है।

कैम्पेन प्लेसमेंट एक्सक्लूजन

नकारात्मक खोजशब्दों की तरह, प्रदर्शन अभियानों में कुछ वेबसाइटें खराब रूप से रूपांतरित होती हैं। अभियान प्लेसमेंट बहिष्करणों की सूची जोड़ने से सूची अनेक प्रदर्शन अभियानों में साझा की जा सकेगी।

3.3.11 रिपोर्टिंग

सर्च क्वेरी रिपोर्ट (एसक्यूआर)

सर्च क्वेरी रिपोर्ट अत्यंत उपयोगी हैं और शीर्ष अनुकूलन तकनीकों में से एक हैं। SQR को Google और Microsoft दोनों में चलाया जा सकता है और इसका उपयोग अप्रासंगिक खोज क्वेरी को नकारात्मक कीवर्ड के रूप में जोड़ने के लिए किया जा सकता है। इस रिपोर्ट का उपयोग खोजशब्द विस्तार के लिए नए उपाय खोजने के लिए भी किया जा सकता है। यह सुझाव दिया जाता है कि एसक्यूआर को महीने में कम से कम दो बार चलाया जाए।

Keyword	Campaign	Ad group	Status	Max. CPC	Match type
Total: All but removed keywords					
flights to Am...	Search - US - RDSA - Cust...	Flights To- Customer Mat...	Eligible	£4.00	Broad match
flights to Bar...	Search - US - RDSA - Cust...	Flights To- Customer Mat...	Eligible	£4.00	Broad match

प्लेसमेंट रिपोर्ट

प्लेसमेंट रिपोर्ट प्रदर्शन नेटवर्क में वे वेबसाइटें दिखाती हैं जहां आपका विज्ञापन दिखाया गया था। आप कुछ वेबसाइटों के लिए बोलियां समायोजित कर सकते हैं या गैर-रूपांतरित ट्रैफिक उत्पन्न करने वाली वेबसाइटों को बहिष्कृत कर सकते हैं। प्लेसमेंट रिपोर्ट को महीने में कम से कम दो बार चलाना सबसे अच्छा अभ्यास है।

Placement	Cost	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost / conv.
freerehabcenters.org	\$18,802.79	5,500	256,058	2.15%	\$3.42	\$115.27
momswwhothink.com	\$7,029.25	3,279	4,849,211	0.07%	\$2.14	\$0.00
manta.com	\$5,062.07	2,864	230,886	1.24%	\$1.77	\$1,265.52
about.com	\$7,093.44	2,661	2,337,094	0.11%	\$2.67	\$6,994.23

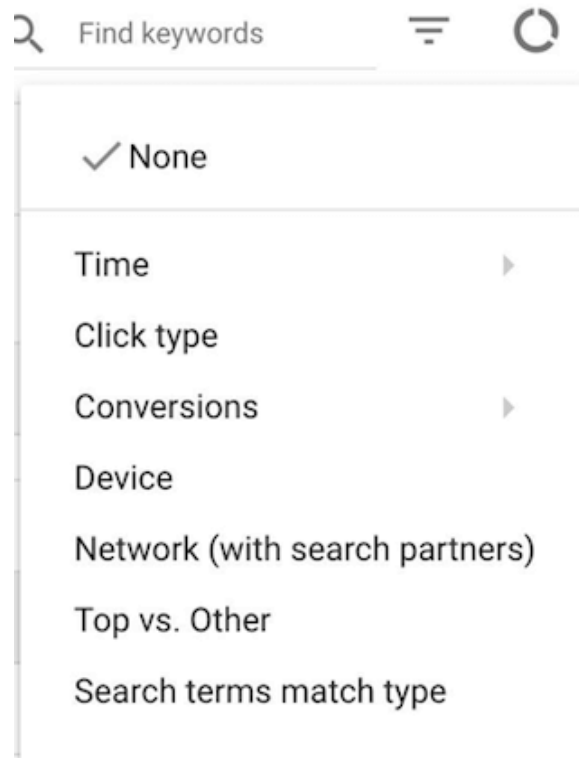
ऑक्शन इनसाइट रिपोर्ट

Google Ads में पाया गया, इस रिपोर्ट का उपयोग यह निर्धारित करने के लिए किया जाता है कि कौन सी कंपनियां सर्च ऑक्शन में आपके व्यवसाय के विरुद्ध प्रतिस्पर्धा कर रही हैं। ऑक्शन इनसाइट रिपोर्ट प्रतियोगिता के सापेक्ष आपके इंप्रेशन शेयर को देखने के लिए एक बेहतरीन जगह है, और फिर यह निर्धारित करती है कि नीलामी में अधिक प्रतिस्पर्धी बनने के लिए आपको बोलियां और बजट बढ़ाना चाहिए या नहीं। इस रिपोर्ट की एक अन्य उपयोगी विशेषता यह निर्धारित करना है कि क्या आप अन्य उद्योगों में व्यवसायों के खिलाफ प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं। इसका मतलब यह हो सकता है कि आपको अपने अभियानों में नकारात्मक खोजशब्द जोड़ने होंगे या कुछ ऐसे खोजशब्दों पर पुनर्विचार करना होगा जिन पर आप बोली लगा रहे हैं।

Display URL domain	Impression share	Avg. position	Overlap rate	Position above rate	Top of page rate	Outranking share
wowair.us	23.15%	2.1	21.09%	27.34%	96.92%	50.93%
tripadvisor.com	19.15%	3.1	22.24%	14.07%	96.28%	52.36%
fare-finder.com	18.52%	2.8	19.44%	2.54%	98.08%	53.78%
justfly.com	14.69%	2.9	15.82%	6.25%	95.76%	53.52%

सेगमेंटेशन ऑप्शन

सर्च इंजन में रिपोर्ट चलाते समय आपके पास हमेशा अपने डेटा को आगे विभाजित करने का विकल्प होता है। आप डिवाइस, समय, नेटवर्क और बहुत कुछ के आधार पर सेगमेंट कर सकते हैं। आपको मनचाही विवरण देने के लिए चुनने के लिए कई अलग-अलग विकल्प हैं। ये Google Ads के कई टैब पर स्थित हो सकते हैं। कुछ खंड केवल डेटा के कुछ उप-समूहों पर लागू होंगे, और अन्य खंड आपके द्वारा इंटरफ़ेस से रिपोर्ट डाउनलोड करने के बाद पाए जा सकते हैं।



Download

Excel .csv

Compress file

Segments ⓘ

Click to add segments

- Day of the week
- Click type
- Conversion action
- Conversion category
- Conversion source
- Device

Save this report (optional)

CANCEL DOWNLOAD

फिल्टर

Google Ads और Microsoft विज्ञापन में फ़िल्टर बनाए और सहेजे जा सकते हैं। बड़े अभियानों की समीक्षा करते समय और विश्लेषण के लिए उन्हें अधिक सुपाच्य टुकड़ों में तोड़ने की कोशिश करते समय वे विशेष रूप से उपयोगी होते हैं। आप सभी प्रकार के प्रदर्शन डेटा के आधार पर फ़िल्टर कर सकते हैं और फिर फ़िल्टर किए गए समूह या अपने लक्ष्यों के आधार पर अन्य कार्रवाइयों में बोली परिवर्तन कर सकते हैं।

Filter

- Campaign
- Ad group
- Total: A
- Keyword status
- Keyword text
- Ad group name
- Status

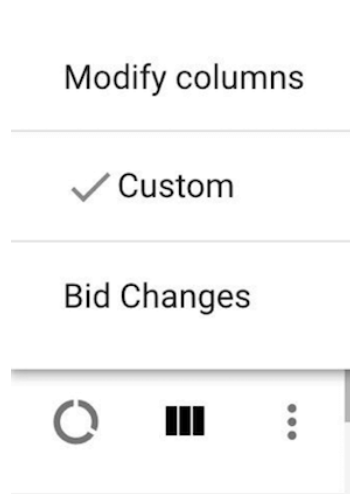
Filter

Campaign name contains Evergreen

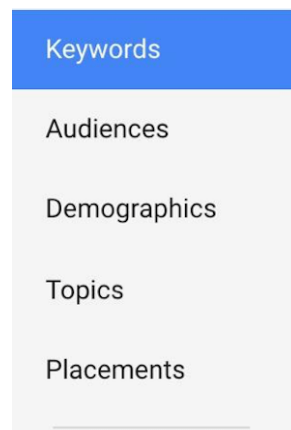
Cost / conv. > £125.00

कॉलम

कॉलम एक अन्य क्रॉस-विज्ञापन प्लेटफॉर्म सुविधा है जो पूर्व-निर्धारित मीट्रिक दिखाती है। कॉलम इंजन इंटरफेस के भीतर सभी टैब पर संपादित किया जा सकता है। आप सहायता प्राप्त वार्तालाप, प्रतिस्पर्धी इंप्रेशन शेयर मीट्रिक, रूपांतरण डेटा गणना, आदि जैसे डेटा जोड़ सकते हैं। कॉलम इंटरफेस को अनुकूलित करने और आपके लक्ष्यों और विश्लेषण आवश्यकताओं के लिए देखने के लिए एक शानदार तरीके के रूप में कार्य करते हैं।

**3.3.12 डिस्प्ले नेटवर्क**

डिस्प्ले नेटवर्क खोज का तुलना में आयक मात्रा में ट्रैफिक प्राप्त करने का एक अच्छा तरीका है। प्रदर्शन नेटवर्क पर प्रति क्लिक औसत लागत कम खर्चीली होती है, लेकिन ट्रैफिक हमेशा उतना योग्य नहीं होता है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि गुणवत्तापूर्ण ट्रैफिक आ रहा है, सभी प्रदर्शन नेटवर्क लक्ष्यीकरण विकल्पों का परीक्षण करना महत्वपूर्ण है।

टार्गेटिंग ऑप्शन

डिस्प्ले कीवर्ड

डिस्प्ले नेटवर्क पर कीवर्ड का उपयोग करना प्रासंगिक लक्ष्यीकरण कहलाता है। ये कीवर्ड आपके विज्ञापनों का मिलान समान थीम वाली वेबसाइटों से करते हैं। उदाहरण के लिए, प्रदर्शन कीवर्ड “shoes” किसी भी वेबसाइट से मेल खाएगा जिसे Google जूटों से संबंधित मानता है। इन खोजशब्दों का शाब्दिक रूप से खोज खोजशब्दों के रूप में उपयोग नहीं किया जाता है, और इन सभी को विस्तृत मिलान माना जाता है। किसी विज्ञापन समूह के कीवर्ड एक थीम की तरह अधिक कार्य करते हैं। प्रदर्शन कीवर्ड अकेले उपयोग किए जा सकते हैं, या आप उन्हें किसी अन्य लक्ष्यीकरण पद्धति के साथ स्तर कम करने और गुणवत्ता बढ़ाने के लिए परत कर सकते हैं।

प्लेसमेंट

प्लेसमेंट वे साइटें हैं, जिन पर आपके प्रदर्शन विज्ञापन दिखाए जाते हैं। आप अपनी लक्ष्यीकरण विधियों के आधार पर Google Ads को प्लेसमेंट चुनने का विकल्प चुन सकते हैं, या आप अपने विज्ञापनों के प्रदर्शित होने के लिए मैन्युअल रूप से प्लेसमेंट चुनने का विकल्प चुन सकते हैं। मैन्युअल रूप से चयनित प्लेसमेंट को “प्रबंधित प्लेसमेंट” कहा जाता है।

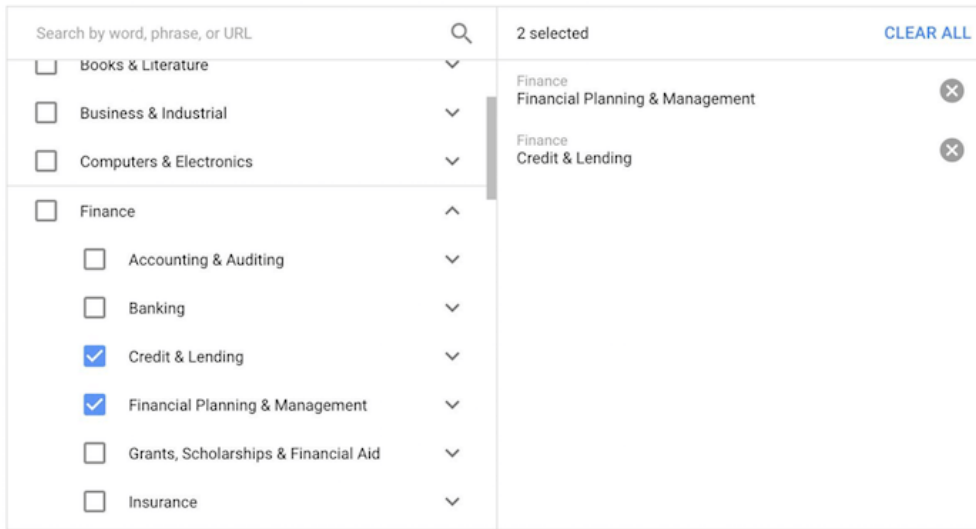
प्रदर्शन अभियानों को प्रबंधित करने का एक सामान्य तरीका नियमित प्लेसमेंट रिपोर्ट प्राप्त करना है, जिसमें आप अच्छा और खराब प्रदर्शन करने वाली दोनों साइटों की पहचान करते हैं। आप यह सुनिश्चित करने के लिए अपने “प्रबंधित प्लेसमेंट” में शानदार प्रदर्शन वाली साइटों को जोड़ते हैं कि आप उस साइट पर इंप्रेशन का एक उच्च हिस्सा प्राप्त कर रहे हैं, और आप खराब प्रदर्शन करने वाले प्लेसमेंट को बाहर कर देते हैं।

याद रखें, आपकी लक्ष्यीकरण विधियों के आधार पर, हो सकता है कि प्लेसमेंट उतना महत्वपूर्ण न हो। यदि आप उपयोगकर्ता को रुचियों या रीमार्केटिंग के माध्यम से लक्षित कर रहे हैं, तो प्लेसमेंट वह जगह है जहां वह जाता है। बेशक, कुछ साइटें अभी भी दूसरों की तुलना में बेहतर प्रदर्शन करेंगी, लेकिन ध्यान रखें कि प्लेसमेंट प्रदर्शन का मूल्यांकन करते समय आप किस लक्ष्य पद्धति का उपयोग कर रहे हैं।

टॉपिक्स विषय

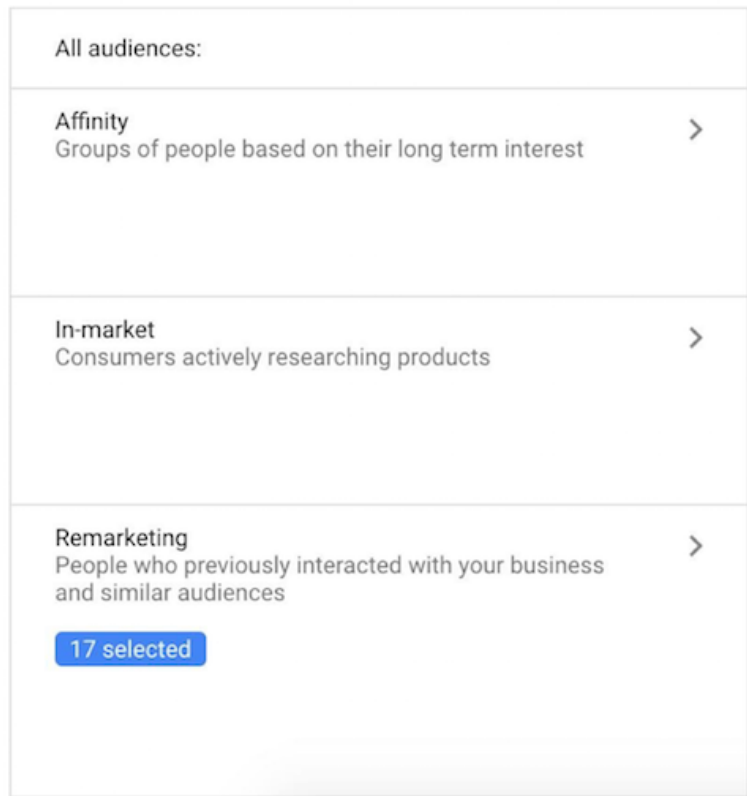
प्रदर्शन विषय वे थीम हैं जिन्हें आप चुन सकते हैं, जिनका उपयोग Google आपके विज्ञापनों को प्रदर्शित करने के लिए उस थीम से मेल खाने वाली साइटों को खोजने के लिए करेगा। विषय काफी हद तक प्रदर्शन कीवर्ड की तरह ही काम करते हैं, सिवाय इसके कि आप अपने स्वयं के कीवर्ड से थीम बनाने के बजाय थीम का चयन करें। आपके पास प्रदर्शन कीवर्ड के साथ कीवर्ड स्तरीय बोली-प्रक्रिया भी है, और विषय लक्ष्यीकरण के साथ केवल विषय स्तरीय बोली-प्रक्रिया है। विषय लक्ष्य के लिए प्लेसमेंट रिपोर्ट का मूल्यांकन करना चाहिए कि साइट वास्तव में प्लेसमेंट के लिए इच्छित थीम से मेल खाती है या नहीं।

यह निर्धारित करने का एक तरीका है कि किन विषयों को लक्षित करना है, यह तय करना है कि कौन सी थीम उन सेवाओं या उत्पादों से मेल खाती है जिनकी आप मार्केटिंग कर रहे हैं। हालांकि, यदि आपके पास प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया लक्ष्य कम है और ब्रांडिंग या इंप्रेशन लक्ष्य अधिक है, तो आप उन विषयों का चयन भी कर सकते हैं, जिनके बारे में आपको लगता है कि आपके लक्षित दर्शकों की रुचि होगी।



इंटरेस्ट (रुचियां)

रुचियां बहुत हद तक विषयों से मिलती-जुलती हैं। वास्तव में, वे एक ही विषय हैं। हालांकि, मुख्य अंतर यह है कि विषय वेबसाइटों को लक्षित करते हैं और रुचियां उपयोगकर्ताओं को लक्षित करती हैं। यदि उपयोगकर्ता अपने Google अकाउंट में लॉग इन हैं, तो Google ब्राउज़िंग इतिहास या स्व-चयनित रुचियों के आधार पर उपयोगकर्ता की रुचि प्राप्त करता है। यह आपके विज्ञापनों को उस साइट पर प्रदर्शित होने की अनुमति देता है जिस पर आपकी लक्षित रुचियों वाला कोई व्यक्ति है, भले ही वह साइट संबंधित न हो।



डेमोग्राफिक्स (जनसांख्यिकी)

जनसांख्यिकीय लक्ष्य आपको विज्ञापन वितरण के लिए एक ऑडियंस केंद्रित दृष्टिकोण अपनाने की अनुमति देता है। इससे आप या तो बोली-प्रक्रिया को समायोजित कर सकते हैं या उन विशेषताओं के आधार पर अपने दर्शकों को सीमित कर सकते हैं जो खरीदारी के आशय जैसे उम्र, लिंग, माता-पिता की स्थिति या घरेलू आय को बदल सकती हैं। लिंग लक्ष्यीकरण रुचि लक्ष्यीकरण के समान ही काम करता है। यह उस जानकारी के आधार पर उपयोगकर्ता के लिंग को लक्षित करता है जिसे Google ने उनके ब्राउज़िंग इतिहास या उनके स्व-चयनित लिंग से प्राप्त किया है यदि वे Google में लॉग इन हैं। यदि आप किसी ऐसी सेवा/उत्पाद की मार्केटिंग कर रहे हैं जिसका प्रदर्शन लिंग के आधार पर भिन्न है, तो यह विकल्प परीक्षण करने के लिए एक बढ़िया विकल्प है।

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Gender	Campaign	Ad group	Status	Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Female	GDN - US - Remarketin...	Booking started - Non...	Eligible	£2.00	251	170,892	0.15%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Female	GDN - US - Remarketin...	Loyal visitor - Non-con...	Eligible	£2.00	237	63,498	0.37%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Male	GDN - US - Remarketin...	Booking started - Non...	Eligible	£0.75	135	83,838	0.16%

एज (आयु)

आयु लक्ष्य ठीक उसी तरह से काम करता है जैसे लिंग लक्ष्यीकरण, सिवाय इसके कि यह लिंग के बजाय उपयोगकर्ता की आयु को लक्षित करता है। इन दोनों जनसांख्यिकीय लक्ष्यीकरण विधियों के साथ, आप सावधानी बरतना चाहेंगे। ऐसी कई स्थितियां हैं, जैसे कि एक पारिवारिक कंप्यूटर, जिसमें Google उनकी समृद्ध जनसांख्यिकी के बारे में गलत हो सकता है।

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Age	Campaign	Ad group	Status	Max. CPV	Clicks	Impr.	CTR
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Unknown	Search - US - Brand - E...	Icelandair	Eligible	-	22,060	63,896	34.52%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	25 - 34	Search - US - Brand - E...	Icelandair	Eligible	-	7,989	24,640	32.42%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	45 - 54	Search - US - Brand - E...	Icelandair	Eligible	-	7,512	18,358	40.92%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	55 - 64	Search - US - Brand - E...	Icelandair	Eligible	-	7,370	16,801	43.87%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	65+	Search - US - Brand - E...	Icelandair	Eligible	-	6,324	14,327	44.14%

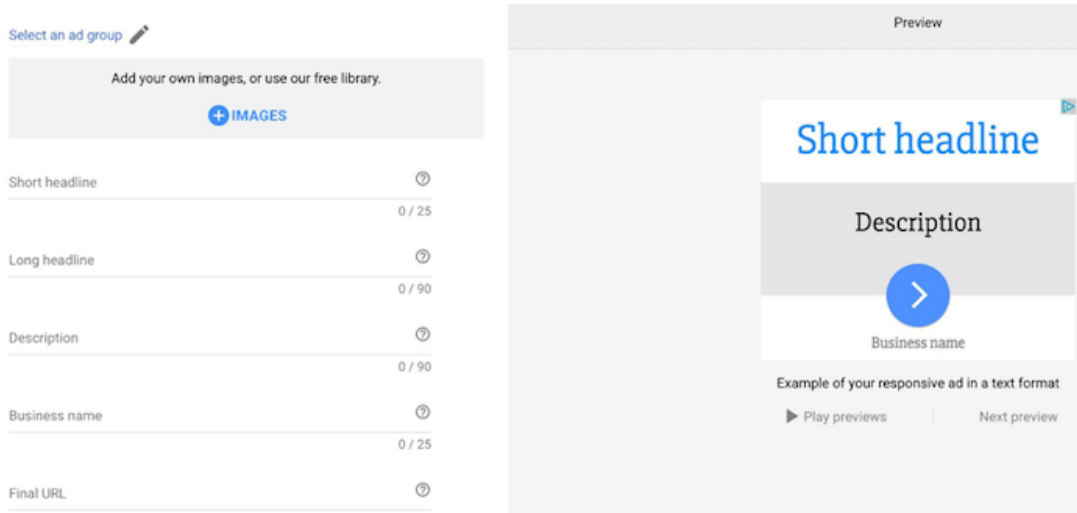
परेंटल स्टेटस (पैतृक स्थिति)

जनसांख्यिकीय लक्ष्यीकरण विकल्पों को पूरा करना नवीनतम जोड़ "परेंटल स्टेटस" है। यह विकल्प उपयोगकर्ता को इस आधार पर लक्षित करता है कि क्या उनके बच्चे हैं, जो एक बड़ी जीत हो सकती है यदि आप माता-पिता को उत्पाद या सेवा का विपणन कर रहे हैं, जैसे कि बेबी फ़र्नीचर बेचना।

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Parental status	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Not a parent	Eligible	358	226,346	0.16%	£1.61	£575.40	2.00	£287.70
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Parent	Eligible	77	48,629	0.16%	£1.70	£130.91	1.00	£130.91
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Unknown	Eligible	20	15,493	0.13%	£1.15	£22.93	0.00	£0.00

प्रतिक्रियाशील विज्ञापन

प्रतिक्रियाशील विज्ञापन टेक्स्ट आधारित प्रचार होते हैं जो उपलब्ध किसी भी विज्ञापन स्थान के लिए उपयुक्त होते हैं। टेक्स्ट और आपूर्ति की गई इमेजरी का संयोजन नेटिव विज्ञापनों के रूप में दिखाया जा सकता है जो प्रकाशक की वेबसाइट में सम्मिश्रण करके आपके प्रभाव को बढ़ाते हैं। पहुंच को भी बढ़ाया जाता है क्योंकि किसी दिए गए प्लेसमेंट की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए विशिष्टताओं को गतिशील रूप से बदल दिया जाता है।



इमेज

इमेज विज्ञापन अधिक पारंपरिक डिस्प्ले विज्ञापन हैं, क्योंकि वे इस नेटवर्क के लिए अद्वितीय हैं। आप इंटरफ़ेस या Google Ads Editor के माध्यम से अपने स्वयं के इमेज विज्ञापन अपलोड कर सकते हैं। ध्यान दें कि Google प्रदर्शन नेटवर्क पर विभिन्न प्रकार के चित्र आकार का उपयोग किया जा सकता है। कोई त्रुटि नहीं है यह सुनिश्चित करने के लिए अपलोड करने से पहले फ़ाइल आकार और इमेज रिज़ॉल्यूशन की पुष्टि करें। प्रभावी इमेज विज्ञापनों के लिए, कॉल-टू-एक्शन मुखर यौन होना चाहिए। कीमतों, प्रचारों और विशिष्टताओं को शामिल करना भी प्रभावी है। इमेज विज्ञापनों का उपयोग करते समय विभिन्न आकर्षक छवियों और विज्ञापन आकारों का परीक्षण करना महत्वपूर्ण होगा।

3.3.13 रिमार्केटिंग

बोसक (मूल) रामाकाटग

रीमार्केटिंग का सिद्धांत यह है कि आपकी साइट पर आने वाले उपयोगकर्ताओं के दोबारा आने पर रूपांतरित होने की संभावना अधिक होती है और यदि वे पहले से रूपांतरण पर विचार नहीं कर रहे हैं, तो आपके विज्ञापन पर दूसरी बार क्लिक करने की संभावना कम होगी।

रीमार्केटिंग कोड "शेयर्ड लाइब्रेरी" के अंतर्गत रहता है। आप उस कोड को किसी साइट के सभी पृष्ठों पर रखेंगे, और फिर लक्षित करने के लिए रीमार्केटिंग सूचियां सेट अप करेंगे, जो इस आधार पर होगा कि उपयोगकर्ता किस पृष्ठ पर गए या नहीं गए, या उन तिथियों के आधार पर जो उन्होंने किसी पृष्ठ या सेट पर गए या नहीं गए।

आप रीमार्केटिंग सूचियों के संयोजन बना सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आपके पास सदस्यता-आधारित सेवा है जिसे हर 30 दिनों में नवीनीकरण की आवश्यकता होती है, तो आप अपने "thank you" पृष्ठ के आगंतुकों के लिए एक सूची बना सकते हैं जो 30 दिनों तक चलती है और दूसरी जो 60 दिनों तक चलती है। आप 30 दिनों को अवरुद्ध करते हुए 60 दिनों तक चलने वाले को लक्षित कर सकते हैं। यह उन लोगों को लक्षित करेगा, जो उस रूपांतरण के 30-60 दिनों के बाद "thank you" पृष्ठ पर गए हैं, और आप "time to renew your subscription" जैसी विज्ञापन प्रति का उपयोग कर सकते हैं।

कस्टम संयोजन का एक अन्य उत्कृष्ट उदाहरण उन लोगों को लक्षित कर रहा है, जो किसी ई-कॉमर्स साइट के कार्ट पर जा चुके हैं, जबकि उन लोगों को छोड़कर जो पहले ही कोई आइटम खरीद चुके हैं। यह रणनीति आपको उन लोगों को लक्षित करने की अनुमति देती है जो खरीदारी के करीब आए, लेकिन नहीं। उन्हें अक्सर ऐसे विज्ञापन के साथ खरीदारी करने के लिए राजी किया जाता है जो उन्हें थोड़ी छूट या मुफ्त शिपिंग देता है। प्रदर्शन नेटवर्क के लिए विज्ञापन कॉपी, सर्च नेटवर्क की विज्ञापन कॉपी की तरह ही लिखी जाएगी। यह आकर्षक होना चाहिए, कॉल-टू-एक्शन होना चाहिए, और विशेष रूप से उपयोगकर्ताओं को यह जानना चाहिए कि आपका उत्पाद/सेवा क्या है। आपके लैंडिंग पृष्ठ से जितना अधिक संबंधित होगा, आपका प्रदर्शन गुणवत्ता स्कोर उतना ही बेहतर होगा।

डायनामिक रीमार्केटिंग

डायनामिक रीमार्केटिंग का उपयोग करने के लिए आपके पास एक Google व्यापारी केंद्र होना चाहिए। आप इस सुविधा को अपने मर्चेंट सेंटर डेटा फीड से लिंक करते हैं, और यह उत्पाद छवियों और जानकारी का उपयोग उन उत्पादों के विज्ञापनों को कस्टमाइज करने के लिए कर सकता है जिन्हें उपयोगकर्ताओं ने देखा है।

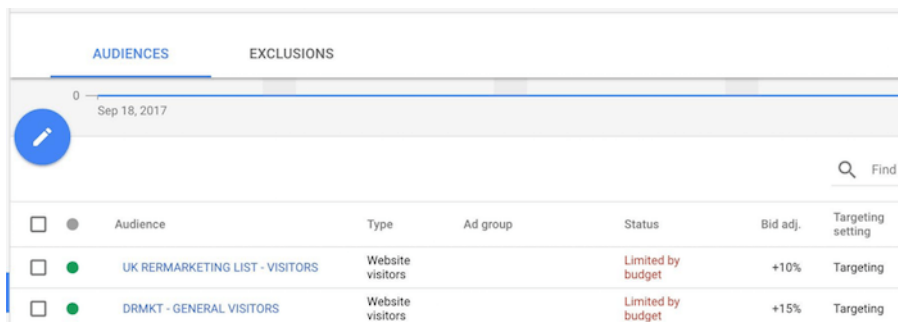
आप अपने ब्रांड के स्टाइल तत्वों के साथ डायनामिक विज्ञापनों को कस्टमाइज कर सकते हैं, या Google Ads के माध्यम से अपना लोगो और ऑटो-ऑप्टिमाइज लेआउट अपलोड कर सकते हैं।

रीमार्केटिंग लिस्ट फॉर सर्च एंड (आरएलएसए)

खोज विज्ञापनों के लिए रीमार्केटिंग सूचियां (आरएलएसए) डिस्प्ले रीमार्केटिंग की तरह काम करती हैं, जिसमें यह पिछले साइट विज़िटर को उन एक या अधिक पृष्ठों के आधार पर लक्षित करती है, जिन पर वे गए या नहीं गए। आप यहां कस्टम संयोजन भी बना सकते हैं। हालांकि, हम प्रदर्शन के बजाय खोज के माध्यम से उपयोगकर्ताओं को लक्षित कर रहे हैं।

यहाँ निहितार्थ यह है कि यदि आप जानते हैं कि ऑडियंस अधिक योग्य है तो आप अधिक व्यापक कीवर्ड और उच्च CPC का उपयोग कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक ई-कॉमर्स साइट "क्रिसमस उपहार" पर बोली लगाना चाह सकती है यदि उपयोगकर्ता पहले से ही उनकी साइट पर आ चुके हैं और अपनी कार्ट में कोई आइटम जोड़ चुके हैं।

आरएलएसए सेट अप करने के लिए, आपको बस अपने खोज अभियानों में "ऑडियंस" टैब पर नेविगेट करना होगा। यहां, आप सकारात्मक और नकारात्मक दोनों रीमार्केटिंग ऑडियंस और उनकी बोलियां प्रबंधित कर सकते हैं।



AUDIENCES		EXCLUSIONS				
0 Sep 18, 2017						
Find						
<input type="checkbox"/>	Audience	Type	Ad group	Status	Bid adj.	Targeting setting
<input type="checkbox"/>	UK RERMARKETING LIST - VISITORS	Website visitors		Limited by budget	+10%	Targeting
<input type="checkbox"/>	DRMKT - GENERAL VISITORS	Website visitors		Limited by budget	+15%	Targeting

3.3.14 डायनामिक सर्च एंड

डायनामिक खोज विज्ञापन प्रासंगिक खोजों को स्वचालित रूप से लक्षित करने के लिए गतिशील रूप से विज्ञापन शीर्षक और लैंडिंग पृष्ठ बनाने के लिए आपकी वेबसाइट का उपयोग करते हैं। इसलिए, यदि आपकी वेबसाइट का कोई अनुभाग बैंगनी जूतों के लिए समर्पित है और कोई व्यक्ति उसके बारे में खोज करता है, तो उन्हें एक बैंगनी जूते वाला विज्ञापन दिखाया जाएगा जो उन्हें सबसे प्रासंगिक पृष्ठ पर ले जाएगा।

सैद्धांतिक रूप से, बड़ी ई-कॉमर्स साइटों जैसे कई अलग-अलग पृष्ठों वाले विज्ञापनदाता इस विज्ञापन प्रकार का उपयोग उन अंतरालों को भरने के लिए कर सकते हैं जहां उन्होंने विशेष रूप से कीवर्ड के साथ लक्षित नहीं किया है।

आप अपने खाते में वर्तमान में सक्षम सभी गैर-निम्न खोज मात्रा कीवर्ड को अपने डायनामिक विज्ञापनों में नकारात्मक कीवर्ड के रूप में रखकर खोज क्वेरी के संक्रमण से बचेंगे।

बनाने के लिए आप सेटिंग में इस अभियान प्रकार का चयन करेंगे। आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आप एक डायनामिक विज्ञापन प्रकार भी बनाएं। आप अपनी खुद की विज्ञापन कॉपी लिख सकते हैं और Google Ads को एक डायनामिक हेडलाइन और लैंडिंग पेज बनाने की अनुमति दे सकते हैं।

आप अपने लक्ष्यों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं ताकि आप लक्षित विज्ञापन प्रति और बोली/बजट उचित रूप से लिख सकें। आप इसे श्रेणियों, URL, पृष्ठ शीर्षक या पृष्ठ सामग्री के आधार पर कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप स्ट्रिंग में "purple-shoes" वाले सभी URL के लिए एक लक्ष्य निर्धारित कर सकते हैं। इससे आपको पता चलेगा कि सभी खोजों और विज्ञापन बैंगनी जूतों के बारे में होंगे, इसलिए आप विज्ञापन कॉपी लिख सकते हैं और तदनुसार बोली लगा सकते हैं।

आप अपनी साइट के उन पृष्ठों को बहिष्कृत करना चाहेंगे जिनका आप विज्ञापनों के लिए उपयोग नहीं करना चाहते हैं। उदाहरण के लिए, कोई भी पृष्ठ जिसमें "out of stock" शब्द शामिल है। आप स्वचालित लक्ष्य टैब के डायनामिक विज्ञापन लक्ष्य अनुभागों के अंतर्गत "+ Exclusions" बटन का उपयोग करें।

इकाई 3.4 - पीपीसी अभियान बनाना

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

- अभियान संरचना बनाना

3.4.1 प्रस्तावना

आपका कपना का बढ़ावा दान का लिए पे-पर-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापन अभियान एक शानदार तरीका है। अन्य तकनीकों के विपरीत, जो परिणाम दिखाने में कुछ समय लेती हैं, एक सफल पीपीसी अभियान आपको तुरंत ट्रैफिक, संभावनाएं और ग्राहक ला सकता है। सशुल्क विज्ञापनों को एक मजबूत व्यावसायिक इरादे वाले प्रश्नों के लिए लगभग 65 प्रतिशत क्लिक प्राप्त होते हैं। अनबाउंस के अनुसार, पीपीसी विज़िटर भी ऑर्गेनिक विज़िटर की तुलना में खरीदारी करने की 50% अधिक संभावना रखते हैं। पीपीसी आपके ग्राहक प्रतिधारण दर को बढ़ाने और नई संभावनाएं लाने के लिए एक अच्छी रणनीति है। यह पिछले ग्राहकों को दूसरी खरीदारी करने के लिए भी लुभा सकता है। लेकिन ठीक है कि आप पीपीसी अभियान कैसे शुरू करते हैं? हम आपको इस इकाई में चरण-दर-चरण स्पष्टीकरण प्रदान करेंगे कि आपके पहले भुगतान किए गए विज्ञापनों को कैसे लॉन्च किया जाए।

चरण 1 : अपने लक्ष्य निर्धारित करें

जब तक आप यह निर्धारित करते हैं कि आप उन लक्ष्यों को कैसे मापेंगे, आपके अभियान लक्ष्य आपको अपने विज्ञापन व्यय के लिए कुछ दिखाने के लिए देंगे। आपके लक्ष्य मेट्रिक्स को आपके अभियान मेट्रिक्स के साथ भ्रमित नहीं होना चाहिए, जिसकी चर्चा हम नीचे करेंगे।

आइए कुछ सामान्य पीपीसी लक्ष्यों को स्पर्श करें और उन्हें कैसे मापें। इन सामान्य पीपीसी लक्ष्यों पर विचार करें:

- ब्रांड जागरूकता मापती है कि आपका व्यवसाय आपके लक्षित बाजार में कितना प्रसिद्ध है। इस उद्देश्य के लिए, प्रदर्शन विज्ञापनों की जांच करना एक अच्छा विचार हो सकता है ताकि आप दिलचस्प इमेजरी के साथ अपनी सामग्री को बेहतर बना सकें। ब्रांड जागरूकता का आकलन करने के लिए सर्वेक्षण, प्रत्यक्ष ट्रैफिक और सामाजिक जुड़ाव सभी प्रभावी तरीके हैं।
- आपके प्रायोजित विज्ञापन के साथ एक प्रासंगिक और दिलचस्प लैंडिंग पृष्ठ होने से सीधे लीड निर्माण होगा। चूंकि प्रत्येक विज्ञापन समूह का अपना लैंडिंग पेज होगा, इसलिए यदि आप हबस्पॉट जैसे समाधान का उपयोग कर रहे हैं तो Google Ads इंटरफ़ेस या UTM पैरामीटर में ट्रैकिंग पिक्सेल का उपयोग करके लीड रूपांतरणों को ट्रैक करना आसान होना चाहिए।
- यदि आपके पास सीमित समय के प्रचार, उत्पाद या सेवा छूट, या कोई प्रतियोगिता है, तो ऑफ़र प्रचार शानदार है। ताकि आप उन उपयोगकर्ताओं की पहचान कर सकें जिन्होंने आपके विज्ञापन पर क्लिक किया, आपको एक विशेष साइन-अप पृष्ठ या एक विशेष छूट कोड स्थापित करना चाहिए।
- आपके भुगतान किए गए विज्ञापनों के परिणामस्वरूप आपकी कितनी अच्छी या सेवा बेची जाती है, इसका उपयोग बिक्री को मापने के लिए किया जा सकता है। इसे एट्रिब्यूशन रिपोर्टिंग या सीएमएस सॉफ्टवेयर का उपयोग करके ट्रैक करने योग्य होना चाहिए।
- यदि आपकी वेबसाइट पर हर जगह उत्कृष्ट सामग्री है, तो साइट ट्रैफिक बढ़ाना एक बढ़िया लक्ष्य है। आपको कुछ हद तक विश्वास होना चाहिए कि आप आगंतुकों को अपनी साइट पर रख सकते हैं और अंततः उन्हें लीड में बदल सकते हैं यदि आप लोगों को अपनी वेबसाइट पर जाने के लिए पैसे खर्च करने जा रहे हैं।

चरण 2: ऑडियंस टारगेटिंग

AdWords पीपीसी और सोशल मीडिया के साथ अपने दर्शकों को कैसे लक्षित करें, इसका अवलोकन यहां दिया गया है। आप किस प्रकार के दर्शकों को लक्षित करते हैं और बिक्री फ़नल में उनकी बात आपको यह भी बताएगी कि आपको किन विज्ञापन विकल्पों में निवेश करना चाहिए।

AdWords ऑडियंस टारगेटिंग (लक्ष्यीकरण)

आपकी कंपनी के लिए सबसे प्रासंगिक शर्तों के विपरीत, उद्देश्य के आधार पर लक्ष्यीकरण, AdWords ऑडियंस लक्ष्यीकरण के साथ सफलता का रहस्य है। आपके द्वारा बोली जाने वाले कीवर्ड, आपके द्वारा दिखाए जाने वाले विज्ञापनों और आपके द्वारा लोगों को निर्देशित किए जाने वाले लैंडिंग पृष्ठ चुनते समय आपकी बिक्री फ़नल में लोगों की स्थिति को ध्यान में रखा जाना चाहिए।

पीपीसी पारंपरिक ज्ञान हमें बताता है कि सर्च इंटेन्ट कीवर्ड की तीन मुख्य श्रेणियां हैं:

- लेन-देन संबंधी — खोजकर्ता खरीदारी करना चाहते हैं
- सूचनात्मक — खोजकर्ता किसी चीज़ के बारे में अधिक जानना चाहते हैं
- नेविगेशनल — खोजकर्ता एक निश्चित पृष्ठ या संसाधन पर जाना चाहते हैं

Here's a nice visualization with examples from Moz, including how keyword targeting changes when you're optimizing for voice search:

यहां उदाहरणों के साथ एक अच्छा प्रस्तुतीकरण दिया गया है, जिसमें यह भी शामिल है कि जब आप ध्वनि खोज के लिए अनुकूलन कर रहे होते हैं तो कीवर्ड लक्ष्यीकरण कैसे बदलता है:

	Transactional Do	Informational Know	Navigational Go
Web	'buy bamboo socks'	'terms and conditions for Google Fiber'	'paypal website' 'paypal app'
Intelligent Personal Assistant (IPA)	'tickets for star wars movie'	'how old is barack obama' 'are the trains to London on time'	

स्रोत: <https://moz.com/blog/revisiting-navigational-informational-transactional-search-post-pagerank>

अब, अधिकांश व्यवसाय पीपीसी के लिए इन सभी श्रेणियों के कीवर्ड को लक्षित नहीं कर सकते हैं और न ही करना चाहिए। जिन पर आप ध्यान केंद्रित करते हैं, उन्हें आपके व्यवसाय के प्रकार और अन्य मार्केटिंग रणनीतियों पर निर्भर होना चाहिए। उदाहरण के लिए:

- ई-कॉमर्स व्यवसाय को रूपांतरण को प्रोत्साहित करने के लिए बड़े पैमाने पर लेन-देन संबंधी कीवर्ड में निवेश करना चाहिए।
- एक सेवा-आधारित व्यवसाय अपनी सामग्री विपणन रणनीति को बढ़ावा देने के लिए सूचनात्मक खोजशब्दों में अधिक निवेश कर सकता है।
- उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बनाने के लिए एक SaaS या ऐप डेवलपर नेविगेशनल कीवर्ड में अधिक निवेश कर सकता है।

अन्य पीपीसी वर्टिकल हैं जिन्हें आप खोज के अलावा अनुकूलित कर सकते हैं। प्रदर्शन नेटवर्क, YouTube और Gmail पर, आप निम्न ऑडियंस को भी लक्षित कर सकते हैं:

एफ़िनिटी ऑडियंस: टीवी विज्ञापन अभियानों की पहुंच बढ़ाने के लिए ऑडियंस को लक्षित करना. URL, विभिन्न प्रकार के स्थानों और कीवर्ड वाक्यांशों का उपयोग करके रुचियों को वर्गीकृत करके अद्वितीय एफ़िनिटी ऑडियंस बनाएं।

इन-मार्केट ऑडियंस: उन लोगों से बात करें जो पहले से ही आपके उत्पादों या सेवाओं में रुचि रखते हैं। ये व्यक्ति आमतौर पर बिक्री फ़नल के निचले भाग में होते हैं और रूपांतरित होने के लिए तैयार होते हैं।

लाइफ़ इवेंट: कॉलेज स्नातक, विवाह और स्थानांतरण जैसी महत्वपूर्ण जीवन की घटनाओं के आधार पर YouTube और Gmail पर ग्राहकों को लक्षित करें।

कस्टम इंटेड ऑडियंस: वेब पर आपके आदर्श ऑडियंस द्वारा खोजी जा रही चीजों से संबंधित कीवर्ड और URL के आधार पर कस्टम ऑडियंस श्रेणियां बनाएं। आपके लिए इनका विश्लेषण और निर्माण करने के लिए ऐडवर्ड्स मशीन लर्निंग तकनीक का उपयोग कर सकता है।

रीमार्केटिंग: उन लोगों तक पहुंचें जो पहले से ही आपकी कंपनी के उत्पादों और सेवाओं से जुड़े हुए हैं। AdWords के साथ पीपीसी अभियान रणनीति बनाते समय, उपलब्ध सभी लक्ष्यीकरण विकल्पों को ध्यान में रखना महत्वपूर्ण है। अपने विज्ञापन बजट को अधिक प्रभावी ढंग से लागू करने के लिए, आप बिक्री फ़नल के विभिन्न चरणों में दर्शकों को लक्षित करने के लिए खोज और प्रदर्शन विज्ञापनों का उपयोग कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप फ़नल के शीर्ष (जागरूकता चरण) लोगों को प्रदर्शन विज्ञापनों के साथ लक्षित करते हैं, तो आप अपने खोज विज्ञापन बजट को फ़नल कीवर्ड के नीचे अधिक केंद्रित कर सकते हैं।

अपने सोशल मीडिया दर्शकों का निर्माण

फेसबुक और लिंकडइन जैसे सोशल प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन का वास्तविक लाभ दर्शकों को लक्षित करना है। आप अपने खरीदार व्यक्तियों के आधार पर लक्षित करने के लिए बहुत विस्तृत ऑडियंस बना सकते हैं।

यहां फेसबुक पर उपलब्ध विभिन्न ऑडियंस लक्ष्यीकरण रणनीतियों का अवलोकन दिया गया है:

Reach the People Who Matter to You

Create and save audiences to reach the people who matter to your business. [Learn More](#)

Custom Audiences

Connect with the people who have already shown an interest in your business or product with Custom Audiences. You can create an audience from your customer contacts, website traffic or mobile app.

[Create a Custom Audience](#)

Lookalike Audiences

Reach new people who are similar to audiences you already care about. You can create a lookalike audience based on people who like your Page, conversion pixels or any of your existing Custom Audiences.

[Create a Lookalike Audience](#)

Saved Audience

Save your commonly used targeting options for easy reuse. Choose your demographics, interests, and behaviors, then save them to reuse in future ads.

[Create a Saved Audience](#)

स्रोत: <https://basis.net/blog/5-simple-steps-to-develop-an-effective-ppc-strategy>

इसलिए, आपको अपनी मौजूदा विशिष्ट लीड (कस्टम ऑडियंस), ऐसे लोग जो आपकी मौजूदा लीड (लुकलाइक ऑडियंस) के समान हैं, या जनसांख्यिकी, रुचियों, व्यवहारों और आपके द्वारा सेट किए गए अन्य पैरामीटर (सहेजे गए ऑडियंस) के आधार पर लक्षित करने की स्वतंत्रता है। आपको उन लोगों के बारे में जनसांख्यिकीय और जीवन शैली का विवरण देकर, जो पहले से ही आपके फेसबुक पेज से जुड़े हुए हैं या जो आपकी कस्टम ऑडियंस में शामिल हैं, फेसबुक की ऑडियंस इनसाइट्स वास्तव में आपके खरीदार व्यक्तियों को अधिक सटीक रूप से परिभाषित करने के आपके प्रयासों में सहायता कर सकती हैं। फेसबुक के समान, लिंकडइन दर्शकों को लक्षित करने के विकल्प प्रदान करता है, लेकिन पेशेवर मानदंडों जैसे फर्म प्रकार, अनुभव के वर्षों, संगठन के भीतर स्थिति आदि पर अधिक जोर देने के साथ।

स्रोत: <https://basis.net/blog/5-simple-steps-to-develop-an-effective-ppc-strategy>

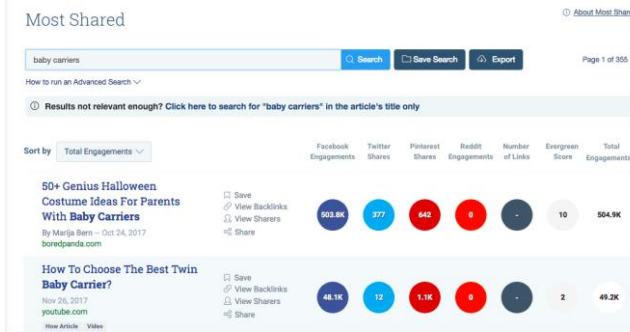
आप अपने विज्ञापनों को लक्षित करने के लिए इन ऑडियंस अंतर्दृष्टि सुविधाओं का उपयोग करना चाहेंगे, लेकिन अपने दर्शकों को बेहतर ढंग से समझने और लैंडिंग पृष्ठ बनाने और इन विशिष्ट खरीदार व्यक्तियों से बात करने वाली पोषण सामग्री का नेतृत्व करना चाहेंगे।

चरण 3: अपने लैंडिंग पेजों को ऑप्टिमाइज़ करें

अनेक खोजशब्दों को लक्षित करते समय आपके विज्ञापनों के लिए विशिष्ट, प्रभावी लैंडिंग पृष्ठ बनाना कठिन हो सकता है। लेकिन लोगों को जेनेरिक उत्पाद या लैंडिंग पेज पर भेजना वास्तव में पैसे की बर्बादी है। कम रूपांतरण दर होने के अलावा, निष्क्रिय साइट विज़िटर का गुणवत्ता स्कोर भी कम हो सकता है, जिससे पीपीसी के माध्यम से उन तक पहुंचना अधिक कठिन हो जाता है। सबसे सफल पीपीसी प्रबंधक ऑडियंस लक्ष्यीकरण और लैंडिंग पृष्ठ अनुकूलन को बारीकी से जोड़ते हैं। यह अधिक संभावना है कि साइट विज़िटर क्लिक करेंगे, साइन अप करेंगे, खरीदारी करेंगे, आदि, एक लैंडिंग पृष्ठ जितना अधिक प्रासंगिक होगा, प्रारंभिक खोज आशय या ऑडियंस जनसांख्यिकीय रुचि के लिए होगा।

यदि आप फ़नल के शीर्ष पर सामग्री को आगे बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया विज्ञापनों का उपयोग कर रहे हैं तो सामग्री प्रकार और भाषा का उपयोग करें जो मंच पर अच्छा प्रदर्शन करती है। लेख विचारों के साथ आने के लिए बज़सुमो एक शानदार संसाधन है। मान लें कि आप फेसबुक पर अपने शिशु वाहकों की मार्केटिंग चाइल्डकैअर आपूर्ति के विक्रेता के रूप में करते हैं।

उस शब्द से जुड़ी सबसे लोकप्रिय सामग्री देखने के लिए बस अपना कीवर्ड ("बेबी कैरियर्स") बज़सुमो में टाइप करें:



स्रोत: <https://basis.net/blog/5-simple-steps-to-develop-an-effective-ppc-strategy>

इस उदाहरण में, शिशु वाहक हेलोवीन पोशाक विचारों से संबंधित कई लोकप्रिय पोस्ट हैं, और विभिन्न आवश्यकताओं के लिए सर्वश्रेष्ठ शिशु वाहक चुनने से संबंधित अन्य सामग्री हैं। सबसे लोकप्रिय सामग्री प्रकारों में इस तरह के पैटर्न देखें, और इसका उपयोग Facebook विज्ञापनों के लिए अपनी सामग्री/लैंडिंग पृष्ठों को सूचित करने के लिए करें।

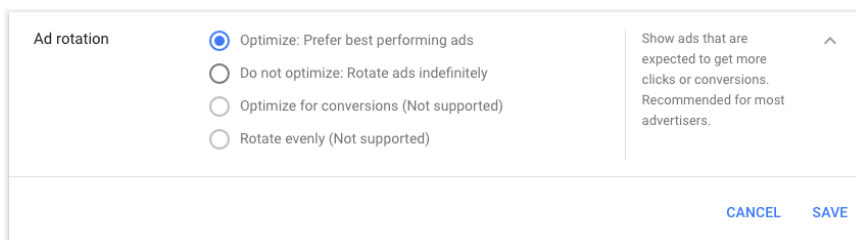
चरण 4: अपने विज्ञापन बनाएं

एक बार जब आप अपना ऑडियंस लक्ष्यीकरण स्थापित कर लेते हैं और अपने प्रासंगिक लैंडिंग पृष्ठ बना लेते हैं, तो आप अपने विज्ञापन को डिज़ाइन और अनुकूलित करने के लिए तैयार होते हैं। आपका विज्ञापन दर्शकों की रुचि और उन लैंडिंग साइटों के बीच एक सेतु का काम करता है, जिन्हें आपने पहले ही खोज उद्देश्य के लिए अनुकूलित किया है। उद्देश्य मूल्य प्रदान करना है और केवल अपने अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव का वर्णन करना है। अपने विज्ञापन को बेहतर बनाने के लिए, आपको नई कॉपी, विज़ुअल, एक्सटेंशन और अन्य घटकों के साथ प्रयोग करना चाहिए।

विज्ञापन निर्माण और अनुकूलन को स्वचालित करने में आपकी सहायता करने के लिए AdWords ने हाल के वर्षों में महत्वपूर्ण प्रगति की है। इसलिए, ऐडवर्ड्स को घुमाने और परीक्षण करने के लिए विज्ञापन संस्करणों का एक विस्तृत चयन देना इस स्थिति में सफलता की वास्तविक कुंजी है। जाहिर है, 100 विज्ञापन समूहों के लिए 3 या 4 विज्ञापन संस्करण बनाना एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। लेकिन यदि आप ऐसा करने के लिए सभी ऐडवर्ड्स सुविधाओं का लाभ उठाते हैं तो यह बहुत आसान काम है।

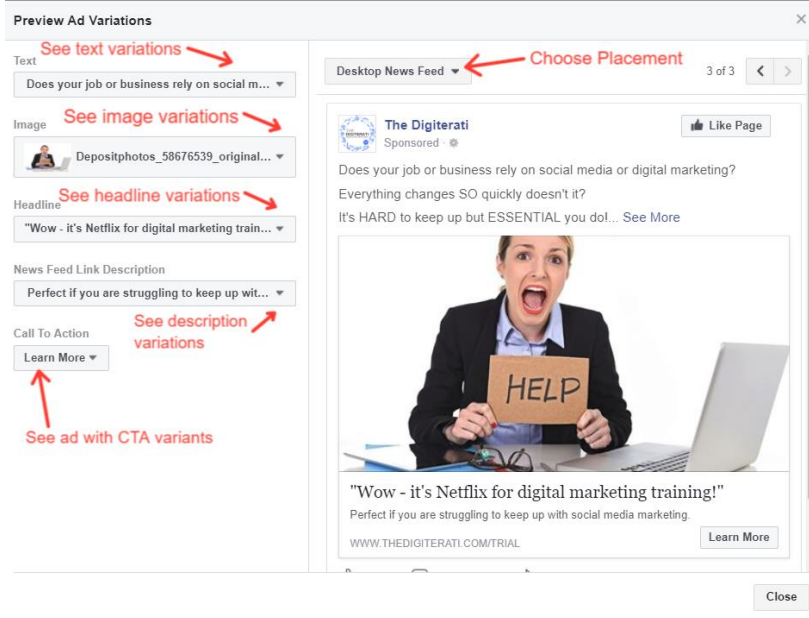
विज्ञापन विविधताएं बनाकर, आप AdWords में विभिन्न शीर्षकों, कॉल-टू-एक्शन, एक्सटेंशन और अन्य तत्वों का परीक्षण कर सकते हैं। विज्ञापनों की प्रतिलिपि बनाकर और टेक्स्ट और अन्य भागों को बदलने के लिए खोज और प्रतिस्थापन का उपयोग करके, आप अपने स्वयं के परीक्षण बना सकते हैं। यदि आप उन्नत सेटिंग्स में विज्ञापन रोटेशन को सक्षम करना सुनिश्चित करते हैं तो ऐडवर्ड्स आपके लिए सबसे प्रभावी विज्ञापन प्रकारों को धीरे-धीरे निर्धारित करेगा।

अपने विज्ञापन रोटेशन ऑप्टिमाइज़ेशन को इस तरह कॉन्फ़िगर करें कि यह हमेशा शीर्ष प्रदर्शन करने वाले विज्ञापनों का पक्ष लेता है:



स्रोत: <https://basis.net/blog/5-simple-steps-to-develop-an-effective-ppc-strategy>

सोशल मीडिया विज्ञापन निर्माण/अनुकूलन को भी स्वचालित किया जा सकता है। Facebook डायनामिक क्रिएटिव वास्तव में आपके विज्ञापन घटकों (छवि, वीडियो, शीर्षक, विवरण, आदि) को लेगा और आपके लिए विज्ञापन प्रकार बनाएगा:



स्रोत: <https://basis.net/blog/5-simple-steps-to-develop-an-effective-ppc-strategy>

यहां तक कि सबसे अनुभवी विज्ञापनदाता भी अपने पीपीसी विज्ञापनों को बनाने और अनुकूलित करने के लिए इन बुद्धिमान तकनीकों से लाभ उठा सकते हैं। बस यह सुनिश्चित करें कि आप विभिन्न प्रकार के विज्ञापन तत्व बनाते हैं और उनका परीक्षण करते हैं ताकि आपको इस बात का वास्तविक अंदाजा हो सके कि आपके दर्शकों के साथ क्या प्रतिध्वनित होता है।

चरण 5: अपनी पीपीसी अभियान रणनीति का विश्लेषण और अनुकूलन करें

जैसा कि ऊपर उल्लेख किया गया है, जब आप सही टूल का उपयोग करते हैं, तो आपके विज्ञापनों का अनुकूलन विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया में अच्छी तरह से एकीकृत हो जाता है। इसलिए आपके विश्लेषण का वास्तविक फोकस यह पहचानना है कि कौन से कीवर्ड और लक्ष्यीकरण सुविधाएं आपके अभियान लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद करती हैं।

बुनियादी स्तर पर, खोज, प्रदर्शन, और/या सामाजिक विज्ञापनों (आपके अभियान लक्ष्यों के आधार पर) पर विचार करने के लिए महत्वपूर्ण मीट्रिक यहां दी गई हैं:

- क्लिक-थ्रू दर (सीटीआर): यह निर्धारित करने में आपकी सहायता कर सकता है कि आपके विज्ञापनों की सामग्री सामाजिक या प्रदर्शन के लिए आपके कीवर्ड या ऑडियंस लक्ष्यीकरण के लिए कितनी प्रासंगिक है।
- कन्वर्शन रेट: कम रूपांतरण दर इस बात का संकेत हो सकती है कि आपका विज्ञापन खर्च बेहतर प्रदर्शन करने वाले कीवर्ड के लिए बेहतर अनुकूल है।
- कोस्ट-पर-क्लिक (सीपीसी): अपने दर्शकों के एक सदस्य का ध्यान आकर्षित करने के लिए आप कितना भुगतान करने को तैयार हैं? वह आपका आदर्श सीपीसी होगा।
- कोस्ट-पर-अक्विजिशन (सीपीए): यह संकेत कर सकता है कि आपका कीवर्ड कितना प्रतिस्पर्धी है, और क्या रूपांतरणों से लाभ मार्जिन को देखते हुए इसमें निवेश करना उचित है।

- क्वालिटी (गुणवत्ता) स्कोर (Adwords के लिए): यह मीट्रिक विज्ञापन प्रासंगिकता, लैंडिंग पृष्ठ प्रासंगिकता और क्लिक-थ्रू दर सहित विभिन्न कारकों की प्रभावशीलता का योग है।
- रिटर्न ऑन एंड स्पेंड (विज्ञापन व्यय पर लाभ) (आरओएस): यह एक निचला-पंक्ति मीट्रिक है जो वित्तीय लक्ष्यों को प्राप्त करने में विज्ञापन व्यय की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करता है।

यदि आपका लक्ष्य नेतृत्व का पोषण करना है, तो आप ऑन-साइट जुड़ाव मीट्रिक पर भी विचार करना चाहेंगे, जैसे पृष्ठ दृश्यों की संख्या, नए या लौटने वाले विज़िटर इत्यादि।

प्रमुख मीट्रिक पर नज़र रखने से आपको अपने विज्ञापन तत्वों (विज्ञापन प्रतिलिपि, लक्ष्यीकरण, लैंडिंग पृष्ठ, आदि) की प्रासंगिकता/प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने में मदद मिल सकती है। यह आपको यह समझने में भी मदद कर सकता है कि आपके अद्वितीय व्यवसाय के लिए कौन से कीवर्ड और ऑडियंस लक्ष्यीकरण रणनीतियां सबसे मूल्यवान हैं।

डेटा विज्ञान का उपयोग करके रूपांतरणों के लिए अपने पीपीसी विज्ञापनों को अनुकूलित करने के कई तरीके हैं। एक बार जब आपको सर्वोत्तम कीवर्ड और ऑडियंस लक्ष्यीकरण की अच्छी समझ हो जाए, तो आप अपने ROAS को और भी बेहतर बनाने के लिए उन्नत लक्ष्यीकरण कार्यनीतियों को लागू करने के लिए इन जानकारियों का उपयोग कर सकते हैं। राजस्व बढ़ाने वाले कीवर्ड को प्राथमिकता देने के लिए क्वेरी सेगमेंटेशन का उपयोग करना एक उन्नत बोली अनुकूलन रणनीति का एक उदाहरण है जिसे आप मैनुअल रूप से लागू कर सकते हैं।

इकाई 3.5 - स्प्लिट टेस्टिंग

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. स्प्लिट टेस्टिंग को परिभाषित करें और इसके लिए प्रक्रिया की व्याख्या करना
2. अभियान के प्रदर्शन को अनुकूलित करने के लिए कई विज्ञापन प्रतियों के लिए विभाजित-परीक्षण करना

3.5.1 प्रस्तावना

विपणक, विक्रता आर पेशावर हर जगह सहमत हैं, पोस्ट-क्लिक लैंडिंग पृष्ठ रूपांतरण दर को बढ़ावा देने के सबसे सरल तरीकों में से एक सबसे प्रभावी भी होता है। यही कारण है कि हर जगह व्यवसाय तेजी से अपने बजट का अधिक से अधिक शक्तिशाली और अपेक्षाकृत दर्द रहित अनुकूलन पद्धति के लिए आवांछित कर रहे हैं जिसे विभाजित परीक्षण के रूप में जाना जाता है।

स्प्लिट टेस्टिंग क्या है?

स्प्लिट टेस्टिंग, जिसे आमतौर पर ए / बी टेस्टिंग के रूप में जाना जाता है, विपणक को वेब पेज के दो अलग-अलग संस्करणों की तुलना करने की अनुमति देता है - एक नियंत्रण (मूल) और भिन्नता - यह निर्धारित करने के लिए कि कौन बेहतर प्रदर्शन करता है, रूपांतरण बढ़ाने के लक्ष्य के साथ। सामान्यतः, दो पृष्ठों के बीच केवल एक ही अंतर होगा ताकि परीक्षक प्रदर्शन में बदलाव के पीछे के कारण को समझ सके।

3.5.2 स्प्लिट टेस्ट का व्यावहारिक तरीका

परीक्षण को विभाजित करने के आदर्श तरीके के साथ प्रमुख समस्या - प्रति परीक्षण केवल एक तत्व को बदलना - यह है कि प्रत्येक परीक्षण को समाप्त होने से पहले, कई बार, हजारों विजिट के दसियों (कभी-कभी सैकड़ों) ट्रैफिक की आवश्यकता होती है।

तो, इसे करने का एक और व्यावहारिक तरीका भी है।

- आप अपने पोस्ट-क्लिक लैंडिंग पृष्ठ पर रूपांतरण बढ़ाना चाहते हैं, इसलिए आप निम्नलिखित परिवर्तन करें:
- "How To Generate More Leads For Your Business" से शीर्षक "एक गुप्त विधि सीखें जो विशेषज्ञ अधिक लीड उत्पन्न करने के लिए उपयोग करते हैं।"
- "Submit" से "Show Me the Secret" तक कॉल-टू-एक्शन ।
- चार फ़ील्ड (नाम, ईमेल पता, फ़ोन नंबर, कंपनी का नाम) के साथ एक फ़ॉर्म दो फ़ील्ड (नाम, ईमेल पता) वाले फ़ॉर्म में।

3.5.3 पोस्ट-क्लिक लैंडिंग पेजों पर स्पील्ट टेस्ट कैसे करें?

शुरु से अंत तक, स्प्लिट टेस्ट आयोजित करते समय आपको ये कदम उठाने चाहिए।

1. परीक्षण करने के कारण से शुरू करें

जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, विभाजित परीक्षण का आपका कारण डेटा-चालित होना चाहिए। क्या **Google Analytics** डेटा दर्शाता है कि आपके विज़िटर आपके पृष्ठ को छोड़ने से पहले उस पर औसतन केवल 5 सेकंड ही बिता रहे हैं? हो सकता है कि आपके शीर्षक और फीचर छवि को उनका ध्यान आकर्षित करने के लिए बेहतर काम करने की आवश्यकता हो। या, शायद वे गुमराह महसूस करते हैं। हो सकता है कि आपको अपने विज्ञापन और क्लिक-पश्चात लैंडिंग पृष्ठ के बीच संदेश मिलान बनाने का बेहतर काम करने की आवश्यकता हो।

2. एक परिकल्पना बनाएं

इस कारण से, एक परिकल्पना विकसित करें। खुद से पूछें, "मैं क्या सुधार करने की कोशिश कर रहा हूँ?" इस मामले में, आप कह सकते हैं, "यह देखने के बाद कि औसत पोस्ट-क्लिक लैंडिंग पृष्ठ उपयोगकर्ता सत्र केवल 5 सेकंड है, हम मानते हैं कि एक अधिक सम्मोहक शीर्षक बनाने से उन्हें मुख्य भाग पढ़ने और पृष्ठ पर अधिक समय बिताने के लिए मिलेगा, जो अंततः अधिक रूपांतरण की ओर ले जाएगा।"

परीक्षण के माध्यम से, आप उस परिकल्पना को स्वीकार या अस्वीकार करने में सक्षम होंगे।

3. अपने नमूना आकार की गणना करें

इससे पहले कि आप अपना परीक्षण समाप्त कर सकें, आपको "सांख्यिकीय महत्व" नामक किसी चीज़ तक पहुँचने की आवश्यकता होगी। इससे पहले कि आप अपने परिणामों के बारे में आश्वस्त हो सकें, यह शब्द आपके प्रत्येक पृष्ठ (नियंत्रण और विविधता) की विज़िट की संख्या को संदर्भित करता है।

अधिकांश क्षेत्रों में, रूपांतरण अनुकूलन सहित, महत्व का सामान्य रूप से स्वीकृत स्तर 95% है। अनिवार्य रूप से इसका मतलब है, आपके परीक्षण के समापन पर, केवल 5% संभावना है कि आपके परिणाम संयोग के कारण हैं। महत्व के 95% स्तर पर, आप 95% सुनिश्चित हो सकते हैं कि आपकी रूपांतरण दर में परिवर्तन आपके द्वारा अपने पोस्ट-क्लिक लैंडिंग पृष्ठ पर किए गए परिवर्तनों का परिणाम है।

अब, नमूना आकार की मैनुअल रूप से गणना करने का एक तरीका है, लेकिन इसमें कुछ गंभीर गणित शामिल है। सौभाग्य से, ऐसे उपकरण हैं जो हममें से उन लोगों के लिए आसान बनाते हैं जिनके पास सांख्यिकीय चॉप नहीं है, या इसे पुराने ढंग से करने का समय नहीं है।

इसके लिए ऑप्टिमाइज़ली कैलकुलेटर अच्छा है। सटीक नमूना आकार को थूकने के लिए आपको इसके लिए इनपुट करना होगा:

आधारभूत रूपांतरण दर: आपके मूल (नियंत्रण) पृष्ठ की रूपांतरण दर क्या है? यह जितना अधिक होगा, परीक्षण समाप्त करने से पहले आपको उतनी ही कम विज़िट की आवश्यकता होगी।

न्यूनतम पता लगाने योग्य प्रभाव: रूपांतरण दर में न्यूनतम सापेक्ष परिवर्तन जिसका आप पता लगाने में सक्षम होना चाहते हैं। 20% न्यूनतम पता लगाने योग्य प्रभाव का मतलब है कि, परीक्षण के अंत में, आप केवल इस बात पर आश्वस्त हो सकते हैं कि रूपांतरण दर में 20% से अधिक की वृद्धि या गिरावट आपके समायोजन का परिणाम है। आपका न्यूनतम पता लगाने योग्य प्रभाव जितना कम होगा, आपको अपना परीक्षण समाप्त करने से पहले उतनी ही अधिक विज़िट की आवश्यकता होगी।

सांख्यिकीय महत्व: ऑप्टिमाइज़ली कैलकुलेटर आपको इसे बढ़ाने या कम करने की अनुमति देता है, लेकिन यह अनुशंसा नहीं की जाती है कि आप 95% से कम किसी भी चीज़ का उपयोग करें। यदि आप अपने परिणामों के आधार पर सटीक व्यावसायिक निर्णय लेना चाहते हैं, तो आप अविश्वसनीय डेटा पर भरोसा नहीं कर सकते। आपके महत्व का स्तर जितना अधिक होगा, आपको अपने परीक्षण को कॉल करने से पहले उतनी ही अधिक विज़िट की आवश्यकता होगी।

एक बार जब आप अपना नमूना आकार प्राप्त कर लेते हैं ...

4. अपना समायोजन करें

यदि यह वह शीर्षक है जिसे आप बदल रहे हैं, तो उसे अपडेट करें। यदि आपकी परिकल्पना में चित्रित छवि को बदलना शामिल है, तो ऐसा करें। इंस्टापेज जैसे प्लेटफॉर्म आईटी की मदद के बिना कुछ ही सेकंड में स्प्लिट टेस्टिंग के लिए आपके पेज एलिमेंट्स को एडजस्ट करना आसान बनाते हैं।

सुनिश्चित करें कि आपका मूल पोस्ट-क्लिक लैंडिंग पृष्ठ वही रहता है। अन्यथा, परीक्षण के लिए आपकी आधार रेखा सटीक नहीं होगी।

5. भ्रमित चर (variables) को हटा दें

दुर्भाग्य से, आपके परीक्षण शून्य में नहीं किए जा रहे हैं। इसका मतलब है कि आपके परीक्षण को बड़े पैमाने पर प्रभावित करने के लिए एक छोटे से बाहरी कारक की संभावना है, जिसके परिणामस्वरूप एक भ्रामक परिणाम हो सकता है।

सुनिश्चित करें कि ट्रैफिक स्रोत और रेफरिंग विज्ञापन दोनों पृष्ठों के लिए समान हैं और आपके परीक्षण को प्रभावित करने वाले अन्य चर को आपकी सर्वोत्तम क्षमता के अनुसार समाप्त कर दिया गया है। यहां कुछ चीजें हैं जिनके लिए आप लेखांकन पर विचार करना चाहेंगे:

Following confounding factors, if occur in the middle of a test can considerably impact your website traffic and hence skew the test results:

1. New marketing campaigns launched.
2. Certain marketing campaigns turned off.
3. Occurrence of special events like christmas, new year or any public holiday.
4. Major positive or negative news/announcement about your website/ business like:
 - New product launch
 - New business division launch
 - Closure of a business division
 - Departure/appointment of a key employee/executive
 - Media mention etc.
5. Major update to search engine algorithm.
6. Complete redesign of the website.
7. Redesign of the control and/or variation pages
8. Website hit with a new Search engine penalty or got rid of an existing penalty.
9. Prolonged website outage or some other server side issue.
10. Major website crawling and/or indexing issues (like unwanted robots.txt exclusion which negatively impact the organic search traffic and direct traffic)
11. Change in experiment settings.
12. Change in test goals

स्रोत: <https://instapage.com/blog/what-is-split-testing>

ध्यान रखें, जबकि शुरुआत में इन्हें संबोधित करना सबसे अच्छा है, आपको इन्हें पूरे समय देखना होगा। सटीक परिणामों के लिए बाधाएं तब सामने आ सकती हैं जब आप उनसे कम से कम उम्मीद करते हैं।

6. सुनिश्चित करें कि सब कुछ काम कर रहा है

अपने परीक्षण के लाइव होने से पहले सब कुछ जांचें। क्या आपका पोस्ट-क्लिक लैंडिंग पृष्ठ प्रत्येक ब्राउज़र में एक जैसा दिखता है? क्या आपका सीटीए बटन काम कर रहा है? क्या आपके विज्ञापनों के सभी लिंक सही हैं?

इससे पहले कि आप कुछ भी चलाना शुरू करें, यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके परिणामों की सटीकता को कोई खतरा नहीं है, यह सुनिश्चित करने के लिए आपके अभियान के हर पहलू को क्यूए करना महत्वपूर्ण है।

7. अपने पृष्ठों पर ट्रैफिक लाएँ

अब आपके पृष्ठों पर ट्रैफिक लाने का समय आ गया है। सुनिश्चित करें, जैसा कि हमने पहले उल्लेख किया है, ट्रैफिक उसी स्थान से आ रहा है (जब तक, निश्चित रूप से, आप अपने ट्रैफिक स्रोतों या विज्ञापनों को विभाजित-परीक्षण नहीं कर रहे हैं)।

और सावधान रहें कि वह ट्रैफिक कहाँ से आ रहा है। "सिलेक्शन इफैक्ट" नामक कुछ ट्रैफिक के स्रोत का वर्णन करता है और यह बताता है कि यह आपके परीक्षण के परिणामों को कैसे बदल सकता है।

8. विश्लेषण और अनुकूलन

आपकी विविधता का प्रदर्शन कैसा रहा? क्या आपने एक बड़ी लिफ्ट बनाई? एक छोटा सा?

याद रखें कि यदि आप अपना न्यूनतम पता लगाने योग्य प्रभाव 20% पर सेट करते हैं और आपने उससे कम लिफ्ट का उत्पादन किया है, तो आप आश्चर्य नहीं हो सकते कि लिफ्ट आपके समायोजन का परिणाम थी। अगर आपने इससे बड़ी लिफ्ट बनाई है, तो बधाई! आपने अभी ऑप्टिमाइज करना पूरा कर लिया है... नहीं। सिर्फ इसलिए कि आपका पोस्ट-क्लिक लैंडिंग पृष्ठ पहले की तुलना में बेहतर है, इसका मतलब यह नहीं है कि यह सबसे अच्छा हो सकता है। परीक्षण करने के लिए हमेशा कुछ न कुछ होता है। कोई भी अभियान संपूर्ण नहीं होता।

यदि आपने लिफ्ट का उत्पादन नहीं किया है, या वास्तव में एक बदतर भिन्नता बनाई है, तो तनाव न करें। आप असफल नहीं हुए। आपने अभी कुछ ऐसा खोजा है जो आपके पृष्ठ पर रूपांतरणों को प्रभावित नहीं करता है। आगे बढ़ें और परीक्षण करते रहें।

इकाई 3.6: कुकीज़, ट्रैकिंग और पिक्सेल

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

- कुकिंग , ट्रैकिंग और पिक्सल को परिभाषित करना
- कुकीज़ की अवधारणा की व्याख्या करें और ट्रैकिंग पिक्सेल जोड़ना

3.6.1 प्रस्तावना

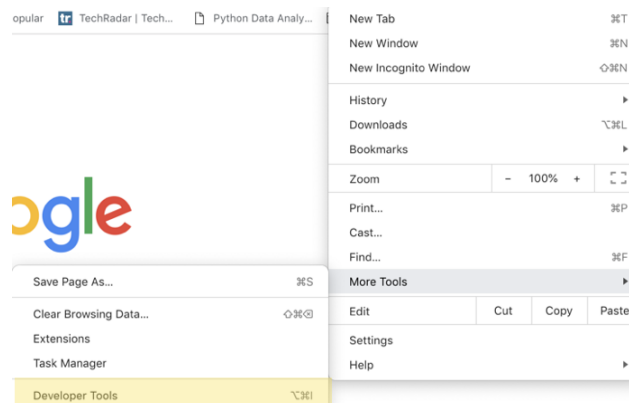
कुकीज़, ट्रैकिंग स्क्रिप्ट और पिक्सल विभिन्न उपकरण हैं जिनका उपयोग आपकी वेबसाइट पर उपयोगकर्ताओं को बेहतर ढंग से समझने के लिए किया जाता है। इनका उपयोग किसी दी गई साइट से सॉफ्टवेयर केट्रिंग से लेकर एनालिटिक्स और विज्ञापन सेवाओं तक डेटा को पहचानने, एकत्र करने और स्थानांतरित करने में मदद करने के लिए किया जाता है।

3.6.2 कुकीज़

कुकीज़ आपके ब्राउज़र के भीतर जमा होते हैं जो आम तौर पर कुछ प्रकार की आईडी जैसे उपयोगकर्ता आईडी और सेशन आईडी, कुछ सेशन पैरामीटर, उदाहरण के लिए, यदि आप पहले से ही कुकी गेट या कुछ वैयक्तिकरण पैरामीटर से सहमत हैं, तो स्टोर करने के लिए उपयोग किया जाता है।

वे आम तौर पर दो श्रेणियों में विभाजित होते हैं:

- प्रथम-पक्ष कुकीज़: क्योंकि ये कुकीज़ आपके डोमेन पर रखी गई हैं, जब भी कोई आगंतुक आपकी वेबसाइट पर आता है, तो आप उनकी सामग्री को जल्दी से उत्पन्न, पुनर्प्राप्त और बदल सकते हैं। "समेसाइट" नामक प्रथम-पक्ष कुकीज़ की एक तीसरी श्रेणी क्रॉस-साइट अनुरोध जालसाजी के विरुद्ध रक्षा की एक अतिरिक्त परत जोड़ती है। केवल प्रथम-पक्ष डोमेन से आने वाले डेटा के अनुरोधों के परिणामस्वरूप समसाइट का उपयोग करते समय कुकीज़ भेजी जा सकती हैं।
- तृतीय-पक्ष कुकीज़: ये बाहरी डोमेन पर बनाई गई कुकीज़ हैं; आमतौर पर, ब्राउज़र बाहरी डोमेन पर बनाई गई कुकीज़ तक पहुंच को अवरुद्ध करते हैं। इन वेबसाइटों पर, आप आमतौर पर उस डेटा की जांच कर सकते हैं जिसे आप पूरे सत्र में बना रहे हैं। तृतीय-पक्ष कुकीज़ का उपयोग आमतौर पर विज्ञापन एक्सचेंजों, डेटा प्रबंधन प्लेटफॉर्म (DMP), ग्राहक डेटा प्लेटफॉर्म (CDP), और कुकी सिंकिंग, मिलान और वेबसाइटों पर सिलाई के संदर्भ में किया जाता है। उदाहरण के लिए, क्रोम के डेवलपर टूल से सेट की जा रही विभिन्न कुकीज़ की पहचान करना संभव है। यह Google क्रोम के मेनू से अधिक टूल के तहत उपलब्ध है।



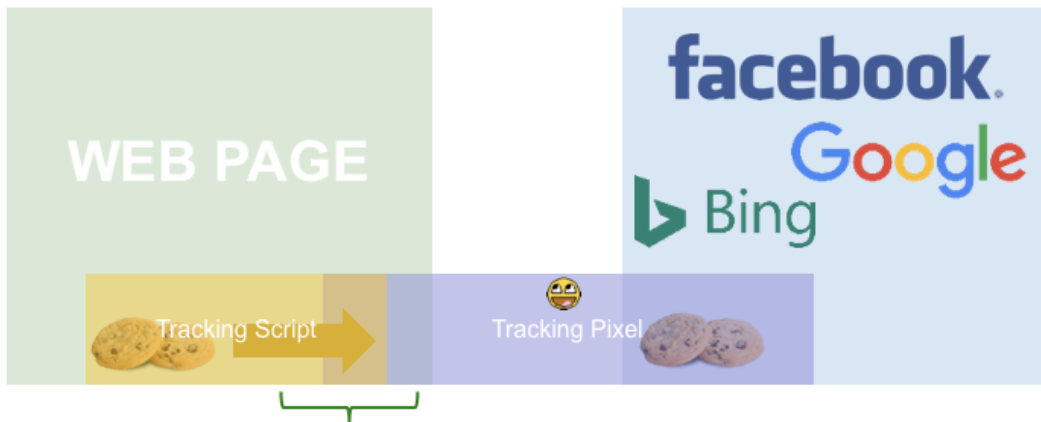
एक बार वहां, "एप्लिकेशन" टैब पर चेक करने से आपके ब्राउजर में विभिन्न स्टोरेज घटक प्रदर्शित होते हैं। हम नीचे दिए गए उदाहरण में माध्यम से सेट की जा रही विभिन्न कुकीज को खोल सकते हैं। उदाहरण के लिए, हम सभी प्रथम-पक्ष कुकीज को सेट होते हुए देख सकते हैं। उन्हें पहले पक्ष के रूप में माना जाता है क्योंकि हाइलाइट किया गया डोमेन वही होता है जो उन्हें एक्सेस करता है।

Name	Value	Domain	P...	Expi...	Size	HTTP	S...	SameSite
__cfduid		.medium...	/	201...	51	✓		
._ga		.medium...	/	202...	29			
._gat		.medium...	/	201...	5			
._gid		.medium...	/	201...	30			
._parsely_session		.medium...	/	201...	256			
._parsely_visitor		.medium...	/	201...	133			
._s		.app.link	/	201...	68			
.lightstep_guid/lite...		.medium...	/	201...	39			
.lightstep_guid/me...		.medium...	/	201...	41			
.lightstep_session_id		.medium...	/	201...	36			
.mpids		.medium...	/	201...	43			
.nativeAllInstallationId		.medium...	/	202...	58			
.nativeAllSession		.medium...	/	201...	103			
.pid		.pixel.pa...	/	201...	35			
.Application Cache		.medium...	/	201...	3			
.sid		.medium...	/	201...	69	✓	✓	
.sz		.medium...	/	201...	5			
.tz		.medium...	/	201...	6			
.uid		.medium...	/	201...	15	✓	✓	
.xsrf		.medium...	/	201...	16	✓	✓	

माध्यम के लिए प्रथम पक्ष कुकी, उदाहरण के लिए, जैसा कि गूगल क्रोम डेवलपर टूल में दिखाया गया है

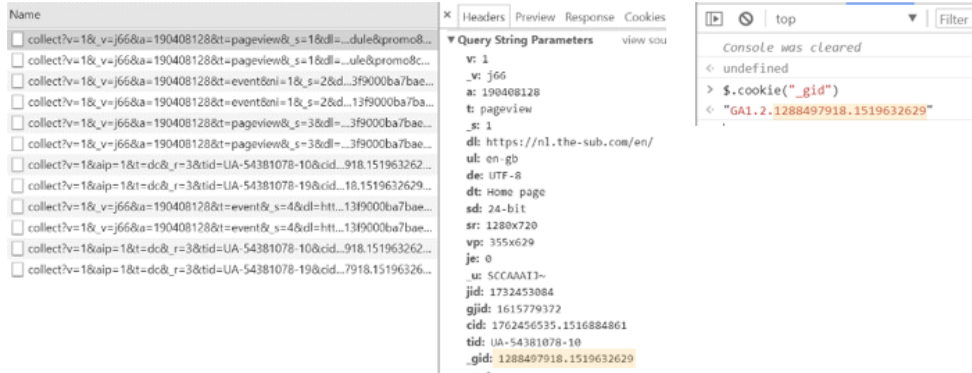
3.6.3 ट्रैकिंग पिक्सेल और ट्रैकिंग स्क्रिप्ट

ट्रैकिंग पिक्सल कोड के टुकड़े होते हैं, आमतौर पर वेबसाइटों के बीच एक सेतु के रूप में काम करने के लिए एक छवि का उपयोग करते हैं। बैंडविड्थ को बचाने के लिए उन्हें आम तौर पर 1 बाय 1 पिक्सल जीआईएफ के रूप में सेट किया जाता है और इसलिए इसे ट्रैकिंग पिक्सल कहा जाता है। दूसरी ओर ट्रैकिंग स्क्रिप्ट जावास्क्रिप्ट कोड के टुकड़े हैं जो आमतौर पर एक वेबसाइट पर एक ट्रैकिंग पिक्सल को लागू करते हैं और बाहरी डोमेन के लिए विभिन्न प्रकार के अनुरोध बनाने के लिए जिम्मेदार होते हैं, अंततः उन्हें डेटा पास करते हैं।



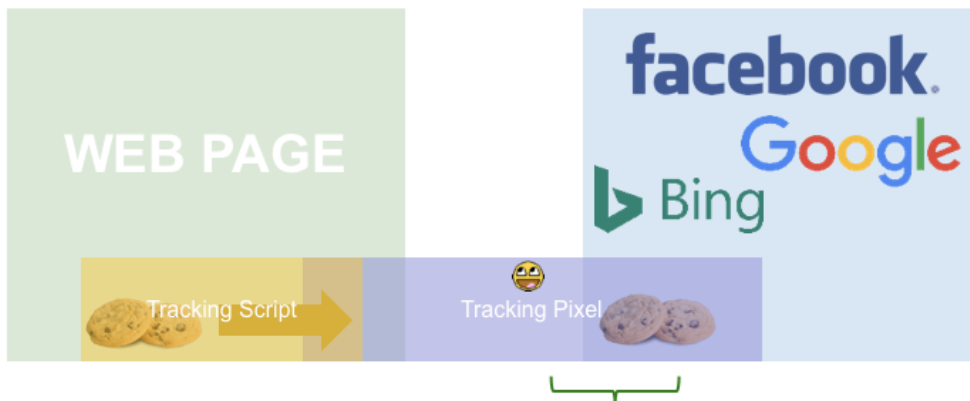
The website can send information available to its first party cookie by adding them to the query string parameters or in the post request.

उपरोक्त उदाहरण के लिए, मान लें कि माध्यम जैसी वेबसाइट ने Google Analytics ट्रैकिंग स्क्रिप्ट "analytics.js" को एकीकृत कर दिया है, जिसका कोड पृष्ठ पर ट्रैकिंग पिक्सेल डालने के लिए है। ट्रैकिंग स्क्रिप्ट में पृष्ठ पर डेटा तक पहुंचने, अनुरोध उत्पन्न करने के लिए इसका उपयोग करने और पहचानकर्ता के रूप में उपयोग की जा सकने वाली विभिन्न कुकीज़ स्थापित करने की क्षमता होती है। यह डेटा आम तौर पर पास किया जाता है और इसमें ऐसी जानकारी शामिल होती है जो HTML में, urls में, डेटा लेयर्स में, कुकीज़ में शामिल होती है, या जिसे किसी ईवेंट श्रोता या API अनुरोध द्वारा प्राप्त किया जाता है। ट्रैकिंग स्क्रिप्ट डेटा को पास करने के लिए ट्रैकिंग पिक्सेल को कई प्रकार के अनुरोध भेज सकती है।



उपरोक्त उदाहरण में, किसी दिए गए Google विश्लेषिकी उपयोगकर्ता आईडी का डेटा Google को पास किया जा रहा है।

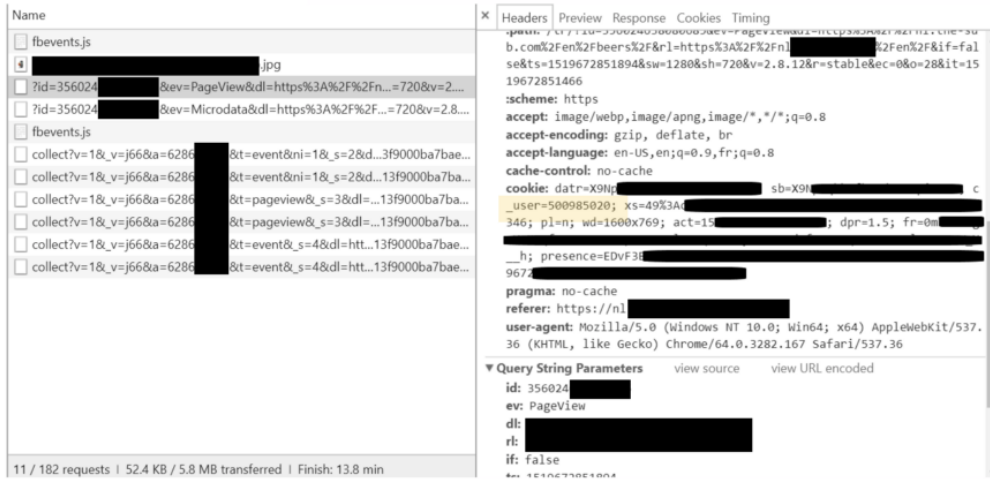
उपर्युक्त उदाहरण दर्शाता है कि कैसे Google Analytics किसी कुकी में संग्रहीत _gid मान को पुनः प्राप्त कर सकता है और उसे पृष्ठ विजिट ईवेंट के लिए Google Analytics को वितरित कर सकता है। यह _gid इस मायने में अद्वितीय है कि Google Analytics ने इसे विशिष्ट पहचानकर्ता के रूप में सेट किया है ताकि अद्वितीय लोगों को गुमनाम तरीके से ट्रैक किया जा सके। ट्रैकिंग पिक्सेल आपके द्वारा होस्ट किए जा रहे वेबपृष्ठ और बाहरी साइट के बीच संचार को संभालने के लिए है।



The tracking pixel is the recipient of the data being pushed by the tracking script. Since it lies on the same domain as the ad platform (Facebook, Google, MS) it can access its first party cookies and enrich the information being sent.

कुकी को बाहरी साइट पर रखने से, यह वेबपेज और बाहरी डोमेन के बीच एक सेतु का काम कर सकती है। बाहरी डोमेन पर होस्ट होने के कारण, यह इस डोमेन की प्रथम-पक्ष कुकी तक पहुंच सकता है और बाहरी वेबसाइट द्वारा प्रदान किए गए डेटा को अपनी प्रथम-पक्ष कुकीज के साथ मर्ज कर सकता है। इस प्रकार, यह सर्वसमिकाओं का मिलान करने में सक्षम है।

उदाहरण के लिए, फ़ेसबुक के मामले में, हम देख सकते हैं कि एक विशिष्ट स्थानीय फ़ेसबुक उपयोगकर्ता आईडी को कुकी के रूप में पास किया जाता है, जब तक कि बाहरी साइट द्वारा उत्पन्न अनुरोध:



हम देख सकते हैं कि विशिष्ट पेज व्यू इवेंट के अनुरोध शीर्षलेखों में मेरे उपयोग से छुटकारा पाया जा रहा है



उदाहरण के लिए, facebook.com/500985020 टाइप करने से आप अपने निजी फ़ेसबुक पेज पर पहुंच जाएंगे।

फेसबुक पिक्सल को केवल कुकी स्थापित करने की आवश्यकता होती है (अर्थात, आपको फेसबुक में लॉग इन होना चाहिए) और ट्रैकिंग पिक्सल को आपकी वेबसाइट पर इस डेटा तक पहुँच प्राप्त करने के लिए रखा जाना चाहिए। फेसबुक कनेक्ट या किसी अन्य कनेक्टर को साइट पर रखना आवश्यक नहीं है।

Tracking Pixel

The screenshot shows the Network tab in Chrome DevTools. A request for a tracking pixel is visible. The request name is 'analytics.js?'. The URL is a long string of parameters including user ID, product ID, and various tracking identifiers. Annotations point to the 'analytics.js?' part as the 'Tracking Script' and the entire URL as 'Parameters sent'.

ट्रैकिंग कैसे कार्यान्वित की जाती है, यह समझने के लिए क्रोम डेवलपर में फिर से देखना. उदाहरण के लिए वेबसाइट और गूगल एनालिटिक्स के बीच डेटा कैसे पारित किया जाता है, इसे बेहतर ढंग से समझने के लिए हम नेटवर्क टैब पर जा सकते हैं। कुछ मामलों में गूगल एनालिटिक्स कलेक्ट कॉल का उपयोग करके विभिन्न घटनाओं को ट्रैक करता है जो ऊपर चित्र में दर्शाया गया है। हम वहां से कुछ चीजों की पहचान कर सकते हैं:

- प्रकार से, हम देख सकते हैं कि यह "gif" प्रकार के अनुरोध को संदर्भित करता है जो दर्शाता है कि यह एक ट्रैकिंग पिक्सल के लिए एक कॉल है।
- आरंभकर्ता "analytics.js", Google ट्रैकिंग स्क्रिप्ट है और अंततः यह तय करने वाला है कि किस डेटा को पारित करने की आवश्यकता है
- चूंकि कॉल एक GET अनुरोध है, इसलिए अनुरोध url में विभिन्न अनुरोध पैरामीटर शामिल हैं।

दर्ज किए गए कई पैरामीटर, उनकी प्रथम-पक्ष कुकीज को छोड़कर, उस डेटा को दर्शाते हैं जिसे हम अपनी वेबसाइट से बाहरी गूगल एनालिटिक्स वेबसाइट पर भेजना चाहते हैं।

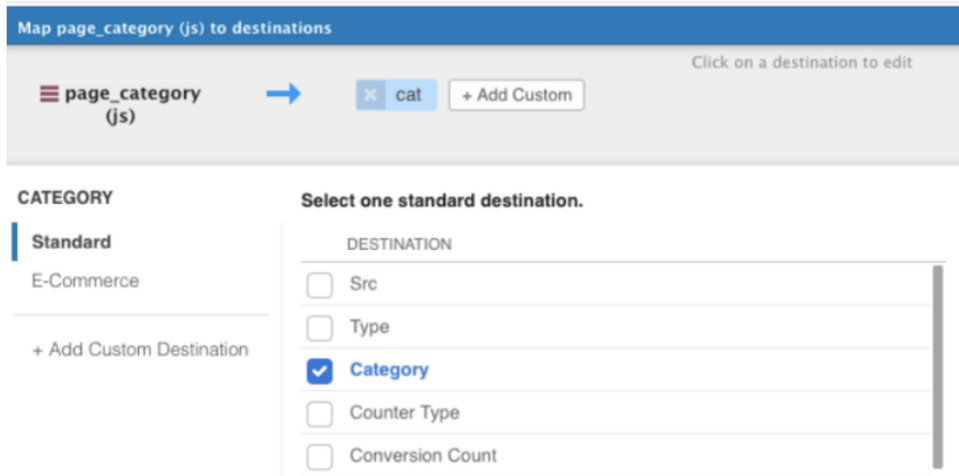
The screenshot shows the Google Analytics Tracking Measurement Protocol page. It displays the URL and a list of parameters used for tracking, such as version, tracking ID, pageview hit type, document hostname, page, title, and various product impression parameters.

गूगल एनालिटिक्स के लिए मापन प्रोटोकॉल इन क्वेरी मापदंडों का स्पष्टीकरण प्रदान करता है। कुछ ट्रैकिंग वेबसाइटों जैसे कि गूगल एनालिटिक्स अपने माप प्रोटोकॉल के साथ सामान्य रूप से उपयोग किए जा रहे विभिन्न मापदंडों के बारे में कुछ स्पष्टीकरण प्रदान करती हैं।

3.6.4 जीए ट्रैकिंग लागू करना

अपनी वेबसाइट पर analytics.js सेटअप करने के बाद गूगल एनालिटिक्स ट्रैकिंग को लागू करने का पहला चरण आपकी वेबसाइट पर दी गई संपत्ति के लिए गूगल एनालिटिक्स को प्रारंभ करना है।

यह आमतौर पर उपरोक्त आदेश का उपयोग करके किया जाता है, जहां दूसरा पैरामीटर दर्शाता है कि गूगल एनालिटिक्स उनकी "संपत्ति" को क्या कहते हैं, अर्थात: डेटा एकत्र करने के लिए किसी खाते के भीतर एक विशिष्ट व्यक्तिगत स्थान। उपरोक्त स्निपेट दिखाता है कि किसी दिए गए पृष्ठ पर कुछ उपलब्ध जावास्क्रिप्ट डेटा से एक चर को कैसे प्रारंभ करना है। उपरोक्त उदाहरण में परिवर्तनीय चेकआउट प्रकार परिभाषित किया गया है। उपलब्ध जावास्क्रिप्ट से एकत्र किए गए डेटा के इस टुकड़े को एक कस्टम ईवेंट का उपयोग करके Google को स्थानांतरित किया जा सकता है जैसा कि ऊपर दिखाया गया है। जैसा कि ऊपर दिखाया गया है, कस्टम कार्यान्वयन के अलावा, Google टैग प्रबंधक, टीलियम या एनसाइटेन जैसे टैग प्रबंधकों का उपयोग उपलब्ध डेटा और ईवेंट को Google विश्लेषिकी के भीतर विशिष्ट ट्रैकिंग के लिए मैप करने के लिए किया जा सकता है। ये कुकी, JavaScript वैरिएबल और वेबसाइट डेटा स्तर के अन्य जानकारी वाले हिस्से और एक टैग के भीतर इसके कार्यान्वयन के बीच संबंध निर्दिष्ट करके काम करते हैं।



किसी वेबसाइट पर पृष्ठ श्रेणी JavaScript वैरिएबल का गूगल एनालिटिक्स श्रेणी श्रेणी वैरिएबल में Tealium के गूगल एनालिटिक्स टैग के अंतर्गत मानचित्रण

3.6.5 क्या ट्रैक किया जा सकता है?

डेटा के स्रोतों के संबंध में एक विस्तृत श्रृंखला उपलब्ध है जिसे किसी दिए गए उपयोगकर्ता विज़िट से ट्रैक किया जा सकता है। पृष्ठ पर विज़िट के url से, उस डेटा तक जो सीधे HTML तत्वों के माध्यम से या जावास्क्रिप्ट चर के माध्यम से, पृष्ठ पर प्रदर्शित किए गए कुछ कार्यों पर नज़र रखने के माध्यम से या समृद्ध करके, कुकीज़ के भीतर आईडी या वैयक्तिकरण मापदंडों के माध्यम से या एपीआई कॉल के साथ उपलब्ध डेटा, संभावित रूप से बाहरी स्रोतों से पृष्ठ पर सामने आया है।

यूआरएल

यूआरएल ट्रैकिंग में उपयोग की जाने वाली जानकारी के पहले स्रोत में से एक है, वर्तमान यूआरएल आसानी से जावास्क्रिप्ट कॉल का उपयोग करके या टैग मैनेजर का उपयोग करके निकाला जा सकता है।

```
> window.location.href
< "https://medium.com/analytics-and-data"
```

इस यूआरएल को window.location.href पर JavaScript कॉल का उपयोग करके निकाला जा सकता है गूगल ने विशेष रूप से अर्चिन ट्रैकिंग मॉड्यूल (यूटीएम) मापदंडों को पेश किया, ताकि किसी दिए गए मार्केटिंग अभियान में ट्रैफिक के स्रोत को जोड़ने में सक्षम हो सके। पांच UTM पैरामीटर नीचे वर्णित हैं:

- स्रोत: ट्रैफिक की उत्पत्ति की पहचान करने के लिए उपयोग किया जाता है, अर्थात: Google, bing, facebook, ईमेल
- माध्यम: जो यह पहचानते हैं कि वेबसाइट पर ट्रैफिक लाने के लिए किस प्रकार के उद्देश्य का उपयोग किया गया था, अर्थात: cpc, cpm, ईमेल, सामाजिक,...
- अभियान: वह अभियान जिसका उपयोग वेबसाइट पर ट्रैफिक लाने के लिए किया गया था
- सामग्री: आम तौर पर क्लिक के स्रोत के बारे में कुछ गहरी जानकारी प्रदान करते हैं जो वेबसाइट पर जाते हैं, उदाहरण के लिए किसी विशिष्ट ईमेल या पृष्ठ पर कौन सी विशेष सामग्री आपकी वेबसाइट पर उस विज़िट की ओर ले जाती है
- अवधि: आम तौर पर केवल भुगतान की गई खोज के लिए प्रदान की जाने वाली एक फ़ील्ड जो कि विज़िट को लाने वाले कीवर्ड से संबंधित जानकारी प्रदान करती है

न केवल पैरामीटर बल्कि पूर्ण पृष्ठ यूआरएल भी मूल्य प्रदान कर सकते हैं। विशेष रूप से, पूर्ण पृष्ठ यूआरएल पर दृश्यता होने से कोई फ़नल विश्लेषण करने की अनुमति देता है, किसी दिए गए गूगल एनालिटिक्स संपत्ति आदि पर एकाधिक वेबसाइट से डेटा समेकित करते समय डेटा को डोमेन द्वारा विभाजित करने की अनुमति देता है ...

जावास्क्रिप्ट के वैरिएबल्स

जावास्क्रिप्ट चर का उपयोग ट्रैकिंग उद्देश्यों के लिए भी किया जा सकता है, Google टैग प्रबंधक (GTM) विशेष रूप से डेटा स्तर जावास्क्रिप्ट चर और Tealium a utag_datajavascript वैरिएबल्स के अंदर ट्रैकिंग उद्देश्यों के लिए उपलब्ध डेटा को समेकित करने का प्रयास करता है। हो सकता है कि अन्य चर भी पृष्ठ पर सेट किए गए हों और एक स्क्रिप्ट द्वारा सुलभ हों।

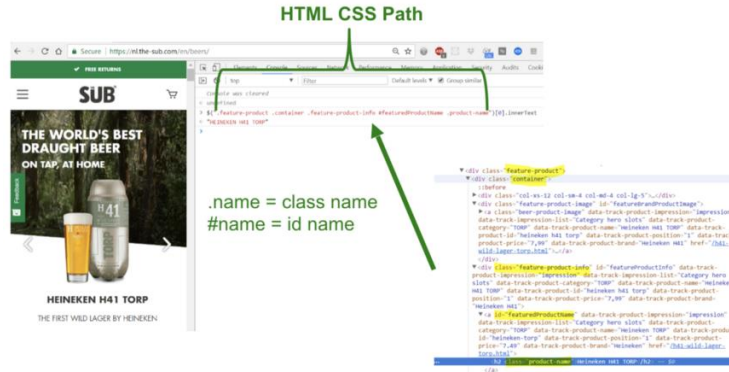
उदाहरण के लिए, जीटीएम दस्तावेज़ीकरण में डेटा स्तर में परिभाषित दो चरों की परिभाषा दी गई है:

```
<script>
  dataLayer = [{
    'pageCategory': 'signup',
    'visitorType': 'high-value'
  }];
</script>
```

किसी दिए गए पृष्ठ दृश्य के लिए पृष्ठ श्रेणी और विज़िटर प्रकार से संबंधित कुछ अतिरिक्त संदर्भ प्रदान करने के लिए इन्हें आसानी से एक्सेस किया जा सकता है। इन चरों को एक्सेस करना और पास करना पहले देखे गए चेकआउट प्रकार के उदाहरण के समान किया जा सकता है।

एचटीएमएल (HTML) डेटा

आम तौर पर किसी पृष्ठ की HTML संरचना के भीतर सभी डेटा सेटअप ट्रैकिंग उद्देश्य के लिए पहुंच योग्य होते हैं। jQuery विशेष रूप से HTML के साथ निहित डेटा तक पहुँचने का एक आसान तरीका प्रदान करता है, इसके 'CSS path को कॉल करके HTML डेटा तक पहुँचने का एक तरीका प्रदान करता है, उदाहरण:



उपरोक्त उदाहरण में हम HTML घटक के css पथ तक पहुँचने के लिए निम्नलिखित jQuery कमांड का उपयोग करते हैं।

यह पारंपरिक रूप से कुछ html तत्वों में कोड में छिपे डेटा-विशेषताओं का उपयोग करके प्रदर्शित किए गए डेटा की तुलना में अतिरिक्त डेटा शामिल करने के लिए भी सामान्य है।

कुकीज़

जैसा कि हमने पहले देखा कि ट्रैकिंग उद्देश्यों के लिए कुकीज़ में निहित डेटा को पास करना संभव है। वेबसाइट के भीतर निहित डेटा आमतौर पर अलग पहचानकर्ता से बना होता है जिसे ट्रैकिंग या पहचान सिलाई उद्देश्य के लिए एक उपयोगकर्ता आईडी के रूप में भेजा जा सकता है, या इसमें आपका लिंग जैसे वैयक्तिकरण पैरामीटर शामिल हो सकते हैं। जावास्क्रिप्ट के अंदर document.cookie पर कॉल।

```
document.cookie
```

विशेष रूप से cookievar=cookievalue की अर्धविराम से अलग की गई सूची प्राप्त करने की अनुमति देता है, जिसे तब विशिष्ट कुकीज़ के मूल्यों को पुनः प्राप्त करने के लिए पार्स किया जा सकता है। jQuery ने किसी दिए गए कुकी के मान को निकालने का एक अधिक सुलभ तरीका पेश किया:

```
$.cookie("cookievar")
```

जावास्क्रिप्ट कॉल और इवेंट श्रोता

किसी विशिष्ट घटना के घटित होने पर इवेंट को उत्पन्न करने और ट्रैक करने का सबसे साफ तरीका उन्हें जोड़ना है। इसमें आमतौर पर किसी दिए गए क्रिया को ट्रैकिंग प्रदान करने वाले जावास्क्रिप्ट फ़ंक्शन के लिए बाध्य करना शामिल है। उदाहरण के लिए, आइए खरीदें बटन के कोड को देखें:

ऊपर दिया गया खरीद बटन जावास्क्रिप्ट फ़ंक्शन को पैरामीटर 123 के साथ "खरीदें" कहेगा, संभवतः किसी प्रकार की उत्पाद आईडी को दर्शाता है।

इस फंक्शन को तब जावास्क्रिप्ट में एक के बीच विघटित किया जा सकता है जिसका उद्देश्य कार्यक्षमता को संभालना है, उपरोक्त उदाहरण में कार्ट में जोड़ना और एक ट्रैकर को डेटा प्रदान करने के लिए जिम्मेदार है।

जावास्क्रिप्ट और अधिक विशेष रूप से jQuery विशिष्ट क्रियाओं को ट्रैक करने का एक आसान तरीका प्रदान करते हैं जब वे मूल रूप से ईवेंट श्रोताओं का उपयोग करने में नहीं बनाए गए थे। उदाहरण के लिए, कुछ ईवेंट होने पर ईवेंट श्रोता विशिष्ट क्रियाओं को जोड़ने की अनुमति देते हैं:

ऊपर दिया गया जावास्क्रिप्ट क्लास अप लिंक में एक क्लिक ईवेंट श्रोता जोड़ता है, जिससे एक फंक्शन चलता है और कंसोल में "Someone clicked" प्रिंट किया है। jQuery में ईवेंट श्रोताओं के विभिन्न वर्ग विभिन्न ट्रिगर्स पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं, जैसे पेज लोड और माउस होवर पर। इस jQuery की सुविधा को विभिन्न टैग प्रबंधन प्लेटफार्मों में प्रोग्राम या कॉन्फिगर किया जा सकता है।

एपीआई कॉल

एपीआई कॉल का उपयोग विभिन्न स्रोतों से अतिरिक्त डेटा प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है जब पृष्ठ से उपलब्ध डेटा ही पर्याप्त नहीं होता है। उदाहरण के लिए कल्पना करें कि जब आपके वेबसाइट विज़िटर कुछ पेज देख रहे हों तो आप प्रतिस्पर्धी की कीमतों या विदेशी मुद्रा विनिमय दर को ट्रैक करना चाहते हैं।

उपरोक्त फंक्शन में किसी दिए गए url द्वारा प्रदान किए गए डेटा को लाने और इसे कंसोल पर आउटपुट करने के लिए jQuery का उपयोग करके एक अनुरोध किया जाता है। आपकी वेबसाइट पर ट्रैक किए जा रहे डेटा को समृद्ध करने के लिए इस तरह से प्राप्त डेटा को आसानी से जावास्क्रिप्ट वैरिएबल में पास किया जा सकता है।

4. अभियान के प्रदर्शन को ट्रैक करें और रिपोर्ट तैयार करें



इकाई 4.1 - मार्केटिंग मेट्रिक्स और केपीआई

इकाई 4.2 - कीवर्ड ट्रैकिंग के प्रकार

इकाई 4.3 - पीपीसी अभियान रणनीति के लिए महत्वपूर्ण रिपोर्ट

इकाई 4.4 - ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट



प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

- सभी अभियानों के लिए मूल्य प्रति क्लिक, क्लिक-थ्रू अनुपात, रूपांतरण दर, कुल खर्च और निवेश पर लाभ (आरओआई) जैसे प्रमुख प्रदर्शन मीट्रिक को मापें और ट्रैक करें
- कीवर्ड स्तर पर अभियानों के प्रदर्शन को ट्रैक करें और बिक्री और राजस्व के संदर्भ में उनके प्रदर्शन का विश्लेषण करें
- अभियान के प्रदर्शन को अनुकूलित करने के लिए ब्रांड बनाम गैर-ब्रांड जैसे विभिन्न प्रकार के कीवर्ड के प्रदर्शन को मापें और तुलना करें
- प्रबंधन के लिए भुगतान-प्रति-क्लिक (पीपीसी) अभियानों के प्रदर्शन को सारांशित करते हुए एक रिपोर्ट बनाएं
- प्रतिस्पर्धियों के खिलाफ प्रदर्शन की तुलना करने के लिए ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट तैयार करें जैसे इंप्रेशन शेयर, पृष्ठ शीर्ष दर, विज्ञापन स्थिति इत्यादि।
- प्रतिस्पर्धियों के साथ प्रदर्शन की तुलना करें और अभियान के प्रदर्शन का विश्लेषण करने के लिए नीलामी जानकारी में उपलब्ध डेटा का उपयोग करके प्रतिस्पर्धी तुलना रिपोर्ट बनाएं

इकाई 4.1 - मार्केटिंग मेट्रिक्स और केपीआई

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. मेट्रिक्स और केपीआई के बीच अंतर करें
2. मार्केटिंग और बिक्री प्रदर्शन मेट्रिक्स को मापें और ट्रैक करें

4.1.1 प्रस्तावना

डिजिटल मार्केटिंग मेट्रिक्स और केपीआई ऐसे मूल्य हैं जिनका उपयोग मार्केटिंग टीमों डिजिटल मार्केटिंग अभियान के प्रदर्शन को मापने और ट्रैक करने के लिए करती हैं। डिजिटल मार्केटिंग टीमों अपने उत्पाद या सेवा की पेशकश को बढ़ावा देने के लिए कई प्लेटफार्मों और उपकरणों का उपयोग करती हैं, और परिणामों को ट्रैक करना समय लेने वाला और चुनौतीपूर्ण हो सकता है। जब डिजिटल मार्केटिंग टीमों विशिष्ट मार्केटिंग केपीआई बनाती हैं और उन्हें डैशबोर्ड पर ट्रैक करती हैं, तो अचानक लक्ष्य और KPI निर्धारित करना और उन मूल्यों के विरुद्ध प्रदर्शन को मापना आसान हो जाता है।

मेट्रिक्स और केपीआई के बीच अंतर

बुनियादी अंतर यह है कि एक मीट्रिक ऐसी चीज है जिसे आप गिन सकते हैं, जैसे क्रियाएँ या घटनाएँ। जैसे एक संदेश छोड़ें बटन दबाएं। एक मीट्रिक सिर्फ एक संख्या है। और आप इस संख्या की व्याख्या कैसे करते हैं यह आप पर निर्भर है।

मेट्रिक्स और केपीआई के बीच अंतर

KPIs	Metrics
<ul style="list-style-type: none"> All KPIs are Metrics 	<ul style="list-style-type: none"> All Metrics are not KPIs
<ul style="list-style-type: none"> KPIs give a holistic view of the performance of different functions in your organization 	<ul style="list-style-type: none"> Metrics give you a picture of how different individual activities rolled out within the functions are progressing
<ul style="list-style-type: none"> KPIs tell you where exactly your teams stand with respect to the overall business goals 	<ul style="list-style-type: none"> Individual Metrics do not give any insights on their own
<ul style="list-style-type: none"> Examples: Pre-sales KPIs, Email Marketing KPIs, Customer Success KPIs 	<ul style="list-style-type: none"> Examples: Open Rate, Conversations in the last 2 weeks, Deals lost last quarter

स्रोत: <https://www.dataflo.io/resources/kpis>

एक प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (केपीआई) में अंतर्दृष्टि शामिल होती है। आमतौर पर, KPI के सामान्य मान होते हैं और यदि आप वास्तविक मूल्य की औसत मूल्य से तुलना करते हैं तो आपको अपने व्यवसाय के बारे में बता सकते हैं। उदाहरण के लिए, विभिन्न उद्योगों के लिए ईमेल मार्केटिंग में विशिष्ट खुली दरें हैं। अपने स्वयं के बेंचमार्क सेट करने से पहले उन्हें जानें।

4.1.2 विपणन और बिक्री प्रदर्शन मेट्रिक्स

मेरी बिक्री का क्या हो रहा है? क्या मेरी वेबसाइट पर्याप्त रूप से काम करती है? पिछले कुछ महीनों में हमारी सामग्री विपणन पहल कितनी प्रभावी रही है? मार्केटिंग और बिक्री के लिए प्रदर्शन माप और KPI इनमें से प्रत्येक प्रश्न का उत्तर प्रदान कर सकते हैं।

कन्वर्जन दर (सीआर)

कन्वर्जन दर सबसे सरल है लेकिन महत्वहीन मीट्रिक नहीं है। कन्वर्जन दर उन उपयोगकर्ताओं का प्रतिशत है जो एक वांछित क्रिया को पूरा करते हैं (खरीदें, एक ऐप डाउनलोड करें, एक संपर्क फ़ॉर्म सबमिट करें)।

सीआर = रूपांतरणों की संख्या / आगंतुकों की कुल संख्या × 100%

आप गूगल एनालिटिक्स में कन्वर्जन की संख्या और विज़िटर की कुल संख्या का पता लगा सकते हैं।

क्लिक-थ्रू रेट (सीटीआर)

यह एक वेबसाइट मीट्रिक है। क्लिक का मतलब कुछ हद तक खरीदारी है। क्लिक-थ्रू दर उन उपयोगकर्ताओं का अनुपात है जो किसी लिंक पर क्लिक करने वाले उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या से इसे देखते हैं।

सीटीआर = क्लिकों की संख्या / छापों की संख्या × 100%

सीटीआर का उपयोग अक्सर ऑनलाइन विज्ञापनों की सफलता को मापने के लिए किया जाता है। लेकिन पीपीसी विज्ञापन दक्षता का विश्लेषण करने के लिए यह एकमात्र मीट्रिक नहीं है।

कोस्ट पर क्लिक (सीपीसी)

यह केपीआई दिखाता है कि क्या आप भुगतान किए गए विज्ञापनों पर कुछ पैसे बचा सकते हैं। मूल्य प्रति क्लिक यह दर्शाता है कि आपके विज्ञापन पर क्लिक करने पर आप कितना भुगतान करते हैं। सीपीसी का उपयोग किसी विज्ञापन अभियान की लागत-प्रभावशीलता का आकलन करने के लिए किया जाता है।

सीपीसी = विज्ञापन लागत / क्लिकों की संख्या

आपके कीवर्ड के लिए नीलामियों पर CPC की गणना करते समय Google Ads आपको यह जानकारी दिखाता है।

कोस्ट पर एक्शन (सीपीए)

सीपीए एक संकेतक है जो वांछित कार्रवाई को पूरा करने की लागत को दर्शाता है। यह आपको मार्केटिंग फ़नल की प्रभावशीलता को मापने में भी मदद करता है। यह पूरी तरह आप पर निर्भर करता है कि आप किस क्रिया को वांछित मानते हैं - एक न्यूज़लेटर के लिए साइन अप करना, कॉलबैक का अनुरोध करना, या कुछ और।

$$CPA = \frac{S_a}{N_c}$$

N_c

Number of actions completed

S_a

Ad costs

यह सरल मीट्रिक सीपीए मार्केटिंग का आधार है, जहाँ आप प्रत्येक रूपांतरण के लिए भुगतान करते हैं जो एक संबद्ध स्रोत से आता है। इस पद्धति का नुकसान यह है कि बेईमान सहयोगी आपको ट्रैफिक के साथ बेवकूफ बनाने का प्रयास कर सकते हैं।

कॉस्ट पर लीड (सीपीएल)

यह पहले की तुलना में और भी अधिक गर्म KPI है! प्रति लीड मूल्य प्रति कार्य लागत के समान है, सिवाय इसके कि आप किसी ऐसे व्यक्ति की संपर्क जानकारी के लिए भुगतान करते हैं जो आपके ऑफ़र में संभावित रूप से रुचि रखता है।

सीपीएल = विज्ञापन लागत / अर्जित लीड की संख्या

इस मीट्रिक की गणना करने के लिए, उदाहरण के लिए, गेटेड सामग्री के पंजीकरण के रास्ते में अपने सभी विज्ञापन व्यय जोड़ें, और कुल व्यय को प्राप्त लीड की संख्या से विभाजित करें। यह मीट्रिक आपको दिखाएगा कि क्या आपके लीड अधिग्रहण के प्रयास आपके बजट में आते हैं या यदि आप बहुत अधिक खर्च कर रहे हैं। ध्यान रखें कि ग्राहक बनने के लिए लीड केवल आधा होता है और एक वफादार अनुयायी भी नहीं होता है।

कस्टमर अक्विज़िशन कॉस्ट (सीएसी)

ग्राहक अधिग्रहण लागत में विपणन और विज्ञापन पर खर्च किया गया धन शामिल है। CAC आपके उत्पाद या सेवा को खरीदने के लिए किसी को समझाने की लागत है।

$$CAC = (S_c + S_t + S_s + S_o)$$

S_c overall marketing campaign costs spent on acquisition

S_t marketing team salary

S_s the cost of marketing software

S_o overhead related to marketing (e.g. designers, consultants)

कुल मार्केटिंग बजट की गणना करना तनावपूर्ण हो सकता है, लेकिन यह कोशिश करने लायक है। यह आपके सिस्टम में अडचन मूल्यों को देखने में आपकी मदद कर सकता है।

त्याग दर

यह इनबाउंड कॉल का प्रतिशत है जो कॉल सेंटर एजेंट से जुड़ने से पहले रद्द कर दिया गया है या खुदरा व्यापार में छोड़े गए कार्ट का प्रतिशत है।

कॉल सेंटरों के लिए: परित्यक्त दर = परित्यक्त कॉल / इनबाउंड कॉलों की कुल संख्या × 100%

रिटर्न ऑन एंड स्पेंड (आरओएस)

सरल और समझने योग्य, यह विज्ञापन प्रदर्शन को मापने के लिए सबसे महत्वपूर्ण डिजिटल मार्केटिंग मेट्रिक्स में से एक है। विज्ञापन व्यय पर लाभ वह राशि है जो आपके व्यवसाय को विज्ञापनों पर खर्च किए गए प्रत्येक डॉलर के लिए प्राप्त होती है। प्रत्येक डिजिटल मार्केटिंग अभियान के लिए इसे मुख्य मीट्रिक के रूप में उपयोग करें और आप प्रभावी और अप्रभावी अभियानों के बीच अंतर महसूस करेंगे।

$$\text{आरओएस} = \text{विज्ञापन से प्राप्त आय} / \text{विज्ञापन की लागत}$$

आरओआई (विपणन के लिए आरओएमआई)

आरओआई यह केपिआई की रानी है, यहां तक कि उन लोगों में भी जिन्होंने एनालिटिक्स के बारे में कभी नहीं सुना है! निवेश पर लाभ एक प्रदर्शन मीट्रिक है जिसका उपयोग किसी विशेष निवेश की दक्षता का मूल्यांकन करने के लिए किया जाता है।

$$\text{आरओआई} = ((\text{निवेश से लाभ} - \text{निवेश की लागत}) / \text{निवेश की लागत}) \times 100\%$$

आप लगभग प्रत्येक प्रक्रिया के लिए आरओआई की गणना कर सकते हैं। ज्यादातर मामलों में, आरओआई सामान्यीकृत होता है और 100% से ऊपर होना चाहिए। इसलिए गणना शुरू करने से पहले, अपने विशेष मामले के लिए बेंचमार्क खोजें।

प्रति खाता/उपयोगकर्ता/ग्राहक औसत राजस्व (एआरपीए, एआरपीयू, एआरपीसी)

प्रति खाता औसत राजस्व (या प्रति उपयोगकर्ता या प्रति ग्राहक) किसी खाते से औसत आय दिखाता है।

$$\text{एआरपीए} = \text{कुल मासिक आवर्ती राजस्व} / \text{खातों की कुल संख्या}$$

अगर आप कीमतें बढ़ाने की योजना बना रहे हैं तो अपना एआरपीए अभी जांचें। फिर बाद में चेक कर लें। अगर कीमतें बढ़ाना एक बुरा विचार था, तो आप इसे एआरपीए में देखेंगे - जब तक कि कुल मासिक आवर्ती राजस्व नहीं बढ़ता, एआरपीए गिर जाएगा।

भुगतान करने का समय सीएसी

यह मीट्रिक दिखाता है कि ग्राहक प्राप्त करने पर खर्च की गई मार्केटिंग लागतों को वापस अर्जित करने में कितना समय लगेगा। सीएसी मीट्रिक का भुगतान करने का समय विशेष रूप से लंबी बिक्री फ़नल वाले सास व्यवसायों के लिए प्रासंगिक है।

$$\text{भुगतान करने का समय सीएसी} = \text{ग्राहक अधिग्रहण लागत (सीएसी)} / (\text{प्रति खाता औसत राजस्व (एआरपीए)} \times \text{सकल लाभ})$$

$$\text{सकल लाभ} = \text{राजस्व} - \text{बेची गई वस्तुओं/सेवाओं की लागत}$$

मासिक आवर्ती राजस्व (एमआरआर)

सामान्य अवधारणा यह है कि एमआरआर एक सदस्यता व्यवसाय के आवर्ती राजस्व घटकों के लिए एक मीट्रिक है। यह कंपनियों को राजस्व की भविष्यवाणी करने और उनकी बिक्री योजनाओं को साकार करने में मदद करता है।

$$\text{एमआरआर} = \text{ग्राहकों द्वारा मासिक भुगतान की गई कुल फीस}$$

या

$$\text{एमआरआर} = \text{एआरपीए प्रति माह} \times \text{प्रति माह ग्राहकों की कुल संख्या}$$

बाजार का हिस्सा (एसओएम)

यह मीट्रिक दिखाता है कि बाजार में आपकी हिस्सेदारी कितनी बड़ी है।

$$\text{एसओएम} = (\text{कंपनी की बिक्री} / \text{पूरे बाजार में बिक्री}) \times 100\%$$

आप अपने पास मौजूद बाजार के प्रतिशत की गणना कर सकते हैं और बढ़ने के लिए सही लक्ष्य निर्धारित कर सकते हैं। सबसे बड़ी समस्या पूरे बाजार में बिक्री के आंकड़े मिल रहे हैं।

ग्राहक प्रतिधारण दर (सीआरआर)

लोग कब तक आपके पास लौटते रहेंगे? या वे सिर्फ खरीदते हैं और अलविदा कहते हैं? नए ग्राहक प्राप्त करना मौजूदा ग्राहकों को पुनः सक्रिय करने की तुलना में कहीं अधिक महंगा है। ग्राहक प्रतिधारण दर को उलट ग्राहक मंथन भी कहा जाता है।

$$CRR = \frac{N_e - N_a}{N_s} \times 100\%$$

N_s Number of customers at the start of the period

N_e Number of customers at the end of the period

N_a Number of customers acquired during the period

सही ग्राहक प्रतिधारण दर 100% है। इसका मतलब है कि ग्राहक वफादार होते हैं और कुछ समय के लिए आपके साथ रहते हैं। लेकिन अगर यह घटने लगे तो अपनी ग्राहक सेवा पर अधिक ध्यान दें। इस केपीआई को ऊंचा रखने की कोशिश करने लायक है।

ग्राहक आजीवन मूल्य (सीएलवी)

ग्राहक का आजीवन मूल्य ऐतिहासिक (ग्राहक द्वारा की गई खरीदारी से सभी लाभ का योग) या भविष्य कहनेवाला (कुल राजस्व जो आपके व्यवसाय को इस ग्राहक के साथ संबंध से मिलने की उम्मीद) हो सकता है।

$$\text{सीएलवी} = \text{प्रति ग्राहक औसत सकल मार्जिन} / (\text{ग्राहक प्रतिधारण दर} / 1 + \text{छूट की दर} - \text{ग्राहक प्रतिधारण दर})$$

सीएलवी इतना महत्वपूर्ण क्यों है? क्योंकि जितने अधिक समय तक लोग आपकी कंपनी के साथ रहेंगे, आपका राजस्व उतना ही अधिक होगा।

इकाई 4.2 - कीवर्ड ट्रेकिंग के प्रकार

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. विभिन्न प्रकार के कीवर्ड ट्रेकिंग का वर्णन करना
2. प्रमुख प्रदर्शन मेट्रिक्स का दस्तावेजीकरण करके रिपोर्ट तैयार करना

4.2.1 प्रस्तावना

सर्च इंजन की शुरुआत के बाद से, खोजशब्द खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ) की आधारशिला रहे हैं। जिस तरह से हम खोजशब्दों को ट्रैक करते हैं, वह पूरे वर्षों में बदल गया है क्योंकि खोजशब्द रैंकिंग में है।

मेट्रिक्स क्या महत्व रखता है?

खोजशब्दों को ट्रैक करते समय आप जिन तीन सबसे विशिष्ट मीट्रिक्स को देखेंगे, वे हैं:

दृश्यता: लक्ष्य खोजशब्दों के समूह के लिए एक वेबसाइट की जैविक दृश्यता प्रवृत्ति का एक अनुमान, जिसकी वर्तमान में अभियान निगरानी कर रहा है। आमतौर पर, इसे 0 से 100 प्रतिशत तक बढ़ाया जाता है। यदि आपके पास 100% ऑर्गेनिक एक्सपोजर था, तो आपके सभी ट्रैक किए गए कीवर्ड को स्थिति 1 में स्थान दिया जाएगा।

स्थिति: स्थिति को **Google** या उस खोज इंजन में आपकी स्थिति के रूप में संदर्भित किया जाता है जिसकी आप निगरानी कर रहे हैं।

वॉल्यूम: यह खोजों के लिए मासिक औसत दर्शाता है। कम मात्रा वाले खोजशब्दों को ट्रैक करने का मामला निस्संदेह उच्च मात्रा वाले खोजशब्दों को ट्रैक करने के मामले से अधिक मजबूत है।

पेज: यह वह पेज है जो उस विशिष्ट कीवर्ड के लिए रैंकिंग कर रहा है। यह जानना हमेशा महत्वपूर्ण होता है कि आपके शीर्ष रैंकिंग पृष्ठ क्या हैं।

आप अपने हितधारकों के लिए सबसे महत्वपूर्ण मेट्रिक्स का मिश्रण और मिलान कर सकते हैं। बस सुनिश्चित करें कि आप अपने काम के मूल्य को दर्शाने के लिए इन संकेतकों का उपयोग कर सकते हैं।

4.2.2 कीवर्ड ट्रेकिंग के प्रकार

1 खोजशब्दों को ट्रैक करने की पारंपरिक पद्धति में खोजशब्दों की एक सूची शामिल है। यह सबसे आम था जब सर्च इंजन कम जटिल थे। जैसे-जैसे सर्च इंजन विकसित हुए, वैसे-वैसे खोजशब्द ट्रेकिंग उपकरण भी विकसित हुए। बदलते खोज परिदृश्य को बनाए रखने के लिए, उन्होंने अतिरिक्त सुविधाएँ पेश कीं। हालाँकि, अभी भी बहुत सी परिस्थितियाँ हैं जब खोजशब्दों की एक छोटी सूची पर नज़र रखना फायदेमंद होता है।

उदाहरण के लिए:

आपकी कंपनी जो कुछ भी प्रदान करती है वह एक उत्पाद या सेवा है।

आप सिर्फ एक ही जगह पर बार या रेस्टोरेंट चलाते हैं।

आप एक ऐसी सेवा या उत्पाद की पेशकश करते हैं जिसका अधिक मूल्य नहीं है।

एक सीधी कीवर्ड सूची रिपोर्ट में आपके कीवर्ड रैंकिंग प्रदर्शन और एक दृश्यता प्रवृत्ति चार्ट वाली तालिका शामिल की जा सकती है।

मल्टी लोकेशन ट्रैकिंग

यदि आपका व्यवसाय अनेक स्थानों को लक्षित कर रहा है, तो आप भाग्यशाली हैं! अधिकांश कीवर्ड ट्रैकिंग टूल विभिन्न स्थानों में रैंकिंग को ट्रैक करने की क्षमता प्रदान करते हैं। आप एक साधारण कीवर्ड सूची चला सकते हैं, लेकिन अपनी अलग-अलग सूचियों में भूगोल से संबंधित अलग-अलग शब्द शामिल कर सकते हैं।

2. श्रेणी स्प्लिट कीवर्ड ट्रैकिंग

जैसे-जैसे आपके व्यवसाय की पेशकशों का विस्तार होता है, आप पा सकते हैं कि खोजशब्दों की एक साधारण सूची इसे काट नहीं सकती है। आप पा सकते हैं कि जैसे-जैसे आपकी खोजशब्दों की सूची 100 या 1,000 से आगे बढ़ती है, बड़ी तस्वीर देखना मुश्किल हो जाता है।

दृश्यता बादल छा जाते हैं

जब आप अनेक सेवाओं और ब्रांडों के लिए कीवर्ड ट्रैक कर रहे हों, तो एकल दृश्यता संकेतक के साथ प्रदर्शन को मापने का कोई मतलब नहीं रह जाता है। फिर भी क्यों? आप विभिन्न पहलुओं पर एक ही जैविक दृश्यता आंकड़े का उपयोग करके अपने मजबूत और कमजोर स्थानों की पहचान नहीं कर सकते। सामग्री साइलो प्रदर्शन पर विचार किए बिना समग्र रूप से जैविक यातायात को देखने के लिए सादृश्य होगा।

हम श्रेणियों के साथ अपनी खोजशब्द रिपोर्टिंग को कैसे ठीक करते हैं?

जब आप हितधारकों को रिपोर्ट कर रहे होते हैं, तो अपने दृश्यता संकेतकों को वर्गीकृत करने से आपको उनके कॉर्पोरेट वातावरण में अपनी जैविक सफलता को अधिक आसानी से प्रदर्शित करने में मदद मिल सकती है। पहला कदम अपने खोजशब्दों को विशिष्ट पहचान के साथ टैग करना है। यह सामान या सेवाओं का समूह या ब्रांड नाम हो सकता है।

इसके बाद, अपनी रिपोर्टिंग को केवल उन टैग की दृश्यता और कीवर्ड रैंकिंग के लिए तालिका दिखाने के लिए फ़िल्टर करें। यह कितना आसान है! उन्हें अपनी कई श्रेणियों में विभाजित करने के बावजूद, आप अभी भी उसी डेटा का उपयोग एक सीधी कीवर्ड ट्रैकिंग सूची के रूप में कर सकते हैं।

3. कीवर्ड फ़नल ट्रैकिंग

जैसे-जैसे वे उपयोगकर्ता फ़नल के माध्यम से आगे बढ़ते हैं, खोजशब्दों की ट्रैकिंग थोड़ी कठिन हो जाती है। यह खरीद चक्र के प्रत्येक चरण में उपयोगकर्ता की भागीदारी को ट्रैक करने के लिए वेबसाइट एनालिटिक्स और कीवर्ड डेटा के डेटा को मिलाकर कार्य करता है। सामान्य कीवर्ड ट्रैकिंग के विपरीत, यह खोज व्यवहार पर अधिक ध्यान केंद्रित करता है।

फ़नल में कीवर्ड ट्रैक क्यों करें

कई उद्योग इस पर पकड़ बनाने लगे हैं कि उपयोगकर्ता कीवर्ड की एक सूची की तुलना में अधिक तरीकों से चीजों की खोज करते हैं। दरअसल, गूगल में रोजाना 15-20% सर्च पहले कभी नहीं किए गए। अलग-अलग लंबी-पूछ वाले प्रश्नों पर नज़र रखना थोड़ा सा सांसारिक हो जाता है। इसके अतिरिक्त, कई उन्नत व्यवसाय प्रकारों को एक साधारण कीवर्ड सूची की तुलना में अधिक उन्नत रिपोर्टिंग की आवश्यकता होती है क्योंकि वे उपभोक्ता यात्रा की सही तस्वीर नहीं बनाते हैं।

हम फ़नल कैसे सेट करते हैं?

आइए हमारी पारंपरिक मार्केटिंग जड़ों को देखें और पुराने स्कूल मार्केटिंग फ़नल को देखें।

शीर्ष फ़नल – जागरूकता

मध्य फ़नल - विचार

निचला फ़नल - क्रिया

तो यह SEO और आपकी वेबसाइट से कैसे संबंधित है? एक चुस्त और प्रभावी एसईओ बने रहने के लिए, हमें अपने डिजिटल प्रयासों को उपभोक्ताओं की तलाश में तैयार करने की आवश्यकता है। जब हम खोजकर्ताओं द्वारा विभिन्न उद्योगों के साथ इंटरैक्ट करने के विभिन्न तरीकों पर गौर करना शुरू करते हैं, तो हम सीखना शुरू करते हैं कि कैसे उन्हें अधिक प्रभावी ढंग से बाजार में लाया जाए।

चरण 1: वेबपृष्ठों को फ़नल चरणों में असाइन करें

आइए एक स्वास्थ्य सेवा वेबसाइट का एक उदाहरण देखें। एक स्वास्थ्य सेवा वेबसाइट के पृष्ठ फ़नल में कहाँ फ़िट होंगे?

- शीर्ष फ़नल: ब्लॉग और संसाधन सामग्री
- मध्य फ़नल: शर्तें, बीमा जानकारी, कंपनी पेज के बारे में
- निचला फ़नल: सर्विसेज़ पेज, लोकेशन पेज, संपर्क पेज

कुछ प्रमुख मेट्रिक्स जिन्हें हम यहां ट्रैक करना चाहते हैं उनमें शामिल हैं:

- कन्वर्ज़न
- कन्वर्ज़न मान
- सहायक कन्वर्ज़न (यदि संभव हो)
- ऑर्गेनिक सेशन

चरण 2: Google सर्च कंसोल कीवर्ड को फ़नल चरणों में मिलाये

यह चरण उन्नत हो जाता है क्योंकि इसके लिए फ़िल्टर के आधार पर सर्च कंसोल में कीवर्ड टैग करने के लिए उन्नत ट्रैकिंग सॉफ़्टवेयर की आवश्यकता होती है।

मेरी टीम फ़नल को हमारे एकीकरण सॉफ़्टवेयर के रूप में उपयोग करना पसंद करती है और फ़नल की दृष्टि से रिपोर्ट करने के लिए इस सभी डेटा को गूगल डेटा स्टूडियो में समन्वयित करती है।

कुछ बुनियादी प्रकार की खोजें होती हैं जो तब होती हैं जब उपयोगकर्ता मार्केटिंग फ़नल से यात्रा करते हैं।

यदि आप अपनी रिपोर्टिंग में उनमें से कुछ खोजशब्द फ़िल्टर लागू कर सकते हैं, तो आप उन खोजशब्दों को अपने फ़नल चरणों में निर्दिष्ट कर सकते हैं।

आपके द्वारा उपयोग किए जा सकने वाले कुछ नमूना कीवर्ड फ़िल्टर में शामिल हैं:

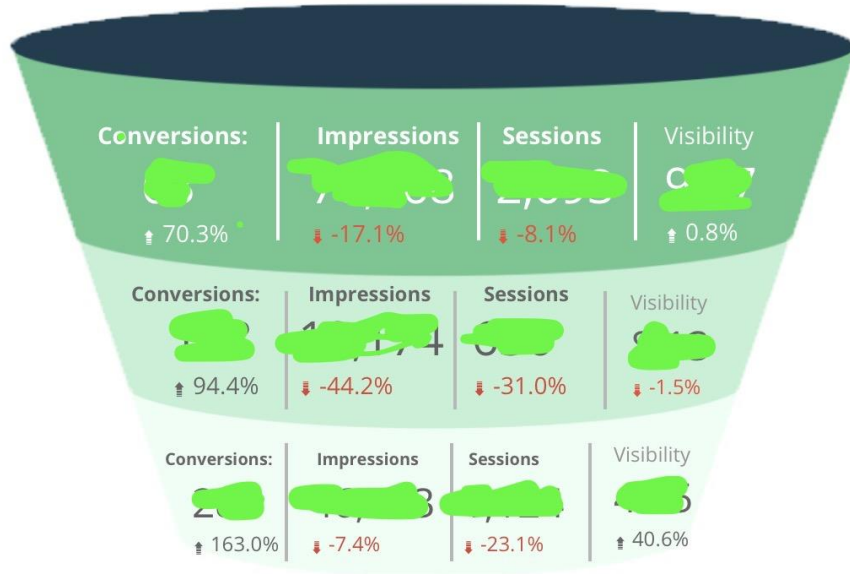
- शीर्ष फ़नल (के साथ शुरू होता है): क्या, कैसे, कब, कर सकता है, क्या करता है, क्यों
- मध्य फ़नल (फ़नल (कीवर्ड कीवर्ड शामिल हैं): सर्वश्रेष्ठ, शीर्ष, समीक्षा, लाभ, बनाम
- निचला फ़नल (कीवर्ड में शामिल हैं): ब्रांड, स्थान, मेरे पास, विशिष्ट सेवा

इस चरण से हम जो मीट्रिक निकालेंगे, वह है सर्च कंसोल के ऑर्गेनिक इंप्रेशन।

चरण 3: खोजशब्द सूची को फ़नल में समन्वयित करें

जैसा कि पिछले अनुभाग में बताया गया है, अपने सभी कीवर्ड का प्रतिनिधित्व करने के लिए एकल दृश्यता मीट्रिक को देखना आपके ऑर्गेनिक प्रदर्शन का सटीक प्रतिनिधित्व नहीं करता है।

चरण 3 में, आपको अपने ट्रैक किए गए कीवर्ड को एक विशिष्ट फ़नल चरण में टैग करना होगा। चरण दो से कुछ कीवर्ड फ़िल्टर सुझावों का उपयोग करें या देखें कि उन कीवर्ड के लिए कौन सा पृष्ठ रैंकिंग कर रहा है। इस चरण के लिए आप जिस मीट्रिक का उपयोग कर रहे हैं, वह दृश्यता है। इतना ही! अंतिम परिणाम



स्रोत: <https://www.searchenginejournal.com/keyword-tracking-types/343039/#close>

एक बार जब आप अपना फ़नल मैप कर लेते हैं, तो आपके पास एक बहु-चरण फ़नल होना चाहिए, प्रत्येक चरण में निम्नलिखित मीट्रिक होंगे:

- कन्वर्ज़न - गूगल एनालिटिक्स
- कन्वर्ज़न वैल्यू - गूगल एनालिटिक्स
- सहायता-प्राप्त कन्वर्ज़न (यदि संभव हो) - गूगल एनालिटिक्स
- ऑर्गेनिक सत्र - गूगल एनालिटिक्स
- ऑर्गेनिक इंप्रेशन - गूगल सर्च कंसोल
- दृश्यता - कीवर्ड ट्रैकिंग सॉफ्टवेयर

इस फैंसी नए कीवर्ड ट्रैकिंग फ़नल के साथ, आप अपने प्रयासों में इस मनोरम दृश्य के साथ अपने हितधारकों को प्रभावित करने में सक्षम होंगे। जब आप अपनी खोज इंजन अनुकूलन रणनीति के विभिन्न चरणों के माध्यम से काम करते हैं, तो आप उच्च स्तर और बारीक स्तर दोनों पर अपने प्रदर्शन को ट्रैक करने में सक्षम होंगे। यह आपके सी-सूट स्तर के हितधारकों से बात करने का एक आदर्श तरीका है।

इकाई 4.3 - पीपीसी अभियान रणनीति के लिए महत्वपूर्ण रिपोर्ट

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. पीपीसी अभियान रणनीति के लिए विभिन्न प्रकार की पीएफ रिपोर्ट की व्याख्या करना
2. प्रबंधन के लिए पे-पर-क्लिक (पीपीसी) अभियानों के प्रदर्शन को सारांशित करते हुए एक रिपोर्ट बनाना

4.3.1 प्रस्तावना

पे-पर-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापन एक जटिल और कठिन कार्य है। सोचने के लिए बहुत कुछ है, इसलिए यह कभी उबाऊ नहीं होता है। वास्तविक परिणाम उत्पन्न करने के लिए, आपको निस्संदेह पीपीसी अभियान दृष्टिकोण की आवश्यकता है। यह सत्र आपको प्रदर्शन की निगरानी, आवश्यकतानुसार समायोजन करने और अंततः एक सफल पीपीसी अभियान रणनीति बनाने के लिए आवश्यक रिपोर्ट का एक त्वरित अवलोकन प्रस्तुत करेगा।

1. अकाउंट ऑडिट रिपोर्ट

पीपीसी अभियान प्रबंधकों को इस बात की जानकारी होनी चाहिए कि क्या प्रभावी है और क्या नहीं। आप विश्लेषण-संचालित ऑडिट का उपयोग करके नए अवसरों को खोजने, समस्याओं का पता लगाने और मान्यताओं को सत्यापित करने के लिए प्रदर्शन का आकलन कर सकते हैं। आप खाता लेखा परीक्षा रिपोर्ट से कई महत्वपूर्ण चरों के बारे में अधिक जान सकते हैं, जैसे:

- व्यर्थ लागत
- गुणवत्ता रेटिंग
- इंप्रेशन का शेयर
- विज्ञापन कॉपी विश्लेषण
- मोबाइल रणनीति
- डे पार्टिंग
- क्लिक की दर (सीटीआर)
- कीवर्ड प्रदर्शन
- लैंडिंग पृष्ठ सुधार
- लक्ष्यित क्षेत्र

इस रिपोर्ट के लाभ

आप उपयोगकर्ताओं को उनकी जनसांख्यिकी, भूगोल, उपकरण और विज्ञापन समय-निर्धारण के आधार पर लक्षित कर सकते हैं, और आप खाता ऑडिट रिपोर्ट का उपयोग करके विभिन्न अभियानों में अभियान प्रभावशीलता का मूल्यांकन कर सकते हैं। एकाउंट्स डायग्नोसिस और बजट प्रदर्शन जैसे टूल का उपयोग उन क्षेत्रों को इंगित करने के लिए किया जा सकता है जिन्हें अनुकूलित किया जा सकता है और यह पता लगाया जा सकता है कि आप समय के साथ अपने वित्त को कितनी अच्छी तरह से संभाल रहे हैं।

2. व्यर्थ खर्च की रिपोर्ट

Google Ads में, व्यर्थ खर्च अनिवार्य है। आप कितना अर्जित करते हैं यह आपकी पीपीसी अभियान रणनीति पर निर्भर करता है। व्यर्थ व्यय रिपोर्ट के साथ, आप उन मूलभूत कारकों का अध्ययन कर सकते हैं जो व्यर्थ व्यय को प्रभावित करते हैं, जैसे

- खराब कीवर्ड विकल्प
- अप्रासंगिक क्लिक
- कम ऑप्टिमाइज़ किए गए विज्ञापन
- प्रासंगिकता

इस रिपोर्ट के लाभ

यह विश्लेषण आपको केवल यह बताने के बजाय कि कितना पैसा बर्बाद किया जा रहा है, आपको यह बताने में मदद करता है कि आप कहां पैसा खो रहे हैं। उदाहरण के लिए, एक विशिष्ट टूल या कीवर्ड मिलान प्रकार निवेश पर खराब रिटर्न (आरओआई) उत्पन्न कर सकता है। इसके अलावा, इस रिपोर्ट में एक व्यर्थ गुणवत्ता स्कोर शामिल है जिसका उपयोग भविष्य में आवश्यक परिवर्तन करने में आपकी सहायता के लिए एक संदर्भ के रूप में किया जा सकता है। अपना गुणवत्ता स्कोर बढ़ाएं। आप अपना पैसा कैसे खर्च कर रहे हैं, इस बारे में अधिक जानकारी के साथ, आप इसे व्यर्थ खर्चों में कटौती करने और आरओआई बढ़ाने के लिए अनुकूलित कर सकते हैं।

3. बजट उपयोग रिपोर्ट

कोई भी पीपीसी विज्ञापन उदाहरण दिखाएगा कि बजट पहले आता है। अत्यधिक या अपर्याप्त खपत वाले क्षेत्रों की निगरानी करना महत्वपूर्ण है। आप बजट उपयोग रिपोर्ट का उपयोग करके अपने बजट पर कई तरह से जैसे: अभियानों के लिए बजट बनाना, उपकरण बोली-प्रक्रिया और कीवर्ड बोली-प्रक्रिया, इनपर नज़र रख सकते हैं।

इस रिपोर्ट के लाभ

अपने बजट की निगरानी करके, आप कीवर्ड, मिलान प्रकार, उपकरण, सप्ताह के दिन आदि जैसे विभिन्न खंडों की समीक्षा कर सकते हैं। इससे आप उन क्षेत्रों का पता लगा सकते हैं जिनकी लागत बहुत अधिक है। विज्ञापन समूह स्तर पर, आप अभियान बजट खपत विरुद्ध कई विज्ञापन समूहों में अपने खर्च के बारे में अधिक समझने के लिए नियोजित बजट खपत का आकलन कर सकते हैं।

4. बदल (चेंज) रिपोर्ट क्या है?

प्रत्येक सफल पीपीसी अभियान रणनीति अतीत पर विचार करती है। क्या बदला है रिपोर्ट के साथ, विज्ञापनदाता दो अवधियों की तुलना करने और परिवर्तनों और चल रहे डेटा रुझानों के बारे में मूल्यवान जानकारी प्राप्त करने के लिए स्वचालित विश्लेषण का उपयोग कर सकते हैं।

इन जानकारियों से आपको अपने विज्ञापन प्रयासों के संबंध में बेहतर निर्णय लेने में मदद मिलती है। रिपोर्ट सहित कई प्रमुख मीट्रिक पर अंतर्दृष्टि प्रदान करती है;

- इंप्रेशन शेयर
- सटीक मिलान
- गुणवत्ता स्कोर
- रैंक के कारण खो गया इंप्रेशन
- बजट की वजह से खो गया इंप्रेशन

- औसत स्थिति
- दर के माध्यम से क्लिक करें
- औसत मूल्य प्रति क्लिक
- % नए सत्र
- औसत सत्र अवधि
- औसत पृष्ठ दृश्य
- उछाल दर
- रूपांतरण दर
- मूल्य प्रति रूपांतरण
- रूपांतरण मूल्य
- अपव्यय व्यय
- आरओएस

इस रिपोर्ट के लाभ

आप इस रिपोर्ट का उपयोग प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (केपीआई) की पहचान करने और अभियान डेटा में ड्रिल-डाउन करने के लिए कर सकते हैं ताकि आप इस बारे में अधिक जान सकें कि पीपीसी जीवन चक्र के एक चरण से अगले चरण में प्रदर्शन कैसे आगे बढ़ रहा है।

आपके अभियान में कई महत्वपूर्ण कारकों को शामिल करके, यह रिपोर्ट आपको हर उस चीज़ के बारे में एक ऊपरी दृश्य प्रदान करती है जो वास्तव में मायने रखती है।

5. डिवाइस प्रदर्शन रिपोर्ट

आधुनिक युग में, यह जानना कि किन उपकरणों को लक्षित करना है, आपकी पीपीसी अभियान रणनीति के लिए महत्वपूर्ण है। डिवाइस प्रदर्शन रिपोर्ट प्रत्येक डिवाइस की पीपीसी स्थिति का विस्तृत दृश्य प्रस्तुत करती है।

इस रिपोर्ट के लाभ

आप प्रत्येक डिवाइस के लिए संक्षेप में दिए गए नोटों को देखकर त्वरित जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। इसके बाद हर चरण को और तोड़ दिया जाता है, जैसे पहलुओं की खोज करना:

- इंप्रेसन ब्रेक
- सटीक मिलान इंप्रेसन शेयर
- गुणवत्ता स्कोर
- औसत स्थिति
- कन्वर्जन या प्रदर्शन फ़नल
- व्यर्थ खर्च
- कन्वर्जन
- विभिन्न डिवाइस प्रकारों पर आरओएस

6. भौगोलिक प्रदर्शन रिपोर्ट

जब आप किसी ऐसे व्यवसाय के लिए पीपीसी अभियान चला रहे हैं जो विशिष्ट स्थानों को लक्षित करना चाहता है, तो यह आवश्यक है कि आप सही क्षेत्रों के लिए प्रदर्शन मीट्रिक ट्रैक करें।

भौगोलिक प्रदर्शन रिपोर्ट महत्वपूर्ण मीट्रिक का आकलन करके प्रमुख स्थानों का आकलन और पहचान करने में आपकी सहायता करती है, जैसे:

- इंप्रेसन
- क्लिक्स
- लागत
- औसत सीपीसी
- कन्वर्जन खर्च

इस रिपोर्ट के लाभ

सप्ताह के विभिन्न दिनों और दिन के समय में आपके विज्ञापनों के प्रदर्शन के विश्लेषण से आपको अपने विज्ञापनों को अधिकतम प्रभाव के लिए शेड्यूल करने में मदद मिलती है।

साथ ही, इस रिपोर्ट में एक पारेतो विश्लेषण शामिल है ताकि आप उच्च-लाभ वाले क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित कर सकें जो आपके लगभग 80% इंप्रेसन या क्लिक उत्पन्न करते हैं।

अंत में, परिवर्तन प्रक्षेपण विश्लेषण बेहतर आरओआई के लिए आपकी पीपीसी अभियान रणनीति का मार्गदर्शन करने में मदद करने के लिए प्रत्येक क्षेत्र में मीट्रिक का मूल्यांकन करता है।

7. अभियान लक्ष्यीकरण रिपोर्ट

अक्सर, लोग अपनी पीपीसी अभियान रणनीति से निराश हो जाते हैं क्योंकि ऐसा लगता है कि उन्हें कहीं भी नहीं मिला है, भले ही वे इस पर कितना भी समय या पैसा खर्च करें। यदि आपने स्वयं को इस स्थिति में पाया है, तो शायद इसका कारण आपका लक्ष्यीकरण बंद है, जिसका अर्थ है कि आपको विभिन्न लक्ष्यीकरण कारकों का आकलन करने की आवश्यकता है, जैसे:

- स्थान
- समय
- बाजार क्षेत्र

इस रिपोर्ट के लाभ

आप अपने अभियान लक्ष्यीकरण में परिवर्तनों की आवृत्ति का मूल्यांकन करने के लिए इस रिपोर्टिंग टूल का उपयोग कर सकते हैं और शुरू से ही एक ठोस रणनीति तैयार कर सकते हैं ताकि आप खराब लक्ष्यीकरण के साथ पैसा बर्बाद न करें।

यह रिपोर्ट आपको विज्ञापन प्रदर्शन के आधार पर लक्ष्यीकरण विकल्पों को समायोजित करने की भी अनुमति देती है।

8. लागत विश्लेषण रिपोर्ट

पीपीसी विज्ञापन में, लागत एक बहुत बड़ा कारक है। वास्तव में, यह सब कुछ और अंत है। एक टन रूपांतरण उत्पन्न करना उत्कृष्ट है, लेकिन ऐसा नहीं है यदि वे आपको एक भाग्य खर्च करते हैं। प्रत्येक पीपीसी अभियान रणनीति को लागतों को न्यूनतम रखने के लिए जिम्मेदार होना चाहिए ताकि आप अपने लक्ष्यों को प्राप्त कर सकें और अपना बजट बनाए रख सकें।

इस रिपोर्ट के लाभ

लागत विश्लेषण रिपोर्ट विज्ञापनदाताओं को उनके अभियान के विभिन्न पहलुओं की लागतों को मापने में मदद करती है ताकि वे यह निर्धारित कर सकें कि उनका बजट क्या खा रहा है। रिपोर्ट प्रमुख खंडों पर विचार करती है, जिनमें शामिल हैं:

- विज्ञापन समूह
- कीवर्ड

- उपकरण
- मैच के प्रकार

इसके अलावा, यह रिपोर्ट आपके खर्च पर निम्न-गुणवत्ता स्कोर के प्रभाव का आकलन करने में भी आपकी सहायता करती है। यदि आपके पास कम गुणवत्ता स्कोर हैं, तो बड़ी कंपनियों (बड़े बजट के साथ) के विरुद्ध शीर्ष पदों के लिए संघर्ष अंततः एक व्यर्थ और महंगा काम होगा।

9. आवश्यक सारांश रिपोर्ट

ऑप्टिमाइजेशन महत्वपूर्ण है। अपनी पीपीसी अभियान रणनीति की नियमित रूप से समीक्षा करने की आदत डालकर, आप भुगतान विज्ञापन के लिए एक स्थायी, उपयोगी दृष्टिकोण विकसित करने के लिए समायोजन कर सकते हैं और अधिक स्वचालन को लागू कर सकते हैं।

यह सब महत्वपूर्ण मेट्रिक्स को जानने और उन्हें ट्रैक करने के तरीके के बारे में बताता है। आवश्यक सारांश रिपोर्ट इन मीट्रिक के लिए व्यापक विश्लेषण प्रदान करती है, जिससे आप अभियान और खाता स्तरों पर निम्नलिखित का आकलन कर सकते हैं:

- इंप्रेशन
- क्लिक्स
- लागत
- औसत सीपीसी (मूल्य-प्रति-क्लिक)
- कन्वर्जन अनुपात
- आरओएस (विज्ञापन खर्च पर रिटर्न)

रिपोर्ट ऊपर दिए गए प्रत्येक मीट्रिक को तोड़कर और विस्तार से बताती है ताकि आप उसके अनुसार प्रदर्शन का आकलन कर सकें:

- सप्ताह के दिन (डीओडब्ल्यू)
- दिन का समय (एचओडी)
- गुणवत्ता स्कोर

इस रिपोर्ट के लाभ

इस रिपोर्ट को इस तरह से डिज़ाइन किया गया है जो एक नज़र में पहुँच योग्य जानकारी प्रदान करता है। इस टूल का उपयोग करने के लिए आपको डेटा एनालिटिक्स में पारंगत होने की आवश्यकता नहीं है।

अपने विज्ञापन खाते में प्रमुख योगदानकर्ताओं के सारांशित विश्लेषण के साथ, आप अपने अभियान के प्रदर्शन की स्पष्ट समझ प्राप्त करने के लिए उपयोगकर्ता के अनुकूल डेटा विज़ुअलाइजेशन और चार्ट का उपयोग कर सकते हैं।

यह रिपोर्ट वर्तमान अवधि और पिछली अवधि का एक उन्नत तुलनात्मक विश्लेषण प्रस्तुत करती है, जिससे परिवर्तन पैटर्न और उभरती प्रवृत्तियों की पहचान करना आसान हो जाता है।

10. टॉप मूवर्स (अग्रणी) की रिपोर्ट

क्या आप स्वयं से निम्नलिखित में से कोई प्रश्न पूछ रहे हैं:

- मेरे प्रमुख पीपीसी मेट्रिक्स में क्या परिवर्तन होते हैं?
- मेरे पीपीसी अभियान में किन अभियानों, विज्ञापन समूहों या खोजशब्दों ने सबसे महत्वपूर्ण कदम उठाए?
- मेरे द्वारा किए गए परिवर्तनों का परिणाम क्या था?
- क्या हाल के किसी भी बदलाव ने कुछ नया हुआ था?

यदि हां, तो टॉप मूवर्स रिपोर्ट आपके लिए है।

यह रिपोर्ट सभी परिवर्तनों का पता लगाने के बारे में है - सकारात्मक और नकारात्मक दोनों। आप इस उपकरण का उपयोग दो अवधियों की तुलना करने के लिए कर सकते हैं, या तो सप्ताह, महीने या तिमाही के आधार पर। यह आपके विज्ञापन खाते के हर स्तर पर काम करता है, जिससे आप प्रदर्शन मीट्रिक में बदलावों का आकलन कर सकते हैं, जिनमें शामिल हैं:

- इंप्रेशन
- लागत
- कन्वर्जन खर्च
- व्यर्थ खर्च
- क्लिक्स
- कन्वर्जन
- कन्वर्जन मूल्य
- अवसर

इस रिपोर्ट के लाभ

दो अलग-अलग अवधियों की तुलना करने की क्षमता आपको यह निर्धारित करने के लिए एक समग्र दृष्टिकोण देती है कि आपकी पीपीसी अभियान रणनीति में क्या काम कर रहा है - और क्या नहीं।

आप इस रिपोर्ट में अपने पीपीसी अभियान के संपूर्ण स्वास्थ्य विश्लेषण के लिए सभी महत्वपूर्ण मीट्रिक पाएंगे, जिसका अर्थ है कि आपको किसी और चीज के बारे में चिंता करने की आवश्यकता नहीं है।

11. सबसे महत्वपूर्ण कीवर्ड रिपोर्ट

कीवर्ड प्रत्येक पीपीसी अभियान रणनीति के निर्माण खंड हैं। इसलिए, आपको अपने खोजशब्द प्रदर्शन पर पूरा ध्यान देना चाहिए।

सबसे महत्वपूर्ण कीवर्ड रिपोर्ट के साथ, आप प्रदर्शन का विश्लेषण कर सकते हैं, उन मुद्दों की खोज कर सकते हैं जो आपको रोक रहे हैं, और अपने आरओआई को बेहतर बनाने के नए अवसर ढूंढ सकते हैं।

इस रिपोर्ट के लाभ

अन्य रिपोर्टों की तरह, यह टूल पिछली अवधि और वर्तमान अवधि के बारे में जानकारी प्रदान करता है ताकि आप इंप्रेशन, क्लिक, लागत, रूपांतरण, रूपांतरण मूल्य और व्यर्थ खर्च जैसे कीवर्ड मीट्रिक में महत्वपूर्ण परिवर्तनों को पहचान सकें और समझ सकें।

आप अपने पीपीसी अभियान में सबसे अधिक योगदान देने वाले कीवर्ड पर ध्यान केंद्रित करके अपनी बोलियों को अनुकूलित कर सकते हैं। जब कीवर्ड पर बोलियां बढ़ाने या घटाने की बात आती है तो ऐतिहासिक प्रदर्शन डेटा फायदेमंद होता है।

आप विशेष खोजशब्दों के लिए प्रदर्शन प्रवृत्तियों की पहचान कर सकते हैं, जो आपकी खोजशब्द सूची को परिष्कृत करने के संबंध में आपके निर्णय लेने में मदद करता है ताकि अधिक मूल्यवान खोज शब्दों को शामिल किया जा सके जिनका जुड़ाव अनुपात अधिक हो।

कीवर्ड आपके अभियान को कई स्तरों पर प्रभावित करते हैं, इसलिए इस रिपोर्ट के साथ प्रगति को मापने में सक्षम होने से आपको किसी भी समस्या को ठीक करने के परिभाषित तरीके मिलते हैं।

इकाई 4.4 - ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट भुगतान-प्रति-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापनदाताओं को क्या पेशकश कर सकती है यह बताना
2. ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट के उपयोग का वर्णन करना
3. ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट और अंतर्दृष्टि सांख्यिकी तक पहुंचना
4. ऑक्शन इनसाइट्स के उपयोगों का वर्णन करना
5. प्रतिस्पर्धियों के विरुद्ध प्रदर्शन की तुलना करने के लिए ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट तैयार करना जैसे इंप्रेसन शेयर, पृष्ठ शीर्ष दर, विज्ञापन स्थिति इत्यादि
6. प्रतिस्पर्धियों के साथ प्रदर्शन की तुलना करें और अभियान के प्रदर्शन का विश्लेषण करने के लिए नीलामी जानकारी में उपलब्ध डेटा का उपयोग करके प्रतिस्पर्धी तुलना रिपोर्ट बनाना
7. ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट की सीमाएं बताना

4.4.1 प्रस्तावना

दूसर लाग क्या कर रह ह, इस बार में मनुष्य की स्वाभाविक जिज्ञासा होती है। Google Ads Auction Insights रिपोर्ट एक आदर्श टूल है क्योंकि यह प्रतिस्पर्धियों पर शोध करने के लिए मार्केटिंग में समझ में आता है।

ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट क्या है?

ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट की सहायता से, Google Ads की एक विशेषता, विज्ञापनदाता समान नीलामियों में अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अपनी कीवर्ड बोलियों की प्रभावशीलता का आकलन कर सकते हैं। आप अपनी रणनीति और नए अवसरों (आरओआई) में कमजोरियों का पता लगाने के लिए Google Ads ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट की इन जानकारियों का उपयोग करके अपने पीपीसी अभियान की प्रभावशीलता और निवेश पर लाभ में सुधार कर सकते हैं।

4.4.2 ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट कैसे देख सकते हैं?

ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट Google साइट और Google खाज दाना आमयाना कालर उपलब्ध ह। याद रखें कि भले ही यह आपको उन विज्ञापनदाताओं का डेटा देता है जो समान कीवर्ड नीलामियों में भाग लेते हैं, इसका यह अर्थ नहीं है कि उनके विज्ञापन अभियानों के लिए आपके जैसे ही पैरामीटर हैं। परिणामस्वरूप, न तो रिपोर्ट और न ही अन्य अभियानों में समान डेटा देखने की क्षमता आपको अपने कीवर्ड, गुणवत्ता, बोलियों या सेटिंग्स की जांच करने देती है। यह पूरी तरह से परफॉर्मस (प्रदर्शन) आधारित है।

ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट तीन स्तरों पर उपलब्ध है

- अभियान
- विज्ञापन-समूह
- कीवर्ड

खोज अभियानों के लिए ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट छह मीट्रिक के बारे में जानकारी प्रदान करती है

- इंप्रेशन शेयर
- ओवरलैप दर
- दर से ऊपर की स्थिति
- टॉप-ऑफ़-द-पेज दर
- पृष्ठ दर का पूर्ण शीर्ष
- आउटरैंकिंग शेयर

शॉपिंग अभियानों के लिए ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट निम्नलिखित के लिए जानकारी प्रदान करती है:

- इंप्रेशन शेयर
- ओवरलैप दर
- आउटरैंकिंग शेयर

आप एक या अधिक खोजशब्दों, विज्ञापन समूहों या अभियानों के लिए एक रिपोर्ट तैयार कर सकते हैं, बशर्ते कि वे चयनित समयावधि के लिए गतिविधि की न्यूनतम सीमा को पूरा करते हों। साथ ही, आपको परिणामों को समय और डेटा के आधार पर विभाजित करना होगा।

4.4.3 ऑक्शन इनसाइट्स सांख्यिकी

ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट में कई प्रमुख मीट्रिक हैं। आइए उनमें से प्रत्येक का अन्वेषण करें:

इंप्रेशन शेयर

इंप्रेशन शेयर आपके विज्ञापन को प्राप्त होने वाले इंप्रेशन की कुल राशि के सापेक्ष प्राप्त होने वाले इंप्रेशन का प्रतिशत है। आप इंप्रेशन शेयर की गणना इस प्रकार कर सकते हैं:

$$\text{Impression Share} = \left(\frac{\text{Total impressions Ad Recieved}}{\text{Total Impressions Ad was Eligible for}} \right) * 100\%$$

इसलिए, यदि आपका इंप्रेशन शेयर 40% है, तो इसका मतलब है कि आपका विज्ञापन 40% बार प्रदर्शित हो सकता था। अपने प्रतिस्पर्धियों के साथ इसकी तुलना करना कठिन है, क्योंकि उनका इंप्रेशन शेयर लक्ष्यीकरण मानदंड, स्थितियों, बोलियों और गुणवत्ता स्कोर जैसे कारकों पर निर्भर करता है।

ओवरलैप रेट

ओवरलैप दर यह है कि नीलामी में किसी अन्य विज्ञापनदाता को भी इंप्रेशन मिलने पर आपके विज्ञापन को कितनी बार इंप्रेशन प्राप्त हुआ। उदाहरण के लिए, 20% ओवरलैप दर का अर्थ है कि आपको प्राप्त प्रत्येक 10 इंप्रेशन में से 2 के लिए, किसी अन्य विज्ञापनदाता का एक विज्ञापन भी प्रदर्शित होता है।

एक उच्च ओवरलैप दर से पता चलता है कि आपके और प्रतियोगी के पास समान लक्ष्यीकरण, बजट और विज्ञापन रैंक है।

दर से ऊपर की स्थिति (केवल खोज अभियानों के लिए)

जब आपका विज्ञापन और एक प्रतियोगी का विज्ञापन एक ही समय में प्रदर्शित होता है, तो स्थिति से ऊपर की स्थिति हमें बताती है कि खोज इंजन परिणाम पृष्ठों (SERPs) में प्रतियोगी का विज्ञापन आपकी तुलना में कितनी बार उच्च स्थिति में प्रदर्शित होता है।

उदाहरण के लिए, यदि आप ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट में देखते हैं कि एक प्रतियोगी की स्थिति दर से ऊपर की स्थिति में 10% है, तो इसका मतलब है कि जब भी आपके विज्ञापन एक ही समय में दिखाए गए थे, तो उनका विज्ञापन 10 बार में आपके 1 से अधिक रैंक किया गया था।

टॉप-ऑफ़-द-पेज दर (केवल खोज अभियानों के लिए)

टॉप-ऑफ़-द-पेज दर यह है कि कोई विज्ञापन कितनी बार एसईआरपी के शीर्ष पर, ऑर्गेनिक खोज परिणामों के ऊपर प्रदर्शित होता है। उदाहरण के लिए, यदि आपको 100 इंप्रेशन मिलते हैं, और 20 ऑर्गेनिक खोज परिणामों के ऊपर किसी भी स्थिति में प्रदर्शित होते हैं, पृष्ठ की शीर्ष दर 20% है। आप नीलामी अंतर्दृष्टि रिपोर्ट में भी अपने प्रतिस्पर्धियों की पृष्ठ शीर्ष दर देख सकते हैं। याद रखें कि यह मीट्रिक आपके विज्ञापन इंप्रेशन से स्वतंत्र है। इसलिए, यदि आपकी और किसी प्रतियोगी की पृष्ठ-शीर्ष दर 90% है, तो इस बात की पूरी संभावना है कि आपको एक ही समय में इंप्रेशन प्राप्त नहीं होंगे। गहन जानकारी के लिए आप इस दर की तुलना ओवरलैप दर से कर सकते हैं।

संपूर्ण शीर्ष-ऑफ़-द-पेज दर (केवल खोज अभियानों के लिए)

संपूर्ण टॉप-ऑफ़-द-पेज दर यह है कि कोई विज्ञापन कितनी बार पृष्ठ पर सबसे पहले विज्ञापन के रूप में, ऑर्गेनिक खोज परिणामों के ऊपर और अन्य सभी विज्ञापनों के ऊपर प्रदर्शित होता है।

उदाहरण के लिए, यदि आपके पास 100 इंप्रेशन हैं, जिसमें 10 आपको SERPs में शीर्ष स्थान दिलाते हैं, तो संपूर्ण टॉप-ऑफ़-द-पेज दर 10% है। यदि आप इस दर को बढ़ाना चाहते हैं, तो आपको अपनी अधिकतम मूल्य-प्रति-क्लिक (अधिकतम.सीपीसी) बोलियों को बढ़ाने और अपने गुणवत्ता स्कोर में सुधार करने पर ध्यान देना चाहिए, क्योंकि ये कारक विज्ञापन रैंक को प्रभावित करते हैं।

आउटरैंकिंग शेयर

आउटरैंकिंग शेयर वह फ्रीक्वेंसी है जिस पर आपके विज्ञापनों को किसी नीलामी में प्रतिस्पर्धी की तुलना में उच्च रैंक दिया जाता है। आप आउटरैंकिंग शेयर की गणना निम्नानुसार कर सकते हैं:

$$\text{Outranking Share} = \left(\frac{\# \text{ of Times Ranked Higher} + \# \text{ of Times Appeared without Competitor}}{\text{Total Ad Auctions Participated In}} \right) * 100\%$$

ध्यान दें, जब आप यह गणना करते हैं, तो आपको ऐसे उदाहरणों को शामिल करना चाहिए जहां आपका विज्ञापन नीलामियों में प्रदर्शित हुआ, जबकि आपके प्रतियोगी का विज्ञापन नहीं था।

आउटरैंकिंग शेयर मीट्रिक इस बात की सर्वोत्तम अंतर्दृष्टि प्रदान करता है कि आप किसी अन्य प्रतियोगी के साथ आमने-सामने कैसे आगे बढ़ रहे हैं।

4.4.4 ऑक्शन इनसाइट्स का सर्वोत्तम उपयोग

तो, आप पीपीसी विज्ञापन में ऑक्शन इनसाइट्स (नीलामी अंतर्दृष्टि) रिपोर्ट का उपयोग किस लिए कर सकते हैं? इसका उपयोग करने के चार अच्छे कारण यहां दिए गए हैं:

1. आप देख सकते हैं कि आपके ब्रांड की शर्तों पर कौन बोली लगा रहा है

जब आप अपने व्यवसाय के लिए खोज इंजन अनुकूलन को बेहतर बनाने पर ध्यान केंद्रित करते हैं, तो आपके ब्रांड शब्दों के लिए रैंकिंग न्यूनतम लक्ष्य होता है। नीलामी जानकारी रिपोर्ट से, आप देख सकते हैं कि आपके प्रतिस्पर्धियों ने आपकी ब्रांडेड शर्तों के लिए किस प्रकार बोली लगाई है।

इस जानकारी के साथ, आप एक बोली कार्यनीति तैयार कर सकते हैं जो यह सुनिश्चित करेगी कि आप प्रतिस्पर्धी बोलियों को रोके, और आपके चुने हुए ब्रांड शब्दों के लिए अधिकांश क्लिक ट्रैफिक आकर्षित करें।

2. आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि प्रतियोगी कब अधिक सक्रिय हैं

यह जानना कि आपके प्रतियोगी कब बोलियां लगा रहे हैं, उपयोगी है क्योंकि आप सप्ताह के दिनों या दिन के विशिष्ट समय की पहचान कर सकते हैं जब वे अधिक सक्रिय (या कम सक्रिय) होते हैं। फिर आप अपने बोली शेड्यूल को तदनुसार समायोजित कर सकते हैं ताकि अधिक नीलामियां जीत सकें जब यह महत्वपूर्ण हो।

3. आप देख सकते हैं कि कौन-से डिवाइस सबसे अधिक प्रतिस्पर्धी हैं

शायद आपके प्रतिस्पर्धी मोबाइल पर विशिष्ट खोजशब्दों को लक्षित करते हैं, लेकिन डेस्कटॉप पर अन्य खोजशब्दों को। अपनी बोली कार्यनीति में बदलाव करने के लिए इन जानकारीयों का उपयोग करें, ताकि आप विभिन्न उपकरणों पर अपने लक्षित कीवर्ड के लिए प्रतिस्पर्धियों को पछाड़ सकें, प्रत्येक उपकरण पर अपनी पहुंच और आरओआई को प्रभावी ढंग से बढ़ा सकें।

4. आप कीवर्ड के प्रदर्शन का आकलन कर सकते हैं

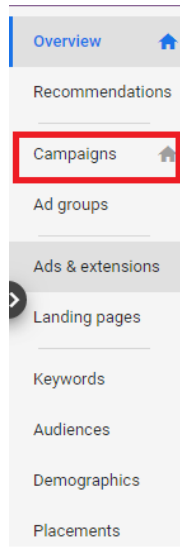
नीलामी जानकारी रिपोर्ट अलग-अलग कीवर्ड या कीवर्ड के सेट के लिए प्रदर्शन डेटा प्रदान करती है। आप इस जानकारी का उपयोग अपने खोजशब्दों - या अपने प्रतिस्पर्धियों के खोजशब्दों के प्रदर्शन का आकलन करने के लिए कर सकते हैं। इन जानकारीयों को देखते हुए, आप बोलियों को कम करने और बाद में अपने कॉस्ट-पर-अक्विजिशन (CPA) को कम करने के बारे में बेहतर निर्णय ले सकते हैं। आप गुणवत्ता स्कोर सहित अन्य प्रमुख मीट्रिक में पैटर्न की पहचान कर सकते हैं, जो आपके अनुकूलन के लिए निर्णय लेने का मार्गदर्शन करेगा। पीपीसी बजट अन्य तरीकों से।

4.4.5 गूगल ऐड्स ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट कैसे प्राप्त करें

अब जबकि आप जानते हैं कि आपको इसका उपयोग क्यों करना चाहिए, आइए आपको दिखाते हैं कि Google Ads में ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट कैसे चलाई जाती है। Google खोज अभियान के साथ, आप अपने कीवर्ड, विज्ञापन समूहों और अभियानों के लिए एक रिपोर्ट बना सकते हैं। गूगल शॉपिंग अभियान के लिए, आप विज्ञापन समूहों और अभियानों के लिए एक रिपोर्ट बना सकते हैं।

यहाँ क्या करना है:

1. अपने गूगल विज्ञापन खाते में साइन इन करें।
2. आप जो अंतर्दृष्टि देखना चाहते हैं उसके आधार पर अपना पसंदीदा मेनू चुनें - अभियान, विज्ञापन समूह, या कीवर्ड



3. प्रासंगिक बॉक्स को चिन्हित करके एक विशिष्ट अभियान, विज्ञापन समूह या कीवर्ड चुनें।

नोट: यदि आप एक खोजशब्द रिपोर्ट चला रहे हैं, तो आप एक समय में केवल एक ही पृष्ठ पर खोजशब्दों का चयन कर सकते हैं (जब तक कि आप "सभी" के लिए एक रिपोर्ट नहीं चलाते)।

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Campaign	Budget	Status	Campaign type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Bid strategy type
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 1	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 2	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 3	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 4	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 5	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 6	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 7	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 8	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
Total: Campaigns											

स्रोत: <https://ppcexpo.com/blog/auction-insights-report-to-beat-your-ppc-competitors>

4. ऑक्शन इनसाइट्स टैब का चयन करें।

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Campaign	Budget	Status	Campaign type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Bid strategy type
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 1	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 2	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 3	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 4	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 5	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 6	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 7	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Example Campaign 8	\$1000.00	Paused	Search	0	0	-	-	\$1000.00	Manual bid
Total: Campaigns											

स्रोत : <https://ppcexpo.com/blog/auction-insights-report-to-beat-your-ppc-competitors>

अब, आपको अपनी ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट पर ले जाया जाएगा.

ध्यान दें कि ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट में केवल न्यूनतम गतिविधि सीमा को पूरा करने वाले विज्ञापन समूह और कीवर्ड दिखाए जाएंगे। यदि आपने केवल खोज या केवल शॉपिंग अभियान या विज्ञापन समूह चुने हैं, तो आपको संबंधित नीलामी जानकारी रिपोर्ट दिखाई देगी.

हालांकि, यदि आपने खोज और शॉपिंग अभियानों या विज्ञापन समूहों का मिश्रण चुना है, तो आपको उनके बीच नेविगेट करने के लिए खोज अभियान या शॉपिंग अभियान रेडियो बटन का चयन करना होगा।

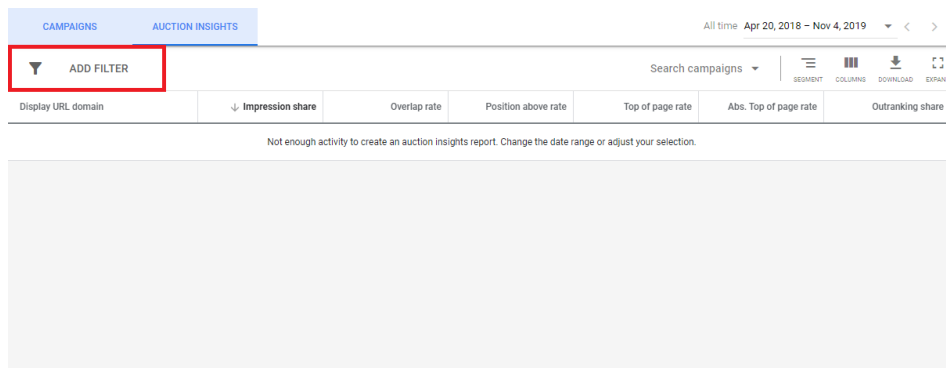
4.4.6 ऑक्शन इनसाइट्स को कैसे फ़िल्टर करें

क्या होगा यदि आप विस्तृत जानकारी के लिए विशिष्ट अभियानों, विज्ञापन समूहों और खोजशब्दों का पता लगाना चाहते हैं?

उसके लिए, आप ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट में एक फ़िल्टर बना सकते हैं, जिससे आप तुरंत देख सकते हैं कि आपके किन कीवर्ड, विज्ञापन समूहों या अभियानों में ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट उपलब्ध है।

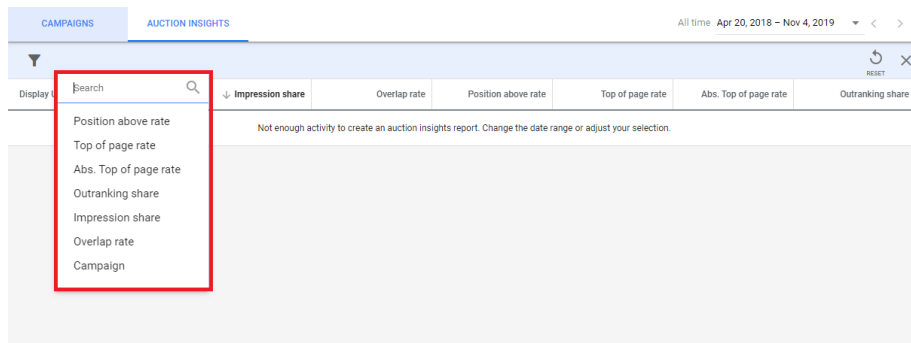
ऑक्शन इनसाइट्स फ़िल्टर का उपयोग करने के लिए इन चरणों का पालन करें:

1. अपनी आंकड़ा तालिका के ऊपर फ़िल्टर आइकन चुनें।



स्रोत: <https://ppcexpo.com/blog/auction-insights-report-to-beat-your-ppc-competitors>

2. ड्रॉप-डाउन मेनू से कोई एक फ़िल्टर चुनें।



स्रोत: <https://ppcexpo.com/blog/auction-insights-report-to-beat-your-ppc-competitors>

3. शर्तों की एक सूची दिखाई देगी। वह शर्त दर्ज करें जिसे आप देखना चाहते हैं, फिर लागू करें पर क्लिक करें। उपलब्ध नीलामी जानकारी रिपोर्ट वाले आपके अभियान, विज्ञापन समूह या कीवर्ड प्रदर्शित करने के लिए तालिका स्वचालित रूप से अद्यतन हो जाएगी।

4.4.7 ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट के साथ अभियान प्रदर्शन में सुधार कैसे करें

ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट विज्ञापनदाताओं को बहुत उपयोगी जानकारी प्रदान करती है, जिसका आप बहुत प्रभावी ढंग से उपयोग कर सकते हैं।

जब आप अपने अभियान के प्रदर्शन को सूक्ष्मदर्शी में रखते हैं, तो निश्चित रूप से आपके मन में बहुत सारे प्रश्न होंगे। यहां आठ महत्वपूर्ण प्रश्न दिए गए हैं जिनका उत्तर देने में Google विज्ञापनों की यह ऑक्शन इनसाइट्स आपकी सहायता कर सकती है:

1. मैं नीलामियों में किसके साथ प्रतिस्पर्धा कर रहा हूँ?
2. क्या मेरे शीर्ष प्रतियोगी पूरे सप्ताह या महीने में लगातार सक्रिय हैं?
3. क्या कुल मिलाकर कम इंप्रेशन शेयर वाले किसी विज्ञापनदाता के पास विशिष्ट अभियानों या विज्ञापन समूहों के लिए उच्च इंप्रेशन शेयर है?
4. मेरे सबसे कम प्रतिस्पर्धी बाजार कौन से हैं?
5. प्रतिस्पर्धा का स्तर प्रत्येक बाजार में विज्ञापन खर्च और खोजशब्द बोलियों को कैसे प्रभावित करता है?
6. क्या हाल ही में कोई नया प्रतियोगी बाजार में आया है?
7. क्या मेरे सीपीसी में बढ़ोतरी या रूपांतरण में गिरावट और एक नए प्रतियोगी के आगमन (या एक मौजूदा प्रतियोगी के अपने इंप्रेशन शेयर में वृद्धि) के बीच कोई संबंध है?
8. मेरे ब्रांडेड उत्पादों के समान उत्पाद कौन बेचता है? मेरे ब्रांडेड खोज शब्दों का उपयोग कौन कर रहा है?

जब आपको इन सवालों के जवाब मिल जाएंगे, तो आपके पास अपने पीपीसी अभियानों को सफलता के लिए मार्गदर्शन करने के लिए आवश्यक ज्ञान होगा। अंततः, यह तीन मूल्यवान लाभों के लिए आता है:

उच्च गुणवत्ता वाली कीवर्ड सर्च

ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट की सहायता से आप देख सकते हैं कि आपके प्रतियोगी किन कीवर्ड पर सर्वाधिक ध्यान केंद्रित करते हैं। आप रुझान वाले खोज शब्दों की पहचान कर सकते हैं, और उच्च इंप्रेशन शेयर अर्जित करने के लिए उन पर बोली लगाना शुरू कर सकते हैं।

अपने प्रतिस्पर्धियों के मीडिया बजट के बारे में जानकारी प्राप्त करें

जबकि आप यह नहीं देख सकते कि आपके प्रतियोगी क्या खर्च करते हैं, आप देख सकते हैं कि कौन से कीवर्ड उन्हें इंप्रेशन और शीर्ष स्थान अर्जित करते हैं। इसलिए, आप यह अनुमान लगा सकते हैं कि वे इन शर्तों पर अन्य विज्ञापनदाताओं की तुलना में अधिक खर्च कर रहे हैं।

उच्च प्रदर्शन करने वाले प्रतियोगी लैंडिंग पृष्ठों की पहचान करें

जब कोई वेबसाइट लगातार कई हफ्तों या महीनों के लिए अत्यधिक प्रतिस्पर्धी कीवर्ड पर पृष्ठ के शीर्ष पर रैंक करती है, तो आप मान सकते हैं कि उन्हें उस कीवर्ड से बहुत अधिक ट्रैफिक प्राप्त हो रहा है। उन साइटों पर सामग्री देखें जहां यह शब्द रूपांतरण दरों को बढ़ाने के लिए आपके पृष्ठों पर सुधार करने के लिए सुझाव प्राप्त करता प्रतीत होता है।

4.4.8 ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट की सीमाएं

ऑक्शन इनसाइट्स रिपोर्ट के कई फायदे हैं, लेकिन इसमें कुछ कमियां भी हैं। यहाँ कुछ चीजें याद रखने योग्य हैं:

1. निर्मित डेटा 24 घंटों के बाद समाप्त हो जाता है। इसके अतिरिक्त, यह डेटा केवल अत्यधिक खोजे गए वाक्यांशों के लिए ही उपलब्ध है।
2. केवल कीवर्ड के सक्रिय होने पर ही इंप्रेशन शेयर प्रतिशत प्रदर्शित होता है। उदाहरण के लिए, यदि आपकी डे-पार्टिंग सेटिंग रात 8:00 बजे से थी, तो यह खोजे हुए इंप्रेशन शेयर को प्रदर्शित नहीं करेगा। सुबह 8:00 बजे तक
3. यह उन मिलान प्रकारों को छुपाता है जो छापों को जन्म देते हैं।
4. यह सीपीसी, क्लिक और गुणवत्ता स्कोर जैसे प्रतिद्वंद्वी उपायों पर डेटा प्रदान करने से चूक जाता है
5. यह इंगित नहीं करता है कि प्रतिद्वंद्वी सक्रिय रूप से एक निश्चित वाक्यांश के लिए बोलियां लगा रहे हैं या नहीं। इसके बजाय, यह आपके जैसे ही नीलामी में अन्य प्रतिभागियों के बारे में आंकड़े दिखाता है।
6. यह किसी विशेष खोज क्वेरी के लिए छापों की पूरी मात्रा प्रदर्शित नहीं करता है। इसके बजाय, यदि किसी कीवर्ड के सभी अभियान पैरामीटर (भू-लक्ष्यीकरण, दिन-विभाजन, आदि) सक्षम हैं, तो उस कीवर्ड की जानकारी केवल प्रदर्शित की जाएगी।



5. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

इकाई 5.1 - कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना





प्रमुख अध्ययन निष्पत्ति

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया का पालन करना।
2. स्वयं के व्यवसाय से संबंधित सुरक्षित कार्य पद्धतियों की चर्चा करना।
3. दुर्घटनाओं, बीमारी, आग, या अन्य के लिए आपातकालीन प्रक्रियाओं सहित स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सरकारी नियमों और नीतियों का विश्लेषण करना।
4. कार्य क्षेत्र में स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जिम्मेदार व्यक्ति की पहचान करना, जिसमें वे लोग भी शामिल हैं जिनसे आपात स्थिति में संपर्क करना है।
5. कार्यस्थल में फायर अलार्म, सीढ़ियां, फायर वार्डन स्टेशन, प्राथमिक चिकित्सा और चिकित्सा कक्ष में सुरक्षा संकेतों की पहचान करना।
6. कार्य क्षेत्र में संभावित कार्य खतरों की पहचान करना जो दूसरों के स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम पैदा कर सकते हैं।
7. निवारक उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना।
8. स्वास्थ्य, सुरक्षा और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करें और अनुशंसा करना।
9. अपने कार्य क्षेत्र में और व्यक्ति के अधिकार की सीमा के भीतर दुर्घटनाओं, बीमारी और आग के कारणों की पहचान करना और उन्हें ठीक करना।

इकाई 5.1 – कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया को देखना और समझना।
2. निवारक उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना।
3. स्वास्थ्य, सुरक्षा और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी शर्तों और अवसरों की पहचान करें और अनुशंसा करना।

5.1.1 प्रस्तावना

जब इमारत के अंदर रुकना सुरक्षित नहीं है तो आपातकालीन निकासी की आवश्यकता होती है। हर संगठन की निकासी प्रक्रिया होती है। प्रत्येक संगठन के पास संगठन परिसर के भीतर या संगठन परिसर के बाहर एक सुरक्षित स्थान होता है जहां सभी कर्मचारियों से आपातकालीन निकासी के मामले में इकट्ठा होने की उम्मीद की जाती है। टीम लीडर टीम का मार्गदर्शन करता है और उन्हें सुरक्षित स्थान पर ले जाता है। इन मामलों में, तुरंत सुरक्षित क्षेत्र में इकट्ठा होना बहुत महत्वपूर्ण है।

यदि आप सुरक्षित क्षेत्र में समय पर नहीं पहुंचते हैं, तो आपकी सुरक्षा के लिए जिम्मेदार टीम लीडर आपकी तलाश के लिए किसी को भेजेगा। इससे दूसरे की जान को खतरा होगा।

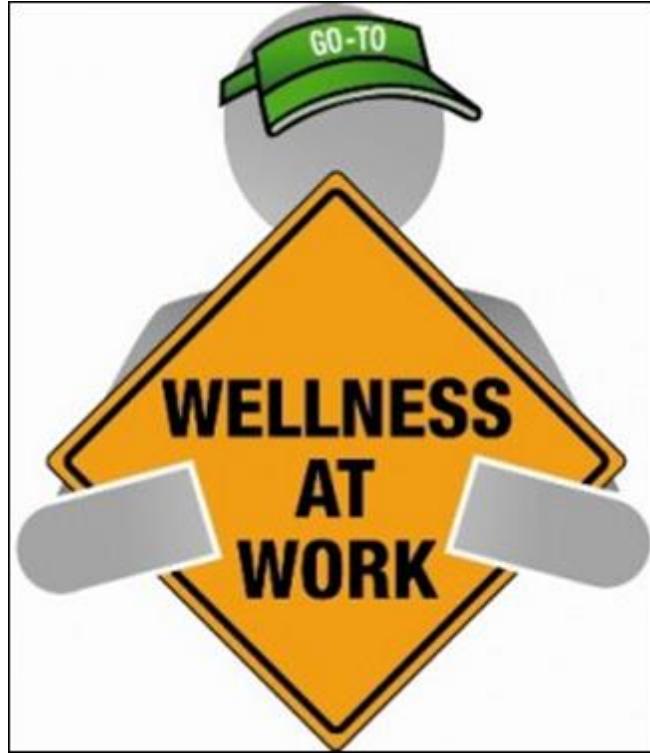
निकासी की शर्तें

जिन आपात स्थितियों में तत्काल निकासी की आवश्यकता होती है उनमें शामिल हैं:

- विस्फोट
- आग
- भूकंप
- तूफान
- बाढ़
- कार्यस्थल हिंसा
- विषाक्त सामग्री बाहर निकालना
- बवंडर
- नागरिक अशांति

प्रत्येक कंपनी के निम्न होने चाहिए

- **निकासी नीति:** सभी टीम लीडर अपने कर्मचारियों को इसके बारे में सूचित करने के लिए जिम्मेदार हैं। जब टीम लीडर आपको इन विवरणों के बारे में बता रहा हो, तो ध्यान दें। इस लापरवाही से जान भी जा सकती है।
- **आपात स्थिति के लिए एक निर्दिष्ट स्थान:** यह सुनिश्चित करें कि आप वह स्थान जानते हैं।
- **विशेष जरूरतों या विकलांग व्यक्तियों के लिए एक "मित्र प्रणाली":** यदि आप किसी के मित्र हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपका मित्र आपके साथ परिसर से सुरक्षित बाहर आए।



चित्र 5.1.1 निकासी के लिए शर्तें

कार्य क्षेत्रों में निकासी मार्गों के साथ तल योजनाएं: आप आवश्यकता के समय इसका उपयोग कर सकें इतना समझते हैं, यह सुनिश्चित करें।

असंबली क्षेत्र: यह वे क्षेत्र हैं जहां निकासी के बाद आपको इकट्ठा होना आवश्यक है।

समय-समय पर निकासी अभ्यास: सुनिश्चित करें कि आप उन अभ्यासों के दौरान ध्यान दें। आपको अपनी जान बचाने की जरूरत है और आप किसी और की जान बचाने में भी मददगार हो सकते हैं।

5.1.2 मॉक ड्रिल / निकासी

आपात स्थिति में श्रमिकों की सुरक्षा की जिम्मेदारी अग्नि सुरक्षा और निकासी कर्मियों पर है। इन श्रमिकों को कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को जानने के लिए प्रशिक्षण के माध्यम से जाने की जरूरत है। कार्यस्थल में, अभ्यास ड्रिल हर 3 महीने में नकली आग की स्थिति के तहत किया जाना चाहिए ताकि श्रमिकों को अपने और अन्य जीवन को बचाने की तकनीक का पता चल सके। अग्नि अभ्यास में अभ्यास करके, सभी श्रमिक क्षेत्र आपात स्थिति में आवश्यक जीवन रक्षा पद्धति को जानने में सक्षम हैं। डिज़ाइन किए गए अभ्यासों का आपातकाल के अनुसार कर्मचारियों की प्रतिक्रिया की जाँच करें। यह आपातकालीन कर्मचारियों, कार्यरत कर्मचारियों और अग्नि सुरक्षा विभाग के अन्य सदस्यों की भी परीक्षा है। कभी-कभी अभ्यास सफल नहीं होता है लेकिन यह ठीक है क्योंकि हम पिछली गलतियों से सीखता है। लेकिन सभी सदस्यों के लिए यह जरूरी है कि वे समय पर अपनी गलती सुधारें। कभी-कभी सभी गलतियाँ स्टाफ के सदस्यों द्वारा नहीं की जाती थीं, गलती दोषपूर्ण उपकरण और सुरक्षा योजनाएँ की जाती हैं। लेकिन समय-समय पर कर्मचारियों के प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है।



चित्र 5.1.2 फायर एक्शन प्लान

अग्नि सुरक्षा योजना तैयार करने के लिए दो महत्वपूर्ण घटक हैं जो नीचे लिखे गए हैं:

1. आपातकालीन कार्य योजना, जो आपातकाल के मामले में प्रक्रिया को अनुकूलित करने के लिए कहती है।
 2. आग रोकथाम योजना, जो आग को जल्द से जल्द शांत करने के लिए अनुकूलित करने के तरीके बताती है।
- आपको अपनी व्यक्तिगत सुरक्षा और दूसरों की सुरक्षा के लिए संगठन द्वारा व्यवस्थित में भाग लेने की आवश्यकता है। ये अभ्यास आपको अग्नि सुरक्षा और निकासी योजनाओं को समझने में मदद करते हैं, आपातकाल के समय में कर्मचारियों के कर्तव्यों और जवाबदेही को स्केच करते हैं। कर्मचारियों को उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों के प्रति जागरूक बनाए रखने में मदद करने के लिए निरंतर प्रशिक्षण की आवश्यकता है। अग्निशमन प्रशिक्षण कर्मचारियों के सदस्यों के लिए दोहराई गई आग की स्थिति के तहत मान्य करने के लिए एक संभावना के रूप में कार्य करता है, कि वे उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को सुरक्षित और कुशलता से कर सकते हैं। यह श्रमिकों या कर्मचारियों के लिए बचाव रणनीतियों के बारे में प्रदर्शित करने का भी समय है और कार्यकर्ता अपनी देखभाल में लोगों की सुरक्षा के लिए सुविधा की अग्नि सुरक्षा सुविधाओं और निकास सुविधाओं का लाभ उठा सकते हैं।

दोहराए गए आपातकाल के लिए कर्मचारियों की प्रतिक्रिया का मूल्यांकन करने के लिए डिजाइन किए गए उत्कृष्ट अभ्यास किया जाए। किराया सुविधा की अग्नि सुरक्षा/निकासी रणनीतियों और स्टाफ प्रशिक्षण कार्यक्रमों का भी परीक्षण है। यह जरूरी नहीं है कि सब कुछ सुचारू रूप से चले। यह ठीक है, जब तक कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं, और गलतियों को सुधारते हैं। यह ठीक है, जब तक कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं, और गलतियों को सुधारते हैं। यह महत्वपूर्ण है; इसलिए, प्रत्येक ड्रिल का विश्लेषण किया जाता है ताकि मिलने वाली किसी भी समस्या का समाधान किया जा सके। शायद समस्याएं अधूरी या पुरानी अग्नि सुरक्षा/प्रवास योजनाओं के कारण हैं। शायद कर्मचारियों के और प्रशिक्षण की आवश्यकता है।

अग्निशमन तैयारी योजना के दो आवश्यक घटक निम्नलिखित हैं:

1. एक आपातकालीन कार्य योजना, जिसमें यह विवरण होता है कि आग लगने पर क्या करना चाहिए।
2. एक आग रोकथाम योजना, जो बताती है कि आग को होने से रोकने के लिए क्या करना चाहिए।

5.1.3 चिकित्सा आपात स्थिति

हर कोई आपात स्थिति की योजना बनाता है। यही कारण है कि हम प्राथमिक चिकित्सा पेटी अपने पास रखते हैं। हालांकि, काम के दौरान बहुत अधिक तनाव और शारीरिक गतिविधि का सामना करना पड़ता है। इससे कुछ चिकित्सा आपात स्थिति हो सकती है। प्राथमिक उपचार के उपायों और उन्हें स्वयं पर और दूसरों पर लागू

करने के ज्ञान के साथ तैयार रहना बेहतर है। यह मॉड्यूल आपको उस जानकारी से लैस करता है। इन चिकित्सा आपातकालीन प्रक्रियाओं पर ध्यान दें कि यह समझने के लिए कि महत्वपूर्ण आंदोलनों में आपको कैसे संचालित किया जाए। इन सत्रों के दौरान ध्यान दें। आप अपनी और अपने दोस्त की जान बचाने में सक्षम हो सकते हैं।

5.1.3.1 चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में

एक चिकित्सा आपात स्थिति एक ऐसी स्थिति है जिसमें एक कर्मचारी दुर्घटना में मिलता है और उसे चिकित्सा सहायता की आवश्यकता होती है। चिकित्सा चोट गंभीर या जीवित जोखिम हो सकती है। कुछ स्थितियां जहां:

- व्यक्ति श्वास नहीं ले रहा है
- दिल का दौरा या स्ट्रोक
- भारी या गंभीर रक्तस्राव
- बिजली का झटका
- जहर के मामले में
- व्यक्ति हो जाता है किसी को बर्न्स

चिकित्सा आपात स्थिति में, व्यक्ति या पीड़ित को तत्काल सहायता की आवश्यकता होती है। आपातकालीन हेल्पलाइन पर कॉल करने से पहले कभी-कभी उनका ध्यान देने की आवश्यकता होती है।

स्वयं और अन्य कर्मचारियों की सुरक्षा के लिए आपातकालीन हेल्पलाइन या आपातकालीन चिकित्सा सेवा (ईएमएस) का नंबर जानना या याद रखना महत्वपूर्ण है।

यह ना करे

- पीड़ित को कुछ भी खाने या पीने दें।
- पीड़ित को पकड़ के रखे
- पीड़ित के चेहरे पर या चोट लगने पर किसी भी तरल पदार्थ के छींटे डालें।
- पीड़ित को किसी अन्य क्षेत्र या स्थान पर स्थानांतरित करें जब तक कि पीड़ित की बचाने का यही एकमात्र तरीका न हो।

रक्तस्राव

- पीड़ित के घाव पर पट्टी या किसी अन्य साधन से किसी भी प्रकार का दबाव डालें।
- रक्तस्राव को धीमा करने के लिए घाव को ऊपर उठाएं।
- जब आवश्यक हो, अतिरिक्त रक्तस्राव को रोकने के लिए घाव के पास दबाव-पर-दबाव बिंदु लागू करें।

बेहोश होना

- बेहोशी का अर्थ चेतना अवस्था खोना है जो पीड़ित के मस्तिष्क में अस्थायी रूप से रक्त के प्रवाह में कमी के कारण होता है।
- पीड़ित की बेहोशी से कार्यस्थल पर अधिक चोट लग सकती है।
- पीड़ित की नाड़ी धीमी करे।
- पीड़ित की पीली, ठंडी त्वचा और पसीना होता है।

बेहोशी के कारण

- खाने या पीने में तरल पदार्थ की कमी होती है जिसे डिहाइड्रेशन भी कहा जाता है
- पीड़ित का निम्न रक्तदाब
- नींद की कमी के कारण
- अधिक थकावट

बेहोशी के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- पीड़ित को पीठ के बल लेटाए और पैरों को उसके दिल के स्तर से ऊपर उठाएं।
- पीड़ित की नाक की निकासी सुनिश्चित करें।
- खांसी या सांस लेने में समस्या के संकेत के लिए जांच करें।
- गले की टाई, कॉलर और बेल्ट जैसे तंग कपड़ों को ढीला करें।
- यदि पीड़ित 1 मिनट से बेहोश रहता है, तो जितनी जल्दी हो सके ईएमएस को कॉल करें

सदमा

मानव शरीर में संचार प्रणाली के विफल होने पर सदमा लगता है। जब शरीर के ऊतकों में ऑक्सीजन की अपर्याप्त मात्रा पहुंच जाती है, तो झटके भी लगते हैं। यदि नहीं तो इस स्थिति का जल्द से जल्द इलाज किया जाता है; यह अंग विफलता का कारण बन सकता है और मृत्यु का कारण बन सकता है। पीड़ित के डर और दर्द से सदमा और बढ़ जाता है।

सदमे के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- यदि संभव हो तो पीड़ितों को लेटने की स्थिति में रखें।
- जब तक आपको पीठ और हड्डी में चोट का संदेह न हो, तब तक पैरों को जमीनी स्तर से 10-12 इंच ऊपर उठाएं।
- यदि पीड़ित को ठंड लग रही हो तो उसे ढक दें। अगर पीड़ित को गर्मी लग रही है तो उसे ढक कर दम घुटने न दें।
- यदि पीड़ित को उल्टी होने लगे तो पीड़ित को उपयुक्त स्थान पर ले जाएं।
- तंग कपड़ों को ढीला करें।

मांसपेशी ऐंठन (क्रैम्प)

- शरीर के क्रैम्प वाले हिस्से को संतुलित करने के लिए पीड़ित की प्रभावित मांसपेशियों को स्ट्रेच करें।
- तंग मांसपेशियों की मजबूती से मालिश करें।
- प्रभावित क्षेत्र पर नम गर्मी लगाएं।
- यदि मांसपेशियों में क्रैम्प बनी रहती है, तो जल्द से जल्द चिकित्सा सहायता प्राप्त करें।
- आराम- दर्द पैदा करने वाली गतिविधियों और गतिविधियों से बचा जाता है।
- बर्फ को क्रैम्प वाली मांसपेशियों पर लगाएं इससे मांसपेशियों का दर्द और सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित क्षेत्र पर इलास्टिक बैंडेज की तरह हल्का कंप्रेशन लगाने से सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित क्षेत्र को हृदय के स्तर से ऊपर उठाने से सूजन और दर्द भी कम हो सकता है।

अस्थिभंग

जैसा कि हम सभी फ्रैक्चर के बारे में जानते हैं जो हड्डी में दरार या टूटना है।

संधिभंग (डिसलोकेशन)

संधिभंग तब होता है जब हड्डी निर्दिष्ट स्थान से खिसक जाती है। यह आमतौर पर कंधों, अंगूठे, कोहनी, उंगलियों, निचले जबड़े और अन्य चल जोड़ों में होता है।

संधिभंग एवं अस्थिभंग के लिए प्राथमिक चिकित्सा

- प्रभावित भाग को ना हिलाए।
- प्रभावित भाग को स्थिर करें।
- कपड़े को पट्टी के रूप में प्रयोग करें।
- बोर्ड को पट्टी जैसा प्रयोग करें

5.1.4 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक चिकित्सा किसी भी व्यक्ति को अचानक बीमारी या चोट से पीड़ित व्यक्ति को दी जाने वाली सहायता है, जो जीवन को संरक्षित करने, स्थिति को बिगड़ने से रोकने या स्वास्थ्य लाभ को बढ़ावा देने के लिए प्रदान की जाती है।

किट सामग्री भिन्न हो सकती हैं, लेकिन अधिकांश किट में निम्नलिखित आइटम होते हैं:

- बैंड-एड्स/चिपकने वाली पट्टियां
- गौज पैड और टेप
- कैंची, कोल्ड पैक
- घाव की पट्टी / कम्प्रेस
- आई पैड / आई वॉश सॉल्यूशन
- प्राथमिक चिकित्सा / बर्न क्रीम
- एंटीबायोटिक मरहम
- सीपीआर प्रदान करने के लिए फेस शील्ड या बैरियर मास्क
- फोरसेप/ चिमटी
- डिस्पोजेबल थर्मामीटर
- प्राथमिक चिकित्सा निर्देश पुस्तिका

5.1.5 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई)

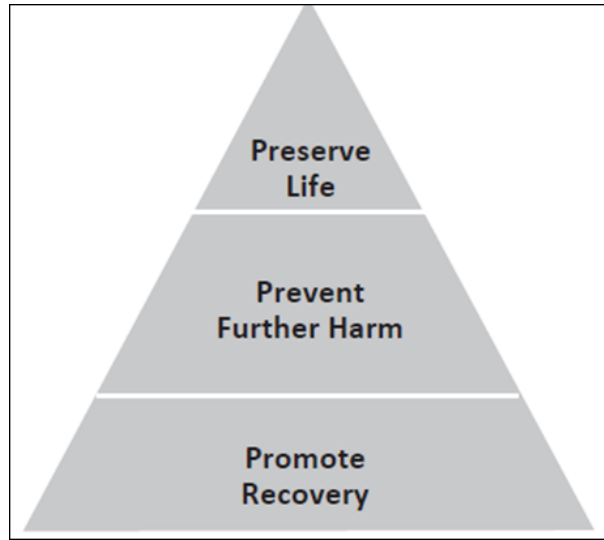
व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) सुरक्षात्मक कपड़े, हेलमेट, काले चश्मे, या अन्य वस्त्र या उपकरण को संदर्भित करता है जिसे पहनने वाले के शरीर को चोट या संक्रमण से बचाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। सुरक्षात्मक उपकरणों द्वारा सुरक्षा में विद्युत, गर्मी, भौतिक, जैव जोखिम, रसायन और वायुजनित कण पदार्थ शामिल हैं।



चित्र 6.1.5.1 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण

कार्यस्थल में, ऐसी कई स्थितियां हैं जिनमें पीड़ित को तत्काल प्राथमिक चिकित्सा की आवश्यकता होती है और कई देशों ने कुछ नियम, कानून और मार्गदर्शन बनाए हैं जो पीड़ित को दी जाने वाली प्राथमिक चिकित्सा के न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करते हैं। इसके लिए कार्यकर्ता को तत्काल प्राथमिक उपचार प्राप्त करने के लिए विशेष प्रशिक्षण और क्षेत्र की आवश्यकता होती है। जाओ इसे हासिल करो; प्रशिक्षण विशेषज्ञ प्राथमिक चिकित्सा

अधिकारी द्वारा दिया जाना चाहिए और शिक्षण संस्थान द्वारा आवश्यक प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। प्राथमिक चिकित्सा के प्रशिक्षण के लिए किसी विशेष उपकरण और साधन की आवश्यकता नहीं होती है, लेकिन इसमें प्रशिक्षण के समय दी जाने वाली सामग्री के साथ तात्कालिक व्यवस्था शामिल हो सकती है।



चित्र 5.1.5.2: प्राथमिक चिकित्सा पिरामिड

प्राथमिक चिकित्सा देते समय हमेशा याद रखें:

- डिग्रेशनसे बचाने के लिए।
- पीड़ित के साथ जानबूझकर और आत्मविश्वास से कार्य करें।
- गोल्डन ऑवर का समय दुर्घटना से पहले 60 मिनट का होना चाहिए।
- प्लेटिनम पीरियड का समय दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट का होना चाहिए।
- शरीर के झटके और घुट को रोकें।
- घाव से खून बहना बंद करें।
- पीड़िता के कपड़े ढीले कर दिए।
- पीड़ित की श्वसन प्रणाली को विनियमित करें।
- पीड़ित के पास भीड़ से बचें।
- पीड़ित को कार्यस्थल के पास सुरक्षित स्थान या अस्पताल में ले जाएं।
- आपात स्थिति में आसानी से और बिना किसी डर के भाग लें।
- प्राथमिक उपचार देने वाला डॉक्टर नहीं होता है, इसलिए हमेशा याद रखें कि ज्यादा ना करे।

3. दुर्घटना क्या है और दुर्घटनाएँ कितने प्रकार की होती हैं?

4. अग्निशामक के प्रकार और उनके उपयोग की चर्चा करें?

5. स्वास्थ्य और स्वच्छता पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखें?

6. प्राथमिक चिकित्सा किट के सामान्य घटक क्या हैं?

7. सदमे के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक चिकित्सा क्या होनी चाहिए?

8. गर्मी से थकावट के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक चिकित्सा क्या होना चाहिए?



Skill India
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N · S · D · C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

6. सॉफ्ट स्किल्स

- इकाई 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय
- इकाई 6.2 - प्रभावी संचार
- इकाई 6.3 - संवारना और स्वच्छता
- इकाई 6.4 - पारस्परिक कौशल विकास
- इकाई 6.5 - सामाजिक अंतःक्रिया
- इकाई 6.6 - समूह अंतःक्रिया
- इकाई 6.7 - समय प्रबंधन
- इकाई 6.8 - रिज्यूम की तैयारी
- इकाई 6.9 - साक्षात्कार की तैयारी



इकाई 6.1 - सॉफ्ट स्किल्स का परिचय

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सॉफ्ट स्किल्स के मूल अर्थ, उनके घटकों और उनके लाभों पर चर्चा करना।
2. कार्य की तत्परता और उसके महत्व का औचित्य सिद्ध करना।

6.1.1 सॉफ्ट स्किल क्या

है?

ये व्यक्तिगत विशेषताएं हैं जो किसी व्यक्ति की लोगों और आसपास की स्थितियों के साथ बातचीत करने की क्षमता का वर्णन करती हैं। सॉफ्ट स्किल्स को एक ऐसे समूह के रूप में समझाया जा सकता है जिसमें व्यक्तित्व लक्षण, सामाजिक गौरव, भाषा, आदतें, सामाजिकता और आशावाद शामिल हैं जो अन्य लोगों के साथ संबंधों की विशेषता है। सॉफ्ट स्किल्स कठिन कौशल के पूरक हैं जो नौकरी और कई अन्य गतिविधियों की व्यावसायिक आवश्यकताएं हैं। वे भावनाओं, भावनाओं, अंतर्दृष्टि से संबंधित हैं। सॉफ्ट स्किल्स का इससे लेना-देना है कि हम जो जानते हैं, उससे ज्यादा हम कौन हैं। उदाहरण के लिए - डॉक्टर के लिए आवश्यक सॉफ्ट स्किल्स सहानुभूति, समझ, व्यवस्थित सुनना और अच्छा बेडसाइड व्यवहार होगा। सॉफ्ट स्किल्स यह भी निर्धारित करती हैं कि पेशेवर और व्यक्तिगत स्थितियों में व्यक्ति कितना संतुष्ट और खुश रहता है।



चित्र 761.1: सॉफ्ट स्किल्स

6.1.2 सॉफ्ट स्किल्स के घटक

- **अनुकूलनशीलता:** यह किसी व्यक्ति की परिवर्तन को प्रबंधित करने की क्षमता है। यह इस बारे में है कि एक व्यक्ति कितनी तेजी से और आसानी से एक बदले हुए वातावरण में घुलमिल सकता है और प्रॉडक्टिव हो सकता है।
- **भावनात्मक शक्ति:** इसमें भावनाओं को प्रबंधित करना और उस पर नियंत्रण रखना शामिल है। भावनात्मक रूप से मजबूत व्यक्ति अपने मूड और भावनाओं जैसे क्रोध, निराशा और उत्तेजना को निर्देशित करने में सफल होता है।

- **नेतृत्व गुणवत्ता:** कैसे कोई व्यक्तिगत और व्यावसायिक स्थिति में संघर्ष का प्रबंधन करता है और लोगों को आश्वस्त करता है कि वह अपने नेतृत्व की गुणवत्ता को दर्शाता है।
- **टीम खेलने की क्षमता:** यह विभिन्न प्रकार के लोगों को प्रबंधित करने और उन्हें एक दूसरे के साथ सामंजस्यपूर्वक काम करने की क्षमता है।
- **निर्णयण:** यह दर्शाता है कि कोई व्यक्ति अपने समय और अन्य संसाधनों को कुशल और उत्पादक तरीके से कैसे प्रबंधित करता है।
- **पारस्परिक संचार:** यह एक व्यक्ति की दूसरे के साथ प्रभावी संचार की क्षमता है और इस प्रक्रिया में उसकी सकारात्मक चित्र बनाता है।
- **निर्गोशिएशन (बोलभाव) कौशल:** इस तरह से व्यक्ति दूसरों के साथ बातचीत करता है और काम, पेशेवर और व्यक्तिगत वातावरण में तनाव के स्तर को कम करता है।

6.1.3. सॉफ्ट स्किल्स के लाभ

सॉफ्ट स्किल्स के कुछ लाभ इस प्रकार हैं:

- ग्राहकों के साथ बढ़ी विश्वसनीयता
- बढ़ी हुई ग्राहक संतुष्टि
- अधिक प्रॉडक्टिव कर्मचारी
- आउट सर्विस प्रतियोगिता
- उद्योग, नियोक्ता और साथियों से पहचान
- रोजगार के नए अवसर
- काम पर प्रदर्शन करने की क्षमता में वृद्धि

6.1.4 कार्य तत्परता

कार्य तत्परता में आपके पास वह होना शामिल है जिसे नियोक्ता "उचित मनोभाव" कहते हैं। सबसे बुनियादी स्तर पर आपके पास होना चाहिए:

- कार्यस्थल पर कुछ दिन बिताने के लिए सकारात्मक दृष्टिकोण
- अन्य सहकर्मियों के समर्थन के बिना परिपक्व वातावरण में कार्य करने की क्षमता
- मालिक के प्रति आरोपात्मक रवैया
- किए जाने वाले काम में स्पष्ट रुचि
- कार्य की अपेक्षाएं जो एक फ्रेशर व्यावसायिक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए कार्यस्थल पर करने में सक्षम होगा
- पर्यवेक्षण की इच्छा, निर्देशों का पालन करें और निर्देशानुसार सुरक्षा गियर पहनें



Fig 6.1.2: Work readiness

- निर्देशों को स्पष्ट करने के लिए प्रश्न पूछने का विश्वास
- उपयुक्त व्यक्तिगत प्रस्तुति पर गर्व करें
- वयस्क कामकाजी माहौल में उचित संवाद करने की क्षमता
- ग्राहकों को स्वीकार करने और नियोक्ता द्वारा अनुशंसित सहायता प्रदान करने की क्षमता
- कार्यस्थल में बिताई गई अवधि के लिए उनकी विश्वसनीयता और समय की पाबंदी बनाए रखने की प्रतिबद्धता
- कार्यस्थल सीखने के कार्यक्रम की तैयारी पूरी की जिसमें ओएच एंड एस अभ्यास, कार्यस्थल में स्वीकार्य व्यवहार (बाल संरक्षण मुद्दों सहित) और आपातकालीन संपर्क प्रक्रियाएं शामिल हैं।

इकाई 6.2 - प्रभावी संचार

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सार्वजनिक बोलना
2. किसी व्यक्ति की पसंद-नापसंद का वर्णन करना
3. बातचीत के मूल शिष्टाचार को जानना

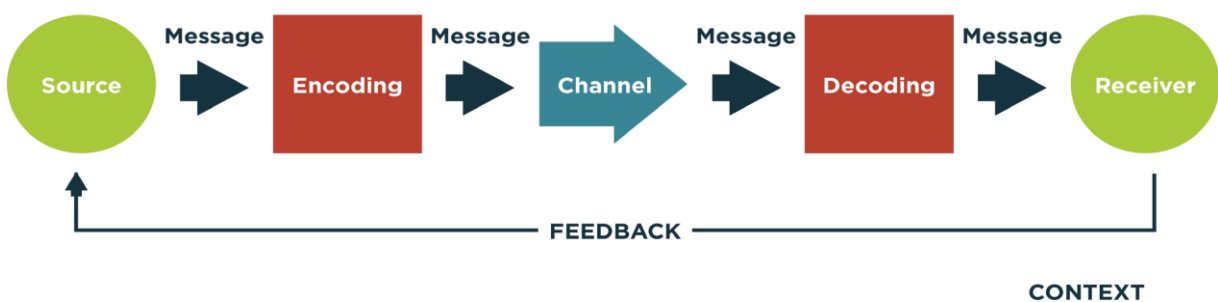
6.2.1 प्रस्तावना

हम एक सूचना युग में रह रहे हैं जहां संचार हमारे जीवन का एक अभिन्न अंग है। हमें हर दिन बड़ी संख्या में संदेश भेजना, प्राप्त करना और संसाधित करना होता है। लेकिन प्रभावी संचार सिर्फ एक दूसरे को जानकारी देने से ज्यादा है। एक प्रभावी संचार सूचना के पीछे की भावना को समझने के अलावा और कुछ नहीं है। प्रभावी संचार हमें घर, काम और सामाजिक स्थितियों में दूसरों के साथ अपने संबंधों को खोज के और टीम वर्क, समस्या समाधान और निर्णय लेने में सुधार करके संबंध विकसित करने में मदद करता है।

प्रभावी संचार कौशल यह सीखा हुआ कौशल है, यह तब अधिक प्रभावी होता है जब यह नियम की जगह स्वतःस्फूर्त हो।

6.2.2 संचार प्रक्रिया

विचारों, कल्पनाओं, भावनाओं, इरादों, वाणी, हावभाव, लेखन आदि के माध्यम से सूचनाओं के आदान-प्रदान की प्रक्रिया को संचार के रूप में जाना जाता है। यह दो या दो से अधिक प्रतिभागियों के बीच सूचनाओं का सार्थक आदान-प्रदान है।



चित्र 6.2.1: संचार प्रक्रिया

संचार के लिए प्रत्येकी एक ऐसे प्रेषक, संदेश, माध्यम और प्राप्तकर्ता की आवश्यकता होती है। यदि कोई प्राप्तकर्ता प्रेषक के संदेश को नहीं समझता है तो संचार प्रक्रिया पूरी नहीं होती है।

इनके के साथ संचार में तीन चरण होते हैं

1. **संदेश:** सबसे पहले, जानकारी प्रेषक के दिमाग में मौजूद होती है। यह एक अवधारणा, एक विचार, एक गठन या एक भावना हो सकती है।
2. **एनकोडिंग:** एक संदेश प्राप्तकर्ता को एन्कोडेड भाषा/प्रारूप में भेजा जाता है।
3. **डिकोडिंग:** अंत में प्राप्तकर्ता शब्दों या प्रतीकों का एक अवधारणा या जानकारी में अनुवाद करता है जिसे एक व्यक्ति समझ सकता है।

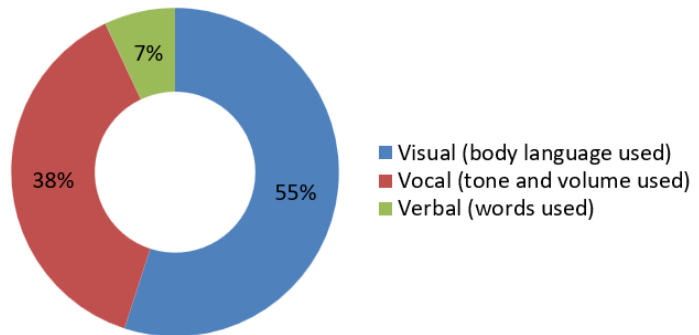
6.2.3 मौखिक और गैर-मौखिक संचार

संचार के तीन मुख्य प्रकार हैं। वे निम्नानुसार हैं

मौखिक संचार: इसका अर्थ है कि आप किसी व्यक्ति को यह समझने के लिए सुनते हैं कि वह व्यक्ति क्या संदेश देने की कोशिश कर रहा है। वक्ता को शीघ्र प्रतिक्रिया का लाभ मिलता है। इस प्रकार का संचार भावनाओं को व्यक्त करने के लिए सबसे अच्छा है और इसमें कहानी सुनाना और महत्वपूर्ण बातचीत शामिल हो सकती है।

लिखित संचार: पत्र, किताबें, समाचार पत्र लिखित संचार के कुछ उदाहरण हैं। मुद्रित मीडिया, ईमेल को भी इस संचार में वर्गीकृत किया जा सकता है। वे अतुल्यकालिक हैं, कई पाठकों तक पहुँच सकते हैं और सूचना देने के लिए सर्वश्रेष्ठ हैं।

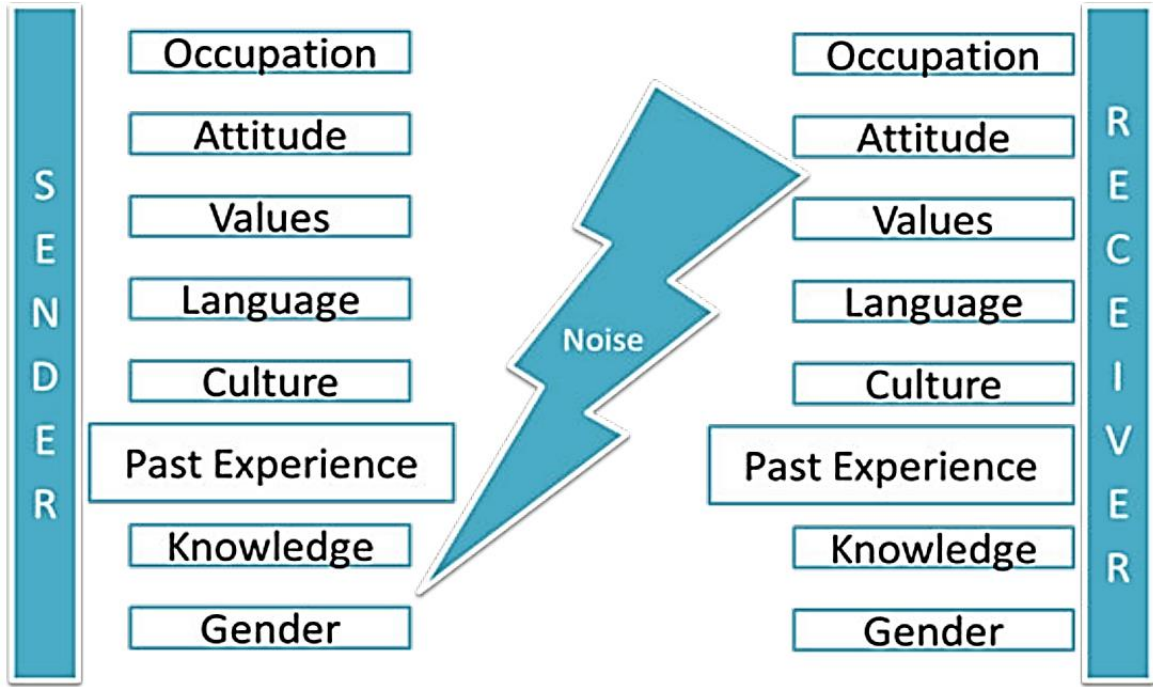
अशाब्दिक संचार: एक अशाब्दिक संचार को शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) भी कहा जा सकता है क्योंकि इस संचार में कोई मौखिक बातचीत नहीं होती है, बल्कि संचार में सहभागी लोगों का अवलोकन मात्र होता है। मौखिक और लिखित दोनों संचार अशाब्दिक संचार को व्यक्त करते हैं और शरीर की भाषा, आंखों के संपर्क, चेहरे की अभिव्यक्ति, मुद्रा, स्पर्श और स्थान द्वारा भी समर्थित हैं। एक अध्ययन के अनुसार एक संदेश के प्राप्तकर्ता की समझ के केवल सात सदस्य प्रेषक के वास्तविक शब्दों पर निर्भर करते हैं, 38 वाँ पारभाषा संचार (स्वर, गति और भाषण की मात्रा) पर निर्भर करता है और 55 वाँ अशाब्दिक संकेतों पर निर्भर करता है। शोध से पता चलता है कि एक बार जब लोग झूठ बोल रहे होते हैं, तो वे निस्संदेह अधिक बार आंख झपकाते हैं, अपना वजन बदलते हैं और शरमाते हैं।



चित्र 6.2.3: संचार प्रकारों का प्रतिशत

6.2.4 प्रभावी संचार

संचार के प्रभावी और सफल न होने के कई कारण हैं। ये विफलताएं संचार में बाधाओं के कारण होती हैं और यह संचार प्रक्रिया में किसी भी स्तर पर होती हैं। बाधाएं किसी के संदेश को भ्रामक बनाती हैं और इसलिए भ्रम और गलतफहमी के कारण समय और पैसे दोनों बर्बाद करने का जोखिम है। प्रभावी संचार में इन बाधाओं को दूर करना और एक निर्दोष और संक्षिप्त संदेश देना शामिल है।



चित्र 6.2.4: प्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच प्रभावी संचार

एक कुशल व्यक्ति को इन बाधाओं को याद रखना चाहिए और नियमित रूप से समझ की जाँच करके या सही प्रतिक्रिया देकर उनके प्रभाव को कम करने का प्रयास करना चाहिए।

बाधाओं से निपटना

- सरल, आसान शब्द का प्रयोग करें। अधिक उलझाने से चीजें भ्रमित हो जाती हैं।
- दूसरी भाषा में बोलते समय हमेशा पहले से तैयारी करें।
- संचार की प्रभावशीलता सुनिश्चित करने के लिए हमेशा प्रतिक्रिया दें या लें।
- संकेतों के प्रति सतर्क रहें।
- सुनो सुनो सुनो ...
- अपनी समझ का परीक्षण करें।
- मत, धारणा साझा करें।

6.2.5 प्रभावी संचार-अभ्यास

सक्रिय श्रवण

श्रवण या सुनना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जो किसी के पास हो सकता है। एक बेहतर श्रोता बनने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि आप मौखिक संचार के हर समय सक्रियता सुनने का अभ्यास करें।

सक्रिय रूप से सुनने के लिए कुछ सुझाव

- स्टेप 1: वह किस बारे में बात कर रहा है उसपर ध्यान केंद्रित करें और शोर या अन्य बाहरी बाधाओं पर ध्यान केंद्रित ना करें।
- स्टेप 2: उसकी भावनाओं को ठीक समझें। क्या वक्ता क्रोधित, खुश या स्पष्ट रूप से जिज्ञासु है?
- स्टेप 3: जब वक्ता कुछ कह रहा हो या कुछ कह रहा हो, तो उसके विचारों की कड़ी को ना तोड़े।

- स्टेप 4: वक्ता के वाक्यों को पूरा करने दे। उन्हें बोलने दे और समाप्त होने के बाद ही बोले।
- स्टेप 5: यह ठीक है यदि आप पहली बार नहीं समझ पाए हैं। जानकारी को दोहराने का अनुरोध करें।
- स्टेप 6: अभ्यास हमें निपुण बनाता है। ध्यान से सुनें, ध्यान केंद्रित करें और अन्य बाधाओं को अनदेखा करें। अधिक सुनें और आवश्यकता पड़ने पर बात करें।

सक्रिय श्रोता होने के लिए बहुत अधिक एकाग्रता और दृढ़ संकल्प की आवश्यकता होती है। पिछली आदतों को तोड़ना कठिन होता है और यदि आप सुनने की आदतें अच्छी नहीं हैं तो आपको उन्हें तोड़ना होगा। जानबूझकर सुनना शुरू करें और अपने आप को बार-बार संकेत दें कि आपका लक्ष्य वास्तव में यह सुनना है कि दूसरा व्यक्ति क्या कह रहा है।

इकाई 6.3 - संवारना और स्वच्छता

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. साफ-सफाई और स्वच्छता बनाए रखना।
2. उनकी पोशाक साफ सुथरी रखना।
3. बोलते समय सकारात्मक बॉडी लैंग्वेज बनाए रखना।
4. क्या न करें से अधिक करने में असमर्थ बनाना।
5. खाने की अच्छी आदत और स्वास्थ्य पर उनके प्रभाव के बारे में जानना।
6. गुटखा और शराब जैसी बुरी चीजों से परहेज करना।
7. एड्स और उसकी रोकथाम के बारे में जानना।

6.3.1 व्यक्तिगत संवारना

अपने शरीर और दिमाग को साफ रखने की एक कला है पर्सनल ग्रूमिंग या व्यक्तिगत संवारना है। यह बहुत आवश्यक है कि हर कोई अपनी स्वच्छता और साफ-सफाई का ध्यान रखे। इससे हम न केवल अच्छा दिखेगा बल्कि स्वस्थ भी महसूस करेंगे। अपने शरीर की बनावट का ख्याल रखना जरूरी है। एक बार जब आप अपने स्टोर/विभाग में प्रवेश करते हैं तो आपको कंपनी के मानकों के अनुसार पूरी वर्दी में तैयार होना चाहिए, और सेवा नैतिकता के अनुसार खुद को ठीक से तैयार करना चाहिए।

व्यक्तिगत सौंदर्य न केवल हमें प्रस्तुत करने योग्य बनाता है बल्कि हमें अपने बारे में आत्मविश्वास देता है। अच्छे स्वास्थ्य के लिए अच्छी व्यक्तिगत स्वच्छता आवश्यक है। जिन आदतों को व्यक्तिगत सौंदर्य माना जाता है उनमें, स्नान करना, कपड़े पहनना, मेकअप लगाना, बालों को हटाना और अपने दांतों, नाखूनों और त्वचा की देखभाल करना, शामिल हैं।

प्रकटन

- जैसे चेहरा आपके शरीर के लिए होता है, वैसे फ्रंट-लाइन व्यक्ति/टीम यह कंपनी का ब्रांड एंबेसडर होता है। स्टोर पर आने वाले ग्राहकों को इस टीम द्वारा अभिवादन किया जाता है और उनकी सहायता की जाती है। इसलिए, उनसे साफ-सुथरा दिखे यह आशा की जाती है।
- जब स्टोर परिसर में, यहां तक कि ऑफ-ड्यूटी घंटों के दौरान भी, एक अच्छी तरह से तैयार उपस्थिति को बनाए रखने की आवश्यकता होती है। उनसे यूनिफॉर्म (शर्ट, पतलून, जूते और मोजे सहित) में होने की आशा की जाती है, जिसे साफ और इस्त्री किया जाना चाहिए।
- हमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वर्दी पर कोई दाग, टूटे बटन या ढीले धागे न हों।
- आपको हमेशा अपने जूते साफ और पॉलिश करने चाहिए। ड्यूटी के दौरान सैंडल/चप्पल/खेल के जूते और सफेद मोजे नहीं पहनने चाहिए।
- नाखूनों को काटा और साफ किया जाना चाहिए।
- ड्यूटी शुरू करने से पहले बालों को अच्छी तरह से कंघी करनी चाहिए। महिला सदस्यों के लिए बालों को यदि कंधे की लंबाई से अधिक लंबा हो तो बांधना चाहिए। ड्यूटी पर होने पर आईडी कार्ड दिखाना चाहिए क्योंकि ग्राहकों की सुरक्षा के लिए यह महत्वपूर्ण है।

6.3.2 विशिष्ट यूनिफ़ॉर्म दिशानिर्देश

क्र. सं.	Specifically for Men	Specifically for Women
1	निर्धारित यूनिफ़ॉर्म साफ और इस्त्री की जानी चाहिए	जिन महिलाओं के बाल लंबे होते हैं, उन्हें इसे रबर बैंड या हेयर क्लिप से बांधना चाहिए और इसे खुले नहीं रखना चाहिए।
2	जूते साफ और पॉलिश होने चाहिए	उन्हें चमकीले रंग की नेल पॉलिश और लंबे नाखूनों नहीं रखना चाहिए क्योंकि वे ग्राहकों को विचलित करने या प्रदर्शन पर माल को नुकसान पहुंचाने का यह कारण हो सकते हैं।
3	बाल छोटे, साफ सुथरे होने चाहिए	कम से कम, गैर-चमकदार आभूषण पहने जाने चाहिए।
4	एक के साफ-शेव किए होने की आशा की जाती है	लटकते हुए झुमके, शोर वाली पायल और चूड़िया नहीं पहननी चाहिए
5	दाढ़ी/मूंछों अच्छी से काट के, साफ सुथरा होनी चाहिए	बहुत हल्का मेकअप लगाया जाना है (बहुत हल्के रंगों की लिप-स्टिक)
6	नाखूनों को नियमित अंतराल पर करीने से काटे जाने चाहिए	आधिकारिक घंटों के दौरान किसी भी प्रकार के झुमके, स्टड और ब्रेसलेट फर्श पर नहीं पहने जाने चाहिए

6.3.3 शारीरिक मुद्रा

- कर्मचारियों को अपने हाथ हमेशा साफ रखने की जरूरत है क्योंकि वे ज्यादातर माल को संभालेंगे या ग्राहकों के संपर्क में रहेंगे।
- फ्लोर पर नाखून ना काटे।
- शरीर की गंध और सांसों की दुर्गंध को नियंत्रण में रखें क्योंकि वे ग्राहक के लिए अपमानजनक हैं।
- दुकान के फ्लोर पर सीधी मुद्रा बनाए रखें।
- फ्लोर पर झुकना, जेब में हाथ रखना, कूल्हों पर हाथ रखना ग्राहक के लिए विनम्र नहीं है और इसलिए इससे बचना चाहिए।

लोगों को पहली बार मिलने पर दूसरों का आकलन करने में बस कुछ सेकंड लगते हैं। दूसरा व्यक्ति दिखना, शरीर की भाषा, तौर-तरीकों और कैसे कपड़े पहने हुए हैं, के आधार पर एक राय बनाता है। पहला सकारात्मक अच्छा प्रभाव बनाने के लिए हमेशा इन बातों का पालन करें:

- समय पर रहें
- खुद बनो और आराम से रहो
- अपने आप को उचित रूप से प्रस्तुत करें
- हमेशा मुस्कराओ
- विनम्र और चौकस रहें
- सकारात्मक रहो

6.3.4 सकारात्मक शारीरिक भाषा

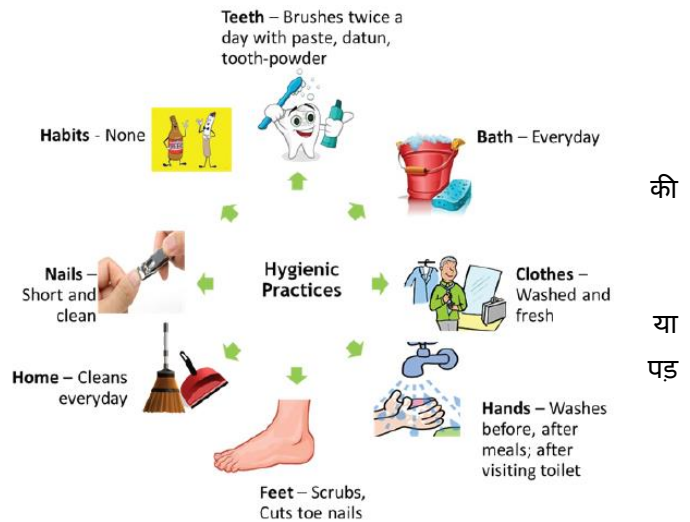
किसी से पहली बार मिलते समय हमेशा याद रखें कि आपको न केवल सकारात्मक बात करनी चाहिए बल्कि आपकी शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) भी सकारात्मक होनी चाहिए। सकारात्मक शारीरिक भाषा (बॉडी लैंग्वेज) के लिए कुछ टिप्स इस प्रकार हैं:

- अपनी जेब से बचें। अपने हाथों को अपनी जेब से बाहर रखें। जेब में हाथ डालना यह दिखाता है कि हम खुद को लेकर असहज और अनिश्चित हैं। अपना हाथ खुले रखना आत्मविश्वास को दर्शाता है और दिखाता है कि आपके पास छिपाने के लिए कुछ नहीं है।
- चंचलता न करें। चंचलता घबराहट का एक स्पष्ट संकेत है। एक व्यक्ति जो स्थिर नहीं रह सकता वह एक ऐसा व्यक्ति है जो चिंतित, तनावग्रस्त और आत्मविश्वासी नहीं होता है। अपने हावभाव को शांत और नियंत्रण में रखें।
- अपनी निगाहें आगे रखें। यह दर्शाता है कि आप दूसरे के साथ बात करने में रुचि रखते हैं।
- अपने कंधों को पीछे करके सीधे खड़े हो जाएं। यह आत्मविश्वास दर्शाता है।
- बड़े कदम उठाएं। यह आपको उद्देश्यपूर्ण लगता है और एक व्यक्तिगत शांति का सुझाव देता है और आत्मविश्वास को दर्शाता है।
- मजबूती से हाथ मिलाना। मरी हुई मछलियों से भरी हथेली जैसे हाथ मिलाने के बजाय दूसरे व्यक्तियों को मजबूती से और आत्मविश्वास के साथ हाथ पकड़ें। दृढ़ता से हाथ मिलाना यह गर्मजोशी और उत्साह जोड़ती है। लेकिन सुनिश्चित करें कि आप दूसरे व्यक्ति का हाथ न कुचलें और बहुत देर तक न पकड़ें।
- अन्य व्यक्तियों से मिलते समय अपनी बाहों को क्रॉस में ना रखे। यह एक संरक्षी मुद्रा है।
- प्रशंसा दिखाने के लिए संपर्क का उपयोग करें।

6.3.5 व्यक्तिगत स्वच्छता

व्यक्तिगत स्वच्छता क्या है?

व्यक्तिगत स्वच्छता किसी के स्वास्थ्य को बनाए रखने के लिए पालन की जाने वाली प्रथाओं का समूह है। उच्च स्तर की व्यक्तिगत स्वच्छता बनाए रखने से संक्रमण के विकास संभावना को कम करते हुए आत्म-सम्मान बढ़ाने में मदद मिलेगी। खराब व्यक्तिगत स्वच्छता का नौकरी के आवेदनों की सफलता पदोन्नति की संभावना पर महत्वपूर्ण प्रभाव सकता है।



चित्र 6.3.1: व्यक्तिगत स्वच्छता के लिए अच्छी आदतें

6.3.6 शारीरिक स्वास्थ्य

इन स्वच्छता प्रथाओं का पालन करने के अलावा, व्यक्ति को शारीरिक रूप से भी स्वस्थ होना चाहिए। शारीरिक फिटनेस नियमित व्यायाम का परिणाम है। व्यायाम कई अलग-अलग रूपों में जैसे टहलना, सुबह की सैर, भारोत्तोलन, जिम, तैराकी, साइकिल चलाना, योग और बहुत कुछ, इनमें हो सकते हैं।

शारीरिक स्वास्थ्य के लाभ

- यह शरीर के इष्टतम वजन को बनाए रखता है।
- यह रोगों के जोखिम को कम करता है।
- यह आत्मविश्वास और आत्म-सम्मान को बढ़ावा देता है।
- यह तनाव, चिंता और अवसाद को कम करता है।

स्वस्थ भोजन

हम स्वच्छ प्रथाओं का पालन कर सकते हैं और नियमित रूप से व्यायाम कर सकते हैं, लेकिन हम जो खाते हैं उसका हमारे स्वास्थ्य पर सबसे अधिक प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ रहने के लिए व्यक्ति को स्वस्थ भोजन करना चाहिए। लेकिन स्वस्थ खाने से हमारा क्या मतलब है?

स्वस्थ, संतुलित आहार खाने से हमारे शरीर को पोषक तत्व मिलते हैं। ये पोषक तत्व हमें ऊर्जा देते हैं; हमारे मस्तिष्क को सक्रिय रखता है और हमारी मांसपेशियों को काम करता है।

स्वस्थ आहार की आदतें क्या हैं?

- हमेशा घर का बना खाना खाने की कोशिश करें
- तैलीय भोजन से परहेज करें
- हमेशा ताजा खाना पकाएं और खाएं
- जंक फूड जैसे बर्गर, कार्बोनेटेड ड्रिंक आदि से परहेज करें।
- फलों का नियमित सेवन करें
- खूब पानी पिएं

परहेज करने योग्य बातें

कुछ आदतें ऐसी होती हैं जिनका स्वास्थ्य पर गंभीर प्रभाव पड़ता है। स्वस्थ जीवन के लिए ऐसी आदतों से परहेज करना चाहिए।

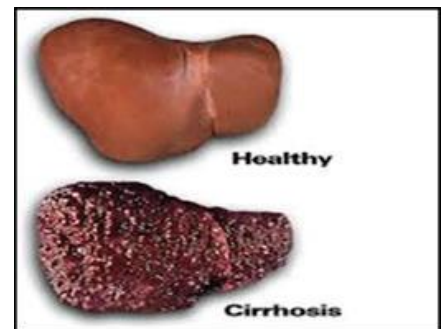
मद्यपान

यह वह प्रवृत्ति है जिसमें एक व्यक्ति कठिनाइयों का प्रबंधन करने या अस्वस्थ महसूस करने से बचने के लिए शराब का सेवन करता है।

शराब में शरीर के साथ-साथ मस्तिष्क के लगभग हर अंग को बाधित करने की क्षमता होती है। शराब का अनियंत्रित सेवन न केवल पीने वाले के स्वास्थ्य बल्कि मानवीय संबंधों और सामाजिक प्रतिष्ठा को भी प्रभावित करता है।

इसका प्रभाव:

- स्वास्थ्य से हृदय रोग, कैंसर, बिगड़ा हुआ प्रतिरक्षा प्रणाली, यकृत संक्रमण (सिरोसिस) आदि का खतरा बढ़ जाता है
- काम पर ध्यान कम करना और प्रदर्शन में गिरावट
- सामाजिक और आर्थिक स्थिति में गिरावट
- चिंता, कांपना, थकान, सिरदर्द और अवसाद आदि जैसे निकासी के लक्षण



चित्र 6.3.2: शराब से प्रभावित यकृत

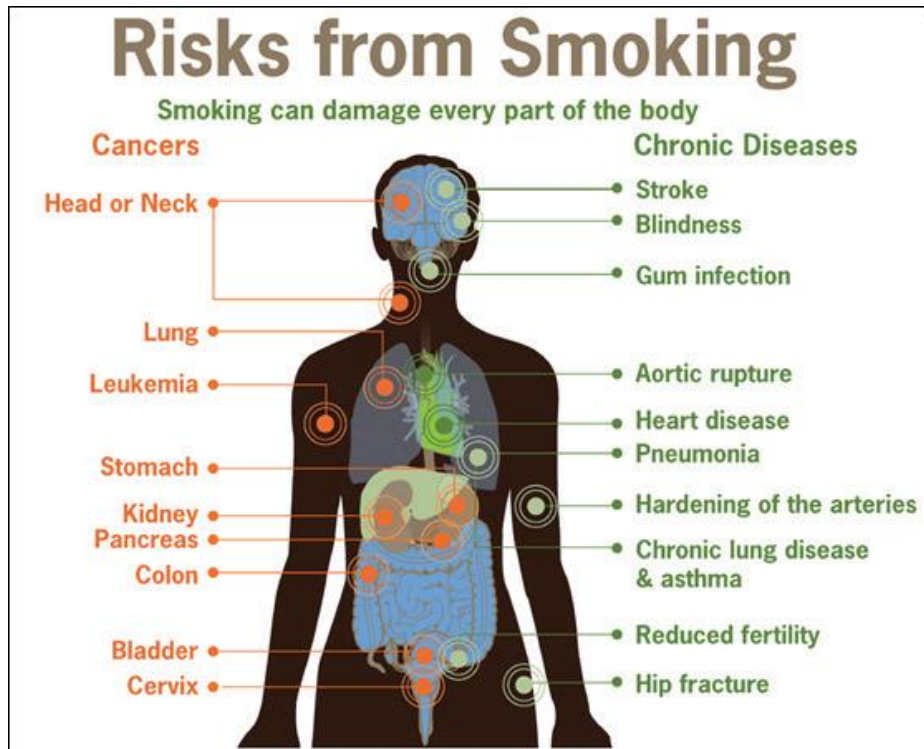
तंबाकू

तंबाकू विश्व में मृत्यु का दूसरा सबसे बड़ा कारण है। इससे हर छह सेकंड में एक मौत देता है। धूम्रपान किसी पदार्थ को जलाने और उससे निकलने वाले धुएं को अंदर लेने की प्रक्रिया है। आम धूम्रपान उपकरणों में सिगरेट, बीड़ी, हुक्का और पाइप शामिल हैं। एक रिपोर्ट के अनुसार दुनिया भर में हर साल 4.9 मिलियन लोगों की मौत धूम्रपान के कारण होती है। धूम्रपान फेफड़ों के कैंसर का प्रमुख कारण है। एक अध्ययन के अनुसार धूम्रपान करने वाले पुरुष अपने जीवन के औसतन 13.2 वर्ष खो देते हैं जबकि एक महिला धूम्रपान करने वाली अपने जीवन के 14.5 वर्ष खो देती है। धूम्रपान न करने वालों की तुलना में धूम्रपान करने से हृदय रोगों की संभावना 50% बढ़ जाती है।

चबाने वाला तंबाकू एक ऐसा उत्पाद है जिसका सेवन गाल और ऊपरी मसूड़े या ऊपरी होंठ के दांतों के बीच रखकर और चबाकर किया जाता है। तंबाकू खाने से मुंह के कैंसर का खतरा बढ़ जाता है।

इसका प्रभाव:

- यह मुंह के कैंसर का सबसे बड़ा कारण है जो मुंह, जीभ, गाल, मसूड़ों और होंठों को प्रभावित करता है
- तंबाकू चबाने से व्यक्ति के स्वाद और सूंघने की क्षमता कम हो जाती है
- धूम्रपान करने वालों को फेफड़ों के कैंसर से पीड़ित होने का अधिक खतरा होता है



चित्र 6.3.3: धूम्रपान से जोखिम

गुटखा

गुटखा अत्यधिक आदत बनाने वाला और स्वीकृत पदार्थ है। गुटखा जादा सेवन करने से भूख कम हो सकती है; तंबाकू से संबंधित विभिन्न मुद्दों के अलावा असामान्य नींद और एकाग्रता की हानि होती है। गुटखा खाने वालों के गंदे पीले नारंगी से लेकर लाल, काले रंग के दागदार दांत हो सकते हैं। ब्रश करने से ये दाग हट नहीं सकते और कभी-कभी दंत चिकित्सक के तरफ जाना पड़ता है। विश्व वयस्क तंबाकू सर्वेक्षण के अनुसार 53.5% भारतीय

तंबाकू उत्पादों का उपयोग करते हैं। गुटखा के प्रत्येक पाउच में 4000 रसायन, जिनमें 50 कैंसर के कारक, होते हैं, तथा उसमें सुपारी, तंबाकू, केमिकल स्वाद होता है।

स्वास्थ्य पर गुटखा का प्रभाव

- जीभ में सनसनी का नुकसान
- विकृत मुंह
- गर्मी, मसाले, ठंड और मसालों के प्रति संवेदनशीलता में वृद्धि
- मुंह खोलने में असमर्थता
- सूजन, गांठ, मसूड़ों पर या मुंह के अंदर के अन्य स्थानों पर खुरदुरे धब्बे
- मुंह में अस्पष्टीकृत रक्तस्राव
- निगलने में कठिनाई और अंत में मुंह का कैंसर

6.3.7 एड्स/एचआईवी जागरूकता

एड्स का फुल फॉर्म एक्वायर्ड इम्यूनो डेफिसिएंसी सिंड्रोम है। एड्स एचआईवी (ह्यूमन इम्यूनोडेफिशिएंसी वायरस) के कारण होता है। यह एचआईवी संक्रमण का अंतिम चरण है, यदि कोई व्यक्ति एचआईवी पॉजिटिव है, तो वह एड्स से पीड़ित है।

एक सर्वेक्षण के अनुसार भारत में एड्स रोगियों की संख्या 2 से 3.1 मिलियन के बीच है, जो एड्स के कुल रोगियों का लगभग 50% है। महिलाओं से ज्यादा पुरुष एचआईवी पॉजिटिव हैं। कुल 0.29% महिलाएं एड्स से पीड़ित हैं जबकि 0.43% पुरुष पीड़ित हैं।

एड्स किसके द्वारा फैलता है:

- असुरक्षित यौन संबंध
- दूषित रक्त संक्रमण
- हाइपोडर्मिक सुई
- संक्रमित मां से बच्चे तक



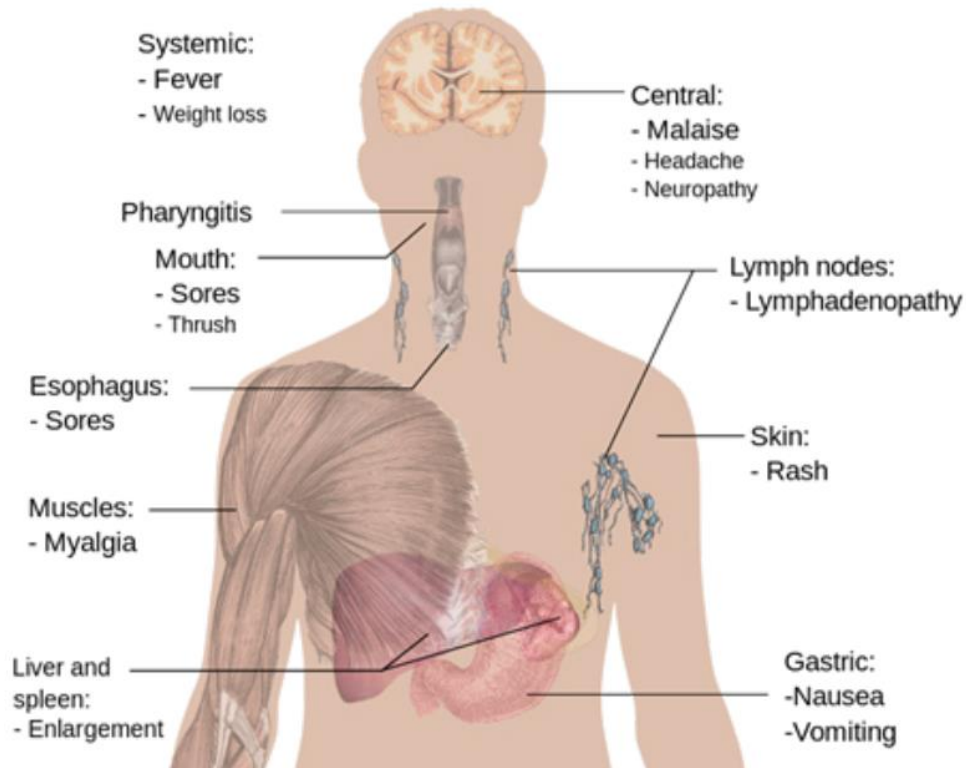
चित्र 6.3.4: जागरूकता रिबन में सहायता करता है

भारत में किए गए अध्ययनों के अनुसार एचआईवी/एड्स मुख्य रूप से असुरक्षित यौनकर्मियों के साथ संबंध के कारण है। देश में करीब 86 फीसदी एचआईवी की घटनाएं असुरक्षित यौन संबंध से होती हैं। प्रवासी कामगारों, ट्रक ड्राइवरों और पुरुषों के साथ यौन संबंध रखने वाले अधिकांश पुरुषों में अपने पति या पत्नी और अजन्मे बच्चों को संक्रमित करने का अधिक जोखिम होता है। 18-29 आयु वर्ग के लोग एड्स के बोझ का 31% हिस्सा हैं।

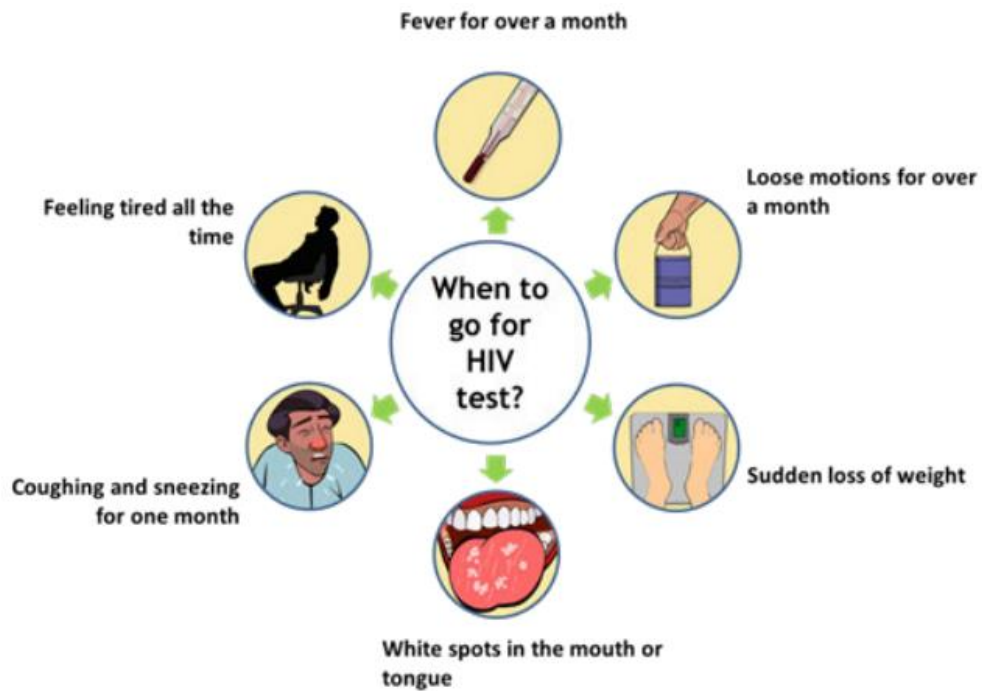
एड्स के लिए अभी तक कोई दवा या टीका नहीं है। बाजार में जो इलाज और दवाएं उपलब्ध हैं, वे महंगी हैं और उनके दुष्प्रभाव भी हैं।

एड्स कैंसर या मलेरिया जैसी बीमारी नहीं है बल्कि एक ऐसी स्थिति है जो व्यक्ति की बीमारियों (प्रतिरक्षा प्रणाली) से लड़ने की क्षमता को कमजोर कर देती है। एड्स न केवल आपको प्रभावित करता है, बल्कि परिवार और दोस्तों पर भी गंभीर प्रभाव डालता है। एचआईवी पॉजिटिव होने के लिए एक गलती भी काफी है।

Main symptoms of Acute HIV infection



चित्र 6.3.5: तीव्र एचआईवी संक्रमण का मुख्य लक्षण



चित्र 6.3.6: तीव्र एचआईवी संक्रमण के सामान्य लक्षण

ईमानदार रहें

- भारत में बड़ी संख्या में लोग काम के लिए इधर-उधर घूमते हैं, जिनमें ज्यादातर पुरुष हैं।
- क्या आप उनमें से एक हैं?
- ध्यान रखें। देखें कि कहीं आपको एड्स का कोई संक्रमण तो नहीं है।
- यहां तक कि एक सेक्स वर्कर के पास जाने से भी एचआईवी संक्रमण हो सकता है।
- इसलिए, यह सलाह दी जाती है कि कई सेक्स-पार्टनर से बचें और संभोग के दौरान हमेशा सुरक्षा (कंडोम / निरोध) का उपयोग करें।

एड्स इनसे नहीं फैलता

- पास बैठने से
- एक साथ काम करने से
- गले लगाने से
- हाथ छूने से
- मच्छर के काटने से
- लार या खांसी से
- ख्याल रखने से
- कपड़े पहनने से
- एक साथ भोजन करने से या बर्तन साझा करने से

इकाई 6.4 - पारस्परिक कौशल विकास

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. सकारात्मक दृष्टिकोण और व्यवहार विकसित करना
2. लक्ष्य निर्धारण परिभाषित करना
3. काम पर टीम की भागीदारी के लिए प्रेरित करना
4. रिश्तों को संभालना सीखना
5. तनाव और क्रोध प्रबंधन कौशल के बारे में जानना
6. नेतृत्व के गुण विकसित करना सीखना

6.4.1 प्रस्तावना

पारस्परिक कौशल विकास दिन-प्रतिदिन के जीवन के विभिन्न लक्षणों का मिश्रण है जो दूसरों के मन में हमारी छाप बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। यह अंदर से शुरू होता है। पारस्परिक कौशल विकास की भूमिका हमें यह समझने में मदद करना है कि हमारे दृष्टिकोण और कार्यों के बारे में चुनाव कैसे करें। यह हमें समझने में सक्षम बनाता है:

- अब हम कहाँ हैं?
- परिवर्तन और विकास सफलतापूर्वक कैसे होता है?
- हम अपने मनचाहे परिणाम पाने के लिए और काम और निजी जीवन में अधिक प्रभावी होने के लिए अपना दृष्टिकोण कैसे बदल सकते हैं?

उपयुक्त विकल्प और प्रतिक्रियाएँ बनाकर हम अपनी नौकरी और उनके पर्यावरण के कई पहलुओं पर नियंत्रण करना सीख सकते हैं।

इनमें विभिन्न लक्षण शामिल हैं जैसे:

- सकारात्मक दृष्टिकोण
- प्रेरणा
- लक्ष्य की स्थापना
- टीम कार्य
- प्रबंध संबंध
- शिष्टाचार
- तनाव और क्रोध प्रबंधन
- संघर्ष समाधान

6.4.2 सकारात्मक दृष्टिकोण

दृष्टिकोण क्या है?

हमारा दृष्टिकोण...

- स्थितियों और दूसरों के प्रति हमारा दृष्टिकोण...
- जो भावना हम दूसरों के प्रति व्यक्त करते हैं।
- हमारा दृष्टिकोण सकारात्मक और आशावादी होना चाहिए।

याद रखें:

- किस्मत उनका साथ देती है जो खुद की मदद करते हैं
- चीजों के घटित होने की प्रतीक्षा न करें, उन्हें घटित करें
- नकारात्मक प्रभावों से दूर रहें
- अपने दिन की शुरुआत कुछ सकारात्मक के साथ करें
- उन चीजों को पसंद करना सीखें जिन्हें करने की आवश्यकता है

सकारात्मक दृष्टिकोण निम्नलिखित तरीकों से दिखता है:

- सकारात्मक सोच
- रचनात्मक बातें
- रचनात्मक सोच
- आशावाद
- लक्ष्यों को प्राप्त करने की प्रेरणा और ऊर्जा
- सुख का दृष्टिकोण

सकारात्मक सोच से खुशी मिलती है और सफलता भी मिलती है। सकारात्मकता न केवल आपको और आपके दुनिया को देखने के तरीके को प्रभावित करती है, बल्कि यह काम के माहौल और आपके आसपास के लोगों को भी प्रभावित करती है।

गाजर, अंडा और कॉफी बीन्स की कहानी

राजू एक कारखाने में पर्यवेक्षक के रूप में कार्य करता है। वह अपने काम से खुश नहीं हैं। एक दिन उसने अपने बुजुर्ग मित्र प्रशांत, जो कारखाने के श्रमिकों के लिए एक छोटी सी कैंटीन चलाता है, उससे अपनी निराशा के बारे में बात की। "प्रशांत मैं अपनी नौकरी से संतुष्ट नहीं हूँ। फैक्ट्री में कई तरह की दिक्कतें आ रही हैं। अगर मैं एक को हल करता हूँ, तो दूसरी दिक्कत निकल आती है। ऐसा लगता है कि समस्याएं कभी खत्म नहीं होतीं। मैं काफी तंग आ चुका हूँ और नौकरी छोड़ना चाहता हूँ।"

प्रशांत ने कुछ नहीं कहा। उसने चुपचाप तीन बर्तन चूल्हे पर पानी के साथ रख दिए। उसने एक बर्तन में कुछ गाजर, दूसरे में कुछ अंडे और तीसरे बर्तन में कॉफी बीन्स डाल दीं। बर्तनों में पानी उबलने लगा। राजू ने सोचा कि क्या हो रहा है! "ओह, यहाँ मैं अपने संकटों की कहानी के साथ हूँ, और यह अनपढ़ रसोइया अपने व्यवसाय में ही है।"

कुछ देर बाद, प्रशांत ने आँच बंद कर दी और गाजर, अंडे और बीन्स को अलग-अलग कटोरे में रख दिया। फिर उसने कहा, "मेरे दोस्त, तुम यहाँ क्या देख रहे हो?" "गाजर, अंडे और कॉफी", राजू ने चिढ़कर कहा। "बेशक! अब आओ और उन्हें एक-एक करके महसूस करो", प्रशांत ने कहा। "हे भगवान!

तुम क्या साबित करना चाहते हो?" राजू ने अपने गुस्से पर काबू करते हुए पूछा। "गाजर नरम हो गए हैं। इसके खोल के नीचे अंडे को सख्त उबाला जाता है और कॉफी सुगंध में मजबूत होती है। "बिल्कुल" प्रशांत ने कहा "उनमें से प्रत्येक ने समान डिग्री के तापमान का सामना किया, लेकिन प्रत्येक ने अलग-अलग प्रतिक्रिया व्यक्त की। गाजर जो पहले इतनी सख्त थी, नरम और कमजोर हो गई। अंडा अपने पतले बाहरी खोल के साथ नाजुक था, लेकिन उबालने के बाद यह सख्त हो गया और भीतरी तरल भाग सख्त उबला हुआ हो गया। लेकिन कॉफी बीन्स अद्वितीय हैं।

पानी में उबालने के बाद, वे मजबूत और समृद्ध हो गए। तो, मेरे दोस्त, मुझे बताओ, क्या आप गाजर, अंडा या कॉफी बीन हैं? आप कठिन परिस्थितियों का कैसे जवाब देते हैं? क्या आप उस गाजर की तरह हैं जो दिखने में कठिन है लेकिन थोड़ी सी कठिनाई से कमजोर और मुलायम हो जाती है? क्या आप एक नरम दिल के साथ पैदा हुए अंडे हैं, लेकिन एक कठिन या कड़वे अनुभव के बाद सख्त हो गए हैं? या आप उस कॉफी बीन की तरह

हैं जो मजबूत और सख्त हो जाती हैं और अत्यधिक प्रतिकूलता या कठिनाई में अपने चरम पर पहुंच जाती हैं? जब चीजें खराब हो जाती हैं, तो आप बेहतर हो जाते हैं।

"धन्यवाद, प्रशांत। तुमने मेरी आँखें खोल दी हैं। मैं प्रयास करूंगा और अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करूंगा।"

6.4.3 लक्ष्य निर्धारण

अपने आदर्श भविष्य पर विचार करने के लिए लक्ष्य निर्धारण एक प्रभावी तरीका है। लक्ष्य निर्धारित करने की प्रक्रिया आपको यह तय करने में मदद करती है कि आप जीवन में कहां जाना चाहते हैं।

लक्ष्य निर्धारण में विशिष्ट, मापने योग्य, प्राप्त करने योग्य, यथार्थवादी और समय लक्षित लक्ष्य की निर्धारण में शामिल है। लक्ष्य निर्धारण व्यक्तियों को अपने स्वयं के उद्देश्यों की दिशा में काम करने में मदद करता है। लक्ष्य एक प्रकार की प्रेरणा है जो प्रदर्शन के साथ आत्म-संतुष्टि के लिए मानक निर्धारित करती है। लक्ष्य को प्राप्त करना, स्वयं के लिए सफलता का एक पैमाना है और नौकरी की चुनौतियों को पूरा करने की क्षमता होना कार्यस्थल में सफलता को मापने का एक तरीका है। **स्मार्ट** लक्ष्य निर्धारित करें:

- एस: स्पेसिफिक (विशिष्ट)
- एम: मेजरेबल (मापनीय)
- ए: अटेनमेंट (प्राप्तियोग्य)
- आर: रिलिवेंट (प्रासंगिक)
- टी: टाइम बाउंड (समयबद्ध)

पहचानें:

- आप क्या हासिल करना चाहते हैं,
- जहां आपको अपने प्रयासों पर ध्यान देना चाहिए
- साथ ही उन विकर्षणों को भी पहचानें जो आपको भटका सकते हैं।

पहले अपनी "बड़ी तस्वीर" बनाएं (अगले 10 वर्ष के लिए):

- बड़ी मात्रा के लक्ष्यों की पहचान करें जिन्हें आप अभी प्राप्त करना चाहते हैं।
- फिर इन्हें छोटे-छोटे लक्ष्यों में उन्हे तोड़े, जिन्हें आपको अपने जीवन के लक्ष्यों में सफल होने के लिए बस प्राप्त करना चाहिए।
- एक बार जब आप अपनी योजना बना लेते हैं, तो आप इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए उस पर काम करना शुरू कर देते हैं।

व्यक्ति के लिए लक्ष्य निर्धारित करना महत्वपूर्ण है क्योंकि:

- लक्ष्य ध्यान केंद्रित करते हैं और लक्ष्य से संबंधित गतिविधियों के लिए सीधे प्रयास करते हैं।
- लक्ष्य अधिक प्रयास कराते हैं।
- यदि कोई लक्ष्य का पीछा कर रहा है तो वह असफलताओं में भी काम करता है।
- यह व्यक्ति के व्यवहार को विकसित और बदलता है।

लक्ष्यों का वर्गीकरण

अपने जीवन के सभी महत्वपूर्ण क्षेत्रों का व्यापक संतुलित कवरेज देने के लिए अपने जीवन की सभी महत्वपूर्ण वर्गों में लक्ष्य निर्धारित करें जैसे:

- करियर: आप अपने करियर में किस स्तर तक पहुंचना चाहते हैं या आप कहां पहुंचना चाहते हैं?
- वित्तीय: आप कितना कमाना चाहते हैं, किस स्तर तक? यह आपके करियर लक्ष्यों से कैसे संबंधित है?
- शिक्षा: क्या कोई विशिष्ट ज्ञान है जिसे आप जीवन में प्राप्त करना चाहते हैं? अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए आपको कौन सी जानकारी और कौशल प्राप्त करने की आवश्यकता है?

- परिवार: आप अपने पति या पत्नी और परिवार के सदस्यों द्वारा किस तरह दिखना चाहते हैं?
- स्वास्थ्य: क्या आप अपने बुढ़ापे में स्वस्थ रहना चाहते हैं? आप इसे हासिल करने की क्या योजना बना रहे हैं?
- लोक सेवा: यदि आप दुनिया को एक बेहतर जगह बनाना चाहते हैं, तो आप क्या करेंगे?

6.4.4 टीम की गतिशीलता (डायनामिक्स)

एक टीम एक सामान्य उद्देश्य से जुड़े लोगों के समूह से बनी होती है। टीमों को विशेष रूप से जटिल कार्यों के संचालन के लिए बनाया जाता है। एक टीम एक उदाहरण है जहां लोग एक लक्ष्य साझा करते हैं। यह टीम के सदस्यों के बीच एक गतिशील बंधन बनाता है क्योंकि वे सफलता के लिए एक दूसरे पर निर्भर होते हैं। उदाहरण के लिए, एक खेल टीम पूरी तरह से जीत या हार जाती है।

टीम के सदस्यों को अध्ययन करने की आवश्यकता है:

- एक-दूसरे की मदद कैसे करें
- उनकी वास्तविक क्षमता को समझें
- ऐसा माहौल तैयार करें जो प्रत्येक सदस्य को अपनी ताकत से परे काम करने के लिए परिचित हो।

टीम की गतिशीलता (डायनामिक्स) के कारक

- सहनशीलता और सहयोग
- जाति, पंथ, पेशे की भावनाओं को अलग रखें
- एक दूसरे का साथ दें
- प्रत्येक की ताकत की पहचान करें
- कौन क्या कर सकता है

एक टीम में व्यक्तिगत लाभ और विश्वासघात के लिए कोई जगह नहीं होती है। एक टीम में:

- एक अकेला व्यक्ति कोई बड़ा काम अकेले हाथ से नहीं कर सकता।
- सामूहिक प्रयास से, टीमों के माध्यम से ही बड़े और कठिन कार्य पूरे किए जा सकते हैं।
- एक टीम में, टीम के सदस्य अच्छे और बुरे समय में समान रूप से एक दूसरे के साथ खड़े रहते हैं।
- एक समान लक्ष्य के लिए मिलकर काम करें।
- काम बांटो और बोझ बांटो।
- दूसरों की मदद करें और मदद स्वीकार करें।

कहानी: छोटी मछलियां और बड़ी मछली

एक बार समुद्र में छोटी लाल मछलियों का झुंड रहता था। उनमें से एक थोड़ा अलग था। उसका नाम स्विमी था और वह काले रंग का था। स्विमी उसके समूह में सबसे तेज तैराक थी। मछली भोजन की तलाश में समुद्र में तैरती रहती। एक दिन जब वे दोपहर के भोजन की तलाश में व्यस्त थे, स्विमी जो दूसरों से बहुत आगे थी, उनकी दिशा में एक बड़ी मछली को आते देख रही थी। बड़ी मछली भी अपने दोपहर के भोजन - छोटी मछली की तलाश कर रही थी। स्विमी डर गया! यदि बड़ी मछली अपना समूह देखती, तो वे सब खा ली जातीं। स्विमी ने कोई रास्ता निकालने के बारे में सोचा और जल्दी से एक योजना के साथ आया। वह झट से तैर कर वापस अपने समूह के पास गया और सभी मछलियों को बड़ी मछली के बारे में बताया और खाने से बचने की अपनी योजना के बारे में बताया। जब बड़ी मछली करीब आई, तो वह देखकर चौंक गया कि एक और भी बड़ी मछली अपनी दिशा में तैर रही है, जिसके विशाल जबड़े खुले हुए हैं। डर गया कि वह खा जाएगा, बड़ी मछली तैर गई। अगर उसने ध्यान से देखा होता, तो उसे एहसास होता कि बड़ी मछली सभी छोटी लाल मछली थी जो एक साथ

बहुत करीब से तैर रही थी कि वे एक बड़ी मछली की तरह लग रही थीं। और नन्ही काली स्विमी, अलग होकर 'विशाल' मछली की आंख बन गई!

6.4.5. संबंधों को संभालना

हम सभी के अलग-अलग व्यक्तित्व, इच्छाएं होती हैं, और अपनी भावनाओं व्यक्त करने के अलग-अलग तरीके होते हैं जो हमारे आसपास के लोगों को प्रभावित करते हैं।

कार्यस्थल पर सीखने का 70% अनौपचारिक है, एक बार जब लोग एक-दूसरे के साथ काम पर चर्चा करते हैं तो वे वास्तव में अपना काम बेहतर तरीके से करना सीख रहे होते हैं। मित्रवत कर्मचारी प्रभावी संचारक, अधिक उत्पादक तथा नियोक्ताओं और सहकर्मियों द्वारा अधिक भरोसेमंद होते हैं।

हमारे आसपास के लोगों के साथ संबंध सुधारने के लिए सुझाव:

- देखें कि आप सभी तथ्यों को जानने से पहले लोगों पर कैसे प्रतिक्रिया करते हैं जैसे कि आप किसी निष्कर्ष पर पहुंचते हैं।
- ईमानदारी से देखें कि आप कैसे सोचते हैं और दूसरे लोगों के साथ बातचीत करें।
- काम का माहौल देखिए। क्या आप उपलब्धियों के लिए ध्यान चाहते हैं या दूसरों को मौका देते हैं?
- अपनी कमजोरियों को हिम्मत से स्वीकार करें और उन पर काम करें।
- अपने कार्यों की जिम्मेदारी लें।
- अगर आपको लगता है कि किसी को आपसे ठेस पहुंची है तो सीधे माफी मांगें।

6.4.6. शिष्टाचार

शिष्टाचार व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन में अच्छे और स्वीकार्य माने जाने वाले व्यवहार के संचालन के नियम हैं। शिष्टाचार में निम्न शामिल हैं:

सकारात्मक प्रभाव बनाना

- सीधे खड़े हों, आँख से संपर्क करें, और जब वे बोल रहे हों तो लोगों की ओर मुड़ें और लोगों को देखकर मुस्कुराएं।
- संगठन द्वारा निर्धारित ड्रेस कोड का पालन करें।
- जब किसी से पहली बार मिलें तो हमेशा कोमल दृढ़ता से हाथ मिलाएं।
- हमेशा हर दिन काम पर जल्दी पहुंचें।

आप लोगों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं

- इस बारे में सोचें कि आप अपने पर्यवेक्षकों और सहकर्मियों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं।
- कार्यस्थल पर लोगों के महत्व पर मूल्य निर्णय न लें। प्रत्येक व्यक्ति का समान रूप से सम्मान करें।
- कार्यस्थल पर लोगों के व्यक्तिगत स्थान का सम्मान करें।

कार्यस्थान पर संचार

- कार्यक्षेत्र को पेशेवर और स्वच्छ रखें।
- कार्यस्थल पर दूसरे लोगों को बीच में न रोके।
- व्यक्तिगत कॉलों को सीमित करें, खासकर जब आप किसी निर्माण इकाई में काम कर रहे हों।
- निर्धारित स्थानों पर ही धूमपान करें अन्यथा यह अन्य लोगों को परेशान कर सकता है।

कार्य शिष्टाचार व्यक्ति को अत्यधिक काम के माहौल में स्थितियों को संभालने के दौरान व्यवहार करने का एक तरीका बताता है, हालांकि तुच्छ स्थिति है। यह सहकर्मियों के साथ बातचीत और संचार पर भी लागू होता है।

कार्य नैतिकता

कार्य नैतिकता कड़ी मेहनत और सावधानी पर आधारित मूल्य है। कार्य नैतिकता में शामिल हैं:

- **अनुशासन:** हर दिन अपने कार्यों को पूरा करने के लिए एक निश्चित स्तर की प्रतिबद्धता की आवश्यकता होती है। केवल अनुशासन से ही व्यक्ति अपने लक्ष्यों पर स्थिर रह सकता है और अपने कार्य को पूरा करने के लिए दृढसंकल्प हो सकता है।
- **काम के प्रति प्रतिबद्धता:** काम के प्रति प्रतिबद्धता की एक मजबूत भावना एक व्यक्ति के काम करने के तरीके और उसके द्वारा किए जाने वाले काम की मात्रा को प्रभावित करती है। जब एक कार्यकर्ता काम करने के लिए प्रतिबद्ध होता है, तो वह समय पर आता है, अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करता है और परियोजनाओं को अपनी पूरी क्षमता से पूरा करता है।
- **समयनिष्ठा:** यह दर्शाता है कि आप अपने काम के प्रति समर्पित हैं, काम में रुचि रखते हैं और जिम्मेदारी संभालने में सक्षम हैं। समय का पाबंद होना आपकी व्यावसायिकता और काम के प्रति प्रतिबद्धता को दर्शाता है।
- **स्वामित्व और जिम्मेदारी:** एक कर्मचारी की नौकरी के सभी पहलुओं में स्वामित्व और जिम्मेदारी फैली हुई है। सहकर्मी ईमानदार प्रतिक्रिया देने के लिए कर्मचारियों की क्षमता को महत्व देते हैं। पर्यवेक्षक उच्च नैतिक मानकों पर भरोसा करते हैं और भरोसा करते हैं कि वे समस्याएं निर्माण नहीं करेंगे और जिम्मेदार होंगे।
- **उत्कृष्टता के लिए प्रयास करना:** अपने क्षेत्र के नए विकास और ज्ञान से खुद को अपडेट रखें। अपने करियर के उत्थान के लिए आवश्यक नए कौशल, तकनीक, तरीके सीखें। एक अच्छी कार्य नीति का प्रदर्शन करने वाले श्रमिकों को आमतौर पर उच्च पदों, बढ़ी हुई जिम्मेदारी के साथ-साथ पदोन्नति के लिए चुना जाता है। अच्छे कार्य नैतिकता का प्रदर्शन नहीं करने वाले श्रमिकों को अक्षम माना जा सकता है और वेतन के लिए नियोक्ता को उचित मूल्य प्रदान करने में विफल हो सकते हैं।

6.4.7. तनाव और क्रोध प्रबंधन

क्रोध एक सामान्य और स्वस्थ भाव है। क्रोध प्रबंधन उन लोगों के लिए महत्वपूर्ण हो सकता है जिन्हें इसे नियंत्रण में रखना कठिन लगता है। दिल का दौरा, उच्च रक्तचाप, चिंता, अवसाद, सर्दी और बुखार और पाचन समस्याओं जैसे अनसुलझे क्रोध से संबंधित कई स्वास्थ्य समस्याएं हैं। यदि आपका दिल तेजी से धड़कता है और आप तेजी से सांस लेते हैं, आपके कंधे में तनाव है या अपनी मुट्ठियां पकड़ रही हैं, तो सावधान रहें कि आपका शरीर क्रोध का संकेत दे रहा है, अपने आप को शांत करने का प्रयास करें। एक बार जब आप क्रोध के संकेतों को पहचानने में सक्षम हो जाएंगे तो आप अपने आप को शांत कर सकते हैं।

हमेशा याद रखें:

- अनावश्यक तनाव से बचें, ना कहना सीखें और अपने वातावरण पर नियंत्रण रखें
- अपनी भावनाओं को उबालने के बजाय व्यक्त करें
- उन चीजों को स्वीकार करें जिन्हें आप बदल नहीं सकते
- माफ करना सीखो
- ANGER यह DANGER शब्द से केवल एक अक्षर की दूरी पर है
- क्रोध जीवन को नष्ट कर सकता है, रिश्तों को नष्ट कर सकता है
- खुद को दूसरों के स्थान पर रखना

- तुरंत प्रतिक्रिया न करें
- आप जो कुछ भी कहना या करना चाहते हैं, उसे कुछ सेकंड के लिए पोस्ट कर दें
- गहरी सांस लें
- जब आप शांत हो जाएं तब बोलें

6.4.8 संघर्ष समाधान

संघर्ष क्या है ?

एक समस्या या स्थिति जिसे समझना या उससे निपटना मुश्किल हो सकता है।

हमें संघर्षों को हल करने की आवश्यकता क्यों है?

- यदि किसी समस्या का सही समय पर समाधान या समाधान नहीं किया गया तो यह अनुपात से बाहर हो सकती है
- एक अनसुलझी समस्या कैंसर की तरह हो सकती है जो जीवन के अन्य सभी क्षेत्रों में फैलती और परिवर्तित होती है
- अनसुलझी समस्याएं कड़वाहट और हताशा के स्तर को बढ़ा सकती हैं
- यह बुरी आदतों, जैसे पीठ थपथपाना, गपशप करना आदि, को बढ़ावा दे सकता है
- संघर्ष में शामिल व्यक्ति अपना ध्यान खो सकते हैं और संशोधित किए जाने वाले विशिष्ट व्यवहार के बजाय एक-दूसरे के चरित्र को लक्षित कर सकते हैं

संघर्षों का समाधान कैसे करें?

- रुके . . इससे पहले कि आप अपना आपा खो दें और संघर्ष को बदतर बना दें।
 - कहे . . आप क्या महसूस करते हैं यह मुद्दा है। असहमति का कारण क्या है? क्या पसंद?
 - सुनें . . दूसरों के विचारों और भावनाओं के लिए।
 - सोचे . . समाधान जो दोनों पक्षों को संतुष्ट करते हैं
- यदि आप अभी भी सहमत नहीं हो सकते हैं, तो इसे हल करने में आपकी सहायता करने के लिए किसी और से पूछें।

6.4.9 नेतृत्व कौशल

प्रभावी ढंग से नेतृत्व करने की क्षमता विभिन्न प्रकार के प्रमुख कौशलों पर निर्भर करती है। नियोक्ताओं द्वारा इन कौशलों की अत्यधिक मांग की जाती है क्योंकि इनमें प्रेरणा, उत्साह और सम्मान का निर्माण करने के लिए इस तरह से कई व्यक्तियों का प्रबंधन करना शामिल है। प्रत्येक अच्छे नेता में कुछ गुण होने चाहिए:

- **ईमानदारी:** यदि आप ईमानदार और नैतिक व्यवहार को एक महत्वपूर्ण मूल्य बनाते हैं तो आपकी टीम सूट का पालन करेगी।
- **प्रत्यायोजित करने की क्षमता:** उपयुक्त व्यक्तियों में से किसी एक को कार्य सौंपना सबसे महत्वपूर्ण कौशलों में से एक है जिसे विकसित करने की आवश्यकता है। प्रतिनिधिमंडल की कुंजी टीम की मुख्य शक्तियों की पहचान करना और उनका लाभ उठाना है।
- **अच्छा संचार कौशल:** स्पष्ट रूप से संवाद करने में सक्षम होना काफी महत्वपूर्ण है।
- **आत्मविश्वास:** कठिन समय में भी टीम का मनोबल ऊंचा रखता है।
- **प्रतिबद्धता:** यदि आप आशा करते हैं कि आपकी टीम कड़ी मेहनत करेगी और गुणवत्तापूर्ण सामग्री तैयार करेगी तो आपको उदाहरण प्रस्तुत करना चाहिए।

- **सकारात्मक दृष्टिकोण:** टीमों को कंपनी की निरंतर सफलता के लिए प्रेरित करना।
- **रचनात्मकता:** महत्वपूर्ण परिस्थितियों के दौरान कार्रवाई के निर्धारित पाठ्यक्रम को प्राथमिकता देने के बजाय लीक से हटकर समाधानों पर विचार करना महत्वपूर्ण है।
- **निर्णायक बर्ने:** अप्रत्याशित के लिए योजना बनाएं और कुछ भी आपको आश्चर्यचकित नहीं करेगा। यदि आपने सोचा है कि किसी विशेष कार्य में चीजें गलत हो जाती हैं तो आप आवश्यक होने पर सुधारात्मक कार्यों पर आत्मविश्वास से निर्णय लेने में सक्षम होंगे।
- **बड़ी चीजों पर ध्यान दें:** अपने विभाग के लिए भविष्य की रणनीतियों की योजना बनाएं और उन्हें पर्यवेक्षकों और कर्मचारियों के सदस्यों से संवाद करें। यथार्थवादी और मापने योग्य व्यक्तिगत और टीम के लक्ष्य निर्धारित करें और बड़े पैमाने पर तस्वीर के संदर्भ में अपनी अपेक्षाओं को बताएं।

नेता कैसे बर्ने:

- अवसरों पर कार्य करने के लिए पहल का उपयोग करें। इससे पहले कि अन्य लोग आपको एक साथ देखें, सबसे आगे बढें।
- अपने उद्देश्यों की जिम्मेदारी लें, प्राथमिकताएं निर्धारित करें।
- दूसरों पर थोपने की बजाय मामले को सुलझाने का प्रयास करें।
- कार्य करने के लिए कहे जाने पर अतिरिक्त मील जाएं। अपने नौकरी विवरण से परे जाएं।
- उत्साह दिखाओ।
- मुद्दों का स्वामित्व लें। संभावित मुद्दों का अनुमान लगाएं, पूर्व-खाली कार्रवाई करें और मुद्दों को हल करने के लिए शीघ्रता से कार्य करें।
- चीजों को करने के तरीकों में सुधार करें।
- अभिनव प्रथाओं का विकास करें। अभिनव सोच को महत्व दें।
- नए कौशल सीखें जो क्षमता में वृद्धि कर सकते हैं।

इकाई 6.5 - सामाजिक अंतःक्रिया

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. यह समझना कि सामाजिक अंतःक्रिया क्या है और सामाजिक अंतःक्रियात्मक व्यवहार क्या है।
2. सार्वजनिक रूप से उसके बारे में संक्षिप्त विवरण देना।
3. दैनिक कर्तव्यों का पालन करना।
4. समाज में साथियों, परिवार और अन्य सदस्यों के साथ सहयोग करना।

6.5.1. सामाजिक अंतःक्रिया

सामाजिक संपर्क एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके माध्यम से हम अपने साथ बात करने वाले लोगों को प्रतिक्रिया देते हैं। इसमें ऐसे कार्य शामिल हैं जहां लोग एक-दूसरे के प्रति प्रदर्शन करते हैं और प्रतिक्रियाएँ वे बदले में देते हैं। सामाजिक संपर्क में कई व्यवहार होते हैं। उनमें से कुछ हैं:

- **एक्सचेंज:** एक्सचेंज सामाजिक संपर्क का सबसे प्राथमिक प्रकार है। यह एक मानवीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा समान या अधिक मूल्य के लिए किसी प्रकार के पुरस्कार के लिए सामाजिक व्यवहार का आदान-प्रदान किया जाता है।
- **प्रतिस्पर्धा:** यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा दो या दो से अधिक व्यक्ति एक ऐसे लक्ष्य को प्राप्त करने की योजना बनाते हैं जिसे केवल एक ही प्राप्त कर सकता है। यह मनोवैज्ञानिक तनाव, सामाजिक संबंधों में सहयोग की कमी, मतभेद और यहां तक कि संघर्ष को भी जन्म देगा।
- **सहयोग:** यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें लोग साझा लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए मिलकर काम करते हैं। उनके सहयोग के बिना कार्य पूर्ण नहीं हो सकता।
- **संघर्ष:** सामाजिक संघर्ष दुर्लभ संसाधनों पर नियंत्रण प्राप्त करने के लिए समाज के बीच एजेंसी या शक्ति के लिए संघर्ष है। यह तब होता है जब दो या दो से अधिक व्यक्ति असंगत लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए सामाजिक संपर्क में एक-दूसरे का विरोध करते हैं।
- **जबरदस्ती:** लोगों या टीमों को अन्य लोगों या टीमों की इच्छा के लिए मजबूर किया जाता है।

6.5.2 स्व-परिचय

हम सभी को अपने जीवन काल में दूसरों से अपना परिचय देना होता है। परिचय आमतौर पर लगभग 2 मिनट से 3 मिनट तक रहता है। यह बहुत महत्वपूर्ण है कि यह हमारे बारे में दूसरे को पहली छाप देता है। इसका आपके आत्म-सम्मान और आत्म-विश्वास पर बहुत प्रभाव पड़ता है। यह निम्न में सहायक है:

- अपने बारे में बेहतर महसूस करना
- अपने आत्मविश्वास को बढ़ाना
- अपने आत्मसम्मान बढ़ाना
- मित्र बनाना
- नियंत्रण में महसूस कर रहा है

आत्म-परिचय के लिए बिंदु

निम्नलिखित कुछ आत्म-परिचय बिंदु हैं:

- शुभकामनाएं: यह पहली चीज है जो हमें किसी सभा को संबोधित करने से पहले करनी चाहिए। इस समय हमें दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए प्रयास करने की जरूरत है। आपको समय के आधार पर या तो गुड मॉर्निंग, गुड आफ्टरनून या गुड इवनिंग की कामना करनी होगी।
 - सुप्रभात! मेरे प्रिय मित्रों
 - आदरणीय महोदय! सुप्रभात
 - आप सभी के लिए खास या प्यारी या ठंडी सुबह
- उद्देश्य: हमें दर्शकों के सामने आने का उद्देश्य बताना होगा। हम कह सकते हैं कि मैं यहां अपने बारे में बताने आया हूँ।
- नाम: यहाँ आप अपने नाम के बारे में बात करते हैं...। दर्शकों का ध्यान खींचने के लिए आपको अपना नाम अलग-अलग तरीके से पेश करना होगा। यदि आप जानते हैं तो आप अपने नाम का अर्थ बता सकते हैं या अपने नाम के साथ कोई प्रसिद्ध हस्ती भी नहीं बता सकते हैं।
- पिता का नाम: यहां आपको अपने पिता के नाम के बारे में कहना है। अपने पिता का नाम मिस्टर या प्रो या डॉ के रूप में शुरू करें।
- परिवार: यह आपके परिवार के बारे में सूचित करने का एक अच्छा मौका है, इसलिए छोटे प्रिंट को बताएं कि आप उनके बारे में क्या बात करना चाहते हैं।
- व्यवसाय: अपने पेशे के बारे में बात करें कि आप इस समय क्या कर रहे हैं।
- स्थान: अपने वर्तमान स्थान के बारे में बात करें, आप जहां भी रह रहे हैं और यदि आप चाहें तो यह भी बता सकते हैं कि आप किसके साथ रह रहे हैं। आप अपने मूल स्थान के बारे में भी बात कर सकते हैं। अपने स्थान के बारे में वर्णन करना या उसके बारे में बात करना बेहतर है जो कि प्रसिद्ध है।
- शौक/आदतें: शौक का मतलब है कि आप अपने अवकाश और आदत में क्या पसंद करते हैं यानी आपकी नियमित गतिविधियां। यह भाग आपके स्वभाव और आपकी जीवनशैली के बारे में बात करता है, इसे बताते समय सावधान रहें।
- जीवन का उद्देश्य: जीवन में आपका लक्ष्य क्या है, इस बारे में बात करें, आपका लक्ष्य ऊंचा होगा तो अच्छा होगा। आपको ऊंचा सोचना चाहिए और ऊंचाई पर पहुंचना चाहिए।
- उपलब्धियां: अब तक आपने जो हासिल किया उसके बारे में बात करें, कम से कम तीन उपलब्धियां और अधिकतम पांच के बारे में बात करना अच्छा है। हालांकि उपलब्धियां छोटी हैं, उन्हें बताएं कि यह आपके आत्मविश्वास को दर्शाता है लेकिन यह मत कहो कि मेरी कोई उपलब्धि नहीं है।
- पसंदीदा व्यक्ति या आदर्श: अपने आदर्श व्यक्तियों के बारे में कहना अच्छा है।
- पसंदीदा फिल्में, चीजें, रंग, स्थान आदि: यदि आप अपने पसंदीदा को बताना चाहते हैं, जो आपके स्वाद और वरीयताओं के बारे में दूसरों को बताते हैं।
- आपकी ताकत और कमजोरियां: आप अपनी ताकत और कमजोरियों के बारे में बात कर सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी कमजोरी बेतुकी या अचूक नहीं होनी चाहिए।
- जिन लोगों को आप पसंद और नापसंद करते हैं: आपको यह बताना होगा कि आप किस तरह के लोगों को पसंद करते हैं या किस तरह के लोगों को नापसंद करते हैं। आपके जीवन का कोई भी मोड़ आप दूसरों से कैसे अलग हैं
- समारोप: समारोप में उस प्रश्न पर एक यादगार उत्तर दें जो श्रोताओं के पास तब होगा जब उन्होंने आपके सार्वजनिक भाषण को सुना होगा। बताएं कि आपके जीवन का यह पहलू आपको कैसे बनाता है कि आप क्या हैं और आप कौन हैं। यह आपके आत्म-परिचय का पूर्ण अंत होगा।

- अंत में धन्यवाद कहें।
आपको अपने भाषण को समय के अनुसार बनाए रखना होगा, आम तौर पर 3 मिनट और आपको भाषण उन लोगों के वर्ग के आधार पर बनाना होगा जो आप भाषण दे रहे हैं और आप अपने बारे में क्या प्रकट करना चाहते हैं।

स्व-परिचय में सुधार

कुछ चीजें हैं जो आप कर सकते हैं जो आपके स्व-परिचय को बेहतर बनाने में मदद करती हैं:

- सुनें कि आप अपने आप से क्या कह रहे हैं: ध्यान दें कि आपकी आंतरिक आवाज क्या कह रही है। सुनने के लिए कुछ समय निकालें और जो आप सोच रहे हैं उसे भी लिख लें।
- अपनी आत्म-चर्चा पर नज़र रखें: विश्लेषण करें कि आपकी आत्म-चर्चा नकारात्मक से अधिक सकारात्मक है।
- अपना परिचय बदलें: अपने नकारात्मक विचारों को सकारात्मक विचारों से रोके। नकारात्मक बोलने से बचें और उन चीजों की तलाश करने की कोशिश करें जो कठिन परिस्थिति में बेहतर स्पिन जोड़ सकें।

6.5.3 हमारे कर्तव्य और दायित्व

भारत के संविधान द्वारा निर्धारित कुछ कर्तव्य हैं। इन कर्तव्यों को भारत के प्रत्येक नागरिक को पूरा करना है। ये इस प्रकार हैं:

- संविधान का पालन करना और उसके आदर्शों और प्रतिष्ठानों, राष्ट्रीय ध्वज और राष्ट्रगान का सम्मान करना।
- स्वतंत्रता के लिए हमारे राष्ट्रीय संघर्ष को प्रेरित करने वाले महान आदर्शों को प्रोत्साहित करना और उनका सम्मान करना।
- भारत गणराज्य की संप्रभुता, एकता और अखंडता की रक्षा करना।
- देश की रक्षा करने और राष्ट्रीय सेवा प्रदान करने के लिए एक बार ऐसा करने का आह्वान किया।
- धार्मिक, भाषाई और क्षेत्रीय विविधताओं से परे भारत गणराज्य के सभी लोगों के बीच सद्भाव और सम्मान की भावना को बढ़ावा देना।
- महिलाओं के सम्मान के लिए अपमानजनक प्रथाओं का निषेध करना।
- हमारी संस्कृति की समृद्ध और विविधतापूर्ण विरासत को संरक्षित करना।
- वनों, झीलों, नदियों और वन्य जीवन जैसे प्राकृतिक परिवेश का संरक्षण करना और जीवों के प्रति दया भाव रखना।
- वैज्ञानिक सोच, मानवतावाद और जांच और सुधार की भावना का विकास करना।
- सार्वजनिक संपत्ति की रक्षा करना और हिंसा को वापस लेना।
- व्यक्तिगत और सामूहिक गतिविधि के सभी क्षेत्रों में उत्कृष्टता की दिशा में प्रयास करना ताकि राष्ट्र निरंतर प्रयास और उपलब्धि के उच्च स्तर तक पहुंचे।

देश के विकास के लिए भारत के प्रत्येक नागरिक को इनका पालन करना होगा।

6.5.4. सहयोग

जीवों के समूहों की पारस्परिक लाभ के लिए एक साथ काम करने या कार्य करने की प्रक्रिया को सहयोग कहा जाता है। परिवार के सदस्यों, मित्रों और साथियों के बीच सहयोग बहुत आम और स्वस्थ है। यह किसी भी समाज की रीढ़ की हड्डी होती है।

पारिवारिक सहयोग एक परिवार को करीब आने का अवसर प्रदान करता है। यह मुकाबला करने के कौशल और निर्णय लेने की क्षमता को बढ़ाता है। पारिवारिक सहयोग को बढ़ावा देने के लिए कुछ कदम हैं:

- एक साथ चीजों की योजना बनाएं: यह बातचीत और समझौता करने का आह्वान करता है और सभी को दूसरों के दृष्टिकोण के प्रति अधिक सहिष्णु और विचारणीय होना सिखाता है।
- जिम्मेदारियां साझा करें: पारिवारिक सहयोग में आवश्यक घरेलू जिम्मेदारियों को पूरा करना एक अच्छा अभ्यास हो सकता है।

पीयर सपोर्ट तब होता है जब व्यक्ति एक दूसरे को ज्ञान, अनुभव और भावनात्मक, सामाजिक या समझदार मदद देते हैं। यह सामाजिक समर्थन की एक अलग स्थिति है इसमें समर्थन का स्रोत एक सहकर्मी एक व्यक्ति हो सकता है जो समर्थन प्राप्त करने के तरीकों के अनुरूप है।

प्रभावी सहकर्मी समर्थन निम्न के रूप में हो सकता है:

- **सामाजिक समर्थन:** दूसरों के साथ सकारात्मक मनोवैज्ञानिक बातचीत के रूप में जिनके साथ परस्पर विश्वास और चिंता है।
- **अनुभवात्मक ज्ञान:** समस्याओं को हल करने और जीवन की गुणवत्ता में सुधार करने में योगदान देता है।
- **भावनात्मक समर्थन: सम्मान, लगाव और आश्वासन**
- **साधन समर्थन:** उत्पाद और सेवाएं। एक सहकारी व्यक्ति कैसे बनें: एक सहकारी व्यक्ति होने के लिए निम्नलिखित बातें करने की आवश्यकता है:
 - दूसरों की बातों को ध्यान से सुनें और सुनिश्चित करें कि आप समझ रहे हैं कि वे क्या कह रहे हैं।
 - साझा करें जब आपके पास कुछ ऐसा हो जो दूसरों को वास्तव में पसंद आए।
 - एक बार कुछ ऐसा करें जिसे कोई नहीं करना चाहता, या जब एक से अधिक व्यक्ति एक समान कारक करना चाहते हैं।
 - जब आपका कोई महत्वपूर्ण संघर्ष हो तो समझौता करें।
 - अपने हिस्से को सबसे अच्छा करें जो आप शायद कर सकते हैं। यह दूसरों को भी ऐसा करने के लिए प्रेरित कर सकता है।
 - लोगों के योगदान के लिए उनकी सराहना करें।
 - लोगों को अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने के लिए प्रोत्साहित करें।
 - लोगों की जरूरत बनाओ। एक साथ काम करना उस तरह से बहुत अधिक मजेदार हो सकता है।
 - किसी को अलग या बहिष्कृत न करें। हर किसी के पास पेशकश करने के लिए कुछ मूल्यवान होता है, और कोई भी छोड़े जाने को पसंद नहीं करता है।

इकाई 6.6 - समूह अंतःक्रिया

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. कक्षा में समूह चर्चा में भाग लेना
2. जनता में भाषण देना
3. टीम बिल्डिंग और टीम वर्क के महत्व को समझना

6.6.1 समूह अंतःक्रिया

हर दिन हम सामाजिक और पेशेवर रूप से व्यक्तियों की टीमों के साथ मिलते हैं। हालांकि, हम उन छापों में एक बड़ी भूमिका निभाने के लिए बातचीत करते हैं जो हम निर्माण करते हैं। जब कोई समूह किसी सहकारी कार्य को पूरा करता है तो वह अंतःक्रिया बताती है कि समूह कैसे कार्य करता है। एक सफल और सकारात्मक समूह बातचीत के लिए इन चरणों (स्टेप्स) का पालन करने की आवश्यकता है:

- अपने मोबाइल फोन को दूर रखें या शांत अवस्था (साइलेंट मोड) पर रखें।
- सभी को अभिवादन करें।
- समूह में सभी के साथ मित्रतापूर्ण रहें।
- किसी की तारीफ करके दूसरों में रुचि दिखाएं और जो चर्चा की जा रही है उसे ध्यान से सुनें।
- सक्रिय रहें और समूह में दूसरों से अपना परिचय दें।
- सीधे बैठें। खराब शारीरिक मुद्रा यह कम आत्मसम्मान का संकेत होता है।
- अपना ध्यान बात करने वाले व्यक्ति पर केंद्रित करें।
- किसी की टिप्पणी को छोड़ न दें। याद रखें कि हर कोई अलग होता है और हर एक की सोचने की क्षमता भी अलग होती है।
- बोलने से पहले सोचें। बातचीत में शामिल होने की जल्दबाजी न करें।
- एक सम्मान पूर्ण श्रोता और निरीक्षक बनें।
- बात करते समय सभी को शामिल करें। समूह में प्रत्येक व्यक्ति के साथ आँख से संपर्क साझा करना सुनिश्चित करें।
- जब तक कोई स्पष्ट संकेत न हो, विषय को न बदलें। अन्यथा, यह लोगों को लगेगा कि आपको विषय में कोई दिलचस्पी नहीं है।
- साइड बातचीत शुरू या भाग न लें। उनकी गलती को आपको एक अच्छा श्रोता बनने से रोकने की अनुमति न दें।
- सुनिश्चित करें कि मुस्कुराते हुए हाथ मिलाए और गले लगाए और बातचीत के दौरान प्रत्येक व्यक्ति के नाम और चर्चा समाप्त होने पर व्यक्ति के नाम का उपयोग करें।

समूह सेटिंग में आप जो कुछ भी कर रहे हैं उसका प्रभाव समूह के प्रत्येक व्यक्ति पर पड़ता है। कभी भी यह मत सोचो कि कुछ मायने नहीं रखता। सब मायने रखता है। अनौपचारिक और औपचारिक समूह बातचीत में भाग लेने के लिए हर अवसर का लाभ उठाएं। चर्चा में छोटे योगदान देकर शुरुआत करें, किसी अन्य व्यक्ति की टिप्पणी के साथ इसे उठाने या सत्य मानने के लिए एक मुद्दा तैयार करें। दूसरे व्यक्ति की राय पूछें।

6.6.2. समूह अंतःक्रिया का महत्व

सहभागी समूह चर्चा या अंतःक्रिया यह निम्न विषयों के कारण महत्वपूर्ण है:

- यह आपको किसी विषय को और गहराई से समझने में मदद करता है
- यह सकारात्मक सोचने की आपकी ताकत में सुधार करता है
- यह एक गंभीर समस्या को हल करने में मदद करता है
- इससे टीम को अंतिम निर्णय लेने में मदद मिलती है
- यह आपको दूसरों के विचारों को सुनने का मौका देता है
- यह आपके सुनने के कौशल को बेहतर बनाता है
- यह संचार में आपके आत्मविश्वास को बढ़ाता है
- आपका व्यवहार बदल सकता है

एक मॉडरेटर के रूप में चर्चा या अंतःक्रिया में निम्न विषयों में मदद मिलती है:

- सदस्य पारस्परिक कौशल को समझना
- क्या कोई सदस्य टीम में काम कर सकता है, यह पहचानना
- किसी के व्यवहार को समझना
- एक परिप्रेक्ष्य पद्धति में एक परिप्रेक्ष्य सदस्य का चयन

समूह बातचीत के क्या करें और क्या न करें

क्या करें	क्या न करें
<ul style="list-style-type: none"> • समूह के साथ सुखद और अच्छे तरीके से बात करें 	<ul style="list-style-type: none"> • अपना आपा खोना। चर्चा कोई तर्क नहीं है
<ul style="list-style-type: none"> • हर वक्ता के योगदान का सम्मान करें 	<ul style="list-style-type: none"> • चिल्लाना। मध्यम स्वर और मध्यम स्वर का प्रयोग करें
<ul style="list-style-type: none"> • याद रखें कि चर्चा कोई तर्क नहीं है। एक अच्छे तरीके से असहमत होना सीखें 	<ul style="list-style-type: none"> • बोलते समय कई इशारों का प्रयोग करें। उंगली से इशारा करना और टेबल थंपिंग जैसे इशारे आक्रामक दिखाई देंगे
<ul style="list-style-type: none"> • बोलने से पहले अपने योगदान पर विचार करें। आप किस प्रकार प्रश्न का सर्वोत्तम उत्तर दे सकते हैं/विषय में योगदान कर सकते हैं? 	<ul style="list-style-type: none"> • चर्चा पर हावी रहें। आत्मविश्वास से भरे वक्ताओं को शांत छात्रों को योगदान करने का अवसर देना चाहिए
<ul style="list-style-type: none"> • चर्चा के विषय का अनुसरण करने का प्रयास करें। स्पर्शरेखा जानकारी का परिचय न दें 	<ul style="list-style-type: none"> • व्यक्तिगत अनुभव या उपाख्यान पर बहुत अधिक आकर्षित करें। हालांकि कुछ ट्यूटर छात्रों को अपनी विशेषज्ञता पर विचार करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, लेकिन ध्यान रखें कि अत्यधिक मात्रा में सामान्यीकरण न करें।
<ul style="list-style-type: none"> • जब आप बोल रहे हों तो अपने दृश्य संचार से अवगत रहें 	
<ul style="list-style-type: none"> • जो आपको आकर्षक लगे उससे सहमत हों और स्वीकार करें 	<ul style="list-style-type: none"> • रुकावट डालना। बोलने से पहले स्पीकर के पूरा होने का इंतजार करें

6.6.3. समूह कार्य

समूह कार्य (टीम वर्क) पेशेवर जीवन का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। उन पर बड़ा प्रभाव पड़ सकता है:

- किसी संगठन की लाभप्रदता।
- लोग अपने काम का आनंद लें।
- कर्मचारी प्रतिधारण दरें।
- टीम और व्यक्तिगत प्रदर्शन।
- कंपनी प्रतिष्ठा।

टीम निर्माण का महत्व

टीम निर्माण गतिविधियों से न केवल टीम के सदस्यों का मनोबल बढ़ता है, बल्कि यह टीमों की सफलता दर को भी बढ़ा सकता है। टीम निर्माण एक महत्वपूर्ण गतिविधि है क्योंकि यह:

- **बेहतर संचार की सुविधा देना:** ऐसी गतिविधियाँ जो चर्चा का परिणाम देती हैं, कर्मचारियों के बीच और कर्मचारियों और प्रबंधन के बीच खुला संचार होता है। इससे ऑफिस का माहौल और काम की गुणवत्ता भी बेहतर होती है।
- **कर्मचारियों को प्रेरित करना:** टीम के सदस्य अपने विचारों और विचारों को साझा करने के लिए जितने सहज होंगे, वे उतने ही अधिक आश्वस्त होंगे। यह उन्हें नई परियोजनाओं या चुनौतियों को लेने के लिए प्रेरित करता है।
- **रचनात्मकता को बढ़ावा देना:** टीम के अन्य सदस्यों के साथ मिलकर काम करने से रचनात्मकता बढ़ती है और नए विचारों को बढ़ावा मिलता है।
- **समस्या-समाधान कौशल विकसित करना:** टीम निर्माण गतिविधियाँ जिनमें समस्याओं को हल करने के लिए टीम के सदस्यों को मिलकर काम करने की आवश्यकता होती है, तर्कसंगत और तार्किक रूप से सोचने की क्षमता में सुधार करती है। टीमों जो यह निर्धारित करती हैं कि कोई समस्या कब उत्पन्न होती है और समाधान जानती है, वास्तविक समस्या होने पर बेहतर काम कर सकती है।
- **बाधा तोड़ना:** टीम निर्माण से श्रमिकों में विश्वास बढ़ता है।

टीम में काम करने के लिए क्या करें और क्या न करें:

- **सार्वजनिक रूप से बहस न करें:** यदि टीम में किसी के साथ आपकी असहमति है तो स्थिति पर चर्चा करने के लिए एक तटस्थ स्थान खोजें।
- **एक दूसरे को प्रोत्साहित करें:** जब चीजें कठिन हो जाती हैं तो कठिन हो जाता है। कठिन परिस्थितियों में टीम का सहयोग करें।
- **पीठ पीछे बात न करें:** यदि आपको टीम के कुछ सदस्यों से परेशानी है तो दूसरों के साथ साझा न करें। सीधे उस व्यक्ति के पास दयालु तरीके से जाएं और जो आपके मन में है उसे बताएं।
- **एक हाथ उधार दें:** अगर टीम का कोई सदस्य मदद मांग रहा है तो उसकी मदद करने में संकोच न करें।
- **सबसे कमजोर कड़ी न बनें:** अपनी जिम्मेदारियों को निभाएं, टीम की अपेक्षाओं को पूरा करें और टीम में प्रभावी ढंग से संवाद करें।
- **प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें:** बढ़ती टीम के एक हिस्से के रूप में सम्मानपूर्वक और शालीनता से प्रतिक्रिया दें और प्राप्त करें।

इकाई 6.7: समय प्रबंधन

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. समय प्रबंधन के महत्व को समझना
2. समय प्रबंधन कौशल विकसित करना

6.7.1. समय प्रबंधन

समय प्रबंधन एक विशिष्ट कार्य को दिए गए समय पर नियंत्रण की योजना बनाने और अभ्यास करने की प्रक्रिया है, विशेष रूप से प्रभावशीलता, दक्षता और उत्पादकता बढ़ाने के लिए। यह एक सीमित समय की सीमित स्थिति के भीतर गतिविधियों के एक सेट के समग्र लाभ को बढ़ाने के लक्ष्य के साथ एक गतिविधि है।

कुछ प्रभावी समय प्रबंधन

- कार्य सौंपें
- समय बर्बाद करने वालों की पहचान करें
- गतिविधियों को मिलाएं - उनके लिए योजना बनाएं
- बड़े कार्यों को सबसे छोटे संभव कार्य में विभाजित करें
- उन्हें एक-एक करके पूरा करें
- दिन के अंत में यह देखने के लिए एक सरल विश्लेषण करें कि किस गतिविधि में समय लगा

6.7.2 समय के लुटेरे

समय लुटेरे वे गतिविधियाँ हैं जो कार्यस्थल पर रुकावट पैदा करती हैं। ये गतिविधियाँ उन उद्देश्यों से हटा सकती हैं जिन्हें प्राप्त करने की आवश्यकता होती है। समय लुटेरे हो सकते हैं:

- खराब व्यक्तिगत योजना और समय-निर्धारण
- अपॉइंटमेंट के बिना लोगों द्वारा रुकावट
- गरीब प्रतिनिधिमंडल
- मीडिया का खराब उपयोग: टेलीफोन, मोबाइल, ई-मेल और फैक्स आदि।
- जंक मेल पढ़ना
- अच्छे समय प्रबंधन के लिए चिंता की कमी
- स्पष्ट प्राथमिकताओं की कमी

समय लुटेरों से निम्न उपायों के साथ बचा जा सकता है:

- हमेशा सक्रिय रहें
- एक संगठित व्यक्तिगत गतिविधि कार्यक्रम का विकास और रखरखाव करें
- अपनी प्राथमिकताएं तय करें
- उपयुक्त प्रतिनिधिमंडल
- आधुनिक तकनीकी मीडिया का उपयोग करें

इकाई 6.8 - रिज्यूम की तैयारी

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. रिज्यूमे के महत्व को समझना
2. रिज्यूमे तैयार करना यह सीखना

6.8.1 प्रस्तावना

रिज्यूम एक स्व-घोषणा है जो अच्छे से तैयार किया जाता है, जो यह दर्शाता है कि किसी व्यक्ति के कौशल, अनुभव और उपलब्धियां उस कार्य की आवश्यकता से कैसे मेल खाती हैं जो वे प्राप्त करना चाहते हैं। फिर से शुरू करने का एकमात्र उद्देश्य एक साक्षात्कार जीतना है। यह भावी नियोक्ता को आश्चस्त करता है कि वह भावी कर्मचारी से नए कैरियर या पद पर क्या चाहता है। यह एक व्यक्ति को उच्च मानकों और उत्कृष्ट लेखन कौशल के साथ एक पेशेवर व्यक्ति के रूप में इस तथ्य के आधार पर स्थापित करता है कि उसका बायोडेटा अच्छी तरह से लिखा गया है। यह आपको अपनी दिशा, योग्यता और ताकत को स्पष्ट करने, आपके आत्मविश्वास को बढ़ाने या नौकरी या करियर संशोधन के लिए प्रतिबद्ध होने की प्रक्रिया शुरू करने में भी मदद करता है।

रिज्यूम के बारे में यह जानना चाहिए कि:

- आपका रिज्यूमे आपको साक्षात्कार देने का एक साधन है, लेकिन नौकरी नहीं।
- नियोक्ता सिर्फ 15-20 सेकंड के लिए आपके रिज्यूम की जांच करेगा। यही वह समय है जब आपका रिज्यूम नियोक्ता पर प्रभाव डालेगा

रिज्यूम / बायोडेटा में नीचे बताए गये क्रम में अलग-अलग भाग होते हैं:

भाग	नियोक्ता क्या खोज रहा है
शीर्षक	आपकी पहचान और आपसे संपर्क करने के लिए
उद्देश्य	यह जांचने के लिए कि क्या उनकी आवश्यकता और आपका उद्देश्य मेल खाता है
शिक्षा	यह जांचने के लिए कि क्या आपके पास नौकरी/इंटरनशिप के लिए मूल योग्यता है, जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं
व्यावहारिक अनुभव/परियोजनाएं	यह देखने के लिए कि क्या आपने कुछ ऐसा किया है जो आपकी संभावित क्षमता को दर्शाता है। साथ ही, यह देखने के लिए कि आप अपने साथियों से कितने अलग हैं
कौशल	आप अपने व्यक्तित्व लक्षणों के साथ-साथ व्यावसायिक कौशल के मामले में कितने सक्षम हैं
रुचियाँ	व्यावसायिक पहलुओं को छोड़कर, आपका जीवन कितना सार्थक है?
अन्य	क्या कोई और महत्वपूर्ण और प्रासंगिक है जिसे आप दिखाना चाहते हैं, जो आपके रिज्यूम में मूल्य जोड़ देगा

तैयारी कार्य और महत्वपूर्ण टिप्स

अपना रिज्यूम तैयार करना शुरू करने से पहले चेकलिस्ट का पालन करना सुनिश्चित करें:

- अंकों की गणना के लिए कक्षा दस के बाद से शैक्षिक दस्तावेज
- उन सभी चीजों की सूची बनाएं जिन्हें आपको अपने रिज्यूमे में जोड़ना है। जैसे इंटरनेटशिप, परियोजना, पार्ट टाइम जॉब, अतिरिक्त पाठ्यक्रम गतिविधियां, खेल, प्रशिक्षण, कौशल्य, रुचि आदि। सूची को पूरा करने की जरूरत नहीं है, जैसे ही आप आगे बढ़ते हैं, आप हमेशा सूची में जुड़ते जाएंगे।

रिज्यूम/बायोडाटा तैयार करने से पहले हमेशा याद रखें:

- आपके रिज्यूम में प्रत्येक बिंदु विशिष्ट होना चाहिए और कई तथ्यात्मक जानकारी द्वारा भरा होना चाहिए।
- अपने सभी बिंदुओं में क्रियापदों का प्रयोग करें। वे तुरंत ध्यान आकर्षित करते हैं और आपके वाक्यों को स्पष्ट करते हैं।
- पैराग्राफ का नहीं, बुलेट बिंदुओं का उपयोग करें।
- अपनी जिम्मेदारियों का उल्लेख न करें, जो कार्य आपने पूरे किए हैं, उसका उल्लेख करें।
- हम रिज्यूम बनाते समय करते हैं, हम अपने दोस्तों के रिज्यूम के फॉर्मेट की नकल कर लेते हैं और उसी के आधार पर अपना रिज्यूम बनाते हैं, यह गलती हम रिज्यूम बनाते समय करते हैं।

रिज्यूम शीर्षक

उद्देश्य: आपको अपने बारे में कुछ जानकारी देनी होगी, ताकि नियोक्ता आप तक पहुंच सके।

अनिवार्य भाग: नाम, वर्तमान पता, ईमेल आईडी, फोन नंबर और जन्म तिथि। आपका नाम बड़े अक्षरों में लिखा होना चाहिए।

यह न करें:

- अपना फोटो लगाना
- फ़ाइल के शीर्षक के रूप में RESUME लिखना
- परिवार की जानकारी, वैवाहिक स्थिति इत्यादि जैसे विवरण देना
- इन विवरणों को अपने रिज्यूमे के निचले भाग में जोड़ें या इन विवरणों को भरने के लिए अधिक जगह लेना

उद्देश्य का निर्धारण

उद्देश्य: आपके लक्ष्य क्या हैं यह नियोक्ता को बताना। एक विशिष्ट उद्योग में एक विशेष पद प्राप्त करने की दिशा में ध्यान केंद्रित होना चाहिए।

हमेशा याद रखें: आपके उद्देश्य में निम्नलिखित शामिल होने चाहिए:

- स्थिति वांछित
- कार्य क्षेत्र
- उद्योग चाहता था
- विशिष्ट रहें और इसे कम से कम शब्दों तक सीमित रखें।
- आपके द्वारा लागू की जाने वाली प्रत्येक भूमिका के लिए आपका उद्देश्य भिन्न होना चाहिए
- उद्देश्य लिखते समय नियोक्ता की आवश्यकता का ध्यान रखें। उद्देश्य यह नहीं है कि आप कंपनी से क्या चाहते हैं, यह कंपनी की जरूरत के बारे में है।

शिक्षा

आपके रिज्यूम में अगला सत्र आपकी शैक्षणिक योग्यता को प्रस्तुत करना है।

उद्देश: नियोक्ता को यह जानने के लिए कि आप जिस नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं उसके लिए आपके पास बुनियादी योग्यता है या नहीं।

हमेशा याद रखें:

- कक्षा 10 से लेकर उच्चतम शिक्षा तक की समस्त शैक्षणिक योग्यताओं को लिखना
- कक्षा 10 और 12 के लिए - स्कूल / कॉलेज का नाम, बोर्ड, स्ट्रीम / विशेषज्ञता (यदि कोई हो), अध्ययन का वर्ष, अंक शामिल करें
- स्नातक के लिए - कॉलेज का नाम, विश्वविद्यालय का नाम, डिग्री और विशेषज्ञता, अध्ययन का वर्ष शामिल करें
- अपनी सभी योग्यताएं उल्टे कालानुक्रमिक क्रम में लिखें, अर्थात् नवीनतम योग्यता शीर्ष पर
- आप शैक्षणिक योग्यताओं को एक के बाद में या साधारण तरीके से लिख सकते हैं।

परियोजनाएं और इंटरनशिप

आपके रिज्यूम के अगले भाग में आपके द्वारा किए गए व्यावहारिक कार्य जैसे प्रोजेक्ट, इंटरनशिप, इन-प्लान्ट ट्रेनिंग, पार्ट टाइम जॉब, वॉलंटियरिंग, कंपनी शुरू करना और अन्य पहल शामिल हैं। पहलों की संख्या और प्रकृति परिभाषित करती है कि क्या एक शीर्षक रखना है या उन्हें अलग-अलग शीर्षकों के तहत प्रस्तुत करें।

उद्देश: यह आपके रिज्यूम का एक अनिवार्य भाग है, क्योंकि आपके काम पर हाथ और आपके पाठ्यक्रम के अलावा आपने जो पहल की है, वह आपकी वास्तविक ताकत को दर्शाएगी और साथ ही आपके रिज्यूम को आपके साथियों से अलग पहचान देगा।

याद रखें:

- शीर्षक / परियोजना का नाम, भूमिका, कंपनी / संगठन का नाम, -2 पंक्तियों के बारे में विवरण एक साथ शीर्षक होना चाहिए।
- विशिष्ट कालावधि।
- समयावधि अनिवार्य है।
- प्रत्येक शीर्षक के अंतर्गत प्रविष्टियां विपरीत कालानुक्रमिक क्रम में होनी चाहिए।
- आपने जो हासिल किया है उस पर बहुत विशिष्ट रहें। जहां भी संभव हो, संख्याएं और तथ्य जोड़ें।

यह न करें:

- साधारण कथन न लिखें। यह आपके द्वारा किए गए कार्य की स्पष्ट तस्वीर नियोक्ता को नहीं देता है। इस प्रकार, नियोक्ता मान सकता है कि आपने प्रमाण पत्र के लिए इंटरनशिप की है।

कौशल्य

शीर्षक: आपके पास कौशल के तहत कई शीर्षक हो सकते हैं। सामान्य शीर्षक आप लिख सकते हैं:

- **सॉफ्ट स्किल्स:** इसमें शामिल होना चाहिए, वे आपके व्यक्तित्व लक्षणों को प्रदर्शित करते हैं।
- **मुख्य व्यावसायिक कौशल:** यदि आपके पास कोई मूल कौशल है तो वैकल्पिक शामिल करें। ये वे कौशल हैं जो आपके पास उस भूमिका के लिए प्रासंगिक हैं जिसके लिए आप आवेदन कर रहे हैं।
- **आईटी कौशल:** यदि आप आईटी/सॉफ्टवेयर से संबंधित भूमिकाओं के लिए आवेदन कर रहे हैं, तो इसमें वैकल्पिक, सुझावपूर्ण मुद्दों को शामिल करें।

याद रखें:

- अपने कौशल को सूचीबद्ध करें और वह बिंदु जोड़ें जो आपके कौशल का सबसे अच्छा समर्थन करता है।
- विशिष्ट बिंदु बनाएं। जहाँ भी संभव हो संख्याएँ और तथ्य लिखें।

- केवल तीन से चार सॉफ्ट स्किल्स चुनें जो आपको सबसे अच्छा बताते हों।
- अपने पास मौजूद इन कौशलों में से सर्वश्रेष्ठ को खोजने के लिए अपने अतीत को खोदें और इसका समर्थन करने के लिए आप सबसे अच्छा उदाहरण उद्धृत कर सकते हैं।

रुचियां

अपने रेज़्यूमे के इस भाग में ध्यान से चुनें कि आप अपने रेज़्यूमे पर कौन सी रुचियां दिखाना चाहते हैं ताकि वे आपके जीवन को अच्छा दिखा सकें।

आप जिन रुचियों को प्रदर्शित करते हैं, वे आपके चरित्र के बारे में बात करती हैं। साक्षात्कार के दौरान ये रुचियां अक्सर चर्चा के विषय के रूप में सामने आती हैं; इसलिए, समझदारी से चुनें कि क्या दिखाना है।

याद रखें:

- उन रुचियों की सूची बनाएं जो अर्थपूर्ण हैं और कुछ सीखने को प्रदर्शित करती हैं।
- आपने जो रुचि सूचीबद्ध की है उसका समर्थन करें
- बिन्दुओं को विशिष्ट बनाएं और उसमें सहायक तथ्य जोड़ें।
- रोमांच, गिटार, पढ़ना, पर्यावरण जैसी रुचियों के यादृच्छिक समूह को केवल सूचीबद्ध न करें
- कभी भी पार्टी करना, फिल्में देखना आदि रुचियों को शामिल न करें। वे गलत प्रभाव डालते हैं।

संदर्भ

संदर्भ दीजिए

आपके रिज़्यूमे में सबसे आखिरी चीज 2-4 पेशेवर संदर्भों की सूची होनी चाहिए। ये वे सभी हैं जिनसे आप संबंधित नहीं हैं, लेकिन जिन्हें आपने पेशेवर तरीके से संभाला है। आप संभवतः अपने संदर्भ पृष्ठ पर शामिल करने के लिए पिछले नेता, संकाय सदस्य या स्वयंसेवी समन्वयक के बारे में सोचेंगे।

- संदर्भ का नाम, आपके साथ उनका संबंध, डाक का पता, ई-मेल और टेलीफोन नंबर शामिल करें।
- आप जिस स्थान के लिए आवेदन कर रहे हैं, वह इन लोगों से संपर्क कर सकता है, इसलिए उन्हें यह समझने के लिए हमेशा पहले से कॉल करें कि आप उन्हें संदर्भ के लिए उपयोग कर रहे हैं और वर्तमान में नौकरी के लिए आवेदन कर रहे हैं।

याद रखने योग्य बिंदु

- सुनिश्चित करें कि आपके रेज़्यूमे की लंबाई दो पृष्ठों से अधिक नहीं है।
- क्या पूरी तरह से दोबारा जांच करता है और पुष्टि करता है कि आपके रेज़्यूमे में पूरी तरह से कोई त्रुटि नहीं है। कोई व्याकरण संबंधी त्रुटि नहीं, कोई वर्तनी की गलतियां नहीं, कोई विराम चिह्न त्रुटि नहीं।
- सुधार और वाक्यांश वाक्यों को बेहतर बनाने के लिए अपने रेज़्यूमे को बार-बार देखें।
- ग्यारह या बारह के आकार में एक प्रॉफेशनल फ़ॉन्ट चुनें। आप फिर से शुरू के विभिन्न तत्वों के लिए कई फ़ॉन्ट का उपयोग कर सकते हैं, लेकिन इसे अधिकतम दो फ़ॉन्ट को सीमित करने का कोशिश करें। फ़ॉन्ट के बीच बदलने के बजाय, विशिष्ट अनुभागों को बोल्ड या इटैलिकाइज़ करने के बजाय बनाने का कोशिश करें।
- आपके हेडर का फ़ॉन्ट आकार और किसी भाग का परिचय फ़ॉन्ट आकार चौदह या सोलह हो सकता है।
- आपका सामग्री ठोस काली स्याही से प्रिंट होनी चाहिए। किसी भी हाइपरलैंक को निकाल दे ताकि वे नीले या अन्य विपरीत रंग में प्रिंट न हों।
- आपके पृष्ठ में 1.5- या 2-पॉइंट लाइन स्पेसिंग के साथ एक इंच का मार्जिन होना चाहिए। आपके रेज़्यूमे का मुख्य भाग बाईं ओर संरेखित होना चाहिए और आपका हेडिंग पृष्ठ के शीर्ष पर केंद्रित होना चाहिए।

इकाई 6.9: साक्षात्कार की तैयारी

इकाई उद्देश



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. साक्षात्कार की प्रक्रिया को समझना
2. अच्छी तरह से मॉक इंटरव्यू लेना
3. समझें कि उन्हें साक्षात्कार के दौरान कैसे प्रस्तुत किया जाए यह समझना
4. प्रशिक्षण अवधि समाप्त होने के बाद काम करने के लिए प्रेरित होना

6.9.1 साक्षात्कार

एक साक्षात्कार दो या दो से अधिक व्यक्तियों (साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कारदाता) के बीच बातचीत है जहां साक्षात्कारकर्ता द्वारा साक्षात्कारदाता से जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रश्न पूछे जाते हैं। एक साक्षात्कार पहली और आखिरी बाधा है जिसे आपको रोजगार पाने के लिए पार करना होगा।

साक्षात्कार के सामान्य प्रकार

पारंपरिक मानव संसाधन साक्षात्कार: अधिकांश साक्षात्कार आमने-सामने साक्षात्कार होते हैं। सबसे पारंपरिक मानव संसाधन कार्यकारी के साथ एक-स्वर की बातचीत है जहां उम्मीदवार का ध्यान प्रश्न पूछने वाले व्यक्ति पर होना चाहिए। आपको सलाह दी जाती है कि आंख से आंख मिलाए रखें, ध्यान से सुनें और यथासमय उत्तर दें।

पैनल साक्षात्कार: इस स्थिति में, एक से अधिक साक्षात्कारकर्ता होते हैं। दो से दस सदस्यों का एक पैनल चयन प्रक्रिया के इस भाग का संचालन कर सकता है। यह आपके लिए समूह प्रबंधन और समूह प्रस्तुति कौशल प्रदर्शित करने का एक आदर्श अवसर है।

तकनीकी साक्षात्कार: इस साक्षात्कार का उद्देश्य मूल रूप से तकनीकी ज्ञान का मूल्यांकन करना है। अधिकांश प्रश्न उम्मीदवार के रिज्यूमे में उल्लिखित कौशल सेट पर आधारित होंगे।

टेलीफोनिक साक्षात्कार: टेलीफोनिक साक्षात्कार का उपयोग उन उम्मीदवारों की प्रारंभिक जांच के लिए किया जाता है जो कार्य स्थल से बहुत दूर रहते हैं।

साक्षात्कार के लिए जाने से पहले, आप जिस पद के लिए आवेदन कर रहे हैं, उसके बारे में स्पष्टता होना आवश्यक है। आपके लिए यह जानना भी जरूरी है कि आप कहां आवेदन कर रहे हैं और किससे बात कर रहे हैं। आपके उत्तरों को नियोक्ता को बताना चाहिए कि आप वह मैच हैं जिसे वे ढूंढ रहे हैं।

इसके लिए आपको निम्नलिखित क्षेत्रों में छोटे-छोटे शोध करने होंगे:

- कंपनी और क्षेत्र
- नौकरी विवरण:
- स्वयं (कौशल, मूल्य और रुचियां)
- बायोडेटा (अनुभव)

यदि आप एक नियोक्ता होते, तो आप एक ऐसे व्यक्ति को चुनते जो खुद के बारे में आश्वस्त हो, शांत और आत्मविश्वासी हो। तो, यह महत्वपूर्ण है कि आप हैं;

- आत्मविश्वासी
- आराम से
- ज़रूर, अपने आप से
- तैयार
- इंटरव्यू के पहले, दौरान और बाद में, आपके लिए तैयार रहना महत्वपूर्ण है।
- पेशेवर पोशाक

यह महत्वपूर्ण है कि आप पेशेवर कपड़े पहनें। यह एक सिद्ध तथ्य है कि हम जिस तरह से कपड़े पहनते हैं, वह हमारे देखने के तरीके में बहुत बड़ा अंतर डालता है। आप जिस तरह से अन्य लोगों के साथ संवाद करते हैं उसका 90% बॉडी लैंग्वेज (हावभाव, भाव, आदि) और हमारे द्वारा बनाई गई पहली छाप के माध्यम से होता है। एक अच्छा पहला प्रभाव बनाना बहुत आसान है।

एक अच्छी पहली छाप के लिए यह महत्वपूर्ण है कि हम:

- अच्छी खुशबू
- एक पेशेवर उपस्थिति प्राप्त करें
- अपने सौंदर्य पर ध्यान दें
- आँख से संपर्क बनाएं
- जानिए आप क्या बोलते हैं और कैसे बोलते हैं
- हमारा संपूर्ण व्यक्तित्व हमारी संपूर्ण धारणा में योगदान देता है।

साक्षात्कार के लिए कैसे कपड़े/पोशाक पहने

पुरुष	महिला
लंबी बांह की बटन अप शर्ट (साफ और प्रेस)	आभूषण - झुमके का एक सेट (बेहतर घुंठी)
गहरे रंग के जूते (साफ और पॉलिश) और गहरे रंग के मोज़े	कोई चूड़ियाँ नहीं
बाल कटवाएं (छोटे बाल हमेशा अच्छे होते हैं)	मेकअप का कम से कम उपयोग
कोई आभूषण नहीं (चेन, झुमके, भेदी)	
दाढ़ी या टैटू नहीं	

6.9.2 साक्षात्कार के दौरान

- आत्मविश्वासी बनो, अहंकारी नहीं
- अपने आप को बेचो - अपनी ऊर्जा को बनाए रखो
- अपनी मुद्रा बनाए रखें
- सकारात्मक रहें, शिकायत न करें
- अपना रिज्यूमे और उपलब्धियां जानें

विचारों का होना काफी नहीं है। साक्षात्कार में उन्हें प्रभावी ढंग से व्यक्त किया जाना चाहिए। साक्षात्कार के दौरान उम्मीदवारों का मूल्यांकन जिन मापदंडों पर किया जाता है, वे बहुत ही सरल हैं। ये वे पैरामीटर हैं जिनके लिए इस प्रशिक्षण कार्यक्रम ने आपको तैयार किया है।

7.9.3 सक्रिय सुनना

- विचारों और भावों में स्पष्टता
- सही भाषा
- अच्छी बॉडी लैंग्वेज
- प्रवाह
- विचारों को धाराप्रवाह रूप से सही स्वर, सही आवाज और सही अभिव्यक्ति में व्यक्त किया जाना चाहिए



7. प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर



इकाई 7.1 - प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर



प्रमुख अध्ययन निष्पत्ती



मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. प्राथमिक चिकित्सा के विभिन्न तरीकों की पहचान करना
2. प्राथमिक उपचार करना
3. सीपीआर को समझना
4. आपात स्थिति में सीपीआर करना

इकाई 7.1 - प्राथमिक चिकित्सा और सीपीआर

इकाई उद्देश

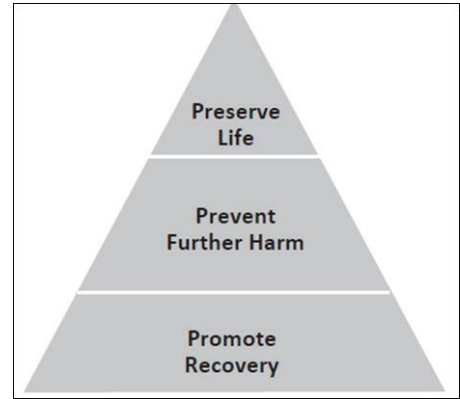


इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. घायल व्यक्ति पर प्राथमिक उपचार करना
2. सीपीआर करने की प्रक्रियाओं को समझना

7.1.1 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक चिकित्सा एक अप्रत्याशित बीमारी या चोट से पीड़ित किसी भी व्यक्ति को दी जाने वाली सहायता है, जिसमें जीवन को संरक्षित करने, स्थिति को बिगड़ने से रोकने और/या ठीक होने को बढ़ावा देने के लिए देखभाल प्रदान की जाती है। इसमें कुशल चिकित्सा सहायता के सुलभ होने से पहले एक गंभीर स्थिति के दौरान प्रारंभिक हस्तक्षेप शामिल है, जैसे एम्बुलेंस की प्रतीक्षा करते समय सीपीआर करना, यह भी क्योंकि मामूली स्थितियों का पूरा उपचार, जैसे कि एक कट पर प्लास्टर लगाना। प्राथमिक उपचार आम तौर पर आम आदमी द्वारा किया जाता है, हम में से कई लोगों को प्राथमिक चिकित्सा के बुनियादी स्तर प्रदान करने में प्रशिक्षित किया जाता है, और अन्य लोग प्राप्त जानकारी से कोशिश करने और ऐसा करने के लिए तैयार होते हैं। मानसिक स्वास्थ्य प्राथमिक चिकित्सा मानसिक स्वास्थ्य को कवर करने के लिए प्राथमिक उपचार के विचार का विस्तार है।



चित्र 7.1.1: प्राथमिक चिकित्सा उद्देश्य पिरामिड

ऐसी कई स्थितियां हैं जिनमें प्राथमिक चिकित्सा की आवश्यकता हो सकती है, और कई देशों में कानून, विनियमन या मार्गदर्शन होता है जो कुछ परिस्थितियों में प्राथमिक चिकित्सा प्रावधान के न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करता है। यह कार्य क्षेत्र (जैसे एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर) के भीतर उपलब्ध होने के लिए विशिष्ट कोचिंग या उपकरण, सार्वजनिक समारोहों में विशेषज्ञ प्राथमिक चिकित्सा कवर की उपलब्धता, या शिक्षण संस्थानों के बीच आवश्यक प्राथमिक चिकित्सा प्रशिक्षण को शामिल कर सकता है। प्राथमिक चिकित्सा, हालांकि, अनिवार्य रूप से किसी विशिष्ट उपकरण या पिछली जानकारी की आवश्यकता नहीं होती है, और इसमें आमतौर पर अनुशासनहीन व्यक्तियों द्वारा दी जाने वाली सामग्री के साथ सुधार शामिल हो सकता है।

महत्वपूर्ण संकेत	अच्छा	खराब
दिल की धड़कन	60-100 बीट प्रति मिनट	<60 या >100 प्रति मिनट
श्वसन	14-16 श्वास प्रति मिनट	<14 सांस प्रति मिनट
त्वचा	गर्म, गुलाबी, सूखा	ठंडा, पीला, नम
चेतना	सचेत, उन्मुख	नींद या बेहोशी

जागरूकता	मूल्यांकन	गतिविधि	बाद की देखभाल
निरीक्षण करे	मूल्यांकन करें कि क्या करने की आवश्यकता है	जो कर सकते हो वो करो	एक बार जब आप पीड़ित की सहायता कर लेते हैं, तब तक उसके साथ रहें जब तक कि विशेषज्ञ देखभाल न आ जाए
सहायता के लिए रुकें	अपने आप से पूछें 'क्या मैं यह कर सकता हूँ?'	विशेषज्ञ चिकित्सकीय सहायता के लिए कॉल करें	
		अपनी और सामने वाले की सुरक्षा का ख्याल रखें	

प्राथमिक चिकित्सा देते समय हमेशा याद रखें:

- खराब होने से बचाएं
- तेजी से, जानबूझकर और आत्मविश्वास से कार्य करें
- गोल्डन ऑवर - दुर्घटना के बाद पहले 60 मिनट
- प्लेटिनम अवधि - दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट
- सदमे और घुटन को रोकें
- खून बहना बंद करे
- पीड़िता के कपड़े ढीली करें
- श्वसन प्रणाली को विनियमित करें
- भीड़भाड़ से बचें
- पीड़ित को सुरक्षित स्थान/अस्पताल ले जाने की व्यवस्था करें
- पहले आसानी से और बिना किसी डर के आपात स्थिति में भाग लें
- अति न करें। याद रखें कि प्राथमिक उपचार देने वाला व्यक्ति डॉक्टर नहीं होता

चोट	लक्षण	Do's	Don'ts
हड्डी टूटना	<ul style="list-style-type: none"> • दर्द • सूजन • ऊपर दिखाई देने वाली हड्डी 	<ul style="list-style-type: none"> • प्रभावित हिस्से को गतिहीन करे • प्रभावित हिस्से को स्थिर करें • कपड़े को पट्टी की तरह इस्तेमाल करें • बोर्ड को पट्टे की तरह इस्तेमाल करें • पीड़ित को सावधानी से स्ट्रेचर पर ले जाएं 	<ul style="list-style-type: none"> • प्रभावित हिस्से को न हिलाएं • घायल क्षेत्र को न धोएं या जांच न करें
जलना (बर्न टेबल की डिग्री देखें)	<ul style="list-style-type: none"> • त्वचा का लाल होना • छाले वाली त्वचा • चोट के निशान • सिरदर्द/दौरे 	<ul style="list-style-type: none"> • बिजली से जलने की स्थिति में, बिजली को काट दें • आग लगने पर कंबल/कोट से आग बुझाएं 	<ul style="list-style-type: none"> • जली हुई त्वचा पर चिपके किसी भी कपड़े को न खींचे • जले हुए स्थान पर

		<ul style="list-style-type: none"> • आग बुझाने के लिए पानी का प्रयोग करें • प्रभावित क्षेत्र से कोई भी आभूषण हटा दें • जले को पानी से धो लें 	<p>बर्फ न लगाएं</p> <ul style="list-style-type: none"> • जले को ढकने के लिए रूई का इस्तेमाल न करें
रक्तस्राव	<ul style="list-style-type: none"> • चोटें • शरीर से स्पष्ट खून की कमी • खांसी खून • घाव/चोट के निशान • खून की कमी के कारण बेहोशी • सिर चकराना • पीली त्वचा 	<ul style="list-style-type: none"> • पीड़ित की सांस की जांच करें • घाव को हृदय के स्तर से ऊपर उठाएँ • घाव पर सीधे कपड़े या हाथों से दबाव डालें • घाव से दिखाई देने वाली किसी भी चीज़ को हटा दें • खून बहना बंद हो जाने पर पट्टी बांधें 	<ul style="list-style-type: none"> • घाव को बाहर से दिशा में साफ न करें • ज्यादा दबाव न डालें (15 मिनट से ज्यादा नहीं) • पीड़ित को पानी ना दें
ऊष्माघात / लू लगना	<ul style="list-style-type: none"> • शरीर का उच्च तापमान • सिरदर्द • गर्म और सूखी त्वचा • उबकाई / उल्टी • बेहोशी 	<ul style="list-style-type: none"> • पीड़ित को किसी ठंडी, छायादार जगह पर ले जाएँ • पीड़ित व्यक्ति की त्वचा को स्पंज से गीला करें • यदि संभव हो तो पीड़ित की गर्दन, पीठ और बगल पर आइस पैक लगाएं • प्रभावित क्षेत्र से कोई भी आभूषण हटा दें • जले हुए को पानी से धो लें 	<ul style="list-style-type: none"> • पीड़ित के आसपास लोगों की भीड़ न लगने दें • पीड़ित को कोई भी गर्म पेय न दें
बेहोशी	<ul style="list-style-type: none"> • अंगों की कोई हलचल नहीं • कोई मौखिक प्रतिक्रिया या इशारे नहीं • पीली त्वचा 	<ul style="list-style-type: none"> • गर्दन, कमर और छाती के आसपास के कपड़े ढीले करें • सांस लेने की जाँच करें • पीड़ित के पैरों को हृदय के स्तर से ऊपर रखें • अगर पीड़ित सांस नहीं ले रहा है, तो सीपीआर करें 	<ul style="list-style-type: none"> • पीड़ित पर पानी न फेंके और न ही थप्पड़ मारें • जबरदस्ती कुछ भी खिलाएं नहीं • सिर को ऊंचा न उठाएं क्योंकि इससे वायुमार्ग रोक सकता है

पहली डिग्री जला	द्वितीय डिग्री जला	तीसरी डिग्री बर्न	चौथी डिग्री बर्न
कुछ दिनों में इसे ठीक कर लेंगे। आवश्यक कार्रवाई: बहते पानी के नीचे रखें	गंभीर लेकिन कुछ ही हफ्तों में ठीक हो जाता है। आवश्यक क्रिया: जले हुए स्थान पर साफ गीला कपड़ा रखें	बहुत गंभीर और इसके लिए स्किन ग्राफ्टिंग की आवश्यकता होगी। आवश्यक क्रिया: जले हुए स्थान पर साफ सूखा कपड़ा रखें	बेहद गंभीर और बार-बार प्लास्टिक सर्जरी और स्किन ग्राफ्टिंग के साथ कई वर्षों की आवश्यकता होती है, यह जीवन के लिए खतरा है। आवश्यक कार्रवाई: खुला छोड़ दें और संक्रमण को रोकें।

7.1.2 धड़ पर पट्टी और सहायक

एक पट्टी को बैंडज भी कहा जा सकता है जो एक टूटी हुई हड्डी को स्थिर करता है। आम तौर पर, यह अक्सर कठोर वस्तुओं जैसे लाठी या बोर्ड को संभालने के द्वारा किया जाता है। कुछ चोटों के लिए, हालांकि, यह प्राप्य नहीं है, और टूटे हुए अंग को शरीर से बांधने की एकमात्र संभावना है।

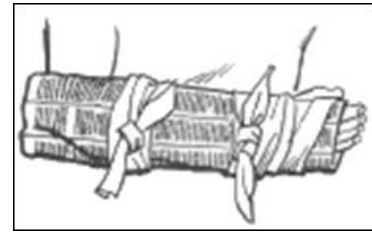
कमठी (स्प्लिंट)

स्प्लिंट लगाते समय, ब्रेक को सीधा करने के लिए प्रतिबद्ध न हों। यह केवल अतिरिक्त चोट और अतिरिक्त दर्द का कारण बन सकता है। इसके बजाय, बस स्प्लिंट को जिस तरह से है उसे तोड़ने के लिए लागू करें।

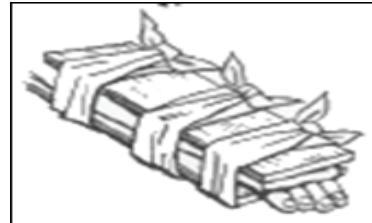
कठोर सामग्री का उपयोग करते समय

ब्रेक से परे जोड़ों तक पहुंचने के लिए हमेशा लंबे समय तक पर्याप्त वस्तुओं का उपयोग करें। उदाहरण के लिए, एक बार फोरआर्म को स्प्लिंट करने के बाद, कपड़ा इतना लंबा होना चाहिए कि वह कलाई के दोनों जोड़ और इसलिए कोहनी को छू सके। यह कपड़े को जगह पर रखने में मदद करता है और घाव पर अत्यधिक मात्रा में दबाव डालने से रोकता है।

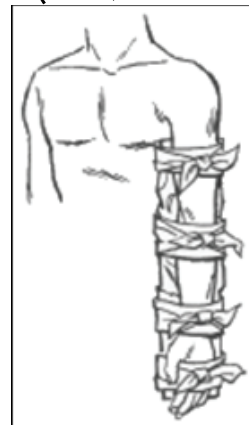
- पीड़ित को आरामदेह बनाए रखने के लिए हमेशा कठोर सामग्री और शरीर के बीच कुशनिंग रखें। एक बार करने योग्य कठोर सामग्री और शरीर (मध्य हवा में) के बीच गांठें बांधें। इससे उन्हें बंधने में आसानी होती है। यदि यह असंभव हो, तो कठोर सामग्री पर गांठें बांधें।
- प्रकोष्ठ को विभाजित करने के लिए, कठोर सामग्री के साथ विभाजन को घेरें और इसे चौड़े कपड़े की पट्टियों के साथ बांह पर अच्छी तरह से बांधें। एक अखबार या पत्रिका, जिसे अंग्रेजी "यू" जैसा घुमाया गया है, ठीक काम करता है।
- कलाई के जोड़ को उसी दृष्टिकोण में विभाजित करें। पूरे अग्रभाग को स्थिर करने की आवश्यकता है
- कोहनी को मोड़ने के लिए, कांख से हाथ तक जाने के लिए पर्याप्त कठोर सामग्री का उपयोग करें।



चित्र 7.1.2: कमठी बाँधा भुजा



चित्र 7.1.3: कलाई का स्प्लिंट



चित्र 7.1.4: मुड़ी हुई कोहनी

पूरे हाथ को स्थिर किया जाना चाहिए। कोहनी को सीधा या मोड़ने की योजना न बनाएं; इसे स्थिति में अलग करें।

- ऊपरी पैर को मोड़ने के लिए, कठोर सामग्री की लंबी वस्तुओं का उपयोग करें जो टखने के जोड़ से बगल तक पहुंचेंगी। कूल्हों के ऊपर, धड़ के चारों ओर लंबी पट्टियाँ बाँधें ताकि स्प्लिंट के उपर ले जाया जा सके।



चित्र 7.1.5: पैर के ऊपरी भाग में स्प्लिंट

- निचले पैर को मोड़ने के लिए, घुटने से पैर तक जाने के लिए पर्याप्त कठोर सामग्री का उपयोग करें। पैर स्थिर होना चाहिए और मुड़ने में असमर्थ होना चाहिए। बहुत सारे कुशनिंग का उपयोग करना सुनिश्चित करें, विशेष रूप से टखने के चारों ओर।



चित्र 7.1.5: पैर के निचले भाग में स्प्लिंट

7.1.3 सीपीआर

बेसिक लाइफ सपोर्ट (बीएलएस) भी चिकित्सा सहायता का एक स्तर है जिसका उपयोग जानलेवा बीमारियों या चोटों के शिकार लोगों के लिए किया जाता है, जब तक कि उन्हें अस्पताल में पूर्ण चिकित्सा सहायता नहीं दी जाती।

प्राथमिक उपचार उतना ही सरल है जितना कि पहला सिद्धांत - वायुमार्ग, श्वसन और सीपीआर (कार्डियोपल्मोनरी रिससिटेशन) होता है। किसी भी स्थिति में, डीआरएसएबीसीडी कार्य योजना लागू करें।

डीआरएसएबीसीडी से तात्पर्य है:

- डैंगर (खतरा):** हमेशा अपने, किसी भी दर्शक और फिर घायल या बीमार व्यक्ति लिए खतरे की जाँच करें। सुनिश्चित करें कि एक बार किसी अन्य व्यक्ति की सहायता करने के लिए जाने के बाद आप स्वयं को जोखिम में न डालें।
- रिस्पॉन्स (प्रतिक्रियाएं):** क्या व्यक्ति सचेत है? क्या वे जवाब देते हैं जब आप उनके साथ जांच करते हैं, उनका हाथ पकड़ते हैं या उनके कंधे को दबाते हैं?
- सेंड फॉर हेल्प (मदद के लिए भेजें):** एम्बुलेंस को बुलाओ
- एअरवे (वायुमार्ग):** क्या व्यक्ति का वायु मार्ग साफ है? क्या वह व्यक्ति श्वास ले रहा है? यदि व्यक्ति प्रतिक्रिया दे रहा है, तो वे पूरी तरह से जागरूक हैं और उनका वायुमार्ग स्पष्ट है, मूल्यांकन करें कि आप किसी भी चोट के साथ उनकी मदद कैसे कर पाएंगे। यदि व्यक्ति प्रतिक्रिया नहीं दे रहा है और वह भी बेहोश है, तो आपको अपना मुँह खोलकर और भीतर एक नज़र डालकर उनके वायुमार्ग की जाँच करनी होगी। यदि



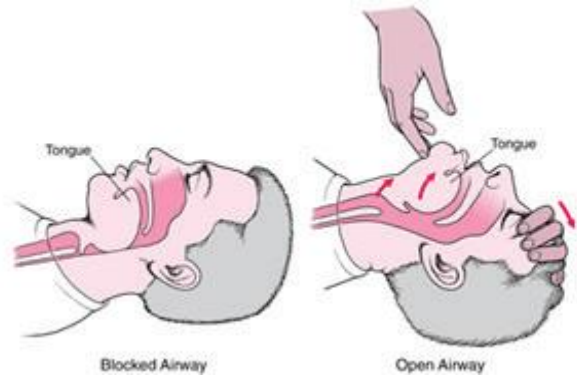
चित्र 7.1.7: बुनियादी जीवन रक्षक चार्ट

उनका मुंह साफ है, तो उनके सिर को धीरे से पीछे की ओर झुकाएं (उनकी ठुड़ी को ऊपर उठाकर) और सांस की जांच करें। यदि मुंह साफ नहीं है, तो व्यक्ति को उनकी तरफ रखें, उनका मुंह खोलें और सामग्री को साफ करें, फिर सिर को पीछे झुकाएं और श्वास की जांच करें।

- **ब्रीदींग (श्वास):** छाती की गतिविधियों (ऊपर और नीचे) की खोज करके श्वास की जांच करें। उनके मुंह और नाक के पास अपना कान लाकर सुनें। अपनी छाती के निचले हिस्से पर अपना हाथ लाकर श्वास की जांच करें। यदि व्यक्ति बेहोश है, लेकिन सांस ले रहा है, तो उसे अपनी तरफ पलटें, नाजुक ढंग से सुनिश्चित करें कि आप बस उनके सिर, गर्दन और रीढ़ को एक सीध में रखें। जब तक आप एम्बुलेंस अधिकारियों को नहीं सौंपते, तब तक उनकी सांस की निगरानी करें।
- **सीपीआर (कार्डियोपल्मोनरी रिससिटेशन):** यदि कोई वयस्क बेहोश है और सांस नहीं ले रहा है, तो सुनिश्चित करें कि वे अपनी पीठ के बल सपाट हैं और फिर 1 हाथ की एडी को उनकी छाती के बीच में रखें और अपने दूसरे हाथ को ऊपर रखें। मजबूती से और सुचारू रूप से तीस बार (उनकी छाती की गहराई के कम से कम एक तिहाई तक संपीडित करें) नीचे दबाएं। दो सांस दें। सांस अंदर लेने के लिए, उनकी ठुड़ी को ऊपर उठाकर उनके सिर को धीरे से पीछे की ओर झुकाएं। उनके नथुनों को बंद कर लें, अपने खुले मुंह को उनके खुले मुंह पर मजबूती से रखें और उनके मुंह में जोर से फूंक मारें। जब तक आप एम्बुलेंस अधिकारियों या किसी अन्य प्रशिक्षित व्यक्ति को नहीं सौंपते हैं, या जब तक आप पुनर्जीवन कर रहे हैं, तब तक 2 मिनट में लगभग पांच दोहराव की गति से तीस संपीडन और 2 सांसों के साथ चलते रहें।
- **डीफिब्रिलेटर:** बेहोश वयस्कों के लिए जो सांस नहीं ले रहे हैं, एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर (एईडी) लागू किया जाता है। एईडी ने एक ऐसी मशीन भी कहा है जो किसी भी अनियमित दिल की धड़कन (अतालता) को बंद करने के लिए बिजली का झटका देती है, ताकि सामान्य दिल की धड़कन को फिर से स्थापित कर सके। कृपया सुनिश्चित करें कि एईडी लगाने के लिए एक प्रशिक्षित व्यक्ति मौजूद है। यदि व्यक्ति डिफिब्रिलेशन के प्रति प्रतिक्रिया करता है, तो उन्हें अपनी तरफ घुमाएं और अपने वायुमार्ग को बनाए रखने के लिए अपना सिर झुकाएं।

वायुमार्ग

एक बार जब आप रोगी की चेतना के स्तर का आकलन कर लेते हैं, तो रोगी के वायुमार्ग का मूल्यांकन करें। याद रखें, यदि रोगी सतर्क है और बात कर रहा है, तो वायुमार्ग खुला है। एक रोगी के लिए जो जबाब नहीं दे रहा है, सुनिश्चित करें कि वह वायुमार्ग का प्रभावी ढंग से होने के लिए एक ऊपरी (फेस-अप) स्थिति में है। यदि रोगी का चेहरा नीचे की ओर है, तो आपको रोगी को उसकी पीठ पर रोल करना चाहिए, इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि चोट न लगे या बिगड़े नहीं। यदि रोगी जबाब नहीं दे रहा है और उसका वायुमार्ग खुला नहीं है, तो आपको वायुमार्ग को खोलने की आवश्यकता है। वायुमार्ग को खोलने के लिए हेड-टिल्ट/चिन लिफ्ट तकनीक का उपयोग किया जा सकता है।



चित्र 7.1.8: अवरुद्ध और खुला वायु मार्ग

सिर-झुकाव/ठोड़ी-उठाव तकनीक

एक वयस्क पर सिर-झुकाव/ठोड़ी उठाने की तकनीक करने के लिए:

- ठुड़ी के हड्डी वाले हिस्से को उल्टे हाथ की 2 से 3 अंगुलियों से ऊपर खींचते हुए माथे पर दबाएं।

- गर्दन के हाइपरेक्स्टेंशन से बचते हुए वायुमार्ग को खोलने के लिए सिर को एक सीधी स्थिर स्थिति में झुकाएं।

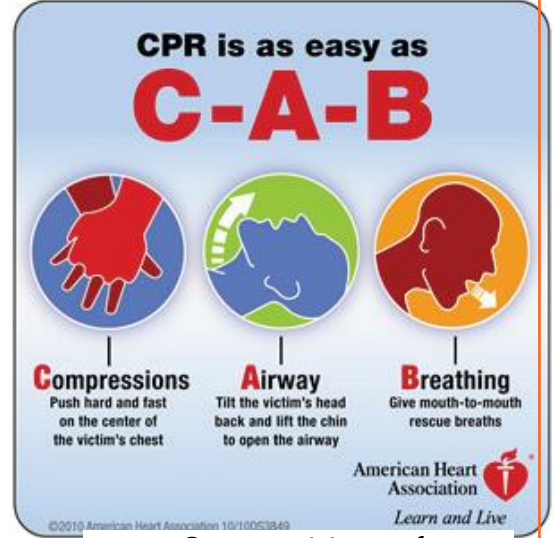
हृत्फुफ्फुसीय पुनर्जीवन

हृत्फुफ्फुसीय पुनर्जीवन (कार्डियोपल्मोनरी) रिससिटेशन रक्त को प्रसारित करता है जिसमें हृदय और श्वसन बंद होने के बाद कार्डियक अरेस्ट में रोगी के बहुत महत्वपूर्ण अंगों में ऑक्सीजन होता है। इसमें चेस्ट कंप्रेशन और वेंटिलेशन भी शामिल है जिसमें एक स्वचालित बाहरी डिफिब्रिलेटर का उपयोग भी शामिल है।

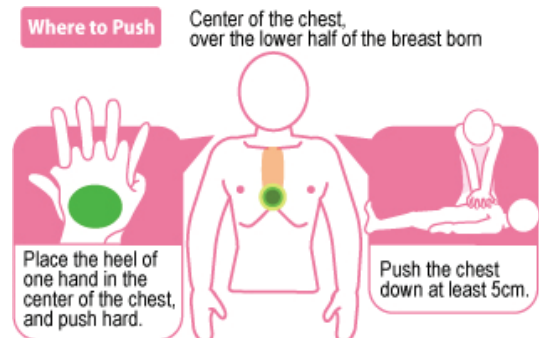
कंप्रेशन: सीपीआर का एक हिस्सा छाती का संकुचन है। इष्टतम रोगी परिणामों को सुनिश्चित करने के लिए, उच्च गुणवत्ता वाले सीपीआर का प्रदर्शन किया जाना चाहिए। आप उच्च-गुणवत्ता वाले छाती संपीड़न प्रदान करके उच्च-गुणवत्ता वाले सीपीआर की

गारंटी देंगे, यह सुनिश्चित करते हुए कि:

- पर्याप्त संपीड़न की अनुमति देने के लिए रोगी एक सपाट सपाट सतह पर है। अत्यधिक गैर-स्वास्थ्य देखभाल सेटिंग में आप इसे आधार पर पा सकते हैं, जबकि अत्यधिक स्वास्थ्य देखभाल सेटिंग में आप इसे स्ट्रेचर या बिस्तर पर पा सकते हैं।
- छाती को सही ढंग से हाथ लगाने और छाती के पीछे हटने की कल्पना करने की क्षमता सुनिश्चित करने के लिए उजागर किया जाता है।
- हाथों को 1 हाथ की एडी के साथ छाती के केंद्र में निचले 1/2 उरोस्थि पर उलटे हाथ से ऊपर की ओर रखा जाता है। अधिकांश बचाव दल यह जानते हैं कि अपनी उंगलियों को आपस में जोड़ने से उंगलियों को छाती से दूर रखते हुए संपीड़न की आपूर्ति करना आसान हो जाता है।
- हाथ उतने ही सीधे हैं जितने, कंधों के साथ सीधे हाथों पर प्रभावी संपीड़न बनाने के लिए प्राप्य हैं। लॉकअप कोहनी सीधी बाहों को बनाए रखने में मदद कर सकती है।
- कम से कम सौ प्रति मिनट की उचित दर से अधिकतम एक सौ बीस प्रति मिनट, और एक वयस्क के लिए पर्याप्त परिसंचरण को बढ़ावा देने के लिए न्यूनतम दो इंच की सही गहराई पर संपीड़न दिया जाता है।
- प्रत्येक संपीड़न के बीच छाती को पूरी तरह से पीछे हटने की अनुमति दी जानी चाहिए ताकि संपीड़न के बाद रक्त को हृदय में वापस प्रवाहित किया जा सके।
- वयस्क सहकर्मियों के लिए, सीपीआर में तीस छाती संपीड़न होते हैं और उसके बाद दो वेंटिलेशन होते हैं।



चित्र 7.1.9: सीपीआर चार्ट



चित्र 7.1.10: सीपीआर करना

वेंटिलेशन: वेंटिलेशन उस मरीज को ऑक्सीजन की आपूर्ति करता है जो सांस नहीं ले रहा है। कोई भी कई विधियों के माध्यम से वेंटिलेशन दे सकता है, जिसमें शामिल हैं:

वेंटिलेशन उस मरीज को ऑक्सीजन की आपूर्ति करता है जो सांस नहीं ले रहा है। कोई भी कई विधियों के माध्यम से वेंटिलेशन दे सकता है, जिसमें शामिल हैं:

मुंह से मुंह

- सिर-झुकाव/ठोड़ी-उठाना तकनीक की मदद से वायुमार्ग को एक तटस्थ स्थिति में खोलें।
- नाक को पिंच करके बंद करें और अपने मुंह के साथ-साथ रोगी के मुंह पर एक पूरी सील बना लें।
- रोगी के मुंह में फूंक मारकर वेंटिलेशन प्रदान करें। वेंटिलेशन एक बार में दिया जाना चाहिए। सांसों के बीच थोड़ी सी सील तोड़कर सांसों के बीच ब्रेक लें और फिर मुंह पर फिर से सील करने से पहले एक सांस लें।

पॉकेट मास्क

सीपीआर श्वसन अवरोध, पॉकेट मास्क की तरह, आपके मुंह और रोगी के मुंह और नाक के बीच एक अवरोध उत्पन्न करते हैं। यह अवरोध आपको रोगी के रक्त, उल्टी और लार के संपर्क से और रोगी द्वारा छोड़ी गई हवा में सांस लेने से बचाने में मदद करेगा।

- मास्क और वाल्व को असेंबल करें।
- अकेले होने पर रोगी की ओर से सिर-झुकाव/ठोड़ी-लिफ्ट तकनीक की मदद से वायुमार्ग को तटस्थ स्थिति से पहले खोलें।
- नाक के ऊपरी भाग से शुरू होकर रोगी के मुंह और नाक पर मास्क लगाएं, और फिर मास्क के नीचे मुंह के नीचे ठोड़ी तक रखें (मास्क ठोड़ी से आगे नहीं बढ़ना चाहिए)।
- अपनी तर्जनी और अंगूठे के बीच वाल्व के ऊपर मास्क के शीर्ष पर "वेबिंग" लगाकर मास्क को सील करें जबकि अपनी शेष उंगलियों को रोगी के चेहरे की तरफ रखें। अपने दूसरे हाथ (रोगी की छाती के सबसे नजदीक हाथ) के साथ, अपने अंगूठे को मास्क के नीचे रखें, जबकि अपनी मुड़ी हुई तर्जनी को रोगी की ठुड्डी के नीचे रखें, चेहरे को मास्क में उठाएं। रोगी की ठुड्डी के नीचे अपनी मुड़ी हुई तर्जनी, चेहरे को मास्क में उठाकर रखें।

7.1.4 वयस्क के लिए सीपीआर करना

स्टेप 1: तत्काल खतरे के लिए दृश्य की जाँच करें: जाँच करें कि आप किसी बेहोश व्यक्ति को सीपीआर देकर खुद को नुकसान नहीं पहुँचा रहे हैं। अपने आप को और दूसरे व्यक्ति को सुरक्षित स्थान पर ले जाने के लिए जो कुछ भी आप आवश्यक समझते हैं वह करें।

स्टेप 2: पीड़ित की चेतना का आकलन करें: उसके कंधे पर धीरे से टैप करें और तेज और स्पष्ट आवाज में उनसे "क्या वे हैं, ठीक है?" यह पूछें। यदि वह सकारात्मक प्रतिक्रिया देता है, तो सीपीआर की आवश्यकता नहीं है। इसके बजाय, बुनियादी प्राथमिक उपचार करें और सदमे को रोकने या उसका इलाज करने के उपाय करें, और आकलन करें कि पीड़ित को आपातकालीन सेवाओं की आवश्यकता है या नहीं। यदि पीड़ित प्रतिक्रिया नहीं देता है, तो अगले स्टेप के साथ जारी रखें।

स्टेप 3: नाड़ी की जांच न करें: जब तक आप एक प्रशिक्षित चिकित्सा पेशेवर नहीं हैं, तब तक संभावना है कि जब आप संपीड़न कर रहे हों तो नाड़ी देखने के लिए आपको पास बहुत अधिक समय लगेगा।



स्टेप 4: श्वास की जाँच करें: जाँच करें कि वायुमार्ग अवरुद्ध नहीं है। यदि मुँह बंद है, तो अपने अंगूठे और तर्जनी से दोनों गालों पर दाँतों के सिरे पर दबाएं और फिर अंदर देखें। किसी भी दृश्य बाधा को हटा दें जो आपकी पहुंच में है लेकिन अपनी उंगलियों को कभी भी बहुत दूर तक न धकेलें। अपने कान को पीड़ित की नाक और मुँह के पास रखें और हल्की-फुल्की सांसों को सुनें। अगर पीड़ित खांस रहा है या सामान्य रूप से सांस ले रहा है तो आपको सीपीआर करने की जरूरत नहीं है।

स्टेप 5: पीड़ित को उसकी पीठ पर रखें: सुनिश्चित करें कि वह जितना संभव हो उतना सपाट तल पर सुलाया है-यह छाती को संकुचित करते समय चोट को रोक सकता है। अपनी हथेली को उनके माथे के खिलाफ और उनकी ठुड़ी के विरुद्ध एक धक्का देकर उनके सिर को पीछे झुकाएं।



स्टेप 6: एक हाथ की एड़ी को पीड़ित की छाती पर रखें, उंगली-चौड़ाई को निचली पसलियों के मिलन स्थान के ऊपर, ठीक छाती के बीच में रखें।



स्टेप 7: अपने दूसरे हाथ को पहले हाथ के ऊपर रखें, हथेलियाँ नीचे करें, दूसरे हाथ की उंगलियों को पहले के बीच में गूँथ लें।



स्टेप 8: अपनी बाहों को सीधा करने के लिए और कुछ हद तक कठोर होने के लिए अपने शरीर को सीधे अपने हाथों पर रखें। धक्का देने के लिए बाजुओं को न मोड़ें, चाहे अपनी कोहनियों को किसी भी तरह से बंद करें, और धक्का देने के लिए अपने ऊपरी शरीर की ताकत का उपयोग करें।



स्टेप 9: तीस छाती संपीड़न करें। दिल की धड़कन में मदद करने वाले संपीड़न को करने के लिए प्रत्येक हाथ से सीधे ब्रेस्टबोन पर दबाएं। असामान्य हृदय ताल (वैट्रिकुलर फाइब्रिलेशन या पल्स कम वैट्रिकुलर टैचीकार्डिया, धड़कन के बजाय दिल का तेजी से कांपना) को ठीक करने के लिए छाती का संपीड़न बहुत महत्वपूर्ण है। आपको लगभग दो इंच (5 सेमी) नीचे दबा देना चाहिए।



स्टेप 10: गतिशील आपूर्तिकर्ताओं या झटके के लिए तैयार होने पर छाती के संपीड़न में विराम को कम करें। रुकावटों को दस सेकंड से कम समय तक सीमित करने के लिए प्रतिबद्ध हैं।



स्टेप 11: सुनिश्चित करें कि वायुमार्ग खुला है। अपना हाथ पीड़ित के माथे पर और 2 अंगुलियों को उसकी ठुड़ी पर रखें और वायुमार्ग को खोलने के लिए सिर को पीछे की ओर झुकाएं। अगर आपको गर्दन में चोट लगती है, तो ठुड़ी को ऊपर उठाने के बजाय जबड़े को आगे की ओर खींचें। यदि जबड़े का जोर वायुमार्ग को खोलने में विफल रहता है, तो सावधानीपूर्वक सिर झुकाएं और ठुड़ी को ऊपर उठाएं। यदि जीवन के कोई लक्षण नहीं हैं, तो पीड़ित के मुँह पर एक श्वसन अवरोध (यदि उपलब्ध हो) रखें।



स्टेप 12: 2 बचाव श्वास दें (वैकल्पिक)। यदि आप मुँह से मुँह के पुनर्जीवन में प्रशिक्षित हैं और पूरी तरह से आश्वस्त हैं, तो छाती के तीस संकुचन पूरे होने पर 2 बचाव श्वास प्रदान करें। यदि आपने पहले कभी माउथ-टू-माउथ रिससिटेशन नहीं किया है, या आपको प्रशिक्षित किया गया है, हालांकि जंग खाए हुए हैं, केवल छाती के संकुचन के साथ रहें।

चरण 13: छाती के तीस संकुचनों के चक्र को दोहराएं। यदि आप एक साथ बचाव श्वास भी कर रहे हैं, तो छाती को तीस बार संकुचित करने का चक्र करते रहें, और फिर बचाव श्वासों की एक जोड़ी करें; तीस संपीड़न और बहुत सी सांसों की एक जोड़ी दोहराएं। जीवन के लक्षणों की जाँच के लिए समय बिताने से पहले आपको दो मिनट (साँसों के संकुचन के 5 चक्र) के लिए मुँह से मुँह का पुनर्जीवन करना चाहिए।



7.1.5 एईडी का उपयोग कर सीपीआर

स्टेप 1: एईडी (ऑटोमेटेड एक्सटर्नल डीफिब्रिलेटर) का उपयोग करें। यदि एईडी परिसर के भीतर पहुंच योग्य है, तो पीड़ित के जंप स्टार्ट के लिए जितनी जल्दी हो सके इसका इस्तेमाल करें। सुनिश्चित करें कि परिसर में कोई पोखर या खड़ा पानी नहीं है।

चरण 2: पीड़ित की छाती को पूरी तरह से बाहर निकालें। किसी भी धातु के हार या अंडरवायर ब्रा को हटा दें। किसी भी शरीर के छेदन की जाँच करें, या इस बात का सबूत दें कि पीड़ित में पेसमेकर या इम्प्लांटेबल कार्डियोवर्टर डिफाइब्रिलेटर (एक मेडिकल ब्रेसलेट द्वारा इंगित किया जाना चाहिए) शामिल है ताकि उन स्थानों के बहुत करीब से झटके से बचा जा सके। पुष्टि करें कि छाती पूरी तरह से सूखी है और पीड़ित गंदगी में नहीं है। ध्यान दें कि, यदि व्यक्ति के सीने पर बहुत अधिक बाल हैं, तो यदि संभव हो तो आपको इसे शेव करना चाहिए। कुछ एईडी किट इस उद्देश्य के लिए रेजर के साथ आते हैं।

स्टेप 3: स्टिकी पैड को पीड़ित की छाती से इलेक्ट्रोड के साथ संलग्न करें। प्लेसमेंट के लिए एईडी पर निर्देशों का पालन करें। पैड्स को किसी भी मेटल पियर्सिंग या इम्प्लांट किए गए डिवाइस से कम से कम एक इंच (2.5 सेंटीमीटर) दूर ले जाएं। सुनिश्चित करें कि जब आप झटका लगाते हैं तो कोई भी व्यक्ति को नहीं छू रहा है।

स्टेप 4: एईडी मशीन पर 'अनालाईज' को दबाएँ। यदि रोगी को झटके की आवश्यकता होती है, तो मशीन आपको सूचित कर सकती है। यदि आप पीड़ित को झटका देते हैं, तो सुनिश्चित करें कि कोई भी उसे छू नहीं रहा है।

स्टेप 5: पीड़ित से पैड न हटाएं और एईडी का दोबारा उपयोग करने से पहले पांच चक्रों के लिए सीपीआर फिर से शुरू करें। चिपकने वाले इलेक्ट्रोड पैड पर स्टिक जगह पर छोड़े जाने के लिए है।



7.1.6 अस्तित्व की श्रृंखला

अस्तित्व की श्रृंखला एक अस्पताल की स्थापना के बाहर एससीए के पीड़ितों को उपचार प्रदान करने के लिए एक क्रमिक प्रक्रिया हो सकती है। अतिरिक्त व्यक्ति एससीए से बचे रहेंगे यदि बाद के चरण तेजी से उत्तराधिकार में होते हैं:

- दिल का दौरा (कार्डियक अरेस्ट) की तुरंत पहचान की जाती है, और आपातकालीन प्रतिक्रिया प्रणाली शुरू हो जाती है
- सीपीआर की शुरुआत छाती के संपीड़न पर जोर देने के साथ की जाती है
- तेजी से चिकित्सा देखभाल शुरू हो सकती है
- प्रभावी जीवन समर्थन शुरू हो गया है
- एकीकृत पोस्ट-कार्डियक अरेस्ट केयर दी जाती है
- हर कदम पर त्वरित निष्पादन महत्वपूर्ण है क्योंकि प्रत्येक गुजरते मिनट के साथ बचने की संभावनाएं 7 से 10% कम हो जाती हैं।

7.1.7 शॉप फ्लोर पर सुरक्षा संकेत

स्वास्थ्य और सुरक्षा के चिन्ह

एक संकेत साइनबोर्ड, रंग, रोशनी वाले संकेत या ध्वनिक संकेत, आवाज या हाथ संकेत के माध्यम से काम पर सुरक्षा और स्वास्थ्य के बारे में सूचित और निर्देश देता है। कुछ महत्वपूर्ण संकेत जिनका उपयोग किसी दुकान पर किया जा सकता है, वे नीचे दिए गए हैं:



Prohibition sign



Electricity Danger



Exit sign



No Smoking






First Aid



Fire Extinguisher

चित्र 7.1.10: सुरक्षा चिन्ह

मोड्यूल का नाम	इकाई का नाम	यूआरएल	पृष्ठ सं	क्यूआर कोड
अनुसंधान और लक्ष्य खोजशब्दों की पहचान	सर्च इंजन के लिए कीवर्ड	https://youtu.be/Xb-DXstOD2E	33	
	कीवर्ड सर्च वॉल्यूम	https://youtu.be/2UNuuCZhKTU	46	
	कीवर्ड ऑप्टिमाइजेशन	https://youtu.be/rknllecryws	52	



Skill India
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N.S.D.C.
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

पता: मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद,
522-524, 5वीं मंजिल डीएलएफ टावर ए,
जसोला, नई दिल्ली-110025.

ईमेल: info@mescindia.com

वेब: www.mescindia.org

फोन: +91-11-49048335/49048336

मूल्य: ₹