

Digital Marketing Analytics:

Making Sense of Consumer
Data in a Digital World

CHUCK HEMANN
KEN BURBARY

que[®]

800 East 96th Street,
Indianapolis, Indiana 46240 USA

Digital Marketing Analytics

Copyright © 2013 by Que Publishing

All rights reserved. No part of this book shall be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from the publisher. No patent liability is assumed with respect to the use of the information contained herein. Although every precaution has been taken in the preparation of this book, the publisher and author assume no responsibility for errors or omissions. Nor is any liability assumed for damages resulting from the use of the information contained herein.

ISBN-13: 978-0-7897-5030-3

ISBN-10: 0-7897-5030-9

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data is on file.

Printed in the United States of America

First Printing: April 2013

Trademarks

All terms mentioned in this book that are known to be trademarks or service marks have been appropriately capitalized. Que Publishing cannot attest to the accuracy of this information. Use of a term in this book should not be regarded as affecting the validity of any trademark or service mark.

Warning and Disclaimer

Every effort has been made to make this book as complete and as accurate as possible, but no warranty or fitness is implied. The information provided is on an “as is” basis. The authors and the publisher shall have neither liability nor responsibility to any person or entity with respect to any loss or damages arising from the information contained in this book or from the use of the programs accompanying it.

Bulk Sales

Que Publishing offers excellent discounts on this book when ordered in quantity for bulk purchases or special sales. For more information, please contact

U.S. Corporate and Government Sales
1-800-382-3419
corpsales@pearsontechgroup.com

For sales outside of the U.S., please contact

International Sales
international@pearson.com

Editor-in-Chief

Greg Wiegand

Senior Acquisitions Editor

Katherine Bull

Technical Editor

Don Martelli

Development Editor

Charlotte Kughen

Managing Editor

Kristy Hart

Project Editor

Andy Beaster

Copy Editor

Kitty Wilson

Indexer

Lisa Stumpf

Proofreader

Jess DeGabriele

Publishing Coordinator

Cindy Teeters

Cover Designer

Anne Jones

Senior Compositor

Gloria Schurick

Que Biz-Tech Editorial Board

Michael Brito

Jason Falls

Rebecca Lieb

Simon Salt

Peter Shankman

CONTENTS AT A GLANCE

1	Understanding the Digital Media Landscape	1
2	Understanding Digital Analytics Concepts	13
3	Picking the Tools of the Trade	31
4	Tools: Social Media Listening	45
5	Tools: Search Analytics	65
6	Tools: Audience Analysis	85
7	Tools: Content Analysis	97
8	Tools: Engagement Analysis	113
9	Understanding Digital Influence	135
10	Developing Your Social Media Listening Program	155
11	How to Use Listening to Inform Marketing Programs	171
12	Using Online Data to Anticipate a Crisis	187
13	Improving Customer Service	203
14	Launching a New Product	217
15	Formulating Your Research Plan	233
16	Making Reports Easy to Understand and Communicate	247
17	Search Analysis	265
18	ROI = Return on Investment	275
19	Creating the Best-Practice Measurement Scorecard	289
20	Mobile Analytics: How Mobile Is Different than Other Digital Channels	305
21	Social CRM	323
22	The Future of Digital Data: Business Intelligence	337
	Index	353

TABLE OF CONTENTS

1	Understanding the Digital Media Landscape	1
	Digital Media Types.....	2
	Paid Media.....	3
	Owned Media	6
2	Understanding Digital Analytics Concepts	13
	Starting at the Top	14
	Determining Your Owned and Earned Social Metrics.....	15
	Owned Social Metrics.....	15
	Earned Social Media Metrics	21
	Demystifying Web Data.....	22
	Searching for the Right Metrics	23
	Paid Searches	24
	Organic Searches	25
	Aligning Digital and Traditional Analytics.....	26
	Primary Research.....	26
	Traditional Media Monitoring.....	27
	Traditional CRM Data.....	28
	Bringing It All Together.....	28
	The Reporting Time Line.....	28
	The Reporting Template	29
	Different Strokes for Different Folks	29
3	Picking the Tools of the Trade	31
	Identifying a Social Media Listening Tool	32
	Data Capture.....	33
	Spam Prevention.....	34
	Integration with Other Data Sources	34
	Cost.....	34
	Mobile Capability	35

API Access	35
Consistent User Interface.....	36
Workflow Functionality.....	36
Historical Data.....	36
Understanding Social Media Engagement Software	37
Easy-to-Navigate User Interface.....	38
Reliability	39
Robust Analytics Dashboards	39
Beware of the Black Box Algorithm.....	40
Mobility	40
CRM Hooks.....	40
Social Governance.....	40
Monitoring Platform Integration.....	41
Purchasing Social Media Engagement Tools.....	41
Who Decides Which Tool to Buy?	41
Which Tools Should You Evaluate?.....	42
How Do You Manage Growth?	43
How do you Establish a Long-Term Partnership with Your Listening Provider?.....	43
Conclusion	43
4 Tools: Social Media Listening	45
Social Media Listening Evolution.....	46
Social Media Listening in the Present Day	51
Understanding Sysomos	52
Radian6’s Effect on the Marketing Community	55
The Best of the Rest.....	59
International Listening: The New Frontier	63
What’s Next for Social Media Listening?.....	63
5 Tools: Search Analytics	65
Understanding the Basics of Search.....	66
Search Analytics Use Cases	67
Free Tools for Collecting Insights Through Search Data.....	69
Google Trends	69

	YouTube Trends	72
	The Google AdWords Keyword Tool.....	76
	Yahoo! Clues	78
	Paid Tools for Collecting Insights Through Search Data	80
	The BrightEdge SEO Platform.....	81
	Wrapping up Search Analytics.....	83
6	Tools: Audience Analysis	85
	What Is Audience Analysis?	86
	Audience Analysis Use Cases	87
	Digital Strategy	88
	Content Strategy	88
	Engagement Strategy	89
	Search Engine Optimization	89
	Content Optimization.....	89
	User Experience Design.....	89
	Audience Segmentation	90
	Audience Analysis Tool Types	90
	Additional Audience Analysis Techniques	94
	Conversation Typing.....	94
	Event Triggers.....	95
7	Tools: Content Analysis	97
	Content Audits	99
	Content Audit Checklist.....	100
	Real-Time Analytics	102
	Optimizing Content Distribution.....	106
	Analyzing Content Consumption	108
	Learning Agendas	109
	Classifying Results for Content Analysis.....	110
8	Tools: Engagement Analysis	113
	Introducing SMES	115
	Using Robust Analytics Dashboards.....	117
	Scheduling Content.....	118

Posting to All Major Social Media Networks..... 119

Uploading Multimedia Content 120

Geo-Targeting Posts 120

Post Tagging 120

Using an SMES Tool for a Small to Medium-Size
 Business 121

HootSuite 121

Argyle Social..... 122

Understanding the Enterprise SMES Landscape..... 123

Spredfast..... 124

Wildfire..... 125

Sprinklr 127

Vitruv 130

Buddy Media 131

The Future of SMES Tools..... 132

9 Understanding Digital Influence 135

Understanding the Reality of Digital Influence..... 136

 The “Tipping Point” Phenomenon 137

 The Community Rules Phenomenon 138

Developing a Modern-Day Media List..... 139

Using the Tools of the Trade..... 141

 Klout..... 141

 PeerIndex 147

Online Versus Offline Influence 151

Using the Influencer List..... 151

10 Developing Your Social Media Listening Program 155

How Other Companies Are Listening Today..... 156

 Using Listening Data for Program Planning..... 156

 Utilizing Listening Data for Ongoing, Proactive
 Communications 158

Understanding What Listening Can Do..... 160

 Real-Time Content Development 161

 Developing Better Relationships with Customers..... 162

 Gaining Product Knowledge Through Listening 163

	Marketing Through Conversation.....	163
	Gathering Business Intelligence.....	164
	Implementing Your Listening Program	165
	Sharpening Your Listening Weapon.....	166
	Developing Your Training Program	166
	Setting Up a Reporting Template.....	168
	Responding to Online Conversations.....	169
11	How to Use Listening to Inform Marketing Programs	171
	Understanding the Conversation Audit	173
	Scoping the Conversation Audit	174
	Elements of a Conversation Audit	176
	Fitting the Conversation Audit into the Program	
	Planning Continuum	178
	Identifying Online Influencers	179
	Conducting Social Brand Benchmarking	182
	Conclusion	185
12	Using Online Data to Anticipate a Crisis	187
	Developing a Modern-Day Issues Management Plan	188
	Identifying Known Issues	190
	Listing the Known Issues.....	190
	Knowing the Share of Conversation Online.....	191
	Knowing Profile Pro and Con Influencers	193
	Briefing and Getting to Know the Influencers	193
	Placing the Right Content	193
	Knowing the Positive and Negative Words	194
	Tagging the Right Words.....	195
	Crisis Day Monitoring and Ongoing Reporting	196
	Dealing with the Issue Hitting.	196
	Developing Your Content Plan.....	197
	Developing Your Reporting Plan and	
	Reporting Cadence.....	198
	Correcting the History After a Crisis Is Over.....	200
	Evaluating Your Preliminary Research.....	201
	Identifying Key Third Parties and a Content	
	Syndication Plan	201

13	Improving Customer Service	203
	The Social Customer Service Conflict	206
	Understanding the Customer.....	207
	Understanding Customer Intent	208
	Personalizing the Customer Experience.....	209
	Social Customer Service Models	209
	The Ad Hoc Stage of Customer Service.....	209
	The Limited Stage of Customer Service	210
	The Formal Stage of Customer Service	210
	Delta Air Lines	210
14	Launching a New Product	217
	General Overview of the Product Lifecycle	218
	The Product Lifecycle Introduction Phase	220
	What Is the Consumer Reaction to Product X?.....	222
	What Are the Consumer Concerns About Product X? ..	223
	What Are the Consumer's Unmet Needs?	224
	The Product Lifecycle Growth Phase.....	224
	What Are the Communities, Sites, and Social Platforms in Which Product X Is Being Discussed, Shared, and Evaluated?	226
	Who Are the Influencers in the Product X Conversation?	227
	What Is the Consumer Reaction to Retail/Promotions for Product X?.....	227
	The Product Lifecycle Maturity Phase	228
	What Consumer Trends and Preferences Have Emerged Around Product X Use?	230
	What Related Products Do Consumers Show Interest In?	231
	Conclusion	231
15	Formulating Your Research Plan	233
	Developing Your Source List.....	234
	Identifying Data Sources	235
	Picking the Channels for Analysis	236
	Identifying Search and Source Languages	237

	Nailing Down the Research Methods.....	238
	Developing a Hypothesis.....	239
	Time Frame for Analysis.....	241
	Identifying the Project Team.....	242
	Determining the Depth of Analysis.....	243
	Building the Coding Framework.....	244
	Taking a Sentiment Approach.....	245
	Filtering Spam and Bots.....	246
16	Making Reports Easy to Understand and Communicate	247
	Constructing Reports.....	248
	Building a Report from Back to Front.....	249
	Ensuring That You Have a Reasonable Hypothesis.....	251
	Focusing on the Five <i>Ws</i>	252
	Formatting Reports.....	253
	Understanding Your Report Time Frame.....	254
	Delivering a Report.....	255
	Understanding Report Use Cases.....	256
	The Executive-Level Use Case.....	257
	The Management-Level Use Case.....	258
	The Analyst-Level Use Case.....	259
	Building a Central Repository of Information.....	260
	Command Centers.....	260
	Web-Based Applications.....	262
17	Search Analysis	265
	Search Analytics for Digital Strategy.....	268
	Search Analytics for Content Strategy and Planning.....	272
	Search Analytics for Paid Advertising.....	273
18	ROI = Return on Investment	275
	Defining ROI.....	276
	Return on Engagement (ROE).....	277
	Return on Influence.....	278
	Return on Experience.....	280

Properly Tracking ROI.....	280
Understanding the Top-Down Revenue Measurement Approaches.....	281
Utilizing Bottom-Up Measurement Models.....	284
19 Creating the Best-Practice Measurement Scorecard	289
Understanding Measurement Fundamentals	290
Conducting Benchmark Research.....	291
Strategy Development.....	293
Tactical Elements.....	294
Measurement Practices	295
Developing Your Measurement Reporting Cadence.....	297
Annual Reporting.....	298
Quarterly Reporting.....	299
Monthly Reporting.....	302
Daily/Hourly Reporting	302
20 Mobile Analytics: How Mobile Is Different than Other Digital Channels	305
Understanding the Current Mobile Market Landscape	307
Growth in Smartphone Adoption.....	307
The Battle Between iOS and Android.....	309
The Explosion of Global Mobile Web Traffic	311
The Introduction of Mobile Advertising.....	312
Identifying What Is Next for Mobile Marketing	314
Increased Use of Apple Passbook	315
Improvements in Facebook’s Mobile Functionality.....	316
Expansion of Location-Based Technologies.....	317
Increased Strength of Mobile Measurement	318
The Current State of Measuring Mobile Marketing Activities	318
Mobile Device Reporting.....	319
Audience/Visitor Metrics.....	319
Mobile App Performance.....	320
The Future State of Measuring Mobile Marketing Activities.....	321

21	Social CRM	323
	Defining Social CRM.....	325
	Rolling Out a Social CRM Initiative	326
	Identifying a Social CRM Solution	331
	Batchbook from BatchBlue.....	331
	The Jive Social Business Platform	332
	The Lithium Social Customer Suite.....	332
	The Meltwater Buzz Engage Module.....	333
	Nimble	334
	SugarCRM.....	334
	Analyzing the Future of Social CRM	334
22	The Future of Digital Data: Business Intelligence	337
	Watching How the Digital Analytics Disciplines Evolve	339
	Predicting the Future of Social Media Listening	339
	Diving into Search Analytics	341
	Looking into the Audience Analysis Crystal Ball	342
	Forecasting the Content Analysis of the Future	343
	Extrapolating the Path of Engagement Analytics.....	345
	Knowing the Influencer Analysis Landscape.....	346
	Understanding Where Digital Analytics Goes	
	from Here.....	347
	Bridging the Analytics Talent Gap	347
	Housing Your Customer Data.....	350
	Index	353

Foreword

“We have two ears and one mouth so that we can listen twice as much as we speak.”

—Epictetus

“Data! data! data!” he cried impatiently. “I cannot make bricks without clay.”

—Sir Arthur Conan Doyle

“The geeks shall inherit the earth.”

—Scott Monty

When I decided to become a classics major in my undergraduate university, I didn’t really have an expectation as to how the lessons in ancient history, drama, architecture, politics, and culture would remain with me in throughout my professional career. At the time, my sole desire was to expand my academic horizons beyond the heavy science commitment that a pre-med/biology concentration would otherwise allow. While I posited that the use of Greek and Latin roots in medical terminology would be helpful, I was also keen to broaden my knowledge base beyond my narrow focus on the life sciences.

While I eventually moved to the business side of healthcare (and later biotech, pharmaceutical, and high-tech—the last of which fueled my interest in social media), I found that it was the humanities rather than the sciences that continued to forge a lasting impression in how I perceived and thought about the world around me, particularly with respect to consumer behavior. No other quote has quite stayed with me like this one from the Roman orator and politician Cicero:

“If you wish to persuade me, you must think my thoughts, feel my feelings, and peak my words.”

For in observing human behavior over the course of history, it became fairly obvious that we haven’t changed much in the 2,000 years that separate us from Cicero. Certainly, the industrialization and technological advance of our physical world has moved us far beyond anything the ancient astronomers could have imagined, but fundamentally, we still want the same things that we’ve always wanted: what’s best for ourselves and those we care about, the need to be heard, and the desire to be part of something bigger than ourselves so that we can make a lasting impact on the world. If we as marketers and communicators can grasp that reality and ensure that we’re thinking about the needs of consumers in this digital age, we’ll find that awareness will be repaid by more attention, trust, and loyalty.

If we revisit that Epictetus quote—a saying that nearly every reader may recognize as emanating from their grandmother—we can immediately understand its great wisdom: listening trumps talking. And perhaps we can even, with a certain degree of emotional intelligence, understand our great failure in this post-mass marketing digital age, as we’ve rushed to find even more people, likes, followers, and audiences who’ll be the recipients of our “messages.”

Ever the master logician and thinker, Sherlock Holmes opined for more data before he could apply his reasoning. For years, marketers have been data-driven in their product research, consumer assessment, and audience segmentation exercises to help bring a product to market. And we stand on a threshold of Big Insights (derived from the ubiquitous “Big Data”) that should allow us the unprecedented ability to predict needs and products.

Marketing Science has been the stronghold of most of data-driven portions of marketing to date. However, the rise of social media has granted us access to unfiltered consumer data in real-time, or near real-time, that can influence the direction and even the creative elements of campaigns. In the 2012 presidential election, we saw how the information crunchers and back-room data geeks managed to steer the already nimble Obama-Biden campaign machine to a decisive victory based largely on studying the numbers and helping the front line apply its efforts to the right markets and the right people at the right time.

Rest assured that this is the very type of marketing expertise that will be highly valued in the future. The geeks shall truly inherit the (marketing) earth.

What Chuck and Ken have developed is a definitive handbook to help you navigate the important analytical and technical aspects of modern marketing. From listening to planning, search to response, launching products to supporting customers, and more, digital and social media play a central role in your ability to successfully integrate with the world around you. Read, study, and enjoy this book.

And always listen to your grandmother.

—Scott Monty
Global Head of Social Media
Ford Motor Company

About the Authors

Chuck Hemann, Director of Analytics for WCG, has spent the last eight years providing strategic counsel on digital analytics, measurement, online reputation, and social media. He was previously VP of Digital Analytics for Edelman Digital and VP of Digital Strategy and Analytics for Ogilvy Public Relations. He has worked with global brands from Intel to General Mills to Pfizer.

Ken Burbary, Chief Digital Officer at Interpublic's Campbell Ewald, has 16 years of online marketing and advertising experience, including a deep background in digital and social media. He served as VP–Group Director, Strategy and Analysis at Digitas, working with global brands from American Express and Bank of America to P&G and GM.

Dedication

This book is dedicated to my mom, grandmother, and grandfather. Without their consistent encouragement and guidance, I would not be where I am today. There is not a day when I am not thankful for everything you have done for me.

—Chuck

This book is dedicated to my family. They gave me the inspiration to embark on this journey and provided much support, encouragement, and understanding throughout the process. I would not have been able to do this without their love.

—Ken

Acknowledgments

From Chuck

Raise your hand if you have ever thought about writing a book. The number of you now raising your hands is probably pretty small. It is not that you don't have a lot of experience; rather, it is that you have to make sure all that experience lands on the page for the reader. Up until last year, I would have put myself squarely into the camp that said they would never write a book. However, after going through the process of writing this book, I can say that it is the most professionally gratifying experience I have had to date.

A book like this does not happen without a lot of support. First and foremost, I would like to thank my mom and sister Marie for being amazing cheerleaders. They were always there, checking on progress and offering encouragement throughout the process. There are many who suggested we write this book, but the loudest voice was Stephanie Wonderlin. I can't thank you enough, Stephanie, for suggesting that I go down this road.

Thank you to Jim Weiss and Bob Pearson at W2O Group for not only supporting me in this endeavor but also bringing me to such an amazing firm. I have learned a lot while working for you and appreciate everything you have done for me. Also, a huge thank you to my team at WCG (current and former)—Brandon Watts, Meredith Owen, Emma O’Brien, Natalie DeNike, James Wade, Justine Braun, Shruti Saran, Allison Barnes, Jackie Birnbaum, and Jessica Pina—who have supported me throughout this project.

I would also like to thank Scott Chaikin, Chas Withers, Keith Mabee, and Rob Berick for giving me my first agency job at Dix & Eaton. If you had not taken a chance on me back then, I would not be where I am today.

Thank you to Aaron Strout and Spike Jones for your friendship and also your guidance while we were writing this book. Your perspective as authors was invaluable to us throughout the process.

I also want to thank several friends and mentors who provided support for me as we were writing the book. Thank you to Tom Webster, Tamsen Snyder Webster, Justin Levy, Michael Brito, Kyle Flaherty, Greg Matthews, Colin Foster, Andrew Nystrom, Summer Boone, Jason Falls, Lauren Warthan, Heather Whaling, Amanda Kleinhenz, Samia Joseph, and Lisa Grimm. I very much appreciate all you have done to support me.

Thank you to Katherine Bull, our acquisitions editor, who has patiently worked with us every step of the way. This book would not have happened without the faith you have put in us. I cannot thank you enough. Thank you also to Charlotte Kughen, our development editor, and Don Martelli, our technical editor, for their tireless work in making sure this book sings for the reader.

Thank you also to Ken Burbary, my co-author, for agreeing to embark on this journey with me. It could not have been completed without your expertise and knowledge.

Finally, I would like to say thank you to all the clients I have worked with over the years. All of you have taught me a lot about business and marketing, and I hope I have added value to your business during our relationship.

From Ken

Before setting out on this adventure, I never imagined what an amazing and terrifying process writing a book could be. I survived, but only thanks to the love, help, and support of so many wonderful people in my life. I would like to thank my family for being so supportive, understanding the sacrifice that this “second job” required. The encouragement, support, and at times tough love you gave me were incredible, and I wouldn’t have succeeded without you.

I'd like to thank many other people, from friends to professional mentors and peers, but there simply isn't enough room to mention them all. A special thank you to the following people, whose advice, opinions, or expertise helped me throughout the writing of this book. Thank you Tom Webster, Aaron Strout, James Sanders, Adam Cohen, Lucy-Shon, Bill Silarski, and Noah Mallin.

Finally, I would like to thank two people without whom this book wouldn't have been possible. Katherine Bull, our acquisitions editor at Pearson, exercised herculean patience when dealing with this first-time author throughout the process. Your understanding, coaching, and flexibility are appreciated very much. Thank you also to Charlotte Kughen, our development editor, and Don Martelli, our technical editor, for their great work on this book. Thank you to my co-author and friend Chuck Hemann. I am grateful for having the opportunity to work with you on this project together and can't thank you enough for the help and understanding you've shown along the way. It's been a wild ride; this book wouldn't have happened without you.

We Want to Hear from You!

As the reader of this book, *you* are our most important critic and commentator. We value your opinion and want to know what we're doing right, what we could do better, what areas you'd like to see us publish in, and any other words of wisdom you're willing to pass our way.

As an associate publisher for Que Publishing, I welcome your comments. You can email or write me directly to let me know what you did or didn't like about this book—as well as what we can do to make our books better.

Please note that I cannot help you with technical problems related to the topic of this book. We do have a User Services group, however, where I will forward specific technical questions related to the book.

When you write, please be sure to include this book's title and author as well as your name, email address, and phone number. I will carefully review your comments and share them with the author and editors who worked on the book.

Email: feedback@quepublishing.com

Mail: Greg Wiegand
Editor-in-Chief
Que Publishing
800 East 96th Street
Indianapolis, IN 46240 USA

Reader Services

Visit our website and register this book at quepublishing.com/register for convenient access to any updates, downloads, or errata that might be available for this book.

Understanding the Digital Media Landscape

1990 ଦଶକରେ ଯେତେବେଳେ ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଆରମ୍ଭ ହେଲା, ଡିଜିଟାଲ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକର ପ୍ରତିଷ୍ଠା ଥିଲା ଠିକ୍ ସମୟରେ ସଠିକ୍ ଦର୍ଶକଙ୍କ ନିକଟରେ ସଠିକ୍ ବାର୍ତ୍ତା ପହଞ୍ଚାଇବା - ପାରମ୍ପାରିକ ମିଡ଼ିଆ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ଏକ ଖୋଲ ପରିବର୍ତ୍ତନକାରୀ ଅପଗ୍ରେଡ୍ । ତାଟା ମିଡ଼ିଆ ସଂଗ୍ରହ, ବିଶ୍ଳେଷଣ, ଏବଂ ମାପର ଏକ ନିର୍ବାଣ ଭାବରେ ଡିଜିଟାଲ ମିଡ଼ିଆ ବିକ୍ରୀ ହୋଇଛି ଯାହା ଆଶା କରୁଥିବା ସବୁଠାରୁ ଅଧିକ ଦକ୍ଷ, ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ ପ୍ରଦାନ କରିବ । ଦୁଇ ଅଗ୍ରଗାମୀ 15 ବର୍ଷ, ଏବଂ ଆମେ ଶିଖୁଲୁ ଯେ ସେହି ବାସ୍ତବତା ହାସଲ କରିବା ଅସମ୍ଭବ ନୁହେଁ କିନ୍ତୁ ପ୍ରଥମ ଦେଖାରେ ଦେଖାଯିବା ଅପେକ୍ଷା ଏହା ଅଧିକ କଷ୍ଟସାଧ୍ୟ ହୋଇପାରେ ।

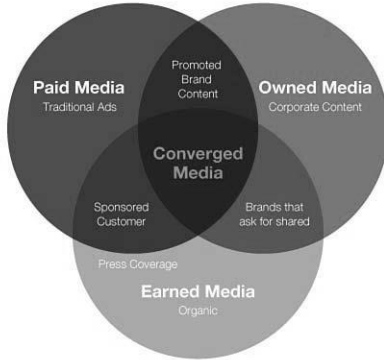
ଆଜିର ଡିଜିଟାଲ ମିଡ଼ିଆ ଦୃଶ୍ୟ ପୂର୍ବ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଜଟିଳ । ନୂତନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ, ଉପକରଣ, ତଥ୍ୟ ଉତ୍ସ, ଏବଂ ମିଡ଼ିଆ ବ୍ୟବହାର ଉପକରଣ (ଯେପରିକି ମୋବାଇଲ୍ ଡିଭାଇସ୍ ଏବଂ ଟାବଲେଟ୍) ର ନିରନ୍ତର ଏବଂ ଦ୍ରୁତ ପରିଚୟ ଏକ ପରିବେଶ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି ଯାହା ଯେକି any ଶସି ମାର୍କେଟରଙ୍କ ମୁଣ୍ଡକୁ ସ୍ଥିର କରିପାରେ । ତୁମର ଡିଜିଟାଲ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଏବଂ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ ଫଳାଫଳକୁ ପ୍ରକାଶ କରିବା ପାଇଁ ସେହି ସମସ୍ତ ପସନ୍ଦଗୁଡ଼ିକର କେଉଁ ଅନନ୍ୟ ରଚନା ଆବଶ୍ୟକ ତାହା ଚିହ୍ନଟ କରିବାରେ ବର୍ତ୍ତମାନ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ହେଉଛି ।

ଆପଣ କିଏ, ଆପଣ କ'ଣ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି ଏବଂ ନାପସନ୍ଦ କରନ୍ତି, ଏବଂ ଆପଣ କେଉଁଠାରେ ଅନଲାଇନ୍ ଅଛନ୍ତି ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ତଥ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ଡିଜିଟାଲ୍ ମିଡିଆ ବହୁତ ଭଲ । ଏହି ପୁସ୍ତକ ଆପଣଙ୍କୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ଆଭିଯୁଗ୍ୟରେ ଥିବା ତଥ୍ୟକୁ ବୁଝିବାକୁ understand ୀବା ଏବଂ ବ୍ୟବହାର କରିବା ପାଇଁ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ଉପାୟ ଏବଂ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରି ଅଧିକ ଚତୁର କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ । ଆଶାକରାଯେ ମୂଳ ଡିଜିଟାଲ୍ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ଯାହା ସମସ୍ତଙ୍କୁ ପ୍ରଥମ ସ୍ଥାନରେ ଉତ୍ସାହିତ କରିଥିଲା ତାହା ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ବାସ୍ତବତାରେ ପରିଣତ ହେବ, ଏବଂ ପାରମ୍ପାରିକ ମିଡିଆ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ଠାରୁ ଡିଜିଟାଲ୍ ଚ୍ୟାନେଲ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ସମୟ ଏବଂ ଅର୍ଥରେ ଅଧିକ ବିନିଯୋଗ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ ଭାବରେ ରଖିବ ସେ ବିଷୟରେ ଆପଣ ଏକ ଭଲ ବୁଝିବୁ understanding ୀପାରିବେ ।

Digital Media Types

୨୦ ଦଶକର ମଧ୍ୟଭାଗରୁ ଆଜି ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଡିଜିଟାଲ୍ ମିଡିଆ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟରେ ବହୁତ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିଛି । ଏକ ଭଲ 10 ବର୍ଷ ପାଇଁ ଦୁଇଟି ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ମିଡିଆ ପ୍ରକାର ଥିଲା, ଯଦିଓ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ବର୍ଷ ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ପୁନଃ ମିଳିତ କରିଛୁ । ପ୍ରଥମଟି ହେଉଛି ପେଡ୍ ମିଡିଆ, ପେଡ୍ ସମ୍ପାଦନ ଆକାରରେ (ଗୁଗୁଲ୍ ଆଡ଼ୱାର୍ଡ୍ ଭାବନ୍ତୁ) କିମ୍ବା ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରନ୍ତୁ (ଡେଭଲ୍ କ୍ଲିକ୍ ବ୍ୟାନର ବିଜ୍ଞାପନ ଭାବନ୍ତୁ) । ପେଡ୍ ମିଡିଆ ଶବ୍ଦର ଅର୍ଥ ହେଉଛି - ଡିଜିଟାଲ୍ ମିଡିଆ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ଯାହା ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଦେଇଥାଏ ।

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)



ଦ୍ୱିତୀୟଟି ହେଉଛି ମିଡିଆର ମାଲିକାନା । ଯେକ *any* ଶସି ମିଡିଆ ସମ୍ପତ୍ତି କିମ୍ବା ପ୍ଲଟଫର୍ମ ପାଇଁ ଏହା ଏକ ଜେନେରିକ୍ ଶବ୍ଦ ଯାହାକି ଏକ କମ୍ପାନୀର ମାଲିକାନା, ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଏବଂ ଏକ ଆଶାକର୍ମୀଙ୍କ ନିକଟରେ ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରେ । ମାଲିକାନା ମିଡିଆର କେତେକ ସାଧାରଣ ଫର୍ମ ହେଉଛି ଡିଜିଟାଲ୍-କମ୍ପ ବ୍ରାଣ୍ଡ ୱେବସାଇଟ୍, ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଇମେଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ କମ୍ପାନୀ ବ୍ଲଗ୍ । ଉଭୟ ଦେୟମୁକ୍ତ ଏବଂ ମାଲିକାନା ମିଡିଆ ପାଇଁ, କ୍ଲିକ୍ ସଂଗ୍ରହ ଏବଂ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବାକୁ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ତଥ୍ୟ ଭାବରେ କ୍ଲିକ୍ କରେ । ଯଦିଓ, ଏକ ଉପଭୋକ୍ତା ଏକ ଲିଙ୍କରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବା ପରେ ଯାହା ଘଟେ ତାହା ଗ୍ରାକିଁ କରିବା ଉପଯୋଗୀ ହୋଇପାରେ, କିନ୍ତୁ ଏହା ସମସ୍ତ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେଇପାରିବ ନାହିଁ ।

Figure 1.1 Paid, earned, and owned media are converging to the point where one type of media has a direct impact on the other.

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

ବିଗତ ଅନେକ ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ, ଏକ ତୃତୀୟ ମିଡ଼ିଆ ପ୍ରକାରର ଆବିର୍ଭାବ ହୋଇଛି, ଯାହାକୁ ଅର୍ଦ୍ଧ-ମିଡ଼ିଆ କୁହାଯାଏ (ଚିତ୍ର 1.1 ଦେଖନ୍ତୁ) । କେହି କେହି ଏହା ନୂଆ ବୋଲି କୁହନ୍ତି; ଅନ୍ୟମାନେ ଭାବନ୍ତି ଏହା କେବଳ ଏକ ନୂତନ ଲେବଲ୍ ଯାହା ଜନସଂପର୍କ ପ୍ରଫେସନାଲମାନେ histor ଚିହ୍ନିତ ଭାବରେ ମୁକ୍ତ ଗଣମାଧ୍ୟମ ବୋଲି କହିଛନ୍ତି, ଯାହା କିଛି ଶବ୍ଦ, ଗୁଜବ କିମ୍ବା ଯୋଗାଯୋଗ ଦ୍ୱାରା ଭାଇରାଲ୍ ହେଉଛି ।

ଫେସବୁକ୍ ୨୦୦ ନିୟୁତ ଉପଭୋକ୍ତା ଏବଂ 15୦ ମିଲିୟନରେ ବିଠର ବନ୍ଧ ହେବା ସହିତ ମାଲିକାନା ତଥା ଅର୍ଦ୍ଧ-ମିଡ଼ିଆ ବର୍ତ୍ତମାନ ତଥ୍ୟର ସମୃଦ୍ଧ ଉତ୍ସ ଅଟେ ଯେଉଁଥିରେ ନୂତନ ତାଚା ପ୍ରକାର ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୋଇଛି ଯାହା ଅତୀତରେ ମାର୍କେଟରଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଲବ୍ଧ ନଥିଲା - ବିଶେଷ ଭାବରେ ସେହି ପ୍ରକାରଗୁଡ଼ିକ ଯାହା ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଆଚରଣ, ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ସହିତ ଜଡ଼ିତ, ଏବଂ ସମ୍ବନ୍ଧ ଯୋଗଦାନର ନୂତନ ଯୁଗ ଏକ ତଥ୍ୟ ବିସ୍ଫୋରଣରେ ପରିଣତ ହୋଇଛି ଯାହା ଆମକୁ କ୍ଲିକ୍ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବା, ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରଭାବ ଗଣନା କରିବା ଏବଂ ଶ୍ରେୟାଂକ୍ଷ୍ମ ପୃଷ୍ଠା ଦୃଶ୍ୟ ଯୋଡ଼ିବା ଠାରୁ ଅଧିକ ନେଇଥାଏ ।

ଆଜି ଉପଲବ୍ଧ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କୁ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀକୁ ଉନ୍ନତ କରିବାକୁ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ଜ୍ଞାନ ଦେଇପାରେ । ଆପଣ ବର୍ତ୍ତମାନ ଏକ ଆଶାକର୍ମୀ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଉଭୟ ଗୁଣାତ୍ମକ ଏବଂ ପରିମାଣିକ ପରିମାଣକୁ ଭଲ ଭାବରେ ବୁଝିପାରିବେ । ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କରିବା ଏବଂ ଏକ ପ୍ରକୃତ ମୂଲ୍ୟ ବିନିମୟକୁ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା ଏବଂ ଆଶା ପୂରଣ କରିବାକୁ ଆପଣ ଏହି ଜ୍ଞାନକୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ । ସରଳ ଭାବରେ କହିବାକୁ ଗଲେ, ଆପଣ ଇଚ୍ଛାକୃତ ଫଳାଫଳ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଏବଂ ଭବିଷ୍ୟତରେ ଆଚରଣ ପୂର୍ବାନୁମାନ କରିବାକୁ ଏକ ଉତ୍ତମ ସ୍ଥିତିରେ ନାହିଁ ।

ତଥ୍ୟ ଏବଂ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକର ଦୃ ust ଇକୋସିଷ୍ଟମ୍ । ପରବର୍ତ୍ତୀ ଅନେକ ଅଧ୍ୟାୟ ମଧ୍ୟରେ ଆମେ ଏହି ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକରେ ବୁଝି ପକାଇବୁ, ଯେଉଁଥିରେ ସର୍ତ୍ତ ଆନାଲିଟିକ୍ସ, ସୋସିଆଲ୍ ମିଡ଼ିଆ ମନିଟରିଂ ଏବଂ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡ଼ିଆ ଯୋଗଦାନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ।

ପ୍ରତ୍ୟେକ ମିଡ଼ିଆ ପ୍ରକାରରେ ଅନେକ ଚ୍ୟାନେଲ ରହିଥାଏ ଯାହା ଏକ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟକୁ ସେବା କରେ ଏବଂ ତୁମର ମାର୍କେଟିଂ ମିଶ୍ରଣରେ ଏକ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରେ । ପ୍ରତ୍ୟେକ ସହିତ ଜଡ଼ିତ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଆପଣଙ୍କୁ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ଯେ ପ୍ରତ୍ୟେକଟି କେତେ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିବା ଉଚିତ୍ । କେବଳ ଗୋଟିଏ ମିଡ଼ିଆ ପ୍ରକାର ଉପରେ ଆଧାର କରି କ No ଶସି ଡିଜିଟାଲ ରଣନୀତି ସଫଳ ହୋଇପାରିବ ନାହିଁ ।

Paid Media

ପେଡ୍ ମିଡ଼ିଆ ଅନ୍ୟ କେତେକ ଡିଜିଟାଲ୍ ମିଡ଼ିଆ ପ୍ରକାର ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ପରିପକ୍ୱ ମିଡ଼ିଆ ପ୍ରକାର । ଏଥିରେ ଟାଗେଟ୍, ଦର୍ଶକ ବିଭାଗ ଏବଂ ମାପର ସୁ-ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ପଦ୍ଧତି ଅଛି । ଅତିରିକ୍ତ ଭାବରେ, ପେଡ୍ ମିଡ଼ିଆ ପ୍ରୋଗ୍ରାମଗୁଡ଼ିକ ରିଅଲ୍-ଟାଇମ୍ ମାପ କ୍ଷମତା ଧାରଣ କରିଥାଏ, ଯାହାକି କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ଆବଶ୍ୟକ ହେଲେ ପାଠ୍ୟକ୍ରମର ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ ଏବଂ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାର ସୁଯୋଗ ଦେଇଥାଏ । ତଥାପି, ଯେହେତୁ ପେଡ୍ ମିଡ଼ିଆ ପ୍ରୋଗ୍ରାମଗୁଡ଼ିକ ଏକଜେକ୍ୟୁଟ୍ ହୁଏ ତାହା ଭଲ ଅଟେ ।

ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ, ମାଲିକାନା ମିଡ଼ିଆ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକର ପ୍ରଭାବ (ଯେପରିକି ଫେସବୁକ୍, ବିଠର, ୟୁଟ୍ୟୁବ୍ ଇତ୍ୟାଦି) କୁ ପୂରଣ କରିବା ପାଇଁ ମଡେଲଗୁଡ଼ିକ ବିକଶିତ ହୋଇନାହିଁ ।

ଦର୍ଶକଙ୍କ ବିଷୟରେ ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟି ଏବଂ ବୁ understanding ିବା ପାଇଁ ଦେୟମୁକ୍ତ ସମ୍ପାଦନ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସର୍ବୋତ୍ତମ ସ୍ଥାନ ଅଟେ । ଅନେକ ସର୍ତ୍ତ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଏବଂ ଚୂଚୀୟ-ପକ୍ଷ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ଉପଭୋକ୍ତା, ଆଚରଣଗତ ଏବଂ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଅନ୍ତର୍ଦୃଷ୍ଟି ଚିହ୍ନଟ କରିବାକୁ ସମ୍ପାଦନ ତଥ୍ୟ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି । ଦେୟମୁକ୍ତ ସମ୍ପାଦନ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ବିଷୟରେ ଅଧିକ ସୂଚନା ପାଇଁ ଅଧ୍ୟାୟ 5, “ଉପକରଣ: ସମ୍ପାଦନ ଆନାଲିଟିକ୍ସ” ପଢନ୍ତୁ ।

ପେଡ଼ି ଡିସପ୍ଲେ ଅନ୍ୟଥା ବ୍ୟାପାର ବିଜ୍ଞାପନ ଭାବରେ ଜଣାଶୁଣା, “ବ୍ୟାପାର ଅନ୍ଧତା” ହେତୁ ଆଜିକାଲି ଯତ୍ନଶୀଳ ଭୋଗୁଛି । ଏକ ଅତି ସ୍ପଷ୍ଟ କାରଣ ପାଇଁ ବ୍ୟାପାର ଅନ୍ଧତା ଘଟେ: ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ବ୍ୟାପାର ବିଜ୍ଞାପନ advertising ାପନ ମୁନିଟ୍ ସହିତ ଡିଜିଟାଲ୍ ଲ୍ୟାଣ୍ଡସ୍କେପ୍ ର ପୂର୍ଣ୍ଣତା,

ଅନୁଭୂତ ବିଜ୍ଞାପନ, ସମ୍ବନ୍ଧ ମିଡ଼ିଆ ବିଜ୍ଞାପନ, ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଖେଳ ବିଜ୍ଞାପନ, ଏବଂ ସାମାଜିକ ବିଜ୍ଞାପନ | ଗ୍ରାହକମାନେ ଖେପ୍ ପୃଷ୍ଠାରେ ପ୍ରଦର୍ଶନ ବିଜ୍ଞାପନ ଯୁକ୍ତି ଦେଖିବା ପାଇଁ ଏତେ ସକ୍ରିତ ହୋଇଗଲେ ଯେ ସେମାନେ ଏହାକୁ ଅବରୋଧ କରନ୍ତି | ବ୍ୟାନରଗୁଡ଼ିକ ମୁଖ୍ୟତ **background** ପୃଷ୍ଠଭୂମି ଶବ୍ଦ ଅଟେ | ନିମ୍ନ ଇଫ୍ପେକ୍ଟ ଦୃଶ୍ୟମାନ ଏବଂ କ୍ଲିକ୍-ଅପ୍ ହାର (CTR) ହ୍ରାସ କରୁଛି |

ବ୍ୟାନର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ଅନେକ କାରଣ ସହିତ ବ୍ୟାନର ପ୍ରକାର ହେତୁ ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ | ସ୍ପାଣ୍ଡର୍ଟ ବ୍ୟାନର ବିଜ୍ଞାପନ ଯୁକ୍ତି ପାଇଁ ହାରାହାରି CTR ବ୍ୟାନର ପ୍ରକାର ଉପରେ ନିର୍ଭର କରି ପ୍ରାୟ **0.1%** କିମ୍ବା **0.2%** ହେବ ବୋଲି ଆକଳନ କରାଯାଇଛି | ଏହାର ଅର୍ଥ ଯଦି **1000** ଲୋକ ଏକ ବ୍ୟାନର ଦେଖନ୍ତି, ତେବେ କେବଳ **1** କିମ୍ବା **2** ଲୋକ ଏହାକୁ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି | ଏହା ଯେକ **any** ଶସି ମାନକ ଦ୍ **sub** ାରା ସବପର୍ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ଅଟେ, ଏବଂ ଏହା କମ୍ ଆକର୍ଷଣୀୟ ତିଜିଟାଲ୍ ବିକଳ୍ପ ସହିତ ଇମେଲ୍ (କିମ୍ବା ପାରମ୍ପାରିକ ମାକେଟିଂ ବିକଳ୍ପ ଯେପରିକି ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ମେଲ୍) ସହିତ ତୁଳନାତ୍ମକ ଭାବରେ ତୁଳନା କରେ |

ଦେୟଯୁକ୍ତ ପ୍ରଦର୍ଶନ ବଜାରର ଓଲଟା ହେଉଛି ଲକ୍ଷ୍ୟ ଏବଂ ମାପ ପାଇଁ ଏହାର ସୁ-ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ପଦ୍ଧତି | ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ ଏବଂ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ପ୍ରାକ୍ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରକାଶକ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ-ସେବା ପ୍ଲଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ କୁକିଜ ବ୍ୟବହାରରେ ଯଥେଷ୍ଟ ଉନ୍ନତ ହୋଇଛି | ବାସ୍ତବରେ, ଏହା ଏକ ବଡ଼ ବ୍ୟବସାୟ | କ୍ରମ୍ଭଙ୍କ ଦ୍ **2012** ାରା **2012** କ୍ରମ୍ଭ ଇଣ୍ଟର୍ଣ୍ଣେଟ୍ ଅଧିକାର ଅନୁଯାୟୀ, ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ ଏବଂ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ପୂର୍ବ ବର୍ଷ ତୁଳନାରେ **400%** ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି | ଏହାର ଅର୍ଥ, ପାଇଁ

ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଗୋଟିଏ ଖେପ୍ ପୃଷ୍ଠା ପରିଦର୍ଶନ ସହିତ ଜଡ଼ିତ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ ଇଭେଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକର ହାରାହାରି ସଂଖ୍ୟା **10** ରୁ **50** କୁ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଲା |

ଉଭୟ ପ୍ରଥମ ଏବଂ ତୃତୀୟ-ପକ୍ଷ ତଥ୍ୟର ମିଶ୍ରଣ ମାଧ୍ୟମରେ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରାଯାଏ | ଏହାର ଅର୍ଥ କ'ଣ? ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି କମ୍ପାନୀ (ପ୍ରଥମ ପାର୍ଟୀ) ଯାହା ତୁମେ ଅବତରଣ କରୁଥିବା ଖେପ୍‌ସାଇଟର ମାଲିକ ଅଟେ ତୁମ ଏବଂ ତୁମର ପରିଦର୍ଶନ ବିଷୟରେ ସିଧାସଳଖ ତଥ୍ୟ କ୍ୟାପଚର କରୁଛି | ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ ଅଭିବୃଦ୍ଧିର ସିଂହ ଭାଗ ପାଇଁ ତୃତୀୟ-ପକ୍ଷ ସଂଗ୍ରହ ଦାୟୀ | ବାସ୍ତବରେ, ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହକାରୀ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକର ସଂଖ୍ୟା ବିଗୁଣିତ ହୋଇଛି, ଯାହା ପୂର୍ବ ବର୍ଷ **167** ତୁଳନାରେ **2012** କ୍ରମ୍ଭ ଅଧିକାରରେ **300** ରୁ ଅଧିକ କମ୍ପାନୀ ପାଳନ କରିଥିଲେ | ବିଭିନ୍ନ ସୂଚନାତ୍ମକ କୁକି ବିବାଦ ମାଧ୍ୟମରେ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରାଯାଏ ଏବଂ ମାଲିକାନା ମିଡ଼ିଆ ସମ୍ପର୍କରେ ସାମାଜିକ ପ୍ରୟୁକ୍ତିର ଏକୀକରଣ ଦ୍ୱାରା ସାହାଯ୍ୟ କରାଯାଇଥାଏ |

ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବାର ଏକ ଉଦାହରଣ ଯାହା ସାଧାରଣ, ଏବଂ ତଥାପି ଜଣାଶୁଣା ନୁହେଁ, ଲୋକପ୍ରିୟ ସାମାଜିକ ଅଂଶୀଦାର ଓଜେଟ୍ ଯେପରିକି **ShareThis** | ଖେପ୍‌ସାଇଟ୍ ମାଲିକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏହା ଏକ ସରଳ ପ୍ରସ୍ତାବ: ପ୍ରମୁଖ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟୱାର୍କିଂ ପ୍ଲଟଫର୍ମ ଏବଂ / କିମ୍ବା ଇମେଲରେ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ରାଉସିଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବାଣ୍ଟିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବା ପାଇଁ ଏକ କମ୍ପାନୀ ସହଜରେ ଏକ ପୂର୍ବ ବିନ୍ୟାସିତ ସାମାଜିକ ଅଂଶୀଦାର ଓଜେଟ୍ ସଂସ୍ଥାପନ କରିପାରିବ | ଶେୟାର ଏହା ମାଗଣା, ଏବଂ ଏହାକୁ ସଂସ୍ଥାପିତ ଏବଂ ଚାଲିବା ପାଇଁ ଅଳ୍ପ ସମୟ ଲାଗେ | ଧର, ଯଦିଓ, ତଥ୍ୟ ଲିକେଜ୍ | ଅଂଶୀଦାର ଓଜେଟ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ସ୍ୱେଚ୍ଛାକୃତ ଭାବେ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ ତୃତୀୟ ପକ୍ଷକୁ ତଥ୍ୟ ଲିକ୍ କରୁଛନ୍ତି |

ଏକ ସେୟାରିଂ ଓଜେଟ୍ ମୁକ୍ତ ଭାବରେ ବଣ୍ଟନ କରିବା ବଦଳରେ, ସେୟାର ଓଜେଟ୍ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ଓଜେଟ୍ ସଂସ୍ଥାପିତ ଖେପ୍‌ସାଇଟ୍ ନେଟୱାର୍କିଂ ମାଧ୍ୟମରେ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କ ଅଂଶୀଦାର କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ପ୍ରାକ୍ କରି ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରନ୍ତି | ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଯାହା ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି, ପ **read** ଣ୍ଟି, ଅଂଶୀଦାର କରନ୍ତି, ସଂରକ୍ଷଣ କରନ୍ତି, ଏବଂ ଅଧିକ ବିଷୟରେ ସେମାନେ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରନ୍ତି | ଏହି ତଥ୍ୟ ପରେ ଅତିରିକ୍ତ ଟାର୍ଗେଟ୍ ତାଟା ସହିତ ବୃଦ୍ଧି କରାଯାଇ ଏକ ପ୍ରିମିୟମରେ ବିକ୍ରି ହୁଏ |

ତଥ୍ୟ ଉପାଦାନ ଏବଂ ସଂଗ୍ରହର ପରିମାଣକୁ ପ୍ରକୃତରେ ଦୁ **To** ିବାକୁ, ଆପଣ ଏକ ବ୍ରାଉଜର୍ ପ୍ଲଗ୍-ଇନ୍ ବ୍ୟବହାର କରି ଏକ ମଜାଳିଆ ବ୍ୟାୟାମ କରିପାରିବେ | ତେଭଲପର୍ **disconnect.me** ଗୁଗୁଲ୍ କ୍ରୋମ୍ ବ୍ରାଉଜର୍ ପାଇଁ ଏକ ପ୍ଲଗ୍ ଇନ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିଛି ଯାହାକି ଗ୍ରାଫ୍ ଅଟେ |

. Figure 1.2 maps the web of data collectors associated with just 15 minutes of a web surfing session. Collusion provides an effective way to see a visual representation of data leakage.

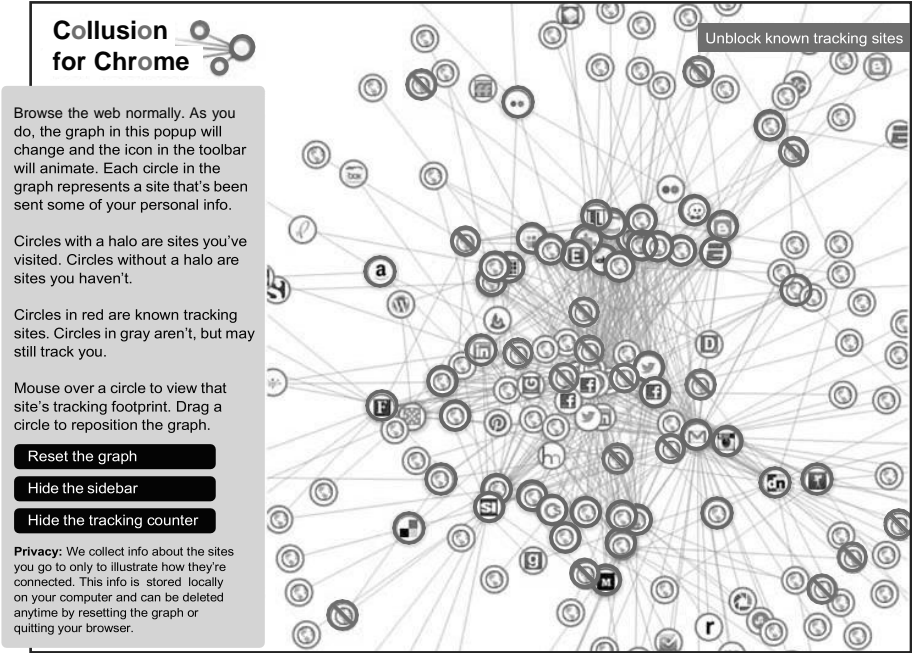


Figure 1.2 Data Collection Map: An example of how data is collected with just 15 minutes of a web surfing session.

Source: Google

ଶେଷ ଫଳାଫଳ ହେଉଛି ଏକ ଦୃଶ୍ୟ ଡାଟା ସେଟ୍ ଯାହା ତେଜସ୍ବ କିମ୍ବା ବ୍ଲୁକାଲ ପରି ଡାଟା ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ (DMPs) ବ୍ୟବହାର କରି କଟା ହୋଇ କଟା ହୋଇପାରେ । DMP ଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି କୁକି ଡାଟା ଗୋଦାନ ଯାହା ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଇଞ୍ଜିନ୍ ସହିତ ବିବାହିତ, ଯାହାର ବୃହତ ଘୋଡ଼ା ଶକ୍ତି ଅଛି । ସେଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ପ୍ରଥମ-ପକ୍ଷ ଏବଂ ତୃତୀୟ-ପକ୍ଷ ତଥ୍ୟ ସହିତ ତଥ୍ୟକୁ ସଫା, ପରିଚାଳନା ଏବଂ ଏକାକୃତ କରିବା ପାଇଁ ଡିଜାଇନ୍ କରାଯାଇଛି ଯାହା ଏକ କମ୍ପାନୀ ଥାଇପାରେ କିମ୍ବା କିଣିପାରେ ।

ଚତୁର୍ଥ ଖୋଜିବା ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତା ଗୁଣ, ମିଡିଆ ବ୍ୟବହାର ଅଭ୍ୟାସ, ଏବଂ ଅଧିକ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ବୁଝିବା ଏବଂ ପୂର୍ଣ୍ଣ କରିବା ପାଇଁ DMP ଗୁଡ଼ିକ ଉନ୍ନତ କ୍ଷମତା ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି । ଜଟିଳ ସେଗମେଣ୍ଟେସନ୍ ଆବଶ୍ୟକତା ସହିତ ଅନେକ ବଡ଼ ବଡ଼ ନିଗମ, ଯେପରିକି ଫର୍ଯୁୟ୍ 100 ଭିତରେ, କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ବୃଦ୍ଧି ଏବଂ ଅଭିଯୋଗରେ ଏବଂ ଚାର୍ଜେଜ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଦକ୍ଷତା ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ DMP ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ସ୍ଥାନାନ୍ତରିତ ।

ଆମେ କିଛି ଦେଖିପାରୁ ମିଡିଆ ତଥ୍ୟ ଉତ୍ପାଦନକୁ ଚିହ୍ନଟ କରୁ ଯାହାକୁ ଆପଣ ଏହି ଅଧ୍ୟାୟରେ ଗଭୀର ଶ୍ରୋତା ଜ୍ଞାନ ଏବଂ ବୁଝିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ।

Owned Media

ଏହା କେବଳ ଅର୍ଜିତ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଆବିର୍ଭାବ ନୁହେଁ ଯାହା ଡିଜିଟାଲ୍ ଡାଟା ଏବଂ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଲ୍ୟାଣ୍ଡସ୍କେପ୍ ପାଇଁ ନୂଆ ଅଟେ । ମାଲିକାନା ମିଡିଆ ସମ୍ପର୍କଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତିଯୋଗୀତା ମୂଳକ ବୁଦ୍ଧି, ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତା ମତାମତ, ରିଅଲ-ଟାଇମ୍ ସାଇଟ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଏବଂ ସାଇଟ୍ ଅପ୍ଟିମାଇଜେସନ୍ ପାଇଁ ପରୀକ୍ଷା କରିବା ପାଇଁ କ୍ଲିକ୍ ଷ୍ଟିମ୍ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ବିଶ୍ଳେଷଣ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ବିକଳ୍ପ ପ୍ରଦାନ କରେ ।

ଏକ ଗଭୀର କାହାଣୀ କହିବାକୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ମିଡିଆ ଚ୍ୟାନେଲରୁ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ତଥ୍ୟକୁ ପରସ୍ପର ସହିତ ବାନ୍ଧିବା ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେବା ଉଚିତ । ଏଗୁଡ଼ିକ ଅନାବଶ୍ୟକ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ବିକଳ୍ପ ନୁହେଁ, ଯାହା ଏକ / କିମ୍ବା ନିଷ୍ପତ୍ତି ପାଇଁ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟ । ମନେରଖ, ସେମାନେ ପରସ୍ପରକୁ ପୂର୍ଣ୍ଣ କରନ୍ତି ।

କେଉଁ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ବିକଳ୍ପଗୁଡ଼ିକ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବାକୁ ସ୍ଥିର କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ଅତ୍ୟଧିକ ଚରମ ହୋଇପାରେ । ତୁମର ପସନ୍ଦ ତୁମର ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଏବଂ ଶିକ୍ଷଣ ଏଜେଣ୍ଡା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ଆପଣ ଅଧ୍ୟାୟ 2, “ଡିଜିଟାଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଧାରଣା ବୁ standing ୱା” ରେ ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବାର ବିବରଣୀ ବିଷୟରେ ଅଧିକ ପ can ାପାରିବେ ।

ତୁମର ଆନାଲିଟିକ୍ସ ପ୍ରୟାସକୁ କେଉଁଠାରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବେ ତାହାର ସୀମା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାରେ ଏକ ଶିକ୍ଷଣ ଏଜେଣ୍ଡା ବିକାଶ କରିବା ଏକ ଉପଯୋଗୀ କ techni ଶଳ । ଏହିପରି ଏକ ଏଜେଣ୍ଡା ମୁଖ୍ୟତଃ the ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକୁ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରେ ଯାହାକୁ ତୁମେ ତୁମର ଦର୍ଶକଙ୍କ ବିଷୟରେ ଉତ୍ତର ଦେବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛ ଏବଂ ତୁମକୁ ଧ୍ୟାନରେ ରଖିବା ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରୋଜେକ୍ଟ ସମୟରେ ତୁମର ବିଶ୍ଳେଷଣ ପାଇଁ ଗାଢ଼ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ।

 **Note**

ଏହା ବର୍ତ୍ତମାନ ବଡ଼ ଡାଟା ଯୁଗ । ବିପୁଳ ପରିମାଣର ତଥ୍ୟ ଏବଂ ପ୍ରକ୍ରିୟାକରଣ ଉପଲବ୍ଧ, କିନ୍ତୁ ଆପଣ ଏହାର ସମସ୍ତ ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ନାହିଁ । ଅନେକ କମ୍ପାନୀ ଡିଜିଟାଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ସହିତ ସଂଘର୍ଷ କରୁଛନ୍ତି କାରଣ ସେମାନେ ସବୁକିଛି ସଂଗ୍ରହ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି । ଏହି ପ୍ଲଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ଉପଲବ୍ଧ କରୁଥିବା ସମସ୍ତ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ ଏବଂ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବାର ଉତ୍ସାହକୁ ପ୍ରତିରୋଧ କରନ୍ତୁ ।

ମନେରଖନ୍ତୁ ଯଦିଓ ସେମାନେ କ interesting ତୁହଳପ୍ରଦ, ଅନେକ ଡିଜିଟାଲ୍ ଡାଟା ଉତ୍ପାଦନ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଭାବରେ ଡାଇଗ୍ନୋଷ୍ଟିକ୍ ପଦକ୍ଷେପ ଅଟେ, ଏବଂ କିଛି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାର କ୍ଷମତାର ଅଭାବ । “ତେବେ କଣ?” ପ୍ରୟୋଗ କରିବା । ପରୀକ୍ଷାକୁ ଏଡ଼ାଇବା ପାଇଁ ଏକ ସରଳ ଏବଂ ସହାୟକ ଉପାୟ-ତେଜସ୍ଵୀ ବସ୍ତୁଗୁଡ଼ିକ ଯାହାର ପ୍ରକୃତ ବ୍ୟବସାୟ ମୂଲ୍ୟ ନାହିଁ । ନିଜକୁ ପଚାର, “ତେବେ କଣ? ଏହି ତଥ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ମୁଁ କ’ଣ ପଦକ୍ଷେପ ନେଇ ପାରିବି? ” ଯଦି ଉତ୍ତରଟି ସ୍ପଷ୍ଟ ନୁହେଁ, ଆପଣ ବୋଧହୁଏ କେବଳ ଏକ ସାଧନ ସହିତ ଖେଳୁଛନ୍ତି ଯାହା ମୂଲ୍ୟବାନ ଅନ୍ତର୍ଦ୍ଧିଷ୍ଟ ଅପେକ୍ଷା ତଥ୍ୟ ବିସ୍ତାର କରେ ।

In the following few sections, we dive into each of the considerations for analytics on your owned media properties.

Competitive Intelligence

ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କ ଉପରେ ନଜର ରଖିବା କିଛି ନୂଆ କଥା ନୁହେଁ । ଆଜିକାଲି ଧ୍ୟାନ ଦେବା ପାଇଁ ଟିକିଏ ଅଛି, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର କ’ଣ ବୁ understand ାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଅନେକ ସାଧନ ଅଛି ।

ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ସେମାନଙ୍କର ମାଲିକାନା ମିଡିଆ ସମ୍ପତ୍ତି ଏବଂ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ପ୍ଲଟଫର୍ମରେ କରୁଛନ୍ତି ।
ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ବୁଦ୍ଧି ପାଇଁ ଆପଣ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ତଥ୍ୟକୁ ପ୍ରବେଶ କରିବାକୁ ଆପଣ ମାଗଣା ଏବଂ ଦେୟ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକର ଏକ ମିଶ୍ରଣ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଉଚିତ୍ ।

 **Note**

You'll see that using a combination of free and paid tools to perform adequate analyses is a theme of this book.

ଗୁଗୁଲ୍, ଆଲେକ୍ସା, ଏବଂ ପ୍ରତିଯୋଗିତା ମାଗଣା ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତିଯୋଗୀ ଖେବସାଇଟ୍ ଏବଂ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବ । ଏହି ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକର ଦେୟ ସଂସ୍କରଣଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ତଥ୍ୟ ଉପରେ ଅଧିକ ଦୃଷ୍ଟି ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରେ ଯାହାକୁ ଆପଣ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେବାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ଯେପରିକି:

- କେଉଁ ଦର୍ଶକ ବିଭାଗ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ପହଞ୍ଚୁଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣ ନୁହଁନ୍ତି?
- ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କ ପାଇଁ କେଉଁ କୀର୍ତ୍ତି ଶବ୍ଦ ସଫଳ ହୋଇଛି?
- କେଉଁ ଉତ୍ସଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କ ଖେବସାଇଟକୁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚଳାଇଛି?

ସୋସିଆଲ ମିଡିଆକୁ ଆସିବା ପରେ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ବୁଦ୍ଧିଜୀବୀ ତଥ୍ୟ ସଂଗ୍ରହ କରିବା କଷ୍ଟସାଧ୍ୟ ନୁହେଁ । ଏହି ତଥ୍ୟ ମଧ୍ୟରୁ ଅଧିକାଂଶ ଏହି ବିଷୟରେ ଆଗ୍ରହୀ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ମୂଳ ଭାବରେ ଉପଲବ୍ଧ । ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକର ମାଗଣା ସଂସ୍କରଣ ବ୍ୟବହାର କରି କ୍ରୁଡ୍ ଏବଂ ମଜଲୀ ଆଭିମୁଖ୍ୟ ଯେପରିକି SimplyMeasured ବିଭିନ୍ନ ସାମାଜିକ ପ୍ଲଟଫର୍ମରେ ନିମ୍ନଲିଖିତ ସହିତ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ବୁଦ୍ଧି ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବ:

- ଫେସବୁକ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ବିଶ୍ଳେଷଣ ।
- ଫେସବୁକ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବିଶ୍ଳେଷଣ ।
- ଟୁଇଟ୍ଟର ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ବିଶ୍ଳେଷଣ ।
- ଟୁଇଟ୍ଟର ଚ୍ୟାନେଲ୍ ବିଶ୍ଳେଷଣ ।
- ଟ୍ରିଟ୍ଟର ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ବିଶ୍ଳେଷଣ ।

ଏହି ଉଚ୍ଚ ସ୍ତରୀୟ ରିପୋର୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଆପଣ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ଗଭୀରତା ସର୍ବଦା ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି ନାହିଁ । ଅଧିକ ସୂଚନା ପାଇବାକୁ, ଆପଣ ବିଶେଷ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ଯାହା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସାମାଜିକ ପ୍ଲଟଫର୍ମ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାଏ ଏବଂ ଅଧିକ ବିସ୍ତୃତ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ମେଟ୍ରିକ୍ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଶିଳ୍ପ ପାଇଁ EdgeRank Checker କେବଳ ଫେସବୁକ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାଏ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ତୁମର ବ୍ରାଣ୍ଡ ପୃଷ୍ଠା ସହିତ ତୁଳନା କରେ । ଆପଣ EdgeRank ଟେକର୍ ଠାରୁ ପାଇଥିବା ରିପୋର୍ଟଗୁଡ଼ିକ ପୋଷ୍ଟ ଗ୍ରେଡିଂ, ପୃଷ୍ଠା ସୁପାରିଶ, ସମୟ ସହିତ ପୋଷ୍ଟ କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତାର ଟ୍ରେଣ୍ଡ ଏବଂ କୀର୍ତ୍ତି ଯୋଗଦାନ ବିଶ୍ଳେଷଣ ବିଷୟରେ ବିଶ୍ଳେଷଣ ଏବଂ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ ।

Clickstream (Web Analytics)

ଖେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ବ୍ୟବହାର କରି ଅନୁସାଧାର୍ଯ୍ୟ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଗଣନା କରିବା ହେଉଛି ଡିଜିଟାଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସର ସର୍ବ ପୁରାତନ ରୂପ । (ଖେବସାଇଟ୍ ହିଟ୍ ର ଲଗ୍ ଫାଇଲ୍ ବିଶ୍ଳେଷଣ ମନେରଖନ୍ତୁ?) ଧନ୍ୟବାଦ, ଖେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ଅଛି ।

ସେହି ଦିନଠାରୁ ଏକ ଦୀର୍ଘ ରାସ୍ତା ଅତିକ୍ରମ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ବର୍ତ୍ତମାନ ଉନ୍ନତ ମାପ ଏବଂ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ବ features ଶିଷ୍ଟ୍ୟଗୁଡ଼ିକର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ସ୍ୱରୂପ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତୁ, ନିମ୍ନଲିଖିତକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରି, ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ:

- **Custom dashboards**—ଅଗ୍ରଣୀ ପ୍ଲଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ କଷ୍ଟମ୍ ତ୍ୟାସବୋର୍ଡ ସୃଷ୍ଟି କରିବାର କ୍ଷମତା ପ୍ରଦାନ କରେ, ଆପଣଙ୍କର ସାଇଟକୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଏବଂ ରୂପାନ୍ତର ଇଭେଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକ, ପ୍ରମୁଖ ଇଭେଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ପ୍ରେଶୋଲ୍ଡ ବିଜ୍ଞପ୍ତି ଏବଂ କଷ୍ଟମ୍ କା ପର୍ଯ୍ୟାନ୍ତ ସୂଚକ (KPIs) / ଲକ୍ଷ୍ୟ ସଂଖ୍ୟା ସହିତ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରେ |

Content analytics—ବିଷୟବସ୍ତୁ ହେଉଛି ରାଜା | ସର୍ବୋତ୍ତମ ଏବଂ ଖରାପ ପ୍ରଦର୍ଶନକାରୀ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଚିହ୍ନଟ କରିବା ଅତ୍ୟୁତ୍ତମ ଅଟେ | ଆପଣ ଯାହା ମାପ କରୁନାହାଁନ୍ତି ଆପଣ ଅସ୍ପଷ୍ଟ କରୁଛନ୍ତି ବୋଲି ନାହିଁ, ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଆପଣଙ୍କୁ କେଉଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଖାଉଛନ୍ତି ଏବଂ ଅଧିକାଂଶ (ଏବଂ ସର୍ବନିମ୍ନ) ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଉପରେ ଏକ ସିନ୍ଥେସିସ ଦେଇଥାଏ | ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ପୃଷ୍ଠା ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଏବଂ ସ୍ଥାନୀୟ ସାଇଟ୍ ସର୍ଚ୍ଚ ରିପୋର୍ଟ ମଧ୍ୟ ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଯାହା ଖୋଜୁଛନ୍ତି ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଉପଯୋଗୀ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ |

ବିଷୟବସ୍ତୁ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ସହିତ, ଅନେକ ଅଗ୍ରଣୀ ଝେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ପ୍ଲଟଫର୍ମ, ଯେପରିକି ଆଡୋବ ଓମନିଟର୍ ଏବଂ ଗୁଗୁଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ମଧ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପରୀକ୍ଷଣ ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ | ଏହି ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଆପଣଙ୍କୁ ତୁମର ଝେବ୍ ସାଇଟ୍ ପୃଷ୍ଠାରେ ବିଷୟବସ୍ତୁର ଭିନ୍ନତା ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ପରୀକ୍ଷା କରିବାର କ୍ଷମତା ପ୍ରଦାନ କରେ କେଉଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଅନୁମତିଗୁଡ଼ିକ ସର୍ବାଧିକ ରୂପାନ୍ତର ଏବଂ ସର୍ବାଧିକ ଉପଭୋକ୍ତା ସନ୍ତୋଷ ପ୍ରଦାନ କରେ ତାହା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାକୁ |

- **Mobile analytics**— ମୋବାଇଲ୍ ଝେବ୍ ଏକ ବିସ୍ଫୋରଣ ମଧ୍ୟରେ ଅଛି, ଏବଂ ଏହା ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଜଟିଳ ଜନସଂଖ୍ୟାରେ ପହଂ reached ି ନାହିଁ | ମୋବାଇଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ କେବଳ ନୁହେଁ |

ଏକ ସୁନ୍ଦର-ରୁ-ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ; ଏକ ମୋବାଇଲ୍ ଅସ୍ପଷ୍ଟତା ସାଇଟ୍ କିମ୍ବା ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ହେଉ, ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ମୋବାଇଲ୍ ଅଭିଜ୍ଞତା ପ୍ରଦାନ କରିବା ଏହା ଏକ ମୂଳ ଆବଶ୍ୟକତା | ଝେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ମୋବାଇଲ୍ ସମର୍ଥନକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିଛି, ଏବଂ ସେମାନେ ଯେକ any ଶସି ମୋବାଇଲ୍ ଡିଭାଇସ୍ ମଧ୍ୟରେ ଯେକ mobile ଶସି ମୋବାଇଲ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାପିବା ପାଇଁ ଏକ ଦୃ ust ି ବ features ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି | ମୋବାଇଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଏହିପରି ସାଧାରଣ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ:

- ମୋ ମୋବାଇଲ୍ ଗ୍ରାଫିକ୍ କେଉଁଠୁ ଆସୁଛି?
- ମୋବାଇଲ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ କେଉଁ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଅଧିକ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି?
- ମୋ ମୋବାଇଲ୍ ଆପ୍ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରାଯାଉଛି? କ'ଣ କାମ କରୁଛି? କ'ଣ ନୁହେଁ?
- କେଉଁ ମୋବାଇଲ୍ ପ୍ଲଟଫର୍ମ (ଏବଂ ସଂସ୍କରଣ) ମୋ ସାଇଟ୍ ସହିତ ସର୍ବୋତ୍ତମ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ?
- ମୋ ସାଇଟ୍ ସହିତ ମୋବାଇଲ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଯୋଗଦାନ ପାରମ୍ପାରିକ ଝେବ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଯୋଗଦାନ ସହିତ କିପରି ତୁଳନା କରାଯାଏ?

Conversion Analytics

ଆପଣଙ୍କର ଝେବସାଇଟ୍ ଏକ କାରଣ ପାଇଁ ବିଦ୍ୟମାନ । ଅଧିକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାବରେ, ଏହା ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ
ରୂପାନ୍ତର ଇଭେଣ୍ଟୁଆଲିଟି ଏକ ସେଟ୍ ପାଇଁ ବିଦ୍ୟମାନ । ଅଗ୍ରଣୀ ଝେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ଏହି
ପ୍ରମୁଖ କ୍ଷେତ୍ର ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ସୁଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ ଏବଂ ଅନୁସାଧାରଣ ଉପଭୋକ୍ତା ଆଚରଣ କିପରି
ରୂପାନ୍ତରକୁ ନେଇଥାଏ ସେ ବିଷୟରେ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦିଅନ୍ତି (ସେଗୁଡ଼ିକ କ'ଣ ହୋଇପାରେ - ବିକ୍ରୟ,
ପଞ୍ଜୀକରଣ, ଲିଡ୍ ଇତ୍ୟାଦି) ।

ରୂପାନ୍ତର ଆନାଲିଟିକ୍ସ କ୍ଷେତ୍ରରେ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଇଥିବା ଏକ ଉନ୍ନତ ସାମର୍ଥ୍ୟ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ହେଉଛି ମଲ୍ଟିଚାନେଲ ଫନେଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ସହିତ । ଆପଣ ଆଉ “ଶେଷ କ୍ଲିକ୍” ଗୁଣଧର୍ମ ସମସ୍ୟା ଦ୍ୱାରା ସାମିତ ହୁଅନ୍ତି । ପ୍ରତ୍ୟେକ ଡିଜିଟାଲ ମାର୍କେଟିଂ କିମ୍ବା ବିଜ୍ଞାପନ ଚ୍ୟାନେଲ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ରୂପାନ୍ତର ଲକ୍ଷ୍ୟରେ ପେଡ଼ ସମ୍ପାଦନ, ପେଡ଼ ପ୍ରଦର୍ଶନ, ସାମାଜିକ ମାର୍କେଟିଂ, ଇମେଲ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସହିତ କେତେ ଅବଦାନ ଦେଉଛି ସେ ବିଷୟରେ ଆପଣ ବର୍ତ୍ତମାନ ବୁ right ଠିପାରିବେ ।

ଅନ୍ୟ ଏକ ଉପଯୋଗୀ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ହେଉଛି ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତା ପଥ ଭିନ୍ନଆଲାଇନେସନ୍, ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରଦର୍ଶନକାରୀ ପରିଦର୍ଶକ ରୂପାନ୍ତର ପଥ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରେ । ଅନସାଇଟ୍ ରେ ସବୁଠାରୁ ସାଧାରଣ ଏବଂ ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରଦର୍ଶନକାରୀ ପ୍ରବେଶ ପଏଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକ କ’ଣ? ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ କେଉଁଠାରେ ବାଟରେ ଅଟକି ଯାଉଛନ୍ତି? ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତା ଯାତ୍ରାରେ କେଉଁ ପଦକ୍ଷେପ ଅଧିକ ହୋଇଥାଏ

ତ୍ୟାଗ? ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ କରିବାରେ ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ସମସ୍ତ ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରଶ୍ନ । ଶେଷରେ, କେତେକ ଅଗ୍ରଣୀ ପ୍ଲଟଫର୍ମ, ଯେପରିକି ବ୍ଲୁ ଫାଇଣ୍ଡେଜ୍ ମିଡିଆ, ଆନାଲିଟିକ୍ସ ମଡେଲିଂ ପ୍ରଦାନ କରେ । ତୁମର ଚ୍ୟାନେଲ ମିଶ୍ରଣ ଏବଂ ବିନିଯୋଗକୁ ଭଲ ଭାବରେ ମାପିବା ପାଇଁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଚ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକରେ ରୂପାନ୍ତର ଗୁଣ କରିବାକୁ ଭବିଷ୍ୟବାଣୀ ମଡେଲ ଗଠନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି କି? ବର୍ତ୍ତମାନ ଆପଣ କରିପାରିବେ

Custom Segmentation

କଷ୍ଟମ୍ ସେଗମେଣ୍ଟେସନ୍ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଖେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସକୁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରେ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଅଧିକ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ଅଟେ । ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ କଷ୍ଟମ୍ ଭେରିଏବଲ୍ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବାକୁ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଉପଭୋକ୍ତା ବିଭାଗ କିମ୍ବା ଗୋଷ୍ଠୀଗୁଡ଼ିକୁ ଶ୍ରେଣୀଭୁକ୍ତ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ।

ସମୁଦାୟରେ ଆପଣଙ୍କର ଟ୍ରାଫିକ୍ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବା କ interesting ତୁହଲପ୍ରଦ ହୋଇପାରେ, କିନ୍ତୁ ଏହା ପରାମର୍ଶ ଦିଆଯାଇନଥାଏ । ଯେହେତୁ ଖେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସର ସମସ୍ତ ବିଷୟ ଉପରେ ଅଗ୍ରଣୀ ବିଶେଷଜ୍ଞମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ ଅବିନାଶି କ ush ଶିକ୍ ବାରମ୍ବାର ପୁନରାବୃତ୍ତି କରିଛନ୍ତି, ଏଗ୍ରିଗେଟେଡ୍ ତଥ୍ୟ ଅଦରକାରୀ । ତୁମେ ସେଗମେଣ୍ଟ କିମ୍ବା ମରିବା ଜରୁରୀ । ଏହା ଆଜିଠାରୁ ଅଧିକ ସତ୍ୟ ହୋଇନାହିଁ । ସାମାଜିକ ପ୍ଲଟଫର୍ମ ଏବଂ ସେମାନେ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ତଥ୍ୟ ସହିତ ଏହା ହେଉଛି ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ପ୍ରସଙ୍ଗ । ଅଧିକାଂଶ ସାମାଜିକ ପ୍ଲଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ବିପୁଳ ପରିମାଣର ତଥ୍ୟ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ, କିନ୍ତୁ ଏଗ୍ରିଗେଟ୍ରେ, ଯାହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଉପଯୋଗୀ ହୁଏ ।

ଫେସବୁକ୍, ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଜନସଂଖ୍ୟା ବ୍ age ାରା ମ basic ଲିକ ବିଭାଗ ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ ଯେପରିକି ବୟସ, ଲିଙ୍ଗ, ଅବସ୍ଥାନ, ଏବଂ ଅନ୍ୟ କେତେକ, କିନ୍ତୁ ଏହି ଲେଖା ଅନୁଯାୟୀ, ଏହା ପୃଷ୍ଠା ପ୍ରଶାସକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଦର୍ଶକମାନଙ୍କୁ ଏକ ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ se ଙ୍ଗରେ ଭାଗ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ନାହିଁ ।

କଷ୍ଟମ୍ ସେଗମେଣ୍ଟେସନ୍ ସହିତ, ତୁମେ ତୁମର ଶ୍ରେଣୀମାନଙ୍କୁ ସେଗମେଣ୍ଟରେ ବିଭକ୍ତ କରିପାରିବ ଯାହା ତୁମର ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଆଶାକୁ ପ୍ରତିଫଳିତ କରେ, ଏବଂ ଏହା ତୁମକୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପାଇଁ ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରେ । କଷ୍ଟମ୍ ସେଗମେଣ୍ଟେସନ୍ ମଧ୍ୟ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ସାଇଟର ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉପବିଭାଗରେ ଭିଲ୍ କରିବାକୁ ସକ୍ଷମ କରେ, ଯେପରିକି ପରିଦର୍ଶକ ଯାହା ଜ organic ବ ଉପଭୋକ୍ତା ଆଚରଣ ସହିତ ଉପଭୋକ୍ତା ଆଚରଣକୁ ରୂପାନ୍ତର କିମ୍ବା ଦେୟ ପ୍ରଦାନ କରେ ।

Visual Overlays

ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଫର୍ମାଟରେ ଖେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଡାଟା ଦେଖିବା ପାଇଁ ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଓଭରଲେଉଟ୍ ଏକ ସୁନ୍ଦର-
କିଛି କିଛି ଉପଯୋଗୀ ପଦ୍ଧତି । ଏହା ସାଧାରଣତଃ heat ସିମ୍ପାୟ, କ୍ଲିକ୍ ମ୍ୟାପ୍ ଏବଂ ଜିଓମ୍ୟାପ୍
ଆକାରରେ ଓଭରଲେଉଟ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରେ ଯାହା ଖେବ୍ ସାଇଟ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଭିନ୍ନ physical
ଡିଜିଟାଲ ଅବସ୍ଥାନ ଦେଖାଏ ।

API Integration

ଆମେ ପ୍ରୟୋଗ ପ୍ରୋଗ୍ରାମିଂ ଇଣ୍ଟରଫେସ୍ (API) ଏକୀକରଣର ଏକ ଦୁନିଆରେ ବାସ କରୁ । ଗୋଟିଏ ତାଟା ପ୍ରକାରକୁ ଅନ୍ୟ ସହିତ ମେସ୍ କରିବା ନୂତନ ଏବଂ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ସୁଯୋଗଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରକାଶ କରିପାରିବ । ଖୁସିର କଥା, ଅଗ୍ରଣୀ ୱେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ଏହି ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପାଇଁ API ପ୍ରଦାନ କରିଥାଏ । ୱେବସାଇଟ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀ ତଥ୍ୟକୁ ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାରର ତଥ୍ୟ ସହିତ ସଂଯୋଗ କରିବାର କ୍ଷମତା ଏକ ବାସ୍ତବତା । ଅଧ୍ୟାୟ 23, “ଡିଜିଟାଲ୍ ତଥ୍ୟର ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟତା: ବ୍ୟବସାୟ ଇଣ୍ଟେଲିଜେନ୍ସ୍” ଏହି ବିଷୟ ଉପରେ ସ୍ପର୍ଶ କରେ ।

Social Media Reporting

କିଛି ଲୋକ ଅର୍ଜିତ ବର୍ଗରେ ଯେକ social ଶସି ସାମାଜିକ ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ଶ୍ରେଣୀଭୁକ୍ତ କରିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି, କିନ୍ତୁ ଆମେ ଏଥିରେ ସହମତ ନୁହଁ । ପ୍ରକୃତ “ଅର୍ଜିତ ମିଡିଆ” ମଧ୍ୟରେ ଶବ୍ଦ, ଗୁଜବ ଇତ୍ୟାଦି ମାଧ୍ୟମରେ ଏବଂ ଏକ ସାମାଜିକ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଉପସ୍ଥିତି ବଜାୟ ରଖିବା ପାଇଁ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ବିନିଯୋଗ ମଧ୍ୟରେ ଏକ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଅଛି । ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡର ଉପସ୍ଥିତି ବଜାୟ ରଖିବା ପାଇଁ ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡ ତରଫରୁ ସମୟ ଏବଂ ଅର୍ଥ ବିନିଯୋଗ ଆବଶ୍ୟକ, ଯେଉଁଥିପାଇଁ ଆମେ ମାଲିକାନା ମିଡିଆ ବର୍ଗରେ ସାମାଜିକ ରିପୋର୍ଟ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିଛୁ ।

ଅନେକ ୱେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ବର୍ତ୍ତମାନ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ସାମାଜିକ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ରିପୋର୍ଟ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି । ଏହି ତ୍ୟାନେଲଗୁଡ଼ିକ ସିଲୋରେ ନାହିଁ କିନ୍ତୁ ଏକତ୍ର କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା ଜରୁରୀ । ପରିବର୍ତ୍ତିତ ମିଡିଆ ହେଉଛି ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟତା । ସାମାଜିକ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପର ମେଟ୍ରିକ୍ ଏବଂ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଉପରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରଭାବ ମାପିବା ପାଇଁ ଏକ ପ୍ରୟାସରେ, ଆମେ ସାମାଜିକ ଗୁଣର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ଏହି ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକୁ ଦେଖୁ । ବର୍ତ୍ତମାନ ବାସ୍ତବରେ ସୀମିତତା ଅଛି, କିନ୍ତୁ ସେମାନେ କ୍ଷମତା ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି ।

- କେଉଁ ସାମାଜିକ ରେଫରାଲ୍ ଉତ୍ସଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ଅଧିକ ନିୟୋଜିତ ପରିଦର୍ଶକ ପଠାନ୍ତି ତାହା ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ ।
- କେଉଁ ବ୍ରାଣ୍ଡ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସାମାଜିକ ପରିଦର୍ଶକମାନେ ଅଧିକ ଜଡିତ ଏବଂ କେଉଁ ପରିଦର୍ଶକମାନେ ଅଧିକ ଅଂଶୀଦାର କରୁଛନ୍ତି ତାହା ଶିଖନ୍ତୁ ।
- ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଫସାଇଟ୍ ସହିତ କିପରି ଜଡିତ, ଶିଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କର ୱେବସାଇଟ୍ ନୁହେଁ ।
- ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ଅଭିଯାନର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ସେଗମେଣ୍ଟ୍ ଏବଂ ମାପ ।
- ଫେସ୍‌ବୁକ୍ ଏବଂ ରିଟର ପରି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସାମାଜିକ ନେଟୱାର୍କରେ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କ ପାଇଁ କମ୍ପ୍ୟୁଟ୍ ସେଗମେଣ୍ଟ୍ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ । ଏହା ଏକ ଉପଯୋଗୀ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ କାରଣ ସେଗମେଣ୍ଟ୍ ସନ୍ଧ୍ୟ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଉପଭୋକ୍ତା ଗୋଷ୍ଠୀ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ପାର୍ଥକ୍ୟକୁ ପ୍ରକୃତରେ ବୁ understand ୱାକୁ ସକ୍ଷମ କରେ ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ଅପ୍ନୁମାୟ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଅନ୍ତର୍ଦ୍ଧିତ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ ।

ବ୍ରାଣ୍ଡ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ କେଉଁ ଉପଭୋକ୍ତା-ଉପାଦିତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଦାୟୀ ତାହା ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ; ଏହା ପ୍ରକୃତ “ଅର୍ଜିତ ମିଡିଆ” ରେ ସହାୟକ ହୁଏ । ୱେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ଏହି ସାମାଜିକ ରିପୋର୍ଟର ଏକୀକରଣରେ କିଛି ତ୍ରୁଟି ଅଛି । ତାଟା ଗୁଣବତ୍ତା ଚିହ୍ନା, ଅସଙ୍ଗତି ରିପୋର୍ଟ କରିବା ଏବଂ ସାମଗ୍ରିକ ତଥ୍ୟ କଭରେଜ୍ ହେଉଛି ଏକ ସମସ୍ୟା । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଗୁଗୁଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ବର୍ତ୍ତମାନ କିଛି ପ୍ରମୁଖ ସାମାଜିକକୁ ସମର୍ଥନ କରେ ।

ଏହାର ଗ୍ରାହିକରେ ପ୍ଲଟଫର୍ମ, କିନ୍ତୁ ଏହା ଅନ୍ୟମାନଙ୍କୁ ବାଦ ଦେଇଥାଏ । ଏହା ଅନ୍ଧ ଦାଗ ସୃଷ୍ଟି କରେ ଏବଂ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଆଚରଣ ଏବଂ ଡିଜିଟାଲ୍ ଦୃଶ୍ୟର ମିଥ୍ୟା ଦୃଶ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ସନ୍ଦେହଜନକ ବିଶ୍ଳେଷଣ ଏବଂ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବାକୁ ନେଇପାରେ ।

ଯଦିଓ ଉଭୟ ଝେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଏବଂ ସାମାଜିକ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଧାରଣ କରିଥିବା ଏକ ସମନ୍ୱିତ ସମାଧାନ ଆବଶ୍ୟକ ଅଟେ, ଏହି ସମୟରେ ଆପଣ ପ୍ରତ୍ୟେକଙ୍କ ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ-ପ୍ରକାରିର ଉପକରଣ ବ୍ୟବହାର କରି ଭଲ ଭାବରେ ସେବା କରନ୍ତି । ସାମାଜିକ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଦୃଶ୍ୟପଟ୍ଟ ଅପରିପକ୍ୱ, ଖଣ୍ଡବିଖଣ୍ଡିତ ଏବଂ ଖୋଲାଖୋଲି ଭାବରେ ଏକ ବିଶ୍ୱାସୀଳା । ଅତ୍ୟଧିକ ପସନ୍ଦ ଅଛି, ସେଠାରେ ବହୁତଗୁଡ଼ିଏ ଅନାବଶ୍ୟକ ଉପକରଣ ଅଛି ଯାହାକି କ different ଶସି ଭିନ୍ନତା ନାହିଁ ଯାହା କ୍ଲେତାମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ଅବିଶ୍ୱାସନୀୟ ନ frustr ରାଶ୍ୟଜନକ ଏବଂ କଷ୍ଟଦାୟକ ଅନୁଭୂତି ସୃଷ୍ଟି କରିଛି । ଏହି ସମସ୍ୟାଗୁଡ଼ିକ ହ୍ରାସ କରିବା ପାଇଁ ଭବିଷ୍ୟତ ଅଧିକ ମିଶ୍ରଣ ଏବଂ ଅଧିଗ୍ରହଣ ଧାରଣ କରିଥାଏ, ଯେପରି ଡିଜିଟାଲ୍ ଝେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ବିକ୍ଳେତାମାନଙ୍କ ସହିତ ଡିଜିଟାଲର ପ୍ରଥମ ଦିନରେ କରିଥିଲେ ।

User Experience Feedback

ସେଠାରେ କିଛି ସାଧନ ଅଛି ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଅନୁସାଧାର୍ ସର୍ତ୍ତେ ମାଧ୍ୟମରେ ଅତି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଗୁଣାତ୍ମକ ଉପଭୋକ୍ତା ମତାମତ ସଂଗ୍ରହ କରିବାକୁ ସମ୍ଭବ କରେ । କେହି କେହି ଏହାକୁ “ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସ୍ୱର” ବୋଲି ଡାକନ୍ତି, ଏବଂ ଅନ୍ୟମାନେ ଏହାକୁ “ପରିବର୍ତ୍ତନ ମତାମତ” ବୋଲି ଡାକନ୍ତି । ଏହି ସମସ୍ତ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ଏକ ସାଧାରଣ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତା ଅଂଶୀଦାର କରନ୍ତି, ଯାହା ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କର ଝେବସାଇଟ୍ ଅଭିଜ୍ଞତାର ଏକ ନିରନ୍ତର ଏବଂ ସ୍ଥିର ମାପ ଅଟେ ।

କିଛି ମୂ ବିଶ୍ଳେଷଣ ପୃଷ୍ଠା ଏବଂ ରୁପାନ୍ତର ଦ୍ୱାରା କାର୍ଯ୍ୟକଳାପର ପରିମାଣ ବିଷୟରେ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବ । ଏହା ଏକ ପ୍ରାରମ୍ଭ ବିନ୍ଦୁ, କିନ୍ତୁ ଏହା ସାମଗ୍ରିକ ସାଇଟ୍ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପର ଏକ ଅସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଚିତ୍ର ପ୍ରଦାନ କରେ ଏବଂ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ମତାମତ ସଂଗ୍ରହ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି । ନିମ୍ନଲିଖିତ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେବା ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ସାମଗ୍ରିକ ଝେବସାଇଟ୍ ଅଭିଜ୍ଞତା ବିଷୟରେ କିପରି ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ତାହା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବା ପାଇଁ ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତା ମତାମତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହୋଇପାରେ:

- ତୁମର ସାମଗ୍ରିକ ଝେବସାଇଟ୍ ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ତୁମେ କିପରି ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ କରିବ?
- ଆପଣଙ୍କ ଭ୍ରମଣର ମୂଳ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ କ’ଣ ଥିଲା?
- ତୁମେ ତୁମର ପ୍ରାଥମିକ କାର୍ଯ୍ୟ ସମାପ୍ତ କରିବାକୁ ସମ୍ଭବ କି?
- ଆପଣଙ୍କ ଝେବସାଇଟ୍ ଅଭିଜ୍ଞତା ବିଷୟରେ କିଛି ଉନ୍ନତ ହୋଇପାରିବ କି? ସାଇଟ୍-ସର୍ତ୍ତେ ସମାଧାନ, ଯେପରିକି ଆଇପର୍ସେପସନ୍ ଏବଂ ଫୋରସି ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକ, ଅତିରିକ୍ତ ଭାବେ ପ୍ରଦାନ କରେ, ଯେପରିକି ଝେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଇଣ୍ଟିଗ୍ରେସନ୍, ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପରିବର୍ତ୍ତନ ବିଷୟରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଜଣାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରେଶୋଲ୍ଡ-ଆଧାରିତ ଆଲର୍ଟ୍, ଏବଂ ତୁଳନା ପାଇଁ ଭୂଲମ୍ବ ଶିଳ୍ପଗୁଡ଼ିକର ମାନଦଣ୍ଡ

ପରିମାଣିକ କିଛି ମୂ ବିଶ୍ଳେଷଣର ମିଶ୍ରଣ ଅନୁସାଧାର୍ କ’ଣ ଏବଂ ଗୁଣାତ୍ମକ ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତା ମତାମତ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ମାଲିକାନା ମିଡିଆ ସମ୍ପତ୍ତି ସହିତ କ’ଣ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି ଏବଂ ଉନ୍ନତର ଆବଶ୍ୟକତା ବିଷୟରେ ଅନେକ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେଇପାରେ ।

Real-Time Site Analytics

ଏହି ବ୍ଲକର ନୂତନ ଶିଶୁ, ରିଅଲ୍-ଟାଇମ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ, ବ technical ଷୟିକ ସାମର୍ଥ୍ୟ ଦୃଷ୍ଟିରୁ ପାରମ୍ପାରିକ ଝେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ସହିତ ଓଭରଲିପ୍ ହୁଏ, କିନ୍ତୁ ରିଅଲ୍ ଟାଇମ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ହାଇପର ସ୍ୱିଡରେ ଚାଲିଥାଏ । ରିଅଲ୍-ଟାଇମ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ବର୍ତ୍ତମାନ ତୁମର ଝେବସାଇଟ୍ ରେ କ’ଣ ଘଟୁଛି ସେ ବିଷୟରେ ।

ଚାର୍ଟବିଟ୍ ଏବଂ ଡ୍ରା ପରି କମ୍ପ୍ୟୁଟିଂ ରିଅଲ୍ ଟାଇମ୍ ସମାଧାନଗୁଡ଼ିକ ଫ୍ରଣ୍ଟଲାଇନରେ ଥିବା ଲୋକଙ୍କ ପାଇଁ ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପାଇଁ ସୃଷ୍ଟି କରାଯାଇଥିଲା ଯେଉଁମାନେ ପ୍ରକାଶନ ଏବଂ ମିଡ଼ିଆ ସାଇଟ୍ ପରିଚାଳନା ପାଇଁ ଦାୟୀ, କିନ୍ତୁ ସେଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟ କି company ଶସି କମ୍ପାନୀ ପାଇଁ ଉପଯୋଗୀ । ଅନୁମାନ ହେଉଛି ଯେ ଶେଷ ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ବିକ୍ରୟ, ମାର୍କେଟିଂ, କିମ୍ବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ଭୂମିକାରେ ଅଛନ୍ତି ଏବଂ ତଥ୍ୟ ଏବଂ ରିପୋର୍ଟରେ ନିଜକୁ ବୁଝାଇବାକୁ ଚାହୁଁ ନାହାଁନ୍ତି । ରିଅଲ୍-ଟାଇମ୍ରେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦର୍ଶକ ବିଭାଗ ପାଇଁ ଉପଭୋକ୍ତା ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ଅଧିକାରୀଙ୍କୁ କରିବା ଉପରେ ସେମାନେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଛନ୍ତି । ରିଅଲ୍-ଟାଇମ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟ୍ରେ ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଦ୍ୱି-ଚିତ୍ରୀୟ ସେକେଣ୍ଡରେ କ'ଣ କରୁଛନ୍ତି ତାହାର ବିଶ୍ଳେଷଣ ଏବଂ ରିପୋର୍ଟ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି । ଆପଣ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାକୁ ଏହି ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ । ଆପଣଙ୍କର ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଏକ ପୃଷ୍ଠାରେ କେତେ ସକ୍ରିୟ, କେଉଁ ପୃଷ୍ଠାର ପାରସ୍ପରିକ କ୍ରିୟା ସେମାନେ ଅଧିକ ଜଡ଼ିତ, ଏବଂ କେଉଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ ପ୍ରକାରଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ ହୁଏ, ଅଂଶୀଦାର ହୁଏ, ଏବଂ ଅଣଦେଖା କରାଯାଏ । ଯେଉଁଠାରେ ୱେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ କ୍ଲିୟର୍ ବିଶ୍ଳେଷଣ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାଏ, ରିଅଲ୍ ଟାଇମ୍ ସାଇଟ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ କ୍ଲିୟର୍ ମଧ୍ୟରେ ଘଟୁଥିବା ଅନ୍ୟ ସମସ୍ତ ବିଷୟ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାଏ ।

This page intentionally left blank

Numbers

+1s, Google+20

10 channels of online influence, 183-184

12-month window, capturing data, 242

140 SEO Tools, 81

A

A/B testing, 283-284

ad hoc stage of customer service, social customer service models, 209-210

advertising

mobile advertising, 312-314

paid, 267

advertising performance, 27

advocacy, 226-227

aggregated data, 48

aligning digital and traditional analytics, 26

primary research, 26-27

Alston, David, 48, 56

Altimeter Group, 115

amount of change, components of measurable goals, 14

analysis, 157

analyst-level use cases, 256, 259-260

analysts, 243

analytics dashboards, social media engagement software, 39-40

Analytics suite, 333

analyzing content consumption, 108-109

classifying results, 110-112

learning agendas, 109-110

anecdote analysis, top-down revenue measurement, 282

Android versus iOS, 309-310

annual reporting, measurement reporting cadence, 298-299

API access, social media listening tools, 35

API integration, owned media, 10

Apple Passbook, mobile marketing, 315-316

apps, mobile app performance, 320-321

Argyle Social, 122-123

ARM (action, reaction, and management), 327-331
gathering data, 328-329
rules of engagement, 329
sentiment, 328

Armano, David, 157-158

attribution modeling, 9

audience analysis, 85-86, 342-343

conversation typing, 94-95

event triggers, 95-96

overview, 86-87

social data analysis, 94

target audience, 183

tools

influence analysis, 91

search insights, 90

SEO (search engine optimization), 90

sharing analysis, 91
social listening, 91
social profile and activity analysis, 92
user surveys, 90
web analytics, 91
website profiling, 91
 use cases, 87-88
audience segmentation, 90
content optimization, 89
content strategy, 88
digital strategy, 88
engagement strategy, 89
search engine optimization, 89
user experience design, 89

audience segmentation, audience analysis, 90

audience/visitor metrics, mobile marketing, 319-320

audio, 184

audits

content audits, 99-100
 checklists, 100-102
 real-time analytics, 102-103
 elements of, 176-178
 fitting into program planning, 178-179
 scoping, 174-176
 conversation audit, 173-174

automated, depth of analysis, 243

average position, paid searches, 24

average search position, 26

B

Baer, Jay, 135

banner advertising, 4

banner blindness, 4

BatchBlue, Batchbook, 331-332

Batchbook, 331-332

behavior, components of measurable goals, 14

benchmark research, 291-293

Bentwood, Jonny, 149

black box algorithms, social media engagement software, 40

BlogLevel, 149-150

blogs, 184
 picking channels for analysis, 236

BMW, 269-270

Boolean queries, 53

bottom-up measurement models, 284
 direct commerce, 286-288
 integrated approach, 285-286
 linking and tagging, 284-285

bounce rate, 23

brand associations, 68, 268

brand audits, 69

brand reputation, 27

branded keywords, organic searches, 25

breaking down, earned media targets, 153

bridging talent gap, digital analytics, 347-349

BrightEdge SEO platform, 81-83

Brito, Michael, 335

Buddy Media, 131-132

Burbary, Ken, 52

business intelligence, gathering through listening, 164-165

business unit heads, identifying issues, 191

Buzz Engage, 333

C

capturing data, Radian6, 57

center of excellence (COE), 186

central repository for information, 260
 command centers, 260-262
 web-based applications, 262-263

Chartbeat, 103-104

checklists, content audits, 100-102

China, smartphones, 308

classifying results, for content analysis, 110-112

click stream (web analytics), owned media, 7-8

clicks

paid searches, 24
 Twitter, 17

click-through rates. *See* CTRs (click-through rates)

coding framework, building, 244-245

COE (center of excellence), 186

Collusion, disconnect.me, 5

command centers, 340
 central repository for information, 260

comments, picking channels for analysis, 236

communications, listening data for, 158-160

communications planning, 48-49

community management, Radian6, 56

community managers, 119, 343-344

community rules phenomenon, digital influence, 138-139

company spokesperson, 244

- comparison, YouTube Trends, 75
- competitive analysis, 80
- competitive intelligence, owned media, 6-7
- competitive positioning, 270
- components of measurable goals, 14
- consumer reaction to products, 222-223
- consumer reactions to, retail/promotions, 227-228
- consumers
 - concerns about products, 223-224
 - unmet needs, 224
- content analysis, 97-99
 - classifying results for, 110-112
 - future of, 343-345
 - social brand benchmarking, 182
- content analytics, 8
- content audits, 99-100
 - checklists, 100-102
 - PageTrawler, 101-102
 - real-time analytics, 102-103
 - Chartbeat*, 103-104
 - Woopra*, 104-106
- content consumption, analyzing, 108-109
 - classifying results, 110-112
 - learning agendas, 109-110
- content development, real-time, listening, 161-162
- content distribution, optimizing, 106-108
- content engagement, 183
- content index, 345
- content marketing, 98
 - owned media, 99
 - paid media, 98
- content optimization, audience analysis, 89
- content strategist, 243
- content strategy, 267
 - audience analysis, 88
 - search analytics, 272-273
- content syndication plans, 201-202
- conversation audits, 173-174
 - elements of, 176-178
 - fitting into program planning, 178-179
 - scoping, 174-176
- Conversation Cloud, Radian6, 58
- conversation typing, audience analysis, 94-95
- conversations
 - drivers of, 177
 - identifying where they take place, 327
 - keywords, 177
 - location of, 177
 - marketing through listening, 163-164
 - responding to online conversations, 169-170
- share of, 177
 - themes, 177
 - when they take place, 177-178
- conversion, 23
- conversion analytics, owned media, 8-9
- cookies, 285
- core audience, 288
- correcting history after a crisis is over, 200-201
 - evaluating preliminary research, 201
 - identifying key third parties and content syndication plans, 201-202
- correlation analysis, top-down revenue measurement, 282-283
- cost, social media listening tools, 34-35
- CPC (cost per click), paid searches, 24
- Crimson Hexagon, 62
- crisis, 187-188
 - correcting history after a crisis is over, 200-201
 - evaluating preliminary research*, 201
 - identifying key third parties and content syndication plans*, 201-202
 - frequency of reporting, 198-199
 - after a crisis*, 199-200
 - identifying issues, 190
 - briefing and getting to know influencers*, 193
 - knowing profile pro and con influencers*, 193
 - knowing share of conversation online*, 191-193
 - knowing the positive and negative words*, 194-195
 - listing known issues*, 190-191
 - placing the right content*, 193-194
 - tagging the right words*, 195
 - issues management plans, developing, 188-189
 - monitoring and reporting, 196
 - dealing with the issue hitting*, 196-197
 - developing content plans*, 197-198
 - developing reporting plans and reporting cadence*, 198
- CRM (customer resource management), 28
 - social. *See* social CRM
- CRM hooks, social media engagement software, 40
- CTRs (click-through rates), 4
 - paid searches, 24
- custom dashboards, 8
- custom segmentation, owned media, 9

customer data, housing, 350-351

customer experience, personalizing, 209

customer intent, social customer service, 208-209

customer resource management (CRM), 28

customer service, 203-206
identifying issues, 191

customer-first mentality, Radian6, 56

customers
developing relationships through listening, 162-163
social customer service, 207-208

D

daily/hourly reporting, measurement reporting cadence, 302-303

dashboards, 48
Radian6, 56-58

data, 157

data capture, 32
social media listening tools, 33-34

data collection procedures, measurements, 295

data management platforms (DMPs), 5

data sources, identifying, 235-236

data/slides, 184

delivering reports, 255-256

Dell, command centers, 260

@DeltaAssist, 211-213

Delta Air Lines, social customer service, 210-215

demographic filtering, YouTube Trends, 74

depth of analysis, 243-244

developing
hypothesis, 239-241
issues management plans, 188-189
source lists, 234-235
training programs, 166-168

digital analytics, 347
bridging talent gap, 347-349
customer data, housing, 350-351

digital and traditional analytics, aligning, 26
primary research, 26-27

digital data, 185

digital influence, 136-137
BlogLevel, 149-150
community rules phenomenon, 138-139
developing your own tool, 150
Klout, 141-142
future of, 145-146
perks, 144
scores, 142-143
topics, 143-144
Kred, 148-149
online versus offline, 151
PeerIndex, 147-148
tipping point phenomenon, 137-138
TweetLevel, 149-150

Digital Marketing Forecast Report, 66

digital media, types of, 2-3
earned media, 3
owned media, 2, 6
paid media, 2-5

digital media measurement, 290

digital strategy, 265, 268-269
audience analysis, 88
search analytics, 268-271

direct commerce, 284
bottom-up measurement models, 286-288

disconnect.me, Collusion, 5

DMPs (data management platforms), 5

drivers of conversations, 177
Dyer, Paul, 140, 180

E

earned conversations, 21

earned media, 3
influencer list, 152
versus shared and paid content, 183

earned media targets, breaking down, 153

earned social media metrics, 21-22

earned social metrics, 15

efficiency, social customer service, 207

elements of conversation audit, 176-178

engaged users, Facebook, 16

engagement analytics, 345-346

Engagement Console, Radian6, 58

engagement leader, 243

engagement strategy, audience analysis, 89

engagement tools, 236

enterprise customers, SMES (social media engagement software), 123
Buddy Media, 131-132
Spredfast, 124-125
Sprinklr, 127-130
Vitruv, 130
Wildfire, 125-127

evaluating preliminary research after a crisis, 201

event triggers, audience analysis, 95-96

executive reputation, 27

executive-level use cases, 256, 257-258

experience, return on, 280

F

- Facebook
 - mobile marketing, 316
 - Nearby, 316
 - owned social metrics, 16
 - picking channels for analysis, 237
 - robust analytics dashboards, 117
 - ROE (return on engagement), 277
 - Wildfire, 127
- Facebook Insights, 16
- fans, 279
- filtering spam and bots, research methods, 246
- Flickr, owned social metrics, 20
- focus groups, 286
- followers
 - SlideShare, 18
 - Twitter, 17
- formal stage of customer service, social customer service models, 210
- formatting reports, 253-254
- forums, 184
 - picking channels for analysis, 237
- frequency of posts, 183
- frequency of reporting, during crisis, 198-199

G

- Gates, Bill, 97
- geo-fencing, 306
- geo-targeting, 38-39
 - SMES (social media engagement software), 116, 120
- Gladwell, Malcolm, 137
- global command centers, 340
- global listening, 237-238
- goals, components of measurable goals, 14

- Google, searches, 67
- Google AdWords Keyword tool, 76-78
- Google Analytics mobile app, 320
- Google searches, affects on, 85-86
- Google Trends, 69-72, 269
- Google+, owned social metrics, 19-20
- groups, picking channels for analysis, 237
- growth, managing social media engagement tools, 43
- growth in smartphones, 307-309
- growth phase, product life-cycles, 224-228

H

- Heartbeat, Sysomos, 54-55
- historical data, social media listening tools, 36-37
- HootSuite, 121-122
- housing customer data, 350-351
- human resources, identifying issues, 191
- hybrid, depth of analysis, 243
- hypothesis
 - developing, 239-241
 - reports, 251

I

- identifying
 - data sources, 235-236
 - issues, 190
 - briefing and getting to know influencers, 193*
 - knowing profile pro and con influencers, 193*
 - knowing share of conversation online, 191-193*
- knowing the positive and negative words, 194-195*
- listing known issues, 190-191*
- placing the right content, 193-194*
- tagging the right words, 195*
- online influencers, 179-182
- project teams, 242-243
- search and source languages, 237-238
- social media listening tools, 32-33
 - API access, 35*
 - consistent user interface, 36*
 - cost, 34-35*
 - data capture, 33-34*
 - historical data, 36-37*
 - integration with other data sources, 34*
 - mobile capability, 35*
 - spam prevention, 34*
 - workflow functionality, 36*
- images, 184
 - picking channels for analysis, 237
- implementing listening programs, 165-166
 - developing training programs, 166-168
 - reporting template, 168-169
 - responding to online conversations, 169-170
 - tools, 166
- impression share, paid searches, 24
- impressions
 - paid searches, 24
 - Twitter, 17
- influence, return on, 278-279
- influence analysis
 - audience analysis, 91
 - online versus offline, 136
- influence tools, 179-180

influencer analysis, 173, 180-182, 346-347

influencer list, 136, 151-154
 earned media, 152
 owned media, 152
 paid media, 152
 shared media, 152

influencers
 briefing and getting to know, 193
 identifying, 179-182
 knowing profile pro and con influencers, 193

in-network conversations, 21

insights, 157
 Radian6, 58
 social networks, 235-236

integrated approach, bottom-up measurement models, 285-286

international listening, 63

Internet Trends, 307

introduction phase, product lifecycles, 220-222

iOS versus Android, 309-310

issues, identifying, 190
 briefing and getting to know influencers, 193
 knowing profile pro and con influencers, 193
 knowing share of conversation online, 191-193
 knowing the positive and negative words, 194-195
 listing known issues, 190-191
 placing the right content, 193-194
 tagging the right words, 195

issues management plans, developing, 188-189

J-K

Jive, 332

Kaushik, Avinash, 9
 keyword research, 80

Keyword Tool, 76-78

keywords, 177
 content audits, 100
 organic searches, 25

KissMetrics Indispensable SEO Tools, 81

Klout, 141-142
 future of, 145-146
 perks, 144
 scores, 142-143
 topics, 143-144

Klout Perks, 346

known keywords, organic searches, 25

Kred, 148-149

L

launching products, 217-218

learning agendas, 6, 109-110

LeBrun, Marcel, 48, 56

legal, identifying issues, 191

legal review, real-time content development, 161

lifecycles of products, 218-220
 growth phase, 224-228
 introduction phase, 220-222
 maturity phase, 228-231

likes, Facebook, 16

limited stage of customer service, social customer service models, 210

linking and tagging, 284
 bottom-up measurement models, 284-285

listening, 338. *See also* social media listening
 benefits of, 160-161
 developing better relationships with customers, 162-163
 gathering business intelligence, 164-165
 global listening, 237-238
 international listening, 63
 marketing through conversation, 163-164

product knowledge, 163
 real-time content development, 161-162

listening data
 for communications, 158-160
 for program planning, 156-158

listening programs, implementing, 165-166
 developing training programs, 166-168
 reporting template, 168-169
 responding to online conversations, 169-170
 tools, 166

lists
 influencer list, 151-154
 modern-day media lists, 139-141

Lithium Social Customer Suite, 332-333

Lithium Social Web, 332

local search, 81

location filtering, YouTube Trends, 73

location of conversations, 177

location-based services, 306
 mobile marketing, 317-318

M

management-level use cases, 256, 258-259

managing growth, social media engagement tools, 43

manual, depth of analysis, 243

MAP, Sysomos, 53-54

marketing, 172
 content marketing, 98
 through conversation, listening, 163-164

Marketwire, 52

maturity phase, product lifecycles, 228-231

measurement, 157

- measurement practices, 295-296
 - measurement process, 291
 - conducting benchmark research, 291-293
 - problematic areas, 304
 - strategy development, 293-294
 - tactical elements, 294-295
 - measurement reporting
 - cadence, 297-298
 - annual reporting, 298-299
 - daily/hourly reporting, 302-303
 - monthly reporting, 302
 - quarterly reporting, 299-302
 - measurement teams, 295
 - measurements, 291
 - measuring mobile marketing, 318-319
 - audience/visitor metrics, 319-320
 - future of, 321
 - mobile app performance, 320-321
 - mobile device reporting, 319
 - media outlets, 244
 - media type, 244
 - Meeker, Mary, 307
 - Meltwater Buzz Engage, 333
 - message resonance, 21, 27, 288
 - messaging pillar, 244
 - Messenger, Wildfire, 126
 - metadata, 73
 - metrics
 - popular metrics, 22-23
 - social metrics. *See* social metrics
 - micro blogging, 184
 - Microsoft Vista, 218
 - mobile, Radian6, 59
 - mobile advertising, 312-314
 - mobile analytics, 8
 - mobile app performance, 320-321
 - mobile capability, social media
 - listening tools, 35
 - mobile device reporting, 319
 - mobile marketing, 306-307, 314-315
 - advertising, 312-314
 - Apple Passbook, 315-316
 - Facebook, 316
 - growth in smartphones, 307-309
 - iOS versus Android, 309-310
 - location-based services, 317-318
 - measuring, 318-319
 - audience/visitor metrics, 319-320*
 - future of, 321*
 - mobile app performance, 320-321*
 - mobile device reporting, 319*
 - mobile measurement, 318
 - mobile web traffic, 311-312
 - mobile measurement, 318
 - mobile web traffic, 311-312
 - mobility, social media engagement software, 40
 - modern-day media lists, 136, 139-141
 - monitoring, 47
 - crisis, 196
 - dealing with the issue hitting, 196-197*
 - developing content plans, 197-198*
 - developing reporting plans and reporting cadence, 198*
 - platform integration, social media engagement software, 41
 - social media monitoring tools, 47-48
 - traditional media monitoring, 27-28, 46-47
 - monitoring teams, 196
 - monthly reporting, measurement reporting cadence, 302
 - Monty, Scott, 282
 - Morgan, Jacob, 324, 327
 - most shared, YouTube Trends, 76
 - most viewed, YouTube Trends, 76
 - multichannel marketing, 287
 - multimedia content, uploading (SMES), 116, 120
 - multivariate testing analysis, top-down revenue measurement, 283-284
- ## N
- natural search messaging, 67
 - Nearby, Facebook, 316
 - negative posts, 246
 - negative words, 194-195
 - neutral posts, 245
 - news, picking channels for analysis, 236
 - Newton, Chris, 56
 - Nimble, 334
- ## O
- online influencers, identifying, 179-182
 - Open Brand, 185
 - optimizing content distribution, 106-108
 - organic searches, 24-26
 - outcomes, 296
 - outputs, 296
 - outtakes, 296
 - overall conversation volume, 22
 - owned media, 2, 6
 - API integration, 10
 - click stream (web analytics), 7-8
 - competitive intelligence, 6-7
 - content marketing, 99
 - conversion analytics, 8-9
 - custom segmentation, 9

influencer list, 151-152
 real-time site analytics,
 11-12
 social media reporting,
 10-11
 user experience feedback,
 11
 visual overlays, 9
 owned social metrics, 15
 Facebook, 16
 Flickr, 20
 Google+, 19-20
 Pinterest, 19
 SlideShare, 18-19
 Twitter, 16-17
 YouTube, 17-18
 Owyang, Jeremiah, 93, 115

P

Page Manager, Wildfire, 126
 pages per visit, 23
 PageTrawler, content audits,
 101-102
 paid advertising, 267
 search analytics, 273-274
 paid advertising messaging, 67
 paid content versus shared
 media, 183
 paid display, 4
 paid media, 2-5
 content marketing, 98
 influencer list, 152
 paid search, 3
 paid searches, 23-25
 partnerships, establishing with
 listening providers, 43
 Passbook, mobile marketing,
 315-316
 Pearson, Bob, 183
 PeerIndex, 147-148
 people talking about this
 (PTAT), Facebook, 16
 perception, 49
 perks, Klout, 144
 personalizing, customer expe-
 rience, 209
 picking channels for analysis,
 research plans, 236-237
 Pinterest, owned social met-
 rics, 19
 pitching ideas, 47
 planning, 156-158
 search analytics, 272-273
 platform integration, social
 media engagement software,
 41
 popular metrics, 22-23
 positive posts, 245
 positive words, 194-195
 post frequency, 183
 post tagging, 39
 SMES (social media
 engagement software),
 116, 120-121
 posting natively, 115
 posting to all major social
 channels, SMES (social
 media engagement soft-
 ware), 116, 119-120
 preliminary research, evaluat-
 ing after a crisis, 201
 primary research, aligning
 digital and traditional ana-
 lytics, 26-27
 product knowledge, listening,
 163
 product launches, 68-69,
 217-218
 product lifecycles, intro-
 duction phase, 220-222
 related products, 231
 product lifecycles, 218-220
 growth phase, 224-228
 introduction phase,
 220-222
 maturity phase, 228-231
 products
 consumer concerns,
 223-224
 consumer reactions to,
 222-223
 trends, 230
 program development, 156
 program planning, listening
 data for, 156-158
 programming planning model,
 172
 programs, 157
 project leaders, 242
 project teams, identifying,
 242-243
 Promotion Builder, Wildfire,
 126
 promotions, consumer reac-
 tions to, 227-228
 PTAT (people talking about
 this), Facebook, 16
 purchasing social media
 engagement tools, 41
 establishing partnerships,
 43
 managing growth, 43
 which tools should you
 evaluate, 42-43
 who decides what to buy,
 41-42

Q

QA (quality assurance), 243
 qualitative analytics, 80
 quantitative analytics, 80
 quarterly reporting, measure-
 ment reporting cadence,
 299-302

R

Radian6, 48
 capturing data, 57
 community management,
 56
 customer-first mentality,
 56
 dashboards, 56, 58
 effecton on marketing
 community, 55-59
 Engagement Console, 58
 insights, 58
 mobile, 59

- summary dashboard, 59
 - thought leadership, 56
 - Ramsey, Chris, 56
 - random sampling, depth of analysis, 244
 - reach, Facebook, 16
 - real-time analytics, content audits, 102-103
 - Chartbeat, 103-104
 - Woopra, 104-106
 - real-time content development, listening, 161-162
 - real-time site analytics, owned media, 11-12
 - Redstone, Sumner, 97
 - related products, 231
 - relationships, developing with customers (listening), 162-163
 - relevance, content distribution, 107
 - reliability, social media engagement software, 39
 - repins, Pinterest, 19
 - replies, Twitter, 17
 - report construction, 248
 - report delivery, 248, 255-256
 - report use cases, 248, 256
 - analysts, 256, 259-260
 - executive, 256-258
 - management, 256, 258-259
 - reporting
 - after a crisis, 199-200
 - crisis, 196
 - dealing with the issue hitting, 196-197*
 - developing, 197-198*
 - developing reporting plans and reporting cadence, 198*
 - reporting templates, 29
 - setting up, 168-169
 - reporting time line, 28-29
 - reports, constructing, 248-249
 - from back to front, 249-251
 - focusing on the five Ws, 252
 - formatting, 253-254
 - hypothesis, 251
 - time frames, 254
 - reputation management, 48
 - research, benchmark research, 291-293
 - research leaders, 242
 - research methods, 238-239
 - building the coding framework, 244-245
 - determining depth of analysis, 243-244
 - developing a hypothesis, 239-241
 - filtering spam and bots, 246
 - identifying project teams, 242-243
 - sentiment approach, 245-246
 - time frame for analysis, 241-242
 - research plans
 - identifying data sources, 235-236
 - identifying search and source languages, 237-238
 - picking channels for analysis, 236-237
 - source lists, 234-235
 - research quality assurance (QA), 243
 - responding to online conversations, 169-170
 - retail, consumer reactions to, 227-228
 - return on engagement, 277-278
 - return on experience, 280
 - return on influence, 278-279
 - return on investment. ROI (return on investment) *See* retweets, Twitter, 17
 - Rising Searches, 270
 - River of News, Radian6, 58
 - robust analytics dashboards, SMES (social media engagement software), 116-118
 - ROE (return on engagement), 277-278
 - ROI (return on investment), 275-277
 - tracking, 280-281
 - bottom-up measurement models, 284*
 - top-down revenue measurement, 281*
- ## S
- sales per click, paid searches, 24
 - Salesforce.com, 59
 - Buddy Media, 132
 - Schaeffer, Mark, 142
 - scheduling content, SMES (social media engagement software), 116, 118-119
 - scoping, conversation audit, 174-176
 - scores, Klout, 142-143
 - search, 66-67, 184
 - BrightEdge SEO platform, 81-83
 - tools for collecting insights through search data, 80-81
 - search analysis, 266-268
 - search analytics, 23-24, 341-342
 - content strategy, 272-273
 - digital strategy, 268-271
 - organic searches, 24-26
 - paid advertising, 273-274
 - paid searches, 23-25
 - use cases, 67-69
 - search engine marketing, 67
 - search engine optimization, audience analysis, 89-90
 - search insights, audience analysis, 90
 - search languages, identifying, 237-238

- search opportunity modeling/forecasting, 80
- search tools, 69, 235
 - Google AdWords Keyword tool, 76-78
 - Google Trends, 69-72
 - Yahoo! Clues, 78-80
 - YouTube Trends, 72-76
- SearchEngine Watch 43 Paid Search Tools, 81
- seasonal changes, 68
- senior executives, identifying issues, 191
- sentiment, 21, 244, 287
 - ARM, 328
 - research methods, 245-246
- SEO (search engine optimization), audience analysis, 90
- share of conversation, 21, 177, 287
 - knowing, 191-193
- share of voice, 21, 177, 287
- shared media
 - versus earned and paid content, 183
 - influencer list, 152
- shares, SlideShare, 19
- sharing analysis, audience analysis, 91
- sharing widgets, 4
- SimplyMeasured, 93
- site-survey solutions, 11
- SlideShare, owned social metrics, 18-19
- slightly negative posts, 246
- small businesses, SMES tools, 121
 - Argyle Social, 122-123
 - HootSuite, 121-122
- smartphones
 - China, 308
 - growth in, 307-309
 - iOS versus Android, 309-310
- SMES (social media engagement software), 114
 - benefits of purchasing, 116
 - enterprise customers, 123
 - Buddy Media*, 131-132
 - Spreadfast*, 124-125
 - Sprinklr*, 127-130
 - Vitrue*, 130
 - Wildfire*, 125-127
 - geo-targeting, 116, 120
 - overview, 115-116
 - post tagging, 116, 120-121
 - posting to all major social channels, 116, 119-120
 - reasons for dissatisfaction, 115-116
 - robust analytics dashboards, 116, 117-118
 - scheduling content, 116, 118-119
 - uploading multimedia content, 116, 120
- SMES tools
 - future of, 132-133
 - reasons for dissatisfaction, 115-116
 - small businesses, 121
 - Argyle Social*, 122-123
 - HootSuite*, 121-122
- social analytics lifecycle, 49-51
- social brand benchmarking, 173, 182-183
- social channel presence, 182
- social CRM (customer relationship management), 323-324
 - defined, 325-326
 - future of, 334-335
 - rolling out initiatives, 326-331
 - Batchbook*, 331-332
 - Buzz Engage*, 333
 - Jive*, 332
 - Lithium Social Customer Suite*, 332-333
 - Nimble*, 334
 - SugarCRM*, 334
- tools, 331
- social customer service, 206-207
 - customer experience, personalizing, 209
 - customer intent, 208-209
 - customers, 207-208
 - Delta Air Lines, 210-215
 - efficiency, 207
- social customer service models, 209
 - ad hoc stage of customer service, 209-210
 - formal stage of customer service, 210
 - limited stage of customer service, 210
- Social Customer Suite (Lithium Technologies), 332-333
- social governance, social media engagement software, 40-41
- social listening, audience analysis, 91
- social listening data, 340
- Social Marketing Cloud, 131-133
- social media analysis, 80
- social media engagement software. *See* SMES, 37-38
 - analytics dashboards, 39-40
 - black box algorithms, 40
 - CRM hooks, 40
 - easy-to-navigate user interfaces, 38-39
 - mobility, 40
 - platform integration, 41
 - reliability, 39
 - social governance, 40-41
- social media engagement tools, purchasing, 41
 - establishing partnerships, 43
 - managing growth, 43
 - which tools should you evaluate, 42-43
 - who decides what to buy, 41-42
- social media listening, 51-52
 - future of, 63-64, 339-341
- social media listening tools, 94, 235
 - Crimson Hexagon, 62

identifying, 32-33
API access, 35
consistent user interface, 36
cost, 34-35
data capture, 33-34
historical data, 36-37
integration with other data sources, 34
mobile capability, 35
spam prevention, 34
workflow functionality, 36

Sysomos, 52
Heartbeat, 54-55
MAP, 53-54

Visible Technologies, 60-62

social media monitoring, 338-339

social media monitoring tools, 47-48

social media reporting, owned media, 10-11

social metrics, 15
 earned social media metrics, 21-22
 earned social metrics, 15
 owned social metrics, 15
Facebook, 16
Flickr, 20
Google+, 19-20
Pinterest, 19
SlideShare, 18-19
Twitter, 16-17
YouTube, 17-18

social network insights, 235-236

social networks, 184

social profile and activity analysis, 92

social scoring, 141

social sharing widgets, 4

SocialBro, 92

SocialFlow, 107-108

somewhat positive posts, 245

source languages, identifying, 237-238

source lists, developing, 234-235

spam, Sysomos, 54

spam prevention, 32
 social media listening tools, 34

Spredfast, 124-125

Sprinklr, 127-130

strategy, 157

strategy development, measurement process, 293-294

Strout, Aaron, 315-316

SugarCRM, 334

summary dashboard, Radian6, 59

Sysomos, 52
Heartbeat, 54-55
MAP, 53-54

T

tactical elements, measurement process, 294-295

tagging words, 195

talent gap, 347-349

target audience, 183

target journalist, 244

targeting, 4

teams
 measurement teams, 295
 monitoring teams, 196
 project teams, identifying, 242-243

Textalyser, 194

themes, conversations, 177

third parties, identifying after a crisis, 201-202

thought leadership, Radian6, 56

time, components of measurable goals, 14

time frame for analysis, research methods, 241-242

time frames, for reports, 254

timing, content distribution, 107

tipping point phenomenon, digital influence, 137-138

tools
 audience analysis
influence analysis, 91
search insights, 90
SEO (search engine optimization), 90
sharing analysis, 91
social listening, 91
social profile and activity analysis, 92
user surveys, 90
web analytics, 91
website profiling, 91

implementing listening programs, 166

social CRM (customer relationship management), 331
Batchbook, 331-332
Buzz Engage, 333
Jive, 332
Lithium Social Customer Suite, 332-333
Nimble, 334
SugarCRM, 334

social media monitoring tools, 47-48

top-down revenue measurement, 281
 anecdote analysis, 282
 correlation analysis, 282-283
 multivariate testing analysis, 283-284

Topic Analysis, Radian6, 58

Topic Trends, Radian6, 58

topics, Klout, 143-144

total likes, Facebook, 16

total visits, organic searches, 25

tracking ROI (return on investment), 280-281
 bottom-up measurement models, 284

top-down revenue measurement, 281

traditional media monitoring, 27-28, 46-47

traditional media monitoring tools, 236

traffic sources, 23

training programs, developing, 166-168

trends, 68
around products, 230

Trout, Jack, 217

TweetLevel, 149-150

Twitter
owned social metrics, 16-17
picking channels for analysis, 237
robust analytics dashboards, 117
ROE (return on engagement), 277

type of post, 244

types of digital media, 2-3
media, 2-5

U

UI/UX, Wildfire, 126

unique page views, 23

unknown keywords, organic searches, 25

uploading multimedia content, SMES (social media engagement software), 116, 120

use cases
audience analysis, 87-88
audience segmentation, 90
content optimization, 89
content strategy, 88
digital strategy, 88

engagement strategy, 89
search engine optimization, 89
user experience design, 89
search analytics, 67-69

user experience design, audience analysis, 89

user experience feedback, owned media, 11

user interfaces
social media engagement software, 38-39
social media listening tools, 36

user surveys, audience analysis, 90

V

video, 184
picking channels for analysis, 237

Visible Technologies, 60-62

visits, 22-23

Vista, 218

visual overlays, owned media, 9

Vitrue, 130

W

Watts, Duncan, 139

WCG, issues management plans, 188

web analytics
audience analysis, 91
click stream, 7-8
popular metrics, 22-23

web traffic, mobile web traffic, 311-312

web-based applications, central repository for information, 262-263

website profiling, audience analysis, 91

wikis, 184

Wildfire, 125-127
Facebook, 127
limitations of, 126-127

Woopra, 104-106

Wordle, 194

words
knowing positive and negative words, 194-195
tagging, 195

workflow functionality, social media listening tools, 36

Y

Yahoo! Clues, 78-80

YouTube
owned social metrics, 17-18
ROE (return on engagement), 277

YouTube Trends, 72-76

Z

Zappos, 203