

डिजिटल मार्केटिंग एनालिटिक्स:

उपभोक्ता की समझ बनाना

डिजिटल दुनिया में डेटा

चक हेमन्न

केन बरबरी

que[®]

800 East 96th Street,
Indianapolis, Indiana 46240 USA

डिजिटल मार्केटिंग एनालिटिक्स

कॉपीराइट © 2013 क्यू पब्लिशिंग द्वारा

सर्वाधिकार सुरक्षित। प्रकाशक की लिखित अनुमति के बिना, इस पुस्तक के किसी भी भाग को पुनरुत्पादित नहीं किया जाएगा, पुनर्प्रति प्रणाली में संग्रहीत नहीं किया जाएगा, या इलेक्ट्रॉनिक, मैकेनिकल, फोटोकॉपी, रिकॉर्डिंग, या अन्यथा किसी भी माध्यम से प्रसारित नहीं किया जाएगा। यहां मौजूद जानकारी के उपयोग के संबंध में कोई पेटेंट दायित्व नहीं माना जाता है। हालांकि इस पुस्तक की तैयारी में हर सावधानी बरती गई है, प्रकाशक और लेखक त्रुटियों या चूक के लिए कोई ज़िम्मेदारी नहीं लेते हैं। न ही यहां मौजूद जानकारी के उपयोग से होने वाले नुकसान के लिए कोई दायित्व माना जाता है।

आईएसबीएन-13: 978-0-7897-5030-3

आईएसबीएन-10: 0-7897-5030-9

लाइब्रेरी ऑफ़ कांग्रेस कैटलॉगिंग-इन-पब्लिकेशन डेटा फ़ाइल में है।

अमेरिका के संयुक्त राज्य अमेरिका में छपी

पहली छपाई: अप्रैल 2013

ट्रेडमार्क

इस पुस्तक में उल्लिखित सभी शब्द जिन्हें ट्रेडमार्क या सेवा चिह्न के रूप में जाना जाता है, उचित रूप से बड़े अक्षरों में लिखे गए हैं। क्यू पब्लिशिंग इस जानकारी की सटीकता की पुष्टि नहीं कर सकता। इस पुस्तक में किसी शब्द के उपयोग को किसी ट्रेडमार्क या सेवा चिह्न की वैधता को प्रभावित करने वाला नहीं माना जाना चाहिए।

चेतावनी और अस्वीकरण इस पुस्तक को

यथासंभव पूर्ण और सटीक बनाने के लिए हर संभव प्रयास किया गया है, लेकिन कोई वारंटी या उपयुक्तता निहित नहीं है। प्रदान की गई जानकारी "जैसा है" के आधार पर है। इस पुस्तक में मौजूद जानकारी या इसके साथ जुड़े कार्यक्रमों के उपयोग से होने वाली किसी भी हानि या क्षति के संबंध में लेखकों और प्रकाशक की किसी भी व्यक्ति या संस्था के प्रति न तो उत्तरदायित्व और न ही जिम्मेदारी होगी।

थोक बिक्री

थोक खरीद या विशेष बिक्री के लिए मात्रा में ऑर्डर करने पर क्यू पब्लिशिंग इस पुस्तक पर उत्कृष्ट छूट प्रदान करता है। अधिक जानकारी के लिए संपर्क करें

अमेरिकी कॉर्पोरेट और सरकारी बिक्री

1-800-382-3419

corpsales@pearsontechgroup.com

अमेरिका के बाहर बिक्री के लिए कृपया संपर्क करें

अंतरराष्ट्रीय बिक्री

International@pearson.com

मुख्य संपादक

ग्रेग विगैंड

वरिष्ठ अधिग्रहण संपादक

कैथरीन बुल

तकनीकी संपादक

डॉन मार्टेली

विकास संपादक

चालॉट कुधेन

प्रबंध संपादक

क्रिस्टी हार्ट

परियोजना संपादक

एंडी बीस्टर

अनुकृति संपादक

किटी विल्सन

इंडेक्सर

लिसा स्टंपफ

शुद्धिकारक

जेस डेगैब्रिएल

प्रकाशन समन्वयक

सिंडी टैटर्स

कवर डिजाइनर

ऐनी जोन्स

वरिष्ठ संगीतकार

ग्लोरिया शूरिक

क्यू बिज़-टेक संपादकीय

तख्ता

माइकल ब्रिटो

जेसन फॉल्स

रेबेका लिब

साइमन साल्ट

पीटर शैंकमैन

एक नजर में विषय वस्तु

1 डिजिटल मीडिया परिदृश्य को समझना.....	1
2 डिजिटल एनालिटिक्स अवधारणाओं को समझना	13
उपकरण चुनना	31
उपकरण: सोशल मीडिया सुनना	45
उपकरण: खोज विश्लेषिकी	65
उपकरण: श्रोता विश्लेषण	85
उपकरण: सामग्री विश्लेषण	97
उपकरण: सहभागिता विश्लेषण	113
डिजिटल प्रभाव को समझना	135
10 अपना सोशल मीडिया सुनने का कार्यक्रम विकसित करना	155
11 सूचना विपणन कार्यक्रमों को सुनने का उपयोग कैसे करें	171
12 किसी संकट का अनुमान लगाने के लिए ऑनलाइन डेटा का उपयोग करना	187
13 ग्राहक सेवा में सुधार	203
14 एक नया उत्पाद लॉन्च करना... ..	217
15 अपनी अनुसंधान योजना तैयार करना	233
16 रिपोर्ट को समझना और संप्रेषित करना आसान बनाना	247
17 खोज विश्लेषण	265
18 आरओआई = निवेश पर रिटर्न	275
19 सर्वोत्तम-अभ्यास मापन स्कोरकार्ड बनाना	289
20 मोबाइल एनालिटिक्स: मोबाइल अन्य से कैसे भिन्न है	
डिजिटल चैनल	305
21 सोशल सीआरएम	323
22 डिजिटल डेटा का भविष्य: बिजनेस इंटेलिजेंस	337
सूचकांक	353

विषयसूची

1 डिजिटल मीडिया परिदृश्य को समझना	1
डिजिटल मीडिया के प्रकार	2
पेड मीडिया	3
स्वामित्व वाली मीडिया	6
2 डिजिटल एनालिटिक्स अवधारणाओं को समझना	13
शीर्ष से प्रारंभ	14
अपने स्वामित्व और अर्जित सामाजिक मेट्रिक्स का निर्धारण.....	15
स्वामित्व वाले सामाजिक मेट्रिक्स	15
अर्जित सोशल मीडिया मेट्रिक्स	21
वेब डेटा का रहस्योद्घाटन	22 सही मेट्रिक्स की
खोज	23
सशुल्क खोजें	24
जैविक खोजें	25 डिजिटल और पारंपरिक
एनालिटिक्स को संरेखित करना	26 प्राथमिक
अनुसंधान	26 पारंपरिक मीडिया
मॉनिटरिंग	27
पारंपरिक सीआरएम डेटा	28
यह सब एक साथ लाना.....	28 रिपोर्टिंग समय
रेखा	28 रिपोर्टिंग
टेम्पलेट	29
अलग-अलग लोगों के लिए अलग-अलग स्ट्रोक.....	29
3 व्यापार के उपकरण चुनना	31
सोशल मीडिया लिसनिंग टूल की पहचान करना.....	32 डेटा
कैप्चर.....	33
स्पैम रोकथाम	34
अन्य डेटा स्रोतों के साथ एकीकरण.....	34
लागत	34
मोबाइल क्षमता	35

एपीआई एक्सेस	35
सुसंगत उपयोगकर्ता इंटरफ़ेस	36
वर्कफ़्लो कार्यक्षमता	36
ऐतिहासिक डेटा	36
सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ़्टवेयर को समझना	37
नेविगेट करने में आसान उपयोगकर्ता इंटरफ़ेस	38
विश्वसनीयता	39
मजबूत एनालिटिक्स डैशबोर्ड	39
ब्लैक बॉक्स एल्गोरिथम से सावधान रहें.....	40
गतिशीलता	40
सीआरएम ड्रक्स	40
सामाजिक शासन	40
प्लेटफ़ॉर्म एकीकरण की निगरानी करना.....	41
सोशल मीडिया सहभागिता खरीदना उपकरण.....	41
कौन निर्णय लेता है कि कौन सा उपकरण खरीदना है?	41
आपको किन उपकरणों का मूल्यांकन करना चाहिए?	42
आप विकास का प्रबंधन कैसे करते हैं?	43
आप किसके साथ दीर्घकालिक साझेदारी स्थापित करते हैं?	43
आपका श्रवण प्रदाता?	43
निष्कर्ष	43

4 उपकरण: सोशल मीडिया सुनना

45

सोशल मीडिया श्रवण विकास	46
वर्तमान समय में सोशल मीडिया सुनना	51
सिसोमोस को समझना	51
रेडियन6 का विपणन समुदाय पर प्रभाव	55
बाकियों में सर्वश्रेष्ठ.....	59
इंटरनेशनल लिसनिंग: द न्यू फ्रंटियर	63
सोशल मीडिया लिसनिंग के लिए आगे क्या है?	63

5 उपकरण: खोज विश्लेषिकी

65

खोज की मूल बातें समझना.....	66
खोजें विश्लेषणात्मक उपयोग के मामले	66
खोज डेटा के माध्यम से अंतर्दृष्टि एकत्र करने के लिए 67 निःशुल्क उपकरण	69
गूगल ट्रेंड्स	69

यूट्यूब रुझान	72
गूगल ऐडवर्ड्स कीवर्ड टूल	76
याहू! सुराग	78
खोज डेटा के माध्यम से अंतर्दृष्टि एकत्र करने के लिए भुगतान किए गए उपकरण	80 ब्राइटएज
एसईओ प्लेटफॉर्म	81 खोज विश्लेषिकी का
समापन	83
6 उपकरण: दर्शकों का विश्लेषण	85
श्रोतागण विश्लेषण क्या है?	86 श्रोतागण विश्लेषण
उपयोग के मामले	87 डिजिटल
रणनीति	88 सामग्री
रणनीति	88 सगाई की
रणनीति.....	89 खोज इंजन
अनुकूलन	89
सामग्री अनुकूलन	89
उपयोगकर्ता अनुभव डिज़ाइन	89
श्रोता विभाजन	90
श्रोता विश्लेषण उपकरण प्रकार	90
अतिरिक्त श्रोतागण विश्लेषण तकनीकें.....	94
वार्तालाप टाइपिंग	94
इवेंट ट्रिगर्स	95
7 उपकरण: सामग्री विश्लेषण	97
सामग्री लेखापरीक्षा	99
सामग्री लेखापरीक्षा चेकलिस्ट	100
रीयल-टाइम एनालिटिक्स	102 सामग्री
वितरण का अनुकूलन	106 सामग्री उपभोग का
विश्लेषण.....	108 शिक्षण
एजेंडा	109 सामग्री विश्लेषण के लिए
परिणामों का वर्गीकरण	110
8 उपकरण: सहभागिता विश्लेषण	113
एसएमईएस का परिचय	115 मजबूत
एनालिटिक्स डैशबोर्ड का उपयोग करना	117 शेड्यूलिंग
सामग्री	118

सभी प्रमुख सोशल मीडिया नेटवर्क पर पोस्ट करना.....	119
मल्टीमीडिया सामग्री	
अपलोड करना.....	120
भू-लक्ष्यीकरण पोस्ट.....	120
पोस्ट टैगिंग	120
छोटे से मध्यम आकार के लिए एसएमईएस उपकरण का उपयोग करना	
व्यवसाय	121
हूटसुइट	121
अर्गिल सोशल	122
एंटरप्राइज़ एसएमईएस परिदृश्य को समझना	123
स्प्रेडफ़ास्ट	124
जंगल की आग	125
छिड़कें	127
बिंदू	130
बडी मीडिया	131
एसएमईएस टूल्स का भविष्य.....	132

9 डिजिटल प्रभाव को समझना

135

डिजिटल प्रभाव की वास्तविकता को समझना.....	136
"टिपिंग पॉइंट" घटना.....	137
सामुदायिक नियम घटना	138
एक आधुनिक मीडिया सूची का	
विकास करना	139
व्यापार के उपकरणों का उपयोग	
करना	141
क्लाउट	141
पीयरटुपीयर	147
ऑनलाइन बनाम ऑफ़लाइन प्रभाव	151
प्रभावशाली व्यक्तियों की सूची का उपयोग करना.....	151

10 अपना सोशल मीडिया श्रवण कार्यक्रम विकसित करना

155

अन्य कंपनियों आज कैसे सुन रही हैं	156
कार्यक्रम योजना के लिए	
श्रवण डेटा का उपयोग	156
चालू, सक्रिय के लिए श्रवण डेटा का उपयोग	
संचार	158
यह समझना कि सुनना क्या कर सकता है.....	160
वास्तविक समय सामग्री	
विकास... ..	161
ग्राहकों के साथ बेहतर संबंध विकसित करना	162
सुनने के माध्यम से उत्पाद ज्ञान	
प्राप्त करना	163

बातचीत के माध्यम से मार्केटिंग	163 बिजनेस इंटेलिजेंस
इकट्टा करना	164 आपके श्रवण कार्यक्रम को क्रियान्वित
करना	165 अपने सुनने के हथियार को तेज़
करना	166 अपना प्रशिक्षण कार्यक्रम विकसित
करना	166 एक रिपोर्टिंग टेम्पलेट स्थापित
करना	168 ऑनलाइन बातचीत का जवाब
देना	169
11 सूचना विपणन कार्यक्रमों को सुनने का उपयोग कैसे करें	171
वार्तालाप ऑडिट को समझना	173 वार्तालाप ऑडिट का
दायरा	174
वार्तालाप लेखापरीक्षा के तत्व.....	176
वार्तालाप ऑडिट को कार्यक्रम में फिट करना	
योजना सातत्य	178
ऑनलाइन प्रभावित करने वालों की पहचान	179
सामाजिक ब्रांड बेंचमार्किंग का संचालन	182
निष्कर्ष	185
12 किसी संकट का अनुमान लगाने के लिए ऑनलाइन डेटा का उपयोग करना	187
एक आधुनिक समस्या प्रबंधन योजना विकसित करना	188 ज्ञात मुद्दों की पहचान
करना	190 ज्ञात मुद्दों की सूची
बनाना	190 ऑनलाइन बातचीत का
हिस्सा जानना.....	191 प्रोफाइल प्रो और कॉन इन्फ्लुएंसर्स को
जानना	193 ब्रीफिंग और प्रभावशाली लोगों को जानना.....
सही सामग्री डालना.....	193 सकारात्मक और
नकारात्मक शब्दों को जानना	194 सही शब्द टैग
करना	195 संकट दिवस की निगरानी और चल
रही रिपोर्टिंग	196 मुद्दे से निपटना
हिंटिंग.....	196 अपनी सामग्री का विकास करना
योजना.....	197 अपनी रिपोर्टिंग योजना विकसित
करना और रिपोर्टिंग ताल.....	198 संकट
समाप्त होने के बाद इतिहास को	
सुधारना	200 आपके प्रारंभिक शोध का मूल्यांकन
करना	201 प्रमुख तृतीय पक्षों और एक सामग्री सिंडिकेशन योजना
की पहचान करना	201

13 ग्राहक सेवा में सुधार

203

सामाजिक ग्राहक सेवा संघर्ष	206
ग्राहक को समझना.....	207
ग्राहक की मंशा को समझना.....	208
ग्राहक अनुभव को वैयक्तिकृत करना.....	209
सामाजिक ग्राहक सेवा मॉडल	209
ग्राहक सेवा का तदर्थ चरण.....	209
ग्राहक सेवा का सीमित चरण	210
ग्राहक सेवा का औपचारिक चरण	210
डेल्टा एयरलाइंस	210

14 एक नया उत्पाद लॉन्च करना

217

उत्पाद जीवनचक्र का सामान्य अवलोकन	218
उत्पाद जीवनचक्र परिचय चरण.....	220
उत्पाद X पर उपभोक्ता की प्रतिक्रिया क्या है?	222
उत्पाद X के बारे में उपभोक्ता की चिंताएँ क्या हैं? ...	223
उपभोक्ता की अधूरी आवश्यकताएँ क्या हैं?	224
उत्पाद जीवनचक्र विकास चरण	224
समुदाय, साइटों और सामाजिक क्या हैं?	
किस उत्पाद X में प्लेटफ़ॉर्म पर चर्चा, साझा और मूल्यांकन किया जा रहा है?	226
उत्पाद एक्स वार्तालाप में प्रभावित करने वाले कौन हैं?	227
खुदरा/प्रचार पर उपभोक्ता की प्रतिक्रिया क्या है?	
उत्पाद X के लिए?	227
उत्पाद जीवनचक्र परिपक्वता चरण.....	228
उपभोक्ता रुझान और प्राथमिकताएँ क्या हैं?	
उत्पाद एक्स उपयोग के आसपास उभरा?	230
उपभोक्ता कौन से संबंधित उत्पाद दिखाते हैं	
दिलचस्पी है?	231
निष्कर्ष	231

15 अपनी शोध योजना तैयार करना

233

अपनी स्रोत सूची विकसित करना.....	234
डेटा स्रोतों की पहचान करना.....	235
विश्लेषण के लिए चैनल चुनना.....	236
खोज और स्रोत भाषाओं की पहचान	237

अनुसंधान विधियों को बेहतर बनाना.....	238 एक परिकल्पना विकसित करना... ..239 विश्लेषण के लिए समय सीमा	241 प्रोजेक्ट टीम की पहचान करना	242 विश्लेषण की गहराई का निर्धारण	243 कोडिंग फ्रेमवर्क का निर्माण.....	244 भावना दृष्टिकोण अपनाते हुए.....	245
स्वैम और बॉट्स को फ़िल्टर करना.....						246

16 रिपोर्ट को समझना और संप्रेषित करना आसान बनाना 247

रिपोर्ट बनाना	248 पीछे से आगे तक रिपोर्ट बनाना	249 यह सुनिश्चित करना कि आपके पास एक उचित परिकल्पना है	251		
पांच डब्ल्यू पर ध्यान केंद्रित करना			252		
रिपोर्ट फॉर्मेट करना			253		
आपकी रिपोर्ट की समय सीमा को समझना			254		
एक रिपोर्ट प्रस्तुत करना			255		
रिपोर्ट उपयोग मामलों को समझना.....			256		
कार्यकारी स्तर के उपयोग का मामला			257		
प्रबंधन-स्तर उपयोग मामला.....			258 विश्लेषक-स्तर उदाहरण	259 सूचना का एक केंद्रीय भंडार बनाना	260
कमांड सेंटर			260		
वेब-आधारित अनुप्रयोग			262		

17 खोज विश्लेषण

265

डिजिटल रणनीति के लिए खोज विश्लेषिकी	268 सामग्री के लिए विश्लेषिकी खोजें रणनीति और योजना	272 सशुल्क विज्ञापन के लिए खोज विश्लेषिकी	273
---	---	---	-----

18 आरओआई = निवेश पर रिटर्न

275

आरओआई को परिभाषित करना	276
सगाई पर रिटर्न (आरओई)	277
प्रभाव पर वापसी.....	278
अनुभव पर वापसी	280

आरओआई को उचित रूप से ट्रैक करना	280
टॉप-डाउन राजस्व मापन दृष्टिकोण को समझना	281
बॉटम-अप मापन मॉडल का उपयोग	284

19 सर्वोत्तम-अभ्यास मापन स्कोरकार्ड बनाना

289

माप के बुनियादी सिद्धांतों को समझना	290
बेंचमार्क अनुसंधान का संचालन करना	291
रणनीति विकास	293
सामरिक तत्व	294
मापन अभ्यास	295
अपनी मापन रिपोर्टिंग ताल का विकास करना	297
वार्षिक रिपोर्टिंग	298
त्रैमासिक रिपोर्टिंग	299
मासिक रिपोर्टिंग	302
दैनिक/प्रति घंटा रिपोर्टिंग	302

20 मोबाइल एनालिटिक्स: मोबाइल अन्य से कैसे भिन्न है डिजिटल चैनल

305

वर्तमान मोबाइल बाज़ार परिदृश्य को समझना	307
स्मार्टफोन अपनाने में वृद्धि	307
आईओएस और एंड्रॉइड के बीच लड़ाई	309
वैश्विक मोबाइल वेब ट्रैफ़िक का विस्फोट	311
मोबाइल विज्ञापन का परिचय	312
मोबाइल मार्केटिंग के लिए आगे क्या है इसकी पहचान करना	314
एप्पल पासबुक का बढ़ता उपयोग	315
फेसबुक की मोबाइल कार्यक्षमता में सुधार	316
स्थान का विस्तार -आधारित प्रोद्योगिकियाँ	317
मोबाइल मापन की शक्ति में वृद्धि	318

मोबाइल मार्केटिंग गतिविधियों को मापने की वर्तमान

स्थिति	318
मोबाइल डिवाइस रिपोर्टिंग	319
श्रोता/आगंतुक मेट्रिक्स	319
मोबाइल ऐप प्रदर्शन	320
मोबाइल मार्केटिंग को मापने की भविष्य की स्थिति गतिविधियाँ	321

21 सामाजिक सीआरएम

323

सामाजिक सीआरएम को परिभाषित करना325

एक सामाजिक सीआरएम पहल शुरू करना326 एक

सामाजिक सीआरएम समाधान की पहचान करना331

 बैचवू से बैचबुक331

 जिव सोशल बिजनेस प्लेटफार्म332

 लिथियम सोशल कस्टमर स्यूट.....332

 मेल्टवाटर बज़ एग्रेज मॉड्यूल333

 फुर्तीला334

शुगरसीआरएम334

सामाजिक सीआरएम के भविष्य का विश्लेषण334

22 डिजिटल डेटा का भविष्य: बिजनेस इंटेलिजेंस

337

यह देखना कि डिजिटल एनालिटिक्स अनुशासन कैसे विकसित होता है339 सोशल मीडिया के भविष्य की भविष्यवाणी करना सुनना339 सर्च एनालिटिक्स में गोता लगाना341 श्रोतागण विश्लेषण क्रिस्टल बॉल को देखते हुए342 भविष्य की सामग्री विश्लेषण का पूर्वानुमान लगाना343 सहभागिता विश्लेषण के पथ का विस्तार करना345 प्रभावशाली विश्लेषण परिदृश्य को जानना.....346

यह समझना कि डिजिटल एनालिटिक्स यहां से कहाँ जाता है.....347

एनालिटिक्स प्रतिभा अंतर को पाटना.....347 अपने ग्राहक डेटा को आवासित करना...350

प्रस्तावना

"हमारे पास दो कान और एक मुँह है ताकि हम जितना बोलते हैं उससे दोगुना सुन सकें।"

-एपिक्टेटस

"डेटा! आंकड़े! आंकड़े!" वह अधीरता से रोया. "मैं मिट्टी के बिना ईंटें नहीं बना सकता।"

-सर आर्थर कॉनन डॉयल "गीक्स को

पृथ्वी विरासत में मिलेगी।"

-स्कॉट मोंटी

जब मैंने अपने स्नातक विश्वविद्यालय में क्लासिक्स प्रमुख बनने का फैसला किया, तो मुझे वास्तव में यह उम्मीद नहीं थी कि प्राचीन इतिहास, नाटक, वास्तुकला, राजनीति और संस्कृति के पाठ मेरे पूरे पेशेवर करियर में मेरे साथ कैसे रहेंगे। उस समय, मेरी एकमात्र इच्छा भारी विज्ञान प्रतिबद्धता से परे अपने अकादमिक क्षितिज का विस्तार करने की थी जो कि प्री-मेड/जीव विज्ञान एकाग्रता अन्यथा अनुमति देती। जबकि मेरा मानना था कि चिकित्सा शब्दावली में ग्रीक और लैटिन मूल का उपयोग सहायक होगा, मैं जीवन विज्ञान पर अपने संकीर्ण फोकस से परे अपने ज्ञान के आधार को व्यापक बनाने के लिए भी उत्सुक था।

जब मैं अंततः स्वास्थ्य सेवा (और बाद में बायोटेक, फार्मास्युटिकल और हाई-टेक - जिनमें से आखिरी ने सोशल मीडिया में मेरी रुचि को बढ़ाया) के व्यावसायिक पक्ष में चला गया, तो मैंने पाया कि यह विज्ञान के बजाय मानविकी थी जो आगे बढ़ती रही। मैंने अपने आस-पास की दुनिया के बारे में, विशेष रूप से उपभोक्ता व्यवहार के संबंध में, कैसे अनुभव किया और सोचा, इस पर एक स्थायी प्रभाव पड़ा। रोमन वक्ता और राजनीतिज्ञ सिसरो के इस उद्धरण की तरह कोई अन्य उद्धरण मेरे साथ नहीं रहा: "यदि आप मुझे मनाना चाहते हैं, तो आपको मेरे विचारों के बारे में सोचना होगा, मेरी भावनाओं को महसूस करना होगा और मेरे शब्दों को व्यक्त करना होगा।"

इतिहास के दौरान मानव व्यवहार का अवलोकन करने पर, यह काफी स्पष्ट हो गया कि हमने 2,000 वर्षों में बहुत कुछ नहीं बदला है जो हमें सिसरो से अलग करता है।

निश्चित रूप से, हमारी भौतिक दुनिया के औद्योगीकरण और तकनीकी प्रगति ने हमें प्राचीन खगोलविदों की कल्पना से कहीं आगे बढ़ा दिया है, लेकिन मूल रूप से, हम अभी भी वही चीजें चाहते हैं जो हम हमेशा से चाहते हैं: हमारे लिए और उन लोगों के लिए सबसे अच्छा क्या है जिनकी हम परवाह करते हैं, सुनने की ज़रूरत, और खुद से बड़ी किसी चीज़ का हिस्सा बनने की इच्छा ताकि हम दुनिया पर स्थायी प्रभाव डाल सकें। यदि हम विपणक और संचारक के रूप में उस वास्तविकता को समझ सकते हैं और यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि हम इस डिजिटल युग में उपभोक्ताओं की ज़रूरतों के बारे में सोच रहे हैं, तो हम पाएंगे कि जागरूकता का प्रतिफल अधिक ध्यान, विश्वास और वफादारी से मिलेगा।

यदि हम उस एपिक्टेटस उद्धरण को दोबारा देखें - एक कहावत जिसे लगभग हर पाठक अपनी दादी से निकला हुआ मान सकता है - तो हम तुरंत इसके महान ज्ञान को समझ सकते हैं: सुनना बात करने से बेहतर है। और शायद हम भावनात्मक बुद्धिमत्ता की एक निश्चित डिग्री के साथ, इस पोस्ट-मास मार्केटिंग डिजिटल युग में अपनी बड़ी विफलता को भी समझ सकते हैं, क्योंकि हम और भी अधिक लोगों, पसंदों, अनुयायियों और दर्शकों को खोजने के लिए दौड़ पड़े हैं जो हमारे लिए सबसे अच्छा विकल्प होंगे। हमारे "संदेशों" के प्राप्तकर्ता।

कभी मास्टर तर्कशास्त्री और विचारक, शर्लक होम्स ने अपने तर्क को लागू करने से पहले अधिक डेटा की मांग की। वर्षों से, विपणक किसी उत्पाद को बाज़ार में लाने में मदद करने के लिए अपने उत्पाद अनुसंधान, उपभोक्ता मूल्यांकन और दर्शकों को विभाजित करने के अभ्यास में डेटा-संचालित रहे हैं। और हम बड़ी अंतर्दृष्टि (सर्वव्यापी "बड़े डेटा" से प्राप्त) की दहलीज पर खड़े हैं, जिससे हमें जरूरतों और उत्पादों की भविष्यवाणी करने की अभूतपूर्व क्षमता मिलनी चाहिए।

मार्केटिंग साइंस आज तक मार्केटिंग के अधिकांश डेटा-संचालित भागों का गढ़ रहा है। हालाँकि, सोशल मीडिया के उदय ने हमें वास्तविक समय में या वास्तविक समय के निकट अनफ़िल्टर्ड उपभोक्ता डेटा तक पहुंच प्रदान की है, जो दिशा और यहां तक कि अभियानों के रचनात्मक तत्वों को भी प्रभावित कर सकता है। 2012 के राष्ट्रपति चुनाव में, हमने देखा कि कैसे सूचना क्रंचर्स और बैक-रूम डेटा गीक्स पहले से ही फुर्तीले ओबामा-बिडेन अभियान मशीन को निर्णायक जीत दिलाने में कामयाब रहे, जो मुख्य रूप से संख्याओं का अध्ययन करने और फ्रंट लाइन को अपने प्रयासों को सही तरीके से लागू करने में मदद करने पर आधारित थी। बाज़ार और सही समय पर सही लोग।

निश्चित रहें कि यह उसी प्रकार की मार्केटिंग विशेषज्ञता है जिसे भविष्य में अत्यधिक महत्व दिया जाएगा। गीक्स वास्तव में (विपणन) पृथ्वी के उत्तराधिकारी होंगे।

चक और केन ने जो विकसित किया है वह आधुनिक विपणन के महत्वपूर्ण विश्लेषणात्मक और तकनीकी पहलुओं को नेविगेट करने में आपकी मदद करने के लिए एक निश्चित पुस्तिका है। सुनने से लेकर योजना बनाने तक, खोज से लेकर प्रतिक्रिया तक, उत्पादों को लॉन्च करने से लेकर ग्राहकों का समर्थन करने तक और बहुत कुछ, डिजिटल और सोशल मीडिया आपके आसपास की दुनिया के साथ सफलतापूर्वक एकीकृत होने की आपकी क्षमता में केंद्रीय भूमिका निभाते हैं। इस पुस्तक को पढ़ें, अध्ययन करें और आनंद लें।

और हमेशा अपनी दादी की बात सुनो।

-स्कॉट मोंटी

सोशल मीडिया के वैश्विक प्रमुख

फोर्ड मोटर कंपनी

लेखक के बारे में

चक हेमन

, डब्ल्यूसीजी के एनालिटिक्स के निदेशक ने पिछले आठ साल डिजिटल एनालिटिक्स, माप, ऑनलाइन प्रतिष्ठा और सोशल मीडिया पर रणनीतिक सलाह देने में बिताए हैं। वह पहले एडेलमैन डिजिटल के लिए डिजिटल एनालिटिक्स के वीपी और ओगिल्वी पब्लिक रिलेशंस के लिए डिजिटल रणनीति और एनालिटिक्स के वीपी थे। उन्होंने इंटेल से लेकर जनरल मिल्स और फाइजर जैसे वैश्विक ब्रांडों के साथ काम किया है।

इंटरपब्लिक के कैपबेल इवाल्ड के मुख्य डिजिटल अधिकारी केन बरबरी के पास 16 साल का ऑनलाइन मार्केटिंग और विज्ञापन का अनुभव है, जिसमें डिजिटल और सोशल मीडिया की गहरी पृष्ठभूमि भी शामिल है। उन्होंने डिजिटल में वीपी-गुप निदेशक, रणनीति और विश्लेषण के रूप में कार्य किया, अमेरिकन एक्सप्रेस और बैंक ऑफ अमेरिका से लेकर पी एंड जी और जीएम तक वैश्विक ब्रांडों के साथ काम किया।

समर्पण

यह किताब मेरी माँ, दादी और दादा को समर्पित है। उनके निरंतर प्रोत्साहन और मार्गदर्शन के बिना, मैं वहाँ नहीं होता जहाँ मैं आज हूँ। ऐसा कोई दिन नहीं है जब आपने मेरे लिए जो कुछ भी किया है उसके लिए मैं आभारी नहीं हूँ।

-चक

यह पुस्तक मेरे परिवार को समर्पित है। उन्होंने मुझे इस यात्रा को शुरू करने की प्रेरणा दी और पूरी प्रक्रिया में बहुत समर्थन, प्रोत्साहन और समझ प्रदान की। उनके प्यार के बिना मैं ऐसा नहीं कर पाता।

-केन

स्वीकृतियाँ

चक से

यदि आपने कभी किताब लिखने के बारे में सोचा है तो अपना हाथ उठाएँ। अब हाथ उठाने वाले आप लोगों की संख्या संभवतः बहुत कम है। ऐसा नहीं है कि आपके पास बहुत अधिक अनुभव नहीं है; बल्कि, आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि वह सारा अनुभव पाठक के लिए पृष्ठ पर आ जाए। पिछले साल तक, मैंने खुद को उस खेमे में डाल लिया था जो कहता था कि वे कभी किताब नहीं लिखेंगे। हालाँकि, इस पुस्तक को लिखने की प्रक्रिया से गुजरने के बाद, मैं कह सकता हूँ कि यह अब तक का मेरा सबसे पेशेवर संतुष्टिदायक अनुभव है।

इस तरह की किताब बहुत अधिक समर्थन के बिना नहीं बनती। सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, मैं अपनी माँ और बहन मेरी को अद्भुत चीयरलीडर्स होने के लिए धन्यवाद देना चाहूँगा। वे हमेशा वहाँ रहते थे, प्रगति की जाँच करते थे और पूरी प्रक्रिया के दौरान प्रोत्साहन देते थे। ऐसे कई लोग हैं जिन्होंने हमें यह पुस्तक लिखने का सुझाव दिया, लेकिन सबसे तेज़ आवाज़ स्टेफ़नी वंडरलिन की थी। स्टेफ़नी, मुझे इस रास्ते पर चलने का सुझाव देने के लिए मैं आपको जितना धन्यवाद दूँ, कम है।

इस प्रयास में न केवल मेरा समर्थन करने के लिए बल्कि मुझे इतनी अद्भुत फर्म में लाने के लिए W2O ग्रुप में जिम वीस और बॉब पियर्सन को धन्यवाद। आपके लिए काम करते हुए मैंने बहुत कुछ सीखा है और आपने मेरे लिए जो कुछ भी किया है उसकी सराहना करता हूँ। इसके अलावा, डब्ल्यूसीजी (वर्तमान और पूर्व) में मेरी टीम को बहुत-बहुत धन्यवाद - ब्रैंडन वॉट्स, मेरेडिथ ओवेन, एम्मा ओ'ब्रायन, नताली डेनाइक, जेम्स वेड, जस्टिन ब्रौन, श्रुति सरन, एलीसन बार्न्स, जैकी बिरनबाम और जेसिका पिना- जिन्होंने इस पूरे प्रोजेक्ट में मेरा समर्थन किया है।

मैं डिक्स एंड ईटन में मेरी पहली एजेंसी नौकरी देने के लिए स्कॉट चाइकिन, चास विदर्स, कीथ मैबी और रॉब बेरीक को भी धन्यवाद देना चाहूँगा। यदि आपने उस समय मुझ पर जोखिम नहीं उठाया होता, तो मैं आज वहाँ नहीं होता जहाँ मैं हूँ।

जब हम यह पुस्तक लिख रहे थे तब आपकी मित्रता और आपके मार्गदर्शन के लिए आरोन स्ट्राउट और स्पाइक जोन्स को धन्यवाद। लेखक के रूप में आपका दृष्टिकोण पूरी प्रक्रिया के दौरान हमारे लिए अमूल्य रहा।

मैं उन कई मित्रों और गुरुओं को भी धन्यवाद देना चाहता हूँ जिन्होंने किताब लिखते समय मेरा सहयोग किया। टॉम वेबस्टर, टैमसेन स्नाइडर वेबस्टर, जस्टिन लेवी, माइकल ब्रिटो, काइल फ्लेहर्टी, ग्रेग मैथ्यूज, कॉलिन फोस्टर, एंड्रयू निस्ट्रॉम, समर बून, जेसन फॉल्स, लॉरेन वॉर्थन, हीथर व्हेलिंग, अमांडा क्लेनहेन्ज़, सामिया जोसेफ और लिसा ग्रिम को धन्यवाद। आपने मेरा समर्थन करने के लिए जो कुछ किया है, मैं उसकी बहुत सराहना करता हूँ।

हमारे अधिग्रहण संपादक कैथरीन बुल को धन्यवाद, जिन्होंने हर कदम पर हमारे साथ धैर्यपूर्वक काम किया है। यह पुस्तक आपके उस विश्वास के बिना नहीं बन पाती जो आपने हम पर दिखाया है। इसके लिए तो धन्यवाद भी कम है। यह सुनिश्चित करने में कि यह पुस्तक पाठक के लिए उपयोगी हो, उनके अथक परिश्रम के लिए हमारे विकास संपादक चार्लोट कुपेन और हमारे तकनीकी संपादक डॉन मार्टेली को भी धन्यवाद।

मेरे साथ इस यात्रा पर निकलने के लिए सहमत होने के लिए मेरे सह-लेखक केन बरबरी को भी धन्यवाद। यह आपकी विशेषज्ञता और ज्ञान के बिना पूरा नहीं हो सकता था।

अंत में, मैं उन सभी ग्राहकों को धन्यवाद देना चाहूँगा जिनके साथ मैंने वर्षों तक काम किया है। आप सभी ने मुझे व्यवसाय और मार्केटिंग के बारे में बहुत कुछ सिखाया है, और मुझे आशा है कि हमारे संबंधों के दौरान मैंने आपके व्यवसाय में मूल्य जोड़ा है।

केन से

इस साहसिक यात्रा पर निकलने से पहले, मैंने कभी नहीं सोचा था कि किताब लिखने की प्रक्रिया कितनी अद्भुत और भयानक हो सकती है। मैं बच गया, लेकिन मेरे जीवन में इतने सारे अद्भुत लोगों के प्यार, मदद और समर्थन के कारण। मैं अपने परिवार को इतना सहयोग देने और इस "दूसरी नौकरी" के लिए आवश्यक बलिदान को समझने के लिए धन्यवाद देना चाहूँगा। आपने मुझे जो प्रोत्साहन, समर्थन और कई बार कठिन प्यार दिया, वह अविश्वसनीय था और मैं आपके बिना सफल नहीं होता।

मैं कई अन्य लोगों को धन्यवाद देना चाहता हूँ, दोस्तों से लेकर पेशेवर सलाहकारों और साथियों तक, लेकिन उन सभी का उल्लेख करने के लिए पर्याप्त जगह नहीं है। निम्नलिखित लोगों को विशेष धन्यवाद, जिनकी सलाह, राय या विशेषज्ञता ने मुझे इस पुस्तक को लिखने में मदद की। टॉम वेबस्टर, आरोन स्ट्राउट, जेम्स सैंडर्स, एडम कोहेन, लुसी-शॉन, बिल सिलारस्की और नोआ मॉलिन को धन्यवाद।

अंत में, मैं उन दो लोगों को धन्यवाद देना चाहूँगा जिनके बिना यह पुस्तक संभव नहीं होती। पियर्सन में हमारी अधिग्रहण संपादक कैथरीन बुल ने पूरी प्रक्रिया के दौरान इस पहली बार के लेखक के साथ व्यवहार करते समय अपने धैर्य का प्रयोग किया।

आपकी समझ, कोचिंग और लचीलेपन की बहुत सराहना की जाती है। इस पुस्तक पर उनके महान कार्य के लिए हमारे विकास संपादक चार्लोट कुघेन और हमारे तकनीकी संपादक डॉन मार्टेली को भी धन्यवाद। मेरे सह-लेखक और मित्र चक हेमन को धन्यवाद। मैं इस परियोजना पर आपके साथ मिलकर काम करने का अवसर पाने के लिए आभारी हूँ और इस दौरान आपने जो मदद और समझ दिखाई है, उसके लिए मैं आपको कितना भी धन्यवाद दूँ, वह कम है। यह एक जंगली सवारी रही है; यह पुस्तक आपके बिना नहीं बन पाती।

हम आपकी बात सुनना चाहते हैं!

इस पुस्तक के पाठक के रूप में, आप हमारे सबसे महत्वपूर्ण आलोचक और टिप्पणीकार हैं।

हम आपकी राय को महत्व देते हैं और जानना चाहते हैं कि हम क्या सही कर रहे हैं, हम क्या बेहतर कर सकते हैं, आप हमें किन क्षेत्रों में प्रकाशित होते देखना चाहते हैं, और ज्ञान के कोई अन्य शब्द जो आप हमारे रास्ते में लाना चाहते हैं।

क्यू पब्लिशिंग के सहयोगी प्रकाशक के रूप में, मैं आपकी टिप्पणियों का स्वागत करता हूँ। आप मुझे यह बताने के लिए ईमेल या सीधे लिख सकते हैं कि आपको इस पुस्तक के बारे में क्या पसंद आया या क्या पसंद नहीं आया - साथ ही हम अपनी पुस्तकों को बेहतर बनाने के लिए क्या कर सकते हैं।

कृपया ध्यान दें कि मैं इस पुस्तक के विषय से संबंधित तकनीकी समस्याओं में आपकी सहायता नहीं कर सकता। हालाँकि, हमारे पास एक उपयोगकर्ता सेवा समूह है, जहाँ मैं पुस्तक से संबंधित विशिष्ट तकनीकी प्रश्न भेजूँगा।

जब आप लिखें, तो कृपया इस पुस्तक का शीर्षक और लेखक के साथ-साथ अपना नाम, ईमेल पता और फ़ोन नंबर अवश्य शामिल करें। मैं आपकी टिप्पणियों की सावधानीपूर्वक समीक्षा करूँगा और उन्हें पुस्तक पर काम करने वाले लेखक और संपादकों के साथ साझा करूँगा।

ईमेल: फीडबैक@quepublishing.com ग्रेग विगैंड

मेल:

मुख्य संपादक

क्यू प्रकाशन

800 पूर्व 96वीं स्ट्रीट

इंडियानापोलिस, आईएन 46240 यूएसए

पाठक सेवाएँ

इस पुस्तक के लिए उपलब्ध किसी भी अपडेट, डाउनलोड या इरेटा तक सुविधाजनक पहुंच के लिए हमारी वेबसाइट पर जाएं और इस पुस्तक को quepublishing.com/register पर पंजीकृत करें।

को समझना डिजीटल मीडिया परिदृश्य

1990 के दशक में जब डिजिटल मार्केटिंग और विज्ञापन शुरू हुआ, तो डिजिटल चैनलों का वादा सही समय पर सही दर्शकों तक सही संदेश पहुंचाना था - पारंपरिक मीडिया चैनलों पर एक गेम-चेंजिंग अपग्रेड।

डिजिटल मीडिया को डेटा संग्रह, विश्लेषण और माप के निर्वाण के रूप में बेचा गया है जो सबसे कुशल, अनुकूलित कार्यक्रम उत्पन्न करेगा जिसकी कोई उम्मीद कर सकता है।

15 वर्षों में तेजी से आगे बढ़ते हुए, और हमने सीखा है कि उस वास्तविकता को प्राप्त करना असंभव नहीं है, लेकिन पहली नज़र में जितना लगता है उससे कहीं अधिक कठिन हो सकता है।

आज का डिजिटल मीडिया परिदृश्य पहले से कहीं अधिक जटिल है। नए प्लेटफ़ॉर्म, टूल, डेटा स्रोत और मीडिया उपभोग उपकरणों (जैसे मोबाइल डिवाइस और टैबलेट) के निरंतर और तेजी से परिचय ने एक ऐसा वातावरण तैयार किया है जो किसी भी मार्केटर का सिर घुमा सकता है। अब चुनौती यह पहचानने में है कि आपके डिजिटल लक्ष्यों और उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए आवश्यक परिणामों को उत्पन्न करने के लिए उन सभी विकल्पों की कौन सी अनूठी संरचना आवश्यक है।

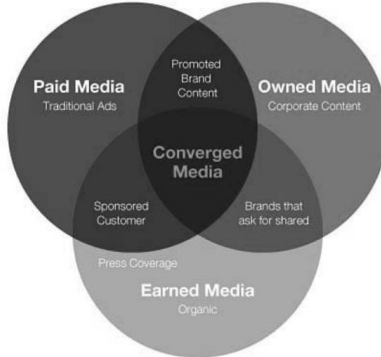
डिजिटल मीडिया इस बारे में डेटा तैयार करने में बहुत अच्छा है कि आप कौन हैं, आपको क्या पसंद है और क्या नापसंद है और आप ऑनलाइन कहाँ थे। यह पुस्तक संपूर्ण डिजिटल परिदृश्य में मौजूद डेटा को समझने और उसका उपयोग करने के लिए आवश्यक दृष्टिकोण और जानकारी प्रदान करके आपको बेहतर तरीके से काम करने में मदद करती है। उम्मीद है कि मूल डिजिटल वादा जिसने पहली बार में सभी को इतना उत्साहित कर दिया था, वह आपके लिए एक वास्तविकता बन जाएगा, और आपको इस बात की बेहतर समझ होगी कि क्यों डिजिटल चैनल पारंपरिक मीडिया चैनलों से दूर समय और धन में अधिक निवेश आकर्षित करना जारी रखते हैं।

डिजिटल मीडिया के प्रकार

90 के दशक के मध्य से लेकर आज तक, डिजिटल मीडिया परिदृश्य में जबरदस्त बदलाव आया है। लगभग 10 वर्षों तक दो प्रमुख मीडिया प्रकार रहे, हालाँकि पिछले कुछ वर्षों में हमने उन्हें पुनः लेबल किया है। पहला भुगतान मीडिया या तो सशुल्क खोज (Google ऐडवर्ड्स के बारे में सोचें) या प्रदर्शन विज्ञापन (डबलक्लिक बैनर विज्ञापनों के बारे में सोचें) के रूप में होता है। पेड मीडिया वस्तुतः डिजिटल मीडिया चैनल ही है जिसका उपयोग करने के लिए एक ब्रांड भुगतान करता है।

दूसरा है स्वामित्व वाला मीडिया। यह किसी भी मीडिया संपत्ति या प्लेटफॉर्म के लिए एक सामान्य शब्द है जिसका स्वामित्व, नियंत्रण और संभावित दर्शकों तक पहुंचने के लिए कंपनी उपयोग करती है। स्वामित्व वाले मीडिया के कुछ सबसे सामान्य रूप डॉट-कॉम ब्रांड वेबसाइट, ग्राहकों के लिए ईमेल मार्केटिंग और कंपनी ब्लॉग हैं। भुगतान किए गए और स्वामित्व वाले मीडिया दोनों के लिए, क्लिक अभी भी एकत्र करने और विश्लेषण करने के लिए प्रमुख डेटा के रूप में शासन करते हैं। हालाँकि, उपयोगकर्ता द्वारा किसी लिंक पर क्लिक करने के बाद क्या होता है, इसे ट्रैक करना उपयोगी हो सकता है, लेकिन यह सभी प्रश्नों का उत्तर नहीं दे सकता है

Figure 1: The Convergence of Paid, Owned & Earned Media



Source: "The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media" Altimeter Group (July 19, 2012)



चित्र 1.1 भुगतान, अर्जित और स्वामित्व वाला मीडिया उस बिंदु पर एकत्रित हो रहा है जहाँ एक प्रकार का मीडिया दूसरे पर सीधा प्रभाव डालता है।

स्रोत: "यह अभिसरण मीडिया अनिवार्य: ब्रांडों को भुगतान, स्वामित्व और कमाई का संयोजन कैसे करना चाहिए मीडिया," अल्टीमीटर ग्रुप (19 जुलाई, 2012)

पिछले कई वर्षों में, एक तीसरे मीडिया प्रकार का उदय हुआ है, जिसे अर्जित मीडिया कहा जाता है (चित्र 1.1 देखें)। कुछ लोग कहते हैं कि यह नया है; अन्य लोग सोचते हैं कि यह बस एक नया लेबल है जिसे जनसंपर्क पेशेवरों ने ऐतिहासिक रूप से मुक्त मीडिया कहा है, जो मौखिक प्रचार, चर्चा या संचार "वायरल होने" से उत्पन्न होता है।

फेसबुक के 900 मिलियन उपयोगकर्ता खत्म होने और ट्विटर के 150 मिलियन उपयोगकर्ता खत्म होने के साथ, स्वामित्व और अर्जित मीडिया अब डेटा के समृद्ध स्रोत हैं जिनमें नया डेटा भी शामिल है

वे प्रकार जो अतीत में विपणन के लिए उपलब्ध नहीं थे—विशेष रूप से वे प्रकार जिनमें उपयोगकर्ता के व्यवहार, इरादे और समानताएं शामिल हैं। जुड़ाव के नए युग के परिणामस्वरूप डेटा विस्फोट हुआ है जो हमें क्लिकों का विश्लेषण करने, विज्ञापन इंप्रेशन की गिनती करने और वेबसाइट पेज व्यू जोड़ने से परे ले जाता है।

आज उपलब्ध डेटा और उपकरण आपको मार्केटिंग और विज्ञापन प्रदर्शन को बेहतर बनाने के लिए आवश्यक जानकारी दे सकते हैं। अब आप संभावित दर्शकों के गुणात्मक और मात्रात्मक दोनों आयामों को बेहतर ढंग से समझ सकते हैं। आप इस ज्ञान का उपयोग उपयोगकर्ता अनुभवों को वैयक्तिकृत करने और वास्तविक मूल्य विनिमय की सुविधा के लिए कर सकते हैं जो उपयोगकर्ताओं की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं को पूरा करता है। सीधे शब्दों में कहें तो, आप डेटा और एनालिटिक्स टूल के मजबूत पारिस्थितिकी तंत्र की बदौलत वांछित परिणाम उत्पन्न करने और भविष्य के व्यवहार की भविष्यवाणी करने की बेहतर स्थिति में कभी नहीं रहे हैं। अगले कई अध्यायों के दौरान हम इन टूल्स के बारे में विस्तार से जानेंगे, जिनमें सर्व एनालिटिक्स, सोशल मीडिया मॉनिटरिंग और सोशल मीडिया एंगेजमेंट शामिल हैं।

प्रत्येक मीडिया प्रकार में कई चैनल होते हैं जो एक उद्देश्य पूरा करते हैं और आपके मार्केटिंग मिश्रण में भूमिका निभाते हैं। प्रत्येक से जुड़ा डेटा और विश्लेषण आपको यह निर्धारित करने में मदद करता है कि प्रत्येक को कितनी या कितनी कम भूमिका निभानी चाहिए। कोई भी डिजिटल रणनीति केवल एक मीडिया प्रकार के आधार पर सफल नहीं हो सकती।

पेड मीडिया

पेड मीडिया कुछ अन्य डिजिटल मीडिया प्रकारों की तुलना में अधिक परिपक्व मीडिया प्रकार है। इसमें लक्ष्यीकरण, दर्शक विभाजन और माप की अच्छी तरह से स्थापित विधियाँ हैं। इसके अतिरिक्त, भुगतान किए गए मीडिया कार्यक्रमों में वास्तविक समय माप क्षमताएं होती हैं, जो कंपनियों को आवश्यकता पड़ने पर मूल्यांकन करने और पाठ्यक्रम बदलने का अवसर देती हैं। हालाँकि, क्योंकि भुगतान किए गए मीडिया कार्यक्रमों को निष्पादित करने का तरीका अच्छी तरह से स्थापित है, स्वामित्व वाले मीडिया चैनलों (जैसे कि फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, और इसी तरह) के प्रभाव को पूरा करने के लिए मॉडल विकसित नहीं हुए हैं।

दर्शकों के बारे में जानकारी और समझ पाने के लिए सशुल्क खोज अभी भी सर्वोत्तम स्थानों में से एक है। कई खोज इंजन और तृतीय-पक्ष विश्लेषण उपकरण उपयोगकर्ता, व्यवहार और इरादे संबंधी अंतर्दृष्टि की पहचान करने के लिए खोज डेटा के साथ काम करते हैं। सशुल्क खोज डेटा और विश्लेषण पर अधिक जानकारी के लिए अध्याय 5 खोज विश्लेषण, "औजार: पढ़ें।

सशुल्क प्रदर्शन, जिसे बैनर विज्ञापन के रूप में भी जाना जाता है, इन दिनों "बैनर ब्लाइंडनेस" के कारण पीड़ित है। बैनर ब्लाइंडनेस एक बहुत ही स्पष्ट कारण से होता है: सभी प्रकार की बैनर विज्ञापन इकाइयों के साथ डिजिटल परिदृश्य का पूर्ण संतृप्ति अनुपात, जिसमें शामिल हैं

मानक विज्ञापन, रिच मीडिया विज्ञापन, इंटरैक्टिव गेम विज्ञापन और सामाजिक विज्ञापन। उपभोक्ता वेब पेजों पर प्रदर्शन विज्ञापन इकाइयों को देखने के इतने आदी हो गए हैं कि वे उन्हें ब्लॉक कर देते हैं। अधिकांश समय बैनर अनिवार्य रूप से पृष्ठभूमि शोर होते हैं। इसका शुद्ध प्रभाव व्यूज़ और क्लिक-थ्रू दरों (सीटीआर) में गिरावट है।

बैनर विज्ञापनों का प्रदर्शन कई कारकों के साथ-साथ बैनर प्रकार के कारण भिन्न होता है।

एक मानक बैनर विज्ञापन इकाई के लिए औसत सीटीआर बैनर प्रकार के आधार पर लगभग 0.1% या 0.2% होने का अनुमान है। इसका मतलब यह है कि यदि 1,000 लोग किसी बैनर को देखते हैं, तो केवल 1 या 2 लोग ही उस पर क्लिक करते हैं। यह किसी भी मानक से घटिया प्रदर्शन है, और इसकी तुलना कम आकर्षक दिखने वाले डिजिटल विकल्पों, जैसे ईमेल (या यहां तक कि पारंपरिक मार्केटिंग विकल्प जैसे डायरेक्ट मेल) से प्रतिकूल रूप से की जाती है।

सशुल्क डिस्प्ले बाज़ार का लाभ लक्ष्य निर्धारण और माप के लिए इसकी सुस्थापित पद्धतियाँ हैं। प्रकाशक और विज्ञापन-सेवा मंच डेटा एकत्र करने और दर्शकों पर नज़र रखने के लिए कुकीज़ के उपयोग में काफी उन्नत हो गए हैं।

वास्तव में, यह बड़ा व्यवसाय है। कुक्स द्वारा 2012 के एक क्रॉस-इंडस्ट्री अध्ययन के अनुसार, डेटा संग्रह और दर्शकों की प्रोफाइलिंग में पिछले वर्ष की तुलना में 400% की वृद्धि हुई। इसका मतलब है, उदाहरण के लिए, एक वेब पेज विज़िट से जुड़े डेटा-संग्रह घटनाओं की औसत संख्या 10 से बढ़कर 50 हो गई है।

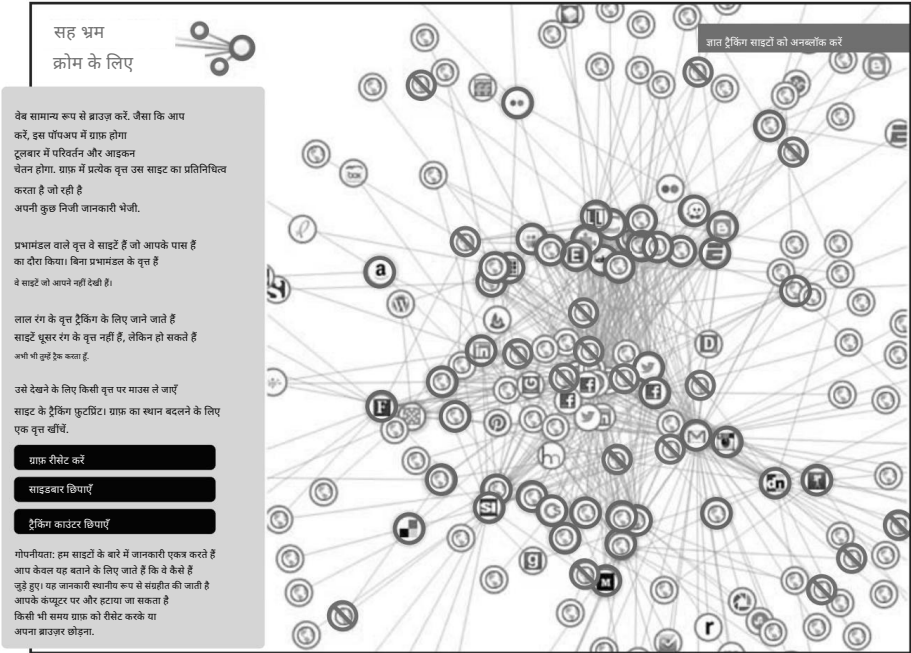
लक्ष्यीकरण प्रथम और तृतीय-पक्ष डेटा दोनों के संयोजन के माध्यम से किया जाता है। इसका अर्थ क्या है? इसका मतलब है कि जिस कंपनी (प्रथम पक्ष) के पास आप जिस वेबसाइट पर आते हैं, वह सीधे आपके और आपकी यात्रा के बारे में डेटा कैप्चर कर रही है। डेटा संग्रह वृद्धि में बड़ी हिस्सेदारी के लिए तृतीय-पक्ष संग्रह जिम्मेदार है। वास्तव में, डेटा संग्रह करने वाली कंपनियों की संख्या दोगुनी हो गई है, 2012 कुक्स अध्ययन में 300 से अधिक कंपनियां देखी गईं, जबकि पिछले वर्ष यह संख्या 167 थी। लक्ष्यीकरण विभिन्न प्रकार की रचनात्मक कुकी तक़ार के माध्यम से किया जाता है और स्वामित्व वाली मीडिया संपत्तियों में सामाजिक प्रौद्योगिकियों के एकीकरण द्वारा सहायता प्राप्त की गई है।

लक्ष्यीकरण का एक उदाहरण जो काफी सामान्य है, और अभी तक अच्छी तरह से ज्ञात नहीं है, शेयरिंग जैसे लोकप्रिय सामाजिक साझाकरण विजेट है। वेबसाइट मालिकों के लिए यह एक सरल प्रस्ताव है: एक कंपनी आसानी से प्रमुख सामाजिक नेटवर्किंग प्लेटफार्मों और/या ईमेल पर अपने ब्रांड की सामग्री को साझा करने की अनुमति देने के लिए एक पूर्व-कॉन्फ़िगर सामाजिक साझाकरण विजेट स्थापित कर सकती है। ShareThis मुफ्त है, और इसे इंस्टॉल करने और चलाने में बहुत कम समय लगता है। हालाँकि, समस्या डेटा लीक है। शेयरिंग विजेट स्वेच्छा से उपयोगकर्ताओं के बारे में डेटा तीसरे पक्ष को लीक कर रहे हैं।

शेयरिंग विजेट को स्वतंत्र रूप से वितरित करने के बदले में, ShareThis tar जैसी कंपनियां विजेट स्थापित वेबसाइटों के नेटवर्क के माध्यम से उपयोगकर्ताओं की साझाकरण गतिविधि को ट्रैक करके उपयोगकर्ताओं को प्राप्त करती हैं। वे उपयोगकर्ताओं की पसंद, पढ़ने, साझा करने, सहजने और बहुत कुछ के बारे में डेटा एकत्र करते हैं। फिर इस डेटा को अतिरिक्त लक्ष्यीकरण डेटा के साथ बढ़ाया जाता है और प्रीमियम पर बेचा जाता है।

डेटा सृजन और संग्रहण की भयावहता को सही मायने में समझने के लिए, आप ब्राउज़र प्लग-इन का उपयोग करके एक मज़ेदार अभ्यास कर सकते हैं। डेवलपरconnect.me ने Google Chrome ब्राउज़र के लिए Collusion नामक एक प्लग-इन बनाया है जो ग्राफ़ बनाता है

वास्तविक समय में आपके वेब ब्राउज़िंग के दौरान होने वाला सभी डेटा संग्रह। चित्र 1.2 केवल 15 मिनट के वेब सर्फिंग सत्र से जुड़े डेटा संग्रहकों के वेब को दर्शाता है। मिलीभगत डेटा रिसाव का दृश्य प्रतिनिधित्व देखने का एक प्रभावी तरीका प्रदान करती है।



चित्र 1.2 डेटा संग्रह मानचित्र: केवल 15 मिनट के वेब सर्फिंग सत्र के साथ डेटा कैसे एकत्र किया जाता है इसका एक उदाहरण।

स्रोत: गूगल

अंतिम परिणाम एक मजबूत डेटा सेट है जिसे डेमडेवस या ब्लूकार्ड जैसे डेटा मैन एजमेंट प्लेटफॉर्म (डीएमपी) का उपयोग करके काटा और काटा जा सकता है। डीएमपी कुकी डेटा वेयरहाउस हैं जो बड़े पैमाने पर हॉर्स पावर वाले एनालिटिक्स इंजन से जुड़े होते हैं। वे सभी विभिन्न प्रकार के प्रथम-पक्ष और तृतीय-पक्ष डेटा के साथ डेटा को साफ़ करने, प्रबंधित करने और एकीकृत करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं जो किसी कंपनी के पास हो सकते हैं या खरीदे जा सकते हैं।

डीएमपी रुझान खोजने और उपयोगकर्ता विशेषताओं, मीडिया उपभोग की आदतों और बहुत कुछ के आधार पर दर्शकों को समझने और विभाजित करने के लिए उन्नत क्षमताएं प्रदान करते हैं।

जटिल विभाजन आवश्यकताओं वाले कई बड़े निगम, जैसे कि फॉर्च्यून 100 के भीतर, अनुकूलन और लक्ष्यीकरण के माध्यम से प्रदर्शन बढ़ाने और दक्षता में सुधार करने के लिए डीएमपी का उपयोग करने के लिए स्थानांतरित हो गए हैं।

हम कुछ भुगतान किए गए मीडिया डेटा स्रोतों की पहचान करते हैं जिनका उपयोग आप इस अध्याय में दर्शकों की गहन जानकारी और समझ हासिल करने के लिए कर सकते हैं।

स्वामित्व वाली मीडिया

यह सिर्फ अर्जित मीडिया का उद्भव नहीं है जो डिजिटल डेटा और एनालिटिक्स परिदृश्य में नया है। स्वामित्व वाली मीडिया संपत्तियां पहले से कहीं अधिक समृद्ध क्लिकस्ट्रीम गतिविधि विश्लेषण के अलावा प्रतिस्पर्धी खुफिया जानकारी, उपयोगकर्ता अनुभव प्रतिक्रिया, वास्तविक समय साइट विश्लेषण और साइट अनुकूलन के लिए परीक्षण एकत्र करने के लिए पहले से कहीं अधिक विकल्प प्रदान करती हैं।

आपका लक्ष्य एक गहरी कहानी बताने के लिए प्रत्येक मीडिया चैनल की अंतर्दृष्टि और डेटा को एक-दूसरे से जोड़ना होना चाहिए। ये निरर्थक विश्लेषणात्मक विकल्प नहीं हैं, जिनका उद्देश्य या तो/या निर्णय होना है। याद रखें, वे एक दूसरे के पूरक हैं।

यह तय करने की कोशिश करना कि डेटा और एनालिटिक्स विकल्पों में से कौन सा विकल्प लागू किया जाए, अत्यधिक कठिन हो सकता है। आपकी पसंद आपके निर्धारित लक्ष्यों और सीखने के एजेंडे पर निर्भर करती है। आप स्पष्ट और विशिष्ट उद्देश्यों को परिभाषित करने के विवरण के बारे में अध्याय 2, "डिजिटल एनालिटिक्स अवधारणाओं को समझना" में अधिक पढ़ सकते हैं।

अपने विश्लेषणात्मक प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करने की सीमाओं को परिभाषित करने के लिए सीखने का एजेंडा विकसित करना एक उपयोगी तकनीक है। ऐसा एजेंडा अनिवार्य रूप से उन विशिष्ट प्रश्नों को परिभाषित करता है जिनका आप अपने दर्शकों के बारे में उत्तर देने का प्रयास कर रहे हैं और आपको केंद्रित रखने के लिए एक परियोजना के दौरान आपके विश्लेषण के लिए एक मार्गदर्शक के रूप में कार्य करता है।



टिप्पणी

यह अब बड़े डेटा का युग है। भारी मात्रा में डेटा और प्रसंस्करण उपलब्ध है, लेकिन आपको इसकी आवश्यकता नहीं है। कई कंपनियां डिजिटल एनालिटिक्स से जूझ रही हैं क्योंकि वे सब कुछ इकट्ठा करने की कोशिश कर रही हैं। इन प्लेटफॉर्मों द्वारा उपलब्ध कराए गए सभी डेटा को एकत्र करने और उसका विश्लेषण करने की इच्छा का विरोध करें।

याद रखें कि हालांकि वे दिलचस्प हैं, कई डिजिटल डेटा स्रोत सर्वोत्तम निदान उपाय हैं, और कुछ में कार्रवाई करने की क्षमता का अभाव है।

"तो क्या?" लागू करना परीक्षण उन चमकदार वस्तुओं का पीछा करने से बचने का एक सरल और उपयोगी तरीका है जिनका कोई वास्तविक व्यावसायिक मूल्य नहीं है। अपने आप से पूछें, "तो क्या?"

मैं इस डेटा के आधार पर क्या कार्रवाई कर सकता हूँ?" यदि उत्तर स्पष्ट नहीं है, तो आप शायद केवल एक ऐसे टूल के साथ खेल रहे हैं जो मूल्यवान अंतर्दृष्टि के बजाय डेटा उगलता है।

निम्नलिखित कुछ अनुभागों में, हम आपके स्वामित्व वाली मीडिया संपत्तियों पर विश्लेषण के लिए प्रत्येक विचार पर विचार करेंगे।

प्रतिस्पर्धी खुफिया

प्रतिस्पर्धियों पर नज़र रखना कोई नई बात नहीं है। इन दिनों ध्यान देने के लिए बहुत कुछ है, और ऐसे कई उपकरण हैं जिनका उद्देश्य आपको यह समझने में मदद करना है कि आप क्या कर रहे हैं

प्रतिस्पर्धी अपनी स्वामित्व वाली मीडिया संपत्तियों और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म दोनों पर ऐसा कर रहे हैं। प्रतिस्पर्धी बुद्धिमत्ता के लिए आवश्यक डेटा तक पहुँचने के लिए आपको मुफ्त और सशुल्क टूल के संयोजन का उपयोग करना चाहिए।



टिप्पणी

आप देखेंगे कि पर्याप्त विश्लेषण करने के लिए मुफ्त और सशुल्क टूल के संयोजन का उपयोग करना इस पुस्तक का विषय है।

Google, Alexa और Compete के मुफ्त टूल प्रतिस्पर्धी वेबसाइट और ऑडियंस प्रोफ़ाइल डेटा प्रदान कर सकते हैं। इन उपकरणों के भुगतान किए गए संस्करण उपभोक्ता व्यवहार डेटा पर अधिक मजबूत डेटा प्रदान करते हैं जिनका उपयोग आप इन जैसे विशिष्ट प्रश्नों के उत्तर देने के लिए कर सकते हैं:

- प्रतिस्पर्धी किस श्रोता वर्ग तक पहुंच रहे हैं, जहां आप नहीं पहुंच रहे हैं? • आपके प्रतिस्पर्धियों के लिए कौन से कीवर्ड सफल हैं? • कौन से स्रोत आपके प्रतिस्पर्धियों की वेबसाइटों पर ट्रैफ़िक ला रहे हैं?

जब सोशल मीडिया की बात आती है तो प्रतिस्पर्धी खुफिया डेटा इकट्ठा करना मुश्किल नहीं है। इस डेटा का अधिकांश भाग इसमें रुचि रखने वाले किसी भी व्यक्ति के लिए निःशुल्क उपलब्ध है। सिंपलीमेज़र्ड जैसे टूल के मुफ्त संस्करणों का उपयोग करके त्वरित और गंदे दृष्टिकोण निम्नलिखित सहित कई सामाजिक प्लेटफॉर्मों पर प्रतिस्पर्धी बुद्धिमत्ता की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान कर सकते हैं:

- फेसबुक प्रतिस्पर्धी विश्लेषण • फेसबुक सामग्री विश्लेषण • यूट्यूब प्रतिस्पर्धी विश्लेषण • यूट्यूब चैनल विश्लेषण • ट्विटर प्रोफ़ाइल विश्लेषण

ये उच्च-स्तरीय रिपोर्टें हमेशा आपको आवश्यक गहराई प्रदान नहीं करती हैं। अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए, आप विशेष टूल का उपयोग कर सकते हैं जो विशेष सामाजिक प्लेटफॉर्म पर ध्यान केंद्रित करते हैं और अधिक विस्तृत डेटा और मेट्रिक्स प्रदान कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, एजरेक चेकर एक विशिष्ट उद्योग के लिए विशेष रूप से फेसबुक एनालिटिक्स पर ध्यान केंद्रित करता है और उनकी तुलना आपके ब्रांड पेज से करता है। एजरेक चेकर से आपको मिलने वाली रिपोर्टें पोस्ट-ग्रेडिंग, पेज अनुशंसाओं, समय के साथ पोस्ट प्रदर्शन के रुझान और कीवर्ड सहभागिता विश्लेषण में विश्लेषण और अंतर्दृष्टि प्रदान करती हैं।

क्लिकस्ट्रीम (वेब एनालिटिक्स)

वेब एनालिटिक्स का उपयोग करके ऑनसाइट गतिविधि की गणना करना डिजिटल एनालिटिक्स का सबसे पुराना रूप है। (वेबसाइट हिट्स का लॉग फ़ाइल विश्लेषण याद रखें?) शुक्र है, वेब एनालिटिक्स टूल हैं

उन दिनों से एक लंबा सफर तय किया है और अब कई अन्य चीजों के साथ-साथ निम्नलिखित सहित उन्नत माप और विश्लेषण सुविधाओं का एक पूरा सूट पेश करता है:

- कस्टम डैशबोर्ड- अग्रणी प्लेटफॉर्म बनाने की क्षमता प्रदान करते हैं

कस्टम डैशबोर्ड, आपकी साइट और रूपांतरण घटनाओं के लिए वैयक्तिकृत, जिसमें प्रमुख घटनाओं के लिए श्रेयोल्ड सूचनाएं और कस्टम कुंजी प्रदर्शन संकेतक (KPI)/लक्ष्य परिभाषा शामिल हैं। • सामग्री विश्लेषण- सामग्री ही राजा है। सर्वोत्तम- और निकृष्ट की पहचान करना

प्रदर्शन सामग्री अमूल्य है। आप जिसे नहीं मापते हैं उसे अनुकूलित नहीं कर सकते हैं, और सामग्री विश्लेषण आपको एक विंडो देता है कि उपयोगकर्ता किस सामग्री का उपभोग कर रहे हैं और अधिकांश (और कम से कम) के साथ बातचीत कर रहे हैं। आंतरिक पृष्ठ विश्लेषण और स्थानीय साइट खोज रिपोर्टिंग भी उपयोगकर्ताओं को क्या खोज रही है, इसके बारे में उपयोगी जानकारी प्रदान करती है।

कंटेंट एनालिटिक्स के अलावा, कई प्रमुख वेब एनालिटिक्स प्लेटफॉर्म, जैसे एडोब ओमनिचर और गूगल एनालिटिक्स भी कंटेंट प्रयोग की अनुमति देते हैं। यह सुविधा आपको अपने वेबसाइट पृष्ठों पर सामग्री की विविधता और उपयोगकर्ता अनुभव का परीक्षण करने की क्षमता देती है ताकि यह निर्धारित किया जा सके कि कौन से विशिष्ट क्रमपरिवर्तन सबसे अधिक रूपांतरण और उच्चतम उपयोगकर्ता संतुष्टि प्रदान करते हैं।

- मोबाइल एनालिटिक्स- मोबाइल वेब विस्फोट के बीच में है, और यह अभी तक महत्वपूर्ण द्रव्यमान तक नहीं पहुंचा है। मोबाइल एनालिटिक्स अब केवल एक अच्छी सुविधा नहीं रह गई है; एक प्रभावी मोबाइल अनुभव प्रदान करना एक मुख्य आवश्यकता है, चाहे वह मोबाइल-अनुकूलित साइट या मोबाइल एप्लिकेशन के माध्यम से हो। वेब एनालिटिक्स टूल में मोबाइल समर्थन शामिल है, और वे किसी भी मोबाइल डिवाइस पर किसी भी मोबाइल सामग्री को मापने के लिए सुविधाओं का एक मजबूत सेट प्रदान करते हैं। मोबाइल एनालिटिक्स इन जैसे सामान्य प्रश्नों के उत्तर प्रदान करता है:

- मेरा मोबाइल ट्रैफिक कहां से आ रहा है?
- मोबाइल उपयोगकर्ताओं को किस सामग्री में सबसे अधिक रुचि है?
- मेरे मोबाइल ऐप का उपयोग कैसे किया जा रहा है? क्या काम कर रहा है? क्या नहीं है?
- कौन से मोबाइल प्लेटफॉर्म (और संस्करण) मेरी साइट के साथ सबसे अच्छा काम करते हैं?
- मेरी साइट के साथ मोबाइल उपयोगकर्ताओं का जुड़ाव पारंपरिक वेब उपयोगकर्ताओं के जुड़ाव की तुलना में कैसा है?

रूपांतरण विश्लेषण

आपकी वेबसाइट किसी कारण से मौजूद है। अधिक विशेष रूप से, यह विशिष्ट रूपांतरण घटनाओं के एक सेट के लिए मौजूद है। अग्रणी वेब एनालिटिक्स प्लेटफॉर्म इस प्रमुख क्षेत्र के बारे में अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं और सवालों के जवाब देते हैं कि कैसे ऑनसाइट उपयोगकर्ता व्यवहार रूपांतरण की ओर ले जाते हैं (चाहे वे कुछ भी हों - बिक्री, पंजीकरण, लीड इत्यादि)।

रूपांतरण विश्लेषण के क्षेत्र में दी जाने वाली सबसे उन्नत क्षमताओं में से एक मल्टीचैनल फ़ोनल एट्रिब्यूशन से संबंधित है। अब आप "अंतिम क्लिक" एट्रिब्यूशन समस्या तक सीमित नहीं हैं। अब आप यह जानकारी प्राप्त कर सकते हैं कि प्रत्येक डिजिटल मार्केटिंग या विज्ञापन चैनल विशिष्ट रूपांतरण लक्ष्यों में कितना योगदान दे रहे हैं, जिसमें सशुल्क खोज, सशुल्क डिस्प्ले, सोशल मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग और शामिल हैं।

अधिक।

एक अन्य उपयोगी सुविधा उपयोगकर्ता अनुभव पथ विजुअलाइज़ेशन है, जो आपको उच्चतम प्रदर्शन वाले विज़िटर रूपांतरण पथ निर्धारित करने में सक्षम बनाती है। साइट पर सबसे आम और उच्चतम प्रदर्शन करने वाले प्रवेश बिंदु क्या हैं? उपयोगकर्ता रास्ते में कहां फंस रहे हैं? उपयोगकर्ता अनुभव यात्रा में कौन सा चरण सबसे अधिक परित्याग का कारण बनता है? उपयोगकर्ता अनुभव को अनुकूलित करने में ये सभी प्रमुख प्रश्न शामिल हैं

अतः

अंत में, कुछ प्रमुख प्लेटफ़ॉर्म, जैसे ब्लू फाउंडेशन मीडिया, एट्रिब्यूशन मॉडलिंग की पेशकश करते हैं। क्या आप अपने चैनल मिश्रण और निवेश को बेहतर ढंग से मापने के लिए विशिष्ट चैनलों को रूपांतरण प्रदान करने के लिए पूर्वानुमानित मॉडल बनाना चाहते हैं? अब आप कर सकते हैं।

कस्टम विभाजन

कस्टम विभाजन आपको अपने वेब एनालिटिक्स को उस तरीके से वैयक्तिकृत करने में सक्षम बनाता है जो आपके व्यवसाय के लिए सबसे अधिक प्रासंगिक है। यह आपको कस्टम वेरिबल्स को परिभाषित करने और व्यक्तिगत उपयोगकर्ता सेगमेंट या समूहों को वर्गीकृत करने की अनुमति देता है।

समग्र रूप से आपके ट्रैफ़िक का विश्लेषण करना दिलचस्प हो सकता है, लेकिन इसकी सलाह नहीं दी जाती है। जैसा कि अविनाश कौशिक-वेब एनालिटिक्स की सभी चीजों के अग्रणी विशेषज्ञों में से एक-ने वर्षों से दोहराया है, कुल मिलाकर डेटा बेकार है। आपको खंडित होना होगा या मरना होगा।

यह आज से अधिक सत्य कभी नहीं रहा। यह उन सबसे बड़े मुद्दों में से एक है जिनका हम सोशल प्लेटफ़ॉर्म और उनके द्वारा उत्पन्न डेटा के साथ अक्सर सामना करते हैं। अधिकांश सोशल प्लेटफ़ॉर्म बड़ी मात्रा में डेटा प्रदान करते हैं, लेकिन कुल मिलाकर, जो बहुत उपयोगी नहीं है।

उदाहरण के लिए, फेसबुक कुछ जनसांख्यिकी, जैसे उम्र, लिंग, स्थान और कुछ अन्य के आधार पर बुनियादी विभाजन प्रदान करता है, लेकिन इस लेखन के समय, यह पेज प्रशासकों को अपने दर्शकों को सार्थक तरीके से विभाजित करने की अनुमति नहीं देता है।

कस्टम विभाजन के साथ, आप अपने दर्शकों को उन खंडों में विभाजित कर सकते हैं जो आपके ग्राहकों और संभावनाओं को प्रतिबिंबित करते हैं, और यह आपको प्रत्येक के लिए उपयोगकर्ता अनुभव को अनुकूलित और निजीकृत करने में सक्षम बनाता है। कस्टम विभाजन आपको किसी साइट के विशिष्ट उपखंडों में गहराई से जाने में भी सक्षम बनाता है, जैसे कि विज़िटर जिन्होंने उपयोगकर्ता व्यवहार बनाम जैविक उपयोगकर्ता व्यवहार को परिवर्तित या भुगतान किया है।

दृश्य ओवरले

विजुअल ओवरले वेब एनालिटिक्स डेटा को विजुअल प्रारूप में देखने के लिए एक अच्छा लेकिन उपयोगी तरीका है। इसमें आम तौर पर हीटमैप्स, क्लिक मैप्स और जियोमैप्स के रूप में ओवरले शामिल होते हैं जो वेबसाइट उपयोगकर्ताओं के भौतिक स्थान दिखाते हैं।

एपीआई एकीकरण

हम एप्लिकेशन प्रोग्रामिंग इंटरफ़ेस (एपीआई) एकीकरण की दुनिया में रहते हैं।

एक डेटा प्रकार को दूसरे के साथ मिलाने से नए और अविश्वसनीय अवसर संबंध सामने आ सकते हैं। शुरु है, अग्रणी वेब एनालिटिक्स टूल ठीक इसी उद्देश्य के लिए एपीआई प्रदान करते हैं। वेबसाइट उपयोगकर्ता डेटा को अन्य प्रकार के डेटा से जोड़ने की क्षमता एक वास्तविकता है।

अध्याय 23 , "डिजिटल डेटा का भविष्य: बिजनेस इंटेलिजेंस," इसी पर प्रकाश डालता है विषय.

सोशल मीडिया रिपोर्टिंग

कुछ लोग किसी भी सामाजिक प्रोफ़ाइल को अर्जित श्रेणी में वर्गीकृत करना पसंद करते हैं, लेकिन हम इससे सहमत नहीं हैं। मौखिक प्रचार, चर्चा आदि के माध्यम से वास्तविक "अर्जित मीडिया" और किसी सामाजिक मंच पर ब्रांड की उपस्थिति बनाए रखने में प्रत्यक्ष निवेश के बीच अंतर है। किसी ब्रांड की उपस्थिति बनाए रखने के लिए ब्रांड की ओर से समय और पैसा निवेश करने की आवश्यकता होती है, यही कारण है कि हमने स्वामित्व वाली मीडिया श्रेणी में सामाजिक रिपोर्टिंग को शामिल किया है।

कई वेब एनालिटिक्स टूल अब अलग-अलग स्तर की सामाजिक एनालिटिक्स रिपोर्ट प्रदान करते हैं।

ये चैनल साइलो में मौजूद नहीं हैं लेकिन इन्हें एक साथ काम करना होगा। अभिसरण मीडिया ही भविष्य है। सामाजिक गतिविधियों के महत्वपूर्ण मैट्रिक्स और लक्ष्यों पर पड़ने वाले विशिष्ट प्रभाव को मापने के प्रयास में, हम इन उपकरणों को सामाजिक श्रेय के शुरुआती चरणों में देखते हैं। अब वास्तव में सीमाएँ हैं, लेकिन वे क्षमता प्रदान करते हैं

- पहचानें कि कौन से सामाजिक रेफरल स्रोत सबसे अधिक सक्रिय आगंतुकों को भेजते हैं
आपकी साइट।
- जानें कि सामाजिक विज़िटर किस ब्रांड की सामग्री से सबसे अधिक जुड़े और किस चीज़ से जुड़े
विज़िटर सबसे ज्यादा शेर कर रहे हैं।
- जानें कि उपयोगकर्ता उन वेबसाइटों पर आपकी ब्रांड सामग्री से कैसे जुड़ते हैं जो आपकी अपनी नहीं हैं।
- व्यक्तिगत सोशल मीडिया के प्रदर्शन को विभाजित करें और मापें
अभियान.
- फेसबुक और ट्विटर जैसे व्यक्तिगत सोशल नेटवर्क पर उपयोगकर्ताओं के लिए कस्टम सेगमेंट बनाएं। यह एक
उपयोगी सुविधा है क्योंकि विभाजन आपको अपने उपयोगकर्ता समूहों के बीच अंतर को सही मायने में
समझने में सक्षम बनाता है और आपको उपयोगकर्ता अनुभव को अनुकूलित और वैयक्तिकृत करने के लिए
अंतर्दृष्टि प्रदान करता है।
- पहचानें कि कौन सी उपयोगकर्ता-जनित सामग्री ब्रांड सामग्री को बढ़ाने के लिए जिम्मेदार है; यह सच्चे
"अर्जित मीडिया" में योगदान देता है।

वेब एनालिटिक्स टूल के लिए इन सामाजिक रिपोर्ट एकीकरणों में कुछ कमियाँ हैं। डेटा गुणवत्ता संबंधी चिंताएँ, रिपोर्टिंग विसंगतियाँ और समय डेटा कवरेज मुद्दे हैं। उदाहरण के लिए, Google Analytics वर्तमान में कुछ प्रमुख सामाजिक का समर्थन करता है

इसकी ट्रेकिंग में प्लेटफॉर्म शामिल हैं, लेकिन यह दूसरों को बाहर कर देता है। यह ब्लाईंड स्पॉट बनाता है और उपयोगकर्ता के व्यवहार और डिजिटल परिदृश्य के गलत दृष्टिकोण के आधार पर संदिग्ध विश्लेषण और निर्णय लेने का कारण बन सकता है।

यद्यपि एक एकीकृत समाधान जिसमें वेब एनालिटिक्स और सोशल एनालिटिक्स दोनों शामिल हैं, आदर्श है, इस बिंदु पर आपको प्रत्येक के लिए सर्वोत्तम-नस्ल टूल का उपयोग करके बेहतर सेवा प्रदान की जाती है।

सामाजिक विश्लेषण परिदृश्य अपरिपक्व, खंडित और, स्पष्ट रूप से, एक गड़बड़ है। वहाँ बहुत अधिक विकल्प हैं, बहुत सारे अनावश्यक उपकरण हैं जिनमें बहुत कम या कोई भेदभाव नहीं है जिसने खरीदारों के लिए अविश्वसनीय रूप से निराशाजनक और कठिन अनुभव पैदा किया है।

भविष्य में इन समस्याओं को कम करने के लिए अधिक विलय और अधिग्रहण होंगे, जैसा कि डिजिटल के शुरुआती दिनों में शुरुआती वेब एनालिटिक्स विक्रेताओं के साथ हुआ था।

उपयोगकर्ता अनुभव प्रतिक्रिया

ऐसे उपकरण हैं जो आपको ऑनसाइट सर्वेक्षणों के माध्यम से बहुत विशिष्ट गुणात्मक उपयोगकर्ता प्रतिक्रिया एकत्र करने में सक्षम बनाते हैं। कुछ लोग इसे "ग्राहक की आवाज़" कहते हैं और अन्य इसे "आगतुक प्रतिक्रिया" कहते हैं। ये सभी उपकरण एक सामान्य कार्यक्षमता साझा करते हैं, जो उपयोगकर्ता के वेबसाइट अनुभव का एक सतत और सुसंगत माप है।

क्लिकस्ट्रीम विश्लेषण पृष्ठ और रूपांतरणों के आधार पर गतिविधि की मात्रा के बारे में जानकारी प्रदान कर सकता है। यह एक शुरुआती बिंदु है, लेकिन यह समग्र साइट गतिविधि की अधूरी तस्वीर प्रदान करता है, और यही कारण है कि कंपनियां विशिष्ट प्रतिक्रिया एकत्र करने का प्रयास करती हैं। उपयोगकर्ता अनुभव प्रतिक्रिया निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर देने और यह निर्धारित करने के लिए महत्वपूर्ण हो सकती है कि उपयोगकर्ता समग्र वेबसाइट अनुभव के बारे में कैसा महसूस करते हैं:

- आप अपने समग्र वेबसाइट अनुभव का मूल्यांकन कैसे करेंगे? • आपकी यात्रा का प्राथमिक उद्देश्य क्या था? • क्या आप अपना प्राथमिक कार्य पूरा करने में सक्षम थे? • क्या आपकी वेबसाइट के अनुभव में कुछ सुधार किया जा सकता है?

साइट-सर्वेक्षण समाधान, जैसे कि iPerceptions और ForeSee परिणाम, अतिरिक्त लाभ प्रदान करते हैं, जैसे वेब एनालिटिक्स एकीकरण, महत्वपूर्ण परिवर्तनों के बारे में आपको सूचित करने के लिए थ्रेशोल्ड-आधारित अलर्ट और तुलना के लिए ऊर्ध्वाधर उद्योगों के बेंचमार्क।

ऑनसाइट क्या हो रहा है यह निर्धारित करने के लिए मात्रात्मक क्लिकस्ट्रीम विश्लेषण और गुणात्मक उपयोगकर्ता अनुभव प्रतिक्रिया का संयोजन एक स्वामित्व वाली मीडिया संपत्ति के साथ क्या काम कर रहा है और क्या सुधार की आवश्यकता है, इसके बारे में कई सवालों के जवाब दे सकता है।

रीयल-टाइम साइट एनालिटिक्स

इस ब्लॉक का नवीनतम बच्चा, रीयल-टाइम एनालिटिक्स, तकनीकी क्षमताओं के मामले में पारंपरिक वेब एनालिटिक्स के साथ ओवरलैप होता है, लेकिन रीयल-टाइम एनालिटिक्स हाइपर स्पीड पर चलता है। रीयल-टाइम एनालिटिक्स इस बारे में है कि इस समय आपकी वेबसाइट पर क्या हो रहा है।

चार्टबीट और वूप्रा जैसी कंपनियों के वास्तविक समय के समाधान अग्रिम पंक्ति के उन लोगों की समस्याओं को हल करने के लिए बनाए गए थे जो प्रकाशन और मीडिया साइटों के प्रबंधन के लिए जिम्मेदार हैं, लेकिन वे लगभग किसी भी कंपनी के लिए उपयोगी हैं। धारणा यह है कि अंतिम उपयोगकर्ता बिक्री, विपणन, या सामग्री भूमिकाओं में हैं और खुद को डेटा और रिपोर्ट में डुबोना नहीं चाह रहे हैं। वे वास्तविक समय में प्रत्येक दर्शक वर्ग के लिए उपयोगकर्ता अनुभव को अनुकूलित करने पर केंद्रित हैं।

रीयल-टाइम एनालिटिक्स टूल आपकी साइट पर उपयोगकर्ता दूसरे-दर-सेकंड आधार पर क्या कर रहे हैं, इसका विश्लेषण और रिपोर्टिंग प्रदान करते हैं। आप इन उपकरणों का उपयोग यह निर्धारित करने के लिए कर सकते हैं कि आपके उपयोगकर्ता किसी पृष्ठ पर कितने सक्रिय हैं, वे किस पृष्ठ इंटरैक्शन में सबसे अधिक लगे हुए हैं, और कौन से सामग्री विषय और प्रकार सबसे अधिक उपभोग, साझा और अनदेखा किए जाते हैं। जबकि वेब एनालिटिक्स क्लिकस्ट्रीम विश्लेषण पर ध्यान केंद्रित करता है, वास्तविक समय साइट एनालिटिक्स क्लिक के बीच होने वाली हर चीज पर ध्यान केंद्रित करता है।

इस पृष्ठ को जानबूझकर खाली छोड़ दिया गया

नंबर

+1s, Google+ 20
ऑनलाइन प्रभाव के 10 चैनल
ence, 183 - 184
12-महीने की विंडो, डेटा कैचर करना, 242
140 एसईओ उपकरण, 81

ए

ए/बी परीक्षण, 283 - 284 ग्राहक
सेवा का तदर्थ चरण, सामाजिक ग्राहक सेवा मॉडल,
209 - 210
विज्ञापन मोबाइल
विज्ञापन, 312 - 314 भुगतान,
267 विज्ञापन
प्रदर्शन, 27
वकालत, 226 - 227 एकत्रित डेटा, 48 डिजिटल
और पारंपरिक एनालिटिक्स को
संरेखित करना, 26 प्राथमिक
अनुसंधान, 26 - 27

एल्स्टन, डेविड, 48 , 56
अल्टीमीटर समूह, 115 परिवर्तन की
मात्रा, मापने योग्य लक्ष्यों के घटक, 14 विश्लेषण,
157

विश्लेषक-स्तर के उपयोग के मामले, 256 259 - 260
विश्लेषक, 243
एनालिटिक्स डैशबोर्ड, सोशल मीडिया सहभागिता
सॉफ्टवेयर, 39 - 40

एनालिटिक्स सूट, 333 सामग्री
खपत का विश्लेषण, 108 - 109

परिणामों को वर्गीकृत करना, 110 - 112 शिक्षण
एजेंडा, 109 - 110 पूर्ववर्ती विश्लेषण, ऊपर से

नीचे राजस्व माप, 282

एंड्रॉइड बनाम आईओएस, 309 - 310

वार्षिक रिपोर्टिंग, माप में रिपोर्टिंग ताल, 298 -
299

एपीआई एक्सेस, सोशल मीडिया लिस टैनिंग टूल्स,
35

एपीआई एकीकरण, स्वामित्व वाली मीडिया,
10

ऐप्पल पासबुक, मोबाइल मार्केटिंग, 315 - 316
ऐप्स, मोबाइल ऐप परफॉर्मेंस,
320 - 321

अर्गिल सोशल, 122 - 123

एआरएम (कार्रवाई, प्रतिक्रिया और प्रबंधन), 327
- 331 डेटा एकत्र करना, 328 - 329
जुड़ाव के नियम, 329 भावना, 328

अरमानो, डेविड, 157 - 158 एट्रिब्यूशन

मॉडलिंग, 9 ऑडियंस विश्लेषण, 85 - 86
342 - 343

वार्तालाप टाइपिंग, 94 - 95 ईवेंट ट्रिगर, 95 -
96 अवलोकन, 86 - 87 सामाजिक
डेटा विश्लेषण, 94 लक्षित
दर्शक, 183 उपकरण प्रभाव विश्लेषण,
91 खोज अंतर्दृष्टि, 90

एसईओ (खोज इंजन अनुकूलन), 90

साझाकरण विश्लेषण, 91
सामाजिक श्रवण, 91
सामाजिक प्रोफाइल और गतिविधि विश्लेषण, 92 उपयोगकर्ता सर्वेक्षण, 90 वेब विश्लेषण, 91 वेबसाइट प्रोफाइलिंग, 91 उपयोग के मामले, 87 - 88 श्रोता विभाजन,

90
सामग्री अनुकूलन, 89 सामग्री रणनीति, 88 डिजिटल रणनीति, 88 सहभागिता रणनीति, 89 खोज इंजन अनुकूलन, 89 उपयोगकर्ता अनुभव डिज़ाइन,

89
श्रोता विभाजन, श्रोता विश्लेषण, 90 श्रोता/ आगंतुक मेट्रिक्स,

मोबाइल मार्केटिंग, 319 - 320
ऑडियो, 184
ऑडिट
सामग्री ऑडिट, 99 - 100 चेकलिस्ट, 100 - 102 वास्तविक समय विश्लेषण, 102 - 103 तत्व, 176 - 178 कार्यक्रम योजना में फिट, 178 - 179 स्कोपिंग, 174 - 176 वार्तालाप ऑडिट, 173 - 174

स्वचालित, विश्लेषण की गहराई, 243
औसत स्थिति, सशुल्क खोजें, 24
औसत खोज स्थिति,

26

बी

बेयर, जे, 135 बैनर
विज्ञापन, 4 बैनर ब्लाईंडनेस, 4

बैचब्लू, बैचबुक, 331-332
बैचबुक, 331-332

व्यवहार, मेरे सुनिश्चित लक्ष्यों के घटक, 14 बेंचमार्क अनुसंधान, 291 - 293

बेंटवुड, जॉनी, 149 ब्लैक बॉक्स
एल्गोरिदम, सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर, 40

ब्लॉगलेवल, 149 - 150 ब्लॉग, 184 विश्लेषण के लिए चैनल चुनना, 236

बीएमडब्ल्यू, 269 - 270
बूलियन प्रश्न, 53 बॉटम-अप माप
मॉडल, 284 प्रत्यक्ष वाणिज्य, 286 - 288 एकीकृत दृष्टिकोण, 285 - 286 लिंकिंग और टैगिंग, 284 - 285

उछाल दर, 23
ब्रांड एसोसिएशन, 68 , 268
ब्रांड ऑडिट, 69
ब्रांड प्रतिष्ठा, 27 ब्रांडेड कीवर्ड, जैविक खोजें, 25

टूटना, अर्जित मीडिया लक्ष्य, 153 प्रतिभा अंतर को पाटना, डिजिटल
एनालिटिक्स, 347 - 349

ब्राइटएज एसईओ प्लेटफॉर्म, 81 - 83

ब्रिटो, माइकल, 335
बडी मीडिया, 131 - 132
बरबरी, केन, 52 बिजनेस
इंटेलिजेंस, सुनने के माध्यम से जानकारी एकत्र करना, 164 - 165

व्यवसाय इकाई प्रमुख, मुद्दों की पहचान, 191

बज़ एंगेज, 333

सी

डेटा कैप्चर करना, रेडियन6, 57 उत्कृष्टता केंद्र (सीओई), 186
सूचना के लिए केंद्रीय भंडार, 260 कमांड सेंटर, 260 - 262 वेब-आधारित अनुप्रयोग, 262 - 263

चार्टबीट, 103 - 104
चेकलिस्ट, सामग्री ऑडिट, 100 - 102

चीन, स्मार्टफोन, 308 वर्गीकरण परिणाम, सामग्री विश्लेषण के लिए, 110 - 112 क्लिक स्ट्रीम (वेब एनालिटिक्स), स्वामित्व
वाली मीडिया, 7 - 8

क्लिक
सशुल्क खोजें, 24
ट्विटर, 17

क्लिक-थ्रू दरें. सीटीआर (क्लिक-थ्रू दरें) कोडिंग फ्रेमवर्क, बिब्लिंग, 244 - 245 देखें

सीओई (उत्कृष्टता केंद्र), 186
मिलीभगत, डिस्कनेक्ट.मी, 5
कमांड सेंटर, 340
सूचना के लिए केंद्रीय भंडार, 260

टिप्पणियाँ, विश्लेषण के लिए चैनल चुनना, 236
संचार, सुनने का डेटा, 158 - 160

संचार योजना, 48-49

समुदाय प्रबंधन, रेडियन6, 56
सामुदायिक प्रबंधक, 119 343 - 344

सामुदायिक नियम फिनोम एनॉन, डिजिटल प्रभाव, 138 - 139

कंपनी के प्रवक्ता, 244

तुलना, यूट्यूब रूडान, 75	सामग्री रणनीति, 267 दर्शक विश्लेषण, 88 खोज विश्लेषण, 272 - 273	संकट, 187 - 188 संकट समाप्त होने के बाद इतिहास को सुधारना, 200 - 201
प्रतिस्पर्धी विश्लेषण, 80 प्रतिस्पर्धी खुफिया जानकारी, स्वामित्व वाली मीडिया, 6 - 7	सामग्री सिडिकेशन योजना, 201-202	प्रारंभिक अनुसंधान का मूल्यांकन करना, 201 प्रमुख तृतीय
प्रतिस्पर्धी स्थिति, मापने योग्य लक्ष्यों के 270 घटक, उत्पादों पर 14 उपभोक्ता प्रतिक्रिया, 222 - 223	वार्तालाप ऑडिट, 173 - 174 तत्व, 176 - 178 प्रोग्राम योजना में फिट होना, 178 - 179 स्कोपिंग, 174 - 176	पक्षों और सामग्री सिडिकेशन योजनाओं की पहचान करना, 201 - 202 रिपोर्टिंग की आवृत्ति, 198 - 199
उपभोक्ता प्रतिक्रियाएँ, खुदरा/ पदोन्नति, 227-228	वार्तालाप बादल, रेडियन6, 58	संकट के बाद, 199 - 200
उपभोक्ता उत्पादों के बारे में चिंताएँ, 223 - 224	वार्तालाप टाइपिंग, श्रोता विश्लेषण, 94 - 95	मुद्दों की पहचान करना, 190
अधुरी आवश्यकताएँ, 224	बात चित के ड्राइवर, 177 यह पहचानना कि वे कहाँ होते हैं, 327 कीवर्ड, 177 का स्थान, 177	प्रभावित करने वालों को ब्रीफ करना और उनके बारे में जानना, 193
सामग्री विश्लेषण, 97 - 99	सुनकर मार्केटिंग करना, 163 - 164 ऑनलाइन बातचीत का जवाब देना, 169 - 170	प्रभावशाली लोगों के पक्ष और विपक्ष में प्रोफाइल जानना, 193 ऑनलाइन बातचीत का हिस्सा जानना, 191 - 193
110 - 112 के भविष्य, 343 - 345 सोशल ब्रांड	का हिस्सा, 177 थीम, 177 जब वे घटित होते हैं, 177 - 178	सकारात्मक और नकारात्मक शब्दों को जानना, 194-195
बैंच के लिए परिणामों का वर्गीकरण	रूपांतरण, 23	ज्ञात मुद्दों को सूचीबद्ध करना, 190-191
अंकन, 182 सामग्री	रूपांतरण विश्लेषण, स्वामित्व मीडिया, 8 - 9	सही कॉन्टेंट लगाना, 193-194 सही शब्द टैग करना, 195
विश्लेषण, 8 सामग्री ऑडिट, 99 -	कुकीज़, 285	मुद्दे प्रबंधन योजनाएँ, विकास, 188 - 189 निगरानी और रिपोर्टिंग, 196
100 चेकलिस्ट, 100 - 102	मुख्य दर्शक, 288 संकट के बाद	समस्या से निपटना, 196-197 सामग्री योजनाएं विकसित करना, 197-198 रिपोर्टिंग योजनाएं और रिपोर्टिंग ताल विकसित करना, 198
पेजट्रॉलर, 101 - 102 वास्तविक समय विश्लेषण, 102 - 103	इतिहास को सुधार रहे हैं खत्म हो गया है, 200 - 201 प्रारंभिक अनुसंधान का मूल्यांकन, 201 प्रमुख तृतीय पक्ष	
चार्टबीट, 103 - 104	संबंधों और सामग्री सिडिकेशन योजनाओं की पहचान करना, 201 - 202 सहसंबंध विश्लेषण, ऊपर से नीचे राजस्व	
वृत्त, 104-106	माप, 282 - 283	सीआरएम (ग्राहक संसाधन प्रबंधन), 28 सामाजिक। सामाजिक सीआरएम देखें
सामग्री उपभोग, विश्लेषण, 108 - 109	लागत, सोशल मीडिया सुनने के उपकरण, 34 - 35	सीआरएम टुक, सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर, 40
वर्गीकरण परिणाम, 110 - 112 शिक्षण एजेंडा, 109 - 110	साग, 282 - 283	सीटीआर (क्लिक-थ्रू दर), 4 सशुल्क खोजें, 24 कस्टम डैशबोर्ड, 8 कस्टम विभाजन, स्वामित्व वाली मीडिया, 9
सामग्री विकास, वास्तविक समय, सुनना, 161 - 162	सीपीसी (प्रति क्लिक लागत), सशुल्क खोजें, 24	
सामग्री वितरण, अनुकूलन, 106 - 108	क्रिमसन हेक्सागोन, 62	
सामग्री सहभागिता, 183 सामग्री सूचकांक, 345 सामग्री विपणन, 98		
स्वामित्व वाली मीडिया, 99 सशुल्क मीडिया, 98 सामग्री अनुकूलन, श्रोता विश्लेषण, 89		
सामग्री रणनीतिकार, 243		

ग्राहक डेटा, आवास,
350 - 351

ग्राहक अनुभव, व्यक्ति सुधार, 209 ग्राहक आशय,
सामाजिक ग्राहक
सेवा, 208 - 209

ग्राहक संसाधन प्रबंधन (सीआरएम), 28

ग्राहक सेवा, 203 - 206 मुद्दों की पहचान,
191 ग्राहक-प्रथम मानसिकता,

रेडियन6, 56

ग्राहकों
सुनने के माध्यम से संबंध विकसित करना,
162 - 163 सामाजिक ग्राहक
सेवा, 207 -
208

डी

दैनिक/प्रति घंटा रिपोर्टिंग,
माप रिपोर्टिंग ताल, 302 - 303

डैशबोर्ड, 48
रेडियन6, 56-58

डेटा, 157

डेटा कैप्चर, 32
सोशल मीडिया श्रवण उपकरण, 33 - 34

डेटा संग्रह प्रक्रियाएं, माप, 295

डेटा प्रबंधन प्लेटफॉर्म
(डीएमपी), 5 डेटा

स्रोत, पहचान, 235 - 236

डेटा/स्लाइड, 184

रिपोर्ट वितरित करना, 255 - 256

डेल, कमांड सेंटर, 260

@DeltaAssist, 211 - 213

डेल्टा एयर लाइन्स, सामाजिक ग्राहक सेवा,
210 - 215

जनसांख्यिकीय फिल्टरिंग,
यूट्यूब ट्रेड्स, 74

विश्लेषण की गहराई, 243 - 244

विकासशील
परिकल्पना, 239 - 241 मुद्दे
प्रबंधन योजनाएं, 188 - 189 स्रोत सूचियां,
234 - 235
प्रशिक्षण कार्यक्रम, 166 - 168
डिजिटल एनालिटिक्स, 347 प्रतिभा अंतर
पाटना, 347 - 349 ग्राहक डेटा,
आवास, 350 - 351

डिजिटल और पारंपरिक विश्लेषण आईसीएस,
संरक्षण, 26 प्राथमिक
अनुसंधान, 26 - 27 डिजिटल डेटा, 185

डिजिटल प्रभाव, 136 -
137
ब्लॉगलेवल, 149 - 150
सामुदायिक नियम फिनोम एनोन, 138 - 139

अपना स्वयं का उपकरण विकसित करना,
150
ब्लाइड, 141 - 142 का
भविष्य, 145 - 146 सुविधाएं, 144
अंक, 142 - 143
विषय, 143 - 144

क्रेड, 148 - 149
ऑनलाइन बनाम ऑफलाइन, 151
पीयरइंडेक्स, 147 - 148 टिपिंग
प्वाइंट फिनोम एनोन, 137 - 138

ट्वीट लेवल, 149 - 150

डिजिटल मार्केटिंग पूर्वानुमान
रिपोर्ट, 66

डिजिटल मीडिया, प्रकार, 2 - 3 अर्जित
मीडिया, 3 स्वामित्व मीडिया,
2 पेड मीडिया, 2 - 5 , 6
डिजिटल मीडिया माप,
290

डिजिटल रणनीति, 265 दर्शक , 268-269
विश्लेषण, 88 खोज विश्लेषण, 268
- 271 प्रत्यक्ष वाणिज्य, 284 बॉटम-अप
माप मॉडल, 286 - 288

डिस्कनेक्ट.मी, मिलीभगत, 5

डीएमपी (डेटा प्रबंधन प्लेटफॉर्म), 5

बातचीत के संचालक, 177

डायर, पॉल, 140 , 180

ई

अर्जित वार्तालाप, 21

अर्जित मीडिया, 3
प्रभावशाली सूची, 152
बनाम साझा और सशुल्क सामग्री, 183

अर्जित मीडिया लक्ष्य, टूटना, 153

अर्जित सोशल मीडिया मेट्रिक्स,
21 - 22

अर्जित सामाजिक मेट्रिक्स, 15 दक्षता,
सामाजिक ग्राहक सेवा, 207

वार्तालाप लेखापरीक्षा के तत्व, 176 - 178

संलग्न उपयोगकर्ता, फेसबुक, 16 सहभागिता
विश्लेषण, 345 - 346

सगाई कंसोल,
रेडियन6, 58

एंगेजमेंट लीडर, 243 एंगेजमेंट रणनीति,
ऑडियंस विश्लेषण, 89 एंगेजमेंट टूल, 236 एंटरप्राइज
ग्राहक, एसएमईएस
(सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर),
123

बडी मीडिया, 131 - 132
स्प्रैडफास्ट, 124 - 125
स्प्रिंकलर, 127 - 130
विट्टू, 130
जंगल की आग, 125 - 127

प्रारंभिक मूल्यांकन
संकट के बाद अनुसंधान, 201

इवेंट ट्रिगर्स, ऑडियंस विश्लेषण सीस, 95 - 96

कार्यकारी प्रतिष्ठा, 27 कार्यकारी स्तर के
उपयोग के मामले, 256
257 - 258

अनुभव, वापसी, 280

एफ

फेसबुक

मोबाइल मार्केटिंग, 316

पास में, 316 स्वामित्व वाले सोशल मेट्रिक्स, विश्लेषण के लिए 16

चयन चैनल, 237 मजबूत एनालिटिक्स

डैश बोर्ड, 117

आरओई (सगाई घर वापसी), 277

जंगल की आग, 127

फेसबुक इनसाइट्स, 16 प्रशंसक, 279

फ़िल्टरिंग स्वीम

और बॉट, अनुसंधान विधियाँ, 246

फ़्लिकर, स्वामित्व वाली सोशल मेट्रिक्स, 20

फोकस समूह, 286

अनुयायियों

स्लाइडशेयर, 18

ट्विटर, 17

ग्राहक सेवा का औपचारिक चरण, सामाजिक ग्राहक सेवा मॉडल, 210 प्रारूपण रिपोर्ट, 253 - 254

मंच, 184 विश्लेषण

के लिए चैनल चुनना, 237 पोस्ट की आवृत्ति, 183

रिपोर्टिंग की आवृत्ति,

संकट के दौरान, 198 - 199

जी

गेट्स, बिल, 97

भू-बाड़ लगाना, 306 भू-लक्ष्यीकरण, 38-39

एसएमईएस (सोशल मीडिया) सगाई सॉफ्टवेयर), 116 120

ग्लैडवेल, मैल्कम, 137

वैश्विक कमांड सेंटर, 340 वैश्विक श्रवण, 237 - 238

लक्ष्य, मापने योग्य लक्ष्यों के घटक, 14

गूगल, खोज, 67

Google AdWords कीवर्ड टूल, 76 - 78

Google Analytics मोबाइल ऐप, 320

गूगल सर्च करता है, प्रभावित करता है, 85 - 86

गूगल ट्रैड्स, 69 - 72 , 269

Google+, स्वामित्व वाली सामाजिक मेट्रिक्स, 19 - 20

समूह, विश्लेषण के लिए चैनल चुनना, 237 वृद्धि, सोशल मीडिया

सहभागिता टूल का प्रबंधन, स्मार्टफोन में 43 वृद्धि, 307 - 309

विकास चरण, उत्पाद जीवन चक्र, 224 - 228

एच

दिल की धड़कन, सिसोमोस, 54 - 55 ऐतिहासिक डेटा, सोशल मीडिया सुनने के उपकरण, 36 - 37

हूटसुइट, 121 - 122

आवास ग्राहक डेटा, 350 - 351

मानव संसाधन, मुद्दों की पहचान, 191

संकर, विश्लेषण की गहराई, 243 परिकल्पना विकसित करना, 239 - 241 रिपोर्टें, 251

क

डेटा स्रोतों की पहचान करना, 235 - 236 अंक, 190

प्रभावित करने वालों को ब्रीफ करना और उनके बारे में जानना, 193

प्रभावशाली लोगों के पक्ष और विपक्ष में प्रोफ़ाइल जानना, 193 ऑनलाइन बातचीत का हिस्सा जानना, 191 - 193

सकारात्मक और नकारात्मक शब्दों को जानना, 194 - 195 सात मुद्दों को सूचीबद्ध

करना, 190 - 191 सही सामग्री रखना, 193

- 194 सही शब्दों को टैग करना, 195 ऑनलाइन

प्रभावशाली व्यक्ति, 179 - 182 परियोजना टीम,

242 - 243 खोज और स्रोत लेन

गेज, 237 - 238 सोशल मीडिया सुनने के उपकरण, 32 - 33

एपीआई एक्सेस, 35

सुसंगत पूजर इंटरफ़ेस, 36

लगत, 34 - 35

डेटा कैप्चर, 33 - 34 ऐतिहासिक डेटा, 36 - 37 अन्य डेटा स्रोतों के साथ एकीकरण, 34 मोबाइल क्षमता, 35

स्पीम रोकथाम, 34 वर्कप्रलो कार्यात्मकता, 36 छवियाँ, विश्लेषण के लिए 184 चैनल चुनना, 237

श्रवण कार्यक्रम लागू करना, 165 - 166

विकासशील प्रशिक्षण कार्यक्रम ग्राम, 166 - 168 रिपोर्टिंग टेम्पलेट,

168-169

ऑनलाइन बातचीत का जवाब देना, 169 - 170 टूल, 166 इंफ़्रेशन शेयर, सशुल्क खोजें,

24

इंफ़्रेशन भुगतान की गई खोजें, 24

ट्विटर, 17

प्रभाव, वापसी, 278 - 279 प्रभाव विश्लेषण श्रोता विश्लेषण, 91 ऑनलाइन बनाम ऑफ़लाइन, 136

प्रभाव उपकरण, 179 - 180

प्रभावशाली विश्लेषण, 173 346 - 347 ,
180-182 ,

प्रभावशाली व्यक्तियों की सूची, 136 , 151 - 154

अर्जित मीडिया, 152

स्वामिल बाली मीडिया, 152

पेड मीडिया, 152 साझा
मीडिया, 152

प्रभावकारी व्यक्ति

ब्रीफिंग और जानना, 193 पहचानना,
179 - 182

समर्थक और विपक्ष प्रभावित करने
वालों की प्रोफाइल जानना, 193

इन-नेटवर्क वार्तालाप, 21 अंतर्दृष्टि, 157

रेडियन6, 58 सोशल
नेटवर्क, 235 - 236

एकीकृत दृष्टिकोण, नीचे से ऊपर माप मॉडल, 285
- 286

अंतरराष्ट्रीय श्रवण, 63

इंटरनेट रुझान, 307 परिचय चरण,

उत्पाद जीवनचक्र, 220 - 222 आईओएस बनाम
एंड्रोइड, 309 - 310

मुद्दे, पहचान, 190

प्रभावित करने वालों को ब्रीफ करना और
उनके बारे में जानना, 193 प्रभावशाली
लोगों के पक्ष और विपक्ष को जानना, 193
ऑनलाइन बातचीत का हिस्सा
जानना, 191 - 193 सकारात्मक और नकारात्मक
शब्दों को जानना, 194 - 195 ज्ञात
मुद्दों की सूची बनाना, 190 - 191

सही सामग्री रखना, 193-194

सही शब्द देकर करना, 195

मुद्दे प्रबंधन योजनाएँ, विकास, 188 - 189

जे-के

जिव, 332

कोशिक, अविनाश, 9 कीवर्ड रिसर्च,

कीवर्ड टूल, 76 - 78 कीवर्ड, 177

सामग्री ऑडिट, 100
ऑर्गेनिक खोजें, 25

किसमेट्रिक्स अपरिहार्य एसईओ
उपकरण, 81

क्लाउट, 141 - 142 का
भविष्य, 145 - 146 सुविधाएँ, 144
अंक, 142 - 143
विषय, 143 - 144

क्लाउट पवर्स, 346

ज्ञात कीवर्ड, जैविक खोजें, 25

क्रेड, 148 - 149

एल

उत्पाद लॉन्च करना, 217 - 218 शिक्षण एजेंडा, 6
, 109 - 110

लेबून, मार्सेल, 48 कानूनी, मुद्दों , 56

की पहचान, 191 कानूनी समीक्षा, वास्तविक समय
सामग्री विकास, उत्पादों के 161 जीवनचक्र, 218 -
220 विकास चरण, 224 - 228

परिचय चरण, 220 - 222

परिपक्वता चरण, 228 - 231 लाइक,
फेसबुक, ग्राहक सेवा के 16

सीमित चरण, सामाजिक ग्राहक सेवा मॉडल, 210

लिक करना और टैग करना, 284
बॉटम-अप माप मॉडल, 284 - 285 श्रवण,
338। सोशल मीडिया सुनने

के लाभ भी देखें, 160-161 ग्राहकों के साथ बेहतर
संबंध विकसित करना,

162 - 163

बिजनेस इंटेलिजेंस एकत्रित करना, 164 -
165 वैश्विक श्रवण, 237 -
238 अंतरराष्ट्रीय श्रवण, 63 वार्तालाप के
माध्यम से विपणन, 163 - 164

उत्पाद ज्ञान, 163 वास्तविक समय सामग्री
विकास, 161 - 162

संचार के लिए श्रवण
डेटा, 158 - 160

कार्यक्रम नियोजन के लिए, 156 - 158

श्रवण कार्यक्रम, कार्यान्वयन कार्यान्वयन, 165
- 166 विकासशील प्रशिक्षण
कार्यक्रम, 166 - 168 रिपोर्टिंग टेम्पलेट,
168 - 169

ऑनलाइन बातचीत का जवाब देना, 169 -
170 उपकरण, 166

प्रभावशाली व्यक्तियों की सूची, 151 - 154
आधुनिक मीडिया सूचियाँ, 139 - 141

लियिम सामाजिक ग्राहक
सुइट, 332 - 333

लियिम सोशल वेब, 332

स्थानीय खोज, 81

स्थान फिल्टरिंग, यूट्यूब
रुझान, 73

बातचीत का स्थान, 177

स्थान-आधारित सेवाएँ, 306

मोबाइल मार्केटिंग, 317 - 318

एम

प्रबंधन-स्तर के उपयोग के मामले, 258 - 259
256 ,

विकास का प्रबंधन, सोशल मीडिया
सहभागिता उपकरण, 43 मैनुअल, विश्लेषण की
गहराई, 243

एमएपी, सिसोमोस, 53 - 54 मार्केटिंग,
172 कंटेनर मार्केटिंग, 98
बातचीत के माध्यम से, सुनना, 163 -
164

मार्केटवायर, 52

परिपक्वता चरण, उत्पाद जीवन चक्र, 228-231

माप, 157

माप अभ्यास, 295 - 296

माप प्रक्रिया, 291 बेंचमार्क अनुसंधान करना,

291 - 293 समस्यग्रस्त क्षेत्र, 304
रणनीति विकास, 293 - 294

सामरिक तत्व, 294 - 295

माप रिपोर्टिंग ताल, 297 - 298 वार्षिक

रिपोर्टिंग, 298 - 299 दैनिक/

प्रति घंटा रिपोर्टिंग, 302 - 303

मासिक रिपोर्टिंग, 302 त्रैमासिक रिपोर्टिंग,

299 - 302

माप दल, 295

माप, 291

मोबाइल मार्केटिंग को मापना, 318 - 319 दर्शक/
विज़िटर

मेट्रिक्स, 319 - 320 का भविष्य, 321

मोबाइल ऐप

प्रदर्शन, 320 - 321

मोबाइल डिवाइस रिपोर्टिंग,

319

मीडिया आउटलेट, 244 मीडिया

प्रकार, 244

मीकर, मैरी, 307

मेल्टवाटर बज़ एंगेज, 333 संदेश प्रतिध्वनि, 21

संदेश स्तंभ, 244 , 27 , 288

मैसेंजर, जंगल की आग, 126 मेटाडेटा, 73

मेट्रिक्स

लोकप्रिय मेट्रिक्स, 22 - 23 सामाजिक
मेट्रिक्स। सामाजिक देखें

मेट्रिक्स

माइक्रो ब्लॉगिंग, 184

माइक्रोसॉफ्ट विस्टा, 218

मोबाइल, रेडियन6, 59

मोबाइल विज्ञापन, 312 - 314 मोबाइल

एनालिटिक्स, 8 मोबाइल ऐप

प्रदर्शन,

320 - 321

मोबाइल क्षमता, सोशल मीडिया

35 सर्वाधिक साझा, यूट्यूब मोबाइल डिवाइस रिपोर्टिंग, 319

मार्केटिंग, 306 - 307 314 - 315 विज्ञापन, 312,
- 314

एप्पल पासबुक, 315 - 316

फेसबुक, स्मार्टफोन में

316 की वृद्धि, 307 - 309 आईओएस
बनाम एंड्रॉइड,

309 - 310 स्थान-आधारित सेवाएं,
317 - 318

मापन, 318 - 319 श्रोता/आगंतुक

मेट्रिक्स,

319-320

का भविष्य, 321

मोबाइल ऐप प्रदर्शन, 320 -

321 मोबाइल डिवाइस

रिपोर्टिंग, 319 मोबाइल माप, 318

मोबाइल वेब ट्रैफिक, 311 - 312

मोबाइल माप, 318

मोबाइल वेब ट्रैफिक, 311 - 312 गतिशीलता,

सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर, 40 आधुनिक
मीडिया सूचियाँ, 136, 139 -

141

निगरानी, 47 संकट, 196

समस्या से निपटना, 196 - 197

सामग्री योजनाएं विकसित

करना, 197 - 198 रिपोर्टिंग

योजनाएं और रिपोर्टिंग

ताल विकसित करना, 198 प्लेटफॉर्म

एकीकरण, सोशल मीडिया

सहभागिता सॉफ्टवेयर,

41 सोशल मीडिया निगरानी उपकरण, 47 - 48

पारंपरिक मीडिया निगरानी, 27 - 28

निगरानी दल,

196 मासिक रिपोर्टिंग, मापन रिपोर्टिंग ताल,
302

, 46 - 47

मॉर्निंग, जैकब, 324 श्रवण उपकरण, 327

319

रूझान, 76 मोबाइल

सर्वाधिक देखा गया, यूट्यूब

रूझान, 76

मल्टीचैनल मार्केटिंग, 287 मल्टीमीडिया सामग्री,

अपलोडिंग (एसएमईएस), 116 120 मल्टीवेरिएट

परीक्षण विश्लेषण, टॉप-डाउन.राजस्व

माप, 283 - 284

एन

प्राकृतिक खोज संदेश, 67

आस-पास, फेसबुक, 316 नकारात्मक

पोस्ट, 246 नकारात्मक शब्द,

194 - 195 तटस्थ पोस्ट, 245 समाचार,

विश्लेषण के लिए चैनल चुनना,

236

न्यूटन, क्रिस, 56

फुर्तीला, 334

हे

ऑनलाइन प्रभावित करने वालों की पहचान करना,

179 - 182

ओपन ब्रांड, 185 सामग्री

वितरण का अनुकूलन, 106 - 108

जैविक खोजें, 24 - 26

परिणाम, 296

आउटपुट, 296

आउटटेक, 296

कुल मिलाकर बातचीत की मात्रा,

22

स्वामित्व वाली मीडिया, 2 , 6

एपीआई एकीकरण, 10 बिलिक

स्ट्रीम (वेब एनालिट आईसीएस), 7 - 8

प्रतिस्पर्धी

बुद्धिमत्ता, 6 - 7

सामग्री विपणन, 99 रूपांतरण विश्लेषण,

8 - 9 कस्टम विभाजन, 9

मौटी, स्कॉट, 282

प्रभावशाली व्यक्तियों की सूची, 151-152

वास्तविक समय साइट विश्लेषण, 11 - 12
सोशल

मीडिया रिपोर्टिंग, 10 - 11 उपयोगकर्ता
अनुभव

प्रतिक्रिया,
11

विजुअल ओवरले, 9 स्वामित्व

वाले सामाजिक मेट्रिक्स, 15

फेसबुक, 16

फ्लिकर, 20

गूगल+, 19-20

पिंटरेस्ट, 19

स्लाइडशेयर, 18-19

ट्विटर, 16 - 17

यूट्यूब, 17-18

ओवयांग, जेरेमिया, 93 , 115

पी

पेज मैनेजर, वाइलडफ़ायर, प्रति विज़िट 126 पेज, 23

पेजट्रॉलर, सामग्री ऑडिट, 101 - 102

सशुल्क विज्ञापन, 267 खोज विश्लेषण,
273 - 274 सशुल्क विज्ञापन संदेश, 67

सशुल्क सामग्री बनाम साझा मीडिया, 183

सशुल्क प्रदर्शन, 4 सशुल्क
मीडिया, 2 - 5 सामग्री
विपणन, 98 प्रभावशाली सूची, 152

सशुल्क खोज, 3 सशुल्क
खोजें, 23 - 25 साझेदारियां, सुनने
वाले प्रदाताओं के साथ स्थापित करना, 43

पासबुक, मोबाइल मार्केटिंग, 315 - 316

पियर्सन, बॉब, 183

पीयरइंडेक्स, 147 - 148 लोग इस
बारे में बात कर रहे हैं
(पीटीएटी), फेसबुक, 16

धारणा, 49 सुविधाएं,
क्लाउट, 144 वैयक्तिकरण,
ग्राहक अनुभव, 209

विश्लेषण, अनुसंधान योजनाओं के लिए चैनल चुनना,
236 - 237

Pinterest, स्वामित्व वाली सोशल मेट रिक्स, 19

पिचिंग विचार, 47 योजना,
156-158

सर्च एनालिटिक्स, 272 - 273 प्लेटफॉर्म

इंटीग्रेशन, सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर, 41

लोकप्रिय मेट्रिक्स, 22 - 23 सकारात्मक
पोस्ट, 245 सकारात्मक शब्द,
194 - 195 पोस्ट आवृत्ति, 183 पोस्ट
टैगिंग, 39

एसएमईएस (सोशल मीडिया एंगेजमेंट
सॉफ्टवेयर), 116 120 - 121

मूल रूप से पोस्ट करना, सभी प्रमुख
सोशल चैनलों पर 115 पोस्टिंग, एसएमईएस
(सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर),
116 119 - 120 प्रारंभिक शोध, संकट के
बाद मूल्यांकन, 201 प्राथमिक शोध,
डिजिटल और पारंपरिक एनालिटिक्स को संरोधित
करना, 26 - 27 उत्पाद ज्ञान, सुनना,
163

उत्पाद लॉन्च, 68 - 69
217 - 218

उत्पाद जीवनचक्र, परिचय चरण, 220 -
222 संबंधित उत्पाद, 231 उत्पाद
जीवनचक्र, 218 - 220 विकास चरण,
224 - 228 परिचय चरण, 220 - 222 परिपक्वता
चरण, 228 - 231 उत्पाद

उपभोक्ता चिंताएँ,
223 - 224

उपभोक्ता प्रतिक्रियाएँ, 222 - 223

रुझान, 230

कार्यक्रम विकास, 156 कार्यक्रम योजना, श्रवण
डेटा, 156 - 158

प्रोग्रामिंग योजना मॉडल,
172

कार्यक्रम, 157

प्रोजेक्ट लीडर, 242 प्रोजेक्ट टीमें,
पहचान, 242 - 243

प्रमोशन बिल्डर, जंगल की आग,
126

प्रचार, उपभोक्ता प्रतिक्रियाएँ, 227 - 228

पीटीएटी (लोग इस बारे में बात कर रहे हैं), फेसबुक,
16 सोशल मीडिया सहभागिता

उपकरण खरीद रहे हैं, 41 साझेदारी स्थापित
कर रहे हैं,
43

विकास का प्रबंधन, 43 आपको किन
उपकरणों का मूल्यांकन करना चाहिए, 42
- 43 कौन तय करता है कि
क्या खरीदना है,
41-42

क्यू

क्यूए (गुणवत्ता आश्वासन), 243 गुणात्मक विश्लेषण,
80 मात्रात्मक विश्लेषण, 80 त्रैमासिक
रिपोर्टिंग, मापन रिपोर्टिंग ताल, 299 - 302

आर

रैंडियन6, 48 डेटा
कैचरिंग, 57 सामुदायिक प्रबंधन,
56

ग्राहक-प्रथम मानसिकता,
56

डैशबोर्ड, विपणन समुदाय , 58
पर 56 प्रभाव, 55 - 59

एंगेजमेंट कंसोल, 58 अंतर्दृष्टि, 58 मोबाइल,
59

सारांश डैशबोर्ड, 59 विचार नेतृत्व, 56

रैमसे, क्रिस, 56 यादृच्छिक

नमूनाकरण, विश्लेषण की गहराई, 244 पहुंच, फेसबुक, 16

वास्तविक समय विश्लेषण, सामग्री ऑडिट, 102 - 103

चार्टबीट, 103 - 104

बूपर, 104 - 106 वास्तविक

समय सामग्री विकास, सुनना, 161 - 162

रीयल-टाइम साइट एनालिटिक्स, स्वामित्व वाली मीडिया, 11 - 12

रेडस्टोन, सुमनेर, 97

संबंधित उत्पाद, 231 रिश्ते, ग्राहकों के साथ विकास (सुनना), 162 - 163

प्रासंगिकता, सामग्री वितरण, 107

विश्वसनीयता, सोशल मीडिया सहभागिता सॉफ्टवेयर, 39 रिपिन, Pinterest, 19 उत्तर, ट्विटर, 17 रिपोर्ट निर्माण, 248

रिपोर्ट वितरण, 248

, 255 - 256

रिपोर्ट उपयोग के मामले, 248 , 256

विश्लेषक, 256 , 259 - 260

कार्यकारी, 256 - 258 प्रबंधन, 256 संकट के बाद रिपोर्टिंग, , 258 - 259

199 - 200 संकट

, 196

समस्या से निपटना, 196-197 विकास करना, 197-198 रिपोर्टिंग योजनाएं और रिपोर्टिंग ताल विकसित करना, 198

रिपोर्टिंग टेम्प्लेट, 29 सेटिंग, 168 - 169

रिपोर्टिंग टाइम लाइन, 28 - 29

रिपोर्ट, निर्माण, 248 - 249 पीछे से आगे, 249 - 251

पांच डब्ल्यू पर ध्यान केंद्रित करते हुए, 252

स्वरूपण, 253 - 254 परिकल्पना, 251 समय सीमा, 254 प्रतिष्ठा प्रबंधन, 48 अनुसंधान,

बैंचमार्क अनुसंधान, 291 - 293

अनुसंधान नेता, 242

अनुसंधान विधियाँ, 238 - 239

कोडिंग फ्रेम वर्क का निर्माण, 244 - 245 विश्लेषण की गहराई का निर्धारण, 243 - 244

एक परिकल्पना विकसित करना, 239 - 241

स्पीम और बॉट फ़िल्टर करना, 246

परियोजना टीमों की पहचान करना, 242 - 243 भावना

दृष्टिकोण, 245 - 246 विश्लेषण के लिए समय सीमा, 241 - 242

डेटा स्रोतों की पहचान करने वाली अनुसंधान योजनाएँ, 235 - 236

खोज और स्रोत भाषाओं की पहचान करना, 237 - 238 विश्लेषण के लिए चैनल

सुनना, 236 - 237 स्रोत सूचियाँ, 234 - 235 अनुसंधान गुणवत्ता आश्वासन

(क्लृए), 243

ऑनलाइन बातचीत का जवाब देते हुए, 169 - 170

खुदरा, उपभोक्ता प्रतिक्रियाएँ, 227 - 228

सगाई पर वापसी, 277 - 278

अनुभव पर वापसी, 280 प्रभाव पर वापसी, 278 - 279

निवेश पर प्रतिफल। लागत पर लाभ (निवेश पर वापसी) देखें

रीटवीट, ट्विटर, 17

बढ़ती खोजें, 270

समाचारों की नदी, रेडियन6, 58

मजबूत एनालिटिक्स डैशबोर्ड, एसएमईएस (सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर), 116 - 118

आरओई (सगाई पर वापसी), 277 - 278

आरओआई (निवेश पर रिटर्न), 275 - 277 ट्रेकिंग, 280 - 281

बॉटम-अप माप मॉडल, 284

टॉप-डाउन राजस्व माप सुनिश्चितता, 281

एस

प्रति क्लिक बिक्री, सशुल्क खोजें, 24

Salesforce.com, 59 बडी

मीडिया, 132

शेफ़र, मार्क, 142

शेड्यूलिंग सामग्री, एसएमईएस (सोशल मीडिया सहभागिता सॉफ्टवेयर), 116 118 - 119

,

स्कोपिंग, वार्तालाप ऑडिट, 174 - 176

स्कोर, क्लाउड, 142 - 143

खोज, 66 - 67 , 184

BrightEdge SEO प्लेटफ़ॉर्म, 81 - 83

खोज डेटा के माध्यम से अंतर्दृष्टि एकत्र करने के लिए उपकरण, 80 - 81

खोज विश्लेषण, 266 - 268 खोज विश्लेषण, 23 - 24 341 - 342 ,

सामग्री रणनीति, 272 - 273 डिजिटल रणनीति, 268 - 271 जैविक खोजें, 24 - 26 सशुल्क विज्ञापन, 273 - 274 सशुल्क खोजें, 23 - 25 उपयोग के मामले, 67 - 69

खोज इंजन विपणन, 67 खोज इंजन अनुकूलन, दर्शक विश्लेषण, 89 - 90 खोज अंतर्दृष्टि, दर्शक विश्लेषण, 90 खोज भाषाएँ, पहचान, 237 - 238

खोज अवसर मॉडलिंग/
पूर्वानुमान, 80 खोज
उपकरण, 69 Google , 235
AdWords कीवर्ड उपकरण, 76 - 78 Google
रुझान, 69 - 72
Yahoo! सुराग, 78 - 80 यूट्यूब
रुझान, 72 - 76

सर्चइंजन वॉच 43 सशुल्क
खोज उपकरण, 81

मौसमी परिवर्तन, 68 वरिष्ठ अधिकारी,
मुद्दों की पहचान, 191

भावना, 21 , 244 , 287
एआरएम, 328
अनुसंधान विधियाँ, 245 - 246

एसईओ (खोज इंजन अनुकूलन), दर्शक विश्लेषण,
90

बातचीत का हिस्सा, 21 287
177 ,
जानना, 191 - 193 आवाज का
हिस्सा, 21 , 177 , 287

साझा मीडिया
बनाम अर्जित और भुगतान की गई सामग्री,
183 प्रभावशाली
सूची, 152

शेयर, स्लाइडशेयर, 19

साझाकरण विश्लेषण, श्रोतागण विश्लेषण, 91
साझाकरण विजेत,
4

सिंपलीमेज़र्ड, 93 साइट-सर्वेक्षण
समाधान, 11

स्लाइडशेयर, स्वामित्व वाली सोशल मेट्रिक्स,
18 - 19

थोड़ी नकारात्मक पोस्ट, 246 छोटे व्यवसाय,
एसएमईएस उपकरण,
121

अर्गिल सोशल, 122 - 123
हूटसुइट, 121 - 122 स्मार्टफोन

चीन, 308 में वृद्धि,
307 - 309 आईओएस बनाम
एंड्रॉइड, 309 - 310

एसएमईएस (सोशल मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर),
खरीदारी के 114 लाभ, 116

उद्यम ग्राहक, 123
बड़ी मीडिया, 131 - 132
स्क्रैडफ़ास्ट, 124 - 125
स्प्रिंकलर, 127 - 130
विदू, 130
जंगल की आग, 125 - 127 120
भूलक्षीकरण, 116 अवलोकन, ,
115 - 116 पोस्ट टैगिंग, 116

सभी प्रमुख सामाजिक पर , 120 - 121
पोस्टिंग 119 - 120 असंतोष के कारण,
चैनल, 116 ,
115 - 116

मजबूत एनालिटिक्स डैश बोर्ड, 116
117 - 118

शेड्यूलिंग सामग्री, 116 118 - 119 ,

मल्टीमीडिया सामग्री अपलोड करना,
116 , 120

एसएमईएस टूल्स
का भविष्य, 132 - 133
असंतोष के कारण, 115 - 116 छोटे व्यवसाय,
121

अर्गिल सोशल, 122 - 123
हूटसुइट, 121 - 122

सामाजिक विश्लेषिकी जीवनचक्र, 49 - 51 सामाजिक
ब्रांड बेंचमार्किंग, 182 - 183
173 ,

सामाजिक चैनल उपस्थिति, 182 सामाजिक
सीआरएम (ग्राहक संबंध प्रबंधन), 323 - 324
परिभाषित, 325 - 326 का भविष्य, 334
- 335 पहल
शुरू करना, 326-331

बैचबुक, 331-332
बज़ एंगेज, 333
जिव, 332
लिथियम सोशल
ग्राहक सुइट, 332 - 333

फुर्तीला, 334
शुगरसीआरएम, 334

उपकरण, 331

सामाजिक ग्राहक सेवा, 206 - 207

ग्राहक अनुभव, वैयक्तिकरण, 209

ग्राहक का इरादा, 208 - 209 ग्राहक, 207 -
208
डेल्टा एयर लाइन्स, 210 - 215 दक्षता,
207 सामाजिक ग्राहक
सेवा

मॉडल, 209 ग्राहक
सेवा का तदर्थ चरण, 209 - 210

ग्राहक सेवा का औपचारिक चरण, 210
ग्राहक सेवा का
सीमित चरण, 210

सामाजिक ग्राहक सुइट
(लिथियम टेक्नोलॉजीज), 332 - 333

सोशल गवर्नेंस, सोशल मीडिया एंगेजमेंट
सॉफ्टवेयर, 40 - 41

सामाजिक श्रवण, श्रोता विश्लेषण, 91
सामाजिक श्रवण
डेटा, 340

सोशल मार्केटिंग क्लाउड,
131 - 133

सोशल मीडिया विश्लेषण, 80 सोशल मीडिया

सहभागिता सॉफ्टवेयर। एसएमईएस, 37-38
एनालिटिक्स डैशबोर्ड, 39 - 40 ब्लैक
बॉक्स एल्गोरिदम, 40 सीआरएम हुक, 40 नेविगेट
करने में आसान यूजर इंटरफ़ेस, 38 - 39
गतिशीलता, 40 प्लेटफॉर्म

एकीकरण, 41 विश्वसनीयता, 39
सोशल गवर्नेंस, 40 - 41 देखें।

सोशल मीडिया सहभागिता उपकरण,
खरीदारी, 41 साझेदारी स्थापित
करना,
43

विकास का प्रबंधन, 43 आपको किन
उपकरणों का मूल्यांकन करना चाहिए, 42
- 43 कौन तय करता है
कि क्या खरीदना है, 41 - 42

सोशल मीडिया श्रवण, 51 - 52 का भविष्य, 63 -
64 339 - 341 सोशल मीडिया श्रवण

उपकरण, 235
94 ,
क्रिमसन हेक्सगोन, 62

पहचानना, 32 - 33
 एपीआई एक्सेस, 35
 सुसंगत यूजर इंटरफ़ेस, 36
 लागत, 34 - 35
 डेटा कैप्चर, 33 - 34 ऐतिहासिक
 डेटा, 36 - 37 अन्य डेटा स्रोतों के साथ
 एकीकरण, 34 मोबाइल क्षमता, 35 स्पैम
 रोकथाम, 34 वर्कफ़्लो
 कार्यात्मकता, 36

सिसोमोस, 52
 दिल की धड़कन, 54 - 55
 एमएपी, 53-54
 विजिबल टेक्नोलॉजीज, 60 - 62

सोशल मीडिया मॉनिटरिंग, 338 - 339

सोशल मीडिया निगरानी उपकरण, 47 - 48

सोशल मीडिया रिपोर्टिंग, स्वामित्व वाली मीडिया, 10 - 11

सोशल मेट्रिक्स, 15 अर्जित
 सोशल मीडिया मेट रिक्स, 21 - 22 अर्जित
 सोशल मेट्रिक्स,
 15 स्वामित्व वाली सोशल मेट्रिक्स, 15

फेसबुक, 16
 फ़्लिकर, 20
 गूगल+, 19 - 20
 पिंटेरेस्ट, 19
 स्लाइडशेयर, 18-19
 ट्विटर, 16 - 17
 यूट्यूब, 17-18

सोशल नेटवर्क इनसाइट्स, 235 - 236

सामाजिक नेटवर्क, 184 सामाजिक
 प्रोफ़ाइल और गतिविधि विश्लेषण, 92
 सामाजिक स्कोरिंग,
 141 सामाजिक साझाकरण
 विजेट, 4
 सोशलब्रो, 92
 सोशलप्रलो, 107 - 108
 कुछ हद तक सकारात्मक पोस्ट, 245 स्रोत भाषाएँ,
 पहचान, 237 - 238

स्रोत सूचियाँ, विकास,
 234 - 235

स्पैम, सिसोमोस, 54 स्पैम रोकथाम,
 32
 सोशल मीडिया सुनने के उपकरण,
 34
 स्प्रेडफ़ास्ट, 124 - 125
 स्प्रिंकलर, 127 - 130 रणनीति,
 157
 रणनीति विकास, विदेश मंत्रालय
 निश्चित प्रक्रिया, 293 - 294
 स्ट्राउट, आरोन, 315-316
 शुगरसीआरएम, 334 सारांश
 डैशबोर्ड, रेडियन6,
 59

सिसोमोस, 52
 दिल की धड़कन, 54 - 55
 एमएपी, 53-54

टी

सामरिक तत्व, माप प्रक्रिया, 294 - 295 टैगिंग
 शब्द, 195 प्रतिभा अंतर, 347 - 349
 लक्षित दर्शक, 183 लक्षित पत्रकार,
 244 लक्ष्यीकरण, 4

टीमें
 माप दल, 295 निगरानी दल, 196 परियोजना
 दल, पहचान, 242 - 243

टेक्स्टलाइज़र, 194 थीम,
 वार्तालाप, 177
 संकट के बाद पहचान करने वाले तीसरे पक्ष, 201-202
 विचार नेतृत्व, रेडियन6,
 56
 समय, मापने योग्य लक्ष्यों के घटक, विश्लेषण के लिए
 14 समय सीमा,
 अनुसंधान विधियाँ, 241 - 242 समय सीमा,
 रिपोर्ट के लिए, 254

समय, सामग्री वितरण,
 107

टिपिंग प्वाइंट घटना, डिजिटल प्रभाव, 137 - 138
 उपकरण दर्शक विश्लेषण प्रभाव विश्लेषण, 91
 खोज
 अंतर्दृष्टि, 90

एसईओ (खोज इंजन अनुकूलन), 90
 साझाकरण विश्लेषण,
 91 सामाजिक श्रवण, 91 सामाजिक
 प्रोफ़ाइल और गतिविधि विश्लेषण,
 92 उपयोगकर्ता सर्वेक्षण, 90 वेब
 विश्लेषण, 91 वेबसाइट
 प्रोफ़ाइलिंग, 91 श्रवण
 कार्यक्रम लागू करना, 166
 सामाजिक सीआरएम (ग्राहक संबंध
 प्रबंधन) , 331

बैचबुक, 331-332
 बज़ एंगेज, 333
 जिव, 332
 लिथियम सोशल
 ग्राहक सुइट, 332 - 333

फुर्तीला, 334
 SugarCRM, 334 सोशल
 मीडिया मॉनिटरिंग टूल, 47 - 48

ऊपर से नीचे तक राजस्व माप, 281

पूर्ववर्ती विश्लेषण, 282 सहसंबंध
 विश्लेषण, 282 - 283

बहुभिन्नरूपी परीक्षण विश्लेषण सीस, 283 -
 284

विषय विश्लेषण, रेडियन6, 58
 विषय रुझान, रेडियन6, 58 विषय, क्लाउट, 143
 - 144 कुल लाइक, फेसबुक, 16

कुल विज़िट, जैविक खोजें,
 25

ट्रैकिंग आरओआई (निवेश पर रिटर्न), 280 -
 281 बॉटम-अप माप मॉडल, 284

टॉप-डाउन राजस्व एमई सुनिश्चितता, 281

पारंपरिक मीडिया निगरानी, 27-28
, 46 - 47

पारंपरिक मीडिया निगरानी उपकरण, 236

यातायात स्रोत, 23 प्रशिक्षण

कार्यक्रम, विकासशील, 166 - 168

रुझान, 68 उत्पादों

के आसपास, 230

ट्राउट, जैक, 217

टवीट लेवल, 149 - 150

ट्विटर के

स्वामित्व वाले सोशल मेट्रिक्स, विश्लेषण
के लिए

16-17 चयन चैनल, 237 मजबूत

एनालिटिक्स डैश बोर्ड,

117

आरओआई (रिटर्न ऑन इंगेजमेंट), 277

प्रकार के पोस्ट,

244 प्रकार के डिजिटल

मीडिया, 2 - 3 मीडिया, 2 - 5

यू

यूआई/यूएक्स, जंगल की आग, 126

अद्वितीय पृष्ठ दृश्य, 23 अज्ञात कीवर्ड,

जैविक खोजें, 25 अपलोडिंग मल्टीमीडिया कॉन्टेंट,
एसएमईएस (सोशल

मीडिया एंगेजमेंट सॉफ्टवेयर), 116 120

यूट्यूब का इस्तेमाल करें

श्रोता विश्लेषण, 87 - 88

दर्शकों का विभाजन,
90

सामग्री अनुकूलन, 89 सामग्री रणनीति, 88

डिजिटल रणनीति, 88

सहभागिता रणनीति, 89 खोज इंजन
अनुकूलन, 89 उपयोगकर्ता अनुभव
डिज़ाइन,

89

खोज विश्लेषण, 67 - 69 उपयोगकर्ता

अनुभव डिज़ाइन, श्रोता विश्लेषण, 89 उपयोगकर्ता
अनुभव प्रतिक्रिया, स्वामित्व

मीडिया, 11

वाले शब्द, सक्रिय शब्द,

194 - 195 सोशल मीडिया सहभागिता टैगिंग, 195 सॉफ्टवेयर, 38 - 39 बर्कफ़्रतो
कार्यक्षमता, सोशल सोशल मीडिया सुनने के
36 उपकरण,

36

उपयोगकर्ता सर्वेक्षण, दर्शक विश्लेषण सीस, 90

वी

वीडियो, विश्लेषण

के लिए 184 चयनित चैनल, 237

विजिबल टेक्नोलॉजीज, 60 - 62

विज़िट, 22 - 23

विस्टा, 218

दृश्य ओवरले, स्वामित्व वाली मीडिया,
9

बिटू, 130

डब्ल्यू

वॉट्स, डंकन, 139

डब्ल्यूसीजी, प्रबंधन योजनाएं जारी करता है,
188 वेब

एनालिटिक्स ऑडियंस

विश्लेषण, 91 क्लिक स्ट्रीम, 7 - 8

लोकप्रिय मेट्रिक्स, 22 - 23

वेब ट्रैफिक, मोबाइल वेब ट्रैफिक, 311 -

312

वेब-आधारित अनुप्रयोग, सूचना के लिए केंद्रीय
भंडार, 262-263

वेबसाइट प्रोफाइलिंग, ऑडियंस विश्लेषण, 91
विकी, 184

जंगल की आग, 125 - 127

फ़ेसबुक, 127 सीमाएँ,

126 - 127

यूट्यूब, 104-106

वर्डले, 194

सकारात्मक

और नकारात्मक उपयोगकर्ता इंटरफ़ेस जानने

मीडिया सुनने के उपकरण,

वाई

याहू! सुराग, 78-80

YouTube के

स्वामित्व वाले सामाजिक मेट्रिक्स, 17 - 18

आरओआई (सगाई पर वापसी), 277

यूट्यूब ट्रेंड्स, 72 - 76

जेड

जैपोस, 203