

# प्रतिभागी हैंडबुक

क्षेत्र  
मीडिया और मनोरंजन

उप-क्षेत्र  
डिजिटल

पेशा  
मार्केटिंग / विज्ञापन बिक्री / ट्रैफिक

संदर्भ आईडी: एमईएस/क्यू 0702, संस्करण 2.0  
एनएसक्यूएफ स्तर 4



सोशल मीडिया एग्जीक्यूटिव





**श्री नरेंद्र मोदी**  
भारत के प्रधान मंत्री

“

स्किलिंग (कौशल निर्माण) एक बेहतर भारत का निर्माण कर रही है। यदि हमें भारत को विकास की ओर ले जाना है तो कौशल विकास हमारा लक्ष्य 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: **“Social Media Executive”**  
QPNo.”MES/Q0702, NSQF Level 4”

Date of Issuance: February 24<sup>th</sup>, 2022

Valid up to: February 23<sup>rd</sup>, 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)

## स्वीकृतियाँ

मीडिया एंड एंटरटेनमेंट स्किल्स काउंसिल (एमईएससी) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों का आभार व्यक्त करना चाहता है जिन्होंने इस "प्रतिभागी मैनुअल" को तैयार करने में अलग-अलग तरीकों से अपनी भागीदारी निभाई। उनके योगदान के बिना यह पूरा नहीं हो सकता था। विशेष रूप से उन लोगों का धन्यवाद जिन्होंने इसके विभिन्न मॉड्यूल को तैयार करने में अपना सहयोग दिया। इन मॉड्यूल के लिए सहकर्मी समीक्षा प्रदान करने वाले सभी लोगों की दिल खोल कर प्रशंसा भी की जाती है।

मीडिया और मनोरंजन उद्योग के समर्थन के बिना इस मैनुअल की तैयारी संभव नहीं होती। उद्योग की प्रतिक्रिया शुरू से अंत तक बेहद उत्साहजनक रही है और यह उनके इनपुट की वजह से है जिससे कि हमने उद्योग में आज मौजूद कौशल अंतराल को पाटने का प्रयास किया है।

यह प्रतिभागी मैनुअल उन इच्छुक युवाओं को समर्पित है जो विशिष्ट कौशल प्राप्त करना चाहते हैं जो भविष्य में उनके प्रयासों की आजीवन संपत्ति साबित हो सकती है।

## इस पुस्तक के बारे में

इस प्रतिभागी हैंडबुक को विशिष्ट योग्यता पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण को सक्षम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक (एनओएस) को यूनिट/यूनिट्स में शामिल किया गया है।

विशिष्ट एनओएस के लिए उस एनओएस के यूनिट/यूनिट्स की शुरुआत को चिह्नित करने के लिए मुख्य शिक्षण उद्देश्य ।

1. सोशल मीडिया के लिए कार्यप्रवाह बनाएं
2. अपेक्षित परिणाम प्राप्त करने के लिए कार्य की योजना बनाना और उसे व्यवस्थित करना
3. ऑनलाइन टूल प्रबंधित करें
4. सोशल मीडिया के लिए सामग्री डिज़ाइन करें
5. सोशल मीडिया रणनीति को लागू करें
6. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखें

## प्रयुक्त प्रतीक



सीखने के प्रमुख  
परिणाम



चरण



समय



सुझाव



नोट्स



इकाई



अभ्यास

## विषय-सूची

क्रमांक	माँड्यूल और इकाइयाँ	पृष्ठ सं
1.	परिचय और अभिविन्यास	1
	इकाई 1.1 - मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय	3
	इकाई 1.2 - सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव के कर्तव्य और जिम्मेदारियां	14
2.	सोशल मीडिया के लिए रचनात्मक कार्यप्रवाह (एमईएस/एन0707)	15
	इकाई 2.1 - सोशल मीडिया रणनीति	17
	इकाई 2.2 - कंटेंट सीडिंग	31
	इकाई 2.3 - सोशल मीडिया ब्रांडिंग	35
	इकाई 2.4 - ब्लॉगर पहुंच	44
	यूनिट 2.5 - सोशल मीडिया के लक्ष्य निर्धारित करना और उनसे आगे बढ़ना	58
	इकाई 2.6 - सोशल मीडिया मेट्रिक्स	62
	इकाई 2.7 - सोशल मीडिया प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषण	65
3.	अपेक्षित परिणामों को पूरा करने के लिए कार्य की योजना बनाना और उसे व्यवस्थित करना (एमईएस/एन0708)	73
	इकाई 3.1 - योजना और आयोजन	76
	इकाई 3.2 - कैसे प्राथमिकता दें, व्यवस्थित करें और योजना बनाएं	80
4.	ऑनलाइन उपकरण प्रबंधित करें (एमईएस/एन0709)	85
	इकाई 4.1 - ऑनलाइन मार्केटिंग: उपकरण और तकनीक	87
	इकाई 4.2 - ऑर्गेनिक और पेड सर्च इंजन मार्केटिंग	92
	इकाई 4.3 - सोशल मीडिया निगरानी	97
	इकाई 4.4 - सोशल मीडिया बेंचमार्क और केपीआई	101
5.	सोशल मीडिया के लिए सामग्री डिज़ाइन करें (एमईएस/एन0710)	108
	इकाई 5.1 - सोशल मीडिया डिज़ाइन रणनीति की योजना बनाना	110
	इकाई 5.2 - सोशल मीडिया डिज़ाइनिंग	117
	इकाई 5.3 - सोशल मीडिया ऑडिट	124
6.	सोशल मीडिया रणनीति लागू करना (एमईएस/एन0711)	130
	इकाई 6.1 - लक्षित दर्शकों की पहचान करना	132
	इकाई 6.2 - प्रतिस्पर्धी विश्लेषण	138
7.	कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना (एमईएस/एन0104)	146
	इकाई 7.1 - कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना	148









# 1. परिचय और दिशानिर्देश



इकाई 1.1- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय

इकाई 1.2- सोशल मीडिया एग्जीक्यूटिव के कर्तव्य और जिम्मेदारियां



## अध्ययन के मुख्य परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का वर्णन करना
2. सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव की भूमिका की व्याख्या करना

## इकाई 1.1: मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग का वर्णन करना
2. मीडिया और मनोरंजन उद्योग में अपेक्षित वृद्धि का वर्णन करना
3. उद्योग के विभिन्न उत्पादों और प्रक्रियाओं की व्याख्या करना
4. उद्योग में इस्तेमाल किए जाने वाले कुछ कीवर्ड की पहचान करना

### 1.1.1 भारत में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र

भारतीय मीडिया और मनोरंजन (एम एंड ई) क्षेत्र दुनिया में सबसे बड़ा क्षेत्र है। यह दुनिया में सबसे बड़े क्षेत्रों में 14 वें स्थान पर है। भारतीय एम एंड ई क्षेत्र 16.4% बढ़कर 1.61 ट्रिलियन (यूएस \$ 21.5 बिलियन) हो गया, फिर भी कोविड -19 की दूसरी लहर के कारण पूर्व-महामारी 2019 के स्तर से 11% कम है, जिसने इस क्षेत्र को प्रभावित किया।

ईवाई रिपोर्ट के अनुसार एम एंड ई क्षेत्र 2022 में 17% बढ़कर 1.89 ट्रिलियन (यूएस \$ 25.2 बिलियन) तक पहुंच जाएगा और अपने 2019 के स्तर को पुनर्प्राप्त करेगा, फिर 11% की सीएजीआर से बढ़कर 2024 तक INR2.32 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%
<b>Total</b>	<b>1,822</b>	<b>1,386</b>	<b>1,614</b>	<b>1,889</b>	<b>2,320</b>	<b>13%</b>

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 जिसमें 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 नीचे दिए गए चित्र में दर्शाई 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%
<b>Total</b>	<b>1,633.9</b>	<b>1,862.5</b>	<b>2,100.7</b>	<b>2,368.0</b>	<b>2,660.2</b>	<b>13.1%</b>

चित्र 1.1.2: एम एंड ई क्षेत्र की अनुमानित वृद्धि

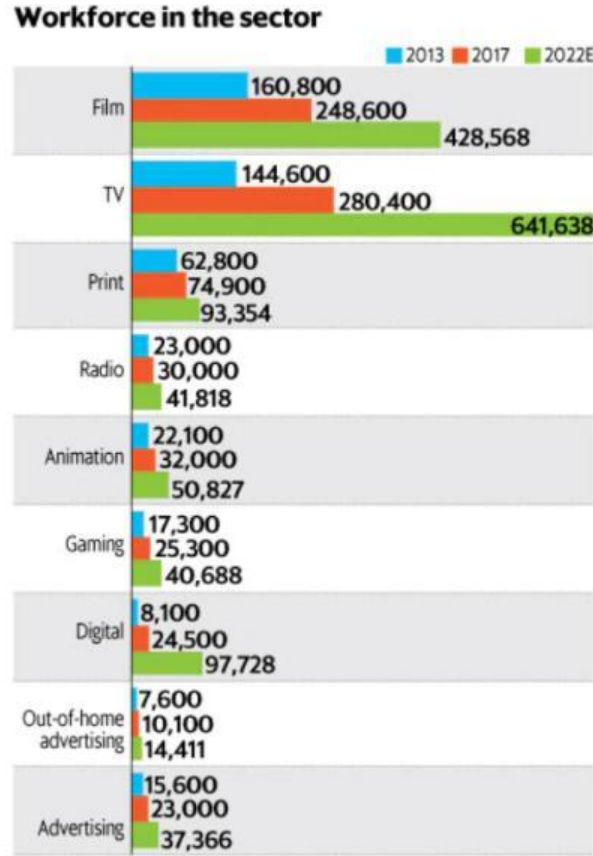
भारत दुनिया के सबसे बड़े प्रसारकों में से एक है, जिसमें लगभग 800 टीवी चैनल, 242 एफएम चैनल और 100 से अधिक सामुदायिक रेडियो नेटवर्क वर्तमान में काम कर रहे हैं। बॉलीवुड, भारतीय फिल्म उद्योग दुनिया भर में फिल्मों का सबसे बड़ा निर्माता है, जिसमें 400 प्रोडक्शन और कॉरपोरेट हाउस शामिल हैं।

भारत सरकार अधिक संस्थागत फंडिंग के लिए केबल टीवी को डिजिटाइज़ 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 बढ़ावा दे रही है। सरकार ने आसान वित्त के लिए फिल्म उद्योग को उद्योग का दर्जा भी दिया है।

### 1.1.2 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में रोजगार

मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र 11-12 लाख लोगों को सीधे रोजगार देता है (2017 की रिपोर्ट के अनुसार) और अगर हम अप्रत्यक्ष रोजगार पर भी विचार करें तो गिनती 35-40 लाख लोगों तक जाती है। मीडिया क्षेत्र अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से विज्ञापन राजस्व और उद्योग के प्रदर्शन पर अत्यधिक निर्भर है। 2013 में इस क्षेत्र में 4 लाख लोगों कार्यबल था और हमें उम्मीद है कि यह 2022 तक 13 लाख तक पहुंच जाएगा, जिसका अर्थ है 2013-22 की अवधि में 9 लाख अतिरिक्त रोजगार प्रदान करना।

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



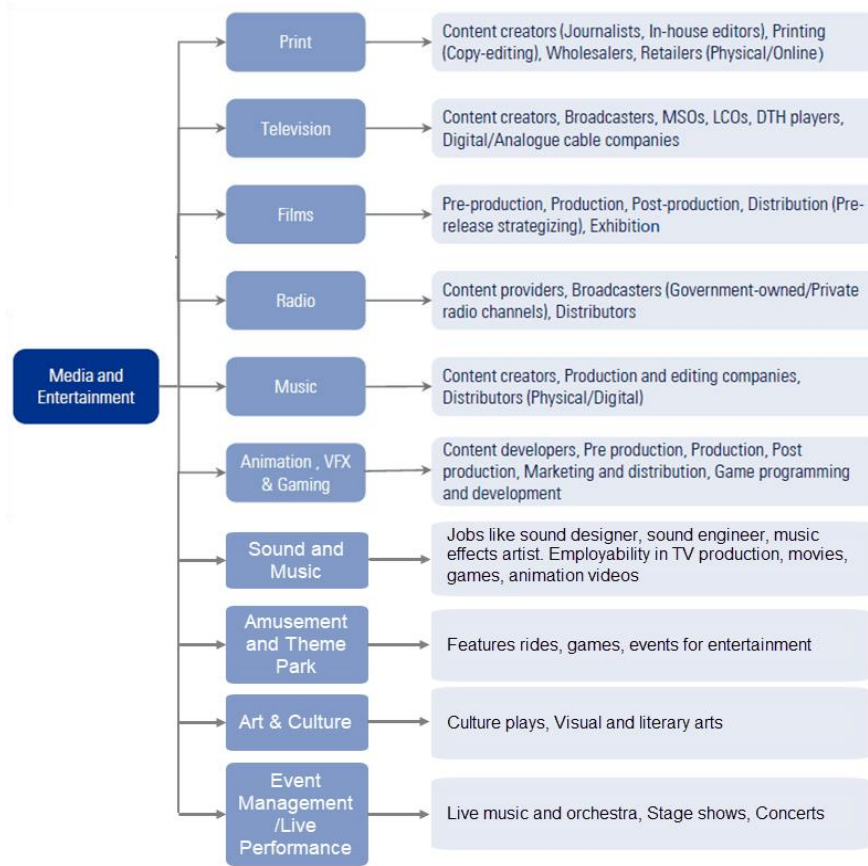
चित्र 1.13: मीडिया और मनोरंजन के विभिन्न क्षेत्रों में रोजगार

### 1.1.3 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का विकास

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

### 1.1.4 प्रमुख उपक्षेत्र और खंड

- भारतीय एम एंड ई उद्योग में कई उप-क्षेत्र शामिल हैं, जैसे टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट मीडिया (समाचार पत्रों और पत्रिकाओं सहित), फिल्में, एनिमेशन और विजुअल इफेक्ट्स (वीएफएक्स), ध्वनि और संगीत, मनोरंजन और थीम पार्क, कला और संस्कृति, और इवेंट मैनेजमेंट/लाइव प्रदर्शन।
- विज्ञापन उद्योग, उद्योग का प्रमुख राजस्व उत्पन्न करने वाला हिस्सा 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 आयात का काफी हिस्सा है जैसे न्यूजप्रिंट, सेट-टॉप बॉक्स और एंटीना आदि का आयात।

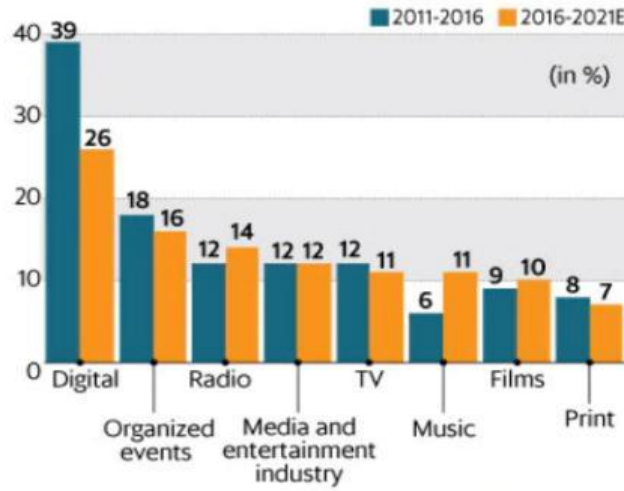


चित्र 1.1.4: मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र

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



### Growth rate by sub-sector



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

### 1.1.5 इस पुस्तक में प्रयुक्त सामान्य प्रमुख शब्द

- **एनिमेटिक:** संवादों (डायलॉग) और ध्वनि के साथ संपादित छवियों की एक श्रृंखला को एनिमेटिक कहा जाता है।
- **कंपोजिटिंग:** इमेजेज/एलिमेंट्स की लेयर्स को एक ही फ्रेम में मिलाना कंपोजिटिंग कहा जाता है।
- **कम्पोज़िशन (रचना):** पृष्ठभूमि और कैमरे के अनुसार करैक्टर की पोजिशनिंग को कम्पोज़िशन (रचना) कहा जाता है।
- **क्रिएटिव ब्रीफ:** एक दस्तावेज जो उत्पादन के लिए महत्वपूर्ण प्रश्नों को शामिल करता है, जिसमें विज़न, लक्षित दर्शकों का उद्देश्य, बजट, परियोजना, माइलस्टोन, समयसीमा और हितधारक शामिल होते हैं, क्रिएटिव ब्रीफ कह जाता है।
- **मुख्य फ्रेम:** मुख्य पोज जो किसी विशेष एनिमेशन सीक्वेंस के लिए स्टार्ट और एंड पोज देते हैं, मुख्य फ्रेम कहलाते हैं।
- **मॉडलिंग:** एक विशेष सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करके एनीमेशन के लिए थ्री-डायमेंशनल मॉडल बनाना मॉडलिंग कहलाता है।
- **प्रतिपादन (रेंडरिंग):** त्रि-आयामी मॉडल को 3डी इफेक्ट्स के साथ दो-आयामी छवियों में परिवर्तित करना प्रतिपादन (रेंडरिंग) कहलाता है।
- **रिगिंग:** पोजिंग के दौरान गति में सहायता के लिए एक स्थिर त्रि-आयामी मॉडल में जॉइंट्स ऐड करने की प्रक्रिया को रिगिंग कहा जाता है।
- **2डी एनिमेशन:** दो-आयामी वातावरण में चित्रों को मूव करना 2डी एनीमेशन कहलाता है जैसे कम्प्यूटरीकृत एनीमेशन सॉफ्टवेयर में।
- **3डी एनिमेशन:** गहन 2डी एनिमेशन को 3डी एनिमेशन कहा जाता है। इसके उदाहरणों में हेलो और मैडेन फुटबॉल जैसे वीडियो गेम शामिल हैं।

- **एनिमेशन:** विभिन्न अंतर-संबंधित फ्रेमों को अनुक्रम में चलाना एनिमेशन कहलाता है।
- **प्रत्याशा (एन्टिसिपेशन):** एक एक्शन की तैयारी के माध्यम से प्रत्याशा (एन्टिसिपेशन) बनाई जाती है।
- **अस्पेक्ट रेश्यो:** एक टीवी पिक्चर की चौड़ाई और ऊंचाई के अनुपात को अस्पेक्ट रेश्यो कहा जाता है।
- **बैकग्राउंड पेंटिंग:** एनिमेशन के बैकग्राउंड में की गई कलाकृति को बैकग्राउंड पेंटिंग कहा जाता है।
- **सीजीआई (कंप्यूटर जनरेटेड इमेजरी):** कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करके फ्रेम में फिगर्स, सेटिंग्स या अन्य चीजों का निर्माण सीजीआई कहलाता है।
- **क्लीन-अप:** 2डी एनिमेशन की रफ आर्टवर्क को परिष्कृत (रिफाइनिंग) करने की प्रक्रिया को क्लीन-अप कहा जाता है।
- **कंप्यूटर एनिमेशन:** कंप्यूटर में बनाई गई किसी भी तरह की एनिमेशन को कंप्यूटर एनिमेशन कहा जाता है।
- **फ्रेम:** यह मूवी या एनिमेशन बनाने में इस्तेमाल की जाने वाली फिल्म की एक पट्टी पर स्थिर पारदर्शी तस्वीरों की श्रृंखला में से एक होती है।
- **फ्रेम रेट:** एनिमेशन में फ्रेम बदलने की दर को फ्रेम रेट कहा जाता है। इसे फ्रेम प्रति सेकंड (एफपीएस) में मापा जाता है।
- **ग्राफिक्स टैबलेट:** यह एक उपकरण है जिसका इस्तेमाल स्केच बनाने के लिए किया जाता है।
- **पिक्सेल:** किसी इमेज के सबसे छोटे अविभाज्य भाग को पिक्सेल कहा जाता है।
- **रैस्टर (रेखापुंज):** रैस्टरिंग एक छवि बनाने के लिए सीआरटी स्क्रीन पर विभिन्न पिक्सेल की प्रोजेक्शन होती है।
- **रोटोस्कोपिंग:** एनिमेशन की पृष्ठभूमि छवियों के निर्माण और हेरफेर को रोटोस्कोपिंग कहा जाता है। इसे मैनुअल रूप से और साथ ही कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करके किया जा सकता है।
- **टाइटल कार्ड्स:** टाइटल कार्ड्स को एनिमेशन का एफआईआर भी कहा जाता है। टाइटल कार्ड्स एनिमेशन के बारे में संक्षिप्त जानकारी देते हैं।
- **ट्वीन:** एनिमेशन में एक फ्रेम से दूसरे फ्रेम में ट्रांज़िशन को ट्वीन कहा जाता है।
- **वेक्टर:** कुछ कलाकृतियां (आर्टवर्क) पिक्सेल के बजाय वेक्टर द्वारा बनाई जाती हैं। यह साफ-सुथरी और आसान एनिमेशन की अनुमति देता है क्योंकि छवियों को गणितीय समीकरण समाधानों द्वारा प्रदर्शित किया जाता है।
- **सीईएल:** यह एक सेलूलोज़ शीट है जिसका इस्तेमाल करैक्टर को चित्रित करने के लिए किया जाता है। अभ्यास में अब यह एक दिन का काम है। एक चरित्र, वस्तु, और/या विशेष प्रभाव की रूपरेखा और रंग के साथ संयोजन में प्लास्टिक शीट है।

## अभ्यास - 1



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

---

---

---

---

## अभ्यास -2



मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में विभिन्न उप-क्षेत्रों के रोज़गार पर चर्चा कीजिए।

---

---

---

---

## इकाई 1.2: सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव के कर्तव्य और जिम्मेदारियां

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव की भूमिका की व्याख्या करना
2. सोशल मीडिया एगजीक्यूटिवके कार्य विवरण का विस्तार से वर्णन करना

### 1.2.1 नौकरी का विवरण

एक मानव संदेशवाहक है जो हर सोशल मीडिया अपडेट के पीछे सभी उपयोगकर्ताओं को कंपनी के दृष्टिकोण से अवगत कराता है। वे फेसबुक, इंस्टाग्राम और ट्विटर पर कंपनी के सभी अपडेट की देखरेख करते हैं। सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव वे हैं जिन्हें सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को संभालने के लिए जाना जाता है। सबसे पहले बात करते हैं कि सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव क्या होता है।

एक सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव टीम, सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, उपभोक्ता जुड़ाव अभियानों और ग्राहकों की संतुष्टि की देखरेख करता है। वे ऐसी सामग्री तैयार करने के लिए जिम्मेदार हैं जो उनके व्यवसाय को बढ़ावा देती है और ग्राहकों को आकर्षित करती है। आज के समय में किसी भी अन्य मीडिया या चैनल से ज्यादा लोग सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। इस प्रकार आपके उत्पाद या सेवा का विज्ञापन करने का सबसे बड़ा स्थान है, और एक सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव भी ऐसा ही करता है। वे आपके उत्पाद और सेवा का विज्ञापन करते हैं, ग्राहकों की खुशी हासिल करते हैं, और उनके अनुभवों का उपयोग उनकी दिलचस्पी बनाए रखने के लिए करते हैं।

आइए उनके कार्य विवरण के बारे में विस्तार से जानें।

### 1.2.2 सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां

#### 1. सोशल मीडिया चैनलों का प्रबंधन

एक संगठन के सोशल मीडिया आउटलेट्स का प्रबंधन एक सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव द्वारा किया जाता है। फेसबुक, यूट्यूब, ट्विटर, इंस्टाग्राम, पिनटरेस्ट, लिंकडइन, गूगल+ और अन्य प्लेटफॉर्म सोशल मीडिया चैनलों के उदाहरण हैं। वे ग्राहकों को जोड़े रखने के लिए कंपनी की सेवा और ब्रांड के बारे में जानकारी के साथ कंपनी के सोशल मीडिया प्रोफाइल को नियमित रूप से अपडेट करते रहते हैं।

#### 2. ब्रांड जागरूकता पैदा करना

आपने उन ब्रांडों या व्यवसायों के लिए फेसबुक खातों पर ध्यान दिया होगा जो अक्सर अपने उत्पादों और सेवाओं का प्रचार करने वाली सामग्री के वीडियो या लिंक पोस्ट करते हैं। फिर विज्ञापनों या किसी उत्पाद या सेवा के बारे में जानकारी के साथ सभी ट्वीट, पिनटरेस्ट पर किसी व्यवसाय की वेबसाइट के सीधे लिंक के साथ चित्र, इंस्टाग्राम पर पोस्ट और वीडियो आदि। इनमें से प्रत्येक कार्य के पीछे एक वास्तविक व्यक्ति होता है, और वह व्यक्ति एक सोशल मीडिया एगजीक्यूटिव है। अपने दर्शकों को संतुष्ट करने और जोड़े रखने के लिए, वे सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के लिए सामग्री बनाते हैं और ब्रांड पहचान और मार्केटिंग की देखरेख करते हैं।

#### 3. संभावित ग्राहकों के व्यवहार संबंधी पहलुओं की संरचना करना

अपना ब्रांड और सेवा शुरू करने से पहले, अपने लक्षित दर्शकों को जानना आवश्यक है। अपनी बिक्री और रूपांतरण बढ़ाने के लिए, आप दुनिया के किसी भी व्यक्ति को लक्षित नहीं कर सकते। किसी और चीज से ज्यादा, उपयुक्त समय, स्थान और लोग फायदेमंद हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आपका व्यवसाय सौंदर्य प्रसाधन प्रदान करता है, तो आप सभी व्यवसायियों या ऐसे लोगों को लक्षित नहीं कर सकते, जिनकी इसमें रुचि नहीं है। आपका लक्षित बाजार महिलाएं, लड़कियां और सभी फैशन और सौंदर्य कंपनियों होनी चाहिए। इसलिए, आगे कोई कार्रवाई करने से पहले, दर्शकों के हितों को समझना महत्वपूर्ण है।

#### 4. लक्ष्य निर्धारित करें

अपने परिणामों को मापने का कोई मतलब नहीं है यदि आपके पास उनकी तुलना करने के लिए लक्ष्य निर्धारित नहीं हैं। तुलना आपको यह जानने की अनुमति देती है कि आप वर्तमान में कहाँ हैं और आपको कहाँ पहुँचना चाहिए। वे निर्धारित मानक हैं जिनका आपको पालन करना चाहिए। अपर्याप्त वेबसाइट ट्रैफिक, घटते ग्राहकों की अवधारण, खराब ऑनलाइन प्रतिष्ठा, धीमी बिक्री, कमजोर ब्रांड जागरूकता ये सभी चुनौतियाँ हैं जिनका सामना एक सोशल मीडिया एजिक्यूटिव को शुरू में करना पड़ सकता है लेकिन उनका काम इन सभी को दूर करना और यथार्थवादी लक्ष्य निर्धारित करना है।

#### 5. सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स पर नज़र रखना

वर्तमान में उपयोग किए जाने वाले मार्केटिंग के सबसे प्रभावी और सार्थक रूपों में से एक प्रभावशाली या वर्ड-ऑफ-माउथ मार्केटिंग है। वे 20 से 50 प्रतिशत खरीद विकल्पों को प्रभावित करते हैं। अमिताभ बच्चन और शाहरुख खान को भले ही किसी उत्पाद का विज्ञापन करते देखा गया हो। वे सभी प्रभावशाली लोग हैं जिनकी दृश्यता और मार्केटिंग किसी भी चीज़ की तुलना में ग्राहकों का ध्यान खींचने की अधिक संभावना है। दोस्तों या रिश्तेदारों के किसी भी रेफरल से उनकी तुलना नहीं की जा सकती है। एक सोशल मीडिया एजिक्यूटिव का काम उन सोशल मीडिया प्रभावितों पर नज़र रखना है जो उनके ब्रांड या व्यवसाय से संबंधित हैं, ताकि वे आपकी प्रतिष्ठा को समग्र रूप से सुधार सकें और प्रभावशाली चैनलों के माध्यम से आपकी पहुंच को बढ़ा सकें।

#### 6. किसी भी सोशल मीडिया ट्रेंड के साथ अप टू डेट रहें

अपने व्यवसाय को बढ़ावा देने और सोशल मीडिया पर ग्राहकों को जोड़ने का सबसे आसान तरीका अलग अलग सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर किसी भी नए विकास के शीर्ष पर बने रहना है। उदाहरण के लिए, फेसबुक ने अब आपको जीआईएफ अपलोड करने की सुविधा दी है और उच्च गुणवत्ता वाले लिंक साझा करने को बढ़ावा देने के लिए समाचार स्ट्रीम को संशोधित किया है। सभी बदलते सोशल मीडिया रुझानों की निगरानी का काम एक सोशल मीडिया एजिक्यूटिव के पास है।

#### 7. सोशल मीडिया प्रदर्शन रिपोर्ट में सहायता करें

सोशल मीडिया एजिक्यूटिव की नौकरी का एक महत्वपूर्ण घटक सोशल मीडिया प्रदर्शन रिपोर्ट बनाकर सोशल मीडिया पर आपकी प्रगति का वर्णन करना है। वे अपने पर्यवेक्षक को आपके द्वारा किए जा रहे सभी अद्भुत कामों के बारे में सूचित करने के प्रभारी हैं, जिसमें आपके द्वारा साझा की जाने वाली कोई भी सोशल मीडिया पोस्ट या जानकारी शामिल है। एक सोशल मीडिया रिपोर्ट में वे आँकड़े और तथ्य शामिल होते हैं जो आपके लिए महत्वपूर्ण होते हैं, समय-सीमा (जैसे साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक, अभियान की शुरुआत से लेकर अंत तक) जो आपके लिए सबसे अधिक प्रासंगिक है, आप अपने विकास की निगरानी कैसे करते हैं, आदि। ये सभी सोशल मीडिया एजिक्यूटिव के दायरे में आते हैं, जिन्हें शीर्ष प्रबंधन को रिपोर्ट करना आवश्यक है।

#### 8. साक्षात्कार, काम पर रखना और सोशल मीडिया टीम के सदस्य को प्रशिक्षित करना

एक सोशल मीडिया एजिक्यूटिव सही सोशल मीडिया मार्केटर को काम पर रखने और फिर उन्हें प्रशिक्षण देने के लिए जिम्मेदार होता है। सोशल मीडिया टीम के सदस्यों के पास विभिन्न प्रकार की भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ हो सकती हैं। नौकरी के शीर्षक और विवरण की व्याख्या करने और अपने सोशल मीडिया मार्केटिंग टीम के सदस्यों को प्रशिक्षित करने के लिए यह एक सोशल मीडिया एजिक्यूटिव की जिम्मेदारी है।

#### 9. ट्रैफिक और ग्राहक जुड़ाव बढ़ाने में मदद करने के लिए मार्केटिंग रणनीतियों की योजना बनाना

ऑनलाइन बिक्री, ट्रैफिक और जुड़ाव बढ़ाने के लिए मार्केटिंग तकनीकों की योजना बनाना एक सोशल मीडिया एजिक्यूटिव की जिम्मेदारी है। रणनीति की एक विस्तृत श्रृंखला संभव है, जिसमें एक अभियान शुरू करना, प्रभावशाली मार्केटिंग को स्वचालित करने के लिए सामाजिक समीक्षाओं का इस्तेमाल करना, निरंतर विकास के लिए हर दिन सामग्री को अपडेट करना, फेसबुक पर पोस्ट करते समय ग्राफिक्स को नियोजित करना, और बहुत कुछ शामिल है। ग्राहकों के लिए अपने आइटम साझा करना और पिन करना, एक इन्फोग्राफिक में निवेश करना, एक ट्विटर प्रश्न और उत्तर सत्र का आयोजन करना, एक पिनटैरेस्ट खजाने की खोज की होस्टिंग करना, अपने ब्लॉग प्रविष्टियों में शीर्षकों के साथ प्रयोग करना आदि इसके सभी उदाहरण हैं।

एक सोशल मीडिया कार्यकारी के निम्नलिखित अतिरिक्त कर्तव्य और भूमिकाएँ भी हो सकती हैं:

- फेसबुक, ट्विटर, पин्टरेस्ट, इंस्टाग्राम और गूगल + जैसी सोशल नेटवर्किंग साइटों पर किए गए किसी भी संदर्भ को संबोधित करना और व्यक्तियों के साथ बातचीत करना
- दिन के नियमित प्रशासनिक कार्यों में मदद करना।
- एक ऐसा ब्रांड संदेश बनाना जो सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सुसंगत हो।
- विश्लेषण रिपोर्ट बनाना और प्रतियोगियों के सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की नियमित निगरानी करना।
- कंपनी ब्लॉग का साप्ताहिक निर्माण और प्रचार करना ।
- सोशल मीडिया टाइमलाइन बनाने के लिए अन्य विभागों के साथ सहयोग करना जो उत्पाद के लॉन्च, मार्केटिंग पहल और अन्य ब्रांड संदेशों के अनुरूप हों।
- मार्केटिंग विभागों, ब्रांड प्रबंधन समूह और वार्षिक व्यावसायिक उद्देश्यों के साथ सोशल मीडिया पोस्ट का समन्वय करना।
- ट्रैकिंग प्रणाली का इस्तेमाल विज़िटर डेटा एकत्र करने और सोशल मीडिया अभियान बढ़ाने के लिए संभावित क्षेत्रों की पहचान करने के लिए सोशल मीडिया अभियानों का विश्लेषण करने के लिए किया जाता है।

## टिप्पणियाँ




---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---









## 2. सोशल मीडिया के लिए रचनात्मक कार्यप्रवाह

- इकाई 2.1 - सोशल मीडिया रणनीति
- इकाई 2.2 - कंटेंट सीडिंग
- इकाई 2.3 - सोशल मीडिया ब्रांडिंग
- इकाई 2.4 - ब्लॉगर पहुंच



## अध्ययन के मुख्य परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. समझाना कि सामाजिक उपस्थिति का आकलन कैसे करें
2. सोशल मीडिया रणनीति बनाने में लक्ष्य निर्धारण के महत्व का वर्णन करना
3. विभिन्न प्लेटफॉर्म के अनुसार सामग्री प्रकारों की व्याख्या करना
4. कंटेंट सीडिंग और उसके लक्ष्यों की व्याख्या करना
5. कंटेंट सीडिंग मार्केटिंग रणनीति बनाना
6. ब्रांड और ब्रांड पहचान की व्याख्या करना
7. ब्रांड सौंदर्य को परिभाषित करना
8. ब्लॉगर आउटरीच को परिभाषित करना
9. एक सम्मोहक ब्लॉगर आउटरीच रणनीति विकसित करने के लिए एक दृष्टिकोण को चित्रित करना
10. स्मार्ट लक्ष्यों की व्याख्या करना
11. आउटरीच रणनीति को व्यवस्थित और प्रबंधित करने का तरीका स्पष्ट करना
12. आउटरीच रणनीति का अनुकूलन और मूल्यांकन करने का तरीका बताना
13. सोशल मीडिया लक्ष्यों को परिभाषित करना
14. सोशल मीडिया मार्केटिंग के लिए स्पष्ट लक्ष्य निर्धारित करना

## इकाई 2.1: सोशल मीडिया रणनीति

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. समझाना कि सामाजिक उपस्थिति का आकलन कैसे करें
2. सोशल मीडिया रणनीति बनाने में लक्ष्य निर्धारण के महत्व का वर्णन करना
3. सोशल मीडिया रणनीति के हिस्से के रूप में सही मंच का चयन करने के तरीके पर चर्चा करना
4. विभिन्न प्लेटफॉर्म के अनुसार सामग्री प्रकारों की व्याख्या करना
5. सामग्री की योजना बनाने में शामिल चरणों का वर्णन करना
6. माप और प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों की व्याख्या करना

### 2.1.1 परिचय

पिछले दस वर्षों में, सोशल मीडिया मार्केटिंग बड़ी और छोटी दोनों फर्मों के लिए मार्केटिंग मिक्स का एक महत्वपूर्ण घटक बन गया है। जब प्रभावी ढंग से किया जाता है, तो यह एक शक्तिशाली मार्केटिंग उपकरण हो सकता है और आपकी बॉटम लाइन पर एक बड़ा, प्रदर्शनकारी प्रभाव हो सकता है। सोशल मीडिया मार्केटिंग को आपकी मार्केटिंग रणनीति के हिस्से के रूप में माना जाना चाहिए, चाहे आप स्थानीय दर्शकों को लक्षित करना चाहते हों या किसी ब्रांड को राष्ट्रीय दर्शकों से परिचित कराना चाहते हों।

यह मैन्युअल आपको एक सामाजिक मार्केटिंग रणनीति विकसित करने के लिए आवश्यक प्रक्रियाओं के माध्यम से चलेगा जो आपके लक्षित बाजार के लिए उपयुक्त है और आपकी कंपनी के उद्देश्यों को पूरा करती है।

#### 1. आप अभी कहा हो?

आपके वर्तमान सोशल मीडिया प्रयासों और आपके प्रतिस्पर्धियों का मूल्यांकन एक प्रभावी और व्यापक सोशल मीडिया रणनीति विकसित करने का पहला कदम है।

#### आपकी सामाजिक उपस्थिति का आकलन

यदि आपके पास पहले से ही दर्शक है, तो आपको अपनी उपस्थिति का मूल्यांकन करने के लिए इसके आकार और जुड़ाव के स्तर पर विचार करना चाहिए। निम्नलिखित जानकारी एकत्र करके प्रारंभ करें:

- आप कौन से प्लेटफॉर्मों का इस्तेमाल करते हैं?
- कितने लोग आपको फॉलो करते हैं?
- आपके ग्राहक कितने सक्रिय हैं?
- आप कितने ऊर्जावान हैं?
- किस प्रकार की सामग्री प्रभावी होती है?
- इस सामग्री ने कितनी लीड उत्पन्न की?
- आप कौन कौन से प्लेटफॉर्म पर हैं?
- आपकी कंपनी प्रोफाइल कहाँ है? फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, लिंकडइन
- आपके प्रत्येक प्लेटफॉर्म पर कितने फॉलोवर्स हैं?
- कुल मिलाकर, कितने लोग आपके ट्विटर अकाउंट को फॉलो करते हैं, जैसे आपका फेसबुक पेज?

- आपके फोल्लोवेर्स कितने व्यस्त हैं?
- प्रत्येक प्लेटफॉर्म पर अपनी पिछली कुछ पोस्ट देखें और देखें कि कितने लोगों ने इसे पसंद किया, टिप्पणी की, रीट्वीट किया, आदि।
- आप कितने सक्रिय हैं?
- आप प्रत्येक प्लेटफॉर्म पर कितनी बार पोस्ट करते हैं? शायद ही कभी, मासिक, साप्ताहिक, दैनिक?
- किस प्रकार की सामग्री अच्छी तरह से काम करती है?
- क्या आप पाते हैं कि कुछ प्रकार के पोस्ट दूसरों की तुलना में अधिक अंतः क्रिया (पसंद, टिप्पणी, रीट्वीट, आदि) उत्पन्न करते हैं? क्या वीडियो या फोटो में उच्च स्तर की सहभागिता होती है? देखें कि क्या आपको सबसे अच्छा प्रदर्शन करने वाली सामग्री में कोई पैटर्न मिल सकता है।
- इस गतिविधि ने कितने लीड उत्पन्न किए हैं?
- आपने अपने सोशल मीडिया खातों से कितने ग्राहक प्राप्त किए हैं? क्या कोई नया व्यवसाय सोशल मीडिया के माध्यम से आया है?

#### अपने प्रतिस्पर्धियों का आकलन करें

- अब आपको यह मूल्यांकन करना चाहिए कि आपकी उपस्थिति आपके प्रतिस्पर्धियों की तुलना में कैसे मापी जाती है। अपने शीर्ष तीन दावेदारों की उपस्थिति और गतिविधि को देखें और इसकी तुलना अपने स्वयं के साथ करें। यह आपको सुझाव देगा कि किस प्लेटफॉर्म पर काम करना है और कौन सी सामग्री दर्शकों के साथ प्रतिध्वनित होती है, साथ सोशल मीडिया उनकी समग्र रणनीति में कितनी भूमिका निभाता है।
- वे किस प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करते हैं?
- वे कितने लोगों को फॉलो करते हैं?
- उनके ग्राहक कितने उत्साहित हैं?
- वे कितने ऊर्जावान हैं?
- किस प्रकार की सामग्री प्रभावी होती है?

## 2. अपने उद्देश्य निर्धारित करना

आपकी सोशल मीडिया रणनीति की सफलता के लिए विशिष्ट लक्ष्य निर्धारित करना आवश्यक है, ठीक वैसे ही जैसे यह किसी भी मार्केटिंग प्रयास के लिए है। यदि आपके पास पहले से सोशल मीडिया की उपस्थिति नहीं है, तो प्रतियोगी ऑडिट आपको एक उपयोगी बेंचमार्क प्रदान करने के लिए काम करेगा जहां आपको होना चाहिए। इससे पहले कि आप लक्ष्य निर्धारित कर सकें, आपको पहले इस बारे में सोचना चाहिए कि आप सोशल मीडिया रणनीति क्यों विकसित कर रहे हैं। रणनीतिक रूप से सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने से आपको अपनी कंपनी की कुछ सबसे महत्वपूर्ण समस्याओं का समाधान करने में मदद मिल सकती है।

उदाहरण के लिए:

**क्या आपको ब्रांड जागरूकता बढ़ाने की आवश्यकता है?**

**उद्देश्य:** सभी प्लेटफॉर्मों पर फोल्लोवेर्स का निर्माण करें, बड़े दर्शकों तक पहुंचें और उच्च जुड़ाव दर प्राप्त करें

**क्या आपको अपनी साइट पर अधिक ट्रैफिक लाने की आवश्यकता है?**

**उद्देश्य:** आपकी सोशल सामग्री से आपकी साइट पर शीघ्र क्लिक्स

**क्या आपको ब्रांड वफादारी बनाने की ज़रूरत है?**

**उद्देश्य:** उच्च जुड़ाव दर प्राप्त करना और, विशेष रूप से, उच्च स्तर की टिप्पणियों, रीट्वीट और शेयरों को प्राप्त करना

**क्या आपको अधिक बिक्री करने की आवश्यकता है?**

**उद्देश्य:** अपनी दुकान तक ट्रैफिक लाएँ और बिक्री में मज़बूत रूपांतरण हासिल करें

आपके द्वारा निर्धारित उद्देश्य और आपके द्वारा अपनाए जाने वाला सामरिक दृष्टिकोण उन चुनौतियों के आधार पर अलग होगा जिन्हें आप हल करने की उम्मीद कर रहे हैं। वास्तव में यह सोचना एक अच्छा विचार है कि आप प्रत्येक उद्देश्य के विरुद्ध कुछ विस्तार से कैसे कार्य करेंगे।

### ब्रांड जागरूकता बढ़ाना

सोशल मीडिया गतिविधियों से ब्रांड जागरूकता बहुत प्रभावित हो सकती है।

आप अपने सोशल मीडिया प्रोफाइल के माध्यम से दिलचस्प और प्रासंगिक सामग्री शेयर कर सकते हैं और अपने बहुत से संभावित ग्राहकों तक पहुंच सकते हैं।

यदि आप ब्रांड जागरूकता बढ़ाना चाहते हैं:

- सूचनात्मक, मनोरंजक और वास्तव में मूल्यवान जानकारी पोस्ट करें, जैसे उद्योग अनुसंधान या आपके सामान या सेवाओं से जुड़ी व्यावहारिक सलाह आदि।
- चित्र, जीआईएफ और वीडियो पोस्ट करें। दृश्य सामग्री के लिए जुड़ाव दर बहुत अधिक है।
- यदि आप कर सकते हैं तो बातचीत को प्रोत्साहित करने के लिए प्रतियोगिताएं और मुफ्त उपहार दे।

अक्सर, जब आप ब्रांड जागरूकता बढ़ाना चाहते हैं, तो एक प्रभावी रणनीति यह है कि आप अपनी पोस्ट का प्रचार करें या विज्ञापन चलाएँ - इससे आपको विशेष रूप से रुचि रखने वाले लोगों के लिए आपको अपनी सामग्री का प्रचार करने में मदद मिलती है।

### आपकी साइट पर ट्रैफिक लाना

सोशल मीडिया का एक मुख्य लक्ष्य आपकी सामग्री से आपकी वेबसाइट पर क्लिक-थ्रू को प्रोत्साहित करना है क्योंकि यह जुड़ाव का इतना महत्वपूर्ण चरण है और रूपांतरण का मार्ग भी है।

- अपनी पोस्टिंग के डेटा विश्लेषण पर नज़र रखें, ध्यान दें कि क्या है जो क्लिक-थ्रू को प्रोत्साहित करता है और क्या नहीं, और संबंधित सामग्री को आवश्यकतानुसार अधिक महत्व देता है।
- इसे संक्षिप्त रखें। पाठक को और अधिक जिज्ञासु बनाने का प्रयास करें! यदि आप पोस्ट में सभी विवरण प्रकट करते हैं तो उन्हें आपकी वेबसाइट पर जाने की आवश्यकता नहीं होगी। इस बात पर ध्यान दें कि पाठकों को आकर्षित करने और क्लिक-थ्रू को प्रोत्साहित करने के लिए अन्य कंपनियां और मीडिया आउटलेट कैसे संक्षिप्त प्रतिलिपि का उपयोग करते हैं।
- कार्रवाई के लिए एक स्पष्ट कॉल बनाएं। दर्शक आपकी वेबसाइट पर क्लिक थ्रू क्यों करना चाहेंगे? उदाहरण के लिए "कैसे पता करें..." या "जल्दी साइन अप करें और..." लोगों को अगला कदम उठाने के लिए पुश दे रहे हैं।

### ब्रांड की वफादारी बढ़ाना

वर्ड-ऑफ-माउथ मार्केटिंग प्राप्त करना अत्यधिक मूल्यवान है, और इसे फॉलोवेर्स को ब्रांड समर्थकों में बदलकर पूरा किया जा सकता है।

- अपने क्षेत्र में स्वीकार्य और एक सम्मानित विशेषज्ञ बनकर एक अनुकूल ब्रांड अनुभव की स्थापना करें। ऐसे ब्रांड जो उपयोगी जानकारी वाले संदेशों को शीघ्रता से पहचानते हैं और उनका जवाब देते हैं, वे एक ऐसा अनुभव तैयार करेंगे जो आपके दर्शकों को भी पसंद आएगा।
- अपने प्रशंसकों को विशेष एक्सेस, छूट और अन्य लाभ देकर उन्हें पुरस्कृत करें। कुछ भी जो आपके फॉलोवेर्स को यह महसूस कराता है कि वे एक चुनिंदा समूह के सदस्य हैं, उन्हें "सोशल करेंसी" और शेयर करने का आग्रह देगा।

### बिक्री बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल करना

आपके ब्रांड को मान्यता मिलने के बाद, आप अपने मार्केटिंग प्रयासों के प्रभाव को अधिकतम करने के लिए बिक्री में वृद्धि करना चाहेंगे। जब यह लक्ष्य स्थापित हो जाता है, तो इसके लिए एक एकाकी, एकाग्र प्रयास की आवश्यकता होती है क्योंकि यह निम्नलिखित के बढ़ने की तुलना में बहुत अलग दृष्टिकोण लेता है।

- इसे सरल बनायें! यह सुनिश्चित करके शुरू करें कि जो लोग सोशल मीडिया पर आपको फॉलो करते हैं, वे ईकॉमर्स प्लेटफॉर्म तक जल्दी पहुंच सकते हैं। सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सेल्स पेज का स्पष्ट लिंक होना चाहिए।

- फेसबुक पे-पर-क्लिक को ध्यान में रखें। यह आपको उम्र, लिंग, क्षेत्र, खरीदारी के पैटर्न, रुचियों आदि जैसे कारकों को ध्यान में रखते हुए अत्यधिक लक्षित होने में सक्षम बनाता है। एक बार जब आप जागरूकता विकसित कर लेते हैं, तो यदि आप ऐसे व्यक्तियों पर ध्यान केंद्रित करते हैं, जो ऐसा करने के लिए सबसे अधिक इच्छुक हैं, तो आपके खरीदारी में बदलने की संभावना अधिक है।
- बिक्री के अवसरों की लगातार खोज करना और सहायक और प्रामाणिक तरीके से जुड़ना भी लीड खोजने का एक शानदार तरीका है।

किसी भी सोशल मीडिया गतिविधि को शुरू करने या अपनी योजना को समायोजित करने से पहले आप किसके साथ जुड़ने का प्रयास कर रहे हैं, यह पूरी तरह से समझना महत्वपूर्ण है। आप वास्तव में किससे बात कर रहे हैं? यह किसी भी सफल योजना की आधारशिला है, क्योंकि एक बार जब आप "कौन" जानते हैं, तो आप यह पता लगा सकते हैं कि उनसे "कहां" और "क्या" कहना है। किसी प्रचार गतिविधि के साथ आक्रामक रूप से किसे लक्षित करना है, यह जानने से भी सहायता मिलती है।

अपने लक्षित दर्शकों के सोशल मीडिया इस्तेमाल पर शोध करें जब आप उन्हें सटीक जनसांख्यिकीय के साथ पहचान लें। उन लोगों से पूछें जो उस जनसांख्यिकीय में आते हैं, उनके द्वारा इस्तेमाल किए जाने वाले प्लेटफॉर्म के बारे में पूछें, वे कंपनियों के साथ कैसे जुड़ते हैं, और पूछें कि वे किस तरह की सामग्री का आनंद लेते हैं और नापसंद करते हैं। यह आपके सामाजिक दृष्टिकोण को परिभाषित करने में काफी मदद करेगा।

दर्शकों को व्यक्तित्व बनाना और अपने दर्शकों की स्पष्ट समझ हासिल करना, यह सुनिश्चित करने के लिए एक महत्वपूर्ण कदम है कि आप उचित समय पर उपयुक्त व्यक्तियों के साथ बात कर रहे हैं।

#### दर्शकों के व्यक्तित्व बनाएं

ऑडियंस पेर्सोना आपके आदर्श ग्राहकों के बने-बनाए, सामान्यीकृत चित्र हैं। पेर्सोना एक काल्पनिक ग्राहक के बारे में सटीक जानकारी प्रदान करते हैं जो एक महत्वपूर्ण ग्राहक के लिए खड़ा होता है। पेर्सोना बनाकर आपकी सोशल मीडिया गतिविधियों को और अधिक प्रभावशाली ढंग से लक्षित किया जा सकता है। यदि संभव हो, तो पेर्सोना निर्माण दर्शकों के शोध पर आधारित होना चाहिए; हालांकि, यदि यह संभव नहीं है, तो पेर्सोना बनाते समय अपने स्वयं के उपभोक्ताओं और अन्य प्रकार के दर्शकों पर विचार करें। जैसे-जैसे आपका सोशल मीडिया जुड़ाव बढ़ता है, किसी भी सिद्धांत का परीक्षण किया जा सकता है।

अपने पेर्सोना में क्या शामिल करना है, इसकी रूपरेखा नीचे दी गई है:

कौन	मुख्य विशेषताएं	सामाजिक व्यवहार
काम	शौक	वे सोशल मीडिया का इस्तेमाल क्यों कर रहे हैं? (ब्राउज़िंग, नौकरी की तलाश, नेटवर्किंग, जानकारी की तलाश, प्रेरणा की तलाश)
वैवाहिक स्थिति	रुचियाँ	क्या वे सामाजिक के बहुसर्जक उपयोगकर्ता होने की संभावना रखते हैं?
आयु	आपके उद्योग के प्रति रवैया (सक्रिय रूप से शामिल, उत्सुक उपयोगकर्ता, आवश्यकता)	प्लेटफार्म प्राथमिकताएं - यदि ज्ञात हो (फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम)
लिंग	अपने ब्रांड के प्रति रवैया (यानी बहुत व्यस्त, उदासीन, क्षणिक)	
स्थान		
आय वर्ग		

आपके दर्शकों में यह अंतर्दृष्टि आपको यह निर्धारित करने में मदद करेगी कि आपको किन प्लेटफार्मों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए और आपको किस प्रकार की सामग्री पोस्ट करनी चाहिए।

## टोन सेट करना

सोशल मीडिया पर आप किस तरह का ब्रांड रखना चाहते हैं, इस पर विचार करने में कुछ समय बिताएं। जब सामग्री और संदेश भेजने की बात आती है तो आप किस रणनीति का इस्तेमाल करेंगे—एक मजेदार और "मानवीय" दृष्टिकोण या एक पेशेवर, यथार्थवादी टोन ? यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल बड़े पैमाने पर लोगों द्वारा एक-दूसरे के साथ जुड़ने के लिए किया जाता है, और यह कि उपभोक्ता उन फर्मों के लिए बेहतर प्रतिक्रिया देते हैं जो मानवीय रवैया अपनाती हैं।







सुनिश्चित करें कि टोन सुसंगत है, चाहे वह कुछ भी हो। यदि आप एक दिन प्लेफुल हैं और अगले दिन कॉर्पोरेट करते हैं तो आपके दर्शक आपको ईमानदार नहीं मानेंगे। सुनिश्चित करें कि आपकी सोशल मीडिया उपस्थिति का प्रबंधन करने वाला हर कोई आपकी टोन को पूरी तरह से समझता है यदि आपके पास एक से अधिक व्यक्ति ऐसा कर रहे हैं। सोशल आवाज को सुनिश्चित करना व्यवसाय संस्कृति का सटीक प्रतिनिधित्व करता है, यह एक उत्कृष्ट रणनीति है।



## 1. प्लेटफॉर्म चयन

अपने लक्ष्यों को स्थापित करने और अपने दर्शकों से परिचित होने के बाद, यह आपके संदेश के लिए सबसे अच्छा मंच (या प्लेटफॉर्म) चुनने का समय है। इसे पूरा करने के लिए, आपको प्रत्येक चैनल की खूबियों को समझना होगा और उपभोक्ता यात्रा के उपयुक्त चरण में वे आपको कैसे लाभ पहुंचा सकते हैं।







यदि आप एक से अधिक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करने पर विचार कर रहे हैं, तो आपको अलग अलग प्रकार की सामग्री के बारे में भी सोचना चाहिए जो उपयोगकर्ता प्रत्येक प्लेटफॉर्म पर उपभोग करना चाहते हैं। लिंकडइन के लिए, एक लंबी और गहन ब्लॉग पोस्ट प्रभावी हो सकती है, लेकिन इसे ट्विटर पर क्रॉस-पोस्ट करना उतना सफल नहीं हो सकता है। हालांकि, आप हमेशा एक ही सामग्री का एक संक्षिप्त संस्करण या एक दृश्य चित्रण तैयार कर सकते हैं।

### Popular social networks

	Network	Number of users	Demographic information		More information
	Facebook	1.28 billion users	65% female / 35% male	48% of users aged 18-34, 31% aged 35-54	Social network leader with largest audience, large focus on interaction with friends and family
	Twitter	255 million users	62% female / 38% male	66% of users aged 15-34	Open network geared towards conversations via short messages (140 characters maximum)
	LinkedIn	300 million users	39% female / 61% male	60% of users aged 25-54	Social network geared towards building professional connections to aid career development
	Google+	1 billion users	30% female / 70% male	All users have Google accounts	Social network arm of Google's product offering, heavy visual focus.
	Pinterest	70 million users	83% female / 17% male	45% of users between 35-54	A place to build virtual collections of visual content pertaining to personal interests
	Instagram	300 million users	68% female / 32% male	90% of users under 35 years old	Platform for sharing visual content

	YouTube	1 billion users	Reaches more U.S. adults than any cable network	Predominant user base is 18-34 years old	Platform for hosting and sharing video content
	Foursquare	45 million users	40% female / 60% male	80% of users between 18-43 years old	Social network focused on geo-location based interaction

### Best practices for top social networks

	Network	Focus	Frequency	Tip
	Facebook	Quality	5-10 per week	Aim for 2 posts per day to keep audience interested
	Twitter	Quantity	3-5 per day	One per hour is optimal
	LinkedIn	Formal, technical content	2-5 per week	LinkedIn posts get more traction during the work week
	Google+	Content relevancy	1 per day	Your posts give Google more content to index and enhance SEO rankings
	Pinterest	Compelling storytelling through images	3-4 per day	Pin both original content and repin engaging content from other users
	Instagram	Rich imagery	1-2 per day	There is no real fatigue with posting but ensure consistency week after week

चित्र 2.1.1: डिजिटल सोशल मीडिया नेटवर्क विवरण

स्रोत: <https://www.digitalschoolhouse.org.uk/media/Hootsuite%20Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

### फेसबुक

1.8 बिलियन से अधिक उपयोगकर्ताओं के साथ, फेसबुक पृथ्वी पर सबसे अधिक इस्तेमाल किया जाने वाला सामाजिक नेटवर्क है। यह "ब्रांडों" के एक बड़े समुदाय के साथ व्यावसायिक इस्तेमाल के लिए भी बहुत अच्छी तरह से विकसित है, जो सभी अपने स्वयं के ब्रांडेड पेज और एक उन्नत विज्ञापन प्लेटफॉर्म होस्ट करते हैं। भले ही युवा दर्शक इंस्टाग्राम और स्नैपचैट जैसे नए प्लेटफॉर्म की ओर आकर्षित हो रहे हों, लेकिन फेसबुक अभी भी काफी लोकप्रिय है, जिसमें 18 से 29 साल के बीच के 90% से अधिक लोग इंटरनेट का उपयोग करते हैं। 30-49-वर्ष के 84 प्रतिशत और 50-64-वर्षीय बच्चों के 72 प्रतिशत के साथ, यह पुराने दर्शकों से जुड़ने का एक शानदार प्लेटफॉर्म भी है।



अपने टिकाऊपन के कारण, फेसबुक ब्रांडों के लिए एक मूल्यवान और उपयोगी प्लेटफॉर्म के रूप में विकसित हुआ है। फेसबुक जानकारी साझा करना शुरू करने और दर्शकों को बढ़ाने के लिए एक अच्छी जगह है, जबकि नए नेटवर्क अभी भी यह पता लगा रहे हैं कि अपने दर्शकों को ब्रांड संदेशों के साथ कैसे जोड़ा जाए।

फेसबुक पर, ब्रांड की उपस्थिति को काफी हद तक स्वीकार किया जाता है, और उपयोगकर्ता वहां ब्रांडों के साथ सक्रिय रूप से बातचीत करते हैं। ब्रांड जागरूकता बढ़ाने और वेबसाइट ट्रैफिक बढ़ाने के लिए आपकी जानकारी प्रकाशित करने के लिए फेसबुक की न्यूज फीड सबसे बड़े क्षेत्रों में से एक है क्योंकि यह सामाजिक अपडेट के लिए एक प्रमुख स्थान है।

फेसबुक उपयोगकर्ता आमतौर पर मजबूत सौंदर्य अपील के साथ पोस्टिंग के लिए सकारात्मक प्रतिक्रिया देते हैं जो मनोरंजक, शैक्षिक, प्रेरक या पुरस्कृत भी होते हैं। इस्तेमाल करने के लिए आदर्श सामग्री श्रेणियां चित्र, वीडियो, परीक्षण, प्रतियोगिता, छोटे आकर के तथ्य और इन्फोग्राफिक्स, ट्यूटोरियल से कनेक्शन और देखने में आकर्षक सामग्री हैं। फेसबुक की लक्ष्यीकरण सुविधाओं का इस्तेमाल करना, जो आपको कुछ रुचियों वाले उपयोगकर्ताओं को अपने संदेशों को पूरा करने देता है, एक दर्शक बनाते समय एक और स्मार्ट कदम है।

### सुझाव

- **ऑप्टिमाइज़ करें:** शेयरिंग और सहभागिता को प्रोत्साहित करने के लिए सामग्री को ऑप्टिमाइज़ करें। 150-200 की वर्ण सीमा निर्धारित करें
- **छवियों, वीडियो, जीआईएफ का इस्तेमाल करें:** सामग्री की पहुंच और जुड़ाव बढ़ाने के लिए सभी पोस्ट के साथ छवि या वीडियो जोड़ें
- **लिंक्स :** ट्रैफिक चलाने के लिए जितनी बार संभव हो वेबसाइट से वापस लिंक करें
- **प्रचारित पोस्ट:** लक्षित, नए दर्शकों तक पहुंचने के लिए महत्वपूर्ण पोस्ट का प्रचार करें
- **कॉल टू एक्शन:** प्रत्येक पोस्ट को कॉल टू एक्शन दें, चाहे वह कितना ही छोटा क्यों न हो। यह दर्शकों को बांधे रखता है
- **फ्रिक्वेंसी:** लगातार पोस्ट करें, दिन में एक बार। एक दिन में कई बार पोस्ट न करें और फिर एक हफ्ते तक न करें

### ट्विटर

ट्विटर के दुनिया भर में 315 मिलियन से अधिक उपयोगकर्ता हैं और यह मूल 'माइक्रो-ब्लॉगिंग' साइट है, जिसमें प्रतिदिन 500 मिलियन से अधिक ट्वीट भेजे जाते हैं। फेसबुक की तरह, ट्विटर को भी व्यावसायिक इस्तेमाल के लिए डिज़ाइन किया गया है, इसके अपने विज्ञापन प्लेटफॉर्म और ब्रांडों के बीच व्यापक पहुंच है। ट्विटर व्यवसायों को अपने दर्शकों के साथ सीधे बातचीत करने और अपने लक्षित बाजार के भीतर महत्वपूर्ण प्रभावकों जैसे पत्रकारों, सोशल मीडिया प्रभावितों, एक निश्चित उद्योग में जाने-माने आंकड़े आदि के साथ बातचीत करने में सक्षम बनाकर दोहरा लाभ प्रदान करता है।

उपयोगकर्ताओं को ट्विटर पर व्यवसायों के साथ बातचीत करने में मज़ा आता है, और कई लोग इसे नवीनतम ब्रांड समाचार, अपडेट और जानकारी के लिए अपने "जाने-माने" स्रोत के रूप में इस्तेमाल करते हैं। ट्विटर दर्शकों के लिए आदर्श सामग्री आकर्षक और शिक्षाप्रद है। अर्टिकलस के लिंक, समाचार अपडेट, फोटो, और एक निश्चित व्यवसाय में प्रभावशाली लोगों के ट्विटर ट्वीट्स को रीट्वीट करना इस्तेमाल करने के लिए सबसे बड़ी सामग्री प्रकार हैं।

शुरुआत में, ट्विटर आपकी कंपनी के बारे में अपने लक्षित दर्शकों के बीच जागरूकता फैलाने और प्रभावशाली लोगों और उद्योग विशेषज्ञों से जुड़ने के लिए एक सहायक टूल हो सकता है। यह समाचार पत्रों और पत्रिकाओं जैसे स्थापित मीडिया संगठनों से संपर्क करने के लिए एक टूल के रूप में मददगार होगा। याद रखें कि 34.5 प्रतिशत ग्राहक सोशल मीडिया (स्प्राउट सोशल Q2 2016) के माध्यम से ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों के साथ संवाद करना पसंद करते हैं, और समय के साथ, यह ग्राहक सेवा प्रदान करने के अन्य तरीकों को बदल सकता है।

ट्विटर आपको व्यक्तिगत जीवन, पसंद और आपकी संभावनाओं के शौक पर उपयोगी जानकारी भी प्रदान करता है। यह सुनने का एक शानदार टूल है और आपको एक जीत दिलाने वाली बिक्री दृष्टिकोण बनाने में सहायता कर सकता है। हैशटैग ट्विटर पर दृश्यता बढ़ाने और जागरूकता पैदा करने का एक उपयोगी टूल है। इस बात पर विचार करें कि आपके उत्पाद के लिए खरीदारों को क्या आकर्षित करता है और हैशटैग का इस्तेमाल करें जो उस जगह के आसपास व्यवस्थित रूप से फिट हों। इंटरनेट उपयोगकर्ता हैशटैग का इस्तेमाल नए उत्पादों और समाधानों की तलाश में करते हैं।

### सुझाव :

- **ट्विटर विज्ञापन:** लक्षित दर्शकों के लिए अपनी सामग्री को बढ़ावा देने के लिए ट्विटर विज्ञापनों का इस्तेमाल करें
- **हैशटैग:** अपनी सामग्री को एक निश्चित थीम के तहत समूहित करने के लिए उपयुक्त हैशटैग का इस्तेमाल करें। उदाहरण के लिए, यदि कोई ट्रेवल कंपनी किसी पोस्ट में हैशटैग #summersun शामिल करती है, तो उसकी सामग्री सभी #summersun सामग्री के अंतर्गत दिखाई देगी।
- **निगरानी:** हैशटैग और कीवर्ड खोजों का इस्तेमाल करके लोग आपकी ब्रांड श्रेणी या संबंधित कंपनियों के बारे में क्या कह रहे हैं, इस पर नज़र रखना महत्वपूर्ण है। इस समय आपके पास अपनी कंपनी को सक्रिय रूप से पेश करने का मौका होगा। इसके अतिरिक्त, यह आपको उन सामानों का पता लगाने में सक्षम करेगा जिन्हें आप साझा करना चाहते हैं।
- **छोटा और प्यारा:** ट्वीट कॉपी को जितना हो सके संक्षिप्त और छोटा रखें, और हमेशा एक छवि के लिए जगह छोड़ने का लक्ष्य रखें। यदि आप एक लिंक और एक चित्र पोस्ट करना चाहते हैं, जो 46 वर्णों का होगा, तो कॉपी के लिए केवल 96 वर्ण बचे हैं।
- **छवियों का इस्तेमाल करें:** लेख के साथ जुड़ाव बढ़ाने के लिए छवियों का इस्तेमाल करें।
- **छवियों को अनुकूलित करें:** जब भी आप कर सकते हैं, ट्विटर के लिए अपनी छवियों को 1024x512 पर अनुकूलित करें।
- **उत्तर दें:** ब्रांड की अनुकूलता को बढ़ावा देने के लिए ट्विटर के माध्यम से प्राप्त सभी प्रश्नों, टिप्पणियों और प्रतिक्रिया का उत्तर दें
- **लगातार पोस्ट करें:** ट्विटर सक्रिय होने के बाद से अक्सर पोस्ट करें। हर दिन एक से अधिक बार ट्वीट करने से न डरें, लेकिन जितना हो सके उन्हें कम से कम जगह देने का प्रयास करें।
- **भिन्न सामग्री:** आगामी महीने के लिए विभिन्न प्रकार की सामग्री निर्धारित करने के लिए एक सामग्री कैलेंडर बनाएं, और उसे प्रतिक्रियाशील सामग्री के साथ पूरक करें
- **ट्रेंडिंग टॉपिक्स पर नज़र रखें और सक्रिय रहें:** हर दिन, अलग-अलग ट्रेंडिंग टॉपिक्स और हैशटैग होते हैं। इन पर दैनिक निगरानी रखना और जहां उपयुक्त हो, एक ट्रेंड पर जाना और उस पर अपनी खुद की स्पिन बनाना एक अच्छा अभ्यास है।

### लिंकडइन

दुनिया भर में लिंकडइन के 450 मिलियन से अधिक उपयोगकर्ता हैं और यह दुनिया का सबसे बड़ा पेशेवर सामाजिक नेटवर्क है। इसका मुख्य उद्देश्य सहकर्मियों को एक-दूसरे से जोड़कर और व्यवसायों को मौजूदा और संभावित कर्मचारियों से जोड़कर पेशेवरों के बीच नेटवर्किंग को सुविधाजनक बनाना है। यह एक ऐसा स्थान भी है जहां किसी उद्योग के लोग लिंकडइन समूह के माध्यम से विचारों को साझा कर सकते हैं और बातचीत कर सकते हैं।

छात्र और हाल के स्नातक लिंकडइन पर ऐसे समूह हैं जो तेजी से विस्तार कर रहे हैं, इसलिए यदि आप युवा दर्शकों को आकर्षित करने का प्रयास कर रहे हैं, तो लिंकडइन एक स्मार्ट विकल्प हो सकता है। यूके में, लगभग दो करोड़ उपयोगकर्ता हैं। एक परिष्कृत विज्ञापन प्लेटफॉर्म, गहन जानकारी और अनुकूलित पृष्ठ बनाने के विकल्प के साथ, लिंकडइन का एक मजबूत व्यावसायिक फोकस है। उपयोगकर्ता नेटवर्क की प्रकृति के कारण इस प्लेटफॉर्म पर संगठनों से जुड़ने और बातचीत करने की उम्मीद करते हैं।

लिंकडइन ब्रांडों को विश्वसनीयता और विश्वास बनाने, सामग्री साझा करने के माध्यम से विचार नेतृत्व उत्पन्न करने और एक व्यस्त नेटवर्क विकसित करने में मदद कर सकता है। कंपनी समाचारों के बार-बार प्रकाशित होने, सूचनाओं के आदान-प्रदान, रोजगार की संभावनाओं और समूहों के भीतर भागीदारी के साथ, लिंकडइन अच्छी तरह से कार्य करने के लिए महत्वपूर्ण समय की प्रतिबद्धता की मांग करता है।

लिंकडइन उपयोगकर्ताओं को "सूचना के दीवाने" मानना फायदेमंद है! आप अपने दर्शकों को आकर्षक सामग्री देकर विश्वसनीयता स्थापित कर सकते हैं जिससे उन्हें व्यक्तिगत और पेशेवर दोनों तरह से लाभ होगा।

#### सुझाव :

- एक अच्छी कंपनी का पेज बनाएं। अपना समय निकालकर एक भव्य कवर शॉट और एक विचारशील परिचय प्राप्त करें। आपका ब्रांड पेज पेशेवर दिखना चाहिए और पूरी तरह से भरा होना चाहिए।
- अपनी पोस्ट के प्रदर्शन को ट्रैक करें - इंप्रेसन, क्लिक और शेयर पर नज़र रखें और अपनी सामग्री को आवश्यकतानुसार संशोधित करें।
- यदि आपके पास विविध दर्शक वर्ग हैं, तो आप चुन सकते हैं कि किसे सामग्री की पेशकश करनी है, उदाहरण के लिए उद्योग, भूगोल, या जनसांख्यिकी द्वारा। पोस्ट करते समय इसे भी ध्यान में रखें।
- बार-बार अपडेट करें - एक नियमित प्रकाशन शेड्यूल स्थापित करने से आपको नए और लौटने वाले दोनों विज़िटर्स को आकर्षित करने में मदद मिल सकती है। मूल्य की पेशकश जारी रखना महत्वपूर्ण है।

#### इंस्टाग्राम

इंस्टाग्राम एक सोशल नेटवर्किंग साइट है जहां उपयोगकर्ताओं फोटो और वीडियो अपलोड कर सकते हैं। 600 मिलियन से अधिक लोग विश्व स्तर पर इसका इस्तेमाल करते हैं (यूके में लगभग 19 मिलियन के साथ)। उपयोगकर्ता केवल-पाठ संदेश प्रकाशित नहीं कर सकते क्योंकि प्लेटफॉर्म पूरी तरह से छवियों और वीडियो पर केंद्रित है। जब व्यवसायों द्वारा अपने ग्राहकों को प्रेरित करने और जोड़े रखने के लिए इस्तेमाल किया जाता है, तो इंस्टाग्राम प्रभावशाली परिणाम दे सकता है। हालाँकि, यदि आप इस प्लेटफॉर्म को सफल बनाना चाहते हैं, तो आपको उत्कृष्ट, प्रेरक और दिलचस्प छवियों और वीडियो की एक स्थिर स्ट्रीम साझा करने के लिए प्रतिबद्ध होना चाहिए।

इंस्टाग्राम उन व्यवसायों के लिए सबसे प्रभावी है जो एक महत्वाकांक्षी जीवन शैली की मार्केटिंग या बिक्री करते हैं और प्रासंगिक हैशटैग का इस्तेमाल करके अपने अनुसरण का विस्तार करने के लिए वर्तमान घटनाओं का लाभ उठाते हैं। यूके में टॉप रैंक के ब्रांड फैशन और ऑटोमोबाइल उद्योगों में हैं, लेकिन खाद्य और खेल व्यवसाय भी अपनी उच्च क्षमता वाली आकांक्षात्मक सामग्री के लिए अच्छा प्रदर्शन कर रहे हैं। पोस्ट करने के लिए सबसे बड़ी सामग्री खोजने में कुछ समय लग सकता है, इसलिए यह पता लगाना एक अच्छा विचार है कि आपके फॉलोवर्स किसमें रुचि रखते हैं, कुछ समय एक्सप्लोर करें और टैब का अनुसरण करें। प्रासंगिक हैशटैग यह सुनिश्चित करेंगे कि आपकी सामग्री को एक बड़े, अधिक लक्षित दर्शकों द्वारा देखा जाए, और आपकी सामग्री को जितना अधिक जुड़ाव प्राप्त होता है, उतनी ही अधिक संभावना है कि इसे "एक्सप्लोर" में दिखाया जाएगा, जो इसे एक विशाल दर्शकों को दिखा सकता है।

लक्षित सामग्री महान जुड़ाव की कुंजी है, और महान जुड़ाव अंततः आपको एक्सप्लोर टैब पर एक सुविधा प्रदान करेगा, जो आपकी संभावित पहुंच को व्यापक रूप से बढ़ाएगा।

#### सुझाव :

- **उच्च गुणवत्ता वाले दृश्य** - अपने लोगों के साथ इंस्टाग्राम को प्रभावित न करें! विचार करें: देखने में आकर्षक और रोचक सामग्री के बारे में सोचें
- **हैशटैग का नियंत्रित इस्तेमाल** : हैशटैग का प्रयोग संयम से करें। हैशटैग का अत्यधिक इस्तेमाल 'स्पैमी' लग सकता है - अपनी छवि या वीडियो की पहुंच का विस्तार करने के लिए 4 या 5 प्रासंगिक हैशटैग से लगे रहें।
- **व्यस्त रहें:** अपने ब्रांड से प्रासंगिक अन्य खातों से जुड़ें - किसी हाई-प्रोफाइल खाते की छवि या वीडियो पर टिप्पणी करने से आपको अपने दर्शकों को अधिक दृश्यता मिलेगी।
- **निगरानी करें:** आपके ब्रांड श्रेणी या प्रतिस्पर्धियों के बारे में कौन बात कर रहा है, यह देखने के लिए हैशटैग और कीवर्ड की निगरानी करें

#### पिनटैरेस्ट

ट्विटर और फेसबुक के विपरीत, जो मुख्य रूप से संचार-आधारित प्लेटफॉर्म हैं, पिनटैरेस्ट के पास एक मजबूत व्यावसायिक तत्व है और \*55% पिनटैरेस्ट उपयोगकर्ता उत्पादों को खोजने या खरीदारी करने के लिए प्लेटफॉर्म पर जाते हैं। \*केपीसीबी इंटरनेट रूझान रिपोर्ट 2016 पिनटैरेस्ट 'योजना' मानसिकता में उपभोक्ताओं को लक्षित करने के लिए एक अत्यधिक प्रभावी टूल हो सकता है और यह प्रेरणा और आकांक्षा के लिए एक महान टूल है। पिनटैरेस्ट नए ब्रांडों की खोज के लिए एक बढ़िए प्लेटफॉर्म है और कुछ प्रभावी लक्ष्यीकरण टूल भी प्रदान करता

है, जिससे आप कीवर्ड जोड़ सकते हैं और अपने ब्रांड की दृश्यता बढ़ाने और रूपांतरण बढ़ाने के लिए विशिष्ट उपयोगकर्ताओं को लक्षित कर सकते हैं।

यदि आपके पास एक ऑनलाइन दुकान है, तो वेब ट्रैफिक चलाने के लिए पिनटरेस्ट वास्तव में एक मजबूत टूल हो सकता है और निश्चित रूप से विचार करने योग्य है।

#### सुझाव :

- सम्मोहक चित्र पोस्ट करें जिन्हें लोग साझा करना चाहेंगे
- आपकी सामग्री को तेज़ी से ब्राउज़ करने और खोजने में लोगों की सहायता करने के लिए टेक्स्ट ओवरले आज़माएं
- पिनटरेस्ट पर विचारों और उत्पादों को आसानी से सहेजने के लिए लोगों के लिए अपनी वेबसाइट पर इसे पिन करें बटन जोड़ें
- अपनी सामग्री का विस्तृत विवरण बनाएं
- थीम वाले बोर्ड बनाएं। उदाहरण के लिए, यदि आपके पास लॉन्च करने के लिए एक नया उत्पाद डिज़ाइन या लोगो है, तो पिनटरेस्ट आपको एक शीर्षक के तहत लिखित, फोटो और वीडियो सामग्री को जोड़ने की अनुमति देता है। (थीम वाले बोर्डों के लिए बनाए गए पिन भी अपने आप समझ में आने चाहिए ताकि लोग फिर से पिन कर सकें)
- पिन इट बटन के अलावा, आप अपने वेबपेज पर एक प्रमुख स्थान पर एक फॉलो बटन भी जोड़ सकते हैं ताकि आपके ग्राहक आपको आसानी से ढूँढ सकें
- टेक्स्ट ओवरले में सूचियां जोड़ने या कैसे-कैसे करें पर विचार करें
- रिच पिन या पिन पर ही अतिरिक्त जानकारी दिखाने वाले पिन को अनुमति देने के लिए अपनी वेबसाइट को अनुकूलित करना भी एक अच्छा विचार है। पिनटरेस्ट में वर्तमान में छह प्रकार के रिच पिन हैं: ऐप, मूवी, रेसिपी, लेख, उत्पाद और स्थान।

### 3. प्लेटफॉर्म द्वारा सामग्री प्रकार

#### फेसबुक

- उदाहरण के लिए विशेष प्रचार कोड, "जब आप कोड xxx के साथ ऑनलाइन बुकिंग करते हैं तो 10% छूट प्राप्त करें।"
- दर्शकों की दिलचस्पी बनाए रखने के लिए नियमित प्रतियोगिताएं
- ब्रांड से संबंधित समाचार और कहानियां
- ब्रांड श्रेणी से संबंधित समाचार और कहानियां
- ग्राफिक्स, जीआईएफ, वीडियो और तस्वीरें
- उपयोगकर्ता-जनित सामग्री (यूजीसी) में ग्राहक कहानियां, बातचीत, सकारात्मक समीक्षाएं और बहुत कुछ शामिल हैं। इसमें महत्वपूर्ण तिथियों से अवगत होना और मौसमी या ट्रेंडिंग सामग्री तक पहुंचने के लिए इवेंट्स का इस्तेमाल करना भी शामिल है।
- गर्मी की छुट्टियां, बैंक की छुट्टियां, वेलेंटाइन डे, आदि। अतिरिक्त प्रासंगिक फेसबुक या अन्य चैनल सामग्री साझा करना

#### ट्विटर

- अपनी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाने के लिए ब्लॉग पोस्ट साझा करना
- फॉलोअर्स को री-ट्वीट करना और इमेज/ट्वीट को फॉलो करना
- अपने ब्रांड / श्रेणी के बारे में दिलचस्प सामग्री साझा करना (साझा करने योग्य सामग्री)
- ट्विटर के माध्यम से इंस्टाग्राम छवियों को बढ़ावा देना
- यूट्यूब वीडियो / डिस्काउंट कोड / प्रतियोगिताएं
- प्रोन्नति
- रुझान वाले विषयों पर सामग्री बनाना (प्रासंगिक हैशटैग का इस्तेमाल करना)

**इंस्टाग्राम**

- उच्च गुणवत्ता वाले शॉट्स और वीडियो
- उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री (यूजीसी) आपके मौजूदा फॉलोवर्स से सामग्री को फिर से पोस्ट करने से ब्रांड की अनुकूलता बढ़ेगी
- हैशटैग सफलतापूर्वक और प्रासंगिक इंस्टाग्राम का इतेमाल करने के लिए महत्वपूर्ण हैं, पोस्ट के साथ लोकप्रिय हैशटैग का इतेमाल किया जाना चाहिए

**लिंकडइन**

- विश्वसनीय स्रोतों से स्वामित्व वाले लेख और लेखों को प्रकाशित करें।
- उद्योग अंतर्दृष्टि, ब्रांड श्रेणी और व्यावसायिक अंतर्दृष्टि।
- अच्छी खबर साझा करें (व्यापार-केंद्रित, पुरस्कार आदि)।
- 'सेल्सी' होने से बचें और अत्यधिक राजनीतिक या विवादास्पद किसी भी चीज़ से बचें।
- एक पेशेवर टोन बनाए रखें - यह बिल्कुल फेसबुक जैसा नहीं है इसलिए अधिक व्यावसायिक दृष्टिकोण रखना अच्छा है।
- लिंकडइन प्लस से अन्य लोगों के लेख साझा करें (प्रकाशकों की सामग्री का संग्रह)

**पिनटरेस्ट**

- निर्देश ग्राफिक्स (या इन्फोग्राफिक्स) उनके डीआईवाई, हाउ-टू नेचर के कारण उपयोगी हैं।

रिच पिन: चार अलग-अलग प्रकार होते हैं:

1. उत्पाद पिन - इसमें रीयल-टाइम मूल्य निर्धारण, उपलब्धता, और आपके उत्पाद को कहां से खरीदना है, इसकी जानकारी होती है।
  2. ऐप पिन - ताकि लोग पिनटरेस्ट को छोड़े बिना आपका ऐप डाउनलोड कर सकें।
  3. पकाने की विधि पिन - सामग्री, खाना पकाने का समय और सर्विंग आकार।
  4. आलेख पिन - एक शीर्षक, लेखक, और कहानी विवरण।
- बोर्ड के नाम आकर्षक होने चाहिए और आपके ब्रांड के व्यक्तित्व को दर्शाने वाले होने चाहिए।

**4. सामग्री योजना****सामग्री कैलेंडर**

अपने चल रहे संचारों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने के लिए आपको सामग्री कैलेंडर के साथ एक योजना बनानी चाहिए। यह आपको यह सुनिश्चित करने के अलावा कि आपकी सामग्री प्रकाशन के लिए पर्याप्त समय में तैयार है, महत्वपूर्ण उद्योग आयोजनों और अन्य महत्वपूर्ण तिथियों के आसपास योजना बनाने की अनुमति देगा। जितना अधिक आप अपनी सामग्री को पहले से व्यवस्थित करते हैं, उतनी ही अधिक संभावना है कि यह लगातार प्रवाहित होगी, जो निम्नलिखित प्राप्त करने के लिए आवश्यक है।

ऐसे उदाहरण होंगे जब आप किसी समाचार वस्तु या प्रवृत्ति पर तेजी से प्रतिक्रिया देना चाहेंगे; सही समय पर प्रकाशित होने वाली पोस्टिंग को अक्सर बहुत सारे शेयर मिलते हैं। तो, लचीलेपन के लिए जगह बनाना एक अच्छा विचार है। आप ऐसी सामग्री के लिए लक्ष्य बनाना चाह सकते हैं जो 80% सक्रिय और 20% प्रतिक्रियाशील हो।

एक बार जब आप अपने ब्रांड के टोन, सामग्री, दर्शकों के व्यक्तित्व और लिवरेज के लिए सर्वोत्तम चैनलों का निर्धारण कर लें, तो एक सामग्री रणनीति विकसित करना शुरू करें। सामग्री को उद्देश्य के आधार पर विभाजित करना, जैसे साइट ट्रैफिक उत्पन्न करना, बिक्री बढ़ाना, या जागरूकता-निर्माण, एक अच्छा विचार है। आपकी सामग्री को जारी करने और उसका विज्ञापन करने के बाद निम्नलिखित क्रियाएं मापन (नीचे समझाया गया) और अनुकूलन हैं। क्या अच्छा प्रदर्शन करता है और क्या नहीं, इस पर सावधानीपूर्वक नज़र रखकर आप सबसे प्रभावी नेटवर्क सामग्री को अधिकतम कर सकते हैं।

### आवृत्ति और स्थिरता (फ़्रिक्वेंसी और कंसिस्टेंसी)

कुछ पोस्ट के बाद वायरल होने की उम्मीद न करें। यह एक व्यस्त बाजार है और आपके ग्राहकों पर प्रतिदिन बहुत सारी सामग्री की बाँछार होती है, इसलिए आपके संदेश को पूरा करने में कुछ समय लगेगा। लगातार उपस्थिति और टोन बनाए रखना महत्वपूर्ण है - अपने दर्शकों को ओवरलोड किए बिना और अनफॉलो होने के जोखिम के बिना, इसलिए सही संतुलन खोजना महत्वपूर्ण है।

मंच (और उद्देश्यों) के अनुसार आवृत्ति अलग-अलग होगी लेकिन 'गुणवत्ता से अधिक मात्रा' स्वयं का एक अच्छा नियम है। सामग्री जितनी अधिक प्रासंगिक और दिलचस्प होगी, उसके साझा और पसंद किए जाने की संभावना उतनी ही अधिक होगी। यदि आप सामग्री को वास्तव में दिलचस्प पाते हैं, तो संभव है कि कुछ अन्य लोग भी इसे पसंद करेंगे। और यह 'वॉलपेपर' पोस्ट की तुलना में अधिक प्रभावशाली है।

### मूल सामग्री बनाम रीपोस्ट

रीपोस्ट (आपके ब्रांड की श्रेणी या ब्रांड स्थिति का समर्थन करने वाली सामग्री) और मूल सामग्री (आपके व्यवसाय के बारे में समाचार, तस्वीरें और वीडियो) के बीच सही मिश्रण पर स्ट्राइक करना महत्वपूर्ण है। सामग्री की सीमा को बढ़ाने के लिए जिसका इस्तेमाल आप अपने ब्रांड से वापस जोड़ने के लिए कर सकते हैं और शुरुआती चरणों में ब्रांड जागरूकता उत्पन्न कर सकते हैं, जब आपके पास बहुत अधिक सामग्री नहीं हो सकती है, तो आपके पास एक अच्छी तरह से परिभाषित रणनीति होनी चाहिए जो आपकी यूएसपी से जुड़ी हो।

### 5. मापन - प्रमुख प्रदर्शन संकेतक

ऊपर बताए गए फेसबुक के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए, क्या काम करता है और क्या नहीं, इसका आकलन करना और सीखना महत्वपूर्ण है। फेसबुक का इनसाइट्स प्लेटफॉर्म प्रत्येक फेसबुक पोस्ट पर गहन आंकड़े प्रदान करता है और आपके दर्शकों और आपकी पोस्ट की बातचीत पर सबसे अद्यतित और सटीक आंकड़े प्रदान करता है।

फेसबुक के प्रदर्शन का विश्लेषण करने के लिए मुख्य मीट्रिक देखें:

**पसंद की मात्रा** - पेज को पसंद करने वालों की संख्या

**पहुँच** - आपकी सामग्री को कितने लोगों ने देखा है

**जुड़ाव** - कितने लोग सामग्री से जुड़ते हैं (पसंद, टिप्पणी, शेयर)

**क्लिक-थ्रू** - पोस्ट से कितने लोग वेबसाइट पर गए हैं

**रूपांतरण (गूगल एनालिटिक्स में ट्रैक किए गए)** - कितने लोगों ने वेबसाइट पर क्लिक किया और फिर एक दूर बुक किया

प्रचारित पोस्ट के लिए, आपको निम्नलिखित मीट्रिक ट्रैक करने चाहिए:

- पेज पहुँच, जो आपके प्रचार के कारण पोस्ट देखने वाले लोगों की संख्या होती है
- ऑर्गेनिक पहुँच, जो आपकी पोस्ट को स्वाभाविक रूप से देखने वाले लोगों की संख्या है
- कार्य, जो पोस्ट पर क्लिक, पसंद, टिप्पणियाँ और शेयरों की संख्या है
- हर कार्रवाई की लागत, यानी कुल लागत को सभी कार्रवाइयों से भाग देने पर
- मूल्य प्रति क्लिक, जो कुल लागत को सभी क्लिकों से विभाजित करने पर प्राप्त होता है
- रूपांतरण, जो गूगल में ट्रैक की गई बुकिंग की संख्या है

### ट्विटर माप

मुख्य लक्ष्यों और उद्देश्यों के विरुद्ध सामग्री की सफलता का निर्धारण करने के लिए, निम्न पर नज़र रखना महत्वपूर्ण है:

**ट्विटर के प्रदर्शन का विश्लेषण करने के लिए प्रमुख मीट्रिक:**

- फोल्लोवेर्स, आपके खाते को फॉलो करने वाले लोगों की संख्या।
- पहुँच, सामग्री को देखने वाले लोगों की संख्या।

- जुड़ाव, सामग्री पर क्लिक करने, रीट्वीट करने या टिप्पणी करने वाले लोगों की संख्या।
- क्लिक-थ्रू, वेबसाइट पर आने वाले लोगों की संख्या।
- रूपांतरण (गूगल एनालिटिक्स में ट्रैक किए गए), वेबसाइट पर क्लिक करने के बाद खरीदारी करने वाले लोगों की संख्या ।

#### प्रचारित ट्वीट्स के लिए, आपको निम्नलिखित को मापना चाहिए:

- इंप्रेसन - आपके प्रचारित ट्वीट को जितनी बार दिखाया गया है
- जुड़ाव - प्रचारित सामग्री पर कितने लोगों ने क्लिक किया, पुनः ट्वीट किया या टिप्पणी की
- क्लिक - कितने लोगों ने पोस्ट पर क्लिक किया
- प्रति जुड़ाव लागत - कुल लागत को कुल जुड़ाव से विभाजित करने पर
- मूल्य प्रति क्लिक - कुल लागत को कुल क्लिक से विभाजित करने पर
- रूपांतरण - पोस्ट पर क्लिक से गूगल एनालिटिक्स में ट्रैक की गई बिक्री की संख्या
- रूपांतरण दर - बिक्री की संख्या को कुल क्लिक से विभाजित करने पर
- मूल्य प्रति रूपांतरण - कुल लागत को कुल रूपांतरणों से विभाजित करने पर

#### इंस्टाग्राम माप

वर्तमान में, इंस्टाग्राम एक एनालिटिक्स पैकेज की पेशकश नहीं करता है, हालांकि आप मूल बातें पसंद, टिप्पणियाँ और फॉलोवर्स को माप सकते हैं। मापन की कुंजी महीने-दर-महीने सीखना है और जो काम करती है उसे अधिक पोस्ट करना और जो नहीं है उसे कम पोस्ट करना । यह इस बात पर प्रकाश डालेगा कि दर्शक किस प्रकार की पोस्ट के साथ प्रतिध्वनित होती है जो भविष्य की सामग्री रणनीति को सूचित करेगी।

#### सुझाव :

- **हैशटैग का नियंत्रित इस्तेमाल :** हैशटैग का प्रयोग संयम से करें। हैशटैग का अत्यधिक इस्तेमाल 'स्पैमी' लग सकता है - अपनी छवि या वीडियो की पहुंच का विस्तार करने के लिए 4 या 5 प्रासंगिक हैशटैग से लगे रहें।
- **जुड़े करें:** अन्य संबंधित खातों से जुड़ें। किसी हार्ड-प्रोफाइल खाते की छवि पर टिप्पणी करने से आप जिन दर्शकों तक पहुंचने का प्रयास कर रहे हैं, उसमें तुरंत अधिक दृश्यता प्रदान करेंगे।
- **निगरानी करें:** आपके ब्रांड श्रेणी के बारे में कौन बात कर रहा है, यह देखने के लिए हैशटैग और कीवर्ड की निगरानी करें।

#### लिंकडइन माप

एनालिटिक्स टैब कंपनियों को उनके कंपनी पेज के बारे में मीट्रिक और रुझान प्रदान करता है। कंपनी पृष्ठ व्यवस्थापक अपने कंपनी पृष्ठ के बारे में बहुत समृद्ध डेटा देख सकते हैं, इनमें शामिल हैं:

#### अपडेट:

- **इंप्रेशन:** लिंकडइन सदस्यों को प्रत्येक अपडेट को कितनी बार दिखाया गया।
- **क्लिक्स:** आपकी सामग्री पर क्लिकों की संख्या

- **इंटरैक्शन:** लोगों ने जितनी बार प्रत्येक अपडेट को लाइक, कमेंट या शेयर किया है।
- **फॉलोअर्स हासिल करना :** प्रत्येक अपडेट को प्रमोट करके आपने कितने फॉलोअर्स हासिल किए।

**फॉलोअर्स :**

- **फॉलोअर्स जनसांख्यिकी:** आपकी कंपनी को फॉलो करने वालों का विश्लेषण
- **फॉलोअर्स रुझान:** दिखा रहा है कि समय के साथ आपके फॉलोअर्स की संख्या कैसे बदली है।
- **आप कैसे तुलना करते हैं:** अन्य कंपनियों की तुलना में आपके फॉलोअर्स की संख्या।
- **विज़िटर:** आपके ब्रांड पेज के अद्वितीय विज़िटर
- **विज़िटर जनसांख्यिकी -** आपके पेज पर आने वाले लोगों के बारे में विवरण
- ऑनसाइट मापन

**6. अपनी सोशल मीडिया रणनीति का नियमित रूप से मूल्यांकन करें**

किसी भी दृष्टिकोण की तरह, यह अक्सर आकलन करना महत्वपूर्ण है कि आपके लक्ष्यों की तुलना में आपके प्रयास कितना अच्छा प्रदर्शन कर रहे हैं और अपनी युक्ति या रणनीति को आवश्यकतानुसार समायोजित करें। एक बार जब आप अपने खाते सेट कर लेते हैं और लगातार उपस्थिति बनाए रखने के लिए एक सोशल मीडिया प्रबंधन रूटीन बना लेते हैं, तो अपने सभी चैनलों के लिए बार-बार तापमान की जांच शेड्यूल करें। मासिक गतिविधि समीक्षा करना एक अच्छा विचार है, ताकि आप अपने सबसे हाल के पोस्ट और गतिविधियों की प्रभावशीलता का आकलन कर सकें। मासिक गतिविधि को मापने के लिए, एक साधारण तालिका निकालें और इसे अपने महत्वपूर्ण संकेतकों के बगल में रखें (जैसे कि कुल फोल्लोवर, सभी प्लेटफॉर्म पर पहुंच, साइट हिट, आदि)।

हर कुछ महीनों में आपके सामाजिक आंकड़ों का गहन विश्लेषण भी फायदेमंद होता है। प्रत्येक प्लेटफॉर्म द्वारा पेश किए जाने वाले ऑन-प्लेटफॉर्म एनालिटिक्स टूल शुरू करने के लिए एक शानदार जगह हैं, लेकिन आप केवल एक क्लिक में अपनी सोशल मीडिया उपस्थिति का मूल्यांकन करने और अपनी पहुंच, जुड़ाव और प्रोफाइल ताकत पर रिपोर्ट प्राप्त करने के लिए सोशलब्रो और हूटसुइट के "ग्रेड योर सोशल" जैसे टूल का भी इस्तेमाल कर सकते हैं। सुनिश्चित करें कि आप किसी विशेष सोशल मीडिया चैनल की उपेक्षा नहीं कर रहे हैं यदि आप नोटिस करते हैं कि आपके ग्राहक वहां उतना नहीं जुड़ रहे हैं। इसी तरह, यदि आपको पता चलता है कि एक विशेष प्रकार का लेख सफल है, तो इनमें से अधिक को अपने सामग्री कैलेंडर में शामिल करें।

समय के साथ आपकी सामाजिक गतिविधि के शुरुआती लक्ष्य बदल सकते हैं; उदाहरण के लिए, जहां आपने पहले बिक्री बढ़ाने का लक्ष्य रखा था, अब आप ब्रांड की वफादारी की तलाश कर रहे होंगे। अपनी रणनीति बदलने का समय आ गया है क्योंकि यह आपके मार्केटिंग प्रयासों की तार्किक प्रगति है। अपनी नई योजना विकसित करने के लिए, अपनी प्रारंभिक गतिविधि और इस मार्गदर्शिका की शुरुआत पर वापस जाएं।



## इकाई 2.2: कंटेंट सीडिंग

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. इन्फ्लुएंसर सीडिंग और इसके महत्व का वर्णन करना
2. सामग्री सीडिंग के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले विभिन्न प्रकार के मीडिया व्यवसायों को सूचीबद्ध करना
3. कंटेंट सीडिंग के लिए लोकप्रिय प्लेटफॉर्म पर चर्चा करना
4. कंटेंट सीडिंग मार्केटिंग रणनीति बनाना

### 2.2.1 परिचय

कंटेंट सीडिंग एक ब्रांड के सामान या सामग्री को बढ़ावा देता है जहां लक्षित बाजार सक्रिय रूप से परस्पर क्रिया कर रहा है। "कंटेंट सीडिंग" का कार्य सामग्री को वहां रखना है जहां यह उम्मीद से जड़ लेगा और विकसित होगा। कंपनियां विभिन्न प्रकार के मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करती हैं, जैसे उपयोगकर्ता-जनित सामग्री, ऑनलाइन समुदायों जैसे सहयोगी स्थान और उपयोगकर्ता इनपुट को शामिल करने वाली सामग्री। इन तकनीकों का इस्तेमाल करके, ब्रांड बातचीत का एक चक्र उत्पन्न करते हैं जो उनके ब्रांड या उत्पाद की दृश्यता और पहुंच को बढ़ाता है। सीधे शब्दों में कहें तो कंटेंट सीडिंग आपकी सामग्री को विभिन्न प्लेटफॉर्मों पर फैलाने का कार्य है ताकि अधिक लोग इसे देख सकें और इसके साथ जुड़ सकें। आप ट्विटर पर अपने नए ब्लॉग का लिंक पोस्ट कर सकते हैं, लिंकडइन पर अपनी ईबुक का एक अंश साझा कर सकते हैं, या फेसबुक पर अपने हाल के भाषणों में से एक का वीडियो पोस्ट कर सकते हैं।

#### इन्फ्लुएंसर सीडिंग

सकारात्मक समीक्षा और दृश्यता प्राप्त करने के लक्ष्य के साथ प्रभावित करने वालों को आइटम या सेवाएं देना कंटेंट सीडिंग के रूप में जाना जाता है। "इन्फ्लुएंसर सीडिंग" इस प्रकार के सामग्री वितरण का दूसरा नाम है। ब्रांड ऐसा इस उम्मीद में करते हैं कि प्रभावित करने वाले अपने सोशल मीडिया चैनलों पर माल या सेवा का विज्ञापन करेंगे। व्यवसाय समान लक्षित जनसांख्यिकीय वाले प्रभावशाली लोगों के साथ काम करके ब्रांड जागरूकता बढ़ा सकते हैं। हालाँकि, हमारा यह मतलब नहीं है कि आपको एक लाख फॉलोवर्स के साथ प्रभावशाली व्यक्ति से बात करनी चाहिए।

एक प्रभावशाली व्यक्ति चुनते समय, निम्नलिखित गणना के अलावा अन्य कारकों पर विचार करें। इसके बजाय, छोटे प्रभावितों तक पहुंचने पर विचार करें जिनके पास अधिक सक्रिय प्रशंसक आधार हैं और आपके माल या सेवाओं को बढ़ावा देने की अधिक संभावना है। इसके अतिरिक्त, ध्यान रखें कि सोशल मीडिया साइट्स मार्केटिंग विज्ञापनों से अधिक हो गई हैं। अपने उत्पाद या सेवा को अलग दिखाने में मदद करने के लिए मौखिक विश्वसनीयता का इस्तेमाल करें।

इन्फ्लुएंसर लोगों की वृद्धि के कारण, उपभोक्ता अपनी खरीदारी की आदतों को बदल रहे हैं। इन्फ्लुएंसर सीडिंग और कंटेंट सीडिंग ने ब्रांड पार्टनरशिप को सीडिंग के प्राथमिक तरीकों के रूप में बदल दिया है। वास्तव में, टॉमोसन के एक अध्ययन में पाया गया कि टीवी विज्ञापनों या बैनर जैसे विज्ञापन के अधिक पारंपरिक रूपों की तुलना में, सभी उपभोक्ताओं में से लगभग आधे का झुकाव एक इन्फ्लुएंसर व्यक्ति के सुझाव के आधार पर खरीदारी करने के लिए होता है।

#### सामग्री सीडिंग का लक्ष्य

- सामग्री सीडिंग के शुरुआती चरण का उद्देश्य उद्योग के नेताओं या अन्य व्यवसायों को यह समझाना है कि आपका ब्रांड अपने दर्शकों के साथ साझा करने के योग्य है।

- सामग्री सीडिंग का मुख्य उद्देश्य ब्रांड जागरूकता निर्माण, बैकलिक जनरेशन, वेब और सोशल मीडिया ट्रैफिक में वृद्धि, ग्राहक अधिग्रहण और राजस्व वृद्धि सहित सर्वोत्तम वायरल प्रभाव उत्पन्न करना है।

## 2.2.2 सामग्री (कॉन्टेंट) सीडिंग के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले व्यवसाय

**स्वामित्व वाली मीडिया:** कंपनियां विभिन्न चैनलों के माध्यम से सामग्री वितरित करती हैं। स्वामित्व वाले चैनल, सोशल मीडिया नेटवर्क और फर्म वेबसाइट सबसे लोकप्रिय हैं। क्योंकि व्यवसायों का अपने मीडिया पर प्रशासनिक और रचनात्मक नियंत्रण होता है, वे अपनी सामग्री को सीड कर सकते हैं, हालांकि वे उपयुक्त देखते हैं और इसकी प्रभावकारिता का आकलन भी करते हैं।

**अर्जित मीडिया:** आपके द्वारा प्राप्त किया गया कोई भी प्रचार, जो अर्जित किया जाता है और सीधे आपसे नहीं आता है उसे अर्जित मीडिया कहा जाता है। समीक्षाएं, मौखिक विज्ञापन और सोशल मीडिया शेयर इसके कुछ उदाहरण हैं। कंपनियां इसे पब्लिसिटी स्टंट में शामिल होने, पत्रकारों तक पहुंचने या सिर्फ ऑनलाइन ब्रांड चर्चा को प्रोत्साहित करने के माध्यम से पूरा करती हैं। इन्फ्लुएंसर, जनसंपर्क, उत्पाद या व्यावसायिक समीक्षा, और प्रशंसकों द्वारा सामाजिक साझाकरण सभी अर्जित मीडिया के उदाहरण हैं।

**पेड मीडिया:** पेड मीडिया को दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है: पारंपरिक विज्ञापन और ऑनलाइन विज्ञापन। पेड मीडिया कोई भी मार्केटिंग मीडिया है जिसके लिए भुगतान की आवश्यकता होती है। प्रिंट विज्ञापन, रेडियो विज्ञापन, टीवी विज्ञापन और होर्डिंग सभी पारंपरिक विज्ञापन के उदाहरण हैं। खोज इंजन परिणाम पृष्ठ (एसईआरपी), वेबसाइटों पर विज्ञापन और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म सभी ऑनलाइन विज्ञापन में शामिल हैं।

### 1. कंटेंट सीडिंग के लिए सबसे लोकप्रिय प्लेटफॉर्म

जब तक आप बढ़िया सामग्री प्रदान करते हैं, तब तक आप सामग्री की सीडिंग के लिए किसी भी सोशल मीडिया नेटवर्क का इस्तेमाल कर सकते हैं। लेकिन अपने दर्शकों को व्यापक बनाने और कंटेंट सीडिंग का अधिकतम लाभ उठाने के लिए सबसे अच्छे चैनल चुनें।

सामग्री सीडिंग के लिए सबसे अधिक इस्तेमाल की जाने वाली वेबसाइटें हैं:

**फेसबुक,** जिसके 2 बिलियन से अधिक सक्रिय उपयोगकर्ता हैं, आपकी सामग्री वितरित करने के लिए एक शानदार प्लेटफॉर्म है। आमतौर पर, बहुत अधिक जुड़ाव वाली फेसबुक पोस्ट अन्य सोशल मीडिया साइटों पर अच्छा प्रदर्शन करती हैं।

**ट्विटर,** आपकी सामग्री को बढ़ावा देने के लिए सबसे अच्छा प्लेटफॉर्म है, जिसके 330 मिलियन सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। बिना फोटो वाले ट्वीट की तुलना में फोटो वाले ट्वीट को 150 प्रतिशत अधिक रीट्वीट मिलता है। इसलिए, जब भी आप कर सकते हैं, अपने ट्वीट्स में फोटो को शामिल करना सुनिश्चित करें।

कंपनियां अपनी सामग्री पेशेवरों के साथ साझा करने के लिए लिंकडइन का इस्तेमाल करती हैं, जिसके 500 मिलियन सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। एक के बिना एक से छह गुना अधिक लोग एक वीडियो के साथ एक लिंकडइन पोस्ट साझा करेंगे।

रेडिट को प्रति माह 330 मिलियन अद्वितीय विज़िटर्स मिलते हैं। व्यवसायों के लिए संभावित ग्राहकों से जुड़ने का यह एक आसान तरीका है।

आप इस प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करके वाद-विवाद के रूप में सामग्री लगा सकते हैं। सीडिंग फोरम की जानकारी सोशल मीडिया मार्केटिंग और वितरण सहित कई तरह के कार्य करती है। अपनी सामग्री को सीड करने के लिए समुदायों की तलाश करते समय, ग्रोथहैकर्स, इंटीहैकर्स और मोरियोह जैसे फोरम शुरू करने के लिए अद्भुत स्थान हैं।

### 2. कंटेंट सीडिंग मार्केटिंग स्ट्रेटेजी बनाना

भागीदारी को बढ़ावा देने के लिए सूचना को फैलाने के कार्य को कंटेंट सीडिंग के रूप में जाना जाता है। आमतौर पर, यह एक प्रभावशाली, विचारक, विशेषज्ञ, या नियमित उपभोक्ता को सीडर के रूप में इस्तेमाल करने पर जोर देता है। व्यापक दर्शकों तक पहुंचने के लिए, सीडर सामग्री तैयार करता है और इसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से प्रसारित करता है।

कंटेंट सीडिंग का लक्ष्य इस संभावना को बढ़ाना है कि सामग्री लोकप्रिय हो जाएगी। अतिरिक्त मार्केटिंग प्रयास के बिना, लोकप्रिय सोशल मीडिया सामग्री जिसे सीड किया गया है, वायरल हो सकती है। आइए देखें कि हम कैसे सीडिंग प्रयास शुरू कर सकते हैं।

### लक्ष्य विकसित करें

कंटेंट सीडिंग अभियान पर गहनता से काम शुरू करने से पहले आपको अपने सीडिंग का उद्देश्य स्थापित करना होगा। आपको क्या उम्मीद है कि आपका लेख क्या पूरा करेगा? क्या आप ब्रांड पहचान बढ़ाना चाहते हैं? मैं ब्रांड ट्रस्ट कैसे बढ़ा सकता हूँ? एक बार जब आप अपने लक्ष्यों के बारे में जान जाते हैं तो ऐसी सामग्री बनाना आसान हो जाता है जो प्रभावी हो। चूंकि अपने ब्रांड को बढ़ावा देना सीडिंग का अंतिम लक्ष्य है, यह उस संबंध में मार्केटिंग के समान ही है। हालांकि, प्रभावी होने के लिए, पारंपरिक मार्केटिंग रणनीतियों के विपरीत सीडिंग सामाजिक आदर्शों और दृष्टिकोणों का उपयोग करती है।

### शोध इन्फ्लुएंसर और कंपनियां

जब तक आपके पास अपनी व्यक्तित्व प्रोफाइल है, तब तक आप अपनी सूची में संभावित प्रभावशाली लोगों और व्यवसायों की संख्या को कम कर सकते हैं। अपनी पसंद, मुद्दों, लक्षणों आदि के आधार पर अपने दर्शकों को फॉलो करने वाले प्रभावशाली लोगों को खोजें। यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि अपनी खोज कहाँ से शुरू करें, तो गूगल इन्फ्लुएंसर या आपके व्यवसाय से संबंधित लोकप्रिय हैशटैग और विषयों को देखें। इसके अतिरिक्त, आपको विभिन्न ब्लॉगर आउटरीच टूल का इस्तेमाल करके ऐसे इन्फ्लुएंसर से मिल सकते हैं जो आपकी सामग्री सीडिंग रणनीति के लिए सबसे उपयुक्त होंगे।

### इन्फ्लुएंसर और कंपनियों के साथ बातचीत

इस बिंदु पर, इन्फ्लुएंसर को यह समझाना होगा कि आपके ब्रांड के साथ संभावित साझेदारी से दोनों पक्षों को लाभ होगा। इन्फ्लुएंसर और व्यवसायी अपनी छवि को लेकर चिंतित हैं। अपनी कंपनी को नुकसान पहुंचाने के बजाय उसकी प्रतिष्ठा को बनाए रखने के लिए मनाने की कोशिश करें।

- विचारोत्तेजक सुझाव दीजिए।
- निर्माण प्रक्रिया में आप अकेले शामिल नहीं होंगे, इसलिए सामग्री दिशा से समझौता करने के लिए तैयार रहें।
- इन्फ्लुएंसर्स को आपके उत्पाद या सेवा से परिचित कराया जाना चाहिए और बताया जाना चाहिए कि ग्राहकों को इससे कैसे लाभ होगा।
- एक मूल्य सीमा निर्दिष्ट करें।
- बातचीत में केपीआई और वितरणयोग्य पर चर्चा करें

इन्फ्लुएंसर्स और कंपनियों को सीडिंग के रूप में इस्तेमाल करने से भविष्य के संबंध-निर्माण में भी सहायता मिल सकती है। एक बार फिर आपके साथ सहयोग करने की उनकी इच्छा को जीतने के लिए आपको उन्हें कुछ मूल्यवान प्रदान करना चाहिए।

### सामग्री तैयार करें

- सबसे पहले एक ब्रांड संदेश बनाएं। एक बार जब आप जान जाते हैं कि आपकी फर्म क्या है और इसका प्रतिनिधित्व करती है, तो आप भविष्य में कहीं अधिक शक्तिशाली सामग्री बनाने में सक्षम होंगे।
- बहुत सरे विचारों को तैयार करें ! ब्लॉग पोस्ट, वीडियो, सोशल मीडिया अपडेट आदि के लिए विचारों के साथ आना शुरू करें, जब आपको पता चल जाए कि आप ब्रांडिंग कर रहे हैं। जब सामग्री प्रकाशन की बात आती है, तो आपके पास जितने अधिक विकल्प होंगे, आपकी स्थिति उतनी ही बेहतर होगी।
- टाइमलेस विषयों का इस्तेमाल करें। ये ऐसे विषय हैं जो लगातार प्रासंगिक हैं और समय के साथ लोगों की रुचि को बनाए रखेंगे। उदाहरण के लिए, "कैसे करें" या ट्रेंड विश्लेषण लेख पूरे वर्ष सफल होते हैं।
- नवीन सामग्री स्वरूपों का इस्तेमाल करें। विशिष्ट ब्लॉग पोस्ट से चिपके रहने के बजाय विभिन्न वीडियो प्रारूपों, इन्फोग्राफिक्स या इंटरैक्टिव अनुभवों के साथ प्रयोग करने का प्रयास करें।

- सुनिश्चित करें कि आपकी सामग्री कार्रवाई योग्य और लाभकारी है। यह उन आवश्यक तत्वों में से एक है जो आपके मार्केटिंग प्रयासों को प्रतिस्पर्धा से अलग करेगा। यदि आप उन्हें वास्तविक मूल्य की पेशकश कर सकते हैं तो ग्राहक आपके पास लौटने के इच्छुक होंगे।
- अंत में, अपने परिणामों का परीक्षण और मूल्यांकन करना सुनिश्चित करें! अलग अलग प्रकार की सामग्री एक दूसरे की तुलना में कितना अच्छा प्रदर्शन करती है, इसकी निगरानी के लिए हूटसुइट इनसाइट्स या गूगल एनालिटिक्स जैसे एनालिटिक्स टूल का इस्तेमाल करें। आप इस डेटा का इस्तेमाल करके अपनी योजना को तब तक बदल सकते हैं जब तक आपको अपनी कंपनी के लिए बढ़िया दृष्टिकोण नहीं मिल जाता।

### सामग्री को प्रभावशाली लोगों/कंपनी' चैनल पर साझा करें

सामग्री को सीड करने के कई तरीके हैं ताकि वह सही दर्शकों तक पहुंचे। एक तरीका यह है कि आप अपने संदेश का प्रचार करने के लिए भागीदारों के चैनलों का इस्तेमाल करें। इसका मतलब उन लोगों को ढूंढना है जिनके अपने संबंधित उद्योगों के भीतर एक बड़ा अनुसरण और उच्च स्तर का विश्वास है और उन्हें अपनी सामग्री को अपने दर्शकों के साथ साझा करने के लिए प्राप्त करना है।

### लाइक, कमेंट और शेयर करें

जब कोई प्रभावशाली व्यक्ति आपके ब्रांड से संबंधित कुछ भी पोस्ट करता है, तो पोस्ट से जुड़ें। आप पोस्ट को कमेंट और लाइक करके ऐसा कर सकते हैं। यदि प्रतिक्रिया नकारात्मक है, तो आप उनकी ईमानदार समीक्षा के लिए उन्हें धन्यवाद दे सकते हैं और पता लगा सकते हैं कि आप उसमें सुधार कैसे कर सकते हैं।

### सामग्री सीडिंग के परिणाम को मापें

जब आप सामग्री वितरित करते हैं, तो यह देखने के लिए परिणामों को ट्रैक करना महत्वपूर्ण है कि आपका निवेश सार्थक था या नहीं। ऐसा करने के लिए अलग अलग तरीके हैं। शुरू करने के लिए, ट्रैफिक डेटा की जांच करें। यह आपकी वेबसाइट पर लगाए गए सामग्री के प्रत्यक्ष परिणाम के रूप में विज़िटर्स की संख्या प्रदर्शित करेगा। वेब एनालिटिक्स सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल यह निर्धारित करने के लिए भी किया जा सकता है कि विज़िटर आपकी वेबसाइट पर कितने समय तक रहे और वे किन पृष्ठों पर गए। अंत में, आप सामाजिक शेयर और टिप्पणियों जैसे जुड़ाव संकेतकों का इस्तेमाल करके यह निर्धारित कर सकते हैं कि सामग्री आपके दर्शकों के साथ कितनी प्रभावी ढंग से गूंजती है।

### दो बातें जो आपको ध्यान रखनी चाहिए

#### 1. पारदर्शिता

अपनी वेबसाइट या ब्लॉग में पेड प्लेसमेंट जोड़ते समय, पारदर्शी रहें। इसका अर्थ है प्लेसमेंट को "पेड " के रूप में लेबल करना और इसे ऑर्गेनिक सामग्री के रूप में प्रच्छन्न नहीं करना। पेड प्लेसमेंट कई रूपों में आ सकते हैं, जैसे प्रायोजित पोस्ट, पेड समीक्षाएं, या यहां तक कि विज्ञापन भी।

#### 2. सीमित पहुंच

कंटेंट सीडिंग के साथ मुख्य चुनौतियों में से एक इसकी सीमित पहुंच है। यदि दर्शक सामग्री को साझा करते हैं, तो भी यह निर्धारित करना कठिन है कि इसे कितने लोग देखेंगे। इसके अतिरिक्त, क्योंकि सीडिंग का इस्तेमाल अक्सर किसी उत्पाद या सेवा के लिए जागरूकता पैदा करने के लिए किया जाता है, यह ट्रैक करना चुनौतीपूर्ण हो सकता है कि अभियान लंबे समय में सफल रहा या नहीं।

## इकाई 2.3: सोशल मीडिया ब्रांडिंग

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. ब्रांड और ब्रांड पहचान की व्याख्या करना
2. सोशल मीडिया पर ब्रांड बनाने का तरीका बताना
3. ब्रांड की सोशल मीडिया उपस्थिति बनाने का तरीका स्पष्ट करना
4. ब्रांड सौंदर्य को परिभाषित करना
5. ब्रांड का सोशल मीडिया ब्रांड बनाने के लाभों का वर्णन करना
6. सोशल मीडिया ब्रांडिंग के लिए एक आदर्श ब्रांड सौंदर्य बनाना

### 2.3.1 परिचय

सोशल मीडिया ब्रांडिंग के लिए पहले जो दिखाई देता है, उससे कहीं अधिक होता है। सामाजिक भेद और देशव्यापी तालाबंदी के युग में, सोशल मीडिया ही एकमात्र ऐसी चीज है जो लोगों को संपर्क में रखती है। जब ब्रांड निर्माण की बात आती है तो फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंकडइन और अन्य जैसे प्लेटफॉर्म सभी आकारों और साइज के व्यवसायों को बहुत अधिक मूल्य प्रदान करते हैं। जब आप आँकड़ों को देखते हैं, तो इस तथ्य का मुकाबला करना मुश्किल होता है।

छोटे से मध्यम आकार के व्यवसायों के लिए सबसे महत्वपूर्ण लक्ष्यों में से एक ब्रांड जागरूकता है, और इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए सोशल मीडिया सबसे सरल और सबसे सुलभ तरीकों में से एक है। एक मजबूत सोशल मीडिया ब्रांड विकसित करके व्यवसाय बहुत सारे दर्शकों तक पहुंच सकते हैं और उन्हें प्रभावित कर सकते हैं। तो, आप एक मजबूत ऑनलाइन उपस्थिति कैसे बना सकते हैं?

पहला कदम इस बात से अवगत होना है कि अपना व्यवसाय शुरू करने से पहले क्या हासिल करना है, जिसमें बुनियादी बातों को समझना और फिर अपने ब्रांड को ऑनलाइन विकसित करने और बढ़ावा देने के लिए कुछ बिंदुओं और विधियों का इस्तेमाल करना शामिल है।

#### एक ब्रांड क्या है?

सीधे शब्दों में कहें, एक ब्रांड वह है जिसमें ग्राहक आपकी कंपनी, उसके सामान और सेवाओं को कैसे देखते हैं। आपकी वेबसाइट या लोगो यह नहीं है (हालाँकि वे एक ब्रांड बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं)। अपने ब्रांड के बारे में उपयोगकर्ता धारणा बनाना हर व्यवसाय का लक्ष्य होता है। आप अपने ब्रांड का सक्रिय रूप से प्रचार करते हैं या नहीं, यह धारणा पहले से मौजूद है। ब्रांड विकास का मुख्य लक्ष्य आपकी कंपनी की सार्वजनिक धारणाओं को ढालना और नियंत्रित करना है।

#### एक ब्रांड पहचान क्या है?

आपकी कंपनी की पहचान उसके ब्रांड द्वारा दर्शाई जाती है। आपकी ब्रांड पहचान आपकी कंपनी के मूल्यों, अवधारणाओं और व्यक्तित्व के साथ-साथ यह भी बताती है कि यह कैसे दिखाई देता है। इस प्रकार ग्राहक आपको पहचानते हैं; यह ग्राहक की वफादारी को बढ़ावा देता है और आपके कर्मचारियों को संगठनात्मक गौरव की भावना देता है। आपका ब्रांड तब उंचा होता है जब उसकी अच्छी तरह से विकसित ब्रांड पहचान होती है। एक अच्छी तरह से डिजाइन की गई दृश्य पहचान यह बताती है कि आप कौन हैं, आप किसके लिए खड़े हैं, और आपके ग्राहकों को आपकी परवाह क्यों करनी चाहिए, आपके लोगो से लेकर आपकी वेबसाइट तक आपकी सोशल मीडिया उपस्थिति तक है।

इसके विपरीत, एक कमजोर ब्रांड पहचान आपके ब्रांड अनुभव को बाधित कर सकती है। अधिकांश व्यवसाय, यह मानते हैं कि केवल एक लोगो, एक रंग योजना और एक ब्रांड बुक होने से, उन्होंने वह किया है जो एक ब्रांड पहचान बनाने के लिए आवश्यक है। लेकिन अगर आपकी दृश्य पहचान सुविचारित नहीं है और आपके सभी संचारों में सुसंगत है, तो यह आपके ब्रांड पर खराब प्रभाव डालता है और एक समेकित ब्रांड कहानी बताने में विफल रहता है। यह आपको उन लोगों के साथ सार्थक संबंध बनाने से रोकता है जिन तक आप पहुंचने का प्रयास कर रहे हैं।

ब्रांड पहचान के उदाहरणों पर विचार करते समय, कुछ चुनिंदा कंपनियों ने दशकों से अपनी ब्रांड पहचान के साथ अपने लक्षित दर्शकों को सफलतापूर्वक शामिल किया है और उन्हें आकर्षित किया है। उदाहरण के लिए, कोका-कोला की स्थापना 1886 में हुई थी, और भले ही कंपनी ने कई वर्षों में अपनी पहचान को अपडेट किया हो, लेकिन इसने अपने मूलभूत गुणों को शुरू से ही बनाए रखा है, जो 133 साल पहले से है। इसमें तत्काल पहचानने योग्य चमकीले लाल और सफेद रंग शामिल हैं जो ब्रांड के ट्रेडमार्क के रूप में काम करते हैं, साथ ही टाइपफेस जिसे आमतौर पर कोका-कोला के रूप में पहचाना जाता है।

## 2.3.2 सोशल मीडिया पर ब्रांड बनाने के टिप्स

### चरण 1: मूल बातें से शुरू करें

एक व्यवसाय शुरू करने और सोशल मीडिया पर एक ब्रांड बनाने के लिए, आपको अपनी नींव सही रखनी होगी, जिसमें निम्नलिखित शामिल हैं:

#### एक अच्छी तरह से डिज़ाइन किया गया लोगो

आपके उपयोगकर्ता कैसे बता पाएंगे कि आपने जो इन्फोग्राफिक अपलोड किया है, या कोई विशेष फिल्म आपके द्वारा बनाई गई है? या यह आपकी कंपनी का ब्रांड है जो अक्सर इन मनोरंजक और जानपूरी अपडेट को पोस्ट करता है? आप हर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपनी कंपनी के नाम का इस्तेमाल नहीं कर सकते। आपका लोगो चुपचाप लेकिन कुशलता से आपके व्यवसाय को बढ़ावा देता है। आपके दर्शक आपके लोगो को देखकर पता लगा सकते हैं कि आप कितने पेशेवर हैं। उदाहरण के लिए, आप एक इन्फोग्राफिक बना सकते हैं और इसके अंत में अपनी कंपनी की वेबसाइट के लिए एक लंबा, छोटा-फ्रॉन्ट लिंक शामिल कर सकते हैं।

आपको क्या लगता है कि कितने लोग उस पर ध्यान देंगे या उस पर नोटिस करेंगे? लेकिन अगर आप एक पेशेवर लोगो लगाते हैं, तो यह ध्यान में आता है, और लोग जानते हैं कि इन्फोग्राफिक किसने पोस्ट किया है। आपका लोगो आपके व्यवसाय को एक चेहरा देता है, और यह सोशल मीडिया पर एक मजबूत ब्रांड बनाने के लिए एक शक्तिशाली टूल हो सकता है।

#### ब्रांड संदेश

आपके ब्रांड का आवश्यक मूल्य प्रस्ताव और इसे संप्रेषित करने के लिए आप जिस भाषा का इस्तेमाल करते हैं उसे ब्रांड संदेश कहा जाता है। उदाहरण के लिए, आप व्यंग्यात्मक, कर्कश, सुखद या औपचारिक स्वर का इस्तेमाल कर सकते हैं। यह वही है जो एक निश्चित दर्शक समूह को आपके ब्रांड से जोड़ता है, प्रेरित करता है, प्रोत्साहित करता है, और अंततः उन्हें आपका सामान खरीदने के लिए राजी करता है। आप सोशल मीडिया के माध्यम से उस दर्शक समूह से तुरंत जुड़ सकते हैं। इसके अतिरिक्त, आप उनका ध्यान आकर्षित कर सकते हैं और नियमित रूप से बातचीत करके और उनके साथ जुड़कर अपना व्यावसायिक संदेश फैला सकते हैं।

#### ब्रांड आवाज

विशिष्ट व्यक्तित्व जिसे आपका ब्रांड अपनी ब्रांड आवाज के माध्यम से संप्रेषित करता है। उदाहरण के लिए, अपने आप को एक कॉकटेल पार्टी में देखें जहां मेहमानों में से एक एक निश्चित तरीके से मजाकिया होने के लिए खड़ा है। उनके साथ बात करना एक पूरी तरह से अलग अनुभव है जो इस बात पर निर्भर करता है कि वे कुछ कैसे व्यक्त करते हैं, उनके द्वारा इस्तेमाल किए जाने वाले शब्द और उनके व्यक्तित्व। आप तुरंत उस व्यक्ति के बारे में सोचते हैं जब आप उस मजाक को किसी और से जोड़ते हैं।

आपकी पोस्टिंग में एक सुसंगत ब्रांड आवाज और स्पष्ट संचार का इस्तेमाल करके एक महान सोशल मीडिया ब्रांड का निर्माण किया जा सकता है।

#### चरण 2: एक आकर्षक ब्रांड कहानी बनाएं

क्या आप एक अच्छी कहानी से मुंह मोड़ लेंगे? मनुष्य कहानियों से प्यार करता है, और कहानी सुनाना मानव अस्तित्व का केंद्र है। किसी व्यक्ति को ऐसी सम्मोहक कहानी बताना जिससे आपके उपयोगकर्ता व्यक्तिगत रूप से संबंधित हो सकते हैं, उन्हें बोर्ड पर लाने पर एक शक्तिशाली प्रभाव हो सकता है। जब उन्हें लगता है कि वे उस कहानी का हिस्सा हैं और इसमें उनकी भूमिका भी है, तो वे आपके साथ जुड़ने के लिए अधिक इच्छुक होंगे।

#### चरण 3: इस कहानी को अपने दर्शकों को बताएं - लगातार

हर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म दूसरों से अलग होता है। जबकि ये प्लेटफॉर्म एक दूसरे से बहुत अलग तरीके से काम करते हैं, अपने दिल से ये सभी अधिक से अधिक जुड़ाव को बढ़ावा देते हैं और मित्रों और परिवार को संपर्क में रखने में सहायता करते हैं। एक बार जब आप अपने ब्रांड की कहानी से अवगत हो जाते हैं, तो आपको इसे संक्षिप्त, डाइजेस्टिबल सोशल मीडिया पोस्ट में बांटना चाहिए। इंस्टाग्राम पर, आपको ट्विटर पर शब्दों के बजाय कहानी को संप्रेषित करने के लिए छवियों का इस्तेमाल करना चाहिए। हालाँकि, फेसबुक पर आप दोनों को मिला सकते हैं। आप अपनी कहानी बता सकते हैं और प्लेटफॉर्म, उसके दर्शकों को समझकर और दर्शकों के साथ बातचीत कर सकते हैं कि दर्शक आपकी सामग्री पर कैसे प्रतिक्रिया देते हैं। लेकिन निरंतरता सोशल मीडिया पर एक सफल ब्रांड विकसित करने की कुंजी है।

आप सप्ताह में एक बार या हर कुछ दिनों में एक बार पोस्ट नहीं कर सकते हैं, और अपने उपयोगकर्ताओं से आपके साथ जुड़ने की अपेक्षा नहीं कर सकते हैं। आपके पास एक स्थिर और सुसंगत कार्यक्रम होना चाहिए। सोशल मीडिया शेड्यूलर की मदद से इस प्रक्रिया को बहुत आसान बनाया जा सकता है।

#### चरण 4: प्लग न करें। बातचीत।

अपनी कहानी सुनाते समय, सुनिश्चित करें कि आप सक्रिय रूप से बातचीत कर रहे हैं। बातचीत करके और वास्तव में देखभाल करके अपने उपयोगकर्ताओं के साथ दो तरफा संबंध बनाने पर ध्यान दें। अपने उत्पादों में प्लग इन करने के लिए अपने सोशल प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करने से बचें। सक्रिय रुझानों को भुनाएं और अपने ब्रांड की आवाज और व्यक्तित्व को बनाए रखने के लिए बातचीत करें। आपके व्यवसाय के बढ़ने के लिए, आपके ग्राहकों को आपके ब्रांड और आपके मूल्यों से जुड़ने की आवश्यकता है।

#### चरण 5: एक इंसान की तरह बात करें

रोबोट के साथ बातचीत करना मजेदार नहीं होता है। इसलिए, कॉर्पोरेट शब्दजाल का इस्तेमाल करना बंद करें और अपने ग्राहकों से सीधे संवाद करना शुरू करें। अधिक संवादी स्वर बनाए रखें। कृपया अपने उपयोगकर्ताओं को उनके पहले नामों से संबोधित करने और अनौपचारिक भाषा का इस्तेमाल करने से न डरें। यदि आपका ब्रांड एक व्यक्ति होता तो प्रत्येक परिस्थिति में आपकी प्रतिक्रिया कैसी होती?

क्या वे कहेंगे, "हमें परेशानी के लिए खेद है।" या शायद कोई टिप्पणी कर सकता है, "मुझे बहुत खेद है जिल, कि आपको इससे गुजरना पड़ा। कृपया मुझे डीएम करें आउट डिटेल में बताएं कि क्या हुआ, और हम आपके लिए एक त्वरित समाधान के साथ आने के लिए काम करेंगे। आप एक वास्तविक व्यक्तित्व वाले व्यक्ति की तरह बोलकर अपने ब्रांड की सापेक्षता बढ़ा सकते हैं। और यदि आप इसे ठीक से करते हैं, तो यह लोकप्रिय भी हो सकता है।

### 2.3.3 अपने ब्रांड की सोशल मीडिया उपस्थिति कैसे बनाएं

पारंपरिक से डिजिटल मीडिया में होने वाले अचानक परिवर्तन के कारण सोशल मीडिया ने हमारे दैनिक जीवन के एक महत्वपूर्ण हिस्से को अवशोषित कर लिया है। सोशल मीडिया हर किसी के जीवन को प्रभावित करता है, चाहे वे इसे पसंद करें या नहीं। इसके अतिरिक्त, इसने हमारे व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन दोनों में काफी सुधार किया है। कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप कौन हैं, सोशल मीडिया का अभी भी आपके जीवन में एक महत्वपूर्ण स्थान है, चाहे आप एक प्रभावशाली व्यक्ति हों, एक सोशल मीडिया मैनेजर हों, एक छोटे व्यवसाय के मालिक हों, एक कपड़ों के बुटीक के मालिक हों, या एक फ्रीलांसर हों। अलग अलग सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की

प्रतिद्वंद्विता 3.8 बिलियन से अधिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं के साथ बढ़ती रहती है, जिनमें से 90% सोशल मीडिया को मार्केटिंग टूल के रूप में इस्तेमाल करते हैं। विभिन्न सामाजिक प्लेटफार्मों पर सक्रिय और प्रभावी रहने के लिए एक ठोस सोशल मीडिया ब्रांडिंग रणनीति की आवश्यकता होती है। ऐसी रणनीतियों में से एक है अपने ब्रांड के सोशल मीडिया सौंदर्य को बनाना। यह सबसे प्रभावी सोशल मीडिया ब्रांडिंग रणनीतियों में से एक है जो आपको उल्लेखनीय सोशल मीडिया उपस्थिति को प्रभावी ढंग से स्थापित करते हुए अपने ब्रांड के स्वर और शैली को संप्रेषित करने की अनुमति देती है।

तो, आप सोशल मीडिया ब्रांड सौंदर्य कैसे बनाते हैं और अपनी सोशल मीडिया ब्रांडिंग रणनीतियों को कैसे बढ़ाते हैं? आइए सबसे पहले ब्रांड के सौंदर्यशास्त्र (एस्थेटिक) को समझकर इसकी शुरुआत करें।

### 1. एक ब्रांड सौंदर्य (एस्थेटिक) क्या है?

'ब्रांड एस्थेटिक' शब्द फैंसी और बौगी लग सकता है। हालाँकि, जब सोशल मीडिया ब्रांडिंग की बात आती है, तो आपका ब्रांड सौंदर्यशास्त्र आपकी सामग्री में निरंतरता सुनिश्चित करता है। यह आपकी सामग्री के दृश्य रूप या स्वरूप को संदर्भित करता है जो आपके ब्रांड के संदेश, स्वर और शैली को सुव्यवस्थित करता है। अपने ब्रांड सौंदर्य को एक वाइब के रूप में देखें जो आपको एक ब्रांड व्यक्तित्व बनाने और प्रभावी ढंग से संवाद करने और अपने दर्शकों के साथ जुड़ने में मदद करता है।

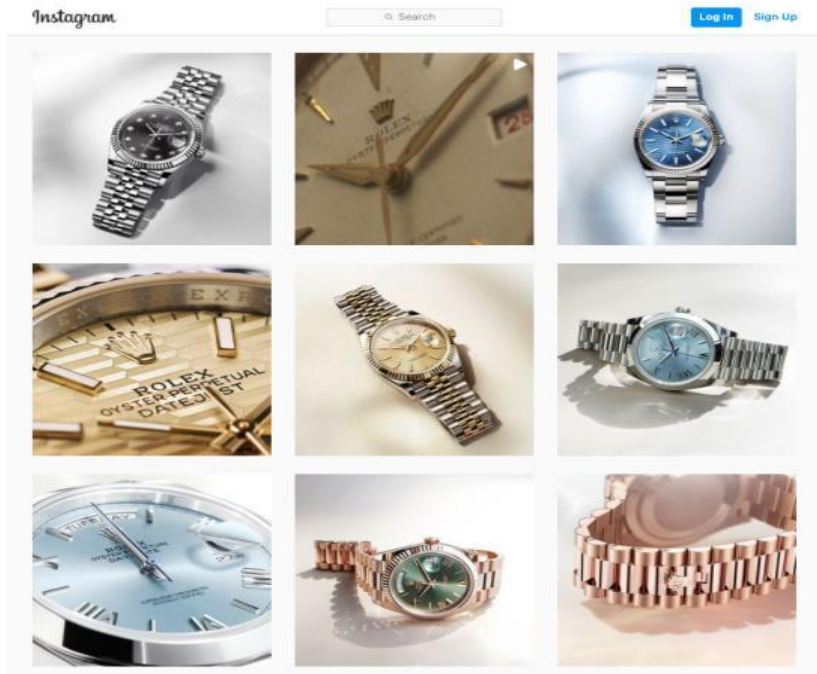
अध्ययनों के अनुसार, लगातार ब्रांडिंग होने से राजस्व में 23% की वृद्धि हो सकती है। हालाँकि लगभग 10% व्यवसायों का मानना है कि उनके ब्रांड का प्रतिनिधित्व बेहद सुसंगत है। जैसे-जैसे आपका व्यवसाय फलता-फूलता है, वैसे-वैसे आपकी सोशल मीडिया उपस्थिति भी बढ़ेगी। इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि आप अपने सोशल मीडिया ब्रांडिंग गेम से हमेशा अपडेट रहें।

### अपने ब्रांड का सोशल मीडिया ब्रांड बनाने के लाभ

#### 1. यह आपको भीड़ से अलग दिखने में मदद करता है

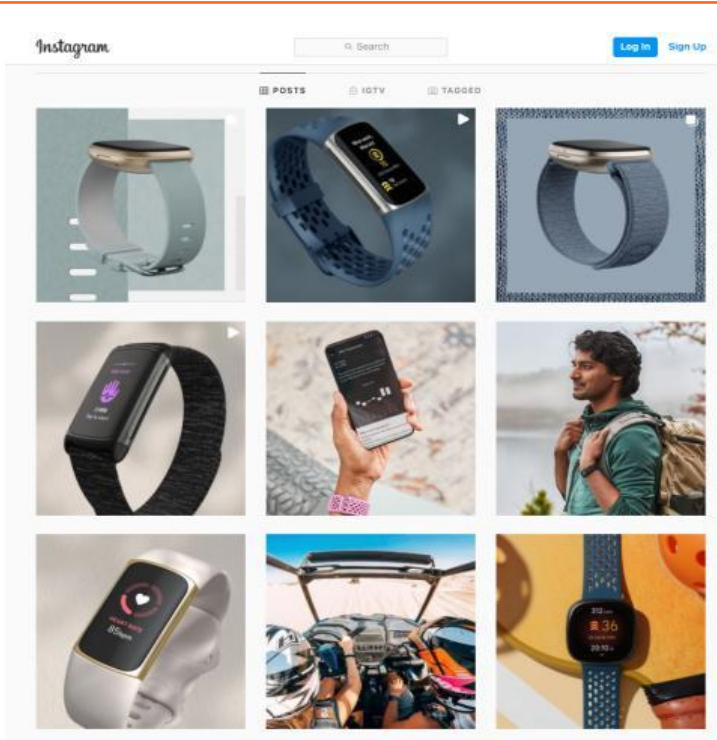
अपने ब्रांड को मूल और रचनात्मक तरीके से प्रदर्शित करके, सोशल मीडिया के मानदंडों से बाहर निकलें। आप प्रामाणिक हो सकते हैं और अपने ब्रांड के लिए एक सोशल मीडिया लुक तैयार कर सकते हैं जो सटीक रूप से दर्शाता है कि आप एक कंपनी के रूप में कौन हैं। उदाहरण के लिए, रोलेक्स के सोशल मीडिया सौंदर्य पर एक नज़र डालें। यह सुन्दर और एलिगेंट है।

चित्र:2.3.3.1: रोलेक्स इंस्टाग्राम पेज



स्रोत: <https://logo.com/blog/social-media-branding#what-is-a-brand>





फिटबिट का सोशल मीडिया सौंदर्य अधिक रंगीन और जीवंत है। अपने पथ का अनुसरण करें और अद्वितीय बनें।

चित्र:2.3.3.2: फिटबिट इंस्टाग्राम पेज

स्रोत: <https://logo.com/blog/social-media-branding#what-is-a-brand>

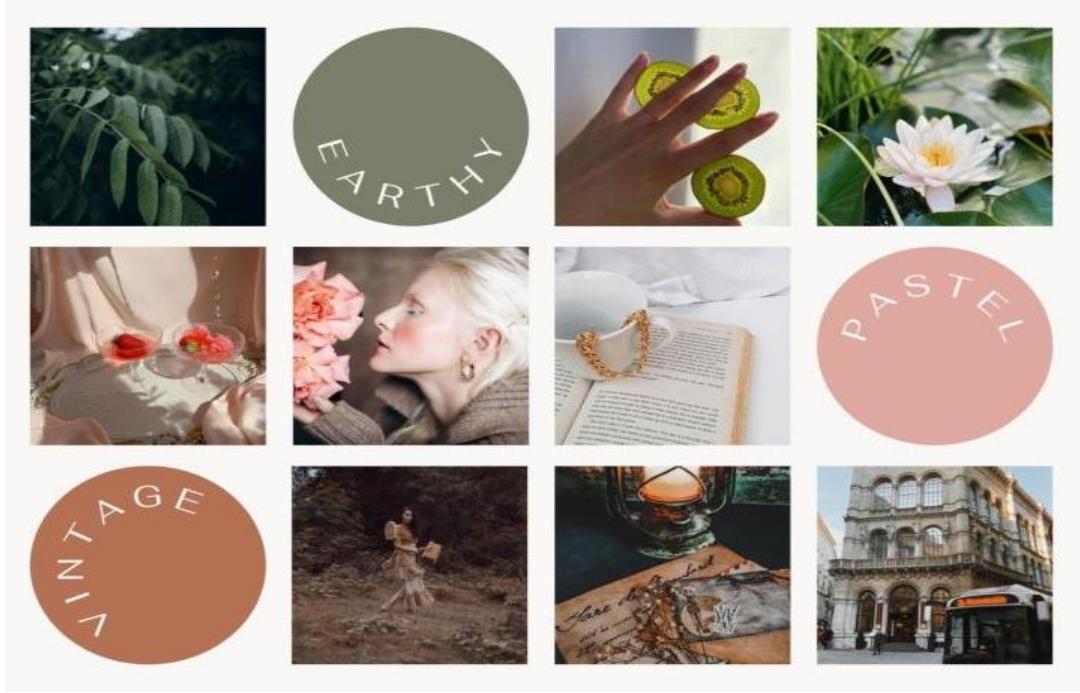
## 2. यह सामंजस्य बनाता है

आपके सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सुसंगतता और निरंतरता आपकी कंपनी को दर्शकों के सामने आपकी ब्रांड पहचान का बेहतर प्रतिनिधित्व और प्रदर्शन करने में मदद करती है। एक सुसंगत स्वर, संदेश, रंग, आदि को बनाए रखने से एक सुखद तालमेल मिलता है। आपकी सोशल मीडिया ब्रांडिंग रणनीति के विपरीत छवियों और सामग्री का इस्तेमाल करके इसे प्राप्त किया जा सकता है जो सिंक से बाहर या बेमेल हैं।

## 3. यह कार्य प्रबंधन को आसान बनाता है

जैसे-जैसे आपकी कंपनी का विस्तार होगा और आप अलग अलग विभागों के लिए टीम बनाएंगे, आप अपने कर्मचारियों की संख्या बढ़ाएंगे। इसका तात्पर्य है कि सोशल मीडिया ब्रांडिंग के लिए एक टीम की आवश्यकता होगी। ब्रांड के सोशल मीडिया पेजों पर क्या अच्छा लगेगा, इस पर आश्चर्य किए बिना आपके कर्मचारी इस बात से अवगत रह सकेंगे कि क्या पोस्ट करने की आवश्यकता है, किस सामग्री को विकसित करने की आवश्यकता है, और इसे कैसे बनाया और संशोधित किया जाना चाहिए। यह सभी को समान उद्देश्यों के लिए प्रयास करने और एक ही पेज पर रहने में सक्षम बनाएगा।

## अपने सोशल मीडिया ब्रांडिंग के लिए एक आदर्श ब्रांड एस्थेटिक कैसे बनाएं



स्रोत: <https://logo.com/blog/social-media-branding#what-is-a-brand>

### 1. अपने व्यवसाय और उसके दर्शकों को समझें

आपके ब्रांड की पहचान आपके सोशल मीडिया ब्रांड की सुंदरता को प्रभावित करती है। उसी प्रकार से, आपकी पहचान जितनी अधिक स्थापित होगी, आपके ब्रांड के लिए एक आदर्श और आकर्षक सौंदर्य बनाना उतना ही आसान होगा। निम्नलिखित पूछकर प्रारंभ करें:

- हमारा ब्रांड व्यक्तित्व क्या है? (अजीब, साहसी, मिलनसार)
- हमारा ब्रांड टोन क्या है?
- हमारे मूल मूल्य क्या हैं?

एक अन्य उपयोगी तरीका यह होगा कि आप समान पैटर्न और शैलियों को देखने के लिए अपने व्यवसाय की वेबसाइट और मार्केटिंग सामग्री को ब्राउज़ करें। यह आपको उन तत्वों की पहचान करने में मदद कर सकता है जिन्हें आप अपने सोशल मीडिया सौंदर्य (एस्थेटिक) और उन विशेषताओं में शामिल करना चाहते हैं जिन्हें आप हटाना चाहते हैं।

अपने लक्षित दर्शकों के व्यक्तित्व के बारे में सोचना भी एक अच्छा विचार है। आपका ब्रांड लक्ष्यीकरण क्या है, और कौन-सी डिज़ाइन शैलियाँ उनका ध्यान खींच सकती हैं? अपने लक्षित दर्शकों के विचारों, पसंद, रुचियों और आदतों के बारे में अधिक से अधिक जानने के लिए, एक व्यक्तिगत प्रोफ़ाइल बनाने पर विचार करें।

### 2. हर जगह से प्रेरणा लें

एक बार जब आप अपने व्यवसाय के लिए आवश्यक ब्रांड रंगों और गतिविधियों की बुनियादी समझ रखते हैं, तो आपको विचारों और प्रेरणाओं को इकट्ठा करना शुरू कर देना चाहिए। ये विचार और प्रेरणाएँ हर जगह उपलब्ध हैं। अपने लक्षित बाजार में लोगों और अपने प्रतिस्पर्धियों के प्रोफ़ाइल के माध्यम से देखें कि वे सोशल मीडिया पर किन ब्रांडिंग सिद्धांतों का इस्तेमाल करते हैं।

अपनी कंपनी की सोशल मीडिया उपस्थिति के साथ आप क्या करना चाहते हैं, इसका अंदाजा लगाने के लिए यह एक शानदार तरीका है। ऑफलाइन संसाधन एक अन्य विकल्प हो सकते हैं। यह देखने के लिए कि क्या कुछ टाइपफेस या रंग आपके लिए विशिष्ट हैं, पत्रिका के पन्नों के माध्यम से फ्लिप करने पर विचार करें। पिनटेरेस्ट आपके ब्रांड के रूप के लिए विचार प्राप्त करने के लिए उपयोग की जाने वाली शीर्ष सोशल मीडिया साइटों में से एक है।

### 3. एक रंग पैलेट और फ्रॉन्ट चुनें जो आपके ब्रांड का प्रतिनिधित्व करता है

ग्राफिक डिज़ाइन के दो सबसे आवश्यक घटक रंग और फ्रॉन्ट हैं, और वे ब्रांड के रूप को बनाने में महत्वपूर्ण हैं। अलग-अलग रंग अलग-अलग भावनाओं को पैदा कर सकते हैं, जिनमें निम्न शामिल हैं:

- लाल एक ऐसा रंग है जो तीव्रता और तात्कालिकता को दर्शाता है।
- नीला रंग आत्मविश्वास को प्रेरित करता है।
- पीला रंग एक खुश करने वाला, उत्साही रंग है।
- हरा रंग सूक्ष्मता, शांति और सद्भाव का संदेश देता है।

एक ऐसी रंग योजना चुनें जो आपके ब्रांड की आवाज़ को दर्शाती हो और उसके वर्तमान रंगों के अनुरूप हो। दूसरी ओर, फ्रॉन्ट आपके ग्राहकों को आपके ब्रांड को याद करने में मदद करते हैं। जब सोशल मीडिया की सुंदरता के निर्माण की बात आती है, तो आपके चित्रों पर ओवरले के रूप में एक समान और अद्वितीय फ्रॉन्ट होना वास्तव में बहुत उपयोगी हो सकता है।

### 4. अपने सौंदर्य संसाधनों की एक किट बनाएं

आपके द्वारा तय किए जाने के बाद अपने सभी ब्रांड के रंग, फ्रॉन्ट और फिल्टर को एक ही स्थान पर बनाए रखना महत्वपूर्ण है। एक डिज़ाइन टूलकिट को एक साथ रखने से आप और आपकी टीम सोशल मीडिया पोस्ट या अभियान को डिज़ाइन करते समय इन संसाधनों तक आसानी से पहुँच सकते हैं। ऐसे कई प्लेटफॉर्म हैं, जो आपको अपने सभी संसाधनों को एक ही स्थान पर संग्रहीत करने की अनुमति देते हैं, जैसे कि गूगल ड्राइव और ड्रॉपबॉक्स। दोनों प्लेटफॉर्म आपके सोशल मीडिया ब्रांड के लिए प्रासंगिक इमेज लाइब्रेरी या फोल्डर को संकलित करना आसान बनाते हैं। कैनवा दूसरा टूल है जो आपको स्टाइल टूलकिट बनाने की अनुमति देता है।

### 5. अपने सभी सोशल मीडिया प्रोफाइल को संरेखित करें

अंत में, यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि आपके सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म एक समान पैटर्न का पालन करें। सुनिश्चित करें कि सभी प्लेटफॉर्म पर आपके सभी प्रोफाइल चित्र और चैनल के नाम एक समान हैं। यह आपको सभी प्लेटफॉर्म पर एक सुसंगत ब्रांड उपस्थिति बनाने में मदद करता है। इसके बाद, सभी प्लेटफॉर्म पर एक ही सौंदर्य का पालन करें, इसे स्विच न करें। यह असंगत संदेश की ओर जाता है। हालांकि ये कुछ सावधानियां हैं जिन्हें आपको अपने सोशल मीडिया ब्रांड और इसकी सुंदरता का निर्माण करते समय ध्यान में रखना चाहिए, लेकिन कुछ ऐसी बातें भी हैं जिनका आपको ध्यान रखना चाहिए।

### एक ब्रांड की सोशल मीडिया उपस्थिति बनाते समय बचने के लिए 5 जरूरी बातें

कुछ बातें जिन्हें आप ध्यान में रख सकते हैं:

#### 1. प्रतिस्पर्धियों की नकल न करें

सोशल मीडिया पर अपनी प्रतिद्वंद्वी कंपनियों और प्रतिस्पर्धियों से प्रेरणा और विचार प्राप्त करना स्वीकार्य है, लेकिन उनकी अवधारणाओं को चोरी न करें। पहला कारण यह है कि अपने फायदे के लिए किसी और के काम का इस्तेमाल करना अनैतिक है। दूसरा, किसी और की सोशल मीडिया ब्रांडिंग रणनीतियों की नकल करना आपको अपनी विशिष्ट ब्रांड पहचान बनाने और भीड़ से अलग दिखने से रोकेगा। इसके अलावा, आपके फॉलोअर्स आपके ब्रांड के बारे में अधिक जानने में रुचि नहीं लेंगे क्योंकि आप उन्हें कुछ भी नया प्रदान नहीं करेंगे। अपने स्वयं के विशिष्ट सोशल मीडिया लुक को विकसित करके अद्वितीय होने का साहस करें जो आपके ब्रांड का प्रतिनिधित्व करता है।

## 2. बहुत ज्यादा या बहुत कम पोस्ट न करें

यदि आप बहुत बार पोस्ट करते हैं तो आपके फॉलोअर्स के फीड में भीड़ लग सकती है। अलग-अलग छवियों को प्रकाशित करने के बजाय, जो आपको स्पैमी दिखाई देती हैं, यह सलाह दी जाती है कि यदि संबंधित फोटो या कोई कहानी है जिसे आप बताना चाहते हैं तो हिंडोला या एल्बम पोस्टिंग बनाएं। हालांकि, शायद ही कभी प्रकाशित करने से, आप नहीं चाहेंगे कि आपके प्रशंसक आपके व्यवसाय पर नज़र रखें। क्योंकि अगर आप कुछ हफ्तों या महीनों के लिए अपने सोशल मीडिया फीड को अपडेट करना बंद कर देते हैं, तो आपके फॉलोअर्स आपको फॉलो करना बंद कर सकते हैं और इसके बजाय किसी अन्य ब्रांड को फॉलो कर सकते हैं। सोशल मीडिया ब्रांडिंग का सबसे अच्छा तरीका पोस्टिंग के लिए एक शेड्यूल स्थापित करना है। सामान्य नियम हर दिन केवल एक तस्वीर पोस्ट करना है।

## 3. एक प्रारूप में न रहें

यह विरोधाभासी के रूप में सामने आ सकता है, लेकिन अक्सर ब्रांड सौंदर्यशास्त्र (एस्थेटिक) पर बहुत अधिक ध्यान केंद्रित करता है और उनकी सामग्री के साथ प्रयोग करने की कोशिश नहीं करता है। जब आप अपने दर्शकों को हर दिन एक ही तरह की सामग्री प्रदान करते हैं, तो वे इससे ऊब जाएंगे। इसलिए, आपको अपनी सामग्री के साथ प्रयोग करके चीजों को ताज़ा करने और अपने दर्शकों की रुचि बनाए रखने की आवश्यकता है। इसका मतलब अपने सौंदर्यशास्त्र (एस्थेटिक) को बदलना नहीं है।

आप अपने सौंदर्यशास्त्र (एस्थेटिक) से समझौता किए बिना कुछ नया पेश कर सकते हैं। हर समय नई सामग्री बनाने की कोई आवश्यकता नहीं है; आप केवल मौजूदा सामग्री का पुनः उपयोग कर सकते हैं और इसे अलग तरीके से पोस्ट कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, अपने इन्फोग्राफिक्स को कैरोसेल पोस्ट या वीडियो में बदलना

## 4. अपने दर्शकों को इग्नोर न करें

कभी-कभी ब्रांड अपने फीड के सौंदर्यशास्त्र (एस्थेटिक) को बनाए रखने पर इतने केंद्रित होते हैं कि वे भूल जाते हैं कि उनके पास कैंटर करने के लिए एक दर्शक है। जबकि आपके सोशल मीडिया ब्रांडिंग के लिए एक सौंदर्य ब्रांड पेज होना आवश्यक है, यह ध्यान केंद्रित करना महत्वपूर्ण है कि लक्षित दर्शकों की रुचि क्या है क्योंकि वे वही हैं जो आपके उत्पादों और सेवाओं को खरीदेंगे और इसके विकास को निर्धारित करेंगे।

अपने दर्शकों को जानें और सुनिश्चित करें कि सामग्री आपके ब्रांड की सौंदर्य संबंधी जरूरतों को पूरा करते हुए प्रासंगिक, सूचनात्मक और मनोरंजक होने पर केंद्रित है।

## 5. अपने लोगो और डिज़ाइन को नज़रअंदाज़ न करें

अंतिम लेकिन कम से कम, सबसे आम गलतियों में से एक ब्रांड अपने लोगो और डिज़ाइन की अनदेखी कर रहा है। खर्च बचाने के लिए, ब्रांड अक्सर कम लागत वाली लोगो डिज़ाइन सेवाओं का चयन करते हैं, जिसके परिणामस्वरूप एक स्टॉक इमेज लोगो होता है जो खराब ब्रांड पहचान बनाता है। आपका लोगो एक दृश्य पहचान है जो आपके ब्रांड की हर चीज को दर्शाता है, और यह आपके व्यवसाय का एक महत्वपूर्ण पहलू है। परिणामस्वरूप, आपको इस पर विचार नहीं करना चाहिए और यह पता लगाना चाहिए कि आपके ब्रांड के साथ क्या उपयुक्त है। जांच करें कि आप वास्तव में क्या चाहते हैं और अपने रचनात्मक रस को एक ऐसा लोगो बनाने दें जो वास्तव में आपके ब्रांड को दर्शाता हो।

## 6 सोशल मीडिया ब्रांडिंग के लिए कार्रवाई योग्य रणनीतियाँ

हर संगठन को सभी मार्केटिंग चैनलों में ब्रांड की निरंतरता बनाए रखने की समस्या है। आप कैसे सुनिश्चित करते हैं कि आपकी ब्रांड इमेज ईमेल, टीवी विज्ञापन, सोशल मीडिया पोस्टिंग आदि सहित आपकी सभी मार्केटिंग सामग्री में एक जैसी है? आप अपने मूल मूल्यों से बहुत दूर भटके बिना अपने संदेश को अलग अलग लक्ष्य खंडों के लिए कैसे तैयार कर सकते हैं? आप कैसे सुनिश्चित हो सकते हैं कि उपयोगकर्ता आपके ब्रांड को पहचान पाएंगे, भले ही वे इसे पहली बार सोशल मीडिया पर देख रहे हों?

निम्नलिखित पाँच विधियाँ उस निरंतरता को विकसित करने में आपकी सहायता कर सकती हैं:

### 1. अपनी मूल बातें ठीक करें

इसमें आपका लोगो, ब्रांड रंग, आपके फॉन्ट, आवाज की टोन आदि शामिल हैं जो एक समान रहता है। आपका लोगो एक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर लाल और दूसरे पर सफेद नहीं हो सकता। यह ब्रांड स्थिरता लंबे समय में आपकी ब्रांडिंग में मदद करती है।

### 2. अपने विजुअल ब्रांडिंग को पुश करें

आपने अपने रंग पैलेट और लोगो को सभी चैनलों पर एक जैसा बना दिया है। अब कोशिश करें और उन रंगों को उन छवियों और वीडियो में शामिल करें जिन्हें आप साझा करते हैं। कोशिश करें और एक रंग योजना में बने रहें और उसे लगातार बनाए रखें। उदाहरण के लिए, यदि गुलाबी आपका मुख्य रंग है, तो सुनिश्चित करें कि आपके सभी पोस्ट और वीडियो में गुलाबी रंग का संकेत या छाया है।

### 3. अपने मार्केटिंग व्यक्तित्व को सही करें

टिकटॉक पर आपका मार्केटिंग व्यक्तित्व फेसबुक से अलग होगा। कई मार्केटिंग व्यक्तित्व बनाएं और इसे प्रत्येक सोशल नेटवर्क पर असाइन करें, जिस जिस पर आप मौजूद हैं। उस प्लेटफॉर्म की जनसांख्यिकी की जाँच करें और देखें कि वे आपके व्यक्तित्व के साथ कैसे फिट होते हैं। उस बीच का रास्ता खोजें और फिर उन व्यक्तियों से बात करने के लिए सामग्री बनाएं।

### 4. अपनी आवाज और टोन के अनुरूप रहें

एक प्लेटफॉर्म पर एक हिप मिलेनियल और दूसरे पर एक गंभीर कॉर्पोरेट पेशेवर की तरह आवाज न करें। दृश्य आपके दर्शकों को आकर्षित करेंगे लेकिन यह आपकी कॉपी है जो डील को बंद कर देगी। आपकी ब्रांड आवाज सुसंगत है; आप कहां हैं, आप किससे बात कर रहे हैं और आप किस बारे में बात कर रहे हैं, इसके आधार पर यह आपका लहजा बदलता है। उदाहरण के लिए, जब आप किसी गंभीर मुद्दे को संबोधित करते हैं तो आप उत्साहित नहीं हो सकते।

### 5. फोकस के अलग-अलग क्षेत्रों के लिए अलग-अलग खाते बनाएं

यदि आपका व्यवसाय काफी बड़ा है या उसके पास अलग-अलग प्रकार के उत्पाद और/या सेवाएं हैं, तो आप उनके लिए अनेक खाते बनाने पर विचार कर सकते हैं। इन अलग-अलग खातों के होने के लाभों में आपकी ब्रांडिंग पर अत्यधिक ध्यान केंद्रित करने, विशिष्ट दर्शकों को पूरा करने और प्रासंगिक सामग्री की सेवा करने में सक्षम होना शामिल है।

## इकाई 2.4: ब्लॉगर आउटरीच

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. ब्लॉगर आउटरीच को परिभाषित करना
2. मार्केटिंग रणनीति के रूप में ब्लॉगर आउटरीच के महत्व की व्याख्या करना
3. एक सम्मोहक ब्लॉगर आउटरीच रणनीति विकसित करने के लिए एक दृष्टिकोण को चित्रित करना
4. स्मार्ट लक्ष्यों की व्याख्या करना
5. आउटरीच रणनीति को व्यवस्थित और प्रबंधित करने का तरीका स्पष्ट करना
6. आउटरीच रणनीति का अनुकूलन और मूल्यांकन करने का तरीका बताना

### 2.4.1 परिचय

ब्लॉगर आउटरीच एक विशिष्ट लक्ष्य प्राप्त करने के लिए उद्योग प्रभावितों और प्रकाशकों के साथ रणनीतिक संचार और संबंध बनाने की प्रक्रिया है, जिसमें निम्नलिखित शामिल हैं:

- **सामग्री मार्केटिंग और एसईओ:** लैंडिंग गेस्ट पोस्टिंग के अवसर, नई सामग्री को बढ़ावा देना, और नए बैकलिंक्स अर्जित करना।
- **इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग:** उद्योग में प्रमुख प्रभावशाली लोगों के साथ मूल्यवान साझेदारी का निर्माण करना।
- **पीआर:** ब्रांड जागरूकता बढ़ाना और सामग्री के माध्यम से अधिक एक्सपोजर प्राप्त करना।
- **पार्टनरशिप:** अपने उत्पादों और सेवाओं को बड़े पैमाने पर दर्शकों तक पहुंचाना।

एक ब्लॉगर आउटरीच रणनीति कई अन्य उद्देश्यों के साथ भी आपकी मदद कर सकती है। आप आदर्श ब्लॉगर्स की पहचान करके दोनों पक्षों के लिए संभावित जीत-जीत हालात को बढ़ावा दे सकते हैं, जो आपकी कंपनी को अलग अलग तरीकों से महत्वपूर्ण रूप से विस्तार करने में मदद करेगा। आइए एक निर्माण फर्म के मालिक का उदाहरण लें, जो अपने उत्पादों की मार्केटिंग के लिए ब्लॉगर आउटरीच का इस्तेमाल करना चाहता है। अपने काम को क्रॉस-प्रमोशन करने के लिए, आप इंटीरियर डिजाइन या रियल एस्टेट जैसे तुलनीय क्षेत्रों में ब्लॉगों की एक सूची संकलित कर सकते हैं।

हालांकि आपके दर्शक एक जैसे हैं, आप सीधे तौर पर प्रतिद्वंद्वी नहीं हैं। जागरूकता बढ़ाने और (शायद) नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए यह एक शानदार तरीका हो सकता है। उन प्लेटफॉर्म को ढूँढना जहाँ आपके दर्शक लगे रहते हैं, अनिवार्य रूप से ब्लॉगर आउटरीच के बारे में है।

#### मुझे ब्लॉगर आउटरीच को मार्केटिंग रणनीति के रूप में क्यों अपनाना चाहिए?

ब्लॉगर आउटरीच आपको दूसरों द्वारा बनाए गए विश्वास को उधार लेने और अपने स्वयं के व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए इसका इस्तेमाल करने का अवसर देता है। पोजिशनिंग: द बैटल फॉर योर माइंड के लेखक अल रिज और जैक ट्राउट के शब्दों में: "आज सफल होने के लिए, आपको वास्तविकता के साथ आधार को छूना चाहिए। और एकमात्र वास्तविकता जो मायने रखती है वह है जो पहले से ही संभावना के दिमाग में है"। ब्लॉगर आउटरीच और प्रभावशाली मार्केटिंग आपके उत्पादों और सेवाओं को आपके संभावित दिमाग में पहले से मौजूद चीजों से जोड़ने के लिए कुछ बेहतरीन रणनीतियाँ हैं। ब्लॉगर्स और प्रकाशकों के पास वफादार दर्शक होते हैं जो उन्हें जानते हैं, पसंद करते हैं और उन पर भरोसा करते हैं। अपने ब्रांड को उन ब्लॉगर्स के साथ जोड़कर, उनके दर्शकों के भी आप पर भरोसा करने की अधिक संभावना है। यही एक कारण है कि प्रभावशाली मार्केटिंग बाजार पर हावी है। मोटे तौर पर 80% उद्यमी प्रभावशाली मार्केटिंग को प्रभावी पाते हैं।

## 2.4.2 एक चुंबकीय ब्लॉगर आउटरीच रणनीति विकसित करने के लिए 9-चरणीय दृष्टिकोण

### 1. अपने उद्देश्य को परिभाषित करें।

अपने आउटरीच प्रयास की शुरुआत में विशिष्ट, मापने योग्य लक्ष्य निर्धारित करना परियोजना की परवाह किए बिना एक अच्छा विचार है। आप अपनी प्रगति का आकलन करने के लिए इन उद्देश्यों को सटीक बेंचमार्क के रूप में इस्तेमाल कर सकते हैं। अन्यथा, आपके पास यह जानने का कोई तरीका नहीं है कि आपका अभियान सार्थक था या नहीं। यहां तक कि अगर आपको अच्छे परिणाम मिलते हैं, तो भी आप अपने वास्तविक प्रदर्शन की तुलना अपने आधारभूत उद्देश्यों से करके उसके बारे में अधिक जान सकते हैं। कोई भी आउटरीच ईमेल बनाने या विभिन्न ब्लॉगर्स की सूची संकलित करने से पहले, स्पष्ट उद्देश्यों को स्थापित करके शुरू करें। इस अभियान से आप किन लक्ष्यों को प्राप्त करने की आशा करते हैं? अधिक बिक्री? ब्रांड जागरूकता बढ़ाना? कुछ बैकलिंक्स बनाना ?

इस स्तर पर, लक्ष्य निर्धारण के लिए स्मार्ट दृष्टिकोण मददगार हो सकता है।

स्मार्ट का मतलब विशिष्ट, मापने योग्य, प्राप्य, प्रासंगिक और समय-आधारित है। यह फ्रेमवर्क आपको ठोस लक्ष्य विकसित करने के लिए स्पष्ट मानदंड देता है।

उदाहरण के लिए:

"30 दिनों के भीतर 5 गेस्ट पोस्टिंग के अवसर लैंड करना ।"

"अगले 15 दिनों में 10 नए गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स बनाना ।"

"3 महीनों में 3 प्रमुख प्रभावशाली लोगों के साथ संबंध बनाना ।"

"अगली तिमाही तक हमारे ब्लॉग ट्रैफिक में 15% की वृद्धि करना ।"

"60 दिनों के भीतर 50 नए ग्राहक प्राप्त करना ।"

आप जो हासिल करने की कोशिश कर रहे हैं उसे ठीक से परिभाषित करने के लिए कुछ समय निकालें, क्योंकि अगले चरण आपके लक्ष्य पर निर्भर करेंगे।

### 2. अपने सफलता मानदंड को परिभाषित करें

एक बार जब आप एक निश्चित उद्देश्य को ध्यान में रखते हैं, तो यह आपके सफलता मानकों को निर्दिष्ट करने का समय आ गया है। विशेष रूप से, आपके लिए "सही" ब्लॉगर होने का क्या अर्थ है।

अगले चरणों में, आप इन मानदंडों का इस्तेमाल करते हुए ब्लॉगर्स की एक सूची संकलित करेंगे। ये मानक आपके उद्योग और विशेष उद्देश्यों के आधार पर बदल सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आपका उद्देश्य अतिथि ब्लॉगिंग के अवसरों को सुरक्षित करना है, तो आप संभावित ब्लॉगर्स के मूल्यांकन के लिए अपने प्राथमिक मानकों के रूप में "ब्लॉग ट्रैफिक" और "ऑडियंस सहभागिता" का इस्तेमाल करना चाह सकते हैं। हालाँकि, यदि आप बैकलिंक्स बनाना चाहते हैं तो आप डोमेन अथॉरिटी (डीए) या स्पैम स्कोर जैसे अतिरिक्त संकेतकों को ध्यान में रख सकते हैं। अपनी संभावनाओं का आकलन करने के लिए, हम आपको दो से तीन कारकों की सूची बनाने की सलाह देते हैं।

### दर्शकों का जुड़ाव

किसी विशिष्ट ब्लॉग के जुड़ाव के स्तर का मूल्यांकन करने के लिए, हमारा सुझाव है कि आप दो बातों पर ध्यान दें:

1. **कमेंट्स** : क्या इस ब्लॉग के दर्शक कमेंट्स जोड़ने की प्रवृत्ति रखते हैं?

2. **सोशल शेयर**: क्या इस ब्लॉग के दर्शक सोशल मीडिया पर सामग्री साझा करते हैं?

उदाहरण के लिए, यदि हम SmartBlogger.com पर एक नज़र डालें, तो हम पाएंगे कि उनके दर्शक काफी व्यस्त हैं। अकेले पहले पेज में, हम दर्जनों (या सैकड़ों) कमेंट्स के साथ कुछ पोस्ट देखते हैं।



### How to Start a Blog: Easy, Step-by-Step Guide for Beginners

Jon Morrow • 229 Comments



### How to Make Money with Kindle Direct Publishing [Case Study]

Ayodeji Awosika • 61 Comments

SharedCount.com का इस्तेमाल करके, आप प्रत्येक पोस्ट के सामाजिक शेयरों की संख्या की गणना भी कर सकते हैं। बस उस पृष्ठ का URL दर्ज करें जिसे आप ट्रैक करना चाहते हैं, और टूल आपको सटीक संख्या देगा। उदाहरण के लिए, SmartBlogger.com की पोस्ट "हाउ टू स्टार्ट ए ब्लॉग: इजी, स्टेप-बाय-स्टेप गाइड फॉर बिगिनर्स" ने 3.9K शेयरों को बटोर लिया है, जो जुड़ाव का एक अच्छा संकेतक है।

№	URLs	Facebook	Pins	Total
1	https://smartblogger.com/how-to-start-a-blog/	2.6k	1.2k	3.9k
<b>Total</b>		<b>2.6k</b>	<b>1.2k</b>	<b>3.9k</b>

### ट्रैफ़िक

ट्रैफ़िक किसी लक्षित वेबसाइट को योग्य बनाने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक है। सवाल यह है: आप कैसे जान सकते हैं कि किसी विशिष्ट वेबसाइट पर कितना ट्रैफ़िक आ रहा है?

यहीं पर SimilarWeb.com काम आता है।

सिमिलर वेब एक बिजनेस इंटेलेजेंस सॉफ्टवेयर है जो आपको किसी दी गई वेबसाइट का समग्र अवलोकन प्रदान करता है। आप जिन कुछ मीट्रिक पर नज़र रख सकते हैं उनमें शामिल हैं:

- **ट्रैफ़िक:** वेबसाइट को मासिक आधार पर प्राप्त होने वाले ट्रैफ़िक की मात्रा के साथ-साथ औसत विज़िट अवधि भी।
- **ऑर्गेनिक:** शीर्ष ऑर्गेनिक और पेड कीवर्ड जिसके लिए वेबसाइट रैंकिंग कर रही है।
- **प्रतियोगी:** वेबसाइट के टॉप प्रतियोगी।
- **ऑडियंस:** वेबसाइट पर आने वाले दर्शकों का सामान्य अवलोकन।

और भी बहुत कुछ ।

बस खोज बार में किसी भी वेबसाइट का URL दर्ज करें, और सिमिलर वेब आपको उस विशिष्ट साइट के बारे में अलग-अलग मीट्रिक दिखाएगा।





सिमिलर वेब आपके आउटरीच अभियानों के लिए संभावित लक्ष्यों को खोजने और यह सुनिश्चित करने के लिए एक सहायक प्लेटफॉर्म है कि आप जिन ब्लॉगर्स को शामिल कर रहे हैं, वे आपके कीमती समय के लायक हैं। यदि आप अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए उच्च मात्रा में ट्रैफिक वाले ब्लॉगर्स की तलाश कर रहे हैं, तो उनका मूल्यांकन करने का यह एक अच्छा तरीका है।

### एसईओ

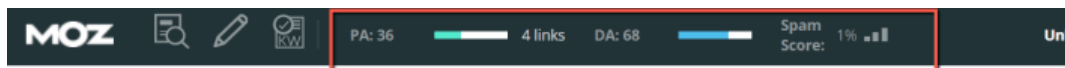
अंत में, हमारे पास SEO मेट्रिक्स हैं।

यदि आपका लक्ष्य अपने व्यवसाय के लिए उच्च-गुणवत्ता वाले ब्रांड उल्लेख और बैकलिंक प्राप्त करना है, तो कुछ महत्वपूर्ण मीट्रिक पर विचार किया जाना चाहिए:

- **डोमेन अथॉरिटी:** किसी दिए गए डोमेन के एसईओ अधिकार का स्तर।
- **पेज अथॉरिटी :** किसी दिए गए पृष्ठ के एसईओ अथॉरिटी का स्तर।
- **स्पैम स्कोर:** प्रत्येक डोमेन में "स्पैम टॉक्सिसिटी" के स्तर का एक संकेतक।
- **सामग्री प्रासंगिकता:** सामग्री के संदर्भ में बैकलिंक कितना प्रासंगिक है।

ये किसी भी तरह से, एसईओ मूल्य के संदर्भ में किसी वेबसाइट का मूल्यांकन करते समय आपके द्वारा विचार किए जाने वाले सभी मेट्रिक्स नहीं हैं, लेकिन ये कुछ सबसे महत्वपूर्ण हैं।

इन मेट्रिक्स का विश्लेषण करने के लिए, आप MozBar इनस्टॉल कर सकते हैं, एक फ्री क्रोम एक्सटेंशन जो Moz के सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक के आधार पर वेबसाइटों का मूल्यांकन करता है। बस एक्सटेंशन इंस्टॉल करें, उस पेज पर जाएं जिसका आप विश्लेषण करना चाहते हैं, और टूल आपको मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा।



CoSchedule Blog

## Marketing Basics: The 101 Guide to Everything You Need to Know <sup>74</sup>

Ben Soller

एसईओ के संदर्भ में अपने ब्लॉगर्स की सूची का मूल्यांकन करने के लिए यह एक सरल लेकिन प्रभावी तरीका है। अपने विशिष्ट लक्ष्य के आधार पर, इस अभियान के लिए सफलता कैसी दिखती है, इसे परिभाषित करने के लिए कुछ समय दें।

उदाहरण के लिए:

- "हम प्रति माह 50 हजार से अधिक विज़िटर प्राप्त करने वाली वेबसाइटों को लक्षित करना चाहते हैं।"
- "हम अत्यधिक व्यस्त दर्शकों वाले ब्लॉगर्स को ढूँढना चाहते हैं।"
- "हम 40 से ऊपर डोमेन प्राधिकरण वाली वेबसाइटों पर ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं।"

विशिष्ट होने से आपको संभावित ब्लॉगर्स की अपनी सूची का बहुत तेज़ी से मूल्यांकन करने में मदद मिलेगी और यह सुनिश्चित होगा कि जिन लोगों को आप लक्षित करते हैं वे इसके अत्यधिक योग्य हैं।

### 3. सही लक्ष्यों की पहचान करें

इस बिंदु पर, आप पहले से ही जानते हैं कि अपने लक्षित ब्लॉगर्स को कैसे योग्य बनाया जाए। अब आपकी ब्लॉगर संभावनाओं की वास्तविक सूची बनाने का समय आ गया है। ऐसा करने के लिए, एक साधारण गूगल स्प्रेडशीट पर्याप्त हो सकती है।

उदाहरण के लिए, आप पाँच कॉलम वाली एक टेबल बना सकते हैं:

- **कॉलम ए:** नाम
- **कॉलम बी:** वेबसाइट
- **कॉलम सी:** ईमेल
- **कॉलम डी:** लिंकडइन/ट्विटर
- **कॉलम ई:** कॉन्टेक्ट
- **कॉलम एफ:** मासिक ट्रैफिक

आपका अंतिम दस्तावेज़ कुछ इस तरह दिख सकता है:

	A	B	C	D	E	F
1	Name	Website	Email	LinkedIn/Twitter	Context	Monthly traffic
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

हालाँकि, यह टेबल आपके विशिष्ट लक्ष्यों के आधार पर अलग दिख सकती है।

उदाहरण के लिए, यदि आप बैकलिंक्स बनाने की कोशिश कर रहे हैं, तो आप "डोमेन अथॉरिटी" के लिए "मासिक ट्रैफिक" कॉलम को बदल सकते हैं। आप अपनी विशिष्ट स्थिति के आधार पर अपनी इच्छानुसार कॉलम जोड़ या उन्हें हटा भी सकते हैं।

मुद्दा यह है कि आपको अपनी संभावनाओं के बारे में सबसे अधिक प्रासंगिक जानकारी एकत्रित करने के लिए एक स्प्रेडशीट बनानी चाहिए।

एक बार जब आपके पास यह दस्तावेज़ हो जाए, तो यह आपकी सूची बनाने का समय है। ऐसा करने के लिए, आप निम्न विधियों में से एक का इस्तेमाल कर सकते हैं।

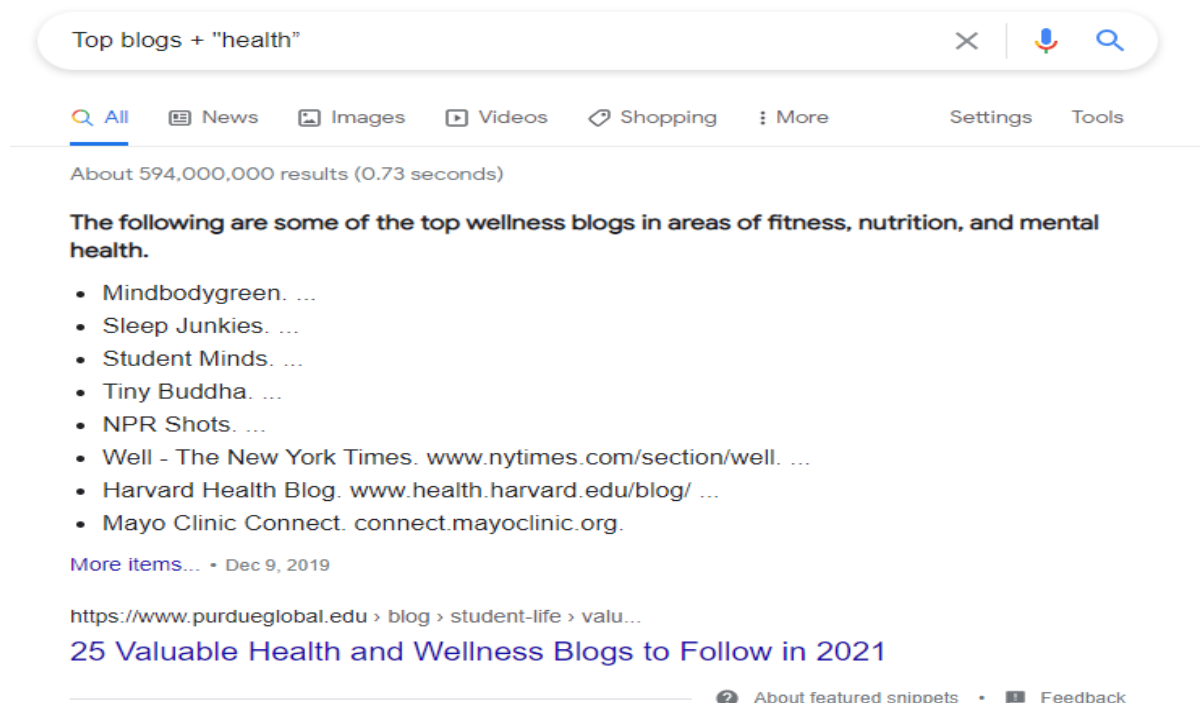
### विधि # 1: गूगल

बस गूगल पर जाएं और निम्न में से कोई एक खोज क्वेरी टाइप करें:

- शीर्ष ब्लॉग + "स्थान"
- सर्वश्रेष्ठ साइटें + "स्थान"
- शीर्ष प्रभावित करने वाले + "स्थान"
- प्रमुख ब्लॉगर + "स्थान"

उदाहरण के लिए, मान लें कि मैं स्वास्थ्य क्षेत्र में ब्लॉगर्स की एक सूची बनाना चाहता हूँ। उस स्थिति में, मैं "शीर्ष ब्लॉग + स्वास्थ्य" या "सर्वश्रेष्ठ साइट + स्वास्थ्य" खोज सकता था।

फिर गूगल आपको कई प्रकार के ब्लॉग पोस्ट "अनुसरण करने के लिए शीर्ष साइटें" प्रदान करेगा।



संभावित ब्लॉगर्स की अपनी सूची बनाना शुरू करने के लिए आप इन सूची पोस्ट का इस्तेमाल कर सकते हैं। बस ब्लॉग पोस्ट में सूचीबद्ध प्रत्येक साइट पर जाएँ और पिछले चरण में आपके द्वारा परिभाषित मानदंडों के आधार पर उनका मूल्यांकन करें।

उदाहरण के लिए, यदि आपका लक्ष्य उच्च मात्रा में ट्रैफिक वाली साइटों की तलाश करना है, तो आप प्रत्येक ब्लॉग का विश्लेषण करने और उस मीट्रिक के आधार पर उन्हें प्राथमिकता देने के लिए SimilarWeb.com का इस्तेमाल कर सकते हैं।

यदि आप बैकलिंक्स बनाना चाहते हैं, तो आप पेज अथॉरिटी और स्पैम स्कोर का विश्लेषण करने के लिए MozBar का इस्तेमाल कर सकते हैं।

और यदि आप अत्यधिक व्यस्त दर्शकों की तलाश कर रहे हैं, तो उनकी सबसे लोकप्रिय सामग्री का विश्लेषण करने के लिए कुछ समय निकालें और देखें कि क्या कोई टिप्पणी और सोशल शेयर हैं।

## विधि # 2: बज़सुमो (BuzzSumo)

बज़सुमो एक सामग्री खोज प्लेटफॉर्म है जो आपको अपने उद्योग में शीर्ष प्रदर्शन करने वाली सामग्री खोजने में मदद करता है। यह विशेष रूप से प्रासंगिक ब्लॉगर्स, ट्रेंडिंग टॉपिक्स और अतिथि पोस्टिंग के लिए सामग्री विचारों को खोजने में सहायक होता है।

बज़सुमो के मुख्य लाभों में से एक "इन्फ्लुएंसर" नामक एक विशेषता है।

मूल रूप से, आप यूट्यूब, ट्विटर और फेसबुक सहित प्लेटफॉर्म द्वारा अपने उद्योग में कुछ ही क्लिक में प्रमुख इन्फ्लुएंसर पा सकते हैं।

बस बज़सुमो पर जाएं, "इन्फ्लुएंसर्स" चुनें और एक प्रासंगिक कीवर्ड टाइप करें। फिर, बज़सुमो आपको आपके द्वारा चुने गए फ़िल्टर के आधार पर प्रासंगिक इन्फ्लुएंसर की एक सूची प्रदान करेगा।

Select All	Actions	Page Authority	Domain Authority	Twitter Followers	Retweet Ratio	Reply Ratio	Avg Retweets
<input type="checkbox"/>		65	70	225.1K	1	75	27.3
<input type="checkbox"/>		60	91	51.3K	19	9	3.3
<input type="checkbox"/>		62	66	125.8K	39	13	8.4
<input type="checkbox"/>		59	63	293.4K	2	48	79.3
<input type="checkbox"/>		59	81	205.9K	3	95	710.8

फिर से, बस प्रत्येक प्रभावशाली व्यक्ति की प्रोफाइल पर जाएं और अपने "सफलता मानदंड" के आधार पर उनकी वेबसाइट का विश्लेषण करें। यदि कोई विशिष्ट ब्लॉगर एक अच्छा फिट लगता है, तो उन्हें अपनी सूची में ऐड करें।

प्रभावशाली लोगों और ब्लॉगर्स को खोजने के लिए अन्य उपयोगी टूल में निम्नलिखित शामिल हैं:

- **अपफ्लुएंस (Upfluence)** : 4 मिलियन से अधिक प्रभावशाली प्रोफाइल के साथ आउटरीच प्रबंधन प्लेटफॉर्म।
- **बज़स्ट्रीम (BuzzStream)** : लिंक बिल्डिंग और कंटेंट मार्केटिंग के लिए उपयुक्त आउटरीच सीआरएम।
- **Creator.co**: पार्टनरशिप बनाने के लिए इन्फ्लुएंसर सहयोग आदर्श प्लेटफॉर्म।

#### 4. अपने संभावित ग्राहकों का ईमेल पता खोजें

आप जिन ब्लॉगर्स को लक्षित करना चाहते हैं उनका ईमेल पता ढूँढना एक महत्वपूर्ण कदम है। अन्यथा, आपके परिणाम उतने अच्छे नहीं होंगे।

कुछ दशक पहले, आपको इस प्रक्रिया को मैन्युअल रूप से करना होगा। सौभाग्य से, वोइला नॉर्बर्ट जैसे टूल प्रक्रिया को आसान बनाते हैं।

वोइला नॉर्बर्ट आपको एक दो क्लिक में किसी भी व्यक्ति के ईमेल एड्रेस खोजने में मदद करता है। आपको बस उस व्यक्ति का नाम और वेबसाइट चाहिए और बाकी काम वोइला नॉर्बर्ट करेगा।

बस अपनी संभावना का पहला और अंतिम नाम, साथ ही वह डोमेन नाम दर्ज करें जिसे आप ट्रैक करना चाहते हैं, और प्लेटफॉर्म उस विशिष्ट डोमेन के लिए उपलब्ध सभी ईमेल का विश्लेषण (और सत्यापित) करेगा।



यह किसी का भी ईमेल एड्रेस शीघ्रता से खोजने का एक शानदार और प्रभावी तरीका है।

#### 5. एक विस्तृत "लक्षित व्यक्तित्व" बनाएं

हम आपके लक्षित ब्लॉगर्स को जानने और वे क्या चाहते हैं, इसे समझने के महत्व पर पहले ही चर्चा कर चुके हैं। इसलिए हर सफल अभियान के लिए गहन विश्लेषण और शोध की आवश्यकता होती है।

यह मानते हुए कि आप पहले से ही अपने लक्ष्यों को जानते हैं और अपना होमवर्क नहीं कर रहे हैं, जो आउटरीच प्रक्रिया में सबसे आम गलतियों में से एक है।

किसी से भी संपर्क करने से पहले, एक स्पष्ट "लक्षित व्यक्तित्व" विकसित करने के लिए उस व्यक्ति के बैकग्राउंड और व्यक्तित्व का विश्लेषण करें। यानी, आपकी सूची में प्रत्येक ब्लॉगर का प्रतिनिधि विवरण, जिसमें जनसांख्यिकी, मनोविज्ञान और प्रासंगिक जानकारी शामिल है।

यह प्रोफाइल पूरी प्रक्रिया के दौरान आपका मार्गदर्शन करेगी और प्रत्येक संभावना के लिए आपके संदेश को अनुकूलित करने में आपकी सहायता करेगी।

निश्चित रूप से, यह आपको केवल एक अर्ध-वैयक्तिकृत ईमेल के साथ सभी तक पहुंचने के पारंपरिक दृष्टिकोण से अधिक समय लेगा, लेकिन आपको बेहतर परिणाम भी देगा। एक ठोस ब्लॉगर आउटरीच रणनीति अपनी मात्रा की तुलना में गुणवत्ता के बारे में अधिक होती है।

आप अपनी सूची के ब्लॉगर्स को जितना अधिक समझेंगे, आपको उतनी ही अधिक प्रतिक्रिया दर प्राप्त होगी।

एक विशिष्ट लक्षित व्यक्ति कुछ इस तरह दिख सकता है:



स्रोत: <https://www.theagencyguide.com/blog/2021/05/31/blogger-outreach-strategy-a-complete-guide-for-2022/>

इन प्रोफाइलों का निर्माण करते समय आपको जिन कुछ महत्वपूर्ण तत्वों पर विचार करना चाहिए उनमें शामिल हैं:

- **जनसांख्यिकी:** स्थान, आयु, लिंग, आय, वैवाहिक स्थिति, आदि।
- **मनोविज्ञान:** मूल्य, राय, दृष्टिकोण, रुचियां, आदि।
- **चैनल:** आउटरीच के लिए शीर्ष चैनल (जैसे, ट्विटर, ईमेल, फोन, आदि)

अब प्रश्न बन जाता है: आप इन प्रोफाइलों को कैसे विकसित कर सकते हैं?

यहां दो प्रभावी तरीके दिए गए हैं:

### विधि # 1: लिंकडइन

इस स्तर पर, लिंकडइन मददगार हो सकता है। किसी की लिंकडइन प्रोफाइल पर एक त्वरित नज़र आपको उस व्यक्ति के बारे में बहुमूल्य जानकारी दे सकती है, जिसमें शामिल हैं:


- **बैकग्राउंड:** पिछली नौकरियां, जिन स्कूलों में उन्होंने भाग लिया, पेशेवर उपलब्धियां, और बहुत कुछ।
- **कनेक्शन:** पारस्परिक मित्र, नियोक्ता, और/या सहकर्मी जो आपको उस व्यक्ति से मिलवा सकते हैं।
- **व्यक्तित्व लक्षण:** उनके द्वारा फॉलो किए जाने वाले प्रभावित करने वालों, उन्हें पसंद किए जाने वाले ब्रांड और हाल ही में प्रकाशित सामग्री की पहचान करें।

और कुछ अन्य।

अपनी संभावनाओं से संपर्क करने से पहले, उनके लिंकडइन प्रोफाइल की समीक्षा करने के लिए कुछ समय लें और अपनी प्रोफाइल के लिए प्रासंगिक किसी भी जानकारी को लिखें।

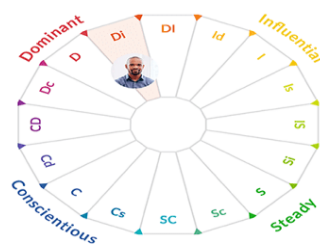
### विधि # 2: क्रिस्टल नोज़

क्रिस्टल नोज़ एक सोशल सेलिंग प्लेटफॉर्म है जो आपको अपने लक्षित दर्शकों के बारे में मूल्यवान जानकारी देता है, जैसे व्यक्तित्व लक्षण, प्रेरणा और यहां तक कि संचार रुझान।



**Trey Wright**

**Di (Driver)**



Trey tends to communicate directly and make decisions independently, sometimes disregarding existing standards.

स्रोत: <https://www.theagencyguide.com/blog/2021/05/31/blogger-outreach-strategy-a-complete-guide-for-2022/>

क्रिस्टल नोज़ का क्रोम एक्सटेंशन आपको किसी भी लिंकडइन प्रोफाइल का विश्लेषण करने और अपने लक्षित दर्शकों के व्यक्तित्व के बारे में महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टि को उजागर करने में मदद करता है।

इससे आपको यह जानने में मदद मिलती है कि आपको किस दृष्टिकोण को अपनाना चाहिए और सफलता की संभावना बढ़ाने के लिए आपको किस आवाज को अपनाना चाहिए, साथ ही प्रत्येक व्यक्तिगत ब्लॉगर के लिए अपना संदेश तैयार करना चाहिए।

लिंकडइन को क्रिस्टल नोज़ के साथ मिलाकर, आप अपने आउटरीच प्रयासों का अधिकतम लाभ उठाने के लिए उन्नत लक्षित व्यक्तियों का निर्माण करने में सक्षम हैं।

### 7. एक आकर्षक विलोभक विकसित करें

संभावित ब्लॉगर्स की स्पष्ट सूची और उनके व्यक्तित्व की गहरी समझ के साथ, अब एक विलोभक विकसित करने का समय आ गया है। आप क्या पेशकश कर सकते हैं जो आपकी संभावनाओं के लिए मूल्यवान है?

यह पैसे से लेकर मान्यता तक कुछ भी हो सकता है - यहां तक कि समय बचाने का अवसर भी।

इस चरण में, अपने संभावित ब्लॉगर्स को डॉन करने और उन तरीकों के बारे में सोचने का समय है जिनसे आप उन्हें लाभान्वित कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए, यदि आप अतिथि पोस्ट के अवसरों को प्राप्त करना चाहते हैं, तो अपना शोध करना और बड़ी क्षमता वाले विषय प्रदान करना परिणाम देखने के लिए पर्याप्त हो सकता है।

यदि आप बैकलिंक्स बनाना चाहते हैं, तो हो सकता है कि आप टूटे हुए लिंक्स की तलाश करना चाहें जिन्हें आप बदल सकते हैं।

और अगर आप प्रभावशाली लोगों के साथ प्रचार साझेदारी बनाना चाहते हैं, तो अपने उत्पादों को मुफ्त में पेश करना एक अच्छा विचार हो सकता है।

मामला जो भी हो, कुछ भी सोचें जो आप पेशकश कर सकते हैं जो आपकी सूची में ब्लॉगर्स के लिए आकर्षक हो सकता है। विचारों पर मंथन करने के लिए अपनी टीम के साथ बैठक का समय निर्धारित करने से आपको अपनी संभावनाओं को "विलोभक" करने के लिए रचनात्मक तरीके खोजने में मदद मिल सकती है।

### 8. अपने संदेश की संरचना करें

इस बिंदु पर, आप अपना ब्लॉगर आउटरीच अभियान शुरू करने के लिए लगभग तैयार हैं। अब आपके संदेश को विकसित करने का समय आ गया है।

आपके द्वारा भेजा गया वास्तविक ईमेल आपके अभियान की सफलता में एक प्रमुख भूमिका निभाएगा।

कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपकी सूची कितनी योग्य है या आप कितने ईमेल भेजते हैं, यदि आपका संदेश स्पष्ट नहीं है, तो आपको बहुत अच्छे परिणाम नहीं मिलेंगे।

तो, आपको इस प्रक्रिया से कैसे संपर्क करना चाहिए?

यहां एक त्वरित ढांचा है:

#### चरण 1: अपने संदेश का मूल खोजें

व्यापार लेखक स्टीफन कोवी ने एक बार कहा था कि "मुख्य बात यह है कि मुख्य चीज को मुख्य चीज रखना।" हालांकि अनावश्यक, उस वाक्यांश में एक महत्वपूर्ण सत्य है।

दूसरे व्यक्ति को प्रभावित करने की उम्मीद में, बहुत से लोग मूल की दृष्टि खो देते हैं और अपने ईमेल को ऐसे तत्वों से भर देते हैं जो समग्र वर्णन में मूल्य नहीं जोड़ते हैं।

आपका आउटरीच ईमेल सरल, संक्षिप्त और सीधे बिंदु तक होना चाहिए।

ऐसा करने के लिए, आपको संदेश का मूल खोजना चाहिए। यानी, आप जो कहना चाह रहे हैं उसका व्यापक सार होना चाहिए। आपको उन सभी गैर-आवश्यक तत्वों को बाहर निकालने की आवश्यकता है जो मुख्य संदेश से आपकी संभावना को विचलित कर सकते हैं और इसे सरल रख सकते हैं।

## आप कोर कैसे ढूँढते हैं?

दो मुख्य बातों पर ध्यान दें:

- **आपका लक्ष्य:** आप क्या हासिल करने की कोशिश कर रहे हैं?
- **लाभ:** इसमें दूसरे व्यक्ति के लिए क्या है?



स्रोत: <https://www.theagencyguide.com/blog/2021/05/31/blogger-outreach-strategy-a-complete-guide-for-2022/>

यदि आप अपने संदेश को उन दो तत्वों के इर्द-गिर्द केंद्रित रखते हैं, तो आप मूल से नहीं चूकेंगे।

इसे करने के सबसे आसान तरीकों में से एक है अपने मूल संदेश को एक वाक्य में सारांशित करना। उदाहरण के लिए:

- "यदि आप मेरे उत्पादों या सेवाओं (लक्ष्य) का प्रचार करते हैं, तो मैं आपको \$ X का भुगतान करूंगा और आपको अपने उत्पादों (लाभ) तक निःशुल्क पहुंच प्रदान करूंगा।"
- "यदि आप मेरे नवीनतम ब्लॉग पोस्ट (लक्ष्य) का प्रचार करते हैं, तो आपको नए सोशल शेयर प्राप्त होंगे, और आपके दर्शक बढ़ेंगे (लाभ)।"
- "यदि आप मेरे किसी ब्लॉग पोस्ट (लक्ष्य) के साथ अपने टूटे हुए लिंक को प्रतिस्थापित करते हैं, तो गूगल आपको बेहतर रैंकिंग (लाभ) के साथ पुरस्कृत करेगा।"

अपने मूल संदेश को एक वाक्य में सारांशित करके, एक बेहतर ईमेल लिखना आसान होगा जो संक्षिप्त और सरल हो।

## चरण 2: कोर को अनबरी करें

एक बार जब आप अपने संदेश के मूल की पहचान कर लेते हैं, तो आपको बस इसे "अनबरी" करना सुनिश्चित करना होगा।

उदाहरण के लिए, निम्न आउटरीच ईमेल उदाहरण पर एक नज़र डालें:

### उदाहरण ए:

"हाय जॉन,

आशा करता हूँ की आप अच्छे होंगे।

मेरा नाम पीटर है और मैं एक्सवाइज्ड नामक कंपनी के लिए काम करता हूँ। हम रणनीतिक ईमेल आउटरीच अभियान विकसित करके व्यापार मालिकों को अपना राजस्व बढ़ाने में मदद करते हैं।

अब तक, हमने 1,000 से अधिक ब्रांडों को अपना ग्राहक आधार बढ़ाने में मदद की है। हम अपने मुख्य पाठ्यक्रम को बढ़ावा देने और अपनी पहुंच बढ़ाने के लिए नए तरीकों की तलाश कर रहे हैं।

मैं कुछ समय से आपके काम को फॉलो कर रहा हूँ और मुझे लगता है कि आप अपने ब्लॉग के साथ जो कर रहे हैं वह बहुत अद्भुत है। एक बेहतर ईमेल आउटरीच रणनीति विकसित करने के बारे में आपकी हाल की पोस्ट मुझे बहुत अच्छी लगी।

चूंकि आपके दर्शक अनुभवी व्यवसायियों हैं, इसलिए मैंने सोचा कि हम एक साथ काम करने का कोई तरीका खोज सकते हैं। मैं सोच रहा था कि क्या आप अपने ब्लॉग पर सशुल्क प्रचार चलाने में रुचि ले सकते हैं।

क्या आपके पास इसके बारे में बात करने के लिए कल सुबह कुछ समय है?

चियर्स!

आपका नाम।"



इस उदाहरण में, मूल होगा: "यदि आप मेरे उत्पाद (लक्ष्य) को बढ़ावा देने के इच्छुक हैं, तो मैं आपको \$ XX (लाभ) का भुगतान करूंगा।"

हालांकि, संदेश थोड़ा दबा हुआ है।

मूल तक पहुंचने के लिए, प्राप्तकर्ता को आपकी कंपनी के बारे में अप्रासंगिक जानकारी पढ़नी होगी, जो प्रतिकूल हो सकती है।

आइए कोर को "अनबरी" करें:

**उदाहरण बी:**

"हे जॉन,

मुझे पता है कि आप शायद व्यस्त हैं, इसलिए मैं अपनी बात को छोटा रखूंगा।

मैं कुछ समय से आपके काम को फॉलो कर रहा हूँ और मुझे लगता है कि आप अपने ब्लॉग के साथ जो कर रहे हैं वह बहुत अद्भुत है। एक बेहतर ईमेल आउटरीच रणनीति विकसित करने के बारे में आपकी हाल की पोस्ट मुझे बहुत अच्छी लगी।

चूंकि आपके दर्शक अनुभवी व्यवसायियों से बने हैं, इसलिए मैंने सोचा कि हम एक साथ काम करने का कोई तरीका खोज सकते हैं। सटीक होने के लिए, मैं सोच रहा था कि क्या आप अपने ब्लॉग पर सशुल्क प्रचार चलाने में रुचि रखते हैं।

मैं जिस उत्पाद को प्रमोट करना चाहता हूँ वह ईमेल आउटरीच के माध्यम से नए ग्राहकों को कैसे लाया जाए, इस पर एक कोर्स है, इसलिए मैंने सोचा कि यह प्रासंगिक होगा।

और निश्चित रूप से, मैं आपको पाठ्यक्रम तक निःशुल्क पहुंच प्रदान करने के लिए तैयार हूँ।

क्या आप ऐसी किसी चीज़ में दिलचस्पी लेंगे?

-आपका नाम"

जैसा कि आप देख सकते हैं, दूसरा उदाहरण शुरुआत से ही सीधे मुद्दे पर जाता है।

और यह काफी हद तक कम है।

अगली बार जब आप आउटरीच ईमेल लिखने का प्रयास कर रहे हों, तो बस अपने आप से पूछें:

- इस अभियान का मुख्य लक्ष्य क्या है?
- मैं इस विशेष ब्लॉगर को कैसे लाभ पहुंचा सकता हूँ? मैं क्या पेशकश कर सकता हूँ?

इन सवालों के जवाब आपको सरल लेकिन अधिक प्रभावी आउटरीच ईमेल तैयार करने में मदद करेंगे।

## 9. अपने आउटरीच प्रोजेक्ट को व्यवस्थित और प्रबंधित करें

आपको किसी अन्य प्रोजेक्ट की तरह ब्लॉगर आउटरीच से संपर्क करना चाहिए। अन्यथा, आपके अभियान काफी अव्यवस्थित हो सकते हैं। यहां बताया गया है कि आप इनसे कैसे संपर्क कर सकते हैं:

### पूरी प्रक्रिया को कारगर बनाएं

मुख्य चरणों में शामिल हो सकते हैं:

- चरण 1: प्रारंभिक अनुसंधान और डेटा संग्रह
- चरण 2: "लक्षित व्यक्ति" विकसित करें
- चरण 3: सही "विलोभक" खोजें
- चरण 4: संदेश की संरचना करें
- चरण 5: अभियान शुरू करें
- चरण 6: विश्लेषण और अनुकूलन

### प्रत्येक चरण को कार्रवाई योग्य चरणों या गतिविधियों में विभाजित करें

उदाहरण के लिए, "चरण 1: प्रारंभिक शोध और डेटा संग्रह" को निम्नलिखित कार्यों में विभाजित किया जा सकता है:

- कार्य 1: सफलता मानदंड परिभाषित करें
- कार्य 2: स्थापित मानदंडों के आधार पर प्रत्येक वेबसाइट का विश्लेषण करें
- कार्य 3: योग्य संभावनाओं की सूची बनाएं

इस तरह से मुख्य चरणों को विभाजित करके, आप अपने प्रयासों को बेहतर ढंग से व्यवस्थित करने, अपनी टीम का प्रबंधन करने और अंततः इस प्रक्रिया को बढ़ाने में सक्षम होंगे।

### अपनी टीम को व्यवस्थित करें और गतिविधियों को शेड्यूल करें

एक बार जब आपके पास कार्य और गतिविधियों की स्पष्ट सूची बन जाती है, तो समय आ गया है कि आप अपनी टीम को जिम्मेदारियां सौंपें और उसी के अनुसार उन्हें शेड्यूल करें। आपको यह परिभाषित करना चाहिए कि कौन क्या और कब करेगा, साथ ही प्रत्येक कार्य को पूरा करने के लिए अनुमानित बजट और समय की आवश्यकता होगी।

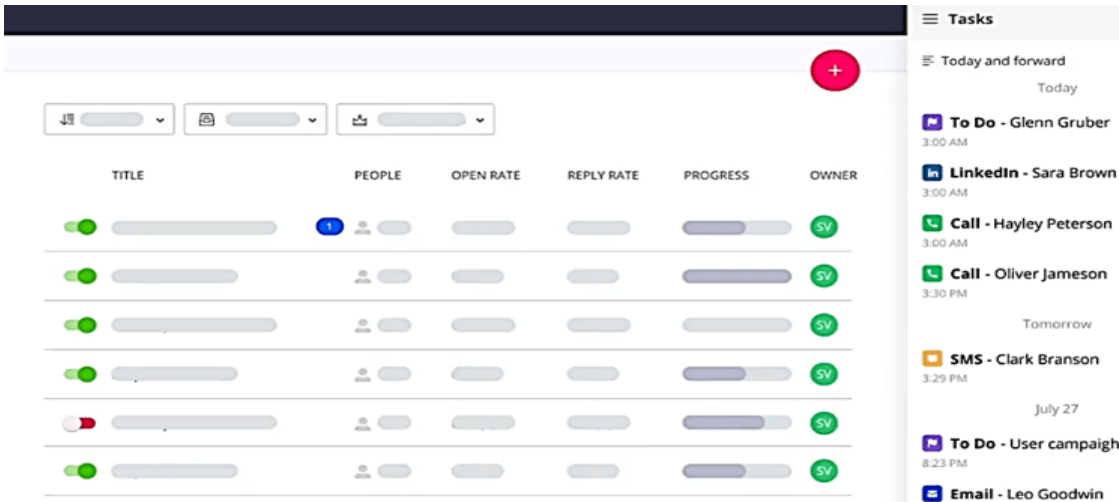
### उत्पादकता बढ़ाने के लिए प्रौद्योगिकी का लाभ उठाएं

इस स्तर पर, एक आउटरीच अभियान प्रबंधन समाधान जैसे Reply.io या SalesHandy एक सही प्रतिस्पर्धी लाभ बन सकता है।

इस प्रकार का प्लेटफॉर्म आपको अपनी आउटरीच प्रक्रिया को सुव्यवस्थित करने और एआई- संचालित सुविधाओं और परीक्षण किए गए टांचे के माध्यम से बेहतर ईमेल तैयार करने में मदद करता है।

आप अपने आउटरीच अभियानों को शुरू से अंत तक प्रबंधित कर सकते हैं, अपनी टीम का प्रबंधन कर सकते हैं और अपने प्रदर्शन को आसानी से माप सकते हैं।

स्रोत: <https://www.theagencyguide.com/blog/2021/05/31/blogger-outreach-strategy-a-complete-guide-for-2022/>



यह आपकी प्रक्रियाओं पर अधिक नियंत्रण पाने और दक्षता बढ़ाने का एक शानदार तरीका है।

### 10. परिणामों को मापें और अपनी रणनीति को अनुकूलित करें

पीटर ड्रकर ने एक बार कहा था कि "जो मापा जाता है उसमें सुधार होता है।"

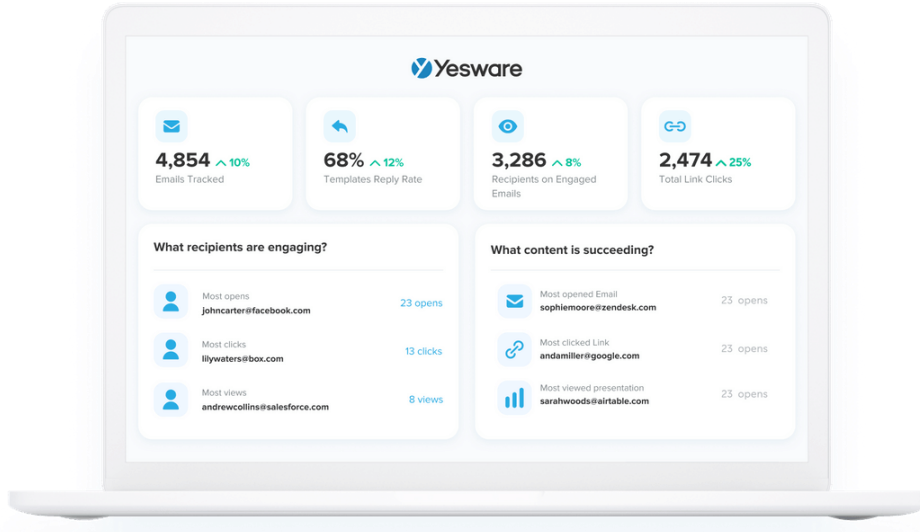
ब्लॉगर आउटरीच अपवाद नहीं है।

यदि आप अपने प्रयासों का ज्यादा से ज्यादा लाभ उठाना चाहते हैं, तो आपको अपनी रणनीति को ट्रैक और अनुकूलित करने के लिए एक प्रणाली की आवश्यकता है।

एक बार आपका अभियान हो जाने के बाद, आपको अपने वास्तविक परिणामों का विश्लेषण करने और अपनी आधारभूत योजना के साथ उनकी तुलना करने के लिए अपनी टीम के साथ एक बैठक आयोजित करनी चाहिए। इस तरह, आप प्रतिक्रिया एकत्र करने और अपने अगले अभियान की योजना को अधिक रणनीतिक तरीके से बनाने में सक्षम होंगे।

यहीं पर यसवेयर काम आ सकता है।

यसवेयर एक ईमेल ट्रैकिंग सिस्टम है जो हर बार जब कोई संभावित व्यक्ति ईमेल खोलता है, एक लिंक पर क्लिक करता है, एक अटैचमेंट डाउनलोड करता है, या आपके अभियान में अन्य महत्वपूर्ण कार्य करता है, तो उसकी निगरानी करने में आपकी सहायता करता है।



स्रोत: <https://www.theagencyguide.com/blog/2021/05/31/blogger-outreach-strategy-a-complete-guide-for-2022/>

यह आपके अभियानों के समग्र प्रदर्शन को समझने और आपकी सर्वाधिक व्यस्त संभावनाओं की पहचान करने में विशेष रूप से सहायक है।

अपनी खुली दरों और अन्य महत्वपूर्ण मीट्रिक का विश्लेषण करके, आप इस प्रक्रिया में लगातार सुधार करने में सक्षम होंगे।

## इकाई 2.5: सोशल मीडिया के लक्ष्य निर्धारित करना और उनसे आगे बढ़ना

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया लक्ष्यों को परिभाषित करना
2. सोशल मीडिया लक्ष्यों के लाभों पर चर्चा करें
3. सोशल मीडिया मार्केटिंग के लिए स्पष्ट लक्ष्य निर्धारित करना

### 2.5.1 परिचय

आप सोशल मीडिया पर आकर्षक सामग्री का निर्माण करने में उत्कृष्टता प्राप्त कर सकते हैं। लेकिन व्यावसायिक शब्दावली को समझने योग्य सोशल मीडिया मार्केटिंग उद्देश्यों में अनुवाद करना डराने वाला हो सकता है। हां, हो सकता है कि आपके अभी के ऐप को बहुत सारे व्यू मिल रहे हों, लेकिन यह आपके व्यवसाय के निचले स्तर में कैसे मदद करता है? अधिकांश कंपनियां पहले से ही अपनी कंपनी के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग के संभावित लाभों से अवगत हैं। समस्या यह है कि व्यवसाय अक्सर पूरी तरह से समझ नहीं पाते हैं कि इसका मूल्य क्या है। सोशल मीडिया के लक्ष्य इसमें मदद कर सकते हैं।

#### सोशल मीडिया लक्ष्य क्या हैं?

सोशल मीडिया लक्ष्य एक विशेष सोशल मीडिया मार्केटिंग तकनीक या आपकी संपूर्ण सोशल मीडिया योजना का इस्तेमाल करके आप क्या हासिल करना चाहते हैं की उम्मीद का एक विवरण है। अच्छे सोशल मीडिया उद्देश्य कंपनी के बड़े लक्ष्यों के अनुरूप हैं। सामान्य सोशल मीडिया उद्देश्यों में लीड उत्पन्न करना, वेबसाइट या ऑनलाइन स्टोर ट्रैफिक बढ़ाना और अधिक फॉलोवर प्राप्त करना जैसी चीजें शामिल हैं। सोशल मीडिया के उद्देश्यों का इस्तेमाल किसी एक ऑर्गेनिक या पेड पोस्ट से लेकर व्यापक अभियान तक किसी भी चीज के लिए किया जा सकता है। सोशल मीडिया रणनीति और लक्ष्य दो अलग-अलग चीजें हैं। इसके बजाय, लक्ष्यों को समग्र दृष्टिकोण के हिस्से के रूप में देखें।

### 2.5.2 आपको सोशल मीडिया लक्ष्यों की आवश्यकता क्यों है?

समुदाय की भावना का निर्माण करना, नए ग्राहकों को आकर्षित करना या लीड उत्पन्न करना ये सभी सोशल मीडिया के सबसे अच्छे उपयोग हैं। ट्रैक पर बने रहने और अपनी सोशल मीडिया मार्केटिंग रणनीति का अधिकतम लाभ उठाने के लिए, यदि आप सोशल मीडिया पर सफल होना चाहते हैं तो आपको स्पष्ट लक्ष्य बनाने होंगे। यहां तीन कारण बताए गए हैं कि सोशल मीडिया लक्ष्य क्यों मायने रखते हैं:

**एक्सेस डेटा:** महत्वपूर्ण संकेतकों और केपीआई का इस्तेमाल करके, आप अपनी सोशल मीडिया गतिविधियों की प्रभावशीलता निर्धारित कर सकते हैं। आपके पास सोशल मीडिया उद्देश्यों के माध्यम से आंकड़ों तक पहुंच है, जिससे प्रदर्शन का आकलन करना आसान हो जाता है। आप क्लिक दरों, बिक्री या जुड़ाव पर डेटा देख सकते हैं।

**अपने काम को अच्छी तरह से व्यवस्थित करें:** सोशल मीडिया लक्ष्य आपके कार्यभार को बेहतर ढंग से व्यवस्थित करने और आपकी कंपनी की वर्तमान स्थिति और आपकी मांगों को निर्धारित करने में, आपकी सहायता कर सकते हैं। यदि आपका उद्देश्य ब्रांड पहचान बढ़ाना है, तो आप एक सफल परिणाम प्राप्त करने के लिए आवश्यक सभी चरणों की एक सूची बना सकते हैं।

**अपने खर्च पर नियंत्रण बनाए रखें:** सोशल मीडिया लक्ष्य निर्धारित करके, आपकी कंपनी अपने बजट की बेहतर योजना बना सकती है क्योंकि आपको इस बात से अवगत होना होगा कि आप कितना पैसा खर्च कर रहे हैं। क्या व्यापार ब्लॉग सर्वोच्च प्राथमिकता है? या क्या आप अपने विज्ञापन के लिए किसी विशिष्ट सोशल मीडिया साइट का इस्तेमाल करने के पक्ष में हैं? प्रत्येक को एक निर्धारित बजट की आवश्यकता होगी।

## यथार्थवादी सोशल मीडिया लक्ष्य कैसे निर्धारित करें

### 1. अपने व्यावसायिक लक्ष्यों को देखें

आपके सोशल मीडिया लक्ष्य आपके व्यवसाय के लक्ष्यों से निर्धारित होंगे। यह विचार करना महत्वपूर्ण है कि आप अपने ब्रांड जागरूकता को व्यावसायिक उद्देश्य के रूप में प्राप्त करने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल कैसे कर सकते हैं।

### 2. अपनी सोशल मीडिया रणनीति को परिभाषित करें

एक सफल सोशल मीडिया उपस्थिति के लिए एक ठोस सोशल मीडिया योजना भी आवश्यक है। आइए एक शक्तिशाली, प्रभावी मीडिया उपस्थिति के आवश्यक घटकों पर एक नज़र डालें:

- दृश्य सामग्री का बार-बार उपयोग करना
- विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर आपकी जानकारी के बारे में जागरूकता फैलाना
- सोशल मीडिया पर अक्सर पोस्ट करना
- एक सोशल मीडिया योजना को असेंबल करना

सोशल मीडिया रणनीति में शामिल हैं:

- लक्षित दर्शकों की जांच करना
- अपनी मौजूदा कार्य योजना की जांच करना
- अपने प्रतिस्पर्धियों को पहचानना
- पोस्टिंग शेड्यूल बनाना

### 3. स्मार्ट लक्ष्य निर्धारित करें

कोई भी लक्ष्य केवल "स्मार्ट" लक्ष्य के रूप में योग्य नहीं है। इसके बजाय, यह किसी भी सोशल मीडिया मार्केटर के लिए कुशल संगठन को सक्षम करने के लिए एक संरचना के साथ आता है। तब फिर स्मार्ट लक्ष्य क्या है?

- **विशिष्ट:** आपके सोशल मीडिया उद्देश्य को यह रेखांकित करना चाहिए कि आपकी कंपनी चैनल के माध्यम से क्या हासिल करने की उम्मीद करती है, संचालन का प्रभारी कौन है, और आवश्यक प्रक्रियाएं क्या हैं।
- **मापने योग्य:** यदि आपका लक्ष्य अपने सोशल मीडिया फॉलोअर्स को 200 फॉलोअर्स बढ़ाना है, तो आपको उन दावों का समर्थन करने के लिए एक आँकड़ा भी चाहिए। यह सब कटऑफ चुनने और कुछ महत्वपूर्ण मानदंडों की पहचान करने के लिए आता है।
- **प्राप्त करने योग्य:** यदि आपका व्यवसाय लक्ष्य अवास्तविक है, तो आप स्वयं को निराश करने का जोखिम उठाते हैं। अपनी टीम की क्षमताओं के आधार पर लक्ष्य निर्धारित करें।
- **प्रासंगिक:** यह आपकी कंपनी के सामने आने वाली चुनौती को हल करने में आपकी सहायता करेगा। आपकी सूची में कोई लक्ष्य क्यों जोड़ा गया, यह जानने से आपको यह निर्धारित करने में मदद मिलेगी कि यह आपके समग्र दृष्टिकोण से मेल खाता है या नहीं।
- **समयबद्ध:** यह पूर्व निर्धारित समय की ओर संकेत करता है। आप यह जानकर अपनी फर्म की स्थिति का अनुमान लगा सकते हैं कि आपका कर्मचारी कब शुरू करेगा और कब कार्यों की सूची समाप्त करेगा।

## 2.5.3 सोशल मीडिया मार्केटिंग के लक्ष्यों के उदाहरण

### 1. ब्रांड जागरूकता

ब्रांड जागरूकता आपके ब्रांड के उन संभावित खरीदारों के लिए प्रासंगिक होने के बारे में है जहां आपके खरीदार होंगे। आप अपने सोशल चैनलों के जरिए ब्रांड जागरूकता कैसे बढ़ा सकते हैं? इसमें अक्सर प्रकाशन सामग्री भी शामिल होती है जो आपके उपभोक्ताओं द्वारा मान्यता प्राप्त मीडिया में आपके उपभोक्ताओं द्वारा पूछे जाने वाले प्रश्नों का उत्तर देती है, जिसका आपके दर्शकों ने अनुमान लगाया है। उस सामग्री में लेख, इन्फोग्राफिक्स, सांख्यिकी और ब्लॉग पोस्ट के लिंक शामिल हैं। अपने कर्मचारियों, कार्यस्थल और कंपनी की घटनाओं की छवियों को पोस्ट करने से आपके ब्रांड को लोगों की नज़रों में स्थापित करने में मदद मिलेगी। इसके अतिरिक्त, आप मनोरंजक, सामयिक मीम्स साझा कर सकते हैं जो आपकी कंपनी का प्रचार करते हैं। इससे ब्रांड जागरूकता बढ़ेगी और आपको अपने लक्षित बाज़ार और ग्राहकों से जुड़ने में मदद मिलेगी।

**ट्रैक करने के लिए विश्लेषिकी (एनालिटिक्स) :**

- जुड़ाव बढ़ाएँ
- समर्थक (फॉलोअर्स)
- लाइक्स
- रीट्वीट

**स्मार्ट लक्ष्य का उदाहरण:** 2021 की दूसरी तिमाही के अंत तक 1,000 ट्विटर फॉलोअर्स हासिल करें।

### 2. जनसंपर्क बढ़ाएं

आप जान सकते हैं कि उपभोक्ता आपके ब्रांड के बारे में क्या कह रहे हैं, चिंताओं पर तुरंत प्रतिक्रिया दें, समझें कि आपके ब्रांड को कैसा माना जाता है, और अपने सोशल मीडिया चैनलों और सोशल मीडिया के बाहर अपनी फर्म के उल्लेखों की निगरानी करके प्रतिष्ठा प्रबंधन और ब्रांड जनसंपर्क में अंतर्दृष्टि प्राप्त करें।

शीघ्रता से प्रतिक्रिया करना और समस्याओं का तत्काल समाधान करना आपको प्रमुख पीआर मुद्दों से आगे रहने में सक्षम बनाता है और आपके व्यवसाय, उत्पाद या सेवा में ब्रांड की वफादारी और विश्वास बनाता है। एक तृतीय-पक्ष सोशल मीडिया प्रबंधन या प्रतिष्ठा प्रबंधन एप्लिकेशन आपको उन इंटरैक्शन की बाढ़ को प्रबंधित करने में मदद कर सकता है जो सिंगल सोशल इनबॉक्स में स्ट्रीम हो रहे हैं।

**ट्रैक करने के लिए विश्लेषिकी (एनालिटिक्स) :**

- रिश्ते सुधारें
- ब्रांड उल्लेख
- रेटिंग्स
- समीक्षा (रिव्यू)

**स्मार्ट लक्ष्य का उदाहरण:** तीन महीनों में गूगल पर दस 5-स्टार समीक्षाएं प्राप्त करें।

### 3. अधिवक्ताओं के समुदाय का निर्माण करें

लम्बी अवधि के विकास में प्रमुख तत्वों में से एक हमेशा ब्रांड वफादारी रहा है। पहले कंपनियां वर्ड ऑफ माउथ (मुंह की बात) पर भरोसा करती थीं। सोशल मीडिया एक पूरी तरह से नया मंच प्रदान करता है जहां हजारों लोगों को वास्तविक समय में ब्रांड की वफादारी का संचार किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, रेस्तरां उन ग्राहकों को पुरस्कृत करते हैं जो अपने भोजन की तस्वीरें सोशल मीडिया पर प्रचार और छूट के साथ अपलोड करते हैं क्योंकि सोशल मीडिया पर भोजन की तस्वीरों की मात्रा बढ़ जाती है। नतीजतन, रेस्तरां को प्रचार मिलता है, और ग्राहकों को समुदाय की भावना मिलती है।

भेदभाव के महत्व को ओवर स्टेटेड नहीं किया जा सकता है। आपको अपने प्रतिद्वंद्वियों से क्या अलग करता है? अपने अद्वितीय गुणों को पहचानें, फिर अपने फायदे के लिए खेलें।

सोशल मीडिया मार्केटिंग के माध्यम से ब्रांड लॉयल्टी, सोशल प्रूफ और फॉलोअर्स बढ़ाने के लिए अपने सोशल मीडिया चैनलों के माध्यम से उपयोगकर्ता-जनित सामग्री एकत्र करें।

**ट्रैक करने के लिए विश्लेषिकी (एनालिटिक्स) :**

- फॉलोस
- उल्लेख
- लाइक्स
- रीट्वीट

**स्मार्ट लक्ष्य का उदाहरण:** तीन महीने के भीतर ट्विटर पर एक सप्ताह में दस उल्लेख प्राप्त करें।

#### 4. अनुसंधान और विकास

ग्राहकों के साथ संवाद बनाए रखने से, आपका व्यवसाय उन समस्याओं के बारे में सूचित कर सकता है जो वे अनुभव कर रहे हैं और समाधान के साथ आ सकते हैं। सोशल मीडिया पर अपने प्रतिस्पर्धियों को फॉलो करके देखें कि वे आपके ग्राहकों के साथ कैसे बातचीत करते हैं, उन्हें प्राप्त होने वाली किसी भी शिकायत का जवाब देते हैं, और नए आइटम या विशेष आइटम की घोषणा करते हैं।

**ट्रैक करने के लिए विश्लेषिकी (एनालिटिक्स) :**

- प्रतिस्पर्धा पर नज़र रखें: उच्च प्रदर्शन करने वाली पोस्ट, हैशटैग
- जुड़ाव बढ़ाएँ
- ग्राहक समस्याओं में अंतर्दृष्टि

**स्मार्ट लक्ष्य का उदाहरण:** हर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, आदि) पर एक महीने में दस ग्राहकों को तीन महीने तक समस्याओं के बारे में बताएं।

#### 5. बिक्री और लीड्स का संचालन करें

यदि आप लीड इकट्ठा करने और बिक्री करने के लिए इसका इस्तेमाल नहीं कर रहे हैं तो आप सोशल मीडिया मार्केटिंग का पूरी क्षमता से इस्तेमाल नहीं कर रहे हैं। अधिकांश व्यवसायों का यही लक्ष्य होता है, लेकिन वे यह नहीं जानते हैं कि पहले चार सोशल मीडिया लक्ष्यों पर समय व्यतीत किए बिना, बिक्री में वृद्धि होने की संभावना नहीं है। प्रत्येक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म संभावित ग्राहकों के साथ व्यक्तिगत और संगठनात्मक रूप से संवाद करने का एक शानदार मौका प्रदान करता है, ताकि उनकी समस्याओं का पता लगाया जा सके और उनकी मौलिक कंपनी संस्कृति को समझा जा सके। जब आप इनबाउंड सोशल मीडिया मार्केटिंग विधियों के माध्यम से सोचते हुए, यह समझ एक कोल्ड कॉल आउटरीच अभियान के विपरीत शुरू में संलग्न होने पर एक हॉट कॉल को सक्षम बनाती है।

**ट्रैक करने के पहलू:**

- वेबसाइट ट्रैफिक बढ़ाएँ
- क्लिक-थ्रू दर
- कॉल टू एक्शन
- लैंडिंग पृष्ठ

**स्मार्ट लक्ष्य का उदाहरण:** वर्ष के अंत तक ट्वीट्स पर औसत 5% क्लिक थ्रू दर।

## इकाई 2.6: सोशल मीडिया मेट्रिक्स

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया मेट्रिक्स और उनके महत्व की व्याख्या करना
2. प्लेटफॉर्म के अनुसार मेट्रिक्स के इस्तेमाल का वर्णन करना

### 2.6.1 परिचय

सोशल मीडिया मेट्रिक्स मार्केटिंग अभियानों और कंपनी के राजस्व पर सोशल मीडिया गतिविधि के प्रभाव का आकलन करने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला डेटा है। ये मीट्रिक यह आकलन करने में सहायता करते हैं कि आप सामाजिक क्षेत्र में अपने लक्ष्यों को कितनी अच्छी तरह पूरा कर रहे हैं और यह जानकारी प्रदान करते हैं कि आप अपने अभियान को कहां संशोधित कर सकते हैं।

#### सोशल मीडिया मेट्रिक्स क्यों महत्वपूर्ण हैं?

सामग्री मार्केटिंग के हर अभियान का सोशल मीडिया एक महत्वपूर्ण घटक है। यह केवल एक प्लेटफॉर्म के रूप में कार्य करता है जिससे आप अपने दर्शकों को संबोधित कर सकते हैं और ऐसे व्यक्तियों को शामिल कर सकते हैं जो आपके व्यवसाय और क्षेत्र के बारे में उत्सुक हैं। सामग्री मार्केटिंग योजना के किसी भी अन्य घटक की तरह इसे मापन की आवश्यकता होती है, ताकि आप अपने उद्देश्यों की दिशा में अपनी प्रगति को ट्रैक कर सकें। सोशल मीडिया मेट्रिक्स आपके दर्शकों के बारे में बहुत कुछ बता सकता है। आप पता लगा सकते हैं कि वे किस प्रकार की सामग्री और विषयों में सबसे अधिक रुचि रखते हैं, आप कितने प्रभावी ढंग से ब्रांड जागरूकता बढ़ा रहे हैं, और क्या आप इन फॉलोअर्स को अपनी बिक्री फनल से नीचे जाने के लिए राजी करने में सफल हैं। जैसे-जैसे आप इन जानकारियों को प्राप्त करेंगे, आप अपने अभियान को आवश्यकतानुसार संशोधित करने में सक्षम होंगे।

#### सोशल मीडिया मेट्रिक्स के उदाहरण क्या हैं?

प्लेटफॉर्म पर आप जो लक्ष्य हासिल करना चाहते हैं, उसके आधार पर आप कई अलग-अलग प्रकार के सोशल मीडिया मेट्रिक्स का इस्तेमाल कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, शेयर, लाइक और फॉलोअर्स यह देखने के सभी अच्छे तरीके हैं कि क्या आप ब्रांड जागरूकता बढ़ाने में सफल हैं।

आपके सोशल प्लेटफॉर्म पर या आपके द्वारा सोशल मीडिया के माध्यम से वितरित किए जाने वाले लेखों पर टिप्पणियों से आपको यह समझने में मदद मिल सकती है कि आपके द्वारा पोस्ट की जा रही सामग्री के साथ आपके दर्शक कितने व्यस्त हैं।

#### जुड़ाव: लाइक, कमेंट, शेयर और क्लिक

जुड़ाव की व्यापक श्रेणी को ट्रैक करना महत्वपूर्ण है। जुड़ाव दर एक ऐसा उपाय है जिसका इस्तेमाल अक्सर यह देखने के लिए किया जाता है कि आपकी सामग्री के साथ आपके दर्शक कितने सक्रिय हैं और आपके ब्रांड के प्रयास कितने सफल हैं। जो ग्राहक सक्रिय रूप से "पसंद," "टिप्पणियां," और सामाजिक साझाकरण जैसे व्यवहारों के माध्यम से ब्रांडों से जुड़ते हैं।

जुड़ाव मूल रूप से इस बात पर निर्भर करता है कि दर्शक खाते आपके खाते से कितनी बार और कितनी मात्रा में जुड़ते हैं। प्रत्येक नेटवर्क किसी न किसी प्रकार के जुड़ाव आंकड़े का इस्तेमाल करेगा, जो कि लाइक, कमेंट और शेयर जैसी छोटी जुड़ाव संभावनाओं का कुल योग है।



कई प्लेटफॉर्म अलग-अलग नामकरण मानकों का इस्तेमाल करते हैं, जैसे कि रीट्वीट बनाम शेयर, या एक से अधिक प्रकार के संकेतक। उच्च जुड़ाव दर दर्शकों के स्वास्थ्य (आपके दर्शक कितने प्रतिक्रियाशील हैं और कितने "वास्तविक" फॉलोअर हैं), दिलचस्प सामग्री प्रकार और आपके ब्रांड के बारे में आपकी जागरूकता को इंगित करेंगे।

विस्तृत स्तर पर, आप विभिन्न सहभागिता मीट्रिक देखेंगे:

- **लाइक, कमेंट्स, रीट्वीट, आदि:** व्यक्तिगत जुड़ाव मीट्रिक जैसे शेयर या रीट्वीट ऐड करें। एक ट्विटर रिपोर्ट में, आप प्रति पोस्ट या प्रोफाइल पर कुल जुड़ाव देखेंगे।
- **जुड़ाव के बाद की दर:** जुड़ाव की संख्या को इम्प्रेसन या पहुंच से विभाजित किया जाता है। उच्च दर का मतलब है कि पोस्ट देखने वाले लोगों को यह दिलचस्प लगता है।
- **खाते में उल्लेख:** ऑर्गेनिक उल्लेख, जैसे @उल्लेख जो किसी उत्तर का हिस्सा नहीं हैं, या किसी ब्रांड को इंस्टाग्राम स्टोरी में बिना संकेत दिए टैग करना, अच्छी ब्रांड जागरूकता का संकेत देता है।

अधिकांश मेट्रिक्स की तरह, एक जुड़ाव मीट्रिक को देखने से आपको अपनी रणनीति के लिए पूर्ण निर्णय लेने के लिए आवश्यक सभी संदर्भ नहीं मिल सकते हैं। मेट्रिक्स के संयोजन को देखना इस बारे में अधिक जानने का एक शानदार तरीका है कि आप अपने विशिष्ट लक्ष्यों को पूरा करने के लिए कौन सी पोस्ट पर जोर दे सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक पोस्ट जिसे बहुत सारे लाइक मिलते हैं लेकिन कमेंट या शेयर नहीं होते हैं वह हमेशा खराब नहीं होता है। पोस्ट का इरादा एक सुंदर छवि और एक कैप्शन पेश करने का हो सकता था जो कॉल टू एक्शन नहीं है। लेकिन, अगर कोई कॉल टू एक्शन था जिसने कमेंट्स और शेयरों को प्रोत्साहित किया, तो उनकी कमी का मतलब खराब प्रदर्शन करने वाला कैप्शन हो सकता है।

### जागरूकता: इंप्रेशन और पहुंच

अक्सर इस्तेमाल किया जाता है लेकिन अक्सर भ्रमित होता है, इंप्रेशन और पहुंच प्रत्येक ट्रैक करने के लिए एक महत्वपूर्ण मीट्रिक है, खासकर यदि सामाजिक के लिए आपके लक्ष्य ब्रांड जागरूकता और धारणा पर केंद्रित हैं। यदि आप इन मीट्रिक का इस्तेमाल अपने ब्रांड के लिए बेंचमार्क के रूप में कर रहे हैं, तो पहुंच और इंप्रेशन के बीच के अंतर को समझना महत्वपूर्ण है।

पोस्ट स्तर पर:

**इंप्रेशन** यह दर्शाता है कि किसी व्यक्ति की टाइमलाइन में कोई पोस्ट कितनी बार दिखाई देती है

**पहुंच** एक संभावित अद्वितीय दर्शक है जो एक पोस्ट में हो सकता है (आमतौर पर आपके फॉलोअर्स की संख्या और पोस्ट के फॉलोअर्स की संख्या को साझा करने वाले खाते)।

भले ही इंप्रेशन अकेले आपको सोशल मीडिया दृश्यता के लिए आपकी सामग्री की क्षमता के बारे में बहुत कुछ बता सकते हैं, फिर भी प्रदर्शन की पूरी तस्वीर प्राप्त करने के लिए दूसरे मीट्रिक को देखना महत्वपूर्ण है। यदि आप अपने दर्शकों को शिक्षित करने के साथ-साथ उनकी जागरूकता बढ़ाना चाहते हैं, तो आपको शायद इंप्रेशन और इंटरैक्शन के संयोजन की तलाश करनी चाहिए।

यदि इसकी इंप्रेशन संख्या अधिक है लेकिन जुड़ाव संख्या कम है (और इसलिए कम जुड़ाव दर) तो हो सकता है कि आपकी सामग्री दर्शकों के लिए उनके फीड में देखने के बाद कार्य करने के लिए पर्याप्त दिलचस्प नहीं थी। एक उच्च पहुंच और जुड़ाव दर वाली पोस्ट शायद यह संकेत देगी कि सामग्री रीट्वीट और शेयर के माध्यम से लोकप्रिय हो गई है।

### आवाज शेयर करें : मात्रा और भावना

आवाज शेयर करना एक मीट्रिक है जिसे अक्सर जनसंपर्क में, या प्रतिस्पर्धी विश्लेषण या पेड विज्ञापन अभियान के हिस्से के रूप में इस्तेमाल किया जाता है। यह इंगित करता है कि आपका ब्रांड कितने ऑनलाइन क्षेत्र में भाग ले रहा है। उदाहरण के लिए, यदि आप टोरंटो में एक फूल विक्रेता हैं, तो ऐसा लगेगा कि आपके प्रतिस्पर्धियों की तुलना में कितने लोग आपके ब्रांड के बारे में ऑनलाइन बात कर रहे हैं।

### आरओआई: रेफरल और रूपांतरण

इस लेख के लिए हमारा पहला उदाहरण एक महत्वपूर्ण सामाजिक संकेतक का सबसे सरल उदाहरण है। सोशल रेफरल ट्रैफिक और रूपांतरण बिक्री और मार्केटिंग लक्ष्यों, और अंततः, प्रमुख व्यावसायिक लक्ष्यों दोनों से जुड़े हुए हैं। यह वेबसाइटों या ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म वाले व्यवसायों के लिए सबसे अधिक प्रासंगिक है।

आपको एक प्रकाशन योजना की आवश्यकता होगी जिसमें यूटीएम ट्रैकिंग और एक वेबसाइट ट्रैफिक एनालिटिक्स टूल शामिल हो, जैसे कि गूगल एनालिटिक्स, या एक जो पहले से ही आपके ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म में बनाया गया है, जैसे कि शॉपीफाई, इन्हें ट्रैक करने के लिए। उपयोगकर्ता आपकी वेबसाइट पर रेफरल के माध्यम से आते हैं। आप देखेंगे कि वे वेब एनालिटिक्स में स्रोतों में विभाजित हैं।

आप जिस स्रोत या माध्यम को ट्रैक कर रहे हैं, वह अक्सर "सोशल" होता है, जिसके बाद इसे नेटवर्क द्वारा विभाजित कर दिया जाता है। रूपांतरण तब होता है जब कोई आपकी साइट से कुछ खरीदता है। एक सामाजिक रूपांतरण का मतलब है कि वे एक सोशल मीडिया चैनल के माध्यम से गए और फिर उसी दौरान कुछ खरीदा। रेफरल और रूपांतरण के साथ-साथ विज्ञापनों और पोस्ट में क्लिक-थ्रू दर (सीटीआर) है। सीटीआर किसी व्यक्ति द्वारा आपकी सामग्री पर क्लिक करने की संख्या की तुलना आपको प्राप्त होने वाले इंप्रेशन की संख्या से करते हैं (अर्थात् विज्ञापन को कितनी बार देखा गया)। उच्च सीटीआर का अर्थ है एक प्रभावी विज्ञापन। ध्यान दें कि सीटीआर उद्योगों, नेटवर्क और सामग्री प्रकारों में बहुत भिन्न होते हैं। जिन क्षेत्रों में सीटीआर मापा जाता है, उनके कुछ सामान्य उदाहरणों में शामिल हैं:

- ईमेल लिंक और कॉल-टू-एक्शन बटन
- पीपीसी विज्ञापन
- लैंडिंग पृष्ठों पर लिंक
- सोशल मीडिया विज्ञापन
- ऑन-साइट तत्व (बटन, छवि, आदि)

उद्योग के मानकों पर पहले से शोध करना और फिर अपने विज्ञापनों की निगरानी करना और उसके अनुसार समायोजन करना सबसे अच्छा होता है।

### ग्राहक सेवा: प्रतिक्रिया दर और समय

हम पोस्ट और सोशल मीडिया खातों के प्रदर्शन पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं, लेकिन आपके ब्रांड के साथ आपके ग्राहक के अनुभव के बारे में क्या? इसके अतिरिक्त, आपके अपने प्रदर्शन के बारे में क्या? सोशल मीडिया मैनेजर को कौन देख रहा है कि वे अपना काम अच्छी तरह से कर रहे हैं और उन ग्राहकों को उचित समय में सुना जा रहा है?

यह वह जगह है, जहां प्रतिक्रिया दर और प्रतिक्रिया समय जैसे मीट्रिक आते हैं। वे ट्रैक करते हैं कि आपकी टीम कितनी तेजी से महत्वपूर्ण संदेशों का जवाब दे रही है और उनमें से कितने का जवाब दिया जा रहा है। बहु-उपयोगकर्ता खातों के लिए, आपको यह भी ट्रैक करना चाहिए कि प्रत्येक व्यक्ति कितना काम कर रहा है।

## इकाई 2.7: सोशल मीडिया प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषण

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया प्रतिस्पर्धी विश्लेषण को परिभाषित करना
2. सोशल मीडिया प्रतिस्पर्धी विश्लेषण के लाभों का वर्णन करना
3. सोशल मीडिया के लिए प्रतिस्पर्धी विश्लेषण का संचालन करना

### 2.7.1 परिचय

आपके ब्रांड और आपके प्रतिद्वंद्वियों का सोशल मीडिया अनुभव दोनों अलग हैं। और आपसी सीखने की सुंदरता असीमित है। लेकिन आप वास्तव में ऐसा कैसे करते हैं? सोशल मीडिया प्रतियोगिता अनुसंधान आपको अपने बाजार और दर्शकों की जरूरतों का एक अंतर्दृष्टिपूर्ण अवलोकन देगा, भले ही आप एक विशिष्ट या बड़े स्थापित संगठन पर ध्यान केंद्रित करने वाले स्टार्टअप हों। तो आइए प्रतिस्पर्धियों के खिलाफ सोशल मीडिया बेंचमार्किंग के क्षेत्र का पता लगाएं।

#### सोशल मीडिया प्रतिस्पर्धी विश्लेषण (एनालिसिस) क्या है?

एक प्रासंगिक डिजिटल रणनीति बनाने और बनाए रखने के लिए आपका कंपास सोशल मीडिया प्रतिस्पर्धी विश्लेषण है। सोशल मीडिया मार्केटिंग, ग्राहक सहायता और अपने प्रतिस्पर्धियों की सामग्री के संबंध में डेटा की निगरानी और मूल्यांकन करना एक व्यवस्थित प्रक्रिया है। यह आपको जानकारी देगा कि आपके क्षेत्र में क्या प्रभावी है, किस पर पुनर्विचार करने की आवश्यकता है, और आपकी मार्केटिंग रणनीति में सुधार के लिए सुझाव दिए जाएंगे।

### 2.7.2 आपको सोशल मीडिया प्रतिस्पर्धी विश्लेषण क्यों करना चाहिए?

अपनी प्रतिस्पर्धा की निगरानी और मूल्यांकन करना उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि आपके ब्रांड की सफलता पर नज़र रखना।

सोशल मीडिया के प्रतिस्पर्धी विश्लेषण से आपके ब्रांड को कैसे मदद मिलेगी, इस पर कुछ पॉइंट्स इस प्रकार हैं:

- निर्धारित करें कि आपके प्रतिद्वंद्वी कौन हैं और उन पर नज़र रखें।
- उनके पसंदीदा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को पहचानें।
- उनके दर्शकों की जनसांख्यिकी और व्यवहार का विश्लेषण करें।
- सही पोस्टिंग अवधि की खोज करें।
- उनके लेखन से प्रेरणा लें।
- अपने सोशल मीडिया प्लान में किसी भी अंतराल को भरने के लिए, उन्हें देखें।
- उद्योग में अपनी स्थिति की जाँच करें।
- बाजार की ताजा प्रवृत्तियों को पहचानें।

## सोशल मीडिया पर प्रतिस्पर्धी विश्लेषण कैसे करें?

आइए जानें कि सोशल मीडिया प्रतिस्पर्धी विश्लेषण करने और अपनी मार्केटिंग रणनीतियों को बेहतर बनाने के लिए आपको कौन से मुख्य कदम उठाने चाहिए।

### 1. सोशल मीडिया पर अपने प्रतिस्पर्धियों की पहचान करें

आपका पहला कदम यह पता लगाना होना चाहिए कि आपके प्रतिस्पर्धी कौन हैं। याद रखें कि कुछ श्रेणियां हैं जिन पर आपको विचार करना चाहिए।

#### प्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी

पहले अपने प्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धियों का विश्लेषण करें क्योंकि आप सबसे अधिक उसी तरह दर्शकों की सेवा करते हैं और उनकी तुलना में सामान और सेवाएं प्रदान करते हैं।

#### अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी

उद्योग की अप्रत्यक्ष प्रतियोगिता को देखना न भूलें, जिसमें उच्च या निम्न-अंत विकल्प शामिल हो सकते हैं। इस तरह के ताजा विचार आपके दर्शकों की तस्वीर को पूरा कर सकते हैं।

एक प्रतियोगी अध्ययन करते समय गूगल कीवर्ड खोज शुरू करने के लिए एक शानदार जगह है। देखें कि दस सबसे महत्वपूर्ण ब्रांड-प्रासंगिक उद्योग या उत्पाद कीवर्ड के लिए किसे स्थान दिया गया है। इससे आपको यह पहचानने में मदद मिल सकती है कि आपके मुख्य प्रतिस्पर्धी कौन हैं। उन कंपनियों पर ध्यान दें जो ऑर्गेनिक सर्च रिजल्ट में भी अच्छी रैंक पाने के लिए गूगल एडवर्ड्स पर पैसा खर्च करती हैं।

टॉप के 5 ब्रांड चुनें और सोशल मीडिया पर उनके बारे में और जानें। तुलनीय लक्ष्य समूहों और प्रभावी परिणामों वाले ब्रांडों पर नज़र रखें क्योंकि यह पूरी तरह से संभव है कि सर्च इंजन परिणाम और सामाजिक नेटवर्क के परिणाम अलग-अलग हों।

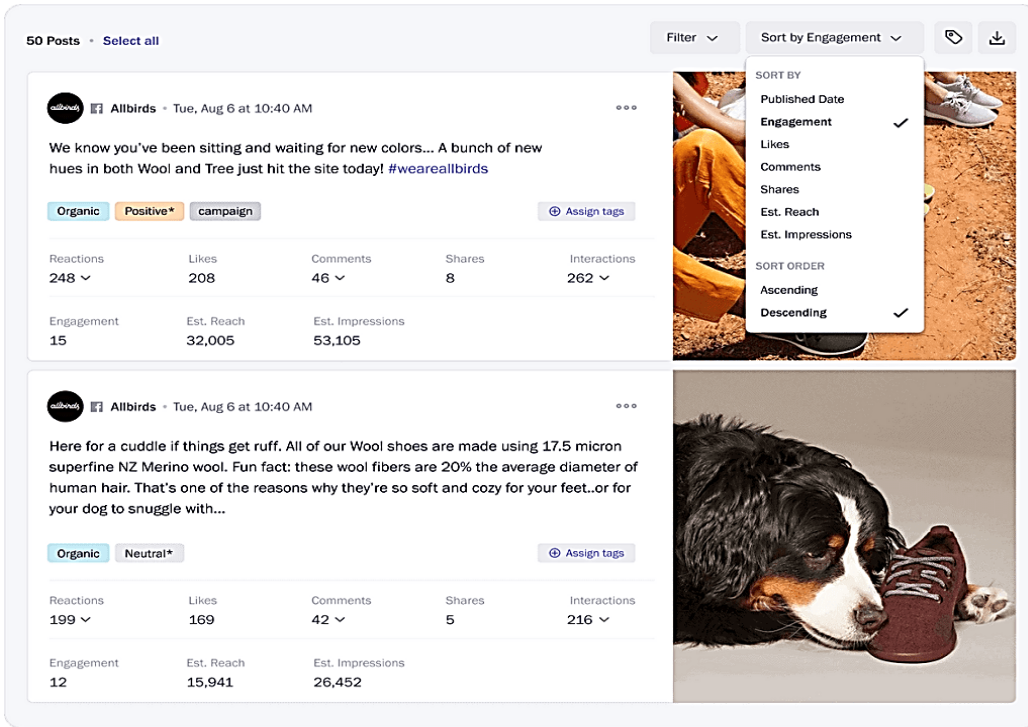
## 2. सोशल मीडिया पर प्रासंगिक डेटा इकट्ठा करें

अब जब आपको अपना प्रतिस्पर्धी समूह मिल गया है, तो सोशल मीडिया पर उनकी ताकत और कमजोरियों के बारे में गहराई से जानने का समय आ गया है।

आपको इस तरह की पूछताछ का जवाब देना चाहिए:

- वे किस सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल करते हैं?
- उनका प्रशंसक आधार कितना बड़ा है, और यह कितनी तेजी से बढ़ रहा है?
- वे किस आवृत्ति पर पोस्ट करते हैं?
- वे किस तरह का सामान प्रदान कर रहे हैं?
- दर्शकों से उनके पोस्ट को कैसी प्रतिक्रिया मिल रही है?
- वे कौन से हैशटैग लगाते हैं?
- वे टिप्पणियों का कितनी जल्दी जवाब देते हैं और आस-पड़ोस के साथ बातचीत करते हैं?
- उन्हें क्या अलग करता है?

मॉनिटर करने के लिए आप जिन मीट्रिक का चयन करते हैं, वे व्यवसाय विकास के उद्देश्यों और चरण पर भी निर्भर करते हैं। यदि आप एक नए स्टार्ट-अप हैं, तो आप पहले अपने प्रशंसक आधार को बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं, लेकिन यदि आप एक स्थापित व्यवसाय हैं, तो जुड़ाव देखने के लिए एक महत्वपूर्ण संकेतक हो सकता है। आप गहन विश्लेषण के लिए टूल्स का इस्तेमाल करके अपने प्रतिद्वंद्वियों की मार्केटिंग रणनीतियों का आसानी से फॉलो कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, बेंचमार्क के साथ, आप अपने प्रतिद्वंद्वियों के पोस्ट, अभियान, हैशटैग और उपयोगकर्ता बातचीत पर नज़र रख सकते हैं। जैसा कि आप अपने स्वयं के विचारों, विजयों और असफलताओं के साथ करेंगे, अपने प्रतिद्वंद्वियों पर नज़र रखें और उनसे सीखें।



स्रोत: <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-perform-a-social-media-competitive-analysis-a-completeguide/>

### 3. प्रतियोगिता के खिलाफ अपने परिणामों को बेंचमार्क करें।

ये सभी उपयोगी डेटा एकत्र करने के बाद, इसे एक्सेल स्प्रेडशीट में व्यवस्थित करना या समय बचाने और गहरी अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए अधिक बुद्धिमान टूल का इस्तेमाल करने के विकल्पों का पता लगाना एक अच्छा विचार है।

चित्र: बेंचमार्क टूल

PROFILE	FOLLOWERS	GROWTH ^	POSTS	AVG. ENGMNT.	MOST ENGAGING POST	MOST ENGAGING HASHTAG
	481.6K ▲ 8.1K	1.7% ▼ 36.2%	31 ▼ 13.9%	595 ▲ 6.6%	GIVEAWAY! 🎁 Let's SCALE things up with another giveaway! For your chan... ENGAGEMENT: 857	mood 10 · 788
	10.6M ▲ 130.6K	1.2% ▲ 1.1%	18 ▲ 28.6%	655 ▼ 1.7%	Dream on @selenagomez in Cali Chase. ENGAGEMENT: 948	PUMAxBALMAIN 1 · 258
	366.8K ▲ 4.4K	1.2% ▲ 62.4%	24 ▲ 41.2%	310 ▲ 42.2%	The Big Apple calls for a big shoe. Snag a pair of our limited-edition NYC... ENGAGEMENT: 624	Kinvara10 2 · 613
	3.3M ▲ 38.8K	1.2% ▲ 129.0%	5 ▼ 44.4%	290 ▲ 24.5%	newbalanc hoops ** Watch this space. OMN1S: 10.23.19. ENGAGEMENT: 478	wegotnow 2 · 276
	7.9M ▲ 76.1K	0.97% ▼ 9.0%	22 ▼ 4.3%	244 ▼ 34.2%	Defining the future of spacewar. In partnership with @virgingalactic, we... ENGAGEMENT: 671	projectrock 1 · 434
	832.2K ▲ 7.7K	0.93% ▲ 0.63%	13 ▼ 7.1%	225 ▼ 1.3%	"The entire city is full of energy and awe. No matter where you are along... ENGAGEMENT: 323	racedayready 1 · 263
	94.4M ▲ 853.7K	0.91% ▼ 41.4%	6 ▲ 100%	354 ▲ 20.0%	"I run to prove to any human in this universe that there are no limitations... ENGAGEMENT: 543	justdoit 4 · 387
	2.4M ▲ 15.7K	0.66% ▲ 0.99%	12 ▲ 9.1%	370 ▲ 22.9%	Always in demand. #SportTheUnexpected   ... ENGAGEMENT: 786	sporttheunexpected 10 · 786

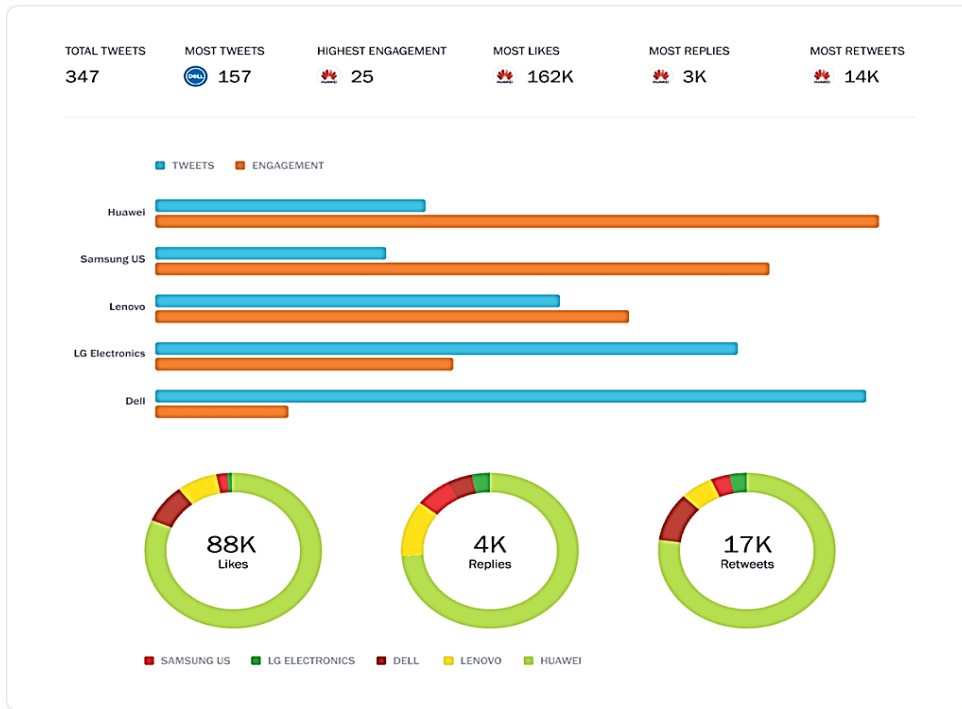
स्रोत: <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-perform-a-social-media-competitive-analysis-a-complete-guide/>

यह आपकी सोशल मीडिया रणनीति बनाने की दिशा में अगला कदम उठाने और विचार करने का समय है:

- कौन से मेट्रिक्स, वृद्धि दर्शाते हैं?
- आपके प्रतिस्पर्धियों के लिए कौन सी सामग्री काम करती है और क्या नहीं? और क्यों?
- क्या उनकी सोशल मीडिया रणनीति में एकरूपता है?
- क्या कोई ट्रेंड्स है जो आपके ब्रांड को प्रभावित कर रहा है?

आप अपने प्रतिस्पर्धियों के खिलाफ कहां खड़े हैं और अपने ब्रांड की ताकत, कमजोरियों, अवसरों और खतरों को बेहतर ढंग से समझने के लिए आप एस.डब्ल्यू.ओ।टी विश्लेषण का इस्तेमाल कर सकते हैं। इससे आपको अपनी सोशल मीडिया रणनीति को अनुकूलित और अपग्रेड करने में मदद मिलेगी।

अपने खुद के ब्रांड की ताकत और कमजोरियों की पहचान करना, और साथ ही कम से कम हर छह महीने में एक सोशल ऑडिट करना महत्वपूर्ण है। बेंचमार्क जैसे टूल के साथ, आप समझ सकते हैं कि आपकी सोशल मीडिया रणनीति के कौन से हिस्से आपकी सफलता में योगदान दे रहे हैं और साथ ही अवसरों और संभावित कमजोरियों की खोज कर सकते हैं।



स्रोत:

<https://www.brandwatch.com/blog/how-to-perform-a-social-media-competitive-analysis-a-complete-guide/>

विचार करने के लिए एक बहुत ही विशेष पहलू प्रतिस्पर्धा के खिलाफ अपनी सामग्री रणनीति को बेंचमार्क करना है। क्या आपके प्रतियोगी सोशल मीडिया पर मूल, क्यूरेट या प्रचार सामग्री की पेशकश कर रहे हैं? क्या वे प्रेरक या शैक्षिक पदों पर ध्यान केंद्रित करते हैं? वे किस प्रकार के प्रारूपों का इस्तेमाल करते हैं?

यह आपकी अपनी सामग्री रणनीति में डेटा-संचालित परिवर्तन ला सकता है और इस प्रकार, अपने समुदाय को बेहतर ढंग से काम पर लगा सकता है।

#### 4. प्रगति में आपकी सहायता करने के लिए सही रणनीति और उपकरण परिभाषित करें।

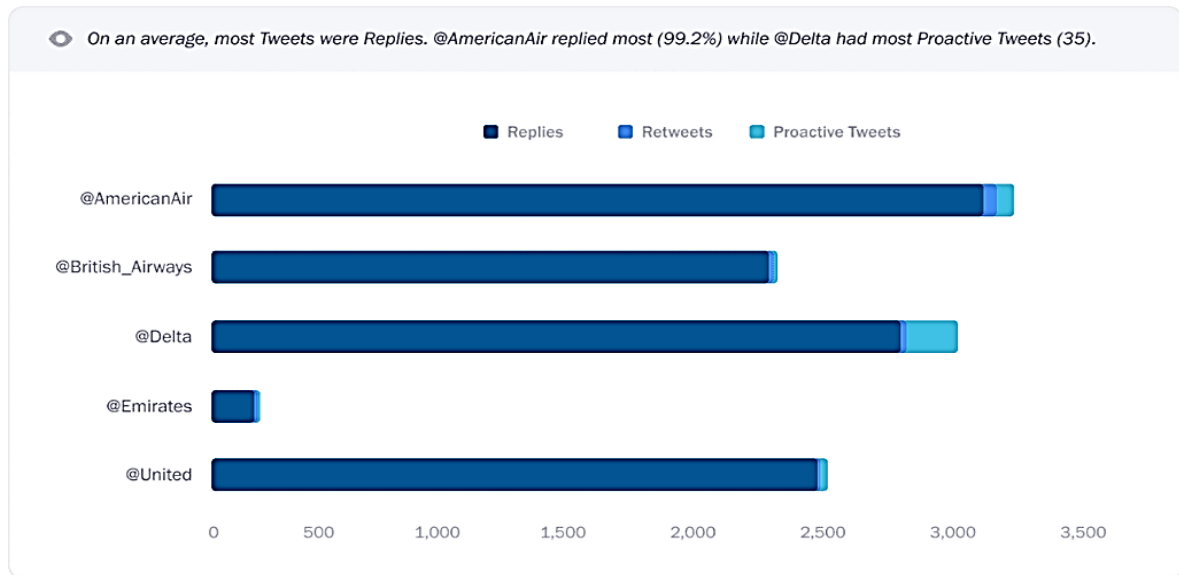
एकत्रित जानकारी और आपके स्मार्ट विश्लेषण के आधार पर, अब आपकी सोशल मीडिया रणनीति तैयार करने का समय आ गया है।

लेकिन प्रतिस्पर्धी विश्लेषण के साथ कड़ी मेहनत इस पॉइंट पर नहीं रुकती है। सभी रुझानों के साथ अपडेट रहने के लिए आपको कम से कम हर छह महीने में इस तरह के शोध को जारी रखने की आवश्यकता है।

आप इसे दो तरीकों से संभाल सकते हैं - स्वचालित रूप से या परिष्कृत उपकरणों के माध्यम से। आपको इससे संबंधित निम्नलिखित साप्ताहिक मेट्रिक्स पर विचार करना चाहिए:

- दर्शक
- सामग्री
- जुड़ाव
- पेज मीडिया
- हैशटैग


आपके व्यवसाय के लिए एक अन्य अवसर बेंचमार्क जैसे विशेष टूल का इस्तेमाल करना है और इस प्रकार, समय की बचत करना और बेहतर जानकारी प्राप्त करना है। समाधान कर सकते हैं:



स्रोत: <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-perform-a-social-media-competitive-analysis-a-complete-guide/>

- अपने डेटा को एक कार्य योग्य योजना में सुचारू रूप से अनुवाद करें।
- अपनी सामाजिक रणनीतियों से अनुमान लगाएं।
- आपको यह समझने में सहायता करें कि क्या, कब और कितनी बार पोस्ट करना है।

संभावना अधिक है, कि आपको अपने परिणाम किसी टीम या अपने प्रबंधन के साथ साझा करने की आवश्यकता है। इस तरह का एक टूल आपको सभी प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर 100,000 से अधिक ब्रांडों के ड्राइविंग परिणामों की स्पष्ट तस्वीर प्राप्त करने में मदद करेगा।

<input checked="" type="checkbox"/> Instagram Analysis Report	Change
<input checked="" type="checkbox"/> 	Change
<input checked="" type="checkbox"/> Excel (raw data) and Powerpoint	Change
<p><b>4 Schedule your report</b></p> <p>Repeats: <input checked="" type="radio"/> Weekly <input type="radio"/> Monthly</p> <p>On: <input checked="" type="radio"/> Mon <input type="radio"/> Tue <input type="radio"/> Wed <input type="radio"/> Thu <input type="radio"/> Fri <input type="radio"/> Sat <input type="radio"/> Sun</p> <p>For: <input checked="" type="radio"/> Last 7 days <input type="radio"/> Last week</p> <p><input type="button" value="Continue"/></p>	
<p><b>5</b> Email to <a href="mailto:social@bigboxretail.com">social@bigboxretail.com</a>, <a href="mailto:insights@zoomairlines.com">insights@zoomairlines.com</a> and 2 others</p>	

स्रोत: <https://www.brandwatch.com/blog/how-to-perform-a-social-media-competitive-analysis-a-complete-guide/>



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

सोशल मीडिया ब्रांडिंग



[https://youtu.be/2kO\\_rfSMcxo](https://youtu.be/2kO_rfSMcxo)

सोशल मीडिया मेट्रिक्स



[https://youtu.be/1sMSeRCu\\_ZU](https://youtu.be/1sMSeRCu_ZU)

ब्लॉगर आउटरीच



<https://youtu.be/GK049ajJWRQ>





### 3. अपेक्षित परिणामों को पूरा करने के लिए कार्य की योजना बनाना और उसे व्यवस्थित करना



इकाई 3.1- योजना और आयोजन

इकाई 3.2 - कैसे प्राथमिकता दें, व्यवस्थित करें और योजना बनाएं



## अध्ययन के मुख्य परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. योजना और संगठन को परिभाषित करना
2. योजना और कार्य के आयोजन के बीच अंतर करना
3. कार्य योजना और संगठन के महत्व की व्याख्या करना
4. स्पष्ट करना कि कार्यस्थल में कैसे व्यवस्थित रहें
5. कार्य को प्राथमिकता देने और व्यवस्थित करने के महत्व का वर्णन करना ।
6. स्पष्ट करना कि अधिकतम दक्षता के लिए कार्य की योजना कैसे बनाई जाए और उसे प्राथमिकता कैसे दी जाए

## इकाई 3.1: योजना और आयोजन

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. योजना और संगठन को परिभाषित करना
2. योजना और कार्य के आयोजन के बीच अंतर करना
3. कार्य योजना और संगठन के महत्व की व्याख्या करना
4. स्पष्ट करना कि कार्यस्थल में कैसे व्यवस्थित रहें

### 3.1.1 परिचय

योजना और आयोजन बहुत हद तक अप्रशिक्षित आँख के समान लगते हैं। अनौपचारिक भाषण में, दो शब्दों का परस्पर इस्तेमाल भी किया जा सकता है। कार्यस्थल में, योजना और आयोजन के बीच एक महत्वपूर्ण अंतर है: योजना में निर्णय लेने की आवश्यकता होती है, जबकि संगठन उन निर्णयों पर कार्य करता है। योजना बनाने के लिए, आयोजन का तात्पर्य चीजों या संचालन की व्यवस्थित व्यवस्था से भी है।

#### योजना बनाम आयोजन परिभाषा

कोलिन्स डिक्शनरी के अनुसार, योजना की परिभाषा है "किसी चीज़ को वास्तव में शुरू करने से पहले उसके बारे में विस्तार से निर्णय लेने की प्रक्रिया है।" इसके विपरीत, कोलिन्स डिक्शनरी ने आयोजन को "लोगों और घटनाओं के समन्वय की गतिविधि या कौशल" के रूप में परिभाषित किया है।

यह समझ में आता है, कि उस योजना को व्यवस्थित करने और उसे क्रियान्वित करने से पहले आपको एक योजना बनाने की आवश्यकता है। आखिरकार, यदि आपने पहले से ही यह नहीं सोचा है कि कुछ कैसे करना है, तो आप प्रत्येक चरण में समन्वय स्थापित करने या योजना को वास्तविक रूप से लागू करने के लिए संघर्ष करेंगे।

#### रोजमर्रा की जिंदगी में एक उदाहरण

योजना बनाने और व्यवस्थित करने के बीच के अंतर को समझने में आपकी मदद करने के लिए टोस्ट बनाने जैसे हर दिन कुछ आसान करने पर विचार करें। शुरू करने के लिए, आपको पहले यह योजना बनानी होगी कि आप जो सटीक कदम उठाएंगे, उसका निर्धारण करके टोस्ट कैसे बनाया जाए। आप अपनी पसंद की विशेष ब्रेड का चयन करेंगे, यह तय करेंगे कि कुछ खरीदना है या नहीं, इसे स्लाइस करेंगे, इसे ओवन या टोस्टर में टोस्ट करेंगे, तय करेंगे कि इस पर क्या रखा जाए, यह तय करेंगे कि यह टोस्ट कब बनाना है, कितने टुकड़े बनाने हैं, आदि।

आपने इस बिंदु पर वास्तव में किसी भी ब्रेड को नहीं छुआ है; आप ज्यादातर अपने दिमाग के अंदर काम कर रहे हैं। आप तैयारी कर रहे हैं। जब आप अपनी योजना को पूरा करने के लिए आवश्यक "कार्रवाई" शुरू करते हैं, जैसे कि किराने की सूची बनाना, अलमारी से ब्रेड लेना, टोस्टर में डालना, डायल को सही स्तर पर समायोजित करना, और स्टार्ट बटन को हिट करना, आपने पहले से ही है अपनी रणनीति को व्यवस्थित करना शुरू कर दिया। क्योंकि आप उसी योजना या संगठनात्मक तकनीक पर भरोसा कर सकते हैं जिसे आपने अनगिनत बार नियोजित किया है, यह संभावना है कि आप इस बात से अवगत नहीं हैं कि आप अपने दैनिक जीवन में कितनी योजना और आयोजन करते हैं। हालाँकि, जब आपको कोई नया असाइनमेंट दिया जाएगा तो आपका दिमाग प्लानिंग मोड में चला जाएगा। इसके तुरंत बाद (शायद एक साथ भी), आप व्यवस्थित करना शुरू कर देंगे (उस योजना को शारीरिक क्रिया के साथ लागू करना)।

### व्यापार में योजना और आयोजन

मीटिंग रूम वे होते हैं जहां पेशेवर सेटिंग में बहुत सारी योजनाएँ होती हैं। विचार आते ही लोग नोट लिख लेते हैं। भले ही नोट्स लेना एक शारीरिक क्रिया है, क्योंकि इसमें केवल निर्देश रिकॉर्ड करना शामिल है, फिर भी इसे योजना के रूप में गिना जाता है। संसाधन समन्वय अभी तक किसी भी तरह से नहीं किया गया है। उदाहरण के लिए, आपको सटीक रूप से यह निर्दिष्ट करने की आवश्यकता है कि आप अगले महीने 30% अधिक चीज़ें बेचने के अपने लक्ष्य को कैसे प्राप्त करेंगे। योजना को क्रियान्वित किया जा सकता है एक बार जब आप यह निर्धारित कर लेते हैं कि कौन, क्या, कब, कहाँ और कैसे है। इसे आपके संसाधनों को व्यवस्थित करना (समन्वय करना) कहते हैं। एक योजना आपके संगठन के कार्यों को निर्देशित करती है।

कोनोवर कंपनी के अनुसार, यह कार्यों को प्राथमिकता देने और फिर उन कार्यों को सौंपने, या यहां तक कि टीम के सदस्यों के अनुसरण के लिए एक नई प्रणाली या कार्यप्रवाह स्थापित करने का रूप ले सकता है। आयोजन प्रक्रिया का एक हिस्सा भविष्य की योजना बनाने के लिए फिर से वापस आ सकता है।

### 3.1.2 संगठित होने का क्या अर्थ है?

संगठित होने से कार्यों पर ध्यान केंद्रित करना आसान हो जाता है, जिससे काम में उत्पादकता बढ़ जाती है। संगठन श्रमिकों की उत्पादकता को बढ़ा सकता है और उत्पादक परियोजना सहयोग को सुविधाजनक बना सकता है। परियोजनाओं को प्राथमिकता देना और कार्यस्थल में कर्मियों के संरचित होने पर नियत तारीखों तक उन्हें पूरा करना आसान होता है। कर्मचारी अपने कार्यक्षेत्र को साफ-सुथरा और अव्यवस्था से मुक्त रखकर या अपने कार्यक्रम के शीर्ष पर बने रहने के लिए एक संपूर्ण कैलेंडर बनाकर संगठन को बनाए रख सकते हैं।

#### कार्यस्थल में कैसे व्यवस्थित रहें

कार्यस्थल में व्यवस्थित रहने के कई तरीके हैं। अपने कार्यस्थल की उत्पादकता और दक्षता को बढ़ाने के लिए इन चरणों को अपनाने पर विचार करें:

#### 1. समय आपके दिनों को अवरुद्ध करता है

अपने दिनों को अवरुद्ध करने से आप अपने कार्यों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। टाइम ब्लॉकिंग में आपके कैलेंडर की योजना बनाना शामिल है ताकि आप दिन के विशिष्ट समय पर कुछ कार्यों को पूरा कर सकें, जो विकर्षणों को कम करने में मदद करता है। जब आप अपने दिन के लिए एक गाइड के रूप में टाइम ब्लॉक का उपयोग करते हैं, तो आप लचीले हो सकते हैं और मीटिंग्स और आपको प्राप्त होने वाले अन्य अंतिम-मिनट के अनुरोधों के आधार पर आवश्यकतानुसार उन्हें समायोजित कर सकते हैं।

#### 2. एक दिनचर्या स्थापित करें

जब आप एक दैनिक दिनचर्या बनाते हैं, तो आप उन आदतों को बनाने की अधिक संभावना रखते हैं जो आपको संरचना प्रदान करती हैं और प्रत्येक दिन को और अधिक सुचारू रूप से चलाती हैं। एक दिनचर्या जितनी अधिक समय तक आपके पास होती है, उतनी ही अधिक स्वचालित हो जाती है, और यह आपको अपने लक्ष्यों को अधिक कुशलता से प्राप्त करने में मदद कर सकती है क्योंकि उन तक पहुंचने के लिए आप जो कदम उठाते हैं, वे अब अधिक सुव्यवस्थित हैं।

#### 3. अपने कार्यक्रम का पालन करें

अपना दिन निर्धारित करने के बाद, इस समय सारिणी और अपनी नियमित दिनचर्या पर टिके रहने की पूरी कोशिश करें। भले ही विचलन संभव हो, एक शेड्यूल होने से काम पर वापस लौटना आसान हो जाता है। जब आप सहकर्मियों के साथ किसी प्रोजेक्ट पर काम कर रहे होते हैं, तो शेड्यूल भी महत्वपूर्ण होता है। उदाहरण के लिए, आपके सहकर्मी किसी कार्य को पूरा करने से पहले आप पर निर्भर हो सकते हैं, इसलिए यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप समय पर सब कुछ समाप्त कर लें, अपने शेड्यूल पर टिके रहना महत्वपूर्ण है।

#### 4. अपने ईमेल कैलेंडर का इस्तेमाल करें

कार्यस्थल में, आप नियमित रूप से सहकर्मियों, प्रबंधकों या पूरे कार्यालय के साथ बैठकें करते रहे होंगे। इन मीटिंग के लिए अलर्ट सेट करने के लिए अपने ईमेल कैलेंडर का इस्तेमाल करने से आपको व्यवस्थित रहने और समय से पहले उनकी तैयारी करने में मदद मिल सकती है। एक ईमेल कैलेंडर कार्यों पर नियत तिथियाँ को इनपुट करने के लिए भी उपयोगी है ताकि आप अपना काम समय पर पूरा कर सकें और अपनी दिनचर्या का पालन कर सकें।

#### 5. बातें लिख लें

चीजों को लिखने से आपको महत्वपूर्ण जानकारी याद रखने में मदद मिल सकती है और यदि आवश्यक हो तो बाद में अपने नोट्स को संदर्भित करने के लिए एक जगह प्रदान करें। आपके और आपके कार्यक्षेत्र के लिए सबसे अच्छा क्या काम करता है, इसके आधार पर आप चीजों को कागज या डिजिटल नोटबुक पर भी लिख सकते हैं। मीटिंग नोट्स, महत्वपूर्ण तिथियाँ और एक टू-डू लिस्ट लिखने पर विचार करें।

#### 6. कलर-कोडेड टू-डू लिस्ट बनाएं

जब आइटम कलर-कोडेड होते हैं, तो अपनी टू-डू लिस्ट पर नज़र डालना और यह समझना बहुत आसान होता है कि आपको क्या करने की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, आप प्रत्येक प्रोजेक्ट और उसके प्राथमिकता स्तर के आधार पर कलर कोड कर सकते हैं। ऐसा करने से, आप तुरंत जान जाते हैं कि आपको पहले किन वस्तुओं पर काम करने की आवश्यकता है, और एक निश्चित परियोजना के लिए सभी कार्यों को एक साथ समूहीकृत किया जाता है।

#### 7. चेकलिस्ट और टेम्पलेट बनाये

अपनी कार्य प्रक्रियाओं को मानकीकृत और व्यवस्थित करने में आपकी सहायता के लिए पुनरावर्ती परियोजनाओं और कार्यों के लिए टेम्पलेट और चेकलिस्ट बनाएं। चेकलिस्ट और टेम्पलेट दोनों दोहराए जाने वाले कार्य करना आसान बनाते हैं क्योंकि आपको हर बार शुरू से शुरू करने की आवश्यकता नहीं होती है। ये दो उपकरण आपकी उत्पादकता, एकाग्रता और संगठन को बढ़ा सकते हैं।

#### 8. फाइलिंग सिस्टम बनाएं

भौतिक या डिजिटल कागजी कार्रवाई के लिए, एक फाइलिंग सिस्टम बनाने से आपको व्यवस्थित रहने के लिए अव्यवस्था को कम करने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, आपके पास इनवॉइस और अनुबंधों जैसे विभिन्न प्रकार के महत्वपूर्ण दस्तावेजों के लिए एक फ़ोल्डर हो सकते हैं। आप अलग अलग श्रेणियों के लिए ईमेल फ़ोल्डर भी सेट कर सकते हैं, जैसे प्रोजेक्ट या सेन्डर, यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप अपने इनबॉक्स में बहुत अधिक आइटम रखे बिना सभी महत्वपूर्ण पत्राचार को सहेज रहे हैं।

#### 9. नियमित रूप से सफाई करें

एक संगठित कार्यक्षेत्र श्रमिकों को व्यस्त, केंद्रित और उत्पादक पूर्ण रखता है। इसके अतिरिक्त, यह महत्वपूर्ण कागजी कार्रवाई की खोज में तेजी लाता है और सुविधा प्रदान करता है। हर हफ्ते कुछ समय अतिरिक्त अव्यवस्था को साफ करने और चीजों को वापस डेस्क दराज या फ़ोल्डर्स में डालने में बिताएं।

#### 10. डेस्क आयोजक लें

जब आप अपने कार्यक्षेत्र को साफ करते हैं, तो यह डेस्क और दराज के आयोजकों का इस्तेमाल करने में मदद कर सकता है। उदाहरण के लिए, आपके पास अपने लेखन उपकरण और नोटबुक के लिए एक आयोजक हो सकता है और दूसरा पुश पिन, पेपरक्लिप और अन्य छोटे-छोटे कार्यालय आइटम के लिए हो सकता है। एक जैसी वस्तुओं को एक साथ रखें और अपने स्थान को साफ और व्यवस्थित रखने के लिए अपने डेस्क पर और अपने दराज के अंदर जगह को बढ़ायें।



### 11. मल्टीटास्किंग से बचें

मल्टीटास्किंग के बजाय, अपने प्रयासों को एक समय में एक प्रोजेक्ट या कार्य को पूरा करने पर केंद्रित करें। ऐसा करने से गलतियों को रोका जा सकता है, कार्यस्थल का तनाव कम हो सकता है और आपको समय सीमा को पूरा करने में मदद मिल सकती है। जब आप बिना किसी विकर्षण के किसी विशिष्ट कार्य पर ध्यान केंद्रित करते हैं, तो आप अधिक निपुण महसूस कर सकते हैं, और एक बार यह हो जाने के बाद, आप उस कार्य को अपनी टू-डू सूची से हटा सकते हैं, और दिन के अपने अगले कार्य को शुरू करने के लिए इसे गति के रूप में इस्तेमाल कर सकते हैं।

### 12. नियमित ब्रेक लें

अपने कार्यदिवस के दौरान व्यवस्थित रहने के लिए, नियमित ब्रेक लेने पर विचार करें। अपने डेस्क से उठें और अपने कार्यालय की इमारत के चारों ओर एक छोटी सैर करें या बाहर बैठें और कुछ मिनटों के लिए बाहर का आनंद लें। नियमित रूप से ब्रेक लेने से आपको ध्यान केंद्रित रहने और विकर्षणों को कम करने में मदद मिल सकती है। यदि आप गति से काम कर रहे हैं और किसी विशेष कार्य पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं, तब तक प्रतीक्षा करें जब तक कि आप ब्रेक लेने के लिए एक अच्छे स्टॉपिंग पॉइंट तक नहीं पहुंच जाते।

### 13. ईमेल के लिए अलग समय निर्धारित करें

अपने ईमेल की जाँच करने के लिए अपने कैलेंडर में समय की अवधि निर्धारित करें, न कि नए ईमेल आने पर इसे पूरे दिन लगातार चेक करते रहें। इस अवधि के दौरान तत्काल संचार का जवाब दें, अधिक ध्यान देने के लिए ईमेल को चिह्नित करें और सूचनात्मक ईमेल को फ़ोल्डरों में डालें। आपका इनबॉक्स व्यवस्था से लाभान्वित हो सकता है ताकि आप बिना विचलित हुए अपने काम पर एकाग्रता बनाए रख सकें और फिर भी समय पर ईमेल का जवाब दे सकें।

### 14. सही टूल का इस्तेमाल करें

आप परियोजना प्रबंधन के लिए ट्रेलो या समय प्रबंधन और फोकस के लिए फोकस टू-डू जैसे कुछ सॉफ्टवेयर और टूल का इस्तेमाल कर सकते हैं, इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपके पास किस तरह की नौकरी है या आप अर्थव्यवस्था के किस क्षेत्र में काम करते हैं। अतिरिक्त एप्लिकेशन मौजूद हैं, जिनमें रिपोर्टिंग और टीम वर्क भी शामिल हैं। ऐसे टूल की तलाश करें जो आपको व्यवस्थित रहने में मदद कर सकें और आपका काम अधिक तेज़ी से और सटीक रूप से कर सकें।

## इकाई 3.2: कार्य को प्राथमिकता, व्यवस्थित और योजना कैसे करें

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. कार्य को प्राथमिकता देने और व्यवस्थित करने के महत्व का वर्णन करना ।
2. स्पष्ट करना कि, अधिकतम दक्षता के लिए कार्य की योजना कैसे बनाई जाए और उसे प्राथमिकता कैसे दी जाए

### 3.2.1 परिचय

समय दुनिया में हमारे पास सबसे महत्वपूर्ण चीजों में से एक है। यह एक आवश्यक लेकिन दुखद रूप से सीमित संसाधन है। इस बेहद तेजी से भागती हुए दुनिया में, समय को ठीक से प्रबंधित करने की क्षमता बहुत जरूरी है। अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने और अपना काम पूरा करने के लिए समय प्रबंधन आवश्यक है।

नौकरी की प्राथमिकताएं तय करना इतना आसान नहीं है। आपको यह तय करना होगा कि कौन से कार्य पहले पूरे किए जाने चाहिए। हालांकि यह एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है, एक बार जब आप इसकी आदत डाल लेंगे तो योजना बनाना और व्यवस्था करना आसान हो जाएगा। यदि आप अपने काम को ठीक से व्यवस्थित और प्राथमिकता देना जानते हैं तो आप अधिक उत्पादक कर सकते हैं और कुशल बन सकते हैं।

आप अपना काम कैसे सेट और शेड्यूल करते हैं? आपकी मुख्य चिंताएं क्या हैं? इन प्रश्नों का उत्तर उचित या गलत तरीके से नहीं दिया जा सकता है। अंत में, आप तय करते हैं कि कैसे आगे बढ़ना है। क्योंकि हर कोई यूनिक है, आपके लिए जो काम करता है वह शायद किसी और के लिए काम न करे? हालांकि, कुछ सिफारिशें हैं जो प्राथमिकताओं को निर्धारित करने और आपके समय प्रबंधन के बारे में पूछताछ का जवाब देने में आपकी सहायता कर सकती हैं।

#### 1 सबसे पहले, एक टू-डू लिस्ट बनाएं

यह याद रखने की एक अच्छी तकनीक है कि आपको क्या करना है, यह लिखना कि आप उस दिन के लिए क्या हासिल करना चाहते हैं। साप्ताहिक टू-डू लिस्ट बनाना सही है, लेकिन दैनिक लिस्ट बेहतर काम करती हैं। कागज के एक टुकड़े पर, अपने कार्यों की एक सूची बनाएं, सबसे महत्वपूर्ण लोगों से शुरू करें और बाद में कम महत्वपूर्ण लोगों को जोड़ें।

#### 2 आपकी कार्य सूची को रैंक किया जाना चाहिए

कागज के एक टुकड़े पर लिखने के बाद अपने कामों को महत्व के क्रम में क्रमबद्ध करें। एक अलग कागज पर अपनी सूची की एक नई प्रति बनाएं और सुनिश्चित करें कि आपकी लिखावट साफ़ है। क्या आप जानते हैं कि बड़े अक्षर आमतौर पर आपको छोटे अक्षरों की तुलना में गतिविधि को जल्दी समाप्त करने के लिए प्रेरित करते हैं?

#### 3 अपनी टू-डू लिस्ट पोस्ट करें

अपनी टू-डू लिस्ट को जहां भी आप इसे हर समय देख सकते हैं, जैसे कि अपने डेस्क या ऑफिस बोर्ड पर, अपने वॉलेट या पर्स में, अपने मोबाइल फोन पर (मेमो सेक्शन में), या अपने प्लानर या कैलेंडर पर रखें। यदि आपके पास सूची पास में है तो आप यह कभी नहीं भूलेंगे कि आपके पास कुछ काम है जिसे पूरा करना है।

#### 4. अपने दायित्वों से अवगत रहें

अपने रिमाइंडर का वर्णन लिखित रूप में या बुलेट पॉइंट्स का इस्तेमाल करके करें। उदाहरण के लिए, आप असाइनमेंट को पूरा करने के लिए सटीक समय सीमा लिख सकते हैं, आपूर्ति जिसकी आपको आवश्यकता होगी, या उस व्यक्ति का नाम जिसे आप मिल रहे हैं (यदि कार्य एक बैठक है)। जो लोग आसानी से चीजों को भूल जाते हैं उन्हें विशेष रूप से नोट्स लिखने चाहिए।

#### 5. अनावश्यक कार्यों से बचें

अपनी दैनिक या साप्ताहिक टू-डू लिस्ट बनाने के बाद, विचार करें कि क्या कम महत्वपूर्ण कार्यों को पूरा करने की आवश्यकता है। यदि हां, तो आपको दिन के लिए अपनी योजनाओं को बदलने की आवश्यकता हो सकती है;

यदि नहीं, तो आप काम की चीजों की लिस्ट में अधिक समय जोड़ सकते हैं या आराम करने के लिए एक ब्रेक ले सकते हैं।

### 6. यथार्थवादी समय सीमा निर्धारित करें

जब आप किसी ऐसी चीज़ पर काम कर रहे हों जिसके लिए आपके पर्यवेक्षक द्वारा समय सीमा तय की गई हो, तो आपके बॉस ने आपको जो समय सीमा दी है, उससे पहले अपनी खुद की समय सीमा निर्धारित करें। फिर भी, उचित लक्ष्य निर्धारित करें। न करने की कोशिश करके चीजों को जल्दी पूरा करने में जल्दबाजी करने से बचें। असफलता के लिए खुद को तैयार न करें; इसके बजाय, जैसे ही कोई काम आए तो हर कदम उठाएं।

### 7. अपना ब्रेक टाइम सेट करें

पूरे दिन बिना रुके काम करना सही नहीं है। अगर आप पहले ही थक चुके हैं तो आराम करें। 10 से 15 मिनट का भोजन विराम या छोटी नींद भी स्वीकार्य है। जब आप चाहें या इसकी आवश्यकता हो, कॉफी पियें। जब आपका शरीर ऐंठन महसूस करे, तो मांसपेशी का खिंचाव करें। आम तौर पर, काम के प्रत्येक घंटे के बाद आराम करने के लिए 10 मिनट का समय निकालें।

### 8. विकर्षणों को दूर रखें

आज की दुनिया में बहुत सी चीजें हमें अपना काम पूरा करने से रोक सकती हैं। कैमरा फोन, पोर्टेबल इलेक्ट्रॉनिक्स, गैजेट्स, इंटरनेट (विशेषकर फेसबुक और ट्विटर) और कई चीजें इस श्रेणी में आती हैं। यदि आप इन गतिविधियों पर अपना सारा समय व्यतीत करते हैं, तो आप अपना कार्य कैसे पूरा कर पाएंगे?

वह सब कुछ हटा दें जो आपको विचलित करने वाला हो। लगातार अपने इनबॉक्स की जांच न करें; इसके बजाय, इसे कभी-कभी काम से ब्रेक के दौरान या दिन के दौरान निर्धारित समय पर जांचें। एक बार जब आप इन चीजों पर ध्यान देना बंद कर देंगे तो यह काम बहुत आसान हो जाएगा। उत्पादक होने के लिए प्रभावी समय प्रबंधन की आवश्यकता होती है। हालाँकि प्राथमिकताएँ निर्धारित करना चुनौतीपूर्ण होता है, लेकिन यदि आप अपने कार्यों को पूरा करना चाहते हैं तो यह आवश्यक है। यह आपके तनाव के स्तर को कम करने के अलावा आपको अधिक प्रभावी और उत्पादक बना देगा। यह पता लगाना कि क्या किया जाना चाहिए और इसे करने में कितना समय लगेगा, इससे आपको प्राथमिकता देने का तरीका सीखने में मदद मिलेगी।

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

सोशल मीडिया की योजना बनाना और व्यवस्थित करना



<https://youtu.be/PKUn7wU5slc>

सोशल मीडिया को प्राथमिकता दें, व्यवस्थित करें और योजना बनाएं



<https://youtu.be/-yH-bdDPIqw>







## 4. ऑनलाइन टूल प्रबंधित करें

इकाई 4.1 - ऑनलाइन मार्केटिंग: उपकरण और तकनीक

इकाई 4.2 - ऑर्गेनिक और पेड सर्च इंजन मार्केटिंग

इकाई 4.3 - सोशल मीडिया निगरानी

इकाई 4.4 - सोशल मीडिया बेंचमार्क और केपीआई



## अध्ययन के मुख्य परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. योजना और संगठन को परिभाषित करना
2. योजना और कार्य के आयोजन के बीच अंतर करना
3. कार्य योजना और संगठन के महत्व की व्याख्या करना
4. स्पष्ट करना कि कार्यस्थल में कैसे व्यवस्थित रहें
5. कार्य को प्राथमिकता देने और व्यवस्थित करने के महत्व का वर्णन करना
6. स्पष्ट करना कि अधिकतम दक्षता के लिए कार्य की योजना कैसे बनाई जाए और उसे प्राथमिकता कैसे दी जाए

## इकाई 4.1: ऑनलाइन मार्केटिंग: उपकरण और तकनीक



## इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. मार्केटिंग तकनीकों के आधार पर उपकरणों को वर्गीकृत करना
2. ईमेल मार्केटिंग टूल्स को सूचीबद्ध करना
3. सर्च इंजन अनुकूलन उपकरण का वर्णन करना
4. सामग्री मार्केटिंग के लिए टूल उदाहरण
5. पेड सोशल मार्केटिंग टूल्स के बारे में बताना
6. ऑर्गेनिक सोशल मीडिया मार्केटिंग टूल्स का वर्णन करना
7. डिस्प्ले रिटारगेटिंग टूल्स को परिभाषित करना
8. वीडियो मार्केटिंग टूल की सूची बनाना
9. विश्लेषिकी (एनालिटिक्स) उपकरण का वर्णन करना

### 4.1.1 सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन टूल्स

योजना और आयोजन बहुत हद तक अप्रशिक्षित आँख के समान लगते हैं। अनौपचारिक भाषण में, दो शब्दों को एक दूसरे के स्थान पर भी इस्तेमाल किया जा सकता है

डिजिटल मार्केटिंग एसईओ के बिना अधूरी लगती है। एक बार जब आप पेड मार्केटिंग के माध्यम से कुछ प्रारंभिक एक्सपोजर प्राप्त कर लेते हैं, तो आप निश्चित रूप से उच्च रैंक करना चाहते हैं और अपने ग्राहकों के लिए एक भरोसेमंद गंतव्य बनना चाहते हैं? बाजार में उपलब्ध निम्नलिखित जैसे अलग अलग टूल्स के साथ, आपकी खोज इंजन उपस्थिति को बढ़ावा देना कोई मुश्किल नहीं है।

#### 1. सेमरश (SEMRush )

SEMRush में बहुत सारे बिल्ट-इन डिजिटल मार्केटिंग टूल हैं जो आपकी सर्च रैंकिंग को बेहतर बनाने और आपकी एसईओ रणनीति की प्रभावकारिता पर नज़र रखने में मदद कर सकते हैं। यह आपके प्रतिस्पर्धियों को ट्रैक करने में भी मदद करता है। तो आप अपने प्रतिस्पर्धियों के उतार-चढ़ाव की निगरानी कर सकते हैं, उनके बैकलिंक्स खींच सकते हैं, और इस टूल के माध्यम से एक संपूर्ण प्रतिस्पर्धी विश्लेषण निष्पादित कर सकते हैं।

#### 2. मोज़ (Moz)

Moz के पास ग्राहकों की सहायता के लिए दो उत्पाद हैं - Moz Pro और Moz Local। पहले वाला आपको क्लासिक एसईओ अभ्यासों जैसे लिंक निर्माण रणनीतियों की निगरानी, सर्च इंजन पर रैंकिंग पर नज़र रखने, सामग्री विपणन रणनीतियों को विकसित करने आदि में मदद करता है। और Moz Local आपको स्थानीय एसईओ लिस्टिंग को प्रभावी ढंग से सुधारने में मदद करेगा। कोई आश्चर्य नहीं कि शीर्ष एसईओ एजेंसी पेशेवरों के लिए यह पहली पसंद है।

#### 3. स्क्रीमिंग फ्रॉग (Screaming Frog)

Screaming Frog वेबसाइटों को अच्छी तरह से क्रॉल कर सकता है। आप इस स्पाइडर टूल का इस्तेमाल यह जांचने के लिए कर सकते हैं कि क्या आपको कोई टूटे हुए लिंक या पेज, गलत रीडायरेक्ट आदि मिले हैं। इन्हें ठीक करने से शीघ्र जीत सुनिश्चित होगी।

हालांकि यह काफी पुराना लगता है, ईमेल मार्केटिंग अभी भी डिजिटल मार्केटिंग में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। जब आप कोई नई सेवा या उत्पाद लॉन्च करते हैं, तो आप अपने सभी वफादार और संभावित ग्राहकों को अपनी सेवा/उत्पाद के लाभों और मूल्य निर्धारण विवरणों के बारे में सूचित करते हुए, एक अनुकूलित ईमेल भेज सकते हैं।

त्वरित तथ्य: ईमेल मार्केटिंग का इस्तेमाल 80% से अधिक B2C और B2B कंपनियों द्वारा किया जाता है (स्रोत: नील पटेल)।

यहां कुछ प्रभावी ईमेल मार्केटिंग टूल दिए गए हैं:

### 1. मेलचिम्प (MailChimp)

11 मिलियन से अधिक ग्राहकों (स्रोत: techcrunch.com) के साथ, MailChimp को दुनिया में अग्रणी ईमेल मार्केटिंग प्रदाता माना जाता है।

प्रो टिप: यदि आप एक व्यवसाय शुरू कर रहे हैं, और आपके 2000 से अधिक ग्राहक नहीं हैं और आपको प्रति माह 12,000 से अधिक ईमेल भेजने की आवश्यकता नहीं है, तो MailChimp की मुफ्त योजना का विकल्प चुनें!

### 2. मार्केटो (Marketo)

यदि आप ईमेल मार्केटिंग को अगले स्तर पर ले जाना चाहते हैं, तो मार्केटो आपके लिए सही समाधान है। यह अलग अलग प्रकार के डिजिटल मार्केटिंग टूल प्रदान करता है, लेकिन ईमेल मार्केटिंग इसमें एक प्रमुख खंड है।

### 3. गेटरेस्पॉन्स (GetResponse )

इस उन्नत ईमेल मार्केटिंग प्लेटफॉर्म के साथ ऑटोमेशन की प्रवृत्ति के साथ जल्दी करें। GetResponse आपके प्राप्तकर्ताओं की सूची से विशिष्ट रुझानों और उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण करता है ताकि यूनिक और आकर्षक संदेशों को ट्रिगर किया जा सके जो अत्यधिक महत्व रखते हैं।

### सामग्री मार्केटिंग

यदि आप अपने दर्शकों तक अधिक बार पहुंचना चाहते हैं और प्रतियोगिता में बने रहना चाहते हैं तो अपने सामग्री कैलेंडर को सुव्यवस्थित करना आवश्यक है। आपके प्रयासों का समर्थन करने के लिए यहां कुछ टूल दिए गए हैं:

### 1. ट्रेलो (Trello)

यह एक बढ़िया व्यवस्थित टूल है और सक्रिय रूप से आपके सामग्री निर्माण प्रयासों में मदद करता है। उदाहरण के लिए, आप किसी ब्लॉग पोस्ट को प्रकाशित करने से पहले उसे ट्रेलो पर साझा कर सकते हैं। यह आपकी टीम के अन्य सदस्यों को इसकी समीक्षा करने और उनके विचारों पर विचार करने में मदद करेगा। आप सामग्री को लाइव करने से पहले उसके अनुसार संशोधित कर सकते हैं।

बेशक, आप ईमेल जैसे पारंपरिक साझाकरण टूल का इस्तेमाल कर सकते हैं, लेकिन एक पेशेवर और व्यवस्थित दृष्टिकोण के लिए, ट्रेलो सबसे अच्छा विकल्प है। बोर्ड बनाने और अपनी पूरी टीम को आमंत्रित करने में केवल कुछ मिनट लगते हैं। फिर बस अपनी सामग्री मार्केटिंग रणनीतियों से संबंधित कुछ भी और सब कुछ पोस्ट करें और उनकी प्रतिक्रिया प्राप्त करें।

### 2. कपोस्त (Kapost)

Kapost एक ऐसा प्लेटफॉर्म है जो संपूर्ण सामग्री मार्केटिंग चक्र के प्रत्येक चरण को ध्यान में रखता है। प्लेटफॉर्म की सबसे लाभकारी विशेषताओं में से एक अलग अलग खरीदार व्यक्तियों के लिए सामग्री के अलग अलग टुकड़ों का आकलन करने की क्षमता है। इस तरह आप समझ सकते हैं कि आपके लक्षित दर्शकों को आपकी पोस्ट आकर्षक लगेगी या नहीं।

### भुगतान किए गए सोशल मार्केटिंग टूल

पेड प्रोमोशन आपके ब्रांड को बड़े दर्शकों के सामने पेश करने और आपके वेब ट्रैफिक और रूपांतरणों को बेहतर बनाने में मदद करते हैं। पीपीसी प्रबंधन कंपनी के पेशेवरों द्वारा इस्तेमाल किये गए और अनुशंसित कुछ टूल देखें:

### 1. फेसबुक पावर एडिटर

फेसबुक के स्वामित्व वाला, यह टूल अत्यंत विशिष्ट विज्ञापन अभियान बनाने और चलाने में मदद करता है। इसलिए, यदि आप अपने विज्ञापन बनाने और प्रबंधित करने के लिए फेसबुक पावर एडिटर का इस्तेमाल करना चाहते हैं, तो कोई थर्ड-पार्टी शुल्क शामिल नहीं है। प्लेटफॉर्म में कुछ विस्तृत पैरामीटर हैं जो आपको यह सुनिश्चित करने के लिए प्रदान करते हैं कि आपको अपना पूरा बजट उड़ाए बिना वांछित परिणाम प्राप्त हो।

### 2. क्वाय्या (Qwaya)

यह सोशल मीडिया मार्केटिंग टूल आपके फेसबुक और इंस्टाग्राम विज्ञापनों को सुव्यवस्थित करने में मदद करता है। Qwaya आपको अपने विज्ञापनों को शेड्यूल करने, एनालिटिक्स को एकीकृत करने और अपनी टीम के साथ सहयोग करने देता है। सबसे अच्छी बात ? यह आपके विज्ञापनों का A/B परीक्षण करने में आपकी सहायता करता है। यह आपको अपने दर्शकों के लिए सही संदेश खोजने और अपने निवेश का अधिकतम लाभ उठाने में सक्षम बनाता है।

### 3. ट्विटर नेटिव प्लेटफॉर्म

ब्रांड अक्सर, ट्विटर पर आधिकारिक उपस्थिति बनाने पर विचार करते हैं। इसकी वास्तव में अच्छी विभाजन कार्यक्षमता है जो आपको कुछ उच्च-मूल्य वाले खोजशब्दों को लक्षित करने में सक्षम बनाती है।

### ऑर्गेनिक सोशल मीडिया मार्केटिंग टूल

निम्नलिखित के रूप में सोशल मीडिया प्रबंधन टूल आपको सोशल मीडिया अनुकूलन में मदद करेंगे और आपकी ऑर्गेनिक पहुंच में सुधार करेंगे। इन्हें जांचें।

#### 1. विंग (Wyng)

Wyng एक जुड़ाव मार्केटिंग प्लेटफॉर्म है जो यूजर-जनरेटेड सामग्री, रेफरल प्रोग्राम, कॉन्टेस्ट, क्विज, हैशटैग अभियान आदि के जरिए जुड़ाव बढ़ाने पर फोकस करता है। यह आपके दर्शकों के साथ संवाद करने के तरीके को प्रभावी ढंग से बदल देगा। इसमें किसी भी अभियान के प्रदर्शन की निगरानी के लिए एक अंतर्निहित एनालिटिक्स डैशबोर्ड भी है।

#### 2. वूबॉक्स (Woobox)

यह उपकरण इंटरैक्टिव सामग्री पर जोर देता है। Woobox ब्रांड जागरूकता, पहुंच और रूपांतरण को बढ़ावा देने के लिए सामाजिक उपहार और इंस्टाग्राम प्रतियोगिता चलाने के लिए कुछ टर्नकी समाधान प्रदान करता है। ट्रेडी हैशटैग प्रविष्टियों को क्यूरेट करने से लेकर बेतरतीब ढंग से विजेताओं का चयन करने तक - यह टूल बिना पसीना बहाए आपके मार्केटिंग प्रयासों को अधिकतम करने में आपकी मदद कर सकता है।

#### 3. मेंशन (Mention)

हम मानते हैं कि यह एक पारंपरिक सोशल मीडिया मार्केटिंग टूल नहीं है। फिर भी, हमने इसे अपनी सूची में रखा है क्योंकि ऑर्गेनिक सोशल मीडिया मार्केटिंग न केवल प्रचार के बारे में है, बल्कि निगरानी के बारे में भी है। और मेंशन आपको रीयल-टाइम सोशल मीडिया निगरानी सेवा प्रदान कर सकता है। आप अपने ब्रांड और प्रतिस्पर्धियों के लिए अलर्ट सेट कर सकते हैं। आप प्रत्येक टैग और उल्लेख (अपने ब्रांड से लिंक किए बिना) देख सकते हैं जिन्हें लोग सोशल मीडिया पर बना रहे हैं। इस तरह, आप उन तक पहुंच सकते हैं, समस्याओं का समाधान कर सकते हैं, या उन्हें संतुष्ट ग्राहक प्रशंसापत्र के रूप में दिखा सकते हैं।

### रिटारगेटिंग टूल प्रदर्शित करें

जिन साइटों से हमने खरीदारी की है या जिन उत्पादों को हमने ब्राउज़ किया है, उनके अनुवर्ती विज्ञापनों ने इन दिनों भारी लोकप्रियता अर्जित की है। ये रिटारगेटिंग विज्ञापन, आपके बाउंस किए गए ट्रैफिक को वापस लाने या अत्यधिक संभावित ग्राहकों तक पहुंचने के लिए वास्तविक रक्षक हैं। यहां कुछ आवश्यक डिस्प्ले रिटारगेटिंग टूल दिए गए हैं:

### 1. एडरोल (AdRoll)

यह रिटारगेटिंग स्पेस में एक प्रसिद्ध नाम है जो सभी प्रमुख सोशल मीडिया नेटवर्क को शामिल करते हुए 500 से अधिक विज्ञापन एक्सचेंजों तक पहुंच प्रदान करता है। यह टूल समझने में आसान कार्य दृष्टिकोण को फॉलो करता है: एक बार जब कोई विज़िटर आपकी साइट पर ब्राउज़ करता है और खरीदारी किए बिना छोड़ देता है, तो AdRoll आपके विज्ञापनों को उन साइटों पर प्रदर्शित करता है, जिन पर वे बाद में जाते हैं और उन्हें वापस ला सकते हैं। टूल की प्रभावशीलता कुछ उपयोगकर्ताओं की रिपोर्ट में परिलक्षित होती है, जिन्होंने बिक्री में 265% वृद्धि या सीपीसी में 35% की कमी देखी है।

### 2. रीटारगेटर (ReTargeter)

यह विविध टूल परिणामों को अधिकतम करने के लिए खोज पुनर्लक्ष्यीकरण, साइट पुनर्लक्ष्यीकरण और गतिशील पुनर्लक्ष्यीकरण का इस्तेमाल करता है। चूंकि ReTargeter के पास वेब पर 150 से अधिक टॉप रेटेड खुदरा विक्रेताओं के ग्राहक व्यवहार डेटा तक पहुंच है, इसलिए ईकॉमर्स ब्रांड इस प्लेटफॉर्म को अत्यधिक महत्व देते हैं।

### वीडियो मार्केटिंग टूल

आधे से अधिक वेब आबादी वाले वीडियो के साथ, वीडियो मार्केटिंग टूल का लाभ उठाने से आपको व्यापक ग्राहक आधार तक पहुंचने में मदद मिल सकती है।

#### 1. वाइडियो (Wideo)

यह एक ऑनलाइन वीडियो प्लेटफॉर्म है, जो आपको आसानी से एनिमेटेड वीडियो बनाने, संपादित करने और साझा करने में सक्षम बनाता है। वाइडियो आपको रेडीमेड टेम्प्लेट के आधार पर अपने विज्ञापनों, उत्पाद डेमो, प्रस्तुति और ट्यूटोरियल को वैयक्तिकृत करने का एक सही अवसर देता है।

#### 2. विस्टिया (Wistia)

Wistia एक अद्भुत मंच है जिसे आपको इंटरनेट पर वीडियो होस्ट करने, वैयक्तिकृत करने और साझा करने के लिए देखना चाहिए। इसकी सबसे अच्छी विशेषताओं में से एक यह है, कि आप अपने विशिष्ट वेब पेज पर वेब ट्रैफ़िक चलाने के लिए सभी वीडियो के अंत में एक कस्टम सीटीए शामिल कर सकते हैं।

प्रभावी वीडियो मार्केटिंग के साथ आरंभ करने के लिए यहां कुछ चुनिंदा उपाय दिए गए हैं।

### विश्लेषिकी (एनालिटिक्स) टूल्स

एनालिटिक्स टूल के बिना, आप अपने मार्केटिंग प्रयासों की प्रभावशीलता को नहीं समझ सकते हैं या प्रभाव को अधिकतम करने के लिए इन्हें संशोधित नहीं कर सकते हैं। अधिकांश डिजिटल मार्केटिंग टूल में बिल्ट-इन एनालिटिक्स होते हैं। हालाँकि, आपकी वेबसाइट में एक एकीकृत विश्लेषण उपकरण आपको यह समझने में मदद करेगा कि कौन सा प्लेटफॉर्म या अभियान आपकी साइट पर सबसे अधिक ट्रैफ़िक ला रहा है, या रूपांतरणों को बेहतर बनाने में मदद कर रहा है।

#### 1. गूगल एनालिटिक्स

गूगल एनालिटिक्स एक गहन अंतर्दृष्टि है कि कौन से प्लेटफॉर्म या सोशल मीडिया अभियान बहुत अधिक ट्रैफ़िक चला रहे हैं और आपकी भविष्य की रणनीति को समायोजित करते हैं। आप यह भी पता लगा सकते हैं कि कौन से कीवर्ड ऑर्गेनिक ट्रैफ़िक चलाने में कमाल कर रहे हैं। आपके मार्केटिंग प्रयासों का संपूर्ण अवलोकन प्राप्त करने के लिए यह वन-स्टॉप प्लेटफॉर्म है।

## 2. किसमेट्रिक्स (Kissmetrics)

किसमेट्रिक्स आपके वेबसाइट विज़िटर को पूरी रूपांतरण यात्रा में ट्रैक करता है और फ़नल के प्रत्येक भाग पर एक संपूर्ण रिपोर्ट तैयार करता है। इससे आपको अपनी रूपांतरण प्रक्रिया को बेहतर बनाने और बिक्री को बढ़ाने में मदद मिलेगी।

### हबस्पॉट (HubSpot)

हमने हबस्पॉट के लिए एक अलग श्रेणी बनाई है क्योंकि यह इनबाउंड मार्केटिंग का राजा है। इस ऑल-इन-वन मार्केटिंग सॉफ़्टवेयर द्वारा कोई कसर नहीं छोड़ी गई है, और यह शुरुआती और पेशेवरों दोनों के लिए एक आदर्श विकल्प हो सकता है।

हबस्पॉट निम्नलिखित दायरे में अपना समर्थन देकर आपके संपूर्ण मार्केटिंग फ़नल को प्रभावी ढंग से एक स्थान पर लाता है:

- एसईओ
- सामाजिक मीडिया
- ब्लॉगिंग
- लैंडिंग पृष्ठ
- लीड प्रबंधन
- कॉल-टू-एक्शन
- एनालिटिक्स
- ईमेल मार्केटिंग

इस सीआरएम सॉफ़्टवेयर के रेडीमेड मार्केटिंग टेम्प्लेट वास्तव में ग्राहकों के लिए उपयोगी हैं।

## इकाई 4.2: ऑर्गेनिक और पेड सर्च इंजन मार्केटिंग

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. एसईओ और एसईएम को परिभाषित करें
2. एसईओ और एसईएम में अंतर करें
3. खोज मार्केटिंग लक्ष्यों को पूरा करने के लिए एसईओ और एसईएम को संयोजित करने के तरीके स्पष्ट करें

### 4.2.1 एसईओ बनाम एसईएम : क्या अंतर है?

चूंकि एसईओ और एसईएम दोनों ही सर्च इंजन पर निर्भर करते हैं, जैसा कि उनके नाम से पता चलता है, आइए पहले चर्चा करें कि सर्च इंजन सामान्य रूप से कैसे काम करते हैं। एक सर्च इंजन परिणाम पृष्ठ (एसईआरपी) जो भुगतान किए गए और आर्गेनिक परिणाम दिखाता है, उपयोगकर्ता द्वारा गूगल जैसे खोज इंजन में खोज क्वेरी दर्ज करने के बाद प्रकट होता है। आपकी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाना एसईओ और एसईएम दोनों का मुख्य उद्देश्य है। कार्यप्रणाली दोनों के बीच प्राथमिक अंतर है। एसईएम भुगतान किए गए अभियानों के माध्यम से साइट विज़िट करता है, जबकि एसईओ उन्हें ऑर्गेनिक खोज परिणामों में अच्छी रैंकिंग के माध्यम से आकर्षित करता है। कुछ और अंतर हैं जिनसे प्रत्येक डिजिटल मार्केटर को अवगत होना जरूरी है।

#### 1. स्पीड

एसईओ को अक्सर महत्वपूर्ण मात्रा में समय की आवश्यकता हो सकती है। Ahrefs के एक विश्लेषण के अनुसार, गूगल के पहले पृष्ठ पर रैंक करने में औसतन 2 वर्ष लगते हैं। बेशक, यह कंपनी से कंपनी में अलग अलग होता है। यह बहुत हद तक क्षेत्र, कीवर्ड पसंद, सामग्री प्रकार आदि पर निर्भर करता है। हालांकि, यह गारंटी नहीं देता है कि आपकी सामग्री दो साल बाद पहले पृष्ठ पर रैंक करेगी या इसमें दो साल तक का समय लगेगा। लंबी-सामग्री वाले कीवर्ड और उचित उद्योग प्रथाओं का इस्तेमाल करते समय, कई प्रभावी एसईओ सेवा प्रदाता कुछ ही महीनों में परिणाम देख सकते हैं। एल्गोरिथम अपडेट के कारण, एसईओ एक सतत प्रक्रिया है जिसमें लगातार अपडेट, अनुकूलन और वर्तमान एसईओ ट्रेंड पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है।

#### 2. लागत

आवश्यक वित्तीय प्रतिबद्धता एक अन्य कारक है जो एसईओ और एसईएम को अलग करता है। आपके द्वारा चुने गए विज्ञापन प्लेटफॉर्म के बावजूद, एसईएम को आपसे एक प्रत्यक्ष लागत की आवश्यकता होती है। लेकिन कोई गलती न करें, एसईओ मुफ्त नहीं है, भले ही यह ऑर्गेनिक परिणामों पर जोर देता हो। अपनी वेबसाइट को अत्यधिक व्यवस्थित रूप से रैंक करने के लिए, बड़ी संख्या में संसाधनों (जैसे समय, विशेषज्ञता और ऊर्जा) की आवश्यकता होती है। यहां तक कि अगर आप अनगिनत घंटे आर्टिकल लिखने, ग्राफिक डिजाइनरों और कोडर्स को काम पर रखने आदि में बिताते हैं, तो इस बात का कोई आश्वासन नहीं है कि पेज किसी भी चीज के लिए रैंक करेगा। दूसरी ओर, एसईएम आपको यह सुनिश्चित करने के लिए भुगतान करने की अनुमति देता है कि आपका पृष्ठ खोज परिणामों के पहले पृष्ठ पर दिखाई दे।

### 4.2.2 एसईओ का अर्थ

Moz के अनुसार, सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) "आर्गेनिक खोज इंजन परिणामों के माध्यम से आपकी वेबसाइट पर ट्रैफिक की मात्रा और गुणवत्ता बढ़ाने का अभ्यास है।" दूसरे शब्दों में, यह आपकी वेबसाइट और डिजिटल सामग्री को खोज इंजन और मनुष्यों के लिए उपयोगी, कार्यात्मक और खोजने योग्य बना रहा है।

एसईआरपी में रैंक करने के लिए अपनी वेबसाइट को ऑप्टिमाइज़ करने के कुछ तरीके हैं। साइट्स क्रॉल करते समय गूगल 200+ रैंकिंग सिग्नल ढूंढता है। ये सभी इन चार श्रेणियों में मौजूद हैं:

- ऑन-पेज एसईओ
- ऑफ-पेज एसईओ
- तकनीकी एसईओ
- उपयोगकर्ता सहभागिता संकेत

**ऑन-पेज एसईओ:** जब आपकी वेबसाइट को अनुकूलित करने की बात आती है, तो ऑन-पेज एसईओ रक्षा की पहली पंक्ति है। इसमें आपकी वेबसाइट के प्रत्येक पृष्ठ पर सबसे स्पष्ट और सरल तत्वों को बढ़ाना शामिल है, जैसे:

- संक्षिप्त और विचारोत्तेजक URL का इस्तेमाल करना
- उचित रूप से तैयार किए गए मेटा टैग और शीर्षक टैग
- रणनीतिक स्थानों में प्रासंगिक कीवर्ड शामिल करना जैसे (हेडर टैग, यूआरएल, आदि)
- छवियाँ 'ऑल्ट-टैग'

इसके अतिरिक्त, यह उपयोगकर्ताओं के खोज इरादों के लिए सामग्री और मिलान सामग्री के महत्व पर जोर देता है। उच्च-गुणवत्ता वाली सामग्री खोज इंजनों को दिखाती है कि आप अपने क्षेत्र में एक अधिकारी हैं और आपके द्वारा प्रदान की जाने वाली वस्तुएँ या सेवाएँ वास्तविक हैं। बढ़िया सामग्री को कई तरीकों से वितरित किया जा सकता है, जिसमें विषयों के साथ गहराई से जाना, इसे सीधा और पढ़ने में सरल रखना और इसे खोज के इरादे से संरेखित करना शामिल है।

**ऑफ-पेज एसईओ:** ऑफ-पेज एसईओ आपकी वेबसाइट के बाहर की गई किसी भी चीज को संदर्भित करता है जो प्राधिकरण और विश्वास का संकेत देता है। इस तरह के संकेतों में उच्च गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स, ब्रांड उल्लेख, सकारात्मक समीक्षा, अनुकूलित व्यापार लिस्टिंग और उद्धरण शामिल हैं।

#### उपयोगकर्ता का अनुभव

गूगल उपयोगकर्ता अनुभव को अत्यधिक महत्व देता है। सकारात्मक उपयोगकर्ता अनुभव को कौन से कारक परिभाषित करते हैं? एक सहज और उपयोगकर्ता के अनुकूल डिजाइन होना महत्वपूर्ण है, लेकिन यह आपके दर्शकों की मांगों को पूरा कर रहा है। उन्हें उस जानकारी को तेज़ी से और आसानी से प्राप्त करने में सक्षम होना चाहिए जिसकी उन्हें आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, यदि किसी वेब पेज की बाउंस दर ऊंची है, तो इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि वह कितनी शानदार तरीके से बनाई गई है। एक उच्च बाउंस दर गूगल को सूचित करती है कि वेबसाइट खोज क्वेरी से असंबंधित है, जिससे कीवर्ड एक अनुपयुक्त मिलान के लिए रैंक करते हैं। परिणामस्वरूप, आपका पृष्ठ खोज परिणामों में कम दिखाई देगा क्योंकि गूगल यह निर्धारित करने में असमर्थ है कि उसे कहाँ प्रदर्शित होना चाहिए।

### 4.2.3 एसईएम अर्थ

सर्च इंजन मार्केटिंग की परिभाषा को सार्वभौमिक रूप से स्वीकार नहीं किया गया है। कुछ का तर्क है कि सर्च इंजन मार्केटिंग (एसईएम) और पीपीसी (पे-पर-क्लिक) विनिमेय हैं, जबकि अन्य का दावा है कि एसईएम केवल एक बड़ा शब्द है जिसमें पीपीसी और एसईओ दोनों शामिल होते हैं। एक बात पक्की है: एसईएम केवल पेड विज्ञापन को संदर्भित करता है। इसका प्राथमिक लक्ष्य अमेज़न और यूट्यूब जैसे अन्य प्लेटफॉर्म पर खोज इंजन सहित प्रायोजित विज्ञापनों के माध्यम से विज़िटर्स को बढ़ाना है। इसके अतिरिक्त, इसमें कोई भी रीमार्केटिंग पहल, प्रदर्शन विज्ञापन, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और उद्योग-विशिष्ट प्लेटफॉर्म शामिल हैं। एसईएम और पीपीसी दोनों में अनूठी विशेषताएं, फायदे और सर्वोत्तम अभ्यास हैं। जब सही तरीके से इस्तेमाल किया जाता है, तो एसईएम आपकी वेबसाइट के ट्रैफिक और रैंकिंग में उल्लेखनीय रूप से सुधार कर सकता है। लेकिन प्रभावी एसईएम के लिए धन की आवश्यकता होती है। आपको मौद्रिक निवेश की आवश्यकता होगी, लेकिन विज्ञापन बनाने और लक्ष्य निर्धारित करने के लिए समय और संसाधनों की भी आवश्यकता होगी।

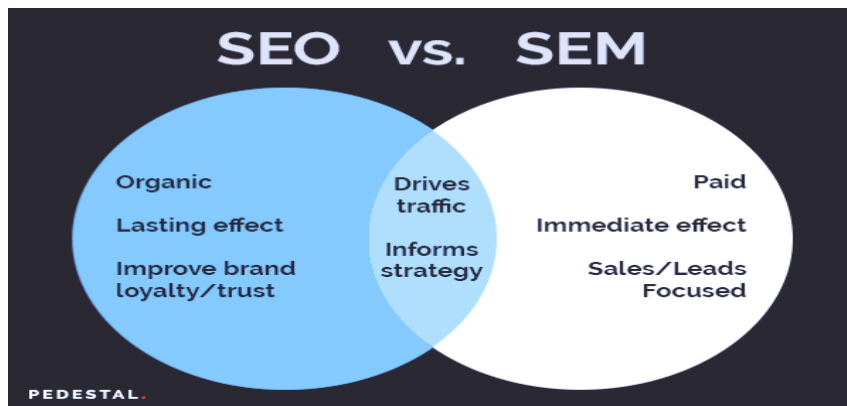
एक और कमी यह है कि इसके लिए प्रक्रियाओं और टूल्स (विभिन्न विज्ञापन प्लेटफार्मों की तरह) के विशिष्ट ज्ञान की आवश्यकता होती है, जहां एक विशेषज्ञ सहायक हो सकता है। यदि आप किसी बाहरी व्यक्ति के साथ काम करना चुनते हैं, तो ऐसा प्रदाता चुनें जो उन क्षेत्रों में विशेषज्ञ हो, जिन पर आपको सहायता की आवश्यकता है, और प्रश्न पूछने से न डरें। आपके लक्ष्यों के आधार पर, यह सार्थक हो सकता है, खासकर यदि आपका लक्ष्य ब्रांड पहचान और लक्षित ट्रैफिक है।

#### पीपीसी क्या है?

एसईओ और एसईएम की अधिक "अस्पष्ट" परिभाषाओं के विपरीत, पीपीसी, या भुगतान-प्रति-क्लिक विज्ञापन, अर्थ में सीधा है। पे-पर-क्लिक एक विज्ञापन तकनीक है, जहां विज्ञापनदाता विज्ञापन देते हैं और जब भी कोई विज़िटर उस पर क्लिक करता है तो विज्ञापनदाता से शुल्क लिया जाता है। पीपीसी को सीपीसी, पेड सर्च या सर्च विज्ञापन भी कहा जा सकता है, जिनमें से सभी पेड सर्च मार्केटिंग का भी उल्लेख कर सकते हैं। पीपीसी आपकी वेबसाइट पर अधिक ट्रैफिक प्राप्त करने के सबसे तेज़ तरीकों में से एक है, लेकिन सुनिश्चित करें कि आप सामान्य गलतियों से बचने के लिए अपना शोध करते हैं।

#### 4.2.4. एसईओ एसईएम को कैसे प्रभावित करता है (और

अलग-अलग रणनीति होने के बावजूद एसईओ और एसईएम एक दूसरे के पूरक हैं। एसईएम बिना एसईओ के नहीं किया जा सकता है, लेकिन एसईएम के बिना एसईओ नहीं किया जा सकता है। किसी पृष्ठ को कैसे अनुकूलित किया जाता है, इसके आधार पर एसईएम का मूल्य अलग-अलग होगा। एक सफल एसईएम अभियान की स्थापना के लिए उपयोगकर्ता का इरादा और कीवर्ड मिलान महत्वपूर्ण हैं। आपके "गुणवत्ता स्कोर" के आधार पर, जो क्लिक-थ्रू दर, आपके लैंडिंग पृष्ठ की गुणवत्ता और आपके गूगल अड्स खाते के समग्र स्कोर पर आधारित गणना है, गूगल निर्धारित करता है कि उपयोगकर्ता की सर्च क्वेरी के लिए आपकी वेबसाइट/सामग्री कितनी प्रासंगिक है। इसके अलावा, पीपीसी अभियान कितना अच्छा प्रदर्शन करते हैं, इस पर विज्ञापन कॉपी का बड़ा प्रभाव पड़ता है। यदि आपका कॉल टू एक्शन मजबूत है और महत्वपूर्ण और रणनीतिक कीवर्ड के आसपास बनाया गया है तो आपका गुणवत्ता स्कोर बढ़ता है। जब आपका गुणवत्ता स्कोर अधिक होगा, तो आप क्लिकों के लिए कम भुगतान करेंगे।























स्रोत: <https://pedestalsearch.com/seo-vs-sem/>



## SEO vs. SEM



SEO	SEM
 Uses <b>ORGANIC</b> strategies to appear in search engine results	 Uses <b>PAID</b> strategies appear in search engine results
 Free	 Pay each time users click ad
 Results shown to anyone	 Results shown to targeted audience
 Results take time	 Results are immediate
 Results shown and ranked based on what the search engine considers most relevant to users	 Results shown and ranked based on keyword budget and ad quality
 Higher CTR (click through rate)	 Lower CTR (click through rate)
 Long term benefits	 Short term benefits
 Ranking provides 24/7 promotion	 Ads only show based on budget
 Challenging and rapidly changing	 Low cost and easy set-up
 Hard to quantify	 Very measurable

स्रोत: <https://www.martindale-avvo.com/blog/seo-vs-sem-infographic/>

### अपने खोज मार्केटिंग लक्ष्यों को पार करने के लिए एसईओ और एसईएम को मिलाने के 3 तरीके

सभी बारीकियों और परिभाषाओं के साथ, यहां कुछ तरीके दिए गए हैं जिनसे आप अपने समग्र खोज मार्केटिंग लक्ष्यों में एसईओ और एसईएम को जोड़ सकते हैं।

#### 1. प्रतिस्पर्धी कीवर्ड

प्रत्येक सफल एसईओ और एसईएम अभियान के मूल में प्रभावी कीवर्ड अनुसंधान और चयन है। जब आप ऑर्गेनिक लिस्टिंग पर ध्यान केंद्रित करते हैं, तो एसईएम आपको उन शब्दों के खोज परिणामों में प्रदर्शित होने में मदद कर सकता है जिन्हें आप पहले से व्यवस्थित रूप से रैंक नहीं करते हैं। एसईएम के लिए, आपको अपने इच्छित कीवर्ड पर बोली लगानी होगी, इसलिए पहले से ही अपना शोध करना सुनिश्चित करें। गूगल अड्स कीवर्ड प्लानर और अन्य कीवर्ड टूल को देखकर, आप यह पहचान सकते हैं कि आपके दर्शक किन कीवर्ड को खोज रहे हैं और उसी के अनुसार अपनी साइट का प्रचार करें।

#### 2. उपयोगकर्ता पर ध्यान दें

जैसा कि ऊपर उल्लेख किया गया है, गूगल उपयोगकर्ता अनुभव को प्राथमिकता देता है और उन लोगों को पुरस्कार देता है जो सबसे अधिक उपयोगकर्ता के अनुकूल हैं। गूगल का एक्सेलेरट मोबाइल प्रोजेक्ट (एएमपी) तेज़ी से मोबाइल के अनुकूल पृष्ठों का एक बड़ा स्रोत बनता जा रहा है जो तेज़ी से लोड होते हैं और विशेष रूप से मोबाइल के लिए डिज़ाइन किए गए हैं।

गूगल का एल्गोरिथम यह निर्धारित कर सकता है कि आप कब उपयोगकर्ता पर ध्यान केंद्रित करते हैं और आपको एसईआरपी में उच्च रैंक देते हैं - ऑर्गेनिक और पेड।

#### 3. डेटा का इस्तेमाल करें

कीवर्ड डेटा एसईओ और एसईएम का एक पहलू है जो मदद करता है, लेकिन जानकारी, विशेष रूप से उपयोगकर्ताओं पर, आज की दुनिया में हर जगह पाई जाती है। यह देखने के लिए कि कौन से पृष्ठ अच्छा प्रदर्शन कर रहे हैं (सशुल्क और ऑर्गेनिक) विश्लेषण पर कड़ी नज़र रखें और उन रणनीतियों को दोहराएं।

आप किस उद्योग में हैं, इस पर निर्भर करते हुए कि आपके क्षेत्र में खोज करने वाले लोगों के लिए पल-पल पुश विज्ञापन या स्थानीय स्तर पर रैंक करने के लिए आपके भौगोलिक स्थान और स्थानीय दर्शकों का डेटा अधिक उपयोगी हो सकता है।

और अंत में, सभी संयुक्त डेटा लक्षित, अधिक वैयक्तिकृत अभियान बनाने में मदद कर सकते हैं।

## इकाई 4.3: सोशल मीडिया निगरानी

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया निगरानी का वर्णन करना
2. कुछ ब्रांड सोशल मीडिया निगरानी उपकरणों की सूची बनाना
3. बताना कि सोशल मीडिया निगरानी कैसे सेट करें

### 4.3.1 परिचय

लोग आपके ब्रांड के बारे में क्या कह रहे हैं, यह जानने का सबसे प्रभावी तरीका सोशल मीडिया मॉनिटरिंग टूल का इस्तेमाल करना है। सामान्य तौर पर, आपके दर्शकों की किसी भी चीज़ पर राय हो सकती है। इसमें वे शामिल हैं जो वे आपके उत्पाद, आपकी प्रतिस्पर्धा, आपके उद्योग, आपके सुपर बाउल विज्ञापन के बारे में कह रहे हैं, आपने महामारी को कैसे संभाला, आपको ग्राहक सेवा, आपके नए शुभंकर, और बहुत कुछ प्राप्त करने में कितना समय लगा। उन ब्रांडों के लिए जो ध्यान देना चाहते हैं, सोशल मीडिया मॉनिटरिंग सॉफ्टवेयर दर्शकों और प्रतिद्वंद्विता अंतर्दृष्टि को इकट्ठा और प्रस्तुत करता है।

#### सोशल मीडिया निगरानी क्या है?

सोशल मीडिया की निगरानी में आपके लक्षित बाजार और क्षेत्र के बारे में अधिक जानने के लिए हैशटैग, कीवर्ड और आपकी कंपनी के लिए प्रासंगिक उल्लेखों का ट्रैक रखना शामिल होता है। आप इस डेटा (पदों और रणनीतियों के लिए प्रेरणा) पर नज़र रखते हुए मात्रात्मक (मैट्रिक्स और एनालिटिक्स) और गुणात्मक शोध दोनों का संचालन कर रहे हैं। आप इस तरह के मुद्दों पर निर्णय लेने में सहायता करने वाले विवरण सीखेंगे:

- सोशल वॉयस शेयर (यानी, आपके प्रतिस्पर्धियों के बारे में होने के विपरीत बातचीत का कितना प्रतिशत आपके बारे में है)
- सामाजिक भावना का विश्लेषण (अर्थात संवाद कैसा लग रहा है)
- आरओआई सोशल (यानी, सामाजिक में आपका डॉलर निवेश कितना भुगतान कर रहा है)
- हैशटैग और कीवर्ड जो प्रासंगिक हैं (यानी, कौन से इंस्टाग्राम हैशटैग या यूट्यूब कीवर्ड जिन्हें आप भविष्य में अपनी पहुंच बढ़ाने के लिए इस्तेमाल करना चाहेंगे)
- ट्रेन्ड्स (यानी, आपके दर्शक किस बारे में बात कर रहे हैं, कौन से नए विचार, सौंदर्यशास्त्र या मीम्स सामने आ रहे हैं, नए टूल और सेवाओं की पेशकश करने वाले प्लेटफॉर्म हैं, आदि)

सोशल मीडिया पर ब्रांड के फलने-फूलने और अच्छे सामाजिक नागरिक बनने के लिए सोशल मीडिया निगरानी जरूरी है। उदाहरण के लिए, यदि कोई नया ग्राहक दरवाजे पर कदम रखता है, तो आप उच्च दबाव वाली बिक्री पिच (या एक शैक्षिक व्याख्यान, या यहां तक कि एक स्टैंड-अप अधिनियम) से शुरू नहीं करेंगे। कम से कम उनकी जरूरतों का पता लगाने के लिए या वे आपके कार्यालय में क्यों हैं, इसका पता लगाने के लिए आप पहले उनकी बात सुनेंगे। इसी तरह, प्रासंगिक, दिलचस्प होने और अजीब गलतियाँ करने से बचने के लिए सोशल मीडिया पर दूसरे क्या कह रहे हैं, इस पर ध्यान देना महत्वपूर्ण है।

## 4.3.2 कुछ ब्रांड सोशल मीडिया निगरानी उपकरण

### 1. हूटसुइट

यह क्या निगरानी करता है? सभी प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म

सशुल्क या मुफ्त: सशुल्क विकल्पों के साथ मुफ्त टूल

हूटसुइट की विन्यास योग्य खोज धाराएं जो भी सामाजिक साइट आप चाहते हैं उस पर नजर रखेगी ताकि आप एक नज़र में देख सकें कि क्या हो रहा है। इस सूची में इस्तेमाल करने के लिए यह विवादास्पद रूप से सबसे सरल सामाजिक निगरानी उपकरण है। निर्दिष्ट कीवर्ड, हैशटैग, क्षेत्रों और व्यक्तियों का उपयोग करके महत्वपूर्ण विषयों, रुझानों और सोशल मीडिया के उल्लेखों पर ध्यान दें।

हूटसुइट के मुफ्त खाते में स्ट्रीम शामिल हैं, लेकिन यदि आप गहन कस्टम एनालिटिक्स तक पहुँच चाहते हैं, तो पेशेवर योजना को 30 दिनों के लिए मुफ्त में आजमाएँ। यदि आप वास्तव में सामाजिक सुनने में तल्लीन रहना चाहते हैं, तो आप ब्रांड वॉच द्वारा संचालित हूटसुइट इनसाइट्स का भी इस्तेमाल कर सकते हैं। हूटसुइट इनसाइट्स आपको वास्तविक समय में लाखों ऑनलाइन चर्चाओं का त्वरित अवलोकन प्रदान कर सकता है और यह एक प्रीमियम टूल है जो सामाजिक निगरानी सॉफ़्टवेयर की तुलना में सामाजिक सुनने के उपकरण के रूप में अधिक योग्य है। आप एक कीवर्ड या विषय खोज कर सकते हैं और परिणामों को क्षेत्र, तिथि, जनसांख्यिकी, आदि के आधार पर फ़िल्टर कर सकते हैं। आप विचारशील नेताओं या ब्रांड प्रचारकों को पहचानने में सक्षम होंगे, यह समझ पाएंगे कि बाजार आपकी कंपनी को कैसे देखता है, और यदि और जब आपका उल्लेख बढ़ता है (अच्छे या बुरे के लिए) तत्काल अलर्ट प्राप्त करें।

### 2. नेक्सोलॉजी

यह क्या निगरानी करता है? अधिकांश प्रमुख प्लेटफॉर्म + व्यापक वेब

पेड या मुफ्त? मुफ्त टूल

टॉप-नोच डेटा विज़ुअलाइज़ेशन, जैसे कि इंटरैक्टिव टाइमलाइन, भूगोल के आधार पर हीट मैप्स, और लेक्सिकल क्लस्टर मैप्स जो सामयिक पैटर्न प्रदर्शित करते हैं, नेक्सोलॉजी को अलग करते हैं। इसके अतिरिक्त, "बुनियादी" जानकारी है जिसे समझने में एक व्यक्ति को सप्ताह लगेंगे, जैसे कि सबसे लोकप्रिय शब्द और सक्रिय खाते आदि।

### 3. मॅशनलिटिक्स

यह क्या निगरानी करता है? सभी सामाजिक मंच + व्यापक वेब

पेड या मुफ्त? मुफ्त टूल

मॅशनलिटिक्स एक पेशेवर-ग्रेड सोशल मीडिया निगरानी ऐप है जो कई भाषाओं में उल्लेख, कीवर्ड और भावनाओं को ट्रैक करता है।

### 4. रेप्युटोलॉजी

यह क्या निगरानी करता है? येलप, गूगल, फेसबुक समीक्षाएँ + अन्य समीक्षा साइटें

पेड या मुफ्त? मुफ्त टूल

ग्राहक-सामना करने वाले व्यवसायों के लिए, एक खराब समीक्षा एक वास्तविक झटका हो सकती है यदि इसे सही ढंग से और जल्दी से निपटाया नहीं जाता है। रेप्युटोलॉजी आपको एक डैशबोर्ड से प्रमुख समीक्षा साइटों जैसे येलप, गूगल और फेसबुक समीक्षाओं की निगरानी करने देता है। आप कई स्टोरफ्रंट और स्थानों पर गतिविधि को ट्रैक कर सकते हैं और त्वरित लिंक का इस्तेमाल करके प्रतिक्रिया दे सकते हैं।

### 5. ट्वीप्समैप

यह क्या निगरानी करता है? ट्विटर

पेड या मुफ्त? मुफ्त टूल

यह संयोजन विश्लेषण/सामाजिक निगरानी टूल ट्विटर के शक्ति-उपयोगकर्ताओं को यह दिखाने के लिए बनाया गया है कि हैशटैग और विषय कैसे ट्रेवल करते हैं, ताकि आप अपने दर्शकों के बारे में बात कर सकें।

### 6. रेडिट कीवर्ड मॉनिटर प्रो

यह क्या निगरानी करता है? रेडिट

पेड या मुफ्त? पेड टूल

430 मिलियन औसत मासिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं के साथ, रेडिट अक्सर अनदेखा किया जाने वाला सोशल प्लेटफॉर्म है जहां बातचीत अक्सर गहन और ईमानदार होती है। यह टूल आपको उन वार्तालापों के लिए साइट के 138,000 सक्रिय समुदायों की निगरानी करने की अनुमति देता है जो आपके लिए महत्वपूर्ण हैं।

### 7. टॉकवॉकर

यह क्या निगरानी करता है? अधिकांश प्रमुख सामाजिक मंच + व्यापक वेब

पेड या मुफ्त? पेड टूल

टॉकवॉकर ब्लॉग, फोरम, वीडियो, समाचार साइटों, समीक्षा साइटों और सामाजिक नेटवर्क सहित 150 मिलियन डेटा स्रोतों में बातचीत की निगरानी के लिए 50 से अधिक फ़िल्टर प्रदान करता है। आप जुड़ाव, पहुंच, टिप्पणियों और ब्रांड भावना का आसानी से विश्लेषण कर सकते हैं।

## 4.3.3 सोशल मीडिया मॉनिटरिंग कैसे सेट करें

**चरण 1:** निर्धारित करें कि कौन सा सोशल मीडिया मॉनिटरिंग टूल आपकी आवश्यकताओं की पूर्ति करेगा।

यदि आपने इसे अभी तक सीमित नहीं किया है, तो ऊपर दी गई सूची पर वापस जाएँ और देखें।

**चरण 2:** अपने खोज वाक्यांशों की योजना बनाएं

आपकी कंपनी का वर्णन करने के लिए लोग किन वाक्यांशों या नामों का इस्तेमाल कर रहे हैं? यदि आप एक फास्ट-फूड रेस्तरां चलाते हैं, तो आपके वेजी बर्गर को आपके सीईओ की तुलना में अधिक ध्यान दिया जा सकता है। दूसरी ओर, यदि आप 5-व्यक्ति वाली एआई फर्म हैं, तो उस प्रसिद्ध निवेशक का नाम खोज के लिए प्रवेश का बिंदु हो सकता है। शुरू करने के लिए कुछ स्थान यहां सूचीबद्ध हैं:

- @MoodyBlooms और #MoodyBlooms हैंडल और उल्लेख के उदाहरण हैं जो एक ही ब्रांड या व्यवसाय का इस्तेमाल करते हैं।
- उत्पाद (उत्पादों) का नाम, उदाहरण के लिए, #PeekFreans #MoonPie
- सीईओ, विचारकों, प्रवक्ताओं आदि के नाम यहां दिए गए हैं।
- कैचफ्रेज़ या स्लोगन्स
- ब्रांड-विशिष्ट हैशटैग, जैसे #optoutside और #playinside

इसके अतिरिक्त, आपको अपने प्रत्येक मुख्य प्रतिद्वंद्वी के लिए भी ऐसा ही करना चाहिए।

- उद्योग हैशटैग या कीवर्ड (यानी, #inboundmarketing, #SEO,)
- समुदाय या समूह हैशटैग या कीवर्ड (यानी, #banffcentreatist)
- प्लेटफॉर्म-विशिष्ट हैशटैग या कीवर्ड (यानी, #containergardenersofinstagram, YouTubers)
- स्थान हैशटैग या कीवर्ड (यानी, #MileEnd, #JasperNationalPark #QueenWestWest)

**चरण 3:** अपने ब्रांड निगरानी सॉफ्टवेयर की खोजों को कॉन्फ़िगर करें।

आपके द्वारा चुने गए टूल के आधार पर, ऐसा होगा। एक टूल को एक साथ और सहेजी गई खोजों को जितना हो सके समर्थन देना चाहिए। (इंस्टाग्राम सर्च बार में रोजाना अपने मुख्य विरोधी का नाम दर्ज करना बहुत निराशाजनक है।)

**चरण 4:** लगातार अपनी स्ट्रीम्स की जाँच करें।

यदि आप इंस्टाग्राम के पीछे का दिमाग और हाथ हैं, तो आप हर दिन अपनी स्ट्रीम की जांच करेंगे, शायद हर घंटे भी, या शायद आप वास्तव में कभी नहीं रुकेंगे। हो सकता है कि आप अपनी खोज के परिणामों को देखने के लिए अपने लिए एक रिमाइंडर बनाना चाहें।

चरण 5: अपने खोज शब्दों की समय-समय पर समीक्षा करने और उन्हें संशोधित करने का ध्यान रखें। सोशल मीडिया की निगरानी कभी भी पूरी तरह से समाप्त नहीं होती है, सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वाले अन्य सभी व्यवसायों की तरह। कुछ हफ्ते की निगरानी और खुद को स्थापित करने के बाद, यह सुनिश्चित करने के लिए एक और नज़र डालें कि आपकी खोज वास्तव में वह सब कुछ हासिल कर रही है जो आप चाहते हैं और कुछ भी छोड़कर। यदि आप अत्यधिक संख्या में परिणाम प्राप्त कर रहे हैं, विशेष रूप से वे जो प्रासंगिक नहीं हैं, तो अपने खोज पैरामीटर को समायोजित करने पर विचार करें। अगर आपको बहुत सारे पॉप अप दिखाई नहीं दे रहे हैं, तो उन्हें चौड़ा करें।

#### 4.3.4 सर्वोत्तम सोशल मीडिया निगरानी अभ्यास

- तय करें कि आप निगरानी क्यों कर रहे हैं
- ऐसा टूल चुनें जो आपके बजट और आपकी ज़रूरतों दोनों के अनुकूल हो
- प्रासंगिक कीवर्ड चुनें
- वर्तनी और विराम चिह्नों की जाँच करें
- आवश्यक कीवर्ड का इस्तेमाल करें
- बड़े कीवर्ड के बारे में दो बार सोचें
- आपके क्लाइंट द्वारा इस्तेमाल की जाने वाली प्रत्येक भाषा में मॉनिटर करें
- जब आप अवलोकन कर रहे हों, तब अपना हैशटैग और कीवर्ड रणनीति फ़ीड करें। उन प्रभावशाली लोगों और ब्रांड अधिवक्ताओं की पहचान करें जिनके साथ आप सहयोग करना चाहते हैं।
- असामान्य गतिविधि के लिए चेतावनी बनाएं
- अपने सामाजिक सुनने के परिणामों को साफ करें:
  - अपना परिणाम देखने के लिए एक या दो दिन का समय लें
  - अप्रासंगिक परिणामों की तलाश करें
  - बहिष्कृत कीवर्ड का इस्तेमाल करें
  - अप्रासंगिक परिणाम मैनुअल रूप से हटाएं
  - उन डोमेन को ब्लॉक करें और उन लेखकों को म्यूट करें जो आपको अप्रासंगिक परिणाम दे रहे हैं
  - अपने परिणामों को साफ करने के लिए आवश्यक खोजशब्दों का प्रयोग करें
- सोशल लिसनिंग टूल की सभी विशेषताओं का अन्वेषण करें
- अपने परिणामों को प्राथमिकता दें
- अपने परिणामों की तुलना करने के लिए एक बेंचमार्क बनाएं
- अपने परिणामों को चिह्नित करें, ताकि उन्हें ट्रैक करना आसान हो
- अपनी परियोजना को अनुकूलित करें और ई-मेल सूचनाएं सेट करें
- ऐतिहासिक डेटा एकत्र करें
- अपने निष्कर्ष साझा करें

## इकाई 4.4: सोशल मीडिया बेंचमार्क और केपीआई

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया मेट्रिक्स और नंबरों के महत्व का वर्णन करना
2. सोशल मीडिया बेंचमार्क और केपीआईएस की व्याख्या करना
3. केपीआईएस माप विधियों को स्पष्ट करना
4. सोशल मीडिया वेब ट्रैफिक को मापने के तरीके पर चर्चा करना
5. सोशल मीडिया जुड़ाव / जुड़ाव दर को मापने का तरीका बताना
6. सोशल मीडिया वेब ट्रैफिक मापन का वर्णन करना

### 4.4.1 परिचय

सोशल मीडिया के लिए बेंचमार्क और केपीआई अलग हैं लेकिन आपस में संबंधित हैं। दोनों सोशल मीडिया विश्लेषण के महत्वपूर्ण घटक हैं और इनका इस्तेमाल न केवल एक कार्यक्रम के सामान्य स्वास्थ्य का आकलन करने के लिए किया जाता है, बल्कि यह तय करने के लिए भी किया जाता है कि आगे बढ़ने के लिए क्या बदलने की जरूरत है।

#### सोशल मीडिया मेट्रिक्स और नंबरों का महत्व

डेटा, या उसकी कमी, कई सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का जीवन या मृत्यु है, खासकर जब वार्षिक बजट समीक्षा का समय आता है। सोशल मीडिया मेट्रिक्स के संदर्भ में, हमने उन कार्यक्रमों की खोज की है जिनमें स्पष्ट छवि की कमी है और यह कि वे कहाँ हैं और वे कहाँ जाना चाहते हैं, अपने अस्तित्व को सही ठहराने के लिए संघर्ष करते हैं। जिसका अक्सर मतलब होता है कि पहले के महीनों में की गई किसी भी प्रगति को जारी रखने के लिए किसी भी फंडिंग को मंजूरी नहीं दी गई है। आपको किस प्रदर्शन मेट्रिक्स पर ध्यान देना चाहिए, और यह कौन तय करता है कि क्या ऐसे मेट्रिक्स पर्याप्त हैं?

सोशल मीडिया संकेतकों की सूची अंतहीन है - लाइक, क्लिक, शेयर, कमेंट्स, वीडियो के दृश्य, और इसी तरह। हालांकि, आपका कार्यक्रम और लक्ष्य निर्धारित करेंगे कि आप किस पर ध्यान देते हैं। यदि आप वर्तमान में उनमें निवेश नहीं कर रहे हैं तो वीडियो के दृश्य उस सूची में उच्च रैंक नहीं देंगे। इस क्षेत्र में दर्शकों की व्यस्तता बढ़ाने के लिए आपके प्रतिद्वंद्वी जो कर रहे हैं, वह उस चीज़ को भी प्रभावित करेगा जिस पर आप ध्यान देते हैं। और यहीं पर हम सोशल मीडिया बेंचमार्क और केपीआई में प्रवेश करते हैं, जिसे अन्यथा प्रमुख प्रदर्शन संकेतक के रूप में जाना जाता है।

सोशल मीडिया बेंचमार्किंग में, आपके प्रदर्शन मेट्रिक्स की तुलना उस आधार रेखा से की जाती है जो आमतौर पर उद्योग और प्रतिद्वंद्वी गतिविधि में सर्वोत्तम अभ्यासों द्वारा स्थापित की जाती है। यह बाहरी कंपास के रूप में कार्य करता है जिसके द्वारा आप अपने सॉफ्टवेयर को यह सुनिश्चित करने के लिए निर्देशित कर सकते हैं कि आप क्षेत्र में प्रतिस्पर्धियों के साथ बने रहें।

आप अपने सोशल मीडिया प्रोग्राम के लिए जिन आंतरिक उद्देश्यों के लिए काम कर रहे हैं, उन्हें केपीआई के रूप में जाना जाता है।

प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों में शामिल हैं, उदाहरण के लिए:

- महीने या साल के अंत तक, आप कितने फॉलोअर्स को प्राप्त करने की आशा करते हैं?
- आप कुल मिलाकर कितनी अधिक सहभागिता चाहते हैं?
- आप कितने वीडियो बनाने और रिलीज़ करने का इरादा रखते हैं?

#### 4.4.2 सोशल मीडिया बेंचमार्क और केपीआईएस

सोशल मीडिया के लिए आपके केपीआई, कुछ हद तक, आपके सोशल मीडिया बेंचमार्क से प्रभावित होंगे। यदि आपके सभी प्रतिस्पर्धियों में औसत फेसबुक इंटरैक्शन दर 2.5 प्रतिशत है, तो आपको निश्चित रूप से उस लक्ष्य पर अपना ध्यान केंद्रित करना चाहिए। आप अभी जहां हैं और 2.5 प्रतिशत के बीच का अंतर उस केपीआई के लिए जुड़ाव दर में वृद्धि है।

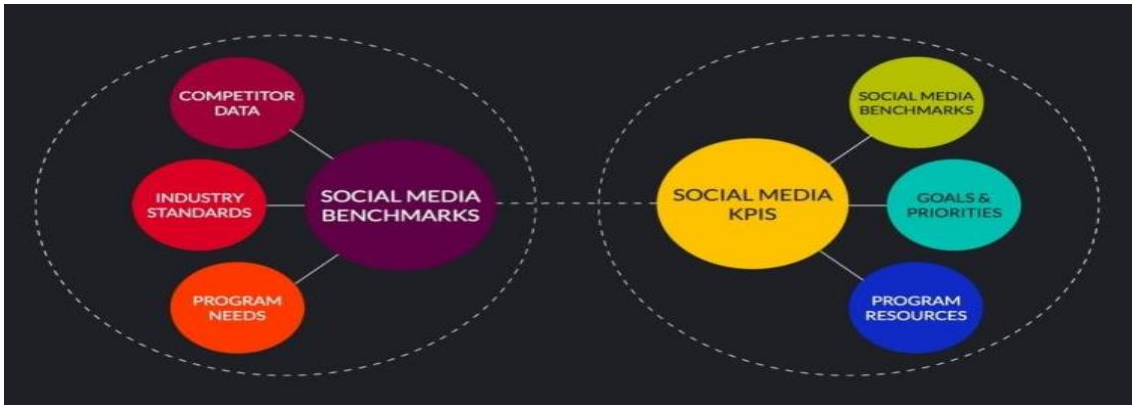
वैकल्पिक रूप से रखें:

प्रतिस्पर्धी एक्स, वाई और जेड का औसत जुड़ाव दर 2.5 प्रतिशत की तुलना में कंपनी ए का जुड़ाव दर 2.1 प्रतिशत है।

व्यवसाय के लिए केपीआई A: 2.5% सहभागिता दर

कंपनी ए के लिए, जुड़ाव दर केपीआई लक्ष्य वृद्धि 19% की वृद्धि है।

हालांकि, केपीआई को आंतरिक मेट्रिक्स से भी प्रभावित होना चाहिए। उन्हें भी आपके संसाधनों को ध्यान में रखते हुए बनाया जाना चाहिए। वीडियो उदाहरण पर लौटते हुए, प्रतियोगी X के पास प्रत्येक वीडियो को औसतन 2,500 बार देखा जा सकता है, लेकिन यदि आपके पास वीडियो बनाने के लिए धन की कमी है, तो आपको वीडियो दृश्यों को एक प्रमुख प्रदर्शन संकेतक नहीं बनाना चाहिए। वह सिर्फ एक हताशा अभ्यास है। हालांकि, आपको उस डेटा का इस्तेमाल पूरे कार्यक्रम के कार्यों पर निर्णय लेने के लिए करना चाहिए और आप ऐसा कर सकते हैं। यह देखते हुए कि वीडियो को बाहरी स्रोतों द्वारा प्रभावी दिखाया गया है, आप आने वाले वर्ष में जीआईएफ पर जोर देते हुए वीडियो पर अधिक जोर देने का निर्णय ले सकते हैं।



स्रोत: <https://www.branchandbramble.com/blogs/social-media-benchmarks-vs-kpis>

#### 4.4.3 केपीआई मापन के तरीके

अपने प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों को मापते हुए, हमारे पिछले बिंदु के बारे में थोड़ा और विशिष्ट हो किसी भी मीट्रिक के लिए, इसे पूरा करने के कई तरीके हैं। नीचे सोशल मीडिया केपीआई के दो उदाहरण दिए गए हैं जो मानक पसंद या शेयर की तुलना में कम स्पष्ट हैं, साथ ही उन्हें मापने के लिए हमारी सिफारिशें भी दी गई हैं।



पहला !

अपने कई सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से मेट्रिक्स को संकलित करने में मदद करने से पहले एक टूल या तकनीक चुनें ताकि आप अपने प्रोग्राम की पूरी तस्वीर ठीक से बना सकें। यदि आप अपने सभी चैनल (स्प्रिंकलर, लेटर, आदि) चलाने के लिए शेड्यूलिंग टूल का इस्तेमाल करते हैं, तो यह संभवतः आपको एक व्यापक अवलोकन और विकास के आंकड़े देने में सक्षम होगा। हालाँकि, संभावना है कि वे आपकी ज़रूरत की हर चीज़ को कवर नहीं करेंगे और यहीं एक एक्सेल शीट काम आएगी।

#### 4.4.4 सोशल मीडिया वेब ट्रैफिक को मापना

हम विशेष रूप से वेबसाइटों के लिए सोशल मीडिया ट्रैफिक की बात कर रहे हैं।

हालाँकि गूगल एनालिटिक्स सामाजिक रेफरल ट्रैफिक को अलग करता है, लेकिन इसके डिफॉल्ट स्तर के विवरण में कुछ कमी है। अर्जित, स्वामित्व और भुगतान किए गए सोशल मीडिया द्वारा अपने सामाजिक रेफरल वेब ट्रैफिक को अधिक सटीक रूप से वर्गीकृत करने के लिए यूटीएम ट्रैकिंग लागू करें।

स्रोत - स्रोत में प्लेटफॉर्म और आपके द्वारा बनाई जा रही सामग्री के बारे में जानकारी शामिल है। प्लेटफॉर्म-प्रकार एक सामान्य दिशानिर्देश है, जिसे यदि आप चुनते हैं तो सोशल मीडिया साइटों के बाहर लागू किया जा सकता है।

- ट्विटर= पोस्ट
- ट्विटर- पेड
- फेसबुक - पोस्ट
- फेसबुक-पेड
- ब्लॉग - पोस्ट
- ब्लॉग-विज्ञापन

माध्यम - माध्यम ट्रैफिक स्रोत की सामान्य श्रेणी है। इस मामले में, यह सोशल होगा। हम सामान्य "सोशल" स्रोत को विशिष्ट ब्रांड सोशल प्रोफाइल के साथ जोड़ना पसंद करते हैं।

- इन्फ्लुएंसर - सोशल
- ब्रांडनाम-सोशल
- पार्टनर - सोशल

अभियान - अभियान बस यही है, एक मार्केटिंग पहल, उत्पाद, साझेदारी के लिए आपके अभियान का नाम।

- विशेष-ब्रांड-स्वीप
- ऑलवेज - ऑन

अपने ट्रैकिंग सिंटेक्स में शब्दों को अलग करने के लिए छोटे अक्षरों और हाइफन का इस्तेमाल करना सुनिश्चित करें। हाइफन की वजह से अलग अलग स्रोतों और मीडिया को और अधिक बारीकी से फिल्टर कर सकते हैं। निम्नलिखित परिदृश्य पर विचार करें: हम जानना चाहते हैं कि सोशल मीडिया से कितना रेफरल ट्रैफिक आया, साथ ही इन अनुशंसाओं (ब्रांड प्रोफाइल, प्रभावशाली प्रोफाइल, पार्टनर प्रोफाइल) को बनाने में कौन से सोशल अकाउंट सबसे सफल रहे हैं। हम हाइफन का इस्तेमाल करके डेटा को दोनों तरह से स्लाइस और डाइस कर सकते हैं। लगातार बने रहना सबसे महत्वपूर्ण है। एक बार निगरानी स्थापित हो जाने और ब्रांड वेबसाइट पर वापस जाने वाले सोशल मीडिया के प्रत्येक लिंक में ट्रैकिंग कोड डाला गया है, तो आप स्वामित्व, अर्जित और भुगतान किए गए सामाजिक रेफरल ट्रैफिक के बीच अंतर करने के लिए कस्टम चैनल समूह स्थापित करने के लिए गूगल एनालिटिक्स का इस्तेमाल कर सकते हैं। वहां से, यह निर्धारित करना बहुत आसान है कि प्रोग्राम सेट केपीआई और समग्र विकास मेट्रिक्स को पूरा कर रहा है या नहीं।

#### 4.4.5 सोशल मीडिया जुड़ाव / जुड़ाव दर को मापना

हालांकि कई रिपोर्टिंग समाधान आपको पहले से ही यह जानकारी प्रदान कर सकते हैं, हम यह सीखने की सलाह देते हैं कि यह आँकड़ा कैसे निर्धारित किया जाता है। टूल एक जुड़ाव के रूप में क्या परिभाषित करता है, और यह आपके विचार से कैसे तुलना करता है? अपने जुड़ाव दर मीट्रिक में, ट्विटर प्रोफाइल क्लिक, मीडिया क्लिक, हैशटैग क्लिक, विस्तार प्रसार और कई अन्य चीजों को ध्यान में रखता है।

हम उन ब्रांडों के साथ बातचीत पर ध्यान केंद्रित करना पसंद करते हैं जो जानबूझकर इरादे प्रदर्शित करते हैं, जैसे यूआरएल क्लिक, रीट्वीट, प्रतिक्रियाएं और लाइक। चूंकि वे गहरे ब्रांड कनेक्शन से दूर हो जाते हैं, इसलिए हैशटैग क्लिक आमतौर पर एक मजबूत इरादे का संकेत नहीं देते हैं। जब तक, निश्चित रूप से, यह एक मार्केटिंग हैशटैग नहीं है। तय करें कि आप किन जुड़ावों को ट्रैक करना चाहते हैं, फिर उन सभी को जोड़ दें।

जुड़ाव दर निर्धारित करने के लिए जुड़ाव की मात्रा को इंप्रेशन या पहुंच की कुल संख्या से विभाजित करें (इंप्रेशन या पहुंच का इस्तेमाल करना प्लेटफॉर्म पर निर्भर करता है और आप अपनी ब्रांड रिपोर्टिंग के लिए किस पर ध्यान केंद्रित करते हैं)। आप अपने रिपोर्टिंग टूल के आधार पर फिर से मैनुअल रूप से ऐसा करने से बचने के लिए बीस्पोक गणनाओं को विकसित करने में सक्षम हो सकते हैं। सोशल मीडिया के अध्ययन में कला और विज्ञान दोनों शामिल हैं। और इसमें सिर्फ गणित से ज्यादा शामिल है। संख्याओं के अंतर्निहित अर्थ की तलाश करें। अपने वास्तविक ज्ञान और ब्रांड कहानी के साथ मापों को संयोजित करने के बाद आप अपने चयन को सटीक डेटा पर आधारित करने में सक्षम होंगे।

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

ऑनलाइन मार्केटिंग: उपकरण और तकनीक



<https://youtu.be/qQdXB8qSY-E>

सोशल मीडिया निगरानी



<https://youtu.be/o35Fs-lk9FA>

ऑर्गेनिक और पेड सर्च इंजन मार्केटिंग



<https://youtu.be/CEpcMPyjX4s>

सोशल मीडिया बेंचमार्क और केपीआई



<https://youtu.be/mPiWWnJsVGw>







## 5. सोशल मीडिया के लिए सामग्री डिजाइन करें

इकाई 5.1-सोशल मीडिया डिजाइन रणनीति की योजना बनाना

इकाई 5.2 - सोशल मीडिया डिजाइनिंग

इकाई 5.3 - सोशल मीडिया ऑडिट



## अध्ययन के मुख्य परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया डिजाइन रणनीति की योजना बनाना
2. डिजाइन संपत्तियों की व्याख्या करना
3. प्रत्येक प्लेटफॉर्म के लिए सामग्री के आकार और आयामों का वर्णन करना
4. सोशल मीडिया डिजाइनिंग में ग्राफिक्स के इस्तेमाल की व्याख्या करना
5. वर्णन करना कि सोशल मीडिया दृश्य रणनीति को कैसे बेहतर बनाया जाए
6. सोशल मीडिया ऑडिट करना

## इकाई 5.1: सोशल मीडिया डिजाइन रणनीति की योजना बनाना

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया डिजाइन रणनीति की योजना बनाना
2. डिजाइन संपत्तियों की व्याख्या करना
3. प्रत्येक प्लेटफॉर्म के लिए सामग्री के आकार और आयामों का वर्णन करना

### 5.1.1 सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन टल्स

सोशल मीडिया के लिए अपनी योजना तैयार करना पहला कदम है (या अपने मौजूदा की समीक्षा करें)। डिजाइन को आपकी सामग्री में सुधार करना चाहिए और उन संदेशों का समर्थन करना चाहिए, जिन्हें आप व्यक्त करना चाहते हैं, इस प्रकार, सफल होने के लिए, पहले एक मजबूत संदेश योजना विकसित की जानी चाहिए।

#### • अपने वर्तमान चैनलों के दर्शकों पर विचार करें।

आपकी व्यापक ब्रांड रणनीति के लिए लक्षित दर्शकों का शोध पहले ही हो चुका होगा, लेकिन प्रत्येक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के लिए दर्शक आपके बड़े दर्शकों के एक विशेष सबसेट या क्रॉस-सेक्शन का प्रतिनिधित्व करेंगे। उन लोगों के बारे में जानें जो पहले से ही सोशल मीडिया पर आपकी सामग्री को फॉलो कर रहे हैं और वे सबसे प्रभावी सोशल मीडिया डिजाइन बनाने के लिए क्या खोज रहे हैं। सुनिश्चित करें कि यह बाजार अनुसंधान द्वारा समर्थित है; साक्षात्कार, सर्वेक्षण करें, जनसांख्यिकीय डेटा को उजागर करने के लिए साइट के विश्लेषण का इस्तेमाल करें, और अपने फॉलोवर्स द्वारा की गई किसी भी प्रतिक्रिया या कमेंट्स का ट्रैक रखें। इसके बाद, आपके पास पहले से मौजूद दर्शकों और जिन तक आप पहुंचना चाहते हैं, दोनों के लिए उपयोगकर्ता व्यक्तित्व बनाएं। व्यक्तित्व महत्वपूर्ण हैं क्योंकि किसी व्यक्ति के लिए सामग्री बनाना तथ्यों और डेटा के लिए इसे बनाने की तुलना में काफी सरल है।

#### • अपने दर्शकों तक पहुंचने के लिए, सबसे प्रभावशाली प्लेटफॉर्म चुनें।

हालांकि सोशल मीडिया व्यवसायों के लिए आवश्यक है, लेकिन सभी उद्यमों के लिए सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की आवश्यकता नहीं है। एक खाद्य व्यवसाय के लिए पिनटरेस्ट में बड़े पैमाने पर निवेश करना समझ में आता है, उदाहरण के लिए, रेसिपी को अच्छा करने के लिए जाना जाता है, लेकिन यह घरेलू सुरक्षा ब्रांड के लिए उतना महत्वपूर्ण नहीं होगा। अपने विकल्पों और अपने दर्शकों और क्षेत्र की प्राथमिकताओं पर शोध करने के बाद उपलब्ध कई सोशल मीडिया नेटवर्क में से कुछ को चुनें। केवल सबसे प्रसिद्ध प्लेटफॉर्मों का इस्तेमाल करने से आप सोशल मीडिया ऐप्स को विशेष दर्शकों के साथ अनदेखा कर सकते हैं जो आपके ब्रांड के लिए आदर्श होंगे।

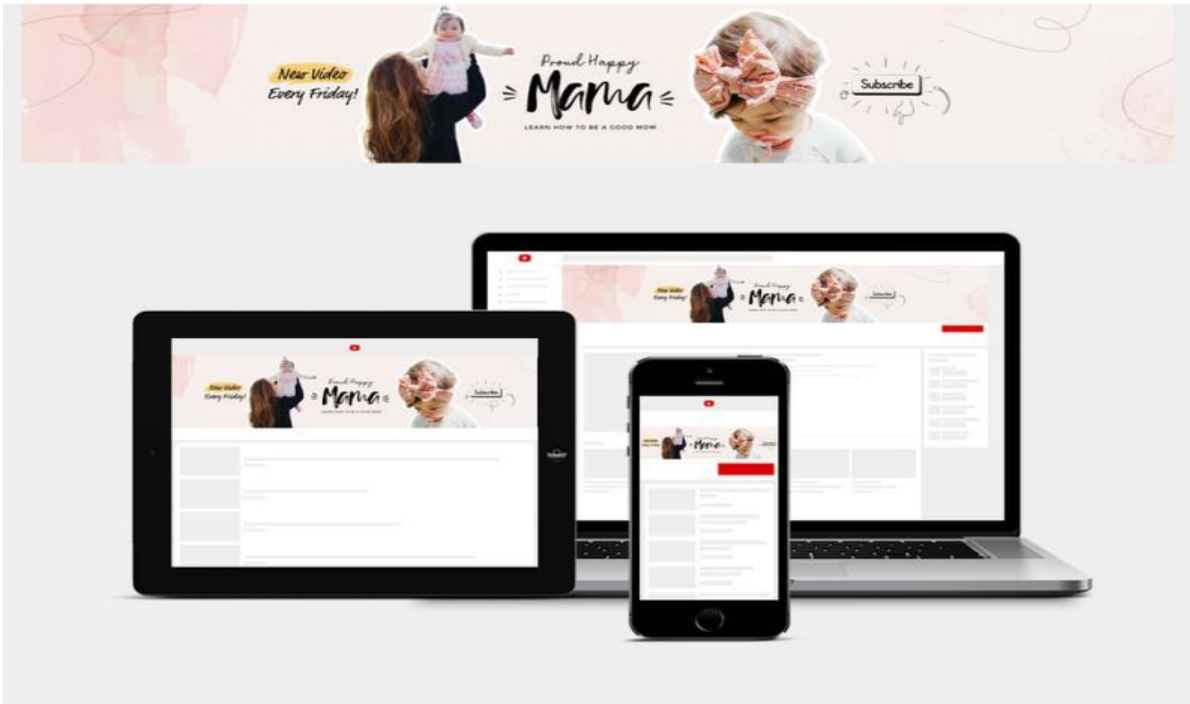
#### • अलग अलग प्लेटफॉर्मों पर सफल होने वाले मीडिया प्रारूपों का विश्लेषण करें।

निर्माण के लिए सामग्री के प्रकारों पर ध्यान केंद्रित करना और अंततः, उस सामग्री को कैसे डिजाइन किया जाना चाहिए, यह आपके दर्शकों और सोशल मीडिया चैनलों के आकार को कम करके संभव बनाया जाएगा। प्लेटफॉर्म आपके द्वारा उत्पादित सामग्री के प्रकार पर कुछ प्रतिबंध लगाएगा (इंस्टाग्राम इमेजरी और वीडियो को फेवर करता है, ट्विटर छोटे संदेशों और क्लिप को फेवर करता है)।

मीडिया प्रतिबंधों का विवरण देने वाले प्रत्येक प्लेटफॉर्म के लिए यह कैसे काम करता है पेज होना चाहिए। अन्य सामग्री प्रकार उपयोगकर्ता प्रवृत्तियों द्वारा निर्धारित किए जाएंगे। उदाहरण के लिए, जबकि फेसबुक उपयोगकर्ता फिल्में अपलोड कर सकते हैं और संदेश लिख सकते हैं, उनमें से कई इसके बजाय आर्टिकल लिंक पोस्ट करते हैं। प्रत्येक चैनल का सर्वोत्तम इस्तेमाल कैसे करें, इसका अंदाजा लगाने के लिए अपनी प्रतिस्पर्धा पर कड़ी नजर रखते हुए उपयोगकर्ता के व्यवहार की समीक्षा करें।



### 5.1.2. अपनी डिज़ाइन संपत्तियों को सूचीबद्ध, संक्षिप्त और शेड्यूल करना



स्रोत: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/social-media-design/#1a>

सुनिश्चित करें कि आप प्रत्येक प्लेटफॉर्म और स्क्रीन आकार के लिए आवश्यक सभी डिज़ाइन संपत्तियों को सूचीबद्ध करते हैं। डी सी टी ए आर एस द्वारा डिज़ाइन।





आप संक्षेपों की एक श्रृंखला के साथ एक डिज़ाइन पाइपलाइन बनाना शुरू कर सकते हैं, अब आप अपने लक्ष्य और आपके द्वारा नियोजित किए जाने वाले चैनलों के बारे में अधिक जागरूक हैं। यह सामग्री कैलेंडर के साथ संयुक्त रूप से डिज़ाइन चरण के दौरान, व्यवस्थित रहने में आपकी सहायता करेगा। सुनिश्चित करें कि निम्नलिखित का दस्तावेजीकरण किया गया है:

- अगली सामग्री के लिए योजनाएं
- सामग्री का उद्देश्य और लक्षित दर्शक
- प्रतियोगी सामग्री के उदाहरण
- ग्राफिकल माध्यम (फोटो, वीडियो, चित्रण, एनिमेटेड जीआईएफ)
- या तो एक कैप्शन या टेक्स्ट प्रतिकृति

### 5.1.3 प्रत्येक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के लिए सामग्री के आकार और आयामों का संदर्भ रखें

किसी भी डिज़ाइनर के लिए सोशल मीडिया सामग्री के आकार और आयामों का संदर्भ होना आवश्यक है। यह आपको अपने कैनवस को जल्दी से आकार देने और अलग अलग प्लेटफॉर्मों पर डिज़ाइन को अनुकूलित करने की अनुमति देता है। सोशल मीडिया का आकार बार-बार बदलता रहता है, इसलिए इस सूची को नियमित रूप से अपडेट करना सुनिश्चित करें।

## Social Media Image Sizes 2022

				
<b>Profile photo:</b>	320 x 320	170 x 170	400 x 400	400 x 400
<b>Landscape:</b>	1080 x 566	1200 x 630	1024 x 512	1200 x 627
<b>Portrait:</b>	1080 x 1350	630 x 1200	N/A	627 x 1200
<b>Square:</b>	1080 x 1080	1200 x 1200	N/A	N/A
<b>Stories:</b>	1080 x 1920	1080 x 1920	N/A	N/A
<b>Cover photo:</b>	N/A	851 x 315	1500 x 1500	1128 x 191

Hootsuite

स्रोत: [https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/#Quick\\_social\\_media\\_image\\_sizes](https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/#Quick_social_media_image_sizes)

Hootsuite®

# Instagram Image Sizes



**PROFILE PHOTO**  
320 X 320 PIXELS

## FEED PHOTOS



**LANDSCAPE**  
1080 X 566 PIXELS



**PORTRAIT**  
1080 X 1350 PIXELS



**SQUARE**  
1080 X 1080 PIXELS



**THUMBNAILS**  
Display size:  
161 X 161 PIXELS  
Recommended upload size:  
1080 PIXELS WIDE



**STORIES**  
1080 X 1920 PIXELS

## CAROUSELS

Landscape:  
1080 x 566 pixels  
Portrait: 1080 x 1350 pixels  
Square: 1080 x 1080 pixels

## REELS

1080 x 1920 pixels  
aspect ratio of 9:16.  
Cover photo:  
1080 x 1920 pixels

## ADS

Landscape:  
1080 x 566 pixels  
Square: 1080 x 1080 pixels  
Minimum width: 320 pixels  
Maximum width: 1080 pixels

## STORIES ADS

1080 X 1920 PIXELS

Hootsuite®

# Twitter Image Sizes



**PROFILE PHOTOS**  
400 X 400 PIXELS  
(recommended)  
Minimum image size:  
200X200 PIXELS



**HEADER PHOTOS**  
1500 X 500 PIXELS  
(recommended)



**IN-STREAM PHOTOS**  
1600 X 1900 PIXELS  
(recommended)  
Minimum size: 600 X 335 PIXELS

**CARD IMAGE** 120 X 120 PIXELS  
(minimum)

## ADS

Single and multi-image tweets:  
Minimum 600 x 335 pixels

Website card image:  
800 x 418 pixels for 1.91:1 aspect ratio, 800 x 800 for 1:1 aspect ratio.

App-card image:  
800 x 800 pixels for 1:1 aspect ratio, 800 x 418 pixels for 1.91:1 aspect ratio.

Carousels:  
800 x 800 pixels for 1:1 aspect ratio, 800 x 418 pixels for 1.91:1 aspect ratio.

Direct Message card:  
800 x 418 pixels for 1.91:1 aspect ratio.

Conversation card: 800 x 418 pixels for 1.91:1 aspect ratio.



Hootsuite®

## Facebook Image Sizes



**PROFILE PHOTOS**  
170 X 170 PIXELS



**COVER PHOTOS**  
851 X 315 PX (recommended)  
\*Display size desktop: 820 X 312 PIXELS  
\*Display size smartphone: 640 X 360 PIXELS  
Minimum size: 400 X 150 PIXELS



**POSTS AND TIMELINE PHOTOS**  
Recommended size: 1200 X 630 PIXELS  
Minimum size: 600 X 315 PIXELS



**COVER PHOTOS**  
1200 X 628 PIXELS (recommended)

### PANORAMA OR 360 PHOTOS

30,000 pixels in any dimension, and less than 135,000,000 in total size

### STORIES

**1080 X 1920 PIXELS**  
(recommended)

### ADS

**Feed ads:**  
1080 x 1080 pixels.  
Minimum size 600 x 600 pixels. Ratio 1.91:1 to 1:1.

**Right Column ads:**  
At least 1080 x 1080 pixels.  
Minimum size 254 x 133 pixels. Ratio 1:1.

**Instant Articles:**  
At least 1080 x 1080 pixels.  
Ratio 1.91:1 to 1:1.

**Marketplace ads:**  
At least 1080 x 1080 pixels.  
Ratio 1:1.

**Search:**  
At least 1080 x 1080 pixels.  
Minimum size 600 x 600 pixels. Ratio 1.91:1 to 1:1.

**Sponsored Messages:**  
At least 1080 x 1080 pixels.  
Ratio 1.91:1 to 1:1.

**Messenger inbox ads:**  
At least 1080 x 1080 pixels.  
Ratio 1:1. Minimum size 254 x 133 pixels

**Messenger Stories ads:**  
At least 1080 x 1080 pixels.  
Ratio 9:16. Minimum width of 500 pixels.



Hootsuite®

## LinkedIn Image Sizes



**PROFILE PHOTOS**  
400 X 400PX  
(recommended)



**PROFILE COVER PHOTOS**  
1584 X 396 PX  
(recommended)

### BLOG POST LINK IMAGES

**1200 X 627 PIXELS**  
(recommended)

### SHARING A LINK IN AN UPDATE

**1200 X 627 PIXELS**  
(recommended)

### ADS

Company logo size for ads: 100 x 100 pixels

Spotlight ads logo: 100 x 100 pixels

Spotlight ads custom background image: 300 x 250 pixels

Sponsored content images: 1200 x 627 pixels (1.91:1 aspect ratio)

Sponsored content carousel images: 1080 x 1080 pixels (1:1 aspect ratio)

Company logo: 300 x 300 pixels

Page cover: 1128 x 191 pixels

Life tab main image size: 1128 x 376 pixels

Life tab custom modules: 502 x 282 pixels

Life tab company photos: 900 x 600 pixels

Square logo: At least 60 x 60 pixels

### COMPANY PAGES

Hootsuite®

# Pinterest Image Sizes



## PROFILE PHOTO

**165 X 165PX**  
(recommended)



## PROFILE COVER PHOTO

**800 X 450PX**  
(at minimum)

## PINS

Square pins:  
1000 x 1000 pixels  
Recommended size:  
1000 x 1500 pixels

## STORY PINS

**1080 X 1920 PIXELS**  
(recommended)

## FLEETS

**1080 X 1920 PIXELS**

## COLLECTIONS PINS

Aspect ratio: 1:1 (recommended) or 2:3  
Recommended size:  
1000 x 1000 pixels or  
1000 x 1500 pixels

## ADS AND CAROUSELS

App install ads:  
A 2:3 aspect ratio is recommended.  
1000 x 1500 pixels recommended.

Carousel Pins and ads:  
An aspect ratio of either 1:1 or 2:3. 1000 x 1500 pixels or 1000 x 1000 pixels recommended.

Shopping ads:  
A 2:3 aspect ratio is recommended. 1000 x 1500 pixels recommended.

Hootsuite®

# Snapchat Image Sizes



## ADS

**1080 X 1920 PIXELS**  
(minimum)

## GEOFILTER

**120 X 120 PIXELS**  
(minimum)

Hootsuite®

# Youtube Image Sizes



## PROFILE PHOTO

800 X 800 PIXELS  
(recommended)



## BANNERS

2048 X 1152 PIXELS  
(at minimum)

## VIDEO

1280 X 720 PX  
(at minimum)



## THUMBNAIL

1280 X 720 PIXELS

## इकाई 5.2: सोशल मीडिया डिजाइनिंग

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया डिजाइनिंग में ग्राफिक्स के इस्तेमाल की व्याख्या करना
2. वर्णन करना कि सोशल मीडिया दृश्य रणनीति को कैसे बेहतर बनाया जाए

### 5.2.1 परिचय

आजकल, उपभोक्ता अक्सर सोशल मीडिया चैनलों पर ब्रांडों के बारे में पहली बार में सीखते हैं। इसलिए, एक मजबूत सोशल मीडिया उपस्थिति बनाना एक महान पहली छाप बनाने के साथ शुरू होता है। आपकी ब्रांड धारणा आपके सोशल मीडिया डिजाइन से प्रभावित होगी। आपके द्वारा लिखा और ऑनलाइन अपलोड किया जाने वाला प्रत्येक आर्टिकल एक कहानी कहता है और आपके ब्रांड का निर्माण करता है। यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि कहानी आपके दर्शकों से जुड़ती है और आपके सभी संदेश का समर्थन करती है। यह इंस्टाग्राम, टिकटॉक और फेसबुक जैसी वेबसाइटों पर महत्वपूर्ण है जो दृश्य सामग्री पर जोर देते हैं। हालाँकि, आपको अभी भी यह जांचना होगा कि आपके डिजाइन सभी प्लेटफॉर्म पर एक जैसे हैं।

#### ग्राफिक्स क्यों?

अध्ययनों से पता चला है कि इन्फोग्राफिक्स और तस्वीरों को मानक पोस्टिंग की तुलना में अधिक इंटरैक्शन मिलता है क्योंकि लोगों को दृश्यों के लिए बेहतर प्रतिक्रिया देने की प्रवृत्ति होती है। तस्वीरें इंस्टाग्राम, पिनटरेस्ट और टंबलर पर सामग्री का मुख्य रूप हैं; गूगल + उत्कृष्ट रीयल एस्टेट फोटो पोस्टिंग प्रदान करता है; और छवियों के साथ फेसबुक और ट्विटर पोस्ट छवियों के बिना पोस्ट की तुलना में अधिक जुड़ाव प्राप्त करते हैं। जब दृश्य सामग्री की बात आती है, तो सोशल मीडिया उपयोगकर्ता "शेयर," "लाइक," या "फेवरेट" पर क्लिक करने के लिए अधिक इच्छुक होते हैं।

#### विभिन्न सामाजिक नेटवर्कों के लिए अपनी छवियों को अनुकूलित करें

सोशल मीडिया उपस्थिति बनाए रखने के लिए फेसबुक, ट्विटर, पिनटरेस्ट, गूगल + और लिंकडइन जैसे कई सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अक्सर पोस्ट करें। एक मजबूत सोशल मीडिया रणनीति के लिए अपनी तस्वीरों को सर्वोत्तम संभव स्थिति में बनाए रखना आवश्यक है क्योंकि तस्वीरों के साथ पोस्ट लिंक और टेक्स्ट वाले पोस्ट की तुलना में कहीं अधिक इंटरैक्शन प्राप्त करते हैं। प्रत्येक प्लेटफॉर्म को मुख्य रूप से अलग अलग आकारों में फोटो की आवश्यकता होती है। कैनवा इसे सरल बनाने के लिए प्रत्येक नेटवर्क के आदर्श आकार में फिट होने के लिए अलग अलग प्रकार के सोशल मीडिया टेम्पलेट प्रदान करता है। इसके अतिरिक्त, कस्टम आयामों का इस्तेमाल करते हुए, अपने विशिष्ट विचारों के लिए एक मूल टेम्पलेट बनाना आसान है।



स्रोत: <https://www.canva.com/learn/getting-started-social-media-design/>

### अपनी प्रोफाइल छवि में अपना लोगो शामिल करें

अपनी प्रोफाइल छवि के रूप में अपने लोगो का इस्तेमाल करना स्वयं का एक अच्छा सामान्य नियम है। रचनात्मक होने और अपने लोगो की विविधता को डिजाइन करने से न डरें, जब तक कि आपके दर्शक अभी भी ब्रांड को तुरंत पहचान सकें।



चित्र 5.2.1.1: वॉलपेपर\* पत्रिका अपने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपने तारांकन चिह्न का इस्तेमाल करती है

स्रोत: <https://www.canva.com/learn/getting-started-social-media-design/>

### आपकी कवर फोटो और प्रोफाइल फोटो एक साथ होनी चाहिए

प्रोफाइल फोटोग्राफ के संबंध में, यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि आपकी कवर फोटो और प्रोफाइल फोटो में सामंजस्य होना चाहिए, चाहे वह रंग, इमेजरी, मनोदशा या भाषा के इस्तेमाल के माध्यम से हो। कवर फोटो में एक फिल्टर जोड़कर इस सामंजस्य और संतुलन को प्राप्त किया जा सकता है।



स्रोत: <https://www.canva.com/learn/getting-started-social-media-design/>

ट्विटर पर Kinfolk मैगज़ीन की प्रोफाइल तस्वीर, जो एक मैगज़ीन कवर का स्क्रीनशॉट है, और इसकी कवर फोटो या बैनर सभी एक ही रंग योजना और मूड साझा करते हैं। एक नए पत्रिका संस्करण के प्रकाशित होने के साथ फिट होने के लिए कवर फोटो को अपडेट करना आसान है। रंग सामंजस्य उत्पन्न करने के लिए, रंग चुनने वाले टूल का इस्तेमाल करें। ट्विटर पर, आप पेज के लिए 'थीम कलर' का चयन कर सकते हैं (सेटिंग के तहत डिजाइन पर क्लिक करें)। ऐसा रंग चुनें जो ब्रांड के साथ अच्छा लगे।



## छवि डिजाइन में सुसंगति

ऐसे चित्र चुनें जो आपके ब्रांड से मेल खाते हों और जो उसके अनुरूप हों।

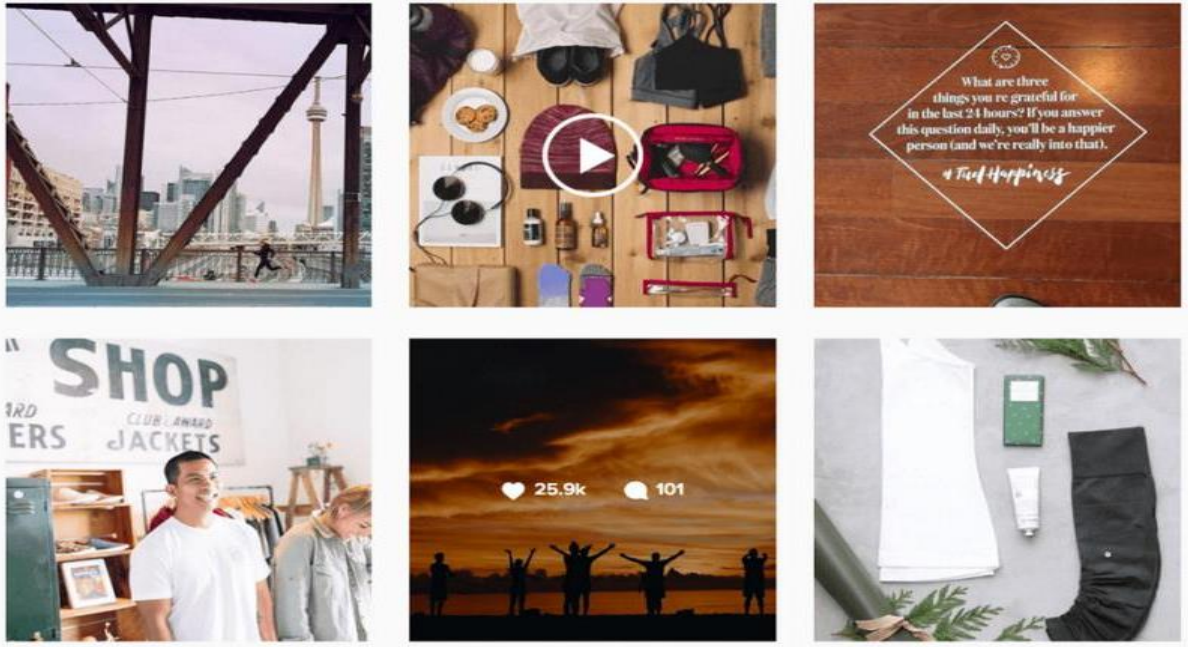
विचार करना:

आपके प्रशंसकों की किसमें दिलचस्पी है?

आप वास्तव में किस तरह के बाजार, उत्पाद या सेवा का प्रयास कर रहे हैं?

किस तरह की चीजें, अगर आपका ब्रांड एक व्यक्ति होता, तो क्या उसे देखने और करने में मज़ा आता?

इन सवालों की मदद से, आप अपने ब्रांड के लक्षणों और व्यक्तित्व की पहचान कर सकते हैं और उपयुक्त फोटो ढूंढ सकते हैं। इसके अतिरिक्त, रीट्वीट या साझा करते समय असंगति से बचने के लिए, ऐसे चित्रों का इस्तेमाल करें जो आपके ब्रांड के पूरक हों।



स्रोत: <https://www.canva.com/learn/getting-started-social-media-design/>

उदाहरण के लिए, लुलुलेमोन एथलेटिका अक्सर अपने सोशल मीडिया चैनलों पर खुश लोगों, भव्य दृश्यों, पौष्टिक भोजन, बाहरी गतिविधियों और प्रेरणादायक वाक्यांशों की तस्वीरें पोस्ट करती है।

कंपनी का उद्देश्य "लोगों को लंबे, स्वस्थ और आनंददायक जीवन जीने के लिए घटक प्रदान करना" है, जो इन तस्वीरों में दिखता है।

## लगातार ब्रांडिंग करें

कोका-कोला के ब्रिलियंट रेड, कैडबरी के रिच पर्पल और नाइके के "जस्ट डू इट" स्लोगन को ऐसे ब्रांड के उदाहरण के रूप में सोचें जिन्होंने निरंतरता बनाए रखी है और जागरूकता हासिल की है। अपने सभी सोशल नेटवर्क डिज़ाइनों में एक जैसे फॉन्ट, रंग या छवियों का इस्तेमाल करके, आप लगातार ब्रांडिंग बना सकते हैं।



स्रोत: <https://www.canva.com/learn/getting-started-social-media-design/>

कैनवा के ट्विटर पेज पर लगातार रंग पैलेट पर ध्यान दें। 'अंडर कंस्ट्रक्शन' इमेज बैनर में 'कैन बी' शब्दों के रंग को चुनती है।

### दिलचस्प सामग्री की एक श्रृंखला तैयार करें

जब उच्च-गुणवत्ता, साझा करने योग्य सामग्री पोस्ट करने की बात आती है, तो मूल्य और विविधता जरूरी विषय होते हैं। पोस्ट को केवल एक या दो थीम तक सीमित न रखें, और सुनिश्चित करें कि प्रत्येक विषय उपयोगकर्ताओं के साथ-साथ आपकी साइट के लिए भी प्रासंगिक और उपयोगी है।

सोशल मीडिया पर अधिक मूल्यवान सामग्री की व्यापक दर्शक पहुंच होती है, जिससे वेबसाइट ट्रैफिक बढ़ सकता है।

आप उपयोग कर सकते हैं:

- साप्ताहिक उत्साहजनक शब्द
- उद्योग सलाह
- अवसर पोस्ट
- कंपनी की उपलब्धियां
- प्रतियोगिताएं
- आलेख जानकारी (इन्फोग्राफिक)



### मूल्यवान सामग्री बनाने की युक्तियां

- किसी प्रतियोगिता या उपहार के माध्यम से ग्राफिक साझाकरण को बढ़ावा देना
- अपनी खुद के आर्टवर्क के साथ एक प्रेरक कहावत को बढ़ाएं।
- पिछली सामग्री को फिर से लिखें और इसे एक नया मोड़ दें।
- अन्य ग्राफिक्स का इस्तेमाल करें।
- सकारात्मक कर्म।
- मुफ्त ज्ञान प्रदान करें

स्रोत: <https://www.canva.com/learn/getting-started-social-media-design/>

यह इन्फोग्राफिक्स का इस्तेमाल करके पूरा किया जा सकता है, जो एक आकर्षक प्रारूप में दिलचस्प और प्रासंगिक डेटा का खजाना पेश करता है।

एकरूपता सुनिश्चित करने के लिए टेम्पलेट स्थापित करें

एकरूपता सुनिश्चित करने के लिए अपने सोशल मीडिया पेजों के लिए टेम्पलेट बनाएं और जब भी आपको उनकी आवश्यकता हो, तो आपके पास इस्तेमाल के लिए तैयार चित्र हों।



2,040 likes 66w

**pantone** "Fresh and clarifying, cool and refreshing, Lucite Green has a minty glow. Light in weight and also in tone, Lucite Green seems almost transparent." - Leatrice Eiseman Executive Director, Pantone Color Institute® #NYFW #FashionColorReport #PANTONE

view all 50 comments

kristinafigueira @mile\_loiselle my favourite colour :)

maighazala @reemgham thats your color!

reemgham @maighazala 😊😊

mcanbaran En güzel renktir Yeşil

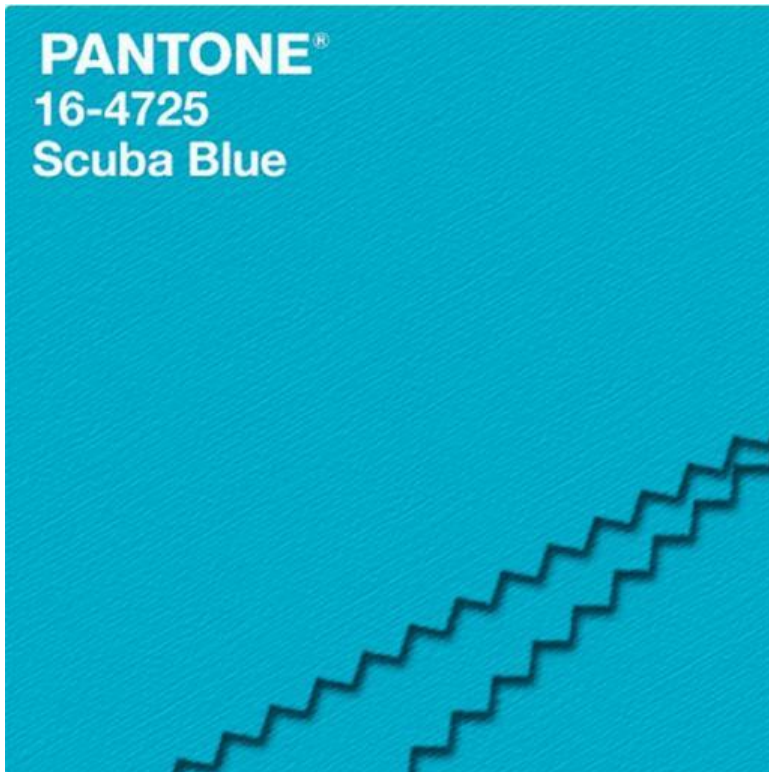
\_sabai\_ Oh Pantone 🙌

mile\_loiselle @kristinafigueira totally you! :)

mbrunco How is this not just Seafoam Green? What makes it different??

sagitarene @kukuhm iniliku me!!! hihini deket? zini sia kalin mau kamberana

Log in to like or comment.



1,545 likes 66w

**pantone** "An invigorating turquoise, PANTONE 16-4725 Scuba Blue conveys a sense of carefree playfulness. Even though a cool shade, the vibrancy of Scuba Blue adds a splash of excitement to the palette." #NYFW #FashionColorReport #PANTONE - Leatrice Eiseman Executive Director, Pantone Color Institute®

view all 28 comments

prattandlarsen Scuba Yes!

mcanbaran Bu rengin Türkiye'deki adı "Turkuaz"

wwillthebeast @franciecasinodesign

francy\_sai24 I love it!!! ♥♥♥♥♥♥♥♥

khanquest My wall @abidaunisa @moibk

shellpie24 @stellabluc

melindadorio This is one of my go-to colors season after season in my

Log in to like or comment.

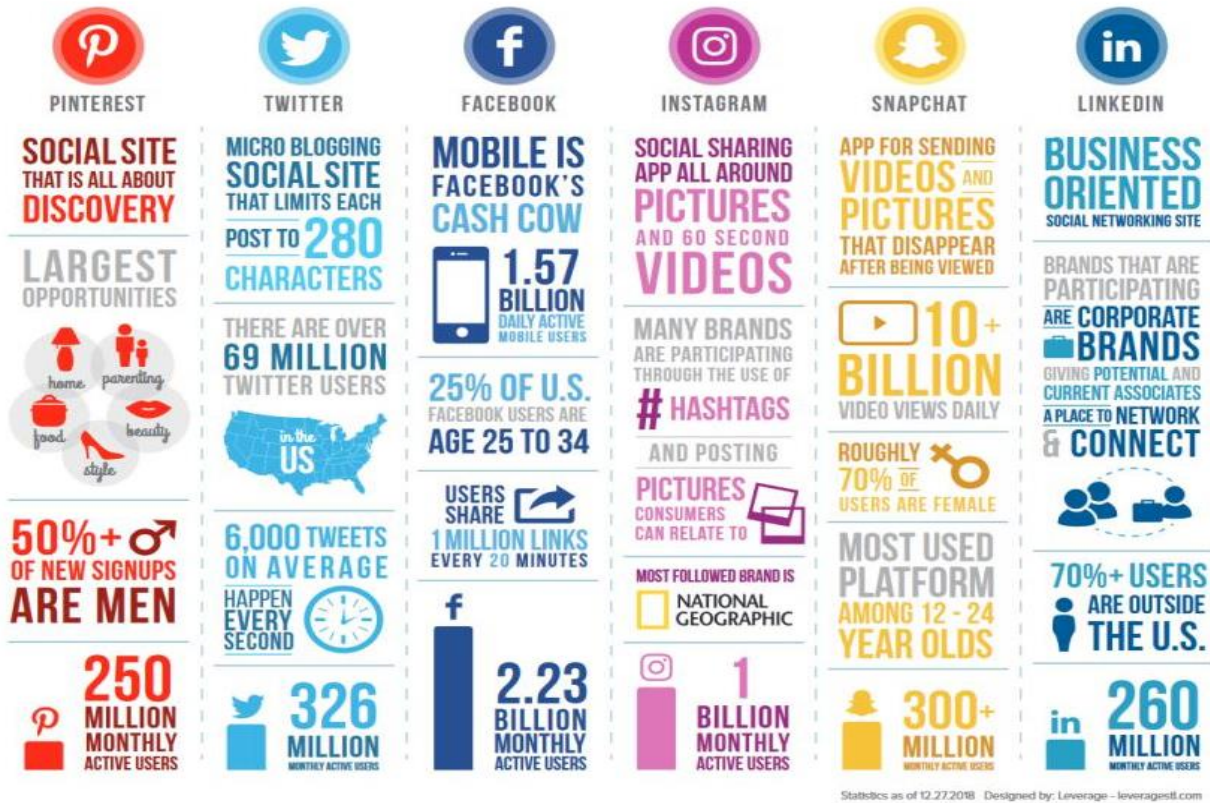
पैनटोन ने इन दो ग्राफिक्स के लिए एक ही टेम्पलेट का इस्तेमाल किया है, जबकि टेक्स्ट और बैकग्राउंड का रंग बदल दिया गया है, जबकि फॉन्ट लेआउट समान है। ब्रांड पहचान के लिए कुछ तत्वों को सुसंगत रखना भी आवश्यक है।

### छवियों को साझा करना आसान बनाएं

अपनी वेबसाइट पर आने वाले लोगों के लिए तस्वीरों को साझा करना, प्रकाशित करना, ट्वीट करना और पिन करना आसान बनाएं। पहचान योग्य सोशल मीडिया आइकन वाले 'शेयर बटन' शामिल किए जाने चाहिए। जो उपयोगकर्ता आपकी तस्वीरें साझा करते हैं, वे उन्हें अन्य उपयोगकर्ताओं से परिचित कराएंगे, जिससे ब्रांड जागरूकता और पहचान बढ़ेगी। बिना किसी और प्रयास के, वे संभावित नए उपयोगकर्ता, प्रशंसक, ग्राहक और क्लाइंट हैं।

### छवियों को साझा करने योग्य बनाएं

उपयोगकर्ता केवल गुणवत्ता वाली सामग्री साझा करेंगे, इसलिए सुनिश्चित करें कि सभी ग्राफिक्स साझा करने के योग्य हैं। यह पता लगाने के लिए कि कौन से ग्राफिक्स, सबसे अधिक ध्यान आकर्षित करेंगे और इंटरैक्ट करेंगे, एनालिटिक्स और सोशल मीडिया पेजों पर नजर रखें। इसके अतिरिक्त, छवियों का योगदान करने के लिए लोगों को लुभाने के लिए कॉल टू एक्शन शामिल करें।



स्रोत: [https://www.leeragestl.com/wp-content/uploads/2017/08/Social-infographic\\_2018.pdf](https://www.leeragestl.com/wp-content/uploads/2017/08/Social-infographic_2018.pdf)

ध्यान रखें कि एक छवि जितनी अधिक मूल और संसाधनपूर्ण होगी, लोगों द्वारा साझा किए जाने की संभावना उतनी ही अधिक होगी।

**सुनिश्चित करें कि छवियां आपकी वेबसाइट की ओर इशारा करती हैं**

आपके द्वारा सोशल मीडिया, या आपकी वेबसाइट पर अपलोड की जाने वाली प्रत्येक छवि में उसका या आपके प्राथमिक लैंडिंग पृष्ठ का लिंक शामिल होना चाहिए। जब यूनिक सामग्री किसी वेबसाइट से जुड़ी होती है, तो गूगल एल्गोरिदम द्वारा इसे महत्व देने की अधिक संभावना होती है, जो आपकी साइट को खोज इंजन परिणामों में वृद्धि करने में मदद करता है।

## इकाई 5.3: सोशल मीडिया ऑडिट

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. सोशल मीडिया ऑडिट को परिभाषित करें
2. सोशल मीडिया ऑडिट करना
3. सोशल मीडिया ऑडिट के लिए एक चेकलिस्ट तैयार करें

### 5.3.1 परिचय

सोशल मीडिया उपस्थिति बनाए रखना चुनौतीपूर्ण हो सकता है जब आपकी फुल टाइम नौकरी आपको अपना समय और ध्यान कहीं और केंद्रित करने के लिए मजबूर करती है। उपेक्षित होने पर, सोशल मीडिया प्रोफाइल जल्द ही बेकार हो सकते हैं। ऑडिट करने से नियंत्रण हासिल करने में मदद मिल सकती है। दूसरी ओर, आप में से कुछ ऐसे भी हैं जो आपके सोशल मीडिया प्रोफाइल को लगन से अपडेट करते हैं और सब कुछ लाइन में रखते हैं। ऐसी स्थितियों में, ऑडिट भी उपयोगी होते हैं। वे आत्मनिरीक्षण और विकास के लिए महत्वपूर्ण अवसर प्रदान कर सकते हैं। सामान्य तौर पर, सोशल मीडिया मार्केटिंग में आपके चरण की परवाह किए बिना, ऑडिट सभी के लिए फायदेमंद होते हैं।

#### सोशल मीडिया ऑडिट क्या है?

सोशल मीडिया ऑडिट करके आप पूरी तस्वीर प्राप्त कर सकते हैं कि सोशल मीडिया आपकी कंपनी को कैसे लाभ पहुंचा रहा है (या नहीं)। आपकी वर्तमान सोशल मीडिया रणनीति का आकलन करने के लिए कुछ संकेतकों का मूल्यांकन करने के अभ्यास को ऑडिट के रूप में जाना जाता है। जनसांख्यिकी, जुड़ाव, भूगोल, अभियान प्रभावशीलता और अन्य कारकों पर डेटा इन संकेतकों में से हैं। सोशल मीडिया ऑडिट में इंप्रेसन, कमेंट, लाइक, शेयर और अन्य इंटरैक्शन के साथ-साथ सबसे लोकप्रिय पोस्टिंग और ऑडियंस की जानकारी हो सकती है। आप अपनी कंपनी के लिए सोशल मीडिया की वैल्यू को बढ़ाने के लिए इस डेटा में जानकारी का इस्तेमाल कर सकते हैं।

### 5.3.2 सोशल मीडिया ऑडिट कैसे करें?

ध्यान रखें कि सोशल मीडिया ऑडिट करते समय आपको जोरों से शुरुआत करने की ज़रूरत नहीं है। शुरु करने के लिए, टेम्प्लेट या उदाहरणों का इस्तेमाल करें। व्यापक शोध और गहन विश्लेषण करने के लिए तैयार रहें। हम नीचे सोशल मीडिया ऑडिट के चरणों के बारे में जानेंगे।

#### 1. सबसे जरूरी से शुरू करें

आपकी कंपनी के पास वर्तमान में मौजूद हर सोशल मीडिया अकाउंट को इकट्ठा करें, यहां तक कि जहां आपने कुछ भी पोस्ट नहीं किया है या जहां आप कुछ समय से सक्रिय नहीं हैं। अपने उपयोगकर्ता नाम या हैंडल, यूआरएल, जिन्हे आप फॉलो कर रहे हैं या ग्राहकों की संख्या, इंटरैक्शन डेटा, और किसी भी अन्य केपीआई का ट्रैक रखें जो प्रत्येक प्लेटफॉर्म के लिए प्रासंगिक हो सकते हैं।

#### 2. प्रत्येक प्रोफाइल के जुड़ाव की जांच करें

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म में आमतौर पर बिल्ट-इन एनालिटिक्स क्षमताएं होती हैं जो उपयोगी डेटा का खजाना पेश करती हैं। जुड़ाव एनालिटिक्स, जनसांख्यिकीय डेटा, शीर्ष पोस्ट, इंप्रेसन और प्रत्येक प्लेटफॉर्म तक पहुंच पर नज़र रखें। यह जानकारी आपकी कंपनी के लिए प्रत्येक प्लेटफॉर्म के फायदे और नुकसान को उजागर करने में मदद करती है।

### 3. रुझानों (ट्रेंड्स) को पहचानें

अब जबकि आप जानते हैं कि आपकी कौन सी पोस्ट ने प्रत्येक प्लेटफॉर्म पर सबसे अच्छा प्रदर्शन किया है, तो किसी भी पैटर्न की तलाश करें। देखें कि विभिन्न नेटवर्क पर लोकप्रिय पोस्टिंग में समान विषय क्या उभर कर आते हैं। पोस्ट की शैली, इच्छित पाठक संख्या, प्रकाशन की तिथि और किसी भी साथ आने वाले मीडिया की जांच करें। जब आप एकत्र किए गए डेटा की जांच करते हैं तो आपको इन रुझानों की पहचान करने में सक्षम होना चाहिए कि आपके दर्शक आपके व्यवसाय के साथ कैसे इंटरैक्ट करते हैं। कौन सा वेबसाइट प्लेटफॉर्म सबसे ज्यादा विजिटर लाता है? जुड़ाव के उच्चतम स्तर के स्रोत कहां हैं? किस प्रकार की सामग्री का सबसे अधिक उपभोग किस जनसांख्यिकी द्वारा किया जाता है? आप डेटा से इन पैटर्न का विश्लेषण करना शुरू कर सकते हैं।

### प्रत्येक मंच के लिए लक्ष्य निर्धारित करें

अपने प्रत्येक सोशल मीडिया पेज की स्थिति का मूल्यांकन करने के बाद चुनें कि आप क्या बदलना चाहते हैं। यह भी ध्यान रखें कि वर्तमान में क्या प्रभावी ढंग से काम कर रहा है जिसे आप और बढ़ा सकते हैं। इन उद्देश्यों को केवल फॉलोअर्स की संख्या बढ़ाने से आगे जाना चाहिए। आपके सोशल मीडिया उद्देश्य इस बात पर केंद्रित होने चाहिए कि सोशल मीडिया आपकी कंपनी की मदद कैसे कर सकता है, जैसे वेबसाइट ट्रैफिक, ब्रांड एक्सपोजर और जुड़ाव बढ़ाना।

### 5. एक योजना बनाएं

अपने सोशल मीडिया ऑडिट के माध्यम से डेटा एकत्र करना एक बड़ा काम है। हालाँकि, इसे अपने उद्देश्य से विचलित न होने दें। ऑडिट का उद्देश्य यह निर्धारित करने में आपकी सहायता करना है कि सोशल मीडिया के आपके इस्तेमाल के बारे में क्या परिवर्तन करने की आवश्यकता है। एक बार जब आप ऑडिट पूरा कर लेते हैं और अपने लक्ष्य निर्धारित कर लेते हैं, तो उन्हें कैसे पूरा किया जाए, इसके लिए एक योजना बनाएं।

### 6. नए प्लेटफॉर्म एक्सप्लोर करें

यह संभव है कि आपकी कंपनी दूसरों प्लेटफॉर्म का कम इस्तेमाल करते हुए अपने प्रयासों को प्रमुख प्लेटफॉर्म पर केंद्रित कर रही हो। इसलिए, यदि आप कहीं और प्रॉमिस देखते हैं या नई संभावनाओं की जांच करना चाहते हैं तो इसके लिए जाएं। आपके द्वारा एकत्र किए गए डेटा का इस्तेमाल उन क्षेत्रों पर अपने निर्णय का मार्गदर्शन करने के लिए करें जहां आपकी सामग्री में सफलता और दर्शकों के जुड़ाव की सबसे अच्छी संभावना है। इसके अतिरिक्त, हर तीन महीने में सोशल मीडिया ऑडिट किया जाना चाहिए ताकि किसी भी नए प्रयास के डेटा को आसानी से ट्रैक किया जा सके।

## 5.3.3 सोशल मीडिया ऑडिट चेकलिस्ट

यह वह है जो लेखापरीक्षा को शामिल करना चाहिए:

### अपने सोशल मीडिया प्रोफाइल की जांच करें

- अपने सभी सोशल मीडिया प्रोफाइल आधिकारिक और अनौपचारिक का पता लगाएँ और उनका दस्तावेजीकरण करें,
- इन प्रोफाइलों पर सभी विवरणों को पूरा करने और इमेजरी और संदेश में एकरूपता के लिए जाँच करें
- अपने लक्ष्यों का पालन करें और आज के प्रदर्शन की तुलना एक और दो साल पहले के प्रदर्शन से करें

### उन लोगों की जांच करें जो इसे अच्छी तरह से करते हैं

- 4 से 8 बढ़िया इन्फ्लुएंसर को खोजें और जांच करें कि वे सोशल मीडिया पर अपने ब्रांड का प्रबंधन कैसे करते हैं
- उनके प्रत्येक प्रोफाइल पर इमेजरी और ब्रांडिंग देखें
- फॉलोवर्स और जुड़ाव जैसे प्रमुख मीट्रिक का आकलन करें

अपने प्रोफाइल में सुधार और लक्ष्यों के लिए एक कार्य योजना बनाएं

### सोशल मीडिया ऑडिट टूल्स

यदि आप सही टूल का इस्तेमाल करते हैं तो आपका ऑडिट अधिक तेज़ी से और आसानी से हो सकता है। सोशल मीडिया के प्रबंधन के लिए प्लेटफॉर्म ऑडिट के लिए आवश्यक डेटा एकत्र कर सकते हैं और समय के साथ इसे ट्रैक कर सकते हैं ताकि यह आपको हमेशा एक नज़र में दिखाई दे। कई आपको गहन विश्लेषण प्रदान करेंगे जो प्रत्येक प्लेटफॉर्म की अंतर्निहित सुविधाओं से आगे निकल जाते हैं। आपकी कंपनी के लिए क्या उपयोगी हो सकता है, यह जानने के लिए नीचे सूचीबद्ध संसाधनों की जाँच करें:

**स्प्राउट सोशल** यह सोशल मीडिया के प्रबंधन के लिए एक सिंगल प्लेटफॉर्म है जो इस बात का विस्तृत रूप प्रदान करता है कि उपयोगकर्ता आपके सोशल मीडिया पेजों के साथ कैसे जुड़ते हैं।

**हूटसुइट:** यह प्रोग्राम आपकी कंपनी के लिए अनूठी रिपोर्ट तैयार करता है जो प्रदर्शित करता है कि सोशल मीडिया आपके ब्रांड को कैसे प्रभावित करता है।

**अनमेट्रिक:** यह प्लेटफॉर्म आपकी कंपनी के सामाजिक प्रदर्शन का मूल्यांकन, आकलन और तुलना करना आसान बनाने पर केंद्रित है।

**ज़ोहो सोशल:** इस टूल की निगरानी सुविधा आपको कई "लिसनिंग" कॉलम प्रदान करती है जो वास्तविक समय में बदलते हैं जब आपके सोशल मीडिया प्रोफाइल के साथ इंटरैक्शन होती है।

**Sociality.io:** यह एप्लिकेशन प्रतिद्वंद्वी व्यवसायों पर सोशल मीडिया रिपोर्ट भी प्रदान करता है ताकि आप देख सकें कि आपके दर्शक आपके क्षेत्र के साथ ऑनलाइन कैसे इंटरैक्ट कर रहे हैं।



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

सोशल मीडिया डिजाइन रणनीति



<https://youtu.be/pj5LRL3nwBg>

सोशल मीडिया ऑडिट



<https://youtu.be/el8yN4pfx9E>







Media & Entertainment Skills Council

## 6. सोशल मीडिया रणनीति लागू करना

इकाई 6.1 - लक्षित दर्शकों की पहचान करना

इकाई 6.2 - प्रतिस्पर्धी विश्लेषण



## अध्ययन के मुख्य परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. लक्षित दर्शकों का वर्णन करना
2. यह बताना कि ग्राहक प्रोफाइल बनाने के लिए कौन सी जानकारी की आवश्यकता है
3. प्राथमिक और द्वितीयक दर्शकों की समीक्षा करना
4. स्पष्ट करना कि बाजार विश्लेषण कैसे किया जाता है
5. प्रतिस्पर्धी विश्लेषण और उसके लाभों की व्याख्या करना
6. एक प्रतिस्पर्धी विश्लेषण का संचालन करना
7. सूचीबद्ध कारक प्रतियोगी विश्लेषण में निम्नलिखित शामिल होना चाहिए

## इकाई 6.1: लक्षित दर्शकों की पहचान करना

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. लक्षित दर्शकों का वर्णन करना
2. यह बताना कि ग्राहक प्रोफाइल बनाने के लिए कौन सी जानकारी की आवश्यकता है
3. प्राथमिक और द्वितीयक दर्शकों की समीक्षा करना
4. स्पष्ट करना कि बाजार विश्लेषण कैसे किया जाता है

### 6.1.1 लक्षित दर्शक कौन होते हैं?

"लक्षित दर्शकों" का "लक्षित बाजार" की तुलना में अधिक विशिष्ट अर्थ है। यह विशेष रूप से उपभोक्ता जनसांख्यिकीय को संदर्भित करता है जो मार्केटिंग मैसेजिंग को लक्षित करता है। विज्ञापन विशेषज्ञ टॉम डंकन के अनुसार, लक्षित दर्शक "एक समूह है जिसमें एक ब्रांड संदेश के लिए सकारात्मक प्रतिक्रिया देने की काफी क्षमता है"। आपका लक्षित दर्शक वह समूह है जिस पर आप अपने मार्केटिंग प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं, चाहे वे आपके उत्पाद के अंतिम उपभोक्ता हों या नहीं। आपको यह समझना चाहिए कि आपके लक्षित दर्शक कौन हैं और उनके साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करने के लिए उनकी वास्तविक इच्छाएं और प्राथमिकताएं क्या हैं।

रॉबर्ट जी एलन के शब्दों में, "कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपका उत्पाद क्या है, आप अंततः शिक्षा व्यवसाय में हैं।" लेखक लिखते हैं, "आपके ग्राहकों को आपके साथ व्यापार करने के अलग अलग लाभों के बारे में लगातार शिक्षित होने की जरूरत है, अपने उत्पादों का अधिक कुशलता से इस्तेमाल करने के लिए प्रशिक्षित किया जाना चाहिए, और यह सिखाया जाना चाहिए कि अपने जीवन में कभी न खत्म होने वाले सुधार कैसे करें।" इसके अतिरिक्त, लेखक और मार्केटिंग गुरु ओरवेल रे विल्सन के शब्दों को ध्यान में रखें: "ग्राहक अपने कारणों से कुछ खरीदते हैं, आपके नहीं।"

### 6.1.2 अपने लक्षित दर्शकों को कैसे परिभाषित करें

#### 1. ग्राहक प्रोफाइल बनाने के लिए लक्षित जनसंख्या के बारे में जानकारी

लक्षित दर्शकों की कोई मनमानी परिभाषा नहीं है। वे महत्वपूर्ण जानकारी से बने होते हैं जो आपको पूरी तरह से खरीदार व्यक्ति बनाने में मदद करते हैं। आप अपने लक्षित ग्राहकों की प्रोफाइल बनाने के लिए इन महत्वपूर्ण डेटा तत्वों का इस्तेमाल कर सकते हैं।

#### मनोविज्ञान

मनोविज्ञान उन मनोवैज्ञानिक कारकों को संदर्भित करता है जो उपभोक्ता की विश्वास प्रणाली को आकार देते हैं, जैसे:

- मूल्य, नैतिकता, या नैतिक विश्वास
- चिंताएं, जैसे कि पर्यावरण के बारे में चिंता
- आकांक्षाएं, जैसे करियर में उन्नति या विवाह की इच्छा
- जीवन शैली, उदाहरण के लिए, एक सक्रिय जीवन शैली, एक पार्टी जीवन शैली, या एक गतिहीन जीवन शैली
- राय, जैसे राजनीतिक राय

एक लक्षित बाजार के मनोविज्ञान का निर्धारण करके, एक ब्रांड या कंपनी उनसे बेहतर ढंग से संबंधित हो सकती है और उनकी प्राथमिकताओं को समझ सकती है। उदाहरण के लिए, यदि आप आभूषणों की मार्केटिंग कर रहे हैं और आप जानते हैं कि आपका लक्षित उपभोक्ता पारिस्थितिक रूप से ईमानदार है, तो आप इस तथ्य पर जोर दे सकते हैं।

### रुचियाँ

उपभोक्ता किस चीज में रुचि रखते हैं, यह उनकी अवकाश गतिविधियों और खर्च करने के पैटर्न में दिखता है। रुचियों के कुछ उदाहरण हैं:

- शौक
- पसंदीदा मीडिया/वेबसाइट
- टीवी शो और चलचित्र
- लोकप्रिय स्टोर
- फिटनेस व्यायाम

लक्षित दर्शकों के साथ जुड़ने के उचित तरीके खोजना किसी ब्रांड या कंपनी की उनके हितों की समझ से संभव हो सकता है। उदाहरण के लिए, आप नेटफ्लिक्स सनसनी "स्क्विड गेम" का संदर्भ देते हुए एक टिकटॉक मार्केटिंग अभियान विकसित कर सकते हैं, यदि आप जानते हैं कि आपके लक्षित दर्शकों को शुक्रवार की शाम को टिकटॉक ब्राउज़ करते हुए बिंज शो देखने में आनंद आता है।

### व्यवहार

शब्द "व्यवहार" बताता है कि आपका लक्षित बाजार आपके ब्रांड के साथ कैसे जुड़ता है (यह अक्सर मौजूदा ग्राहकों से प्राप्त डेटा पर आधारित होता है)।

उदाहरणों में शामिल हैं:

- क्या वे व्यक्तिगत रूप से या ऑनलाइन खरीदारी करने की अधिक संभावना रखते हैं?
- क्या उनके पास एक्सप्रेस डिलीवरी के लिए पैसे हैं?
- क्या वे प्रचार डील या कूपन का इस्तेमाल करते हैं?
- क्या वे एक ही बार में एक ही वस्तु या बड़ी मात्रा में वस्तु खरीदना पसंद करते हैं?
- वे कितनी बार चीजें खरीदते हैं?

एक ब्रांड या कंपनी अपने मौजूदा ग्राहकों की आदतों को समझकर किसी विशेष दर्शक वर्ग की जरूरतों को पूरा करने के लिए अपनी मार्केटिंग को समायोजित कर सकती है। उदाहरण के लिए, यदि आप जानते हैं कि आपके दर्शकों को प्रोमो कोड का इस्तेमाल करने में मज़ा आता है, तो आप एक ईमेल अभियान बना सकते हैं जो उन ग्राहकों को लक्षित करता है जिन्होंने 60 दिनों में खरीदारी नहीं की है और उन्हें एक अस्थायी प्रोमो कूपन के साथ वापस लुभाया है।

### जनसांख्यिकी

जनसांख्यिकी एक लक्षित दर्शकों के बारे में बुनियादी सांख्यिकीय डेटा को संदर्भित करता है—एक सर्वेक्षण से एकत्र किए जा सकने वाले मापन योग्य डेटा का प्रकार। उदाहरणों में शामिल:

- आयु
- लिंग
- आय
- शिक्षा
- रिश्ते की स्थिति

जनसांख्यिकी एक ब्रांड/व्यवसाय को आधार बनाने में मदद करती है, जब उनके लक्षित दर्शकों के सभी सदस्यों की सामान्य विशेषताओं की पहचान की जाती है। उदाहरण के लिए, एक बार जब आप जान जाते हैं कि आपके दर्शक 20 वर्ष की आयु में मुख्य रूप से अविवाहित महिलाएं हैं, तो आप इसका इस्तेमाल अधिक विस्तृत दर्शक अनुसंधान के लिए स्पिंगबोर्ड के रूप में कर सकते हैं, जैसे कि कौन सा मीडिया जो जनसांख्यिकीय उपभोग करता है, उनके शौक और उनकी समस्याएं क्या हैं।

### आयु

आयु समूहों को विभिन्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है, जिनमें शामिल हैं:

1946 से 1964 के बीच जन्म लेने वालों को बेबी बूमर कहा जाता है।

1965 और 1980 के बीच जन्मे लोगो को, जनरेशन X

1981 और 1996 के बीच जन्मे लोगो को, मिलेनियल्स

1997 और 2012 के बीच जन्मे लोगो को, जनरेशन Z

इन आयु समूहों में अक्सर समान मूल्य, पास्टटाइम या सांस्कृतिक संदर्भ होते हैं, इसलिए व्यवसाय के मालिक अपनी मार्केटिंग रणनीतियों को उन्हें लक्षित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, पुरानी यादों की अपील करने वाला एक मार्केटिंग अभियान, उस पीढ़ी से लोकप्रिय संस्कृति के संदर्भ में पुराने सहस्राब्दी पर ध्यान केंद्रित कर सकता है।

### लिंग

बॉयलोजिकल सेक्स की तुलना में लिंग कम बाइनरी है, जो अधिक अस्पष्ट है। यह समझना कि लोग कैसे पहचान करते हैं, ब्रांड और उद्यमों को अपने लक्षित बाजारों से बेहतर तरीके से जुड़ने में मदद कर सकते हैं, जिनमें निम्न शामिल हैं, लेकिन इन्हीं तक सीमित नहीं हैं:

- पुरुष और महिला
- नॉन बाइनरी
- बिगेंडर
- ट्रांसजेंडर

हालांकि, अपने लक्षित बाजार खंड के लिए विज्ञापन डिजाइन करते समय समकालीन लिंग पूर्वाग्रह और अभिविन्यास पर विचार करना महत्वपूर्ण है, सावधान रहें, अपमान न करें। कुछ लक्ष्य समूह एक मजबूत लिंग बाइनरी का पालन कर सकते हैं, जबकि अन्य अधिक तरलता का पक्ष ले सकते हैं।

### घरेलू आय

घरेलू आय आपके दर्शकों की खर्च करने की शक्ति को निर्धारित करने में आपकी मदद कर सकती है। यह डेटा आपकी कंपनी को यह पता लगाने में मदद कर सकता है कि आपका लक्षित बाजार विशेष उत्पादों या सेवाओं पर कितना भुगतान करने को तैयार है। इसके अतिरिक्त, यह प्रभावित कर सकता है कि कोई व्यक्ति खुद को कैसे मानता है, जिसमें वे मानते हैं कि वे "वर्ग" से संबंधित हैं (उदाहरण के लिए, निचला बनाम ऊपरी), एक सांस्कृतिक निर्माण जिसमें मार्केटिंग खेल सकता है (उदाहरण के लिए, "उच्च वर्ग को महसूस करने के लिए इसे खरीदें")।

### पेशा

एक लक्षित दर्शकों का व्यवसाय वह काम है जो वे आम तौर पर जीवन यापन के लिए करते हैं।

विशिष्ट उदाहरणों में शामिल हैं:

चिकित्सा आईटी/प्रौद्योगिकी विपणन/संचार

सरकार

कोई नहीं (उदाहरण के लिए, घर पर रहने वाले माता-पिता)

B2B व्यवसायों के लिए जो उद्योग-विशिष्ट सामान या सेवाएं प्रदान करते हैं, जैसे लेखांकन सॉफ्टवेयर या चिकित्सा उपकरण, यह जानकारी अत्यंत महत्वपूर्ण हो सकती है।

### शिक्षा

शिक्षा, जिसमें किसी व्यक्ति द्वारा अपने जीवनकाल में अर्जित की गई कोई भी औपचारिक डिग्री शामिल है, एक अन्य जनसांख्यिकीय सूचना बिंदु है जिसे ध्यान में रखा जाना चाहिए।

ये शैक्षिक स्तरों के कुछ उदाहरण हैं:

- जीईडी या हाई स्कूल डिप्लोमा
- स्नातक की डिग्री



- मास्टर डिप्लोमा
- डॉक्टरेट
- तकनीकी प्रशिक्षण

दर्शकों के हित और मूल्य शिक्षा से प्रभावित हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, उच्च स्तर की शिक्षा वाले व्यक्तियों के उदार राजनीतिक विचारधारा वाले होने की संभावना अधिक होती है। इसके अतिरिक्त, आय और क्रय शक्ति शिक्षा से प्रभावित होती है।

#### स्थान

कुछ उत्पादों और सेवाओं के लिए स्थान एक महत्वपूर्ण विचार हो सकता है यदि वे केवल एक निर्धारित भौगोलिक क्षेत्र को पूरा करते हैं। स्थान विशिष्टताओं के उदाहरणों में शामिल हैं:

- देश (जैसे, संयुक्त राज्य अमेरिका)
- राज्य/क्षेत्र (जैसे, न्यूयॉर्क)
- शहर (जैसे, न्यूयॉर्क शहर)
- पड़ोस (जैसे, ब्रॉक्स)
- भौगोलिक-संबंधित बिंदु (जैसे, स्कूल जिले, विश्वविद्यालय, खेल दल)

आपका व्यवसाय दर्शकों की जानकारी के लिए स्थान पर भी निर्भर हो सकता है। उदाहरण के लिए, स्थान और धर्म को आपस में जोड़ा जा सकता है। यदि कोई ब्रांड मुख्य रूप से मुस्लिम धार्मिक आधार वाले देश में मार्केटिंग कर रहा है, तो इस सांस्कृतिक संदर्भ पर विचार करने की आवश्यकता है।

#### 2. प्राथमिक और द्वितीयक दर्शकों की समीक्षा करना

आप अपने लक्षित बाजार को प्राथमिक और द्वितीयक दर्शकों में विभाजित कर सकते हैं। आपके द्वितीयक दर्शक में ऐसे लोग शामिल हैं, जो सीधे तौर पर लक्षित नहीं हैं, लेकिन फिर भी आपके अभियान में रुचि ले सकते हैं। आपके मूल दर्शक उन लोगों से बने हैं जिन्हें आपका अभियान सीधे लक्षित करता है। यह जानने के बाद कि आपका अभियान किसके लिए अभिप्रेत है (प्राथमिक दर्शक) आपको मार्केटिंग संदेश बनाने और उस दर्शकों की विशेषताओं के अनुरूप मीडिया का चयन करने में सक्षम बनाता है। इस बीच, अन्य लोगों की रुचि जानने से आपको अपनी मार्केटिंग रणनीति को प्रभावी ढंग से और किफायती रूप से मापने में मदद मिल सकती है। आप बेतरतीब ढंग से विरोध करने के बजाय समझदारी से अपनी पहुंच बढ़ा सकते हैं।

#### प्राथमिक

जिन लोगों के लिए आपका मार्केटिंग प्रयास लक्षित है, उन्हें प्राथमिक दर्शक कहा जाता है। यहां कुछ उदाहरण दिए गए हैं:

- आप चिकित्सा टूल्स की मार्केटिंग करते हैं: आपका लक्षित बाजार ज्यादातर अस्पताल श्रृंखलाएं हैं क्योंकि वे अक्सर बड़े ऑर्डर देते हैं।
- आप शिशु के कपड़ों की मार्केटिंग करते हैं: आपका लक्षित बाजार मुख्य रूप से अपेक्षित माता-पिता हैं।
- आप लेखांकन सॉफ्टवेयर के साथ छोटे व्यवसायों की आपूर्ति करते हैं: आपका प्रमुख बाजार व्यापार मालिक है।
- आप परिष्कृत व्यायाम गियर (जैसे, ट्रेडमिल) की मार्केटिंग करते हैं: आपका मुख्य लक्ष्य बाजार जिम के मालिक हैं।
- आप लंबी पैदल यात्रा के लिए बैकपैक्स की मार्केटिंग करते हैं: बाहरी उत्साही जो लंबी पैदल यात्रा, शिविर आदि का आनंद लेते हैं, वे आपका मुख्य लक्ष्य बाजार हैं।

#### द्वितीयक

आपकी द्वितीयक दर्शक उन व्यक्तियों को संदर्भित करती है जो आपके अभियान के इच्छित प्राप्तकर्ता नहीं हैं, लेकिन जिनकी इसमें अभी भी कुछ रुचि हो सकती है। यहाँ कुछ उदाहरण हैं:

- आप चिकित्सा आपूर्ति बेचते हैं। जबकि अस्पताल आपके आदर्श उपभोक्ता हैं, डॉक्टर के स्वामित्व वाली छोटी चिकित्सा पद्धतियां द्वितीयक दर्शक हैं।

- आप बच्चों के कपड़े बेचते हैं। गोद भराई या दोस्तों/परिवार के लिए खरीदारी करने वाले लोग द्वितीयक दर्शक हो सकते हैं।
- आप छोटे व्यवसायों के लिए लेखांकन सॉफ्टवेयर बेचते हैं। स्वतंत्र लेखाकार द्वितीयक दर्शक हो सकते हैं।
- आप बड़े पैमाने पर फिटनेस टूल (जैसे, ट्रेडमिल) बेचते हैं। गृहस्वामी जो अपना स्वयं का फिटनेस स्थान बनाना चाहते हैं, वे द्वितीयक दर्शक हो सकते हैं।
- आप हाइकिंग बैकपैक बेचते हैं। एक सुविधाजनक सामान विकल्प की तलाश में ग्लोबट्रॉटर्स द्वितीयक दर्शक हो सकते हैं।

### 3. बाजार विश्लेषण करना

आप बाजार अनुसंधान के माध्यम से अपने लक्षित बाजार के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। बुनियादी जानकारी के लिए, आप अपने स्वयं के व्यावसायिक डेटा (जैसे उपभोक्ता खरीद इतिहास) का इस्तेमाल कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, आप बाहरी स्रोतों से द्वितीयक बाजार अनुसंधान को नियोजित कर सकते हैं (उदाहरण के लिए, एक उपभोक्ता अनुसंधान फर्म द्वारा संकलित मिल्लैरिनियल खर्च करने की आदतों पर एक बाजार रिपोर्ट)। हालांकि, प्राथमिक अनुसंधान जो अब सीधे उपभोक्ताओं से प्राप्त किया जाता है, बाजार अनुसंधान का सबसे मूल्यवान प्रकार है। यह सबसे हालिया व्यापक आर्थिक और सामाजिक विकास का प्रतिनिधित्व करेगा जो आपके लक्षित दर्शकों के क्रय निर्णयों को प्रभावित करते हैं। यहां कुछ प्राथमिक बाजार अनुसंधान पद्धतियां दी गई हैं।

#### ग्राहक साक्षात्कार

ग्राहक साक्षात्कार के दौरान ग्राहकों से सीधे प्रश्न पूछे जाते हैं। जब साक्षात्कार में ओपन-एंडेड प्रश्नों का इस्तेमाल केवल हां / ना में प्रतिक्रिया के बजाय उपभोक्ता के विचार की अधिक गहन समझ हासिल करने के लिए किया जाता है, तो ये बातचीत काफी उपयोगी हो सकती हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहक साक्षात्कार का इस्तेमाल यह निर्धारित करने के लिए किया जा सकता है कि ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा के बारे में क्या सराहना करते हैं और क्या बदलेंगे और साथ ही वे एक निश्चित ब्रांड के साथ क्यों जुड़ते हैं। वे अपने मार्केटिंग को कैसे लक्षित करते हैं, कैसे वे ग्राहक सेवा का संचालन करते हैं, व्यवसाय इस जानकारी का इस्तेमाल पूरे ग्राहक अनुभव को बेहतर बनाने के लिए कर सकते हैं।

#### उत्पाद आधारित सर्वेक्षण

उपभोक्ताओं से एक विशिष्ट उत्पाद के बारे में गहराई से पूछताछ की जाती है जो उन्होंने उत्पादों पर आधारित सर्वेक्षणों में इस्तेमाल किया है। ये अध्ययन किसी उत्पाद की ताकत का निर्धारण करने और डेटा प्रदान करने में सहायक होते हैं जिसका इस्तेमाल व्यवसाय मौजूदा उत्पादों को बेहतर बनाने या नए बनाने के लिए कर सकते हैं। कंपनियां इस डेटा का इस्तेमाल मार्केटिंग अभियानों को उन गुणों पर लक्षित करने के लिए भी कर सकती हैं जो ग्राहक कहते हैं कि वे मूल्यवान हैं।

#### सामान्य फोकस समूह

किसी कंपनी, वस्तु या सेवा पर चर्चा करने के लिए उपभोक्ताओं को फोकस समूहों में इकट्ठा किया जाता है। फोकस समूह, जो एक से तीन घंटे तक चल सकते हैं और जिनमें पाँच से आठ प्रतिभागी होते हैं, अक्सर भुगतान किए गए कार्य होते हैं। उनके लक्ष्य के आधार पर, फोकस समूहों में वर्तमान या संभावित ग्राहक शामिल हो सकते हैं। फोकस समूह किसी व्यवसाय के बारे में विशिष्ट उपभोक्ता अंतर्दृष्टि एकत्र करने के साथ-साथ उनके लक्षित बाजार की व्यापक तस्वीर के लिए उपयोगी होते हैं। फोकस समूह वार्तालाप को बढ़ावा देते हैं, जो साधारण साक्षात्कार प्रश्नों या हाँ/नहीं सर्वेक्षण की तुलना में अधिक विशिष्ट जानकारी प्राप्त कर सकता है। खरीदार प्रोफाइल को अधिक सटीक रूप से स्थापित करने के लिए व्यवसायों द्वारा फोकस समूहों का इस्तेमाल किया जा सकता है।

### 4. ऑनलाइन मार्केटिंग टूल का इस्तेमाल करें

व्यवसाय समकालीन डिजिटल मार्केटिंग टूल के इस्तेमाल से लक्षित दर्शकों को अधिक सटीक और प्रभावी ढंग से परिभाषित कर सकते हैं। जनसांख्यिकी, उपभोक्ता की आदतों, ब्रांड की समानता और अन्य विषयों पर जानकारी एकत्र करने के लिए, डिजिटल टूल का इस्तेमाल किया जा सकता है। नीचे सूचीबद्ध टूल और उनका उपयोग कैसे करें यहाँ दिया गया है।

**सीआरएम**

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) सॉफ्टवेयर फर्मों को बिक्री के पूरे जीवनचक्र में ग्राहकों के साथ अपने संपर्कों को प्रबंधित करने में मदद करता है, संपर्क के प्रारंभिक बिंदु से लेकर सौदे को बंद करने, रिटर्न, शिकायत आदि तक। ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) तकनीकों का इस्तेमाल ग्राहक पर डेटा एकत्र करने के लिए किया जा सकता है। व्यवहार (उदाहरण के लिए, वे किस भुगतान पद्धति का इस्तेमाल करते हैं, क्या वे शीघ्र शिपमेंट के लिए अतिरिक्त भुगतान करते हैं, वे कितनी बार ऑर्डर करते हैं, और कब ऑर्डर करते हैं?)

कुछ लोकप्रिय सीआरएम टूल हैं:

**सेल्सफोर्स:** लीड क्रिएशन से लेकर अकाउंट मैनेजमेंट तक, सेल्सफोर्स एक सीआरएम समाधान है जो पूरी बिक्री प्रक्रिया पर नज़र रखता है। यह एक डेटा माइनिंग ऐड-ऑन भी प्रदान करता है जिसका इस्तेमाल कच्चे ग्राहक डेटा का विश्लेषण करने के लिए किया जा सकता है ताकि ग्राहक संबंधों के साथ मुद्दों का पता लगाया जा सके, खरीद के रुझान का पता लगाया जा सके और भविष्य की बिक्री के रुझान का अनुमान लगाया जा सके।

**ज़ोहो:** ज़ोहो एक अन्य सीआरएम टूल है जो खरीद और उपभोक्ता प्रवृत्तियों का आकलन करता है। यह एनालिटिक्स क्षमताएं भी प्रदान करता है, जिसे ज़ोहो एनालिटिक्स के नाम से जाना जाता है। इसका इस्तेमाल ग्राहकों की संतुष्टि का आकलन करने के लिए किया जा सकता है और इसकी तुलना उन प्रमुख बिंदुओं से की जा सकती है जो संतुष्टि को प्रभावित करते हैं जैसे कि समय सीमा का अनुपालन और ग्राहक की शिकायत का जवाब देने में कितना समय लगता है।

**हबस्पॉट:** हबस्पॉट सीआरएम एक मार्केटिंग टूल, हबस्पॉट मार्केटिंग हब भी प्रदान करता है, जो आवश्यक उपभोक्ता डेटा प्रदान करता है। इसका इस्तेमाल सामग्री मार्केटिंग को अनुकूलित करने, लक्षित दर्शकों के खंड के अनुसार ईमेल अभियानों को तैयार करने, पुनः लक्ष्यीकरण अभियान चलाने और यहां तक कि सोशल मीडिया गतिविधि की निगरानी के लिए किया जा सकता है।

**सोशल मीडिया और लिसनिंग टूल्स**

सोशल मीडिया का इस्तेमाल उपभोक्ताओं के साथ वास्तविक समय में सीधे बातचीत करने के लिए किया जा सकता है, जिससे यह एक लचीला और अनुकूल मार्केटिंग टूल बन जाता है। हालाँकि, इसका इस्तेमाल ऑनलाइन कार्रवाई को "सुनकर" डेटा एकत्र करने के लिए भी किया जा सकता है - उदाहरण के लिए, यह देखकर कि लोग हैशटैग के माध्यम से किस बारे में बात कर रहे हैं। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल वर्तमान रुझानों, रुचि के विषयों, शिकायतों और बहुत कुछ के बारे में जानकारी एकत्र करने के लिए किया जा सकता है।

**डेटा विश्लेषण उपकरण**

डेटा एनालिटिक्स टूल का इस्तेमाल उपभोक्ताओं और उनके व्यवहार के बारे में डेटा इकट्ठा करने के लिए किया जा सकता है, जिसका इस्तेमाल कंपनियों अपने मार्केटिंग को निर्देशित करने के लिए कर सकती हैं। ये डेटा एनालिटिक्स टूल ऑनलाइन क्षेत्र पर ध्यान केंद्रित करते हैं, खोज इंजन, वेबपेज, सोशल मीडिया और अन्य से डेटा एकत्र और विश्लेषण करते हैं

**5. प्रतियोगी डेटा सेट और विज्ञापन रणनीति की जांच करना**

लक्षित दर्शकों का चयन करते समय प्रतियोगिता की जांच करना महत्वपूर्ण है। आपके प्रतिस्पर्धियों के लक्षित बाजार और उत्पाद या सेवाएं आपके समान होंगी। अपने प्रतिद्वंद्वियों, विशेष रूप से उनकी उपलब्धियों और विफलताओं की जांच करना, आपकी अपनी मार्केटिंग रणनीति को सूचित करने में सहायता कर सकता है। इसके लिए किसी प्रतियोगी के सशुल्क खोज वाक्यांशों, ब्रांड प्रचारों या ऑर्गेनिक वेब ट्रैफ़िक का विश्लेषण करना आवश्यक हो सकता है। उदाहरण के लिए, आपके प्रतिद्वंद्वी कौन से प्लेटफॉर्म, ऐसे सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं? वे शायद उन्हें चुनते हैं क्योंकि एक विशेष बाजार खंड उनके साथ जुड़ता है। पेन साइट का एक और उदाहरण है: आपके प्रतिद्वंद्वियों के ग्राहकों को क्या समस्याएं हैं? फिर, आप विचार कर सकते हैं कि उस मार्जिन को कैसे बंद किया जाए।

## इकाई 6.2: प्रतिस्पर्धी विश्लेषण

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. प्रतिस्पर्धी विश्लेषण और उसके लाभों की व्याख्या करना
2. एक प्रतिस्पर्धी विश्लेषण का संचालन करना
3. सूचीबद्ध कारक प्रतियोगी विश्लेषण में निम्नलिखित शामिल होना चाहिए

### 6.2.1 परिचय

आप सीख सकते हैं कि आपकी कंपनी कहाँ सफल हो रही है, जहाँ आपको सुधार करने की आवश्यकता है, और प्रतिस्पर्धी अध्ययन आयोजित करके आपको किन प्रवृत्तियों का अनुमान लगाने की आवश्यकता है। जब आपका व्यवसाय उतनी तेज़ी से विकसित नहीं हो रहा है जितना आप चाहते हैं या जब प्रतिद्वंद्वी आपके आदर्श ग्राहकों से ऑर्डर प्राप्त कर रहे हों, तो एक प्रतिस्पर्धी विश्लेषण करें। एक प्रतिस्पर्धी अध्ययन में आपके प्रतिद्वंद्वियों की विशेषताओं, बाजार हिस्सेदारी, कीमतों, मार्केटिंग, विभेदकों, ताकत और कमजोरियों के साथ-साथ उनके स्थानों, संस्कृतियों और उपभोक्ता प्रतिक्रिया को देखना चाहिए।

आपका व्यवसाय उन्हीं ग्राहकों के लिए प्रतिस्पर्धा करता है, जिनके प्रतिद्वंद्वी होते हैं। आप दोनों एक जैसा सामान या सेवाएं प्रदान करते हैं। आप बिल्कुल स्पष्ट नहीं हैं कि आप कुछ ऑर्डर्स पर क्यों सफल होते हैं लेकिन दूसरों पर असफल होते हैं। एक प्रतियोगिता अध्ययन आपको एक बड़ा बाजार हिस्सा लेने और भविष्य में आपके उद्योग को प्रभावित करने वाले रुझानों की बेहतर समझ हासिल करने के लिए आवश्यक ब्लूप्रिंट दे सकता है।

### 6.2.2 प्रतिस्पर्धी विश्लेषण क्या है?

प्रतिस्पर्धियों को ढूँढना और आपकी तुलना में उनकी ताकत और कमियों को समझना एक प्रतिस्पर्धी विश्लेषण के माध्यम से किया जा सकता है। यह रणनीति विकास और प्रतिस्पर्धी विश्लेषण में सहायता करता है। प्रतिस्पर्धी विश्लेषण करना महत्वपूर्ण है क्योंकि आप विकसित करेंगे:

- आपके प्रतिस्पर्धियों को वर्तमान और संभावित दोनों ग्राहकों द्वारा कैसे देखा जाता है, इसका ज्ञान।
- आपके लक्षित बाजार में काम करने वाली प्रतिस्पर्धी रणनीतियां बनाने के लिए, एक प्रणाली।
- आपके व्यवसाय को उसके प्रतिस्पर्धियों से अलग करने के लिए, एक अवधारणा
- आपके ग्राहकों को क्या चाहिए इसकी, एक ठोस समझ।
- नए बाजार में बढ़ने के लिए, एक दृष्टिकोण।

अपना विश्लेषण शुरू करने या जानकारी एकत्र करना शुरू करने के लिए आपको पहले अपने प्रतिस्पर्धियों की पहचान करनी चाहिए।

#### अपने प्रतिस्पर्धियों का निर्धारण करें

यह मूल्यांकन करने के लिए कि कोई व्यवसाय आपका प्रतियोगी है या नहीं, यह पूछकर प्रारंभ करें: उनके द्वारा ऑफर किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं की श्रेणी क्या है? आपके उत्पादों से भिन्न या स्थानापन्न उत्पादों की पेशकश करने वाली फर्मों को अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी माना जाता है। उदाहरण के लिए, चश्मे के निर्माता जो अप्रत्यक्ष रूप से कॉट्टक लेंस निर्माताओं के साथ प्रतिस्पर्धा करते हैं।

क्या उनके उत्पादों या सेवाओं का उद्देश्य समान लक्षित बाजारों को संतुष्ट करना है? एक कंपनी का लक्षित बाजार आपके प्रतिस्पर्धी माने जाने वाले या न होने की उनकी क्षमता का एक अच्छा संकेत है। यह संभव है कि वे एक ही उत्पाद या सेवा की पेशकश कर सकते हैं लेकिन एक अलग बाजार खंड को लक्षित कर सकते हैं। उस स्थिति में, वे एक प्रतियोगी नहीं हो सकते हैं।

क्या वे एक ही भौगोलिक क्षेत्र में काम करते हैं? एक ही भौगोलिक क्षेत्र में आपके अपने उत्पाद के समान या उसके विकल्प के रूप में किसी उत्पाद की मार्केटिंग करने वाला कोई भी व्यवसाय एक प्रत्यक्ष प्रतियोगी है।



## How to Find Your Competitors

Make a list of rivals to watch out for.

### In Your Industry

Which companies are:

- 1 Targeting the same customers?
- 2 Providing similar products or services?
- 3 Market leaders in your niche?

### In Organic Search

Which companies are:

- 1 Targeting similar keywords?
- 2 Creating killer content?
- 3 Getting the most traffic?

### In Paid Search & Advertising

Which companies are:

- 1 Placing search ads on your target paid keywords?
- 2 Placing search ads on your organic keywords?
- 3 Generating the most traffic through ads?

### In Your Community

Which companies are:

- 1 Getting prime placement in the Local Pack?
- 2 Dominating the SERPs in your community?
- 3 Dominating the local conversation?

semrush.com



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/competitive-analysis/>

### जानकारी कहाँ से प्राप्त करें?

एक विशिष्ट उद्देश्य के लिए उत्पन्न और बाद में सार्वजनिक इस्तेमाल और वैकल्पिक उद्देश्यों के लिए उपलब्ध कराई गई जानकारी, जिसमें आपके प्रतिस्पर्धियों का मूल्यांकन शामिल है, को द्वितीयक स्रोत के रूप में जाना जाता है।

यहाँ द्वितीयक स्रोतों के कुछ उदाहरण दिए गए हैं:

- विज्ञापन: आपको एक प्रतियोगी की कीमत और उत्पादों के बारे में जानकारी देता है, साथ ही साथ उनकी संपूर्ण प्रचार रणनीति और बजट का एक, सामान्य विचार देता है।
- अधिकांश सार्वजनिक और कॉलेज पुस्तकालय जो व्यावसायिक संसाधनों की पेशकश करते हैं, उनके पास संदर्भ पुस्तकों और डेटाबेस तक पहुंच होती है, जो उपयोग करने के लिए स्वतंत्र हैं।
- आपके कर्मचारी जो व्यवसाय के अलग अलग विभागों में कार्यरत हैं जो प्रतिस्पर्धा की जानकारी के संपर्क में हैं। इस तरह की जानकारी के लिए आपकी सेल्स टीम जरूरी है।
- अपने प्रतिद्वंद्वियों के साथ बात करना । एक सीधी, सौहार्दपूर्ण बातचीत बहुत सारी जानकारी प्रदान कर सकती है। व्यापार भागीदारों के साथ, लोगों को अपने बारे में बात करने, अपनी जीत और दुख साझा करने में मज़ा आता है।
- एक बार जब आप जानते हैं कि आपके प्रतियोगी कौन हैं, आपको उनके बारे में क्या जानने की जरूरत है, और वह जानकारी कहाँ से प्राप्त करनी है, तो यह आपका विश्लेषण करने का समय है।

#### Questioning to Answer When Conducting a Market Research



- ✓ Who are my top five competitors?
- ✓ On what basis am I able to compete?
- ✓ What range of products/services do they offer?
- ✓ Do their products/services satisfy other markets?
- ✓ Are my competitors profitable?
- ✓ Are they expanding or scaling down?
- ✓ How long have they been in business?
- ✓ What do customers like about them?
- ✓ What do customers dislike about them?
- ✓ How do customers perceive us compared to them?
- ✓ How can we differentiate from competitors?
- ✓ What is their competitive advantage?
- ✓ What is their marketing strategy?

स्रोत: <https://devrix.com/tutorial/perform-competitive-analysis-install-presence/>

### 6.2.3 प्रतिस्पर्धी विश्लेषण कैसे पूरा करें

अनब्रेक द सिस्टम: डायग्नोसिंग एंड क्योरिंग द टेन क्रिटिकल फ्लॉज़ इन योर कंपनी (लायनक्रेस्ट पब्लिशिंग, 2020) के बिजनेस कंसल्टेंट और बेस्टसेलिंग लेखक जोश रोवनर ने प्रतिस्पर्धी विश्लेषण को पूरा करने के लिए हमारे साथ नौ चरण साझा किए।

#### 1. उन उत्पादों या सेवाओं की पहचान करें जिनका आप मूल्यांकन करना चाहते हैं।

अधिकांश विश्लेषणों के लिए, वे उत्पाद या सेवाएं होंगी जो उच्चतम राजस्व उत्पन्न करती हैं या विकास के लिए सबसे महत्वपूर्ण क्षमता प्रदर्शित करती हैं।

#### 2. सीधे प्रतियोगियों की तलाश करें।

ये कंपनियां तुलनीय उत्पादों या सेवाओं के साथ लगभग एक जैसे बाजार के लिए प्रतिस्पर्धा करती हैं। उदाहरण के लिए, अन्य लेखाकारों के खिलाफ प्रतिस्पर्धा करने वाले लेखाकार।

#### 3. अप्रत्यक्ष प्रतियोगियों को इंगित करें।

ये कंपनियां एक ही बाजार को लक्षित करती हैं लेकिन विभिन्न उत्पादों या सेवाओं के साथ। उदाहरण के लिए, मुनीमों के खिलाफ प्रतिस्पर्धा करने वाले लेखाकार।

#### 4. प्रतिस्थापन प्रतियोगियों की जांच करें।

ये कंपनियां एक अलग उत्पाद या सेवा प्रदान करती हैं लेकिन आपके उत्पादों या सेवाओं के समान समस्या का समाधान करती हैं (उदाहरण के लिए, ऐसे ऐप्स जो उद्यमियों की सहायता करते हैं)।

#### 5. निर्धारित करें कि आपके प्रतिस्पर्धियों के व्यवसायों के कौन से हिस्से जांच के लायक हैं।

ये पहलू मूल्य निर्धारण, वितरण और वितरण रणनीति, बाजार हिस्सेदारी, बाजार में आने वाले नए उत्पाद या सेवाएं हो सकते हैं, जो उनके लंबे समय से खड़े, सबसे अधिक खर्च करने वाले ग्राहक हैं, बिक्री के बाद समर्थन की गुणवत्ता, और वे कौन से बिक्री और मार्केटिंग चैनल का इस्तेमाल करते हैं।

#### 6. सभी पहचाने गए प्रतियोगियों पर शोध करें।

आपको अधिकांश प्रतिस्पर्धियों, विशेष रूप से गैर-सार्वजनिक कंपनियों के लिए केवल न्यूनतम लेखांकन और परिचालन रिकॉर्ड मिल सकते हैं। अन्य उपयोगी जानकारी - जैसे लक्षित ग्राहक, उत्पाद सुविधाएँ, नियोजित कर्मचारियों का प्रकार और मूल्य बिंदु - खोजना आसान होगा।

#### 7. लिखित विश्लेषण में अपने शोध का दस्तावेजीकरण करें।

सुनिश्चित करें कि आपका दस्तावेज़ वास्तविक और कार्रवाई योग्य है, लेकिन इतना लंबा नहीं कि आपके कर्मचारी इसे पढ़ न सकें। तुलना चार्ट और ग्राफ़ आपकी और आपकी टीम को आपके प्रतिस्पर्धियों के संबंध में बाज़ार में आपकी स्थिति की कल्पना करने में मदद करने के लिए उपयोगी हैं।

#### 8. परिवर्तनों को सुधारने और निष्पादित करने के लिए क्षेत्रों की पहचान करें।

क्या आप किसी सुविधा को जोड़कर या उसमें संशोधन करके, कीमत कम करके और अधिक किफायती होने या बिक्री के बाद समर्थन में सुधार करके अपने उत्पादों या सेवाओं की गुणवत्ता में सुधार कर सकते हैं? क्या आप बेहतर लीड प्रबंधन के लिए अधिक सक्षम सीआरएम में निवेश करके अपने मार्केटिंग बजट पर बेहतर आरओआई प्राप्त कर सकते हैं?

संपूर्ण प्रतिस्पर्धी परिदृश्य की अधिक संपूर्ण तस्वीर के लिए रोवनर आपके बाजार और क्षेत्र में संबंधित रुझानों के बारे में जानकारी शामिल करने की सिफारिश करता है। "दस्तावेज़ करें कि कौन से खतरे हैं जो आपके व्यवसाय पर नकारात्मक प्रभाव डाल सकते हैं और उन अवसरों का दस्तावेजीकरण कर सकते हैं जिनका आप अपने प्रतिस्पर्धियों से बेहतर लाभ उठा सकते हैं।"

#### 9. अपने परिणामों को ट्रैक करें।

यह निर्धारित करने के लिए कि क्या परिवर्तन सफल हुए थे, अपनी बिक्री को लाभ और हानि विवरण के साथ मापें।

युक्ति: आपके द्वारा विश्लेषण किए जाने वाले प्रतिस्पर्धियों की संख्या को 10-12 तक सीमित करें और प्रतिस्पर्धियों को बदलने के बजाय एक जैसे बाजार शेरों वाले प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धियों पर अपना ध्यान केंद्रित करें।



## 4 Easy Steps to Your First Competitor Analysis



### Step 1

#### Make a List of Competitors

First, make sure you know who you're competing with. Build a list of key competitors to watch out for. Who is your biggest competition...

- In your market?
- In paid search and advertising?
- In organic search?
- In your community?

### Step 2

#### Build Competitor Profiles

Now that you've got a list, it's time to get to know the competition. Take a deep dive to find out your rivals'...

- Market Share
- Target Audience
- Company Bio & History



### Step 3

#### Uncover Their Strategies

We've got a list. We know who they are. But what are our rivals doing? Uncover their strategies by investigating...

- Their most popular products (and how they price them)
- Their best-performing ad placements
- Their favorite promotional channels & social platforms



### Step 4

#### Put Your Learnings into Action

Transform your findings into actionable insights, and use those insights to build a better strategy. Ask yourself...

- What is my biggest priority?
- What does my market audience actually want?
- What are my biggest advantages and weaknesses?
- Which strategies and channels are most and least effective?



semrush.com



स्रोत: <https://www.semrush.com/blog/competitive-analysis/>



## 6.2.4 ऐसे कारक जो आपके प्रतियोगी विश्लेषण में शामिल होंगे

इन्वेस्टर डील रूम के कार्यकारी मार्केटिंग सहायक कॉलिन शचेरबाउर ने एक प्रभावी प्रतियोगी विश्लेषण के लिए निम्नलिखित 10 घटकों की सिफारिश की।

### फीचर मैट्रिक्स

प्रत्येक प्रत्यक्ष प्रतियोगी के उत्पाद या सेवा में मौजूद सभी सुविधाओं का पता लगाएं। इस जानकारी को एक प्रतियोगी अंतर्दृष्टि स्प्रेडशीट में रखें ताकि यह कल्पना की जा सके कि कंपनियां एक दूसरे के विरुद्ध कैसे खड़ी होती हैं।

### बाजार हिस्सेदारी प्रतिशत

प्रतिशत के आधार पर बाजार का मूल्यांकन करने से आपके क्षेत्र के मुख्य प्रतिस्पर्धियों की पहचान करने में मदद मिलती है। बड़े प्रतिस्पर्धियों को पूरी तरह से बाहर न करें, क्योंकि उनके पास आपके उद्योग में सफल होने के तरीके के बारे में, आपको सिखाने के लिए बहुत कुछ है। इसके बजाय, 80/20 नियम का अभ्यास करें: 80% प्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धियों (समान आकार के बाजार शेयरों वाली कंपनियां) और 20% शीर्ष प्रतिस्पर्धियों पर नजर रखें।

### मूल्य निर्धारण

इंगित करें कि आपके प्रतियोगी कितना शुल्क लेते हैं और वे मात्रा बनाम गुणवत्ता स्पेक्ट्रम पर कहाँ आते हैं।

### मार्केटिंग

प्रत्येक प्रतियोगी किस प्रकार की मार्केटिंग योजना का इस्तेमाल करता है? प्रतियोगियों की वेबसाइटों, उनकी सोशल मीडिया रणनीति, उनके द्वारा प्रायोजित कार्यक्रमों के प्रकार, उनकी एसईओ रणनीतियों, उनकी टैगलाइन और वर्तमान मार्केटिंग अभियानों को देखें।

### विभेदक (डिफरेंशियेटर्स)

आपके प्रतिस्पर्धियों को क्या विशिष्ट बनाता है और वे अपने सर्वोत्तम गुणों के रूप में क्या विज्ञापित करते हैं? यह आपकी कंपनी से किस प्रकार भिन्न है?

### ताकत

पहचानें कि आपके प्रतियोगी क्या अच्छा कर रहे हैं और उनके लिए क्या काम करता है। क्या समीक्षाओं से संकेत मिलता है कि उनके पास एक बेहतर उत्पाद है? क्या उनके पास उच्च ब्रांड जागरूकता है? क्या आप किसी प्रतियोगी के उत्पादों का स्वयं परीक्षण करके देख सकते हैं कि वे कहाँ बेहतर प्रदर्शन कर रहे हैं?

### कमजोरियां

पहचानें कि आपको प्रतिस्पर्धात्मक लाभ देने के लिए प्रत्येक प्रतियोगी क्या बेहतर कर सकता है। क्या उनके पास कमजोर सोशल मीडिया रणनीति है? क्या उनके पास ऑनलाइन स्टोर की कमी है? क्या उनकी वेबसाइट पुरानी है?

### भूगोल

देखें कि आपके प्रतियोगी कहाँ स्थित हैं और वे जिन क्षेत्रों में सेवा करते हैं। क्या वे ईट-और-मोर्टार कंपनियां हैं या उनके व्यवसाय का बड़ा हिस्सा ऑनलाइन किया जाता है?

### संस्कृति

अपने प्रतिस्पर्धियों के उद्देश्यों, कर्मचारी संतुष्टि और कंपनी संस्कृति का मूल्यांकन करें। क्या वे उस प्रकार के व्यवसाय हैं जो उस वर्ष का विज्ञापन करते हैं जिस वर्ष इसे स्थापित किया गया था या वे हाल ही में स्टार्टअप हैं? प्रतिस्पर्धियों की संस्कृति के बारे में अधिक जानकारी के लिए कर्मचारी समीक्षाएँ पढ़ें।

### ग्राहक समीक्षा

अपने प्रतिस्पर्धियों की ग्राहक समीक्षाओं का विश्लेषण करें, दोनों सकारात्मक समीक्षाएं और नकारात्मक समीक्षाएं। 5-स्टार सिस्टम में, 5-स्टार, 3-स्टार और 1-स्टार समीक्षाएं देखें। 3-स्टार समीक्षाएं अक्सर सबसे ईमानदार होती हैं।





## 7. कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखें



इकाई 7.1 - कार्यस्थल, स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखें





## अध्ययन के मुख्य परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया का निरीक्षण 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. एहतियाती उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना ।
8. स्वास्थ्य, बचाव और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को उनके बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करना और उनकी सिफारिश 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 7.1: कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

### इकाई के उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, प्रतिभागी निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और संगठन की प्रक्रिया को देखना और समझना ।
2. एहतियाती उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में अपना और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना ।
3. स्वास्थ्य, बचाव और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को उनके बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करना और उनकी सिफारिश करना ।

### 7.1.1 परिचय

जब इमारत के भीतर रहना सुरक्षित नहीं होता है तो आपातकालीन निकासी की आवश्यकता होती है। प्रत्येक संगठन में 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, सुरक्षित क्षेत्र में तुरंत इकट्ठा होना बहुत जरूरी 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। यह दूसरे व्यक्ति के जीवन को खतरे में डाल देगा।

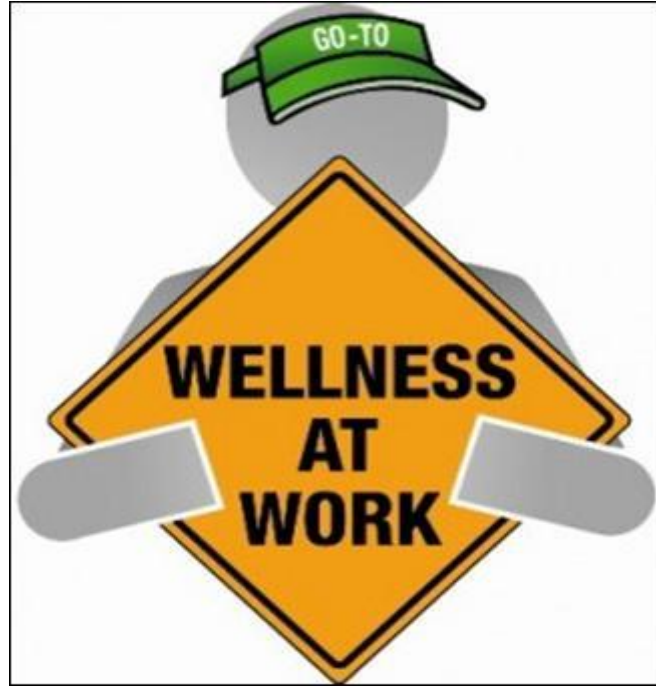
#### निकासी के लिए परिस्थिति

आपात स्थिति जिसमें तत्काल निकासी की आवश्यकता होती है, उनमें शामिल हैं:

- विस्फोट
- आग
- भूकंप
- तूफान
- बाढ़
- कार्यस्थल में हिंसा
- जहरीली सामग्री का निकलना
- बवंडर
- नागरिक गड़बड़ी

#### प्रत्येक कंपनी होनी चाहिए :

- एक निकासी नीति इसके बारे में अपने कर्मचारियों को सूचित करने के लिए सभी टीम लीडर जिम्मेदार हैं। जब टीम लीडर आपको इन विवरणों के बारे में सूचित कर रहा हो, तब ध्यान दें। इस लापरवाही से जान भी जा सकती है।
- आपात स्थिति के लिए निर्धारित स्थान सुनिश्चित करें कि आप जानते हैं कि वह कहां है।
- विशेष आवश्यकता या विकलांग व्यक्तियों के लिए एक "दोस्त प्रणाली" अगर आप किसी के दोस्त हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपका दोस्त आपके साथ परिसर से सुरक्षित बाहर है।



चित्र 7.1.1 निकासी के लिए परिस्थिति

- कार्य क्षेत्रों में निकासी मार्गों के साथ फ्लोर प्लान सुनिश्चित करें कि आप इसे समझते हैं ताकि आप जरूरत के समय इसका इस्तेमाल कर सकें।
- असंबली क्षेत्र ये वे क्षेत्र हैं जहां आपको निकासी के बाद इकट्ठा होना जरूरी है।
- समय-समय पर निकासी अभ्यास करना सुनिश्चित करें कि आप उन अभ्यासों के दौरान ध्यान देते हैं। आपको अपनी जान बचाने की जरूरत है और आप किसी और की जिंदगी को बचाने में भी मददगार हो सकते हैं।

### 7.1.2 मॉक ड्रिल/निकासी

आपात स्थिति में कर्मचारियों की सुरक्षा की जिम्मेदारी अग्नि सुरक्षा एवं निकासी कर्मियों पर होती है। इन कर्मचारियों को कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को जानने के लिए प्रशिक्षण के माध्यम से जाने की जरूरत है। एक कार्यस्थल में, अभ्यास ड्रिल हर 3 महीने में नकली आग की स्थिति के तहत किया जाना चाहिए ताकि कर्मचारियों को अपने और अन्य जीवन को बचाने की तकनीकों को पता चल सके। अग्नि अभ्यास में अभ्यास करके, सभी कर्मचारी क्षेत्र आपात स्थिति के मामले में आवश्यक जीवन रक्षा पद्धति को जानने में सक्षम हैं।

डिजाइन किए गए सफल अभ्यासों का आपातकाल के अनुसार कर्मचारियों की प्रतिक्रिया की जाँच करें। यह आपातकालीन कर्मचारियों, काम करने वाले कर्मचारियों और अग्नि सुरक्षा विभाग के अन्य सदस्यों की भी परीक्षा है। कभी-कभी अभ्यास सफल नहीं होता है लेकिन यह ठीक है क्योंकि मनुष्य पिछली गलतियों से सीखता है। लेकिन सभी सदस्यों के लिए जरूरी है किवे अपनी गलती को समय पर सुधारें। कभी-कभी सभी गलतियाँ स्टाफ के सदस्यों द्वारा नहीं की जाती थीं, गलती दोषपूर्ण उपकरण और सुरक्षा योजनाएँ से हो सकती हैं। लेकिन समय-समय पर कर्मचारियों के प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है।



चित्र 7.1.2 अग्नि कार्य योजना

अग्नि सुरक्षा योजना तैयार करने के लिए दो महत्वपूर्ण घटक हैं जो नीचे लिखे गए हैं:

1. एक आपातकालीन कार्य योजना, जो आपातकाल के मामले में प्रक्रिया को अनुकूलित करने के लिए कहती है।
2. आग से बचाव की एक योजना, जो आग को जल्द से जल्द कम करने के लिए अनुकूलित किए जाने वाले तरीकों को बताती है।

आपको अपनी व्यक्तिगत सुरक्षा और दूसरों की सुरक्षा के लिए संगठन द्वारा व्यवस्थित में भाग लेने की आवश्यकता है। ये अभ्यास आपको निम्नलिखित समझने में सहायता करते हैं

अग्नि सुरक्षा और निकासी योजनाओं को समझने में मदद करते हैं, आपातकाल के समय में कर्मचारियों के कर्तव्यों और उत्तरदायित्वों को रेखांकित 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-इन-प्लेस रणनीतियों के बारे में प्रदर्शित करने का भी समय है और कर्मचारी अपनी देखभाल में लोगों की सुरक्षा के लिए सुविधा की अग्नि सुरक्षा सुविधाओं और निकास सुविधाओं का लाभ उठाने में सक्षम हैं। दोहराए गए आपातकाल के लिए कर्मचारियों की प्रतिक्रिया का मूल्यांकन करने के लिए डिज़ाइन किए गए उत्कृष्ट अभ्यास का सफल होना। सफल अभ्यास होना सुविधा की अग्नि सुरक्षा/निकासी रणनीतियों और कर्मचारियों के प्रशिक्षण कार्यक्रमों की परीक्षा भी है। जरूरी नहीं कि सब कुछ सुचारू रूप से चले। यह ठीक है, जब तक कि कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं और की गई गलतियों को सुधारते हैं। इसलिए, यह महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक अभ्यास का विश्लेषण किया जाए ताकि किसी भी समस्या का समाधान किया जा सके। शायद समस्याएँ अधूरी या पुरानी अग्नि सुरक्षा/उत्प्रवास योजनाओं के कारण हैं। शायद कर्मचारियों के और प्रशिक्षण की आवश्यकता है।

अग्नि तैयारी योजना के दो अनिवार्य घटक निम्नलिखित हैं:

1. एक आपातकालीन कार्य योजना, जिसमें यह विवरण होता है कि आग लगने पर क्या करना चाहिए।
2. आग रोकथाम योजना, जो बताती है कि आग लगने से रोकने के लिए क्या करना चाहिए।

### 7.1.3 चिकित्सा आपात स्थिति

हर कोई आपात स्थिति से निपटने की योजना बनाता है। यही कारण है कि हम प्राथमिक चिकित्सा किट 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 चिकित्सा के उपायों और उन्हें अपने ऊपर और दूसरों



पर लागू करने के ज्ञान के साथ तैयार रहना बेहतर है। यह मॉड्यूल आपको वह जानकारी प्रदान करता है। इन चिकित्सा आपातकालीन प्रक्रियाओं पर ध्यान दें ताकि आप समझ सकें कि महत्वपूर्ण गतिविधियों में कैसे संचालन किया जाए। इन सत्रों के दौरान ध्यान दें। हो सकता है कि आप अपनी और अपने दोस्त की जान बचा सकें।

### 7.1.3.1 चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में

एक चिकित्सा आपात स्थिति एक ऐसी स्थिति है जिसमें एक कर्मचारी के दुर्घटना हो सकती है और उसे चिकित्सा सहायता की आवश्यकता होती है। चिकित्सकीय चोट गंभीर या जीवन के लिए खतरा हो सकती है। कुछ ऐसी स्थिति जहाँ:

- व्यक्ति साँस नहीं ले रहा है
- दिल का दौरा या स्टॉक
- ज्यादा या तीव्रता से खून बहना
- बिजली का झटका
- विषाक्तता की स्थिति में
- व्यक्ति आग से जल जाता है

चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में, व्यक्ति या पीड़ित को तत्काल सहायता की आवश्यकता होती है। आपातकालीन हेल्पलाइन पर कॉल करने से पहले कभी-कभी उस व्यक्ति पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है।

स्वयं और अन्य श्रमिकों की सुरक्षा के लिए आपातकालीन हेल्पलाइन या आपातकालीन चिकित्सा सेवा (ईएमएस) का नंबर जानना या याद रखना महत्वपूर्ण है।

#### क्या न करें

- पीड़ित को कुछ भी खाने या पीने के लिए देना ।
- पीड़ित को सीमित करना
- पीड़ित के चेहरे पर या चोट लगने पर किसी भी तरल पदार्थ के छींटे मरना ।
- पीड़ित को किसी अन्य क्षेत्र या स्थान पर स्थानांतरित करना जब तक कि यह पीड़ित की रक्षा करने का एकमात्र तरीका न हो।

#### खून बहने की स्थिति में

- पीड़ित व्यक्ति के घाव पर पट्टी या किसी अन्य साधन से किसी भी प्रकार का दबाव डालना।
- खून बहने की गति को कम करने के लिए घाव को ऊपर उठाना ।
- जब आवश्यक हो, अधिक खून बहने की स्थिति को रोकने के लिए घाव के पास दबाव बिंदुओं पर दबाव डालना ।

#### बेहोशी

- बेहोशी चेतना की हानि है जो पीड़ित के मस्तिष्क में रक्त के प्रवाह में अस्थायी कमी के कारण होती है।
- पीड़ित की बेहोशी के कारण कार्यस्थल में अधिक चोट लग सकती है।
- पीड़ित की धीमी पल्स ।
- पीड़ित व्यक्ति की पीली, ठंडी त्वचा और पसीना आना।

#### बेहोशी के कारण:

- खाने या पीने में तरल पदार्थ की कमी जिसे निर्जलीकरण (डिहाइड्रेशन) भी कहा जाता है।
- पीड़ित का निम्न रक्तचाप।
- नींद की कमी के कारण।
- कार्यकर्ता का बहुत ज्यादा थक जाना

#### बेहोशी के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- पीड़ित को पीठ के बल लेटा दें और पैरों को उसके हृदय के स्तर से ऊपर उठाएं।
- पीड़ित की नाक को साफ करना सुनिश्चित करें।
- खाँसी, या साँस लेने में समस्या के संकेत की जाँच करें।
- गले की टाई, कॉलर, और बेल्ट जैसे तंग कपड़ों को ढीला कर दें।
- अगर पीड़ित 1 मिनट से अधिक समय के लिए बेहोश रहता है, तो ईएमएस को जल्द से जल्द कॉल करें।

#### सदमा (शॉक)

मानव शरीर में सर्कुलेटरी सिस्टम के फेल हो जाने पर शॉक लगता है। जब शरीर के ऊतकों में पर्याप्त मात्रा में ऑक्सीजन नहीं पहुंच पाती है तो झटके भी लगते हैं। इस स्थिति का जल्द से जल्द इलाज किया जाना चाहिए, यदि नहीं किया, तो यह अंग की विफलता का कारण बन सकता है और मृत्यु का कारण बन सकता है। पीड़ित के डर और दर्द से सदमा और भी ज्यादा बढ़ जाता है।

#### सदमे के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- यदि संभव हो तो पीड़ितों को लेटने की स्थिति में रखें।
- पैरों को जमीनी स्तर से 10-12 इंच ऊपर उठाएं जब तक कि आपको पीठ और हड्डी में चोट का संदेह न हो।
- अगर पीड़ित को ठंड लग रही है 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 उचित स्थान पर ले जाएँ।
- तंग कपड़ों को ढीला करें।

#### मांसपेशियों में ऐंठन

- शरीर के ऐंठन वाले हिस्से को संतुलित करने के लिए पीड़ित की प्रभावित मांसपेशियों को स्ट्रेच करें।
- ऐंठन वाली मांसपेशियों पर मजबूती से मालिश करें।
- प्रभावित जगह पर किसी तरह की नम गर्मी लगाएं।
- अगर मांसपेशियों में ऐंठन बनी रहती है, तो जल्द से जल्द चिकित्सा सहायता लें।
- आराम- दर्द पैदा करने वाली गतिविधियों और गतिविधियों से परहेज करें।
- ऐंठन वाली मांसपेशियों पर बर्फ लगाएं इससे मांसपेशियों का दर्द और सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित जगह पर इलास्टिक बैंडेज की तरह हल्का कंप्रेशन लगाने से सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित हिस्से को दिल के स्तर से ऊपर उठाने से सूजन और दर्द कम हो सकता है।

#### फ्रैक्चर

जैसा कि हम सभी उस फ्रैक्चर के बारे में जानते हैं जो हड्डी में दरार या टूटना होता है।

#### जोड़ का हट जाना (डिस्लोकेशन)

डिस्लोकेशन तब होती है जब हड्डी निर्दिष्ट स्थान से खिसक जाती है। यह आम तौर पर कंधों, अंगूठे, कोहनी, उंगलियों, निचले जबड़े और अन्य चलने वाले जोड़ों में होता है।

#### डिस्लोकेशन और फ्रैक्चर के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- प्रभावित हिस्से को गतिहीन कर दें।
- प्रभावित हिस्से को स्थिर करें
- कपड़े को गोफन (स्लिंग) की तरह इस्तेमाल करें।
- बोर्ड को गोफन (स्लिंग) की तरह इस्तेमाल करें।

### 7.1.4 प्राथमिक चिकित्सा

फर्स्ट ऐड 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 से सामग्री में भिन्न होते हैं लेकिन अधिकांश किट में निम्नलिखित आइटम होते हैं:

- बैंड-एड्स / चिपकने वाली पट्टियाँ
- गौज पैड और टेप
- कैंची, कोल्ड पैक
- घाव की पट्टी / सेक
- आँख पैड / आँख धोने का सलूशन
- प्राथमिक उपचार / बर्न क्रीम
- एंटीबायोटिक मरहम
- सीपीआर देने के लिए फेस शील्ड या बैरियर मास्क
- फोरसेप्स / चिमटी
- डिस्पोजेबल थर्मामीटर
- प्राथमिक उपचार निर्देश पुस्तिका

### 6.1.5 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई)

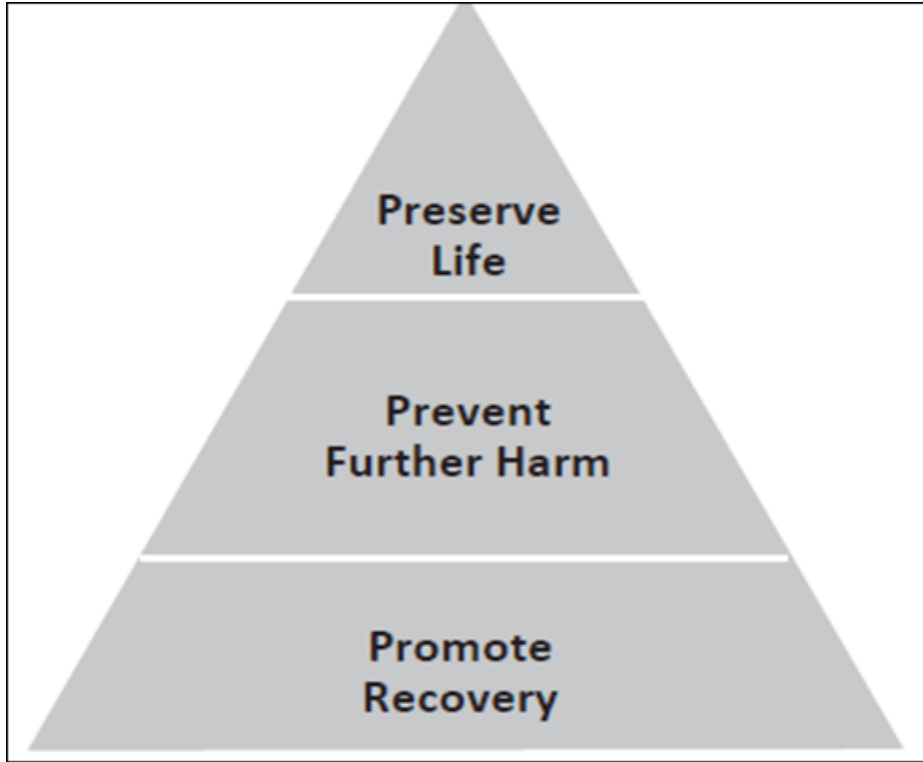
व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) सुरक्षात्मक कपड़े, हेलमेट, काले चश्मे, या अन्य वस्त्र या उपकरण को संदर्भित करता है जिसे पहनने वाले के शरीर को चोट या संक्रमण से बचाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। सुरक्षात्मक उपकरणों द्वारा सुरक्षा में विद्युत, गर्मी, भौतिक, जैव जोखिम, रसायन और वायुजनित कण पदार्थ शामिल हैं।



चित्र 7.1.5.1 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण

कार्यस्थल में, ऐसी कई स्थितियां होती हैं जिनमें पीड़ित को तत्काल प्राथमिक उपचार की आवश्यकता होती है और कई देशों ने कुछ नियम, कानून और मार्गदर्शन बनाए हैं जो पीड़ित को दी जाने वाली प्राथमिक उपचार 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 उपचार अधिकारी

द्वारा दिया जाना चाहिए और शिक्षण संस्थान द्वारा आवश्यक प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। प्राथमिक उपचार के प्रशिक्षण के लिए किसी विशेष टूल और उपकरण की आवश्यकता नहीं होती है, लेकिन इसमें प्रशिक्षण के समय दी जाने वाली सामग्री के साथ सुधार व्यवस्था शामिल हो सकती है।



चित्र 7.15.2: प्राथमिक चिकित्सा पिरामिड

प्राथमिक चिकित्सा देते समय हमेशा याद रखें:

- अवक्रमण से बचाने के लिए।
- पीड़ित के साथ सावधानी से और आत्मविश्वास से कार्य करें।
- गोल्डन ऑवर का समय दुर्घटना से पहले 60 मिनट का होना चाहिए।
- प्लेटिनम अवधि का समय दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट का होना चाहिए।
- शरीर को झटके और दम घुटने से रोकें।
- घाव से खून का बहना बंद करें।
- पीड़ित के कपड़े ढीले कर दें।
- पीड़ित के श्वसन तंत्र को नियमित करें।
- पीड़ित के पास भीड़ लगाने से बचें।
- पीड़ित को कार्यस्थल के निकट के किसी सुरक्षित स्थान या अस्पताल में ले जाएं।
- आपात स्थिति में आराम से और बिना किसी डर के भाग लें।
- हमेशा याद रखें कि ज़्यादा न करें। क्योंकि प्राथमिक उपचार देने वाला डॉक्टर नहीं है।



3. दुर्घटना क्या है और दुर्घटना कितने प्रकार की होती है?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. अग्निशामक के प्रकार और उनके इस्तेमाल की चर्चा करें?

---

---

---

---

---

---

5. स्वास्थ्य और स्वच्छता पर एक संक्षिप्त नोट लिखें?

---

---

6. प्राथमिक उपचार किट के सामान्य घटक क्या हैं?

---

---

---

---

---

---

7. सदमे के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक उपचार क्या होना चाहिए?

---

---

---

---

---

---

---

8. गर्मी से थकावट के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक उपचार 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

पता: मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद,

522-524, पांचवी मंजिल डीएलएफ टावर ए, जसोला, नई दिल्ली-110025

ईमेल: [info@mescindia.com](mailto:info@mescindia.com)

वेब: [www.mescindia.org](http://www.mescindia.org)

फोन: +91-11-49048335/49048336

मूल्य: ₹