



तकनीकी

अंतर्वस्तु

	लेखक के बारे में	6
1	परिचय	7
2	प्रति क्लिक भुगतान विज्ञापन क्या है?	8
	भुगतान प्रति क्लिक कैसे काम करता है भुगतान प्रति	8
	क्लिक विज्ञापनों का उपयोग किस लिए किया जाता है?	9
	प्रति क्लिक भुगतान शब्दावली	9
3	प्रति क्लिक भुगतान का संक्षिप्त इतिहास	10
4	प्रति क्लिक भुगतान इतना लोकप्रिय क्यों है?	12
5	Google AdWords के साथ शुरुआत करना	14
5.1	अभियान	14
5.2	विज्ञापन समूह और विज्ञापन	17
5.3	कीवर्ड	21
5.4	बिडिंग	25

360°

विचार।

360°

विचार।

6	Google AdWords का प्रबंधन और सुधार				26
6.1	विभाजित परीक्षण विज्ञापन				26
6.2	भू-लक्ष्यीकरण				28
6.3	विज्ञापन एक्सटेंशन				30
6.4	गतिशील कीवर्ड प्रविष्टि				36
6.5	नकारात्मक कीवर्ड प्रबंधित करना				39
6.6	प्रदर्शन नेटवर्क				40
6.7	स्वचालित नियम				47
6.8	विश्लेषण एवं रिपोर्टिंग				49
6.9	वेबसाइट लैंडिंग पृष्ठ				56
7	फेसबुक विज्ञापन लक्ष्यीकरण 7.3 मूल्य निर्धारण टीएमपी उत्पादन के				61
7.2	साथ शुरुआत				61
	करूस कल बुनिमादी अनुकूलन				62
	युक्ति 7.4 6 x 4	NY026057B	4	12/13/2013	63
				पस्टाकी	64
कर	अन्य लोग फेसबुक विज्ञापन 7.5 gl/rv/rv/baf का उपयोग कैसे				64
रहे हैं				बुकबून विज्ञापन क्रिएटिव	

लेखक के बारे में

गैरेथ मॉर्गन

गैरेथ लगभग 10 वर्षों से इंटरनेट मार्केटिंग में शामिल है और उसने सैकड़ों वेबसाइटों का प्रचार किया है। 2008 में, उन्होंने कार्डिफ़, साउथ वेल्स में स्थित एक ऑनलाइन मार्केटिंग एजेंसी लिबर्टी की स्थापना की। यह व्यवसाय यूके में सबसे बड़ी विशेषज्ञ इंटरनेट मार्केटिंग एजेंसियों में से एक बन गया है।

<http://www.लिबर्टीमार्केटिंग.co.uk>

हर महीने, लिबर्टी दुनिया भर के 100 से अधिक व्यवसायों और संगठनों को उनकी वेबसाइटों पर ट्रैफ़िक लाने में मदद करती है। कंपनी पे पर क्लिक विज्ञापन प्रबंधन, ऑर्गेनिक सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ), वेबसाइट कॉपी राइटिंग और सोशल मीडिया मार्केटिंग सेवाएं प्रदान करती है।

गैरेथ को उद्योग कार्यक्रमों में इंटरनेट मार्केटिंग के बारे में बोलने के लिए नियमित रूप से आमंत्रित किया जाता है और उसने सैकड़ों व्यवसाय मालिकों और मार्केटिंग पेशेवरों के सामने एडवर्ड्स स्थापित करने से लेकर सामग्री रणनीति विकसित करने तक के विषयों पर प्रस्तुति दी है।

गैरेथ एक योग्य Google AdWords विज्ञापन पेशेवर और Microsoft adCenter मान्यता प्राप्त पेशेवर है।

काम के अलावा, गैरेथ एक उत्सुक गोल्फर और कार उत्साही है जिसे यात्रा करना और लाइव रॉक संगीत देखना पसंद है।

क्रिस गर्नर

यूके की सबसे बड़ी वित्तीय कंपनियों में से एक के साथ एक डिजिटल मार्केटर के रूप में अपना करियर शुरू करने के बाद, क्रिस लिबर्टी चले गए जहां अब वह पे पर क्लिक टीम के प्रमुख हैं।

क्रिस ऑनलाइन भुगतान विज्ञापन, एंड-टू-एंड ग्राहक यात्रा, ट्रैकिंग और विकास के क्षेत्रों को विकसित करने के लिए डेटा का उपयोग करने में माहिर हैं।

क्रिस एक योग्य Google AdWords विज्ञापन पेशेवर और Microsoft adCenter मान्यता प्राप्त पेशेवर है।

जब वह काम नहीं कर रहा होता है या लिख नहीं रहा होता है, तो क्रिस को ध्वनिक गिटार बजाना, अपने पाक कौशल में सुधार करना और पर्वतारोहण में अपना हाथ आजमाना पसंद है।

1 परिचय

यह पुस्तक प्रति क्लिक भुगतान पर प्रकाश डालती है और यह कैसे तेजी से दुनिया में विज्ञापन का सबसे अधिक उपयोग किया जाने वाला रूप बन गया है।

जब मैं इस पुस्तक को लिखने जा रहा था, तो मैं इसे सिद्धांतों से भर नहीं देना चाहता था, और अंत में आपको यह कहते हुए छोड़ देना चाहता था कि "यह सब ठीक है और अच्छा है, लेकिन अब क्या?" और मैं चरण-दर-चरण उपयोगकर्ता मैन्युअल लिखने से भी बचना चाहता था, क्योंकि वहां पहले से ही बहुत सारे अच्छे उपयोगकर्ता मैन्युअल मौजूद हैं। इसके बजाय, मैंने इन-हाउस ऑनलाइन मार्केटिंग मैनेजर और पे पर क्लिक विज्ञापन सलाहकार दोनों के रूप में अपने अनुभव को कॉल करने का फैसला किया और पे पर क्लिक पर एक सर्वांगीण परिप्रेक्ष्य पेश करने का प्रयास किया - जो इस बात की जानकारी देता है कि पे पर क्लिक क्यों होता है यह कैसे काम करता है जैसे यह करता है, साथ ही शुरुआती लोगों के लिए व्यावहारिक सलाह भी देता है कि अच्छा प्रदर्शन करने वाले विज्ञापन अभियान कैसे स्थापित करें और प्रबंधित करें।

पुस्तक मुख्य रूप से Google AdWords भुगतान प्रति क्लिक प्रणाली पर नज़र डालेगी क्योंकि यह न केवल सबसे बड़ा और सबसे लंबे समय से स्थापित प्लेटफॉर्मों में से एक है, बल्कि यह सबसे अधिक सुविधा संपन्न भी है। एक बार जब हम ऐडवर्ड्स के अंदर और बाहर का पता लगा लेते हैं, तो फेसबुक विज्ञापनों को न देखना मूर्खतापूर्ण होगा, जो पे पर क्लिक सिस्टम की एक नई नस्ल के बीच मुख्य खिलाड़ी है, जो विज्ञापनदाताओं को मुख्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और पूरी तरह से अलग तरीकों तक पहुंच प्रदान कर रहा है। संभावित ग्राहकों को लक्षित करना।

चूंकि दर्जनों अन्य भुगतान प्रति क्लिक प्लेटफॉर्म हैं, जिनमें से प्रत्येक में नियमित परिवर्तन होते रहते हैं, यदि आप चाहें तो यह काफी बड़ा और जटिल विषय बन सकता है। यदि आप AdWords और Facebook विज्ञापनों के संबंध में यहां पढ़ी गई हर चीज़ में महारत हासिल कर सकते हैं तो आप आसानी से Microsoft adCenter और LinkedIn विज्ञापनों जैसे अन्य सिस्टम पर इन कौशलों का सफलतापूर्वक उपयोग कर पाएंगे।

मुझे आशा है कि इस लघु पुस्तक को पढ़ने के अंत तक, आप समझ जाएंगे कि क्यों, एक विज्ञापनदाता के रूप में, प्रति क्लिक भुगतान एक ऐसी चीज़ है जिसे अपनाया जाना चाहिए और किसी संगठन के लिए पर्याप्त रुचि पैदा करने के लिए उपयोग किया जाना चाहिए, चाहे वह उन्नत ब्रांड एक्सपोज़र, नए व्यवसाय के माध्यम से हो पूछताछ या अतिरिक्त बिक्री।

मैं जो व्यवसाय चलाता हूँ वह एक ऑनलाइन मार्केटिंग एजेंसी है जो अपनी मुख्य सेवाओं में से एक के रूप में प्रति क्लिक भुगतान प्रबंधन प्रदान करती है। हमने दुनिया भर में सैकड़ों व्यवसायों के साथ काम किया है और हमें अभी तक ऐसा कोई व्यवसाय नहीं मिला है जो ऑफ़लाइन विज्ञापन, जैसे समाचार पत्र, रेडियो और प्रत्यक्ष मेल के साथ प्रति क्लिक भुगतान के रिटर्न को बेहतर कर सके।

प्रति क्लिक भुगतान का नकारात्मक पक्ष यह है कि यदि आप नहीं जानते कि आप क्या कर रहे हैं, तो यह आपके मार्केटिंग बजट को खर्च करने का एक अविश्वसनीय रूप से तेज़ तरीका हो सकता है। चूंकि यह इतना सुलभ है, बहुत से लोग आवश्यक शोध करने और बुनियादी बातें सीखने के लिए समय बर्बाद किए बिना सीधे इसमें कूद रहे हैं।

यदि आप भविष्य में एक भुगतान प्रति क्लिक खाता स्थापित करने की योजना बना रहे हैं तो प्रति क्लिक भुगतान को वास्तव में कारगर बनाने के लिए आपको जो सरल चीज़ें करनी चाहिए उन पर मेरी सलाह के लिए पुस्तक में दिए गए सुझावों का पालन करें।

गैरेथ मॉर्गन

2 भुगतान प्रति क्लिक विज्ञापन क्या है?

पारंपरिक अर्थ में, प्रति क्लिक भुगतान विज्ञापन, "प्रायोजित लिस्टिंग" आमतौर पर खोज इंजन के ऊपर और नीचे दाईं ओर पाई जाती है, एक नीलामी-आधारित प्रणाली है जो व्यवसायों को संभावित ग्राहकों द्वारा दर्ज किए गए खोज शब्दों के आधार पर विज्ञापन प्रदर्शित करने की अनुमति देती है।

जब खोज इंजनों ने पहली बार उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करना शुरू किया, तो व्यवसायों ने प्रथम पृष्ठ परिणामों में बिक्री के अवसर देखे।

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ), Google और उसके जैसे अन्य लोगों को आपकी वेबसाइट को दूसरों से बेहतर प्रदर्शित करने के लिए मनाने का एक तरीका है, जो जल्द ही मार्केटिंग मिश्रण में एक महत्वपूर्ण तत्व बन गया और एसईओ उद्योग में विस्फोट हो गया। व्यवसाय और वेबमास्टर अपनी वेबसाइट के प्रदर्शन को यथासंभव उच्च बनाए रखने के लिए लगातार लड़ाई और वन-अपमैनशिप के खेल में लगे हुए थे।

खोज इंजनों ने परिणामों में हेरफेर को रोकने के लिए अक्सर व्यर्थ प्रयास किए और उन्हें यह पता लगाने में देर नहीं लगी कि यदि व्यवसायों द्वारा परिणाम पृष्ठों से ट्रैफिक आकर्षित करने के लिए इतना समय और पैसा खर्च किया जा रहा है, तो यहां विज्ञापन होंगे मजबूत टेक-अप देखें।

कई व्यवसायों के लिए, भुगतान प्रति क्लिक को एसईओ की परेशानी और अनिश्चितता के बिना, तत्काल नंबर 1 रैंकिंग के लिए अपना रास्ता खरीदने का एक तरीका माना जाता है।

पिछले एक दशक में, प्रति क्लिक भुगतान न केवल खोज इंजन संपत्तियों को कवर करने के लिए विकसित हुआ है, बल्कि हर प्रकार की वेबसाइटों भी शामिल हैं, जिनमें बड़ी समाचार और मीडिया साइटें और सभी प्रकार के सामाजिक नेटवर्क, धरेलू नामों से लेकर विशेषज्ञ ब्लॉग और मंच तक शामिल हैं।

एक विज्ञापन प्रारूप जो बमुश्किल एक दशक पुराना है, वेबसाइटों पर ट्रैफिक लाने का दुनिया का सबसे लोकप्रिय तरीका बन गया है, और यह देखना आसान है कि क्यों:

- यह बेहद लक्षित है। आप विज्ञापन सेट कर सकते हैं ताकि वे आपके व्यवसाय का प्रचार केवल उन लोगों तक करें जो आपकी पेशकश में रुचि रखते हैं। इसका मतलब यह है कि अनिच्छुक पार्टियों के लिए विज्ञापन पर बर्बाद होने वाली धनराशि न्यूनतम है।
- इसकी रूपांतरण दरें उच्च हैं। विज्ञापन देखकर आने वाले विज़िटर्स ने क्लिक करने का विकल्प चुना है आपके बिक्री संदेश को पढ़ने के बाद, जो ऑफर दिया गया है उसे खरीदने की काफी संभावना है।
- यह पूरी तरह से स्केलेबल है। सभी आकार के संगठनों और बजट के अनुरूप अभियान स्थापित किए जा सकते हैं।
- इसे स्थापित करना त्वरित है और यह अक्सर तत्काल परिणाम दिखाना शुरू कर देता है, जिससे यह नए परीक्षण के लिए बहुत अच्छा बन जाता है बाज़ार और नए उत्पाद लॉन्च करना।

प्रति क्लिक भुगतान कैसे काम करता है

विज्ञापनदाता उन कीवर्ड (एकल शब्द और वाक्यांश) पर बोली लगाते हैं जो उन्हें लगता है कि उनके द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों या सेवाओं के लिए प्रासंगिक हैं।

फिर, जब कोई व्यक्ति इन खोज शब्दों को खोज इंजन में दर्ज करेगा, तो विज्ञापन दिखाई देगा। जब उपयोगकर्ता विज्ञापन पर क्लिक करता है तो उन्हें सीधे विज्ञापनदाता की वेबसाइट पर भेज दिया जाता है। उम्मीद है, उपयोगकर्ता कोई उत्पाद खरीदेगा या किसी सेवा के बारे में पूछताछ करेगा, जिससे विज्ञापनदाता को अपने निवेश पर रिटर्न मिलेगा।

केवल जब किसी विज्ञापन पर क्लिक किया जाता है तो विज्ञापनदाता शुल्क लेता है, इसलिए इसे 'भुगतान प्रति क्लिक' नाम दिया गया है। यदि उपयोगकर्ता विज्ञापन पर क्लिक नहीं करते हैं तो विज्ञापनदाता से कोई शुल्क नहीं लिया जाता है, जिसका अर्थ है कि वे वास्तव में अपने लक्षित बाजारों में मुफ्त में विज्ञापन प्रदर्शित कर रहे हैं।

प्रति क्लिक भुगतान एक नीलामी आधारित प्रणाली है, संक्षेप में, एक विज्ञापनदाता एक आगंतुक के लिए जितना अधिक भुगतान करने को तैयार होता है, उसका विज्ञापन उतना ही अधिक प्रदर्शित होता है। यह जानना महत्वपूर्ण है कि Google अपने खोज परिणामों में विज्ञापनों के लिए मूल्य निर्धारित नहीं करता है। वे बाजार द्वारा तय किए जाते हैं और उत्पाद या सेवाएँ जितनी अधिक लाभदायक होंगी, विज्ञापनदाता ट्रैफिक के लिए उतना ही अधिक भुगतान करने को तैयार होंगे, इसलिए उच्च पद पर प्रदर्शित होने की लागत उतनी ही अधिक होगी।

प्रति क्लिक भुगतान विज्ञापनों का उपयोग किस लिए किया जाता है?

अधिकांश भुगतान प्रति क्लिक विज्ञापन उत्पादों और सेवाओं की बिक्री उत्पन्न करने के लिए होते हैं। बीमा बेचने से लेकर सीज़न के अंत में कपड़ों की बिक्री तक, यदि आप इस पर पैसा खर्च कर सकते हैं, तो AdWords पर आमतौर पर ऐसे विज्ञापन होते हैं जो आपको अपना पैसा खर्च करने के लिए प्रेरित करने की कोशिश करते हैं।

लेकिन यह केवल उत्पादों और सेवाओं की बिक्री नहीं है जिसके लिए आप लोगों को कीवर्ड पर बोली लगाते हुए देखेंगे। प्रति क्लिक भुगतान के लिए जिन कुछ चीज़ों का उपयोग किया जा सकता है उनमें शामिल हैं:

- उत्पाद खरीदना (वांछित विज्ञापन)
- किसी कार्यक्रम, जैसे संगीत कार्यक्रम या रैली के लिए रुचि पैदा करना
- ब्रांड पहचान बढ़ाना या ब्रांड स्थिति बदलना
- बाजार अनुसंधान
- संगठनों के लिए कर्मचारियों की भर्ती करना, या शैक्षिक प्रतिष्ठानों के लिए छात्रों की भर्ती करना
- राजनीति, धर्म आदि को बढ़ावा देना।
- पीआर संदेशों को बढ़ावा देना और नकारात्मक प्रेस का मुकाबला करना

चित्र 1: बीपी ने जनसंपर्क उद्देश्यों के लिए ऐडवर्ड्स विज्ञापनों का उपयोग कैसे किया इसका एक उदाहरण

प्रति क्लिक भुगतान शब्दावली

प्रति क्लिक भुगतान (और इस पुस्तक) को समझने के लिए कुछ प्रमुख शब्द हैं जिन्हें आपको जानना आवश्यक है:

- इंप्रेशन - एक विज्ञापन का प्रदर्शन। इंप्रेशन की संख्या किसी विज्ञापन को कितनी बार प्रदर्शित की जाती है
खोज परिणामों में परोसा जाता है।
- क्लिक थ्रू रेट (सीटीआर) - इंप्रेशन की संख्या को क्लिक की संख्या से विभाजित किया जाता है। उतना ही ऊँचा CTR, आपका विज्ञापन उतना ही बेहतर प्रदर्शन करेगा।
- मूल्य प्रति क्लिक (सीपीसी) - वह राशि जो आप भुगतान करते हैं जब कोई व्यक्ति किसी विज्ञापन पर क्लिक करता है।
- औसत स्थिति - परिणामों में वह स्थिति जहां आपका विज्ञापन सामान्य रूप से दिखाई देता है।
- बोली - वह अधिकतम कीमत जो आप एक क्लिक के लिए चुकाने को तैयार हैं।

3 प्रति क्लिक भुगतान का संक्षिप्त इतिहास

90 के दशक के उत्तरार्ध में विज्ञापन के एक नए रूप का आविष्कार किया गया था जिसका जल्द ही इस बात पर जबरदस्त प्रभाव पड़ेगा कि व्यवसाय अपने मार्केटिंग बजट को कैसे खर्च करते हैं और वे अपने संभावित ग्राहकों को कैसे लक्षित और संलग्न करेंगे।

इस समय तक, विज्ञापन की दुनिया को 'पुश' आधारित के रूप में परिभाषित किया जा सकता था - ऑफ़लाइन दुनिया में, विपणन संदेश सही दर्शकों तक पहुंचने, उनका ध्यान खींचने और उन्हें उत्पन्न करने के लिए व्यवसाय की ओर लाने की आशा के साथ भेजे जाते थे। नई बिक्री, जिन व्यवसायों के पास कोई संदेश था जिसे वे प्रसारित करना चाहते थे, उनके लिए मुख्य विकल्प प्रिंट, टीवी, रेडियो और डायरेक्ट मेल थे। इन पारंपरिक माध्यमों के साथ समस्या यह है कि न केवल उन्हें सटीक रूप से मापना कठिन है, बल्कि परिव्यय की तुलना में उत्पन्न रिटर्न अक्सर बहुत छोटा होता है।

1990 के दशक के मध्य से लेकर अंत तक, खोज इंजन का उपयोग वेब पर नेविगेट करने के डिफ़ॉल्ट तरीके के रूप में किया जाने लगा। उस समय, याहू! मुख्य खिलाड़ी था लेकिन युवा Google तेज़ी से बाज़ार का एक बड़ा हिस्सा ले रहा था। इन खोज इंजनों का भारी उपयोग देखा जा रहा था - हर दिन लाखों लोग इनका उपयोग कर रहे थे - और ज्यादा समय नहीं था जब किसी को खोज इंजन उपयोगकर्ताओं की तेज़ी से बढ़ती भीड़ का लाभ उठाने का अवसर दिखाई दिया।

GoTo.com, एक ऑनलाइन विज्ञापन कंपनी जिसे बाद में Yahoo द्वारा खरीद लिया गया! को प्रति क्लिक भुगतान विज्ञापन की अवधारणा तैयार करने का श्रेय दिया जाता है। 1998 में, कंपनी ने व्यवसायों को Yahoo! में शीर्ष पर रखने के लिए उनसे शुल्क लेना शुरू किया। खोज परिणाम, हर बार किसी के क्लिक करने पर भुगतान किया जाता है।

GoTo.com प्रणाली के बाद जल्द ही AdWords, भुगतान प्रति क्लिक (PPC) प्लेटफ़ॉर्म आया, जिसे Google ने अपने स्वयं के खोज परिणामों के लिए विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करने के लिए बनाया था। जैसे ही Google इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के लिए डिफ़ॉल्ट खोज इंजन बन गया, AdWords विज्ञापनदाताओं के लिए डिफ़ॉल्ट PPC प्लेटफ़ॉर्म बन गया और विज्ञापनों की मात्रा आसमान छू गई। 2000 के उत्तरार्ध से, AdWords में अभूतपूर्व वृद्धि हुई है और दुनिया के अधिकांश हिस्सों में यह अब मुख्य स्थान है जहां व्यवसाय अपने विज्ञापन पर पैसा खर्च करने के लिए चुनते हैं।

2010 में, AdWords ने Google को लगभग \$28 बिलियन का राजस्व दिलाया।

जबकि AdWords बमुश्किल एक दशक पुराना है, सिस्टम में कई बदलाव हुए हैं और यह केवल Google ही नहीं, बल्कि कई वेबसाइटों पर विज्ञापन देने के लिए विकसित हुआ है। कुछ सेकंड और कुछ माउस क्लिक के भीतर, विज्ञापनदाता अपने विज्ञापनों को अन्य खोज इंजनों और पोर्टलों पर प्रदर्शित करना चुन सकते हैं जो Google परिणामों का उपयोग करते हैं और प्रदर्शन नेटवर्क का चयन करके, विज्ञापन सभी प्रकार की समाचार वेबसाइटों, ब्लॉगों और मंचों पर प्रदर्शित हो सकते हैं। वे विज्ञापन जिन्हें आप अपनी पसंदीदा वेबसाइटों के ऊपर, किनारे और नीचे देखते हैं, जिनके बगल में "Google द्वारा विज्ञापन" रखे गए हैं, उन्हें AdWords के माध्यम से परोसा जा रहा है।

जैसे ही यह हो रहा था, अन्य मुख्य अंग्रेजी खोज इंजन, याहू! और माइक्रोसॉफ्ट, अपने पे पर क्लिक सिस्टम भी बना रहे थे और परिष्कृत कर रहे थे। GoTo.com मॉडल पर आधारित (जो आगे चलकर ओवरचर और फिर Yahoo! सर्च मार्केटिंग बन गया), Yahoo! यह काफी लोकप्रिय प्रणाली थी और माइक्रोसॉफ्ट ने अपने स्वयं के एडसेंटर मॉडल के माध्यम से बिंग के खोज परिणामों में विज्ञापन डाले। हालांकि इनमें से प्रत्येक एक शक्तिशाली भुगतान प्रति क्लिक प्रणाली है, याहू का उपयोग! और बिंग सर्च इंजन हमेशा Google की तुलना में बहुत कम रहे हैं, जिसका अर्थ है कि उनका प्रति क्लिक भुगतान प्लेटफ़ॉर्म बाजार में अग्रणी स्थिति का आनंद नहीं लेता है या डिफ़ॉल्ट सिस्टम नहीं बनता है।

जबकि खोज इंजन पर भुगतान प्रति क्लिक कुछ वर्षों से मौलिक रूप से नहीं बदला है, विपणन माध्यम के रूप में भुगतान प्रति क्लिक ने एक लंबा सफर तय किया है। सोशल मीडिया नेटवर्क अब ऐसे स्थान पर हैं जहां लोग अपना अधिकांश समय ऑनलाइन बिताते हैं और सिद्ध भुगतान प्रति क्लिक मॉडल जल्द ही बंद कर दिया गया।

अब आप फेसबुक और लिंकडइन जैसी लोकप्रिय वेबसाइटों पर विज्ञापन दे सकते हैं। हर बार किसी विशेष खोज शब्द का उपयोग करने पर विज्ञापन प्रदर्शित करने के बजाय, ये सिस्टम जनसांख्यिकी के आधार पर विज्ञापन प्रदर्शित करते हैं। यदि आपका व्यवसाय मार्केटिंग को किराए पर देता है तो आप लिंकडइन पर विज्ञापन देना चुन सकते हैं और केवल इवेंट पेशे से जुड़े लोगों को विज्ञापन दिखा सकते हैं, या आप फेसबुक पर उन लोगों को विज्ञापन दे सकते हैं जो सगाई कर चुके हैं और शादी की योजना बना रहे हैं।

प्रति क्लिक भुगतान लगातार विकसित हो रहा है और रास्ते में जो भी बदलाव और नए प्लेटफॉर्म आ रहे हैं, आप निश्चित हो सकते हैं कि कई व्यवसाय उन पर अपना पैसा खर्च करने के लिए तत्पर होंगे।

4 प्रति क्लिक भुगतान इतना लोकप्रिय क्यों है?

टीवी और रेडियो विज्ञापन जैसे ऑफ़लाइन मीडिया का उपयोग व्यवसायों द्वारा दशकों से किया जा रहा है; एक सदी से भी अधिक समय से प्रिंट विज्ञापन, तो विज्ञापन का यह नया रूप इतनी तेजी से कैसे बढ़ सकता है और कुछ ही वर्षों में इन विशाल संस्थाओं से आगे कैसे निकल सकता है?

'पुश' आधारित प्रणाली के बजाय, जहां संदेशों को अक्सर पहले से तैयार या अनिच्छुक दर्शकों तक भेजा जाता है, पे पर क्लिक व्यवसायों को सही समय पर संभावित ग्राहकों को 'खींचने' की अनुमति देता है।

प्रासंगिक खोज इंजन क्वेरी (कीवर्ड) दर्ज करने की संभावनाओं की प्रतीक्षा करके और फिर केवल तभी भुगतान करके जब वे उपयोगकर्ता उनकी वेबसाइट पर क्लिक करते हैं, ऐडवर्ड्स जैसे प्लेटफॉर्मों पर व्यवसाय अक्सर निवेश पर रिटर्न उत्पन्न करते हैं जो पहले अप्राप्य था।

अधिक पारंपरिक तरीकों की तुलना में न केवल विज्ञापन रिटर्न में काफी सुधार हुआ, बल्कि भुगतान प्रति क्लिक ने पूछताछ को आकर्षित करने और बिक्री करने का एक त्वरित, लचीला और जवाबदेह तरीका भी पेश किया।

नए खाते मिनटों के भीतर और बिना किसी बाधा या अग्रिम भुगतान के सेट किए जा सकते हैं, जिसका अर्थ है कि एक व्यवसाय ऐसे विज्ञापन बना सकता है जो करोड़ों लोगों तक लगभग तुरंत पहुंच सकते हैं।

प्रक्रिया भी बहुत सरल है. जब तक आप अपने द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं के बारे में पाठ की कुछ पंक्तियाँ लिख सकते हैं तब तक आप शुरुआत कर सकते हैं। आपको किसी ग्राफ़िक डिज़ाइनर की ज़रूरत नहीं है, आपको किसी स्क्रिप्ट, सेट या मीडिया खरीदने वाली एजेंसी की ज़रूरत नहीं है। जब तक आपके पास एक वेबसाइट और क्रेडिट कार्ड है तब तक आप अपने संदेश बाज़ार में डाल सकते हैं।

अपनी क्षमता को अनलॉक करें
बुकबून का ई-लाइब्रेरी समाधान प्रमुख है

bookboon ई-लाइब्रेरी

क्या आप इस बात में रुचि रखते हैं कि हम आपकी कैसे मदद कर सकते हैं?
ईमेल करें ban@bookboon.com

कम से कम पेशेवर विपणक के लिए शायद इन चीज़ों से अधिक महत्वपूर्ण यह तथ्य है कि इस नए तरीके से विज्ञापन पूरी तरह से ट्रैक करने योग्य है और अभूतपूर्व स्तर का नियंत्रण प्रदान करता है। सफल अमेरिकी व्यवसायी जॉन वानामेकर की प्रसिद्ध कहावत ("मैं विज्ञापन पर जो पैसा खर्च करता हूँ उसका आधा हिस्सा बर्बाद हो जाता है; समस्या यह है कि मैं नहीं जानता कि कौन सा आधा") अब चिंता का विषय नहीं है। सभी क्लिकों को ध्यान में रखने और विश्लेषणात्मक रिपोर्ट में दिखाए जाने से, यह देखना आसान है कि क्या काम कर रहा है और क्या नहीं। और विज्ञापनों को विभाजित-परीक्षण करने की क्षमता के साथ-साथ दिन के समय जब विज्ञापन दिखाए जाते हैं और वे स्थान जहां वे देखे जाते हैं, जैसी चीज़ों को चुनने की क्षमता के साथ, वे पर क्लिक सिस्टम विपणक के लिए एक सपना है जो ऑफ़लाइन विज्ञापन करने के लिए उपयोग किया जाता है।

5 Google के साथ शुरुआत करना

ऐडवर्ड्स

5.1 अभियान

AdWords के साथ, संरचना महत्वपूर्ण है। यदि खाता एक ऐसा खाता बन जाता है जो कई देशों और विभिन्न ऑनलाइन नेटवर्कों में उत्पादों की एक श्रृंखला को कवर करता है, तो आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि इसे नेविगेट करना आसान है।

मैं और मेरी टीम अक्सर खराब प्रदर्शन करने वाले खातों को अपने कब्जे में ले लेते हैं और सबसे पहले हम संरचना पर दोबारा काम करते हैं। यह महत्वपूर्ण है कि अपने खाते की योजना बनाने के लिए समय निकालें बिना सीधे इसमें न कूदें। एक खाता जो हर जगह मौजूद होता है, अक्सर अलग-अलग अभियानों के लिए कई कीवर्ड प्रदर्शित करता है, खोज शब्दों के लिए गलत विज्ञापन दिखाए जाते हैं और बजट मूल उद्देश्य से अलग तरीके से खर्च किया जाता है।

समझने वाली पहली बात यह है कि प्रत्येक AdWords खाते में एक पदानुक्रम होता है। उच्चतम स्तर पर अभियान चल रहे हैं। एक अभियान में कई विज्ञापन समूह होते हैं और विज्ञापन समूहों के भीतर विज्ञापन और कीवर्ड होते हैं।

यह एक अलग अवधारणा हो सकती है, लेकिन एक खाते की कल्पना एक डिपार्टमेंटल स्टोर की तरह करें। स्टोर के भीतर उनके पास फर्नीचर अनुभाग, कपड़े अनुभाग और इत्र अनुभाग हैं - ये अभियान होंगे। इनमें से प्रत्येक की बिक्री पर अलग-अलग ब्रांड होंगे (विज्ञापन समूह) और इन ब्रांडों के भीतर अलग-अलग उत्पाद (कीवर्ड) होंगे। प्रत्येक उत्पाद को उसके ब्रांड और उसके विभाग के भीतर वर्गीकृत और संग्रहीत किया जा सकता है।

हालांकि यह एक बहुत ही सरल दृष्टिकोण है, किसी भी व्यवसाय - या यहाँ तक कि सिर्फ उत्पादों की एक सूची - को इस तरह से विभाजित किया जा सकता है।

डिस्काउंट वाले ऑनलाइन जूता खुदरा विक्रेता के लिए यह कैसा दिख सकता है, इसका एक उदाहरण यह होगा:

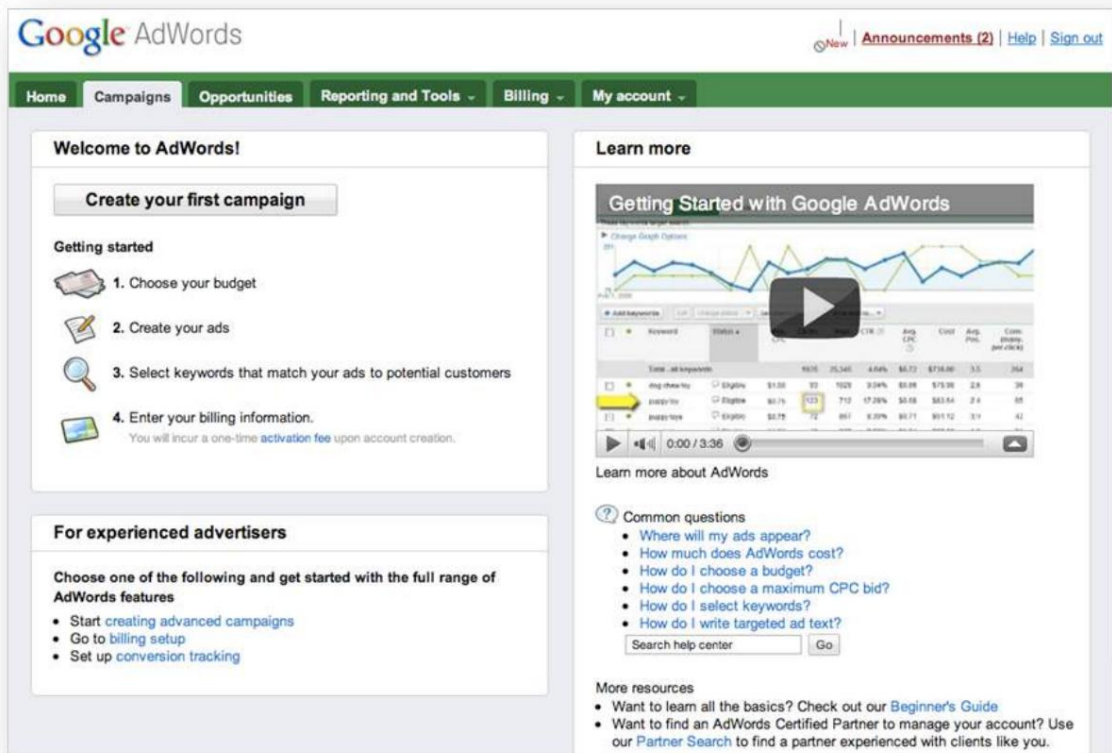
अभियान	विज्ञापन समूह	कीवर्ड
प्रशिक्षकों	नाइके प्रशिक्षक	नाइके प्रशिक्षक खरीदें
		सस्ते नाइके प्रशिक्षक
		डिस्काउंट नाइके प्रशिक्षकों
	एडिडास प्रशिक्षक	एडिडास ट्रेनर खरीदें
		सस्ते एडिडास ट्रेनर
		डिस्काउंट एडिडास प्रशिक्षक
डॉ. मार्टेस जूते	कैटरपिलर जूते	कैटरपिलर जूते खरीदें
		सस्ते कैटरपिलर जूते
		डिस्काउंट कैटरपिलर जूते
	डॉ. मार्टेस जूते	डॉ. मार्टेस जूते खरीदें
		सस्ते डॉ. मार्टेस जूते
		डिस्काउंट डॉ. मार्टेस जूते

चित्र 2: एक तालिका जो दिखाती है कि जूते की दुकान के लिए उत्पाद और ब्रांड एक साथ कैसे फिट हो सकते हैं

AdWords से शुरुआत करते समय, एक विज्ञापनदाता के रूप में आपको उन सभी उत्पादों और सेवाओं को सूचीबद्ध करने के लिए समय निकालना चाहिए जिनका आप विज्ञापन करना चाहते हैं और उन्हें श्रेणियों में विभाजित करना चाहिए। श्रेणियों की सूची के शीर्ष पर, "अभियान" लिखें। फिर इनमें से प्रत्येक श्रेणी को उप-श्रेणियों में विभाजित करें और इन्हें अपना "विज्ञापन समूह" कहें। इस समय कीवर्ड या विज्ञापनों के बारे में चिंता न करें।

जब आपके पास एक ऐसी सूची हो जिससे आप संतुष्ट हैं, तो अब एक नया Google खाता बनाने या अपने मौजूदा खाते में लॉग-इन करने और ऐडवर्ड्स स्थापित करने का काम शुरू करने का समय आ गया है।

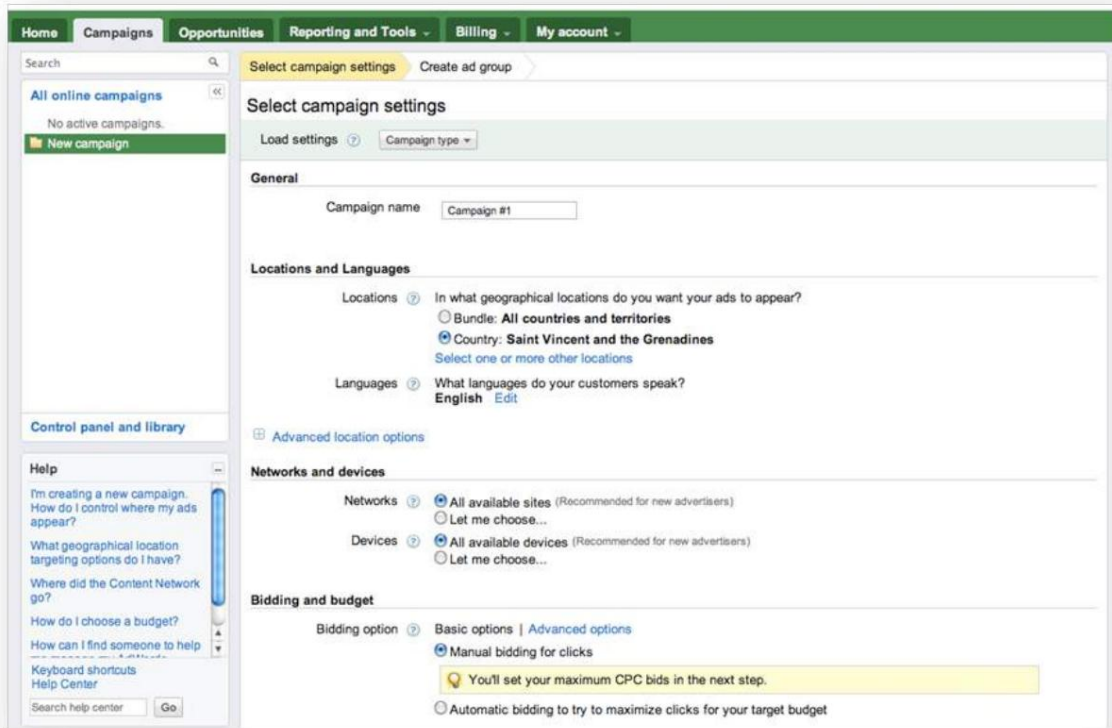
ऐडवर्ड्स पर जाने के बाद, विज्ञापन शुरू करने का विकल्प चुनने और अपना स्थान और पसंदीदा मुद्रा दर्ज करने के बाद, आप देखेंगे यह स्क्रीन:



चित्र 3: ऐडवर्ड्स में पहली स्क्रीन, जहाँ आप अपने अभियान बनाना शुरू करते हैं

"अपना पहला अभियान बनाएं" नामक बड़े बटन पर क्लिक न करें। यह उल्टा लग सकता है लेकिन आपको इस पर मुझ पर भरोसा करना होगा। ऐसा करने से आपको कुछ विशेषताओं के साथ एक अभियान बनाने के लिए मजबूर होना पड़ेगा जिन्हें हम डिफॉल्ट के रूप में सेट नहीं करना चाहते हैं।

ये सुविधाएँ, जैसे कि डिस्प्ले नेटवर्क, डिफॉल्ट रूप से "चालू" छोड़ दी जाती हैं क्योंकि वे Google को बहुत सारा पैसा कमाती हैं। यदि आप बहुत सघन रूप से केंद्रित विज्ञापन अभियान चाहते हैं तो बेहतर होगा कि आप अपना बजट यहां खर्च न करें। नए विज्ञापनदाताओं के लिए, ये विकल्प शायद ही कभी बिक्री में वृद्धि का कारण बनते हैं, इसलिए इसके बजाय, इसे सुरक्षित रखें और "अनुभवी विज्ञापनदाताओं के लिए" अनुभाग के अंतर्गत "उन्नत अभियान बनाना" पर क्लिक करें, जहाँ आपको अभियान सेट-अप स्क्रीन पर ले जाया जाएगा।



चित्र 4: अभियान सेटिंग स्क्रीन



यहां, आपको अपने अभियान को नाम देना चाहिए, यह चुनना चाहिए कि आप दुनिया में कहां विज्ञापन प्रदर्शित करना चाहते हैं और आपके लक्षित बाजार में कौन सी भाषाएं उपयोग की जाती हैं। फिर आप उन नेटवर्क और डिवाइस को भी निर्दिष्ट कर सकते हैं जिन पर वे दिखाई देते हैं। सही नेटवर्क चुनना बेहद महत्वपूर्ण है और यह सलाह दी जाती है कि प्रति क्लिक भुगतान करने वाले सभी नए लोग केवल खोज नेटवर्क चुनें।

खोज और प्रदर्शन नेटवर्क के बीच अंतर

खोज नेटवर्क वह जगह है जहां विज्ञापन खोज इंजन परिणाम पृष्ठ के बगल में दिखाई देते हैं। इसमें स्पष्ट रूप से Google पर की गई कोई भी खोज शामिल है, लेकिन इसमें उनके "खोज भागीदार" भी शामिल हो सकते हैं, यानी अन्य खोज इंजन जो Google परिणाम दिखाते हैं, जैसे कि AOL।

प्रदर्शन नेटवर्क वेबसाइटों की एक श्रृंखला है जहां विज्ञापन उस सामग्री के बगल में दिखाई देते हैं जिसे Google उस पृष्ठ पर रखे गए शब्दों के आधार पर प्रासंगिक मानता है। आप अक्सर समाचार साइटों या ब्लॉगों के नीचे ऐडवर्ड्स विज्ञापनों के साथ "Google द्वारा विज्ञापन" देखेंगे और विज्ञापन किसी न किसी तरह से आप जो पढ़ रहे हैं उससे संबंधित होंगे।

मैं अक्सर नए विज्ञापनदाताओं को प्रदर्शन नेटवर्क पर विज्ञापन देने की सलाह नहीं देता, इसका मुख्य कारण यह है कि आपके विज्ञापन कहां प्रदर्शित होते हैं इसकी सटीकता खोज नेटवर्क की तुलना में बहुत कठिन है।

दूसरा कारण यह है कि खोज और प्रदर्शन नेटवर्क पर उपयोगकर्ता का इरादा अलग-अलग होता है। यदि कोई Google पर "सस्ता गार्डन फ़र्निचर" खोज रहा है और उन्हें डिस्काउंट फ़र्निचर रिटेलर का विज्ञापन दिखाई देता है तो न केवल यह बहुत प्रासंगिक है बल्कि वे उस समय बाजार में होने और आपूर्तिकर्ता की तलाश करने की संभावना रखते हैं। हालांकि, यदि कोई व्यक्ति बागवानी के बारे में पढ़ रहा है या फ़र्निचर डिज़ाइन की छवियों पर शोध कर रहा है और उसे कोई ऐसा विज्ञापन दिखाई देता है जिसमें उसकी इतनी रुचि है कि उस पर क्लिक कर सके, तो उसके अपने पैसे खर्च करने की संभावना कम होती है क्योंकि उसके खरीदारी के मूड में होने की संभावना कम होती है।

हम प्रदर्शन नेटवर्क पर और अधिक चर्चा करेंगे और पुस्तक में बाद में इसका उपयोग बड़े प्रभाव से कैसे किया जा सकता है।

हालांकि, अभी के लिए, एक बार जब आप उन विकल्पों को चुन लेते हैं जो आपके लिए सबसे उपयुक्त हैं, तो एक दैनिक बजट निर्धारित करें जिसे आप इस अभियान के लिए बढ़ाना नहीं चाहते हैं और इसे सहेजें। अब आपको एक विज्ञापन समूह बनाना होगा और अपना पहला विज्ञापन लिखना होगा।

5.2 विज्ञापन समूह और विज्ञापन

विज्ञापन समूह, जैसा कि नाम से पता चलता है, वे हैं जहां समान कीवर्ड के साथ उपयोग के लिए कई विज्ञापनों को एक साथ समूहीकृत किया जा सकता है।

विज्ञापन समूहों के बारे में सबसे अच्छी चीजों में से एक यह है कि आप कई विज्ञापनों को समान कीवर्ड के लिए विभाजित परीक्षण करके आजमा सकते हैं, जिस पर हम बाद में चर्चा करेंगे।

एक बार जब कोई विज्ञापनदाता एक अभियान बना लेता है, तो उसे एक विज्ञापन समूह बनाना होगा और फिर तुरंत अपना पहला विज्ञापन लिखना शुरू करना होगा।

भुगतान प्रति क्लिक विज्ञापनों के साथ आपको पहली बाधा यह पार करनी होगी कि स्थान कितना सीमित है। आपको अपना सामान बेचने के लिए ज्यादा जगह नहीं मिलती है और आपको हर एक पत्र का अधिकतम लाभ उठाना पड़ता है।

The image shows a form for creating a Google Ad. It has five main sections, each with a text input field:

- Headline:** A single-line text box.
- Description line 1:** A single-line text box.
- Description line 2:** A single-line text box.
- Display URL:** A single-line text box with a help icon (?) to its right.
- Destination URL:** A text box with a dropdown menu showing 'http://' and a help icon (?) to its right.

चित्र 5: विज्ञापन के तत्व और उपयोगकर्ताओं को कहीं भेजा जाता है

शीर्षक रिक्त स्थान सहित केवल 25 वर्ण का हो सकता है, और प्रत्येक विवरण पंक्ति रिक्त स्थान सहित केवल 35 वर्ण की हो सकती है। इसका मतलब यह है कि आपके पास खोजकर्ता को अपनी पेशकश के बारे में सूचित करने और उन्हें अपने प्रतिस्पर्धियों की वेबसाइट के बजाय अपनी वेबसाइट पर क्लिक करने के लिए लुभाने के लिए केवल 95 अक्षर हैं।

यदि आप लंबे शब्दों के साथ उत्पाद या सेवाएँ बेचते हैं या लंबे नाम के साथ किसी स्थान पर व्यवसाय करते हैं तो यह मुश्किल हो सकता है और अक्सर आपको जो कुछ भी करते हैं उसे नए तरीकों से लिखने के बारे में सोचने की आवश्यकता होती है। बर्मिंघम में एक ऑर्थोडॉन्टिस्ट उन तीन शब्दों के साथ अपने विज्ञापन स्थान का एक चौथाई से अधिक उपयोग करेगा और शीर्षक में उस वाक्यांश का उपयोग करने में सक्षम नहीं होगा क्योंकि यह 25 से अधिक है पात्र।

भले ही हमने अभी तक कीवर्ड को कवर नहीं किया है, लेकिन इस स्तर पर उनके बारे में सोचना महत्वपूर्ण है। यदि किसी विज्ञापन में कीवर्ड शामिल किए गए हैं तो जब Google विज्ञापन प्रदर्शित करेगा, तो वह उन्हें बोल्ड में दिखाएगा। इसका मतलब है कि लोगों का विज्ञापन पर ध्यान जाने की संभावना अधिक है और इससे आपकी ओर अधिक ट्रैफिक आएगा। आदर्श रूप से, कीवर्ड को विज्ञापन के शीर्षक और विवरण में शामिल किया जाएगा, हालांकि इस नियम का पालन केवल तभी किया जाना चाहिए यदि आप ऐसा कर सकते हैं और फिर भी प्रभावशाली विज्ञापन लिख सकते हैं।

लोगों का ध्यान खींचने वाली और उन्हें अपनी ओर आकर्षित करने वाली सशक्त प्रतिलिपि लिखना अपने आप में एक कौशल है महारत हासिल करने में थोड़ा समय लगता है।

विज्ञापन लिखने के लिए एक त्वरित मार्गदर्शिका के रूप में, आप इस सूत्र का उपयोग कर सकते हैं, जितनी बार संभव हो सके कीवर्ड शामिल करने का प्रयास करें:

शीर्षक = ध्यान खींचने वाला लाभ
 विवरण 1 = प्रतिस्पर्धियों के स्थान पर आपका उपयोग करने का एक कारण
 विवरण 2 = एक अन्य लाभ और कार्रवाई हेतु आह्वान
 प्रदर्शन यूआरएल = वेबसाइट.com/keyword

चित्र 6: एक लेआउट जिसका अनुसरण करके शक्तिशाली विज्ञापन बनाए जा सकते हैं

टीवी की बिक्री बढ़ाने की चाहत रखने वाली विद्युत सामान साइट के लिए यह कैसा दिख सकता है, इसका एक उदाहरण यह है:

Pay Less for Your LCD TV
 Largest Range of LCD TV's Online.
 Buy Today at the Very Lowest Price!
example.com/LCD-TVs

चित्र 7: एक उदाहरण विज्ञापन

कॉल टू एक्शन के संबंध में, आप "यहां खरीदें", "अभी ऑर्डर करें" और "आज साइन अप करें" जैसे शब्दों का उपयोग कर सकते हैं, आप सबसे स्पष्ट शब्द "यहां क्लिक करें" का उपयोग नहीं कर सकते, क्योंकि Google इसकी अनुमति नहीं देता है।

यह देखने के लिए समय निकालें कि प्रतिस्पर्धी अपने विज्ञापनों में क्या डाल रहे हैं। क्या आपके पास कोई ऑफर है जो बेहतर हो? क्या आप कुछ ऐसा करते हैं जिसे वे हरा नहीं सकते? यदि आपके पास कुछ ऐसा है जो विशिष्ट है तो इन चीजों को विज्ञापन में डालें। कई व्यवसाय इसे सुरक्षित रखते हैं और विज्ञापन लिखते हैं जो बाकियों की तरह ही पढ़ते हैं। कुछ अलग डालने से, जैसे कि एक बढ़िया ऑफर, काफी बेहतर क्लिक-थ्रू-रेट प्राप्त हो सकता है।

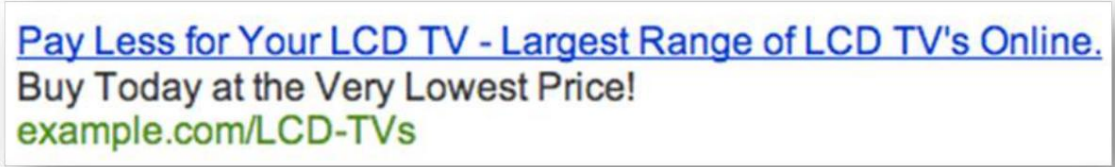


जागरण
 एकमात्र उत्सर्जन जिसे हम पीछे छोड़ना चाहते हैं

Engineering the Future – since 1758.
MAN Diesel & Turbo



हाल ही में, Google ने विज्ञापनों को प्रदर्शित करने का एक अलग तरीका भी पेश किया है जो खोज परिणामों के ऊपर दिखाई देता है, न कि दाईं ओर वाले विज्ञापनों के विपरीत। इन विज्ञापनों के लिए, दूसरी पंक्ति शीर्षक के एक अतिरिक्त भाग के रूप में दिखाई दे सकती है, जिसका अर्थ है कि जब शीर्ष 3 स्थानों पर, उपरोक्त उदाहरण इस तरह दिखेगा:



चित्र 8: वही उदाहरण विज्ञापन लेकिन शीर्ष स्थिति प्रारूप में

यहाँ विराम चिह्न महत्वपूर्ण है। जब तक पहली वर्णन पंक्ति पूर्ण विराम, प्रश्न चिह्न या विस्मयादिबोधक चिह्न के साथ समाप्त नहीं होती तब तक वह ऊपर जाकर शीर्षक में शामिल नहीं होगी।

एक बार जब आप अपना विज्ञापन लिख लें तो आप एक प्रदर्शन यूआरएल और यदि आवश्यक हो तो एक अलग गंतव्य यूआरएल जोड़ सकते हैं। आप अपने होम पेज (www.example.com) का उपयोग करना चुन सकते हैं प्रदर्शन URL और सर्वोत्तम लैंडिंग पृष्ठ के रूप में (www.example.com/ _____) _____ [एलसीडी-टीवीएस/जनवरी-ऑफर](http://www.example.com/)) गंतव्य URL के रूप में, यदि लैंडिंग पृष्ठ URL में कीवर्ड शामिल हैं और यह वर्ण सीमा के भीतर फिट बैठता है तो इसे प्रदर्शन URL के रूप में भी परीक्षण करना उचित है।

आप जिस उत्पाद या सेवा का विज्ञापन कर रहे हैं, उसका हमेशा डीप लिंक रखें। विज्ञापन और बिक्री के बीच अतिरिक्त कदम न रखें। हम लैंडिंग पेजों को बाद में देखते हैं।

शक्तिशाली विज्ञापन लिखने के लिए 10 युक्तियाँ

एक खोजकर्ता का ध्यान आकर्षित करने के लिए दस अन्य विज्ञापनदाताओं के साथ-साथ दस ऑर्गेनिक सूचियाँ भी हैं। साइट-लिंक और सार्वभौमिक खोज परिणाम जैसे ट्विटर फ्रीड, वीडियो और छवियाँ जैसी चीजें भी हैं जो विज्ञापनों से ध्यान हटाती हैं। खोज इंजन परिणाम पृष्ठ एक प्रतिस्पर्धी क्षेत्र हैं और जब तक आप ऐसा विज्ञापन नहीं लिख सकते जो ध्यान आकर्षित करता हो और क्लिक-थू को आकर्षित करता हो, तब तक आप परेशानी में रहेंगे।

विज्ञापन लिखने के लिए यहां कुछ सुझाव दिए गए हैं:

1. देखो प्रतिस्पर्धी क्या कह रहे हैं। क्या आप अलग दिखने के लिए अपने विज्ञापन को किसी भिन्न संदेश पर आधारित कर सकते हैं?
2. अपने कीवर्ड को अपने शीर्षक और विवरण पंक्तियों में से एक में रखें
3. अपना कीवर्ड डिस्प्ले यूआरएल के अंत में रखें, भले ही वह सटीक यूआरएल आपकी वेबसाइट पर मौजूद न हो
4. आपको अपने विज्ञापन में विस्मयादिबोधक चिह्न की अनुमति है। इसका इस्तेमाल करें!
5. "30% छूट" और "आधी कीमत पर बिक्री" जैसे प्रोत्साहन बहुत अधिक क्लिक ला सकते हैं
6. शब्दों के सभी पहले अक्षर बड़े अक्षरों में लिखें। उदाहरण के लिए "स्पोर्ट्स ट्रेनर्स सेल"
7. वास्तव में क्लिक-थू दरें बढ़ाने और अक्सर बिक्री बढ़ाने की तात्कालिकता की भावना पैदा करें: "अभी खरीदें", "कॉल करें" "अभी", "ऑफ़र जल्द ही समाप्त होगा", "केवल 5 स्थान बचे हैं", आदि।
8. यह देखने के लिए कीमतों और तारीखों का परीक्षण करें कि आपका बाज़ार समय के प्रति संवेदनशील है या कीमत के प्रति संवेदनशील है।
9. यह देखने के लिए तारीखें और कीमतें आजमाएं कि क्या ये काम करते हैं
10. डिस्कवर, एक्सप्लोर, कंट्रोल, लव आदि जैसे भावनात्मक और रोमांचक शब्द आजमाएं।

याद रखने वाली एक बात परीक्षण का महत्व है। अपने विज्ञापनों को पुराना न होने दें। उन्हें नवीनतम ऑफ़र से अपडेट रखें और नए संदेशों को आजमाते रहें।

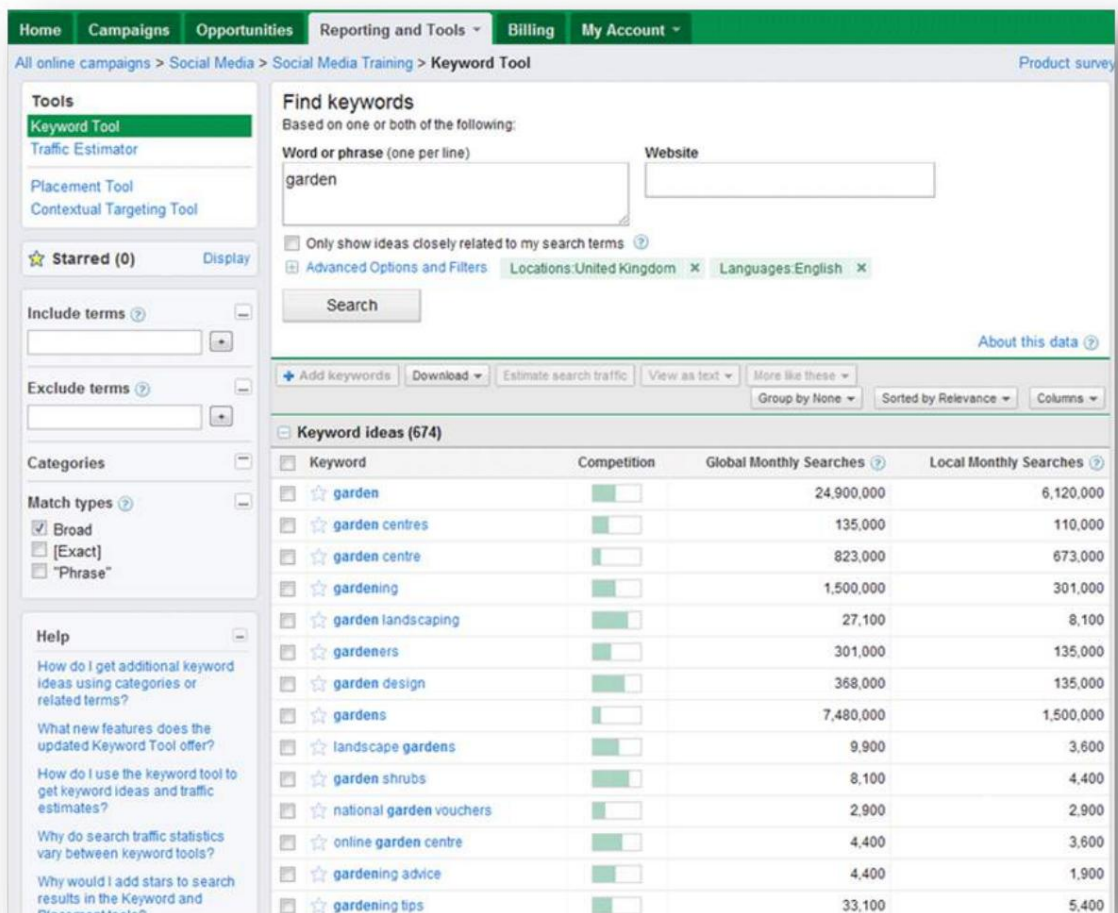
5.3 कीवर्ड

एक बार जब आप एक विज्ञापन बना लेते हैं, तो पदानुक्रम के अंतिम भाग, कीवर्ड को जगह पर रखना आवश्यक होता है। कीवर्ड वे खोज शब्द हैं जिनके बारे में आपको विश्वास है कि आपके बाज़ार के लोग Google पर खोज करते समय उनका उपयोग करेंगे। जब ये खोजें की जाती हैं, तो आपका विज्ञापन चालू हो जाता है और खोज परिणामों के ऊपर या बगल में प्रदर्शित होता है।

खोजशब्दों पर शोध करना और चयन करना

किसी भी खोज इंजन विपणन अभियान का सबसे महत्वपूर्ण भागों में से एक कीवर्ड अनुसंधान है। यदि आप उन कीवर्ड को नहीं चुनते हैं जिनका उपयोग लोग करते हैं, या वे जो बिक्री या साइन-अप की ओर ले जाएंगे जो आपके मन में हैं तो यह सब समय की बर्बादी है, या इससे भी बदतर, पैसे की बर्बादी है।

अच्छी बात यह है कि AdWords में एक अंतर्निहित कीवर्ड टूल है जो खोज शब्दों को ढूंढना आसान बनाता है।



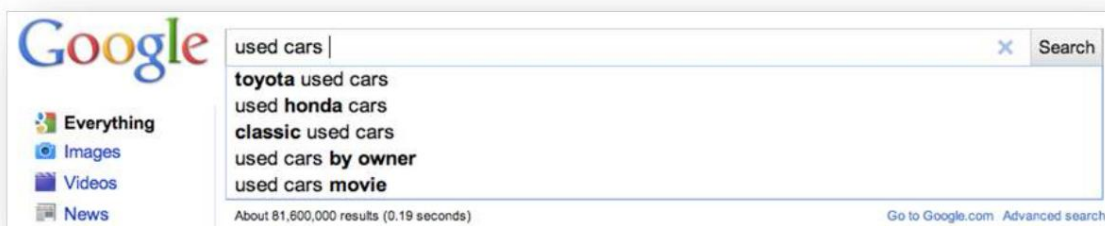
चित्र 9: ऐडवर्ड्स कीवर्ड अनुसंधान उपकरण, 'गार्डन' कीवर्ड विचार दिखा रहा है

कीवर्ड अनुसंधान करने और बोली लगाने के लिए खोज शब्दों का पता लगाने के अन्य तरीके भी हैं। एक आसान तरीका यह है कि आप उन कीवर्ड पर गौर करें जिनकी आपके प्रतिस्पर्धियों को परवाह है। वेबपेजों में अक्सर 'मेटा कीवर्ड' होते हैं, जो उन खोज शब्दों की सूची होती है जिनके बारे में पेज है। यदि आप उनके वेब पेजों पर "राइट क्लिक" करते हैं और फिर 'स्रोत देखें' पर क्लिक करते हैं, तो आप इस डेटा को देख पाएंगे।



चित्र 10: एक कार वेबसाइट के मेटा डेटा से पता चलता है कि "इस्तेमाल की गई कारें", "कार", "खरीदें", "डीलर", आदि ऐसे शब्द हैं जिन्हें वे महत्वपूर्ण मानते हैं।

कीवर्ड प्रेरणा पाने के लिए एक और अच्छी जगह Google ड्रॉप-डाउन है। इसमें शब्द टाइप करना शुरू करें और यह ड्रॉप-डाउन विकल्प के रूप में दिखाएगा कि लोग अक्सर क्या खोजते हैं।



चित्र 11: Google खोज ड्रॉप-डाउन में अक्सर उपयोग किए जाने वाले कीवर्ड शामिल हैं

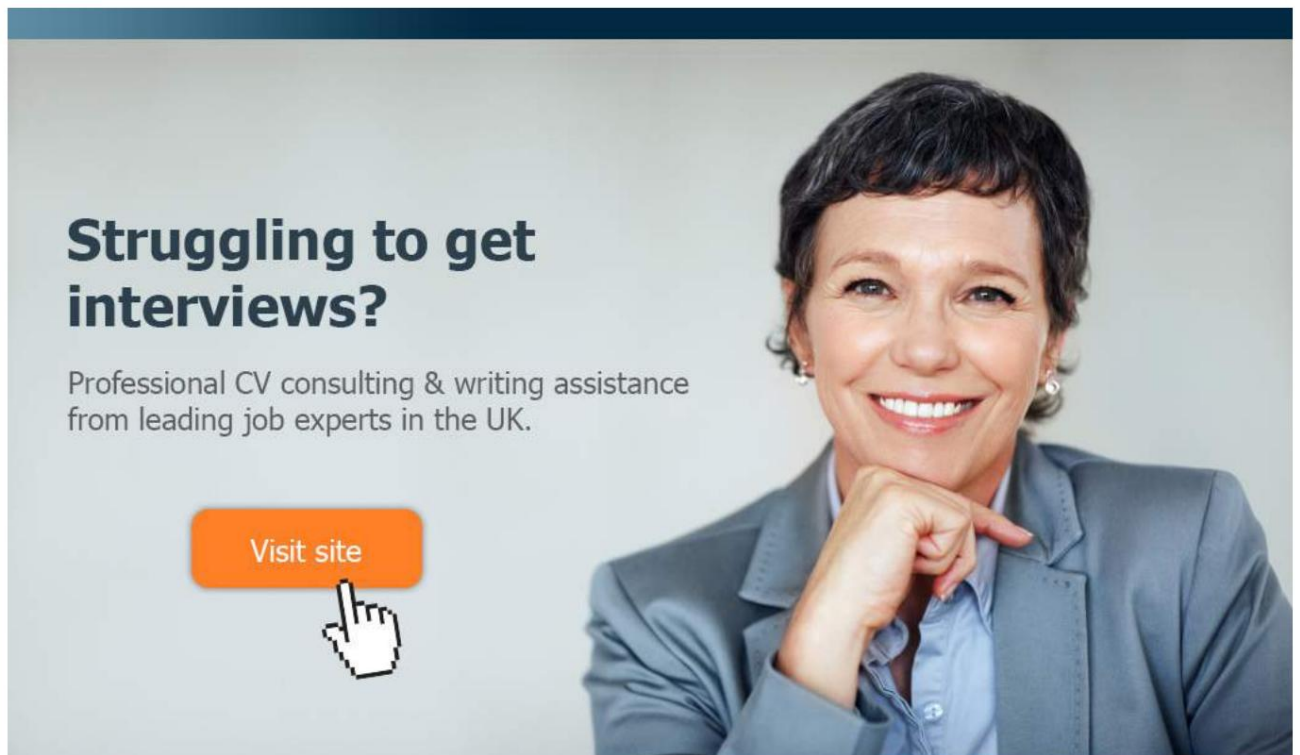
अपने लाभ के लिए कम लागत वाले कीवर्ड का उपयोग कैसे करें

विशिष्ट उत्पाद नामों पर बोली लगाने से ट्रैफिक बढ़ेगा जिसके बिक्री में परिवर्तित होने की अधिक संभावना है। "आईपॉड" जैसे सामान्य उत्पाद नामों पर खोज करने वाले लोगों के खरीदारी चक्र के अनुसंधान चरण में होने की अधिक संभावना है, जबकि "32 जीबी आईपॉड टच" का उपयोग करने वाले लोगों की उस स्थिति में होने की अधिक संभावना है जहां वे पैसा खर्च करने के लिए तैयार हैं। इस प्रकार की खोजों से न केवल रूपांतरित होने की संभावना अधिक होती है, ट्रैफिक आमतौर पर सस्ता होता है क्योंकि कोई भी आलसी प्रतिस्पर्धी संभवतः इन सभी कीवर्ड को शामिल करने की जहमत नहीं उठाएगा।

Google अनुशंसा करता है कि आप अपने कीवर्ड के लिए एकवचन और बहुवचन दोनों संस्करणों का उपयोग करें और गलत वर्तनी भी बोली लगाने लायक है क्योंकि बहुत कम विज्ञापनदाता इन शर्तों पर बोली लगाते हैं। आप अपनी कीवर्ड सूची में विभिन्न प्रकार के शब्द भी डाल सकते हैं, जैसे "ऑप्टिमाइज़ेशन" और "ऑप्टिमाइज़" के साथ-साथ "ऑप्टिमाइज़"।

कीवर्ड मिलान प्रकार

कीवर्ड के बारे में एक बुनियादी बात जो आपको समझने की ज़रूरत है वह है अलग-अलग मिलान प्रकार या, दूसरे शब्दों में, आप अपने विज्ञापन समूह में किसी शब्द या वाक्यांश को इनपुट करने के लिए अलग-अलग तरीके चुन सकते हैं। ये मिलान प्रकार काफी व्यापक और सामान्य खोजों और बहुत विशिष्ट खोजों के लिए दिखाए जाने वाले आपके विज्ञापनों के बीच का अंतर हैं।



Struggling to get interviews?

Professional CV consulting & writing assistance from leading job experts in the UK.

[Visit site](#)



Take a short-cut to your next job!
Improve your interview success rate by 70%.



TheCVAgency

Visit thecvagency.co.uk for more info.

AdWords के साथ पाँच अलग-अलग मिलान प्रकार हैं:

1. ब्रॉड मैच.

यह वह जगह है जहां शब्द या वाक्यांश वैसा ही होता है जैसा वह दिखता है (AdWords में उसे वैसा ही दिखाया जाता है जैसे उसे टाइप किया जाता है, यानी कीवर्ड1 कीवर्ड2)। इसका मतलब यह है कि Google किसी भी खोज क्वेरी के लिए विज्ञापन प्रदर्शित करेगा जिसमें ये कीवर्ड या इससे संबंधित कीवर्ड शामिल होंगे।

2. वाक्यांश मिलान.

यह वह जगह है जहां आप कीवर्ड के चारों ओर उद्धरण चिह्न लगाते हैं (यानी "कीवर्ड1 कीवर्ड2")। यह Google को विज्ञापन केवल तभी प्रदर्शित करने के लिए कहता है जब खोज क्वेरी में कीवर्ड उसी क्रम में शामिल हों जिस क्रम में आप उन्हें सूचीबद्ध करते हैं। यदि वाक्यांश के पहले या बाद में अन्य शब्दों का उपयोग किया जाता है तो विज्ञापन अभी भी दिखाई देगा।

3. सटीक मिलान.

अपने कीवर्ड को वर्गाकार कोष्ठकों में रखें (अर्थात [कीवर्ड1 कीवर्ड2]) और आप Google को केवल उसी सटीक खोज शब्द के लिए विज्ञापन दिखाने के लिए कहेंगे। वाक्यांश में कोई भिन्नता नहीं और खोज में शामिल कोई अन्य शब्द विज्ञापन को ट्रिगर नहीं करेगा।

4. नकारात्मक मिलान.

यह वह जगह है जहां किसी भी कीवर्ड के सामने एक माइनस साइन लगाया जाता है जिसके लिए आप विज्ञापन नहीं दिखाना चाहते हैं (यानी -कीवर्ड)।

5. संशोधित व्यापक मिलान.

यह नवीनतम मिलान प्रकार है. किसी वाक्यांश या वाक्यांश के भीतर शब्दों (यानी +कीवर्ड या कीवर्ड1 +कीवर्ड2 कीवर्ड3) के सामने प्लस चिह्न लगाकर आप व्यापक मिलान से अधिक विशिष्ट हो रहे हैं और Google को केवल बहुत ही निकट से संबंधित शब्दों के लिए विज्ञापन प्रदर्शित करने के लिए कह रहे हैं।

संशोधित ब्रॉड मैच विज्ञापनदाताओं की कई शिकायतों के बाद आया कि ब्रॉड मैच काफी अस्पष्ट खोज क्वेरी के लिए विज्ञापन दिखा रहा था और इसलिए निवेश पर रिटर्न कम कर रहा था।

उपरोक्त हमारे टीवी रिटेलर और कुछ खोज शब्दों के लिए कैसे काम कर सकता है, इसका एक उदाहरण यह है कि विज्ञापन दिखाई देगा:

मिलान के प्रकार	कीवर्ड	जॉच अवधि
चौड़ा	सस्ते एलसीडी टीवी	मेरे पीसी के लिए सस्ता एलसीडी मॉनिटर
संशोधित ब्रॉड	सस्ता +एलसीडी +टीवी	क्या एलसीडी टीवी को ठीक करना सस्ता है?
मुहावरा	"सस्ता एलसीडी टीवी"	लंदन में सस्ते एलसीडी टीवी रिटेलर
एकदम सही	[सस्ता एलसीडी टीवी]	सस्ते एलसीडी टीवी

चित्र 12: एक तालिका जो दर्शाती है कि विभिन्न मिलान प्रकारों के उपयोग का मतलब कैसे अलग-अलग खोजों के लिए विज्ञापन दिखाना होगा।

यदि यह ऑनलाइन टीवी रिटेलर लंदन के बाहर स्थित है तो उपरोक्त सभी में से केवल सटीक मिलान ही रुचिकर हो सकता है। हालाँकि, यदि आप केवल सटीक मिलान वाले कीवर्ड पर ही टिके रहते हैं तो आप अपने विज्ञापनों के प्रदर्शित होने की संख्या और इसलिए आपकी साइट पर आने वाले ट्रैफिक की मात्रा को गंभीर रूप से सीमित कर देंगे। यहीं पर नकारात्मक मेल आता है।

उपरोक्त विज्ञापन के लिए, यदि आपने कुछ नकारात्मक मिलान वाले कीवर्ड शामिल किए हैं, जैसे -लंदन, -फिक्स और -मॉनिटर तो आपका विज्ञापन लंदन में रिटेलर की तलाश करने वाले, अपने टीवी को ठीक करने की जानकारी या एलसीडी मॉनिटर के बाद किसी को भी नहीं दिखाएगा। .

यदि आप सटीक मिलान के अलावा किसी अन्य चीज़ का उपयोग करते हैं तो नकारात्मक कीवर्ड ऐसी चीज़ हैं जिन्हें आपको किसी खाते में निरंतर आधार पर जोड़ना होगा - कुछ ऐसा जिसके बारे में आगे विस्तार से चर्चा की जाएगी।

5.4 बिडिंग

एक बार जब आप अपने कीवर्ड चुन लेते हैं, तो आपको एक बोली राशि चुननी होगी। Google के अपने शब्दों में, “आप अपने विज्ञापन की अधिकतम मूल्य-प्रति-क्लिक (CPC) बोली निर्धारित करके उसकी स्थिति को प्रभावित कर सकते हैं। यह बोली वह उच्चतम कीमत है जो आप तब चुकाना चाहते हैं जब कोई आपके विज्ञापन पर क्लिक करता है। आप नीचे प्रारंभिक बोली दर्ज करेंगे, लेकिन आप जितनी बार चाहें अपनी बोली बदल सकते हैं। आरंभ करने के लिए अभी बोली लगाने का प्रयास करें, फिर बाद में आपके विज्ञापनों के प्रदर्शन के आधार पर इसे संशोधित करें। सच तो यह है कि, जब आप अपना खाता सेट कर रहे होते हैं, तो यह हिस्सा काफी हद तक एक अनुमान होता है। ऐसे उपकरण मौजूद हैं जो स्थितियों का अनुमान लगाते हैं लेकिन अधिकांशतः वे काफी गलत होते हैं।

यह सोचना सबसे अच्छा है कि एक वेबसाइट विज़िटर आपके लिए कितना मूल्यवान है और अभी उस राशि को निवेश करें। एक बार जब विज्ञापन दिखना शुरू हो जाएंगे, तो आप इसे परिष्कृत करने, खर्च और ट्रैफिक स्तरों को प्रबंधित करने और यह सुनिश्चित करने में सक्षम होंगे कि आप उन स्तरों पर बोली लगा रहे हैं जो आपके निवेश पर रिटर्न उत्पन्न करते हैं।

बोलियाँ और समय विज्ञापन बजट तय करते समय आपको कुछ प्रमुख बातें ध्यान में रखनी चाहिए:

- बिक्री में कितना लाभ है?
- बिक्री करने में कितने विज़िटर लगते हैं?
- यदि आप आगंतुकों की संख्या को लाभ की राशि से विभाजित करते हैं तो आपके पास अधिकतम राशि होगी
एक नया ग्राहक प्राप्त करने में खर्च करें। आपकी बोली कभी भी इस आंकड़े से अधिक नहीं होनी चाहिए.

आपकी बोली राशि निर्धारित होने के बाद, आपके विज्ञापन चलने के लिए तैयार हैं। एक बार विज्ञापन समूह सहेजे जाने के बाद, आपका नया भुगतान प्रति क्लिक विज्ञापन लाइव हो जाएगा और जल्द ही खोज परिणामों के ऊपर और किनारे पर दिखना शुरू हो जाएगा।

6 Google का प्रबंधन और सुधार करना ऐडवर्ड्स

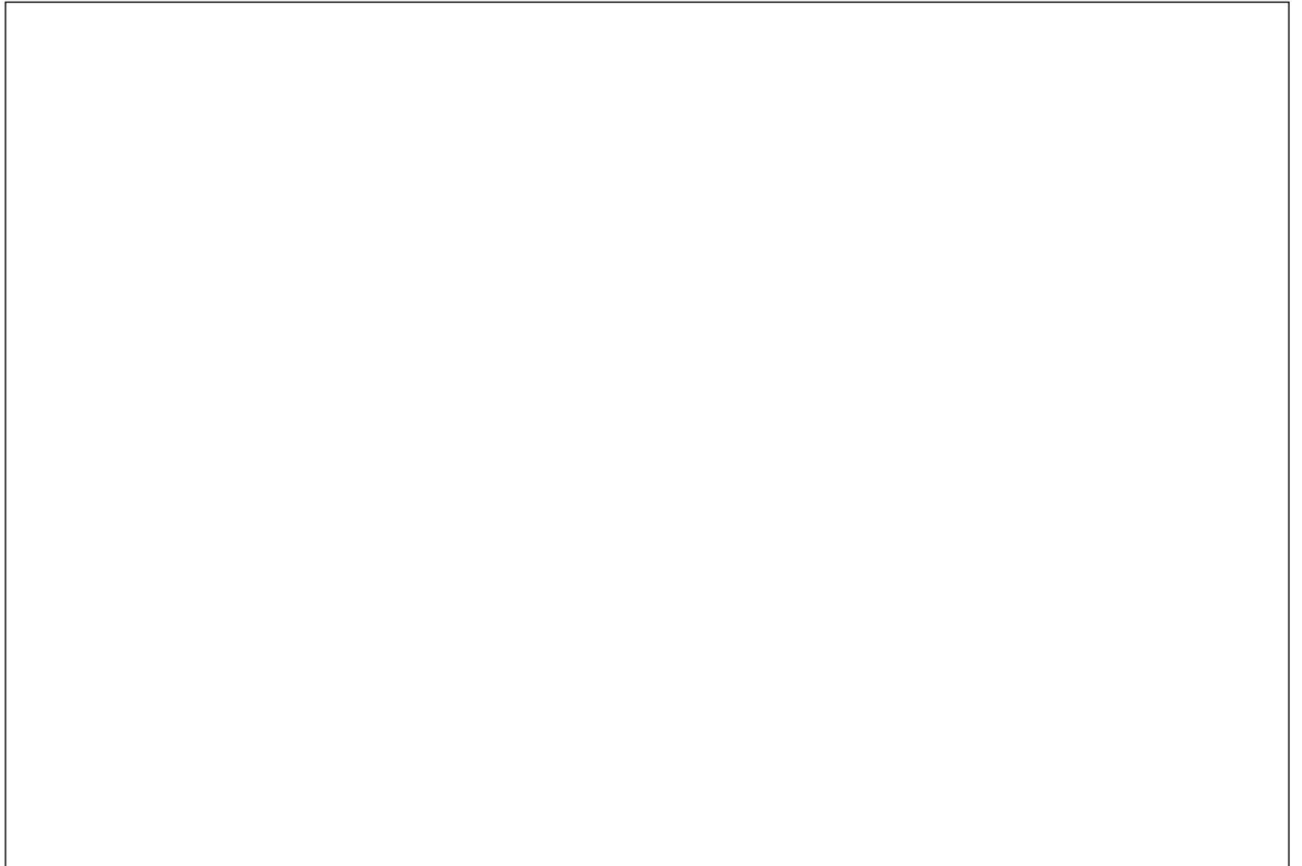
इस अनुभाग में, हम विज्ञापनदाताओं के लिए उपलब्ध कुछ अधिक उन्नत विकल्पों के साथ-साथ उन चीजों को भी कवर करेंगे जिन पर उन्हें अपने विज्ञापन खर्च पर रिटर्न बढ़ाने के लिए नियमित रूप से ध्यान देने की आवश्यकता है।

6.1 विभाजित परीक्षण विज्ञापन

एक सफल विज्ञापन अभियान चलाने का एक महत्वपूर्ण हिस्सा, लेकिन जिसे अक्सर उपेक्षित किया जाता है, वह है विभाजित परीक्षण विज्ञापन। पारंपरिक मीडिया में, विभाजित परीक्षण बहुत जटिल हो सकता है, जिसमें अलग-अलग विज्ञापनों पर अलग-अलग कोड या फोन नंबर का उपयोग किया जाता है, ताकि यह देखा जा सके कि कौन सी विविधता सबसे बड़ी प्रतिक्रिया उत्पन्न करती है। AdWords के साथ, विभाजन परीक्षण अविश्वसनीय रूप से सरल है; इसे अनदेखा करना आपके जोखिम पर है।

किसी मौजूदा विज्ञापन समूह में होने पर, एक विज्ञापनदाता एक अतिरिक्त विज्ञापन बनाना चुन सकता है जो समान कीवर्ड का उपयोग करेगा।

Google विज्ञापनों को घुमाएगा, ताकि आप जो काम करता है उसकी एक तस्वीर बनाना शुरू कर सकें। थोड़ी देर बाद आपका डेटा इस तरह दिखेगा:



Ad	Status	% Served	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.
{Keyword: Branded Merchandise} High Quality Branded Merchandise. Buy pens, mugs, USBs online now! www.MyBrandedMerchandise.co.uk	Campaign paused	75.72%	150	6,770	2.22%	£0.32	£47.36	6.2
{Keyword: Branded Merchandise} High Impact, Low Cost Advertising. Buy pens, mugs, USBs online now! www.MyBrandedMerchandise.co.uk	Campaign paused	24.28%	79	2,171	3.64%	£0.33	£26.02	5
Total - search			229	8,938	2.56%	£0.32	£73.38	5.9
Total - Display Network			0	3	0.00%	£0.00	£0.00	4.7
Total - all ads			229	8,941	2.56%	£0.32	£73.38	5.9

चित्र 13: कैसे एक ही कीवर्ड पर अलग-अलग विज्ञापनों की बोली में बहुत भिन्न क्लिक-थ्रू दरें देखी गईं

विभाजित परीक्षण की खूबी यह है कि यह आपको अपने लक्षित बाजार से अपने विज्ञापनों पर तुरंत प्रतिक्रिया प्राप्त करने की अनुमति देता है। आप अपने लक्षित बाजार की प्रतिक्रिया के आधार पर विज्ञापनों को आधारित करने के बजाय, आप मुख्य संदेशों, ऑफ़र और कॉल-टू-एक्शन की तुरंत पहचान कर सकते हैं जो प्रतिक्रिया प्राप्त करते हैं और फिर उन पर भविष्य के सभी विज्ञापनों को आधारित कर सकते हैं।

"परीक्षण करें और मापें, परीक्षण करें और मापें" - सदियों पुरानी सलाह जिस पर विपणन बनाया गया है वह अब पहले से कहीं अधिक आसान है। विज्ञापनों का विभाजित परीक्षण एक चालू प्रक्रिया होनी चाहिए जहां आप लगातार सही विज्ञापन ढूंढने का प्रयास करते हैं।

आदर्श रूप से, विभाजित परीक्षण को दो विज्ञापनों तक रखा जाना चाहिए, जहां केवल एक छोटा सा अंतर हो। जो विज्ञापन सबसे खराब प्रदर्शन करता है उसे रोक दिया जाना चाहिए और जो सबसे अच्छा प्रदर्शन करता है (आमतौर पर उच्चतम क्लिक-थ्रू दर, या सबसे कम लागत-प्रति-रूपांतरण वाला) को नियंत्रण के रूप में उपयोग किया जाना चाहिए और इसमें थोड़ा बदलाव किया जाना चाहिए इसके खिलाफ प्रतिस्पर्धा करने के लिए।

विभाजन परीक्षण के बारे में एक महत्वपूर्ण नोट यह है कि विज्ञापन रोटेशन कैसे स्थापित किया जाना चाहिए।

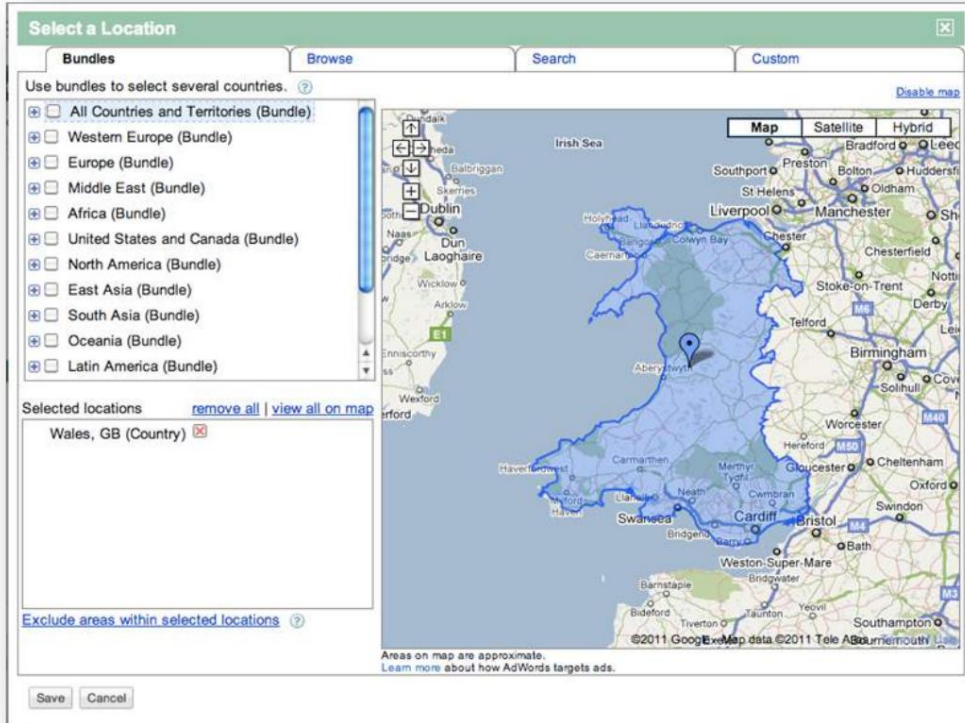
Google में डिफ़ॉल्ट सेटिंग 'क्लिक के लिए अनुकूलन' है, जहां जो विज्ञापन खुद को विजेता के रूप में दिखाना शुरू करता है उसे अधिक बार दिखाया जाता है। हालांकि यह सुनने में बहुत अच्छा लगता है, लेकिन वास्तव में यह विज्ञापन के खराब प्रदर्शन का कारण बन सकता है और अधिक इंप्रेशन का उपयोग कर सकता है यदि इसकी शुरुआत असामान्य रूप से अच्छी हो।

यदि, अभियान सेटिंग्स स्क्रीन के उन्नत सेटिंग्स भाग के भीतर से, आप इसके बजाय 'रोटेट' पर विज्ञापन दिखाना चुनते हैं, तो 50% बार आपका एक विज्ञापन दिखेगा और अन्य 50% इंप्रेशन के लिए, दूसरा विज्ञापन दिखाई देगा। प्रदर्शित हों। इसका मतलब यह है कि इंप्रेशन या क्लिक की एक निश्चित संख्या के बाद, आप उचित निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि विज्ञापन एक दूसरे के साथ कैसे प्रतिस्पर्धा करते हैं।

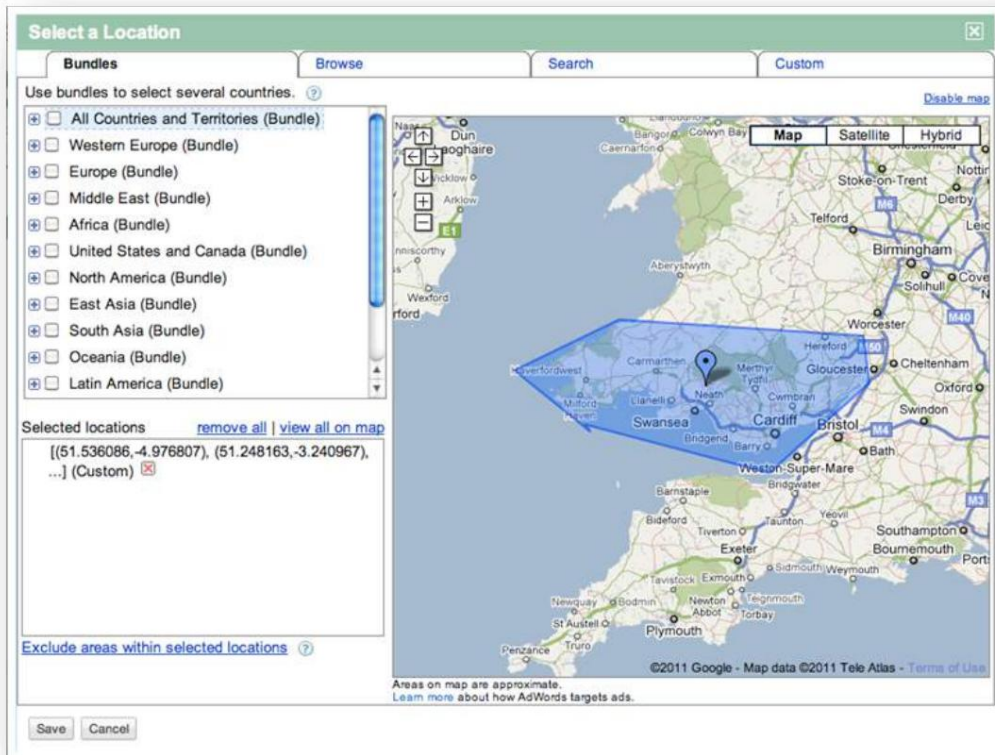
6.2 भू-लक्ष्यीकरण

Google AdWords के भीतर, स्थान के आधार पर यह चुनने की क्षमता है कि आपके विज्ञापन कहां दिखाए जाएं।

अभियान सेटिंग्स में एक विकल्प, भू-लक्ष्यीकरण सुविधाएँ आपको विशिष्ट देशों, क्षेत्रों और शहरों को लक्षित करने की अनुमति देती हैं। विकल्पों में केवल उन देशों की सूची पर टिक लगाना शामिल है जिनमें आप विज्ञापन दिखाना चाहते हैं, कस्टम आकार बनाने और उन कस्बों और शहरों के आसपास त्रिज्या दूरी चुनने तक जो आपके लिए सबसे अधिक मायने रखते हैं।



चित्र 14: एक देश का उदाहरण जिसे भू-लक्ष्यीकरण के माध्यम से चुना जा सकता है



चित्र 15: कस्टम आकार का एक उदाहरण जिसका उपयोग भूलक्षयकरण को और अधिक संकीर्ण करने के लिए किया जा सकता है

> अभी आवेदन करें

अपने भविष्य को फिर से परिभाषित करें
एक्सा ग्लोबल ग्रैजुएट
कार्यक्रम 2015

redefining / standards 

ऐसे कई कारण हैं जिनकी वजह से आप भू-लक्ष्यीकरण का उपयोग करना चाहेंगे, जिनमें शामिल हैं:

- ऐसे व्यवसाय जो केवल स्थानीय स्तर पर बिक्री करते हैं, वे इसका उपयोग केवल 20-मील के दायरे के लोगों के लिए विज्ञापन दिखाने के लिए कर सकते हैं उनके सामने के दरवाजे से दूरी.
- बहुराष्ट्रीय और राष्ट्रीय कंपनियों जो किसी नए क्षेत्र में लॉन्च करने की सोच रही हैं, इसका उपयोग गेज करने के लिए कर सकती हैं वहाँ रुचि.
- यदि कुछ क्षेत्र दूसरों की तुलना में अधिक मूल्य संवेदनशील हैं तो आप उन्हें अलग विज्ञापन दिखा सकते हैं। धार्मिक और विभिन्न क्षेत्रों में सांस्कृतिक अंतर भी भू-लक्ष्य को कारण देते हैं।
- इसका उपयोग कुछ क्षेत्रों को बाहर करने के लिए भी किया जा सकता है। एक होटल स्थानीय स्तर पर प्रसिद्ध हो सकता है, लेकिन राष्ट्रीय स्तर पर नहीं, इसलिए वह केवल कम से कम 50 मील दूर से आने वाले यातायात के लिए भुगतान करना चाहेगा - जिसे भू-लक्ष्यीकरण प्राप्त करना संभव बनाता है।

विज्ञापनदाताओं को भू-लक्ष्यीकरण के एक बड़े नकारात्मक पहलू के बारे में जागरूक होने की आवश्यकता है और वह यह है कि खोज इंजनों द्वारा यह अनुमान लगाने में त्रुटि होती है कि उपयोगकर्ता वास्तव में कहाँ हैं। चूंकि स्थान मुख्य रूप से आईपी पते से निर्धारित होता है, इसलिए यह अक्सर गलत हो सकता है क्योंकि आवासीय उपयोगकर्ताओं के लिए यह वहीं होगा जहाँ इंटरनेट सेवा प्रदाता है, जो अक्सर मीलों दूर होता है। इस समस्या से निपटने के लिए प्रौद्योगिकी विकसित की जा रही है और भू-लक्ष्यीकरण आज कुछ साल पहले की तुलना में कहीं अधिक सटीक है, हालाँकि

यह अभी भी अवांछित ट्रैफिक का कारण बन सकता है.

भू-लक्ष्यीकरण कैसे सेट करें

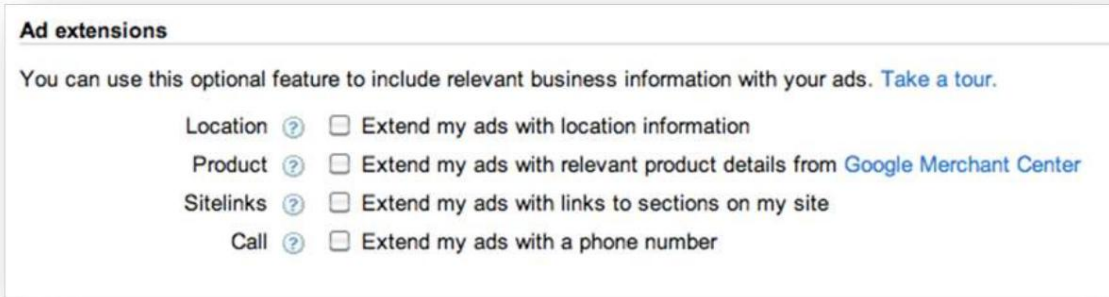
भू-लक्ष्यीकरण का उपयोग करते समय, इसे अपने अन्य अभियानों से अलग तरीके से व्यवहार करें और इसे एक नए अभियान में स्थापित करें। विज्ञापन समूह और विज्ञापन सभी समान हो सकते हैं, लेकिन कीवर्ड अलग-अलग होने चाहिए।

एक सामान्य अभियान में, लंदन में एक व्यक्तिगत फिटनेस ट्रेनर अपने अभियान में "लंदन पर्सनल ट्रेनर" और "लंदन में व्यक्तिगत प्रशिक्षण" कीवर्ड का उपयोग करना चुन सकता है। भू-लक्षित अभियान में, इस व्यवसाय को लंदन के आसपास का दायरा चुनना चाहिए या अपने लक्षित बाजार के चारों ओर एक कस्टम आकार बनाना चाहिए और कीवर्ड "पर्सनल ट्रेनर" और "पर्सनल ट्रेनिंग" का उपयोग करना चाहिए। इस तरह, वे यूके में किसी ऐसे व्यक्ति को विज्ञापन प्रदर्शित कर सकते हैं जो लंदन में एक निजी प्रशिक्षक चाहता है (हो सकता है कि वे उस समय दूर हों और इस बात की तलाश में हों कि वे कब लौटेंगे, या हो सकता है कि वे लंदन स्थित किसी मित्र की ओर से खरीदारी कर रहे हों) लंदन में कोई भी व्यक्ति जो निजी प्रशिक्षक की तलाश कर रहा है लेकिन अपनी खोज बवैरी में स्थान का उपयोग नहीं कर रहा है।

6.3 विज्ञापन एक्सटेंशन

AdWords अतिरिक्त विकल्पों की एक तैयार सूची रखता है जो आपके विज्ञापनों को विशिष्ट बना सकता है और आकर्षित करने की अधिक संभावना रखता है एक आगंतुक।

अभियान स्तर की सेटिंग में आपको 'विज्ञापन एक्सटेंशन' का उपयोग करने का विकल्प दिखाई देगा, जो दृश्यमान संवर्द्धन का एक सेट है जो आपके विज्ञापनों को आपके व्यवसाय की जानकारी के साथ टैग करता है।



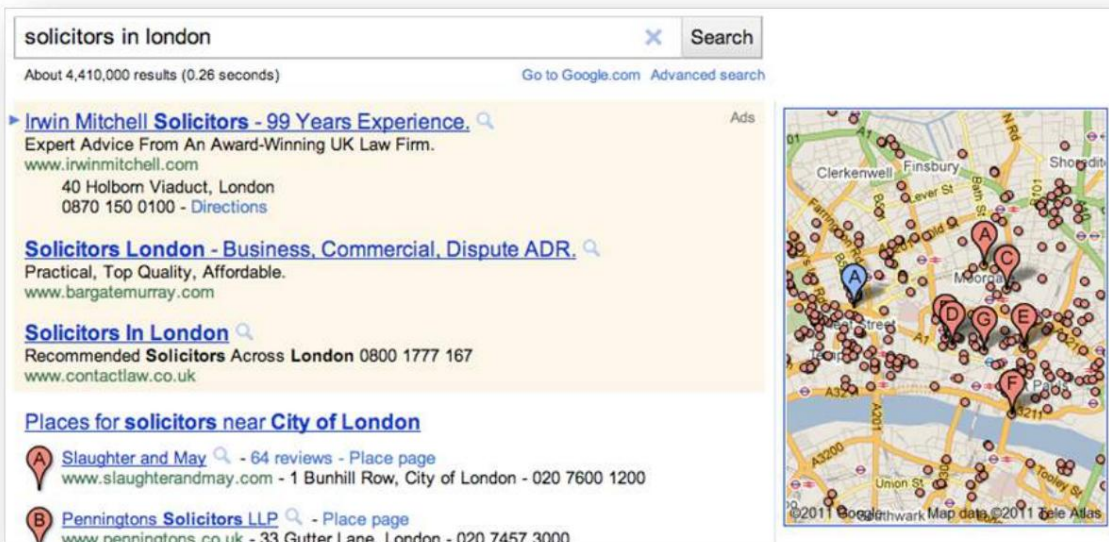
चित्र 16: उपलब्ध विज्ञापन एक्सटेंशन, अभियान विकल्पों में चयन योग्य

स्थान विस्तार

यदि आपके पास Google स्थल सूची है तो आप विज्ञापनदाताओं को अपने व्यवसाय का स्थान दिखाने के लिए डेटा का उपयोग कर सकते हैं।

Google Places उस मानचित्र के इर्द-गिर्द केंद्रित है जो परिणामों के ऊपरी दाएं कोने में प्रदर्शित होता है। व्यवसाय अपनी ऑर्गेनिक स्थानों की सूची को दूसरों से ऊपर उठाने के लिए स्थानीय एसईओ तकनीकों का उपयोग करते हैं, लेकिन प्रति क्लिक भुगतान विज्ञापनदाताओं को उनका लाभ उठाने के लिए बस एक बॉक्स पर टिक करना होता है।

जब कोई उपयोगकर्ता किसी स्थान कीवर्ड का उपयोग करके खोज करता है - आमतौर पर किसी शहर या काउंटी का नाम - Google मानचित्र प्रदर्शित करता है और जैविक परिणाम उसके भीतर पिन-पॉइंट किए जाते हैं। प्रासंगिक AdWords विज्ञापनदाता जो इस विज्ञापन एक्सटेंशन को चुनते हैं, वे भी लाल पिन की तुलना में नीले पिन के साथ दिखाई देते हैं।



चित्र 17: एक उदाहरण कि कैसे एक कानूनी फर्म अपने विज्ञापन को अलग दिखाने के लिए स्थानीय एक्सटेंशन का उपयोग करती है

स्थान एक्सटेंशन में स्थानीय व्यावसायिक पता और फ़ोन नंबर शामिल होते हैं। एक अभियान में अनेक स्थानों को शामिल किया जा सकता है और उपयोगकर्ता के सबसे निकट वाला स्थान विज्ञापन में दिखाई देगा।

स्थान एक्सटेंशन Google खोज परिणामों तक ही सीमित हैं, साथ ही Google मानचित्र परिणामों में भी प्रदर्शित होते हैं, हालाँकि विज्ञापन अभी भी Google खोज और प्रदर्शन नेटवर्क के भीतर अन्य खोज इंजनों पर दिखाए जाएंगे, यदि वे सक्षम हैं, लेकिन स्थानीयकरण सुविधाओं के बिना।

उत्पाद विस्तार

जो व्यवसाय ऑनलाइन उत्पाद बेचते हैं, उनके पास एक मुफ्त, अमूल्य टूल तक पहुंच होती है जिसे Google मर्चेट सेंटर खाते के रूप में जाना जाता है।

मर्चेट सेंटर ईकॉमर्स व्यवसायों को उन उत्पादों की एक स्प्रेडशीट अपलोड करने की अनुमति देता है जो 'शॉपिंग परिणाम' के अंतर्गत आते हैं जो अक्सर किसी भी उत्पाद से संबंधित खोजों के लिए ऑर्गेनिक परिणामों के शीर्ष के पास पाए जाते हैं।

एक AdWords विज्ञापनदाता उत्पाद विज्ञापन एक्सटेंशन के साथ मर्चेट सेंटर खाते में रखे गए डेटा का उपयोग कर सकता है। कब

उपयोगकर्ता उन कीवर्ड पर खोज करते हैं जो खाते के भीतर उत्पादों से मेल खाते हैं, छवियां ट्रिगर हो जाती हैं और विवरण और कीमतें विज्ञापन के नीचे ड्रॉप-डाउन विकल्प के रूप में दिखाई जाती हैं।

TURN TO THE EXPERTS FOR SUBSCRIPTION CONSULTANCY

Subscribe is one of the leading companies in Europe when it comes to innovation and business development within subscription businesses.

We innovate new subscription business models or improve existing ones. We do business reviews of existing subscription businesses and we develop acquisition and retention strategies.

Learn more at [linkedin.com/company/subscribe](https://www.linkedin.com/company/subscribe) or contact
Managing Director Morten Suhr Hansen at mha@subscribe.dk

SUBSCRIBE - to the future

laptop X Search






About 647,000,000 results (0.13 seconds) Go to Google.com Advanced search

▶ [Dell UK - Official Site](#) Ads

Amazing Dell Offers With Intel® Technology. Buy Online Now!
 Business Laptops - Vostro Laptops - Inspiron Mini Netbooks From £229
www.dell.com/uk

[Laptops from £279 - Tesco - Great New Range & Savings. Buy Now](#) Q

Free Next Day Del on Orders by 12pm
 [Hide products from Tesco for laptop](#)

				
Compaq CQ56-102SA Laptop (amd V140 ...) £279.00	Toshiba Satellite C660-19E Laptop ... £309.00	Sony EA3S1E Laptop (4GB, 500GB, ...) £649.00	Sony Y11MIE/P Laptop (4GB, 320GB, ...) £599.00	Hp Pavilion DV7-4150EA ... £749.99

www.tesco.com/Laptop

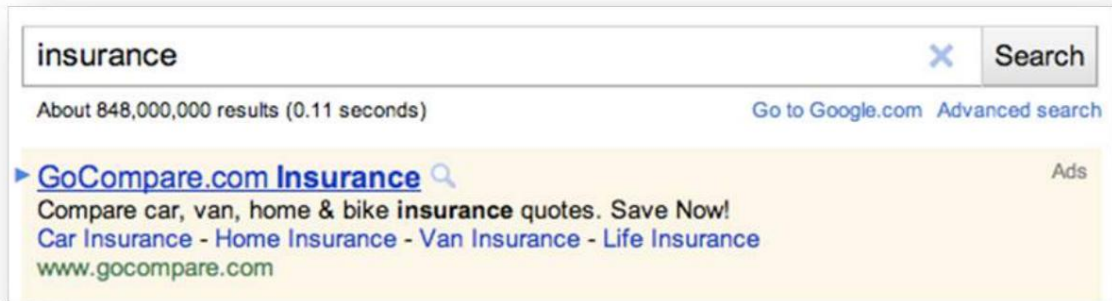
चित्र 18: टेस्को उत्पाद एक्सटेंशन का उपयोग कैसे करता है इसका एक उदाहरण

जैसा कि आप देख सकते हैं, जब कोई उपयोगकर्ता ड्रॉप-डाउन का चयन करता है, तो विज्ञापनदाता किसी भी अन्य विज्ञापनदाता की तुलना में विज्ञापन अचल संपत्ति का कहीं अधिक आनंद लेता है।

उत्पाद एक्सटेंशन Google खोज नेटवर्क तक ही सीमित हैं और उनके खोज भागीदारों या प्रदर्शन नेटवर्क पर उपलब्ध नहीं हैं।

साइटलिक एक्सटेंशन

साइटलिक कीवर्ड-समृद्ध लिंक हैं जो कुछ विज्ञापनों में विवरण और यूआरएल के बीच दिखाई देते हैं।

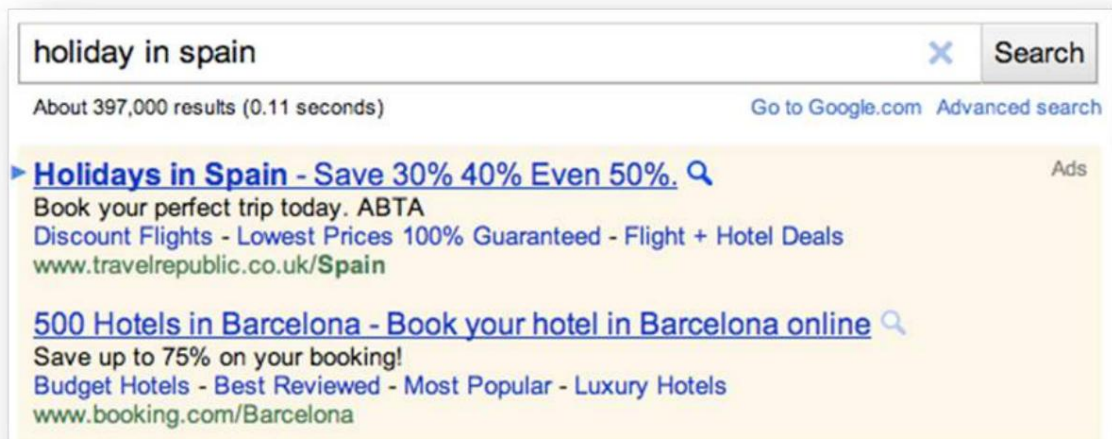


चित्र 19: एक विज्ञापनदाता के लिए प्रदर्शित होने वाले चार नीले साइटलिक का उदाहरण। ध्यान दें कि ये सामान्य खोज शब्द के लिए कैसे दिखते हैं और साइट के अधिक विशिष्ट अनुभागों पर ट्रैफिक को कैसे फ़िल्टर करते हैं।

जो विज्ञापनदाता साइटलिक विकल्प का उपयोग करना चुनते हैं, उन्हें अपने विज्ञापनों को अपनी वेबसाइट के अधिकतम चार अतिरिक्त पृष्ठों से लिंक करने की अनुमति होती है, जिसका अर्थ है कि वे खोजकर्ताओं को उस पृष्ठ पर भेज सकते हैं जिसे वे स्वयं सबसे अधिक प्रासंगिक मानते हैं।

यह ब्रांड से संबंधित शब्दों और सामान्य कीवर्ड का उपयोग करके की गई खोजों के लिए विशेष रूप से अच्छी तरह से काम करता है, क्योंकि खोजकर्ता को अभी तक पता नहीं चल सकता है कि वे वास्तव में क्या खोज रहे हैं। स्मार्ट विज्ञापनदाता इस अवसर का उपयोग खरीदारी प्रक्रिया के प्रारंभ में ही खोजकर्ता को पकड़ने और उन्हें विशिष्ट उत्पाद या सेवा पृष्ठों पर भेजने के लिए कर सकते हैं, जिन्हें प्रतिस्पर्धा देखने से पहले प्रतिक्रिया मिल जाएगी।

ऑफ़र को बढ़ावा देने के लिए साइटलिक का भी उपयोग किया जा सकता है। एक साथ कई प्रोत्साहन प्रदर्शित करके, आप उपयोगकर्ताओं को वह चुनने देते हैं जो उनके लिए कुछ मायने रखता है, न कि अनुमान लगाने या उनके रोटेशन पर दिखाए जाने वाले अप्रासंगिक विज्ञापन के कारण उन्हें खोने का जोखिम उठाने के बजाय।



चित्र 20: ऑफ़र और सौदों को बढ़ावा देने के लिए ट्रैवल कंपनियां साइटलिक का उपयोग कैसे करती हैं इसका एक उदाहरण

कॉल एक्सटेंशन

संपूर्ण इंटरनेट ब्राउज़र वाले स्मार्टफ़ोन और मोबाइल उपकरणों के बढ़ने का मतलब है कि बहुत से लोग चलते-फिरते भी खोज करते हैं।

कॉल एक्सटेंशन खोजकर्ताओं को किसी विज्ञापन पर क्लिक करने और व्यवसाय को तुरंत और स्वचालित रूप से फ़ोन कॉल करने में सक्षम बनाते हैं।



चित्र 21: कॉल एक्सटेंशन का उपयोग करते हुए डेल विज्ञापन का एक उदाहरण

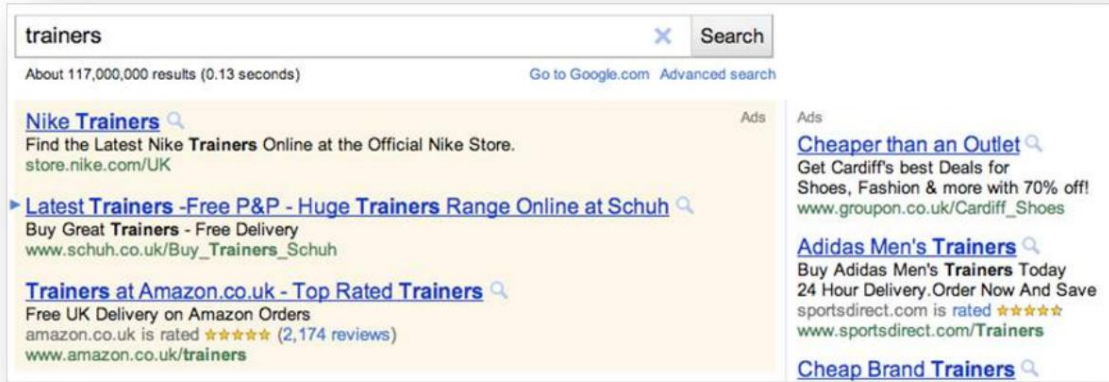
संभावित ग्राहकों को विज्ञापन से सीधे आपके व्यवसाय को कॉल करने की अनुमति देकर, आप किसी भी संभावित बाधा और मुद्दों को दरकिनार कर देते हैं जो अन्यथा उन्हें ऐसा करने से रोक सकते हैं, जैसे लंबी वेबसाइट लोडिंग समय या संपर्क विवरण खोजने में कठिनाई।

यदि कॉल एक्सटेंशन का उपयोग करने वाला कोई विज्ञापनदाता स्थान एक्सटेंशन का भी उपयोग करता है, तो उनके विज्ञापन में अक्सर एक क्लिक करने योग्य फ़ोन नंबर भी दिखाया जाएगा।

विक्रेता रेटिंग एक्सटेंशन

यदि कोई विज्ञापनदाता Google को अपने व्यवसाय की समीक्षाएँ प्रदर्शित करने की अनुमति देने का विकल्प चुनता है तो वे अपने विज्ञापनों के मुख्य भाग और URL के बीच विक्रेता रेटिंग (5 सितारे) प्रदर्शित करने की राह पर होंगे।

एक बार जब किसी विज्ञापनदाता के पास Google उत्पाद खोज प्रणाली के भीतर तीस से अधिक 4-सितारा या उच्चतर समीक्षाएँ होती हैं, तो उनकी रेटिंग विज्ञापनों में प्रदर्शित होगी।



चित्र 22: एक उदाहरण दिखाता है कि कितनी ईकॉमर्स साइटें पहले से ही विक्रेता रेटिंग का उपयोग करती हैं

यदि कोई उपयोगकर्ता समीक्षाओं पर क्लिक करता है तो इसे क्लिक के रूप में नहीं गिना जाएगा और विज्ञापनदाता से शुल्क नहीं लिया जाएगा।

किसी भी ईकॉमर्स व्यवसायों के लिए यह सलाह दी जाती है कि वे खुश ग्राहकों को अपने व्यवसाय के लिए सकारात्मक समीक्षा छोड़ने के लिए प्रोत्साहित करना शुरू करें, ताकि वे इस विज्ञापन एक्सटेंशन का लाभ उठा सकें।

6.4 गतिशील कीवर्ड प्रविष्टि

जिन विज्ञापनदाताओं के पास सैकड़ों उत्पाद हैं जिन्हें वे प्रदर्शित करना चाहते हैं, उनके लिए अलग-अलग विज्ञापन समूह और कीवर्ड सूचियाँ स्थापित करने के साथ-साथ प्रत्येक के लिए अद्वितीय विज्ञापन लिखना अविश्वसनीय रूप से समय लेने वाला हो सकता है। हजारों उत्पादों वाले विज्ञापनदाताओं के लिए, यह असंभव हो सकता है, न केवल इसमें शामिल प्रयास के कारण, बल्कि एक विज्ञापनदाता के पास कितने अभियान हो सकते हैं, इस पर प्रतिबंध के कारण भी (प्रति अभियान 2000 विज्ञापन समूहों के साथ 100 अभियान की सीमा है)।

साथ ही, यदि आपके कुछ उत्पादों को दर्जनों अलग-अलग तरीकों से खोजा जा सकता है, फिर भी आप विज्ञापन में सभी कीवर्ड प्रदर्शित करने के आदर्श को पूरा करना चाहते हैं तो आप क्या करेंगे? एक या दो वर्णों के हिसाब से भिन्न-भिन्न दर्जनों विज्ञापन लिखना बहुत काम है काम का।

इन स्थितियों में विज्ञापनदाताओं के लिए Google के पास एक समाधान है - डायनामिक कीवर्ड इंसर्शन। डीकेआई आपको Google को उपयोगकर्ता के खोज शब्द को विज्ञापन शीर्षक, मुख्य भाग या दोनों में स्वचालित रूप से डालने के लिए कहने की अनुमति देता है। डीकेआई का उपयोग करने के लिए, आपको इसे अपने विज्ञापन के उस हिस्से में डालना होगा जहां आप कीवर्ड दिखाना चाहते हैं:

{कीवर्ड:वैकल्पिक कीवर्ड}

जहां यह 'वैकल्पिक कीवर्ड' कहता है, आप एक सामान्य शब्द या वाक्यांश डालते हैं जो कीवर्ड सेट का वर्णन करता है।

सोनी साइबरशॉट डिजिटल कैमरे बेचने की इच्छुक ईकॉमर्स वेबसाइट के विज्ञापन में यह कैसा दिख सकता है:

{कीवर्ड:सोनी डिजिटल कैमरा}

इस विज्ञापन समूह में मौजूद कीवर्ड में ये शामिल हो सकते हैं:

सोनी डिजिटल साइबरशॉट कैमरा

सोनी DSC TX10 साइबरशॉट

सोनी साइबर शॉट कैमरा

डिजिटल सोनी कैमरा DSC TX-10

DSC TX10 कैमरा

और इसी तरह, सैकड़ों नहीं तो दर्जनों अन्य विविधताओं के लिए।

Headline	Buy a Sony Digital Camera
Description line 1	{Keyword:SONY Cyber-shot DSC-W560} in stock
Description line 2	Lowest Prices, Quickest Delivery!
Display URL	www.example.com
Destination URL	http:// www.example.com

Ad preview: The following ad previews may be formatted slightly differently from what is shown to use

Side ad	Buy a Sony Digital Camera {Keyword:SONY Cyber-shot DSC-W560} in stock. Lowest Prices, Quickest Delivery! www.example.com
Top ad	Buy a Sony Digital Camera - {Keyword:SONY Cyber-shot DSC-W560} in stock. Lowest Prices, Quickest Delivery! www.example.com

चित्र 23: विज्ञापन बनाते समय सोनी का उदाहरण कैसा दिखता है

इसके बाद Google विज्ञापन को उसी सटीक खोज शब्द के साथ दिखाएगा जिसका उपयोग {Keyword:alternative Keywords} अनुभाग के स्थान पर किया गया है। यदि खोज क्वेरी बहुत लंबी है और शीर्षक या मुख्य भाग को उसकी वर्ण सीमा से अधिक बाध्य करती है, तो यह डिफ़ॉल्ट 'वैकल्पिक कीवर्ड' का उपयोग करती है।

{कीवर्ड: वैकल्पिक कीवर्ड} का अर्थ है कि खोज शब्द में प्रत्येक शब्द का पहला अक्षर बड़े अक्षरों में है, लेकिन विज्ञापनदाता केवल {कीवर्ड: वैकल्पिक कीवर्ड} का उपयोग करके पहले शब्द के पहले अक्षर को बड़ा करना चुन सकते हैं या सभी शब्दों को छोटे अक्षरों में छोड़ सकते हैं। कीवर्ड:वैकल्पिक कीवर्ड}.

डायनामिक कीवर्ड इंसरशन का उपयोग करने से बढ़िया क्लिक-थ्रू दरें प्राप्त हो सकती हैं। जैसे-जैसे उपयोगकर्ता वही चीज़ देखते हैं जिसे वे खोज रहे हैं और, चूंकि कई प्रतिस्पर्धी डीकेआई का उपयोग नहीं कर रहे होंगे, तो आपके विज्ञापन अलग दिख सकते हैं। इससे विज्ञापनदाताओं को भी लाभ होता है क्योंकि वे संबंधित कीवर्ड की पूरी श्रृंखला पर बोली लगा सकते हैं और उन्हें केवल एक विज्ञापन और एक लैंडिंग पृष्ठ की आवश्यकता होती है।

एक बात का ध्यान रखें कि आप अपने विज्ञापनों के प्रदर्शित होने पर Google को क्या नियंत्रण दे रहे हैं। जब तक आप केवल सटीक मिलान वाले कीवर्ड का उपयोग नहीं कर रहे हैं, तब तक आपको व्यापक नकारात्मक कीवर्ड सूचियाँ बनाने में समय लगाने की आवश्यकता है। अन्यथा, जैसा कि अक्सर AdWords के मामले में होता है, Google आपके विज्ञापनों को न केवल कुछ अवांछित खोज शब्दों के लिए प्रदर्शित करेगा, बल्कि वे शब्द आपके विज्ञापन में भी दिखाई देंगे!

यदि सही तरीके से उपयोग किया जाए तो डायनामिक कीवर्ड इंसरशन समय बचाने में काफी मददगार साबित हो सकता है। जब ऐसा नहीं होता, तो सभी प्रकार के अजीब और अद्भुत विज्ञापन सामने आते हैं...



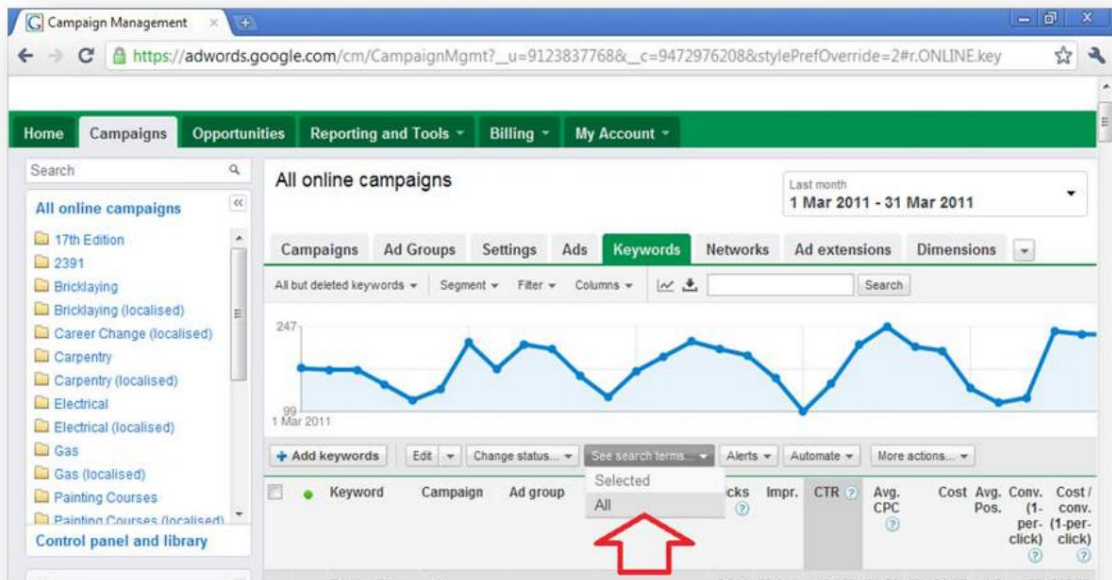


चित्र 24: विज्ञापनों का एक उदाहरण जहां डायनामिक कीवर्ड इंसरेशन से ऐसे विज्ञापन सामने आए हैं जो विज्ञापनदाता शायद नहीं चाहते।
ध्यान दें कि आस्क का निचला विज्ञापन शीर्षक और मुख्य भाग की दोनों पंक्तियों में डीकेआई का उपयोग करता है।

6.5 नकारात्मक कीवर्ड प्रबंधित करना

जैसा कि पिछले अध्याय में बताया गया है, नकारात्मक कीवर्ड विज्ञापन प्रासंगिकता, ट्रैफिक गुणवत्ता में सुधार और आपके विज्ञापन निवेश पर उच्च रिटर्न उत्पन्न करने के लिए महत्वपूर्ण हैं। नकारात्मक कीवर्ड जोड़ने को विज्ञापन समूह सेट-अप में किए गए कार्य के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए, बल्कि प्रबंधन प्रक्रिया के चालू भाग के रूप में देखा जाना चाहिए।

AdWords के भीतर अपने नकारात्मक कीवर्ड के अगले सेट को खोजने का एक आसान तरीका है और वह उन सभी खोज शब्दों को देखना है जिनके लिए आपके विज्ञापन दिखाए गए हैं।



चित्र 25: जहां एक विज्ञापनदाता उन खोज शब्दों को देख सकता है जो उनके विज्ञापन को ट्रिगर करते हैं

किसी खाते को परिष्कृत करने के लिए यह AdWords के सर्वोत्तम टूल में से एक है। यह देखने के लिए नियमित जांच की जानी चाहिए कि विज्ञापन वांछित खोज शब्दों के लिए प्रदर्शित किए जा रहे हैं या नहीं। कोई भी कीवर्ड जो इंप्रेशन या क्लिक आकर्षित करता है जिसे आप दोबारा नहीं देखना चाहते उसे नकारात्मक कीवर्ड सूची में जोड़ा जाना चाहिए।

नकारात्मक कीवर्ड का उपयोग अभियान स्तर के साथ-साथ विज्ञापन समूह स्तर पर भी किया जा सकता है। यदि आपको कोई ऐसा खोज शब्द दिखाई देता है जिसके लिए आप नहीं चाहेंगे कि आपका कोई भी विज्ञापन दिखाया जाए तो इसे नकारात्मक कीवर्ड के अभियान सेट में जोड़ना तेज़ होगा क्योंकि यह उस अभियान के सभी विज्ञापन समूहों में ले जाया जाएगा।

उन्नत नकारात्मक कीवर्ड मिलान प्रकारों का उपयोग कैसे करें

नकारात्मक कीवर्ड का उपयोग करने का एक बहुत ही उन्नत तरीका मिलान प्रकार के आधार पर शब्दों या वाक्यांशों को अलग करना है। केवल -कीवर्ड का उपयोग करने के बजाय, जैसा कि 99% विज्ञापनदाता करते हैं, अवांछित वाक्यांशों को हटाने के लिए -"कीवर्ड" और -[कीवर्ड] का उपयोग करने पर भी विचार करें। और सटीक मिलान खोज शब्द।

इसे पहली बार में समझना बहुत कठिन हो सकता है (मुझे इसे पाने के लिए संघर्ष करना पड़ा जब तक कि एक सहकर्मी ने पहली बार इसे मेरे लिए नहीं निकाला) लेकिन यहां एक उदाहरण दिया गया है कि यह एक सॉफ्टवेयर कंपनी के लिए कैसे काम करेगा, बाई और शब्द को नकारात्मक में रखा गया है कीवर्ड बॉक्स।

मुफ्त डाउनलोड	मुफ्त सॉफ्टवेयर डाउनलोड के लिए विज्ञापन नहीं दिखाया जाएगा यह अभी भी मुफ्त सॉफ्टवेयर परीक्षण के लिए दिखाई देगा
"मुफ्त डाउनलोड"	एक साथ होने पर यह मुफ्त डाउनलोड के लिए नहीं दिखाया जाएगा यह अभी भी मुफ्त में सॉफ्टवेयर डाउनलोड करने के लिए दिखाई देगा
[मुफ्त डाउनलोड]	यह मुफ्त डाउनलोड के लिए नहीं दिखाया जाएगा यह अभी भी मुफ्त डाउनलोड के लिए दिखाई देगा

6.6 प्रदर्शन नेटवर्क

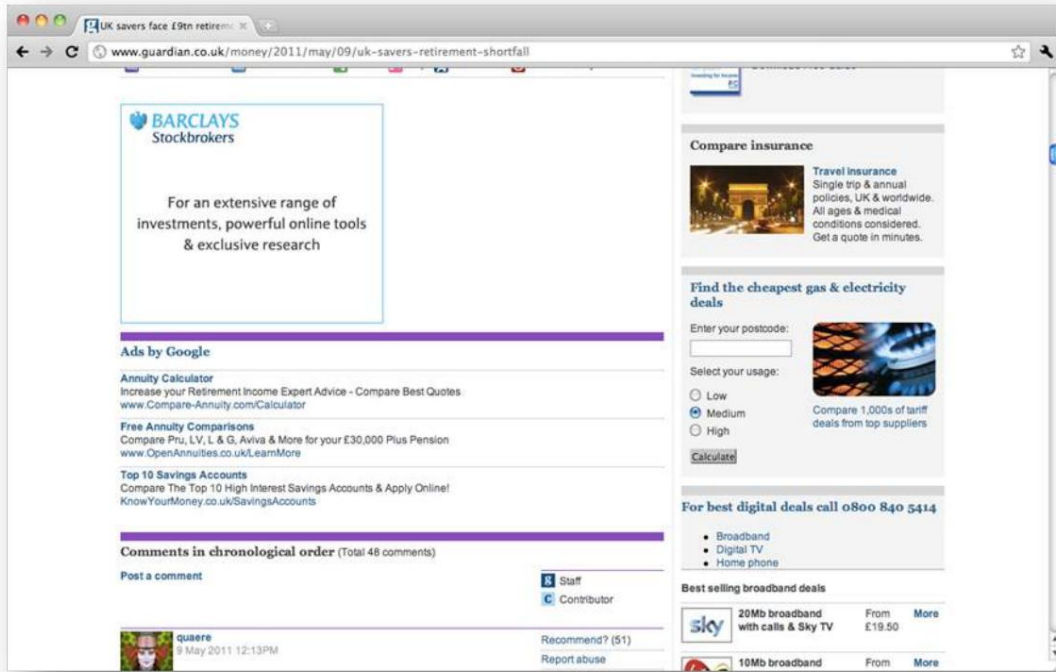
प्रदर्शन नेटवर्क (जिसे पहले सामग्री नेटवर्क के नाम से जाना जाता था) वेबसाइटों का एक बड़ा समूह है जो AdWords विज्ञापन प्रदर्शित करता है।

Google का कथन है कि "Google डिस्प्ले नेटवर्क आपके व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए वेबसाइटों पर विज्ञापन को आसान और प्रभावी बनाता है। Google की ऑनलाइन विज्ञापन तकनीक आपको लाखों प्रासंगिक वेबसाइटों और Google संपत्तियों पर संभावित ग्राहकों के लिए टेक्स्ट विज्ञापनों, छवि और वीडियो विज्ञापनों के साथ विज्ञापन करने की अनुमति देती है।

प्रदर्शन नेटवर्क बहुत बड़ा है। इसमें सभी प्रकार की वेबसाइटें शामिल हैं, जिनमें दुनिया की कुछ सबसे बड़ी मीडिया कंपनियों और सबसे अधिक उपयोग की जाने वाली वेबसाइटों से लेकर व्यक्तियों के स्वामित्व वाली लगभग अथाह संख्या में छोटी वेबसाइटें, जैसे विशेषज्ञ ब्लॉग और समाचार साइटें शामिल हैं।

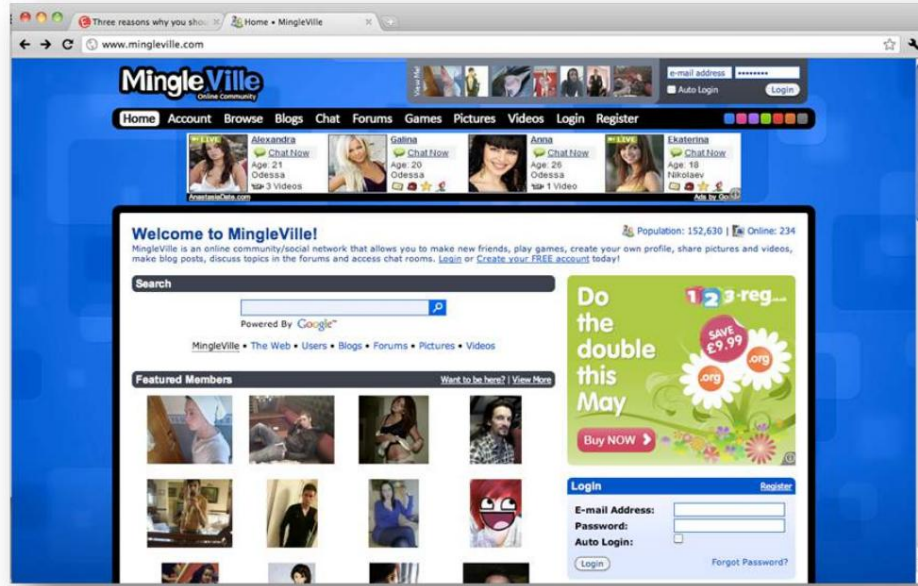
इन वेबसाइटों में जो समानता है वह यह है कि वे Google AdSense सिस्टम पर साइन अप हैं। AdSense एक उपकरण है जो संपूर्ण प्रदर्शन नेटवर्क पर विज्ञापन वितरित करता है। किसी साइट के पृष्ठों के भीतर कोड डालकर, वेबमास्टर साइट के उस हिस्से को AdWords विज्ञापन लगाने के लिए Google को सौंप देता है। जब कोई किसी विज्ञापन पर क्लिक करता है, तो राजस्व का एक हिस्सा Google को जाता है और एक हिस्सा वेबसाइट को जाता है।

प्रदर्शन नेटवर्क में शामिल होने से न केवल AdWords विज्ञापनदाताओं को विभिन्न वेबसाइटों पर प्रदर्शित होने का विकल्प मिलता है, बल्कि ऐसे कई माध्यम भी हैं जिनमें वे ऐसा कर सकते हैं। परिचित टेक्स्ट विज्ञापन जो हम खोज परिणामों में देखते हैं, वे डिफ़ॉल्ट विकल्प हैं, हालांकि विज्ञापनदाता छवि विज्ञापनों, रिच-मीडिया और वीडियो विज्ञापनों का उपयोग करना भी चुन सकते हैं, जो सभी वेबसाइटों पर 'बैनर' के रूप में दिखाई देते हैं।



चित्र 26: गार्जियन वेबसाइट पर नेटवर्क टेक्स्ट विज्ञापन प्रदर्शित करें





चित्र 27: सोशल मीडिया साइट पर एक डिस्प्ले नेटवर्क बैनर विज्ञापन। विज्ञापन के निचले दाएं कोने में भूरे और सफेद 'i' पर ध्यान दें, जो एक स्पष्ट संकेत है कि विज्ञापन प्रदर्शन नेटवर्क से हैं।

विज्ञापनदाताओं को प्रदर्शन नेटवर्क पर विचार क्यों करना चाहिए? आरंभ करने के लिए, यह दस लाख से अधिक वेबसाइटों पर विज्ञापन देने का एक त्वरित तरीका है। ये वेबसाइटें इंडिपेंडेंट और सीएनएन को अपने बीच में गिनती हैं। परंपरागत रूप से, इन जैसे संगठनों के साथ विज्ञापन करने के लिए हजारों पाउंड, विज्ञापन दलालों और बहुत महंगे विज्ञापनों में न्यूनतम खर्च करना पड़ता है।

अब चीजें अलग हैं - केवल प्रदर्शन नेटवर्क में शामिल होने से, ऐडवर्ड्स विज्ञापनदाता मिनटों के भीतर इन साइटों पर दिखाई दे सकते हैं और क्लिक होने तक एक पैसा भी नहीं देना होगा।

डिस्प्ले नेटवर्क विज्ञापनदाताओं को इस बात पर भी काफी नियंत्रण देता है कि उनके विज्ञापन कैसे और कहाँ दिखाए जाएं। आप उन वेबसाइटों को चुनने में सक्षम हैं जो आपके विज्ञापन प्रदर्शित करती हैं - साथ ही उन्हें भी जो नहीं प्रदर्शित करती हैं - और आप अपने लक्षित बाजार में विज्ञापन के प्रकार को लक्षित कर सकते हैं। यदि आप संगीत प्रेमियों के युवा दर्शकों को लक्षित कर रहे हैं, तो Last.fm पर वीडियो विज्ञापन उनका ध्यान खींच सकते हैं

बिजनेस वीक पर अब तक आए टेक्स्ट विज्ञापनों से कहीं अधिक।

प्रदर्शन नेटवर्क प्रासंगिक विज्ञापन पर आधारित है, अर्थात् यदि किसी वेबपेज की सामग्री किसी विज्ञापनदाता के लिए प्रासंगिक है तो उनके विज्ञापन दिखाए जाएंगे। इससे विज्ञापनों का बहुत शक्तिशाली लक्ष्यीकरण हो सकता है और संगठनों के लिए बेहतरीन ब्रांडिंग और उच्च गुणवत्ता वाला ट्रैफिक प्राप्त हो सकता है।

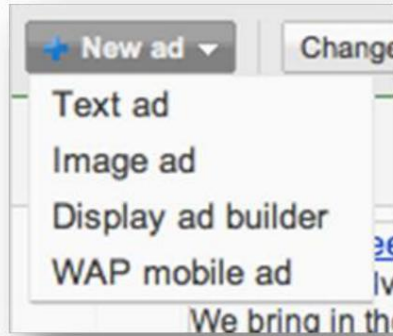
प्रदर्शन नेटवर्क का उपयोग करते समय अपने लक्ष्यों पर विचार करना महत्वपूर्ण है। AdWords का यह पक्ष ब्रांडिंग के लिए बहुत अच्छा हो सकता है क्योंकि विज्ञापन अक्सर उच्च इंप्रेशन लेकिन कम क्लिक उत्पन्न करते हैं। इसका मतलब यह है कि वे आपके लक्षित बाजारों के सामने नियमित रूप से दिखाई देते हैं और इसके लिए क्लिक पर ज़्यादा पैसा खर्च नहीं करना पड़ता। प्रदर्शन नेटवर्क भी विशिष्ट उत्पादों को बेचने का एक शानदार तरीका हो सकता है

और उन बाजारों या ऐसे बाजारों तक पहुंचने की पेशकश करता है जहां खोज की प्रवृत्ति नहीं होती।

प्रदर्शन नेटवर्क पर विज्ञापन कैसे सेट करें

अभियान सेटिंग में, आप प्रदर्शन नेटवर्क के साथ-साथ खोज नेटवर्क पर भी विज्ञापन दिखाना चुन सकते हैं। प्रदर्शन नेटवर्क विज्ञापनों के लिए एक नया, अलग अभियान शुरू करना उचित है, ताकि बजट और ऑकड़े मर्ज न हों।

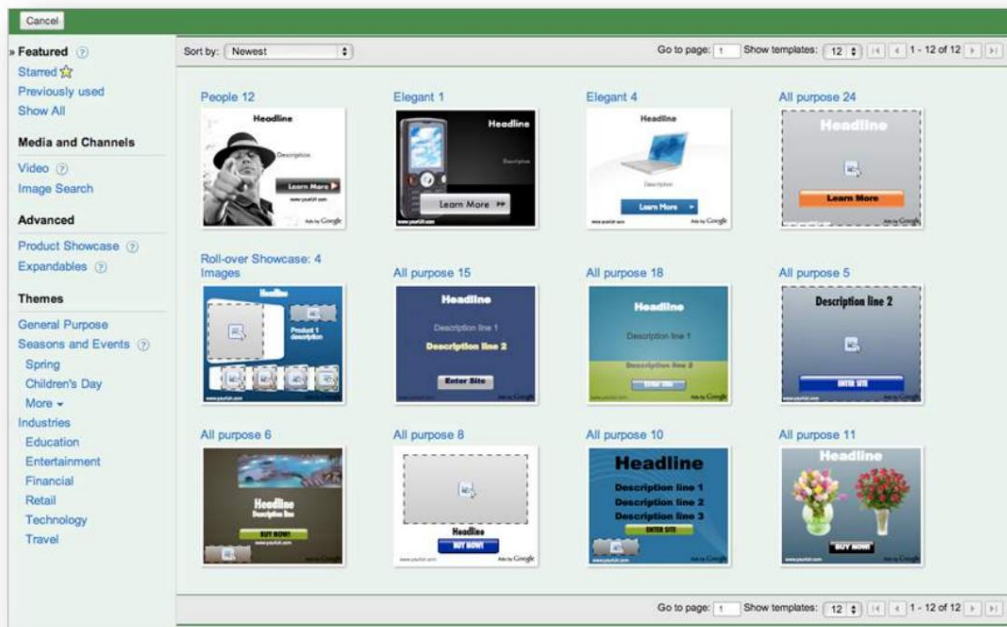
जब आप एक नया विज्ञापन स्थापित कर रहे हैं, तो आपके पास अपना विज्ञापन प्रकार चुनने का विकल्प होता है:



चित्र 28: विज्ञापनों के प्रकार जो प्रदर्शन नेटवर्क पर बनाए जा सकते हैं

टेक्स्ट विज्ञापन काफी सीधे होते हैं और खोज नेटवर्क विज्ञापनों के समान नियमों का पालन करते हैं।

छवि विज्ञापनों के लिए आपको आकार और प्रारूप निर्धारित करने के लिए एक छवि डिज़ाइन और अपलोड करने की आवश्यकता होगी या आप प्रदर्शन विज्ञापन का उपयोग कर सकते हैं बिस्टर...



चित्र 29: प्रदर्शन विज्ञापन बिस्टर छवि विज्ञापन बनाना आसान बनाता है

अन्य विकल्पों में वीडियो विज्ञापन और ऑडियो विज्ञापन शामिल हैं। डिस्प्ले नेटवर्क के साथ, आपके पास बहुत सारे विज्ञापन विकल्प हैं, इसलिए आप वह माध्यम चुन सकते हैं जिस पर आपके लक्षित बाज़ार द्वारा प्रतिक्रिया देने की सबसे अधिक संभावना है।

एक बार जब आप अपना विज्ञापन बना लेते हैं, तो आपको वे कीवर्ड जोड़ने होंगे जिनके लिए आप ढूंढना चाहते हैं। प्रदर्शन नेटवर्क एक 'प्रासंगिक मॉडल' पर बनाया गया है, इसलिए जिन वेब पेजों पर ये कीवर्ड हैं वे ऐसे स्थान होंगे जहां आपके विज्ञापन होंगे प्रकट हो सकता है।

खोज नेटवर्क की तरह ही आप विज्ञापन प्रदर्शित होने पर उसे परिष्कृत करने के लिए मिलान प्रकारों का उपयोग कर सकते हैं और शब्दों को प्रतिबंधित करने के लिए नकारात्मक कीवर्ड जोड़ सकते हैं ताकि आपके विज्ञापन उन शब्दों वाले वेब पेजों के बगल में न दिखें।

AdWords में एक प्लेसमेंट टूल है जो आपको उन साइटों को चुनने की अनुमति देता है जिन पर आपके विज्ञापन प्रदर्शित होते हैं:

अपने को मारो कर्मचारी अवधारण लक्ष्यों को

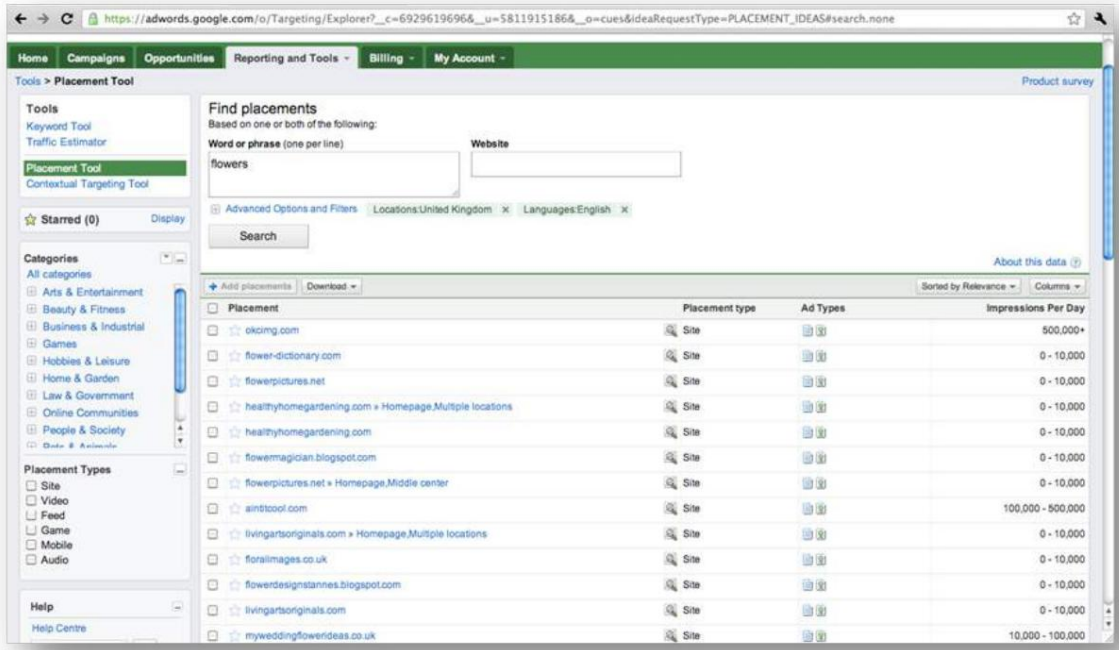
हम प्रबंधकों की कोचिंग की गुणवत्ता और फोकस में सुधार करके प्रतिभा और सीखने और विकास टीमों को उनके कर्मचारी प्रतिधारण और विकास लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद करते हैं

बात चिट।

a review with Performance Review Pro

कर्मचारी प्रतिधारण और प्रदर्शन में सुधार अभी शुरू करें।
आज ही अपने 10 कर्मचारियों पर अपनी मुफ्त रिपोर्ट और विश्लेषण प्राप्त करें।

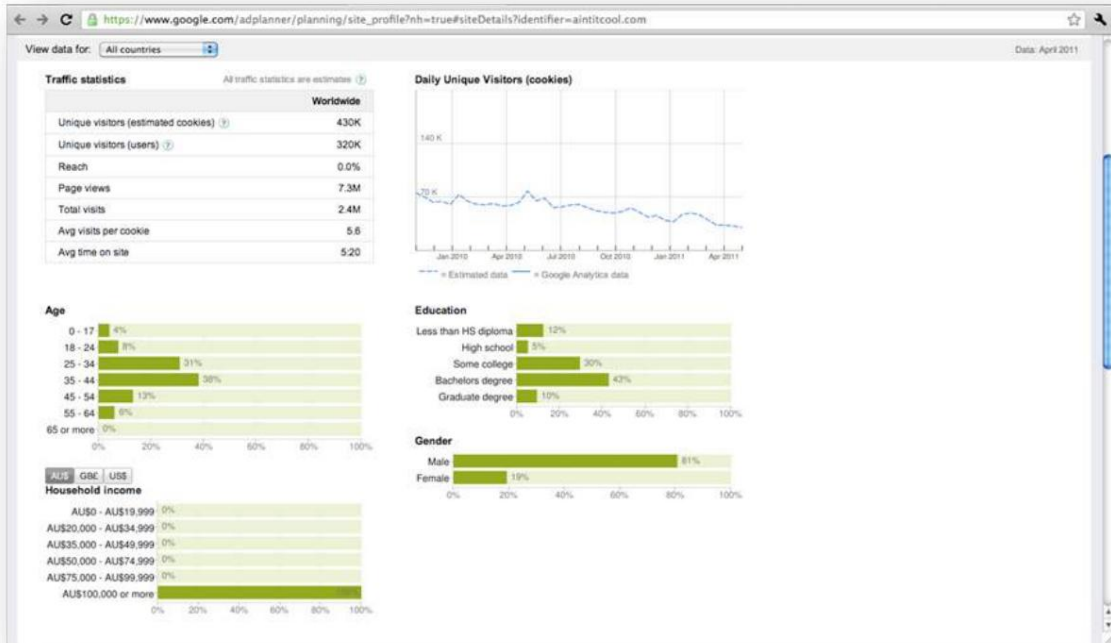
मेरी रिपोर्ट प्राप्त करें



चित्र 30: प्लेसमेंट टूल कीवर्ड 'फूल' से जुड़ी साइटें दिखा रहा है

वेबसाइटों का चयन कार्यक्षमता और विज्ञापन के प्रकार के आधार पर किया जा सकता है, जैसे कि वीडियो सक्षम साइटें और यदि यह समाचार फ्रीड साइट है तो मोबाइल सक्षम साइटें, आदि।

आप इनमें से किसी भी साइट के वेबसाइट उपयोग के आँकड़े देख सकते हैं और फिर उन्हें चुन सकते हैं जो आपके विज्ञापन लक्ष्यों के लिए उपयुक्त हों।



चित्र 31: आप वेबसाइटों पर किस प्रकार के आँकड़े देख सकते हैं

प्रदर्शन नेटवर्क विज्ञापनों का प्रबंधन

अपने विज्ञापनों और उन वेबसाइटों के प्रदर्शन की निगरानी करना महत्वपूर्ण है जिन पर वे दिखाई देते हैं। जो साइटें अच्छा प्रदर्शन कर रही हैं उन पर नजर रखें और सलाह दी जाती है कि उन्हें एक तरफ ले जाएं, एक अलग अभियान में डाल दें और बाकी का परीक्षण जारी रखें।

इसका मतलब यह है कि आप उन साइटों की एक सूची बनाना शुरू कर देंगे जिनके बारे में आप जानते हैं कि वे आपके व्यवसाय के लिए काम करती हैं और साथ ही अन्य साइटों का परीक्षण भी कर रही हैं।

आपको लगातार नकारात्मक डोमेन के साथ-साथ नकारात्मक कीवर्ड भी जोड़ने चाहिए। ऐसी कोई भी वेबसाइट जिसके परिणामस्वरूप क्लिक और/या रूपांतरण नहीं होता है और कोई भी कीवर्ड जिसके परिणामस्वरूप अच्छा ट्रैफिक नहीं मिलता है, उन्हें तुरंत हटा दिया जाना चाहिए।

रीमार्केटिंग

रीमार्केटिंग आपके AdWords खाते में ऑडियंस टैब के अंतर्गत उपलब्ध एक सुविधा है, जो एक रुचि-आधारित विज्ञापन चैनल है। रीमार्केटिंग आपको उन लोगों तक पहुंचने की अनुमति देगी जो पहले आपकी वेबसाइट पर आए थे, क्योंकि वे Google प्रदर्शन नेटवर्क पर अन्य वेबसाइटों ब्राउज़ करते हैं।

यह आपकी साइट के पृष्ठों पर कोड का एक स्निपेट जोड़कर काम करता है जो उन श्रेणियों से मेल खाता है जिन्हें आप प्रचारित करना चाहते हैं या छोड़े गए शॉपिंग कार्ट से संबंधित हैं।

यदि आप सामान या सेवाएँ ऑनलाइन बेचते हैं, तो यह विशेष रूप से उपयोगी है। उदाहरण के लिए, यदि आप एक ऑनलाइन बीमा दलाल हैं और कोई आगंतुक कार बीमा उद्धरण पूरा करता है, लेकिन खरीद नहीं पाता है, तो आपके पास उस व्यक्ति के साथ जुड़ने का दूसरा अवसर होता है, जब वह वेब ब्राउज़ करता है। समान रूप से, यदि उस व्यक्ति ने बिक्री पूरी कर ली है तो आप उन्हें एक अलग प्रकार के संदेश के साथ लक्षित करना चाह सकते हैं। हो सकता है कि किसी अन्य उत्पाद को क्रॉस-सेल करें, जैसे कि गृह बीमा या उनके कवर के एक्सटेंशन को अप-सेल करें, जैसे कि व्यक्तिगत चोट या वाहन टूटना।

इस सुविधा का परीक्षण करने का मुख्य कारण आरओआई बढ़ाना है। लेकिन परिणामों को प्रभावी ढंग से मापने के लिए, इसे एक अलग अभियान के रूप में स्थापित करें। इस तरह आप अपने संदेशों को व्यक्तिगत लक्ष्यों के आधार पर तैयार कर सकते हैं। Google सामग्री नेटवर्क की तरह, आप टेक्स्ट विज्ञापनों का उपयोग करने तक ही सीमित नहीं हैं, आप विभिन्न बैनर विकल्पों को आजमाकर अपनी रचनात्मक प्रतिभा को ढीला कर सकते हैं।

जब आप अपने कीवर्ड अभियानों को रीमार्केटिंग के साथ जोड़ते हैं, तो आप समग्र रूप से अपने अभियानों के लिए उच्च रूपांतरण देख सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आपके पास ऐसे कीवर्ड हैं जिनका उपयोग आप नहीं करते हैं क्योंकि आपने अतीत में रूपांतरण नहीं देखा है, तो आप इन कीवर्ड का उपयोग अपनी साइट पर ट्रैफिक लाने के लिए कर सकते हैं और फिर रूपांतरण बढ़ाने के लिए उपयोगकर्ता को रीमार्केटिंग कर सकते हैं।

चाहे आपका उद्देश्य बिक्री और साइन-अप बढ़ाना हो या ब्रांड जागरूकता को बढ़ावा देना हो, रीमार्केटिंग समग्र रूपांतरणों में सुधार कर सकती है और आपके अभियानों का एक रणनीतिक घटक बन सकती है।

6.7 स्वचालित नियम

स्वचालित नियमों में आपका समय बचाने और अभियान प्रदर्शन को बेहतर बनाने में मदद करने की क्षमता होती है, लेकिन इन नियमों को कब और कैसे लागू करना है, यह जानना कठिन लग सकता है। उम्मीद है कि यह अनुभाग उन आशंकाओं से छुटकारा दिलाएगा और आपके व्यवसाय के लक्ष्यों के आसपास एक स्वचालित रणनीति बनाने में आपकी मदद करेगा।

360°

विभिन्न प्रकार के नियम हैं जिन्हें आप अभियान, विज्ञापन समूह, विज्ञापन या कीवर्ड स्तर के आधार पर स्थापित कर सकते हैं।

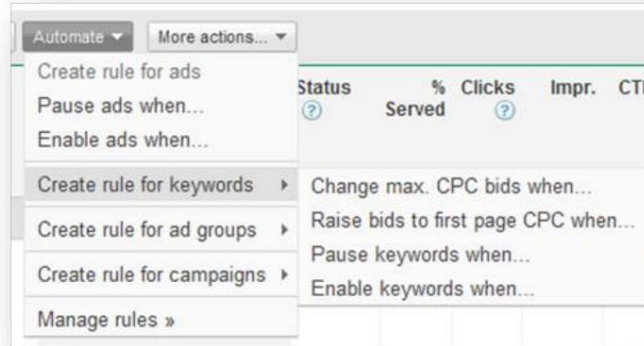
विचार।

स्वचालित नियम आपके संपूर्ण खाते या उसके किसी भाग की बोलियों, बजट या स्थिति में परिवर्तन कर सकते हैं। इन्हें आपके द्वारा निर्दिष्ट मैट्रिक्स के आधार पर और जब ये नियम प्रभावी होंगे तब ट्रिगर किया जा सकता है।

360°

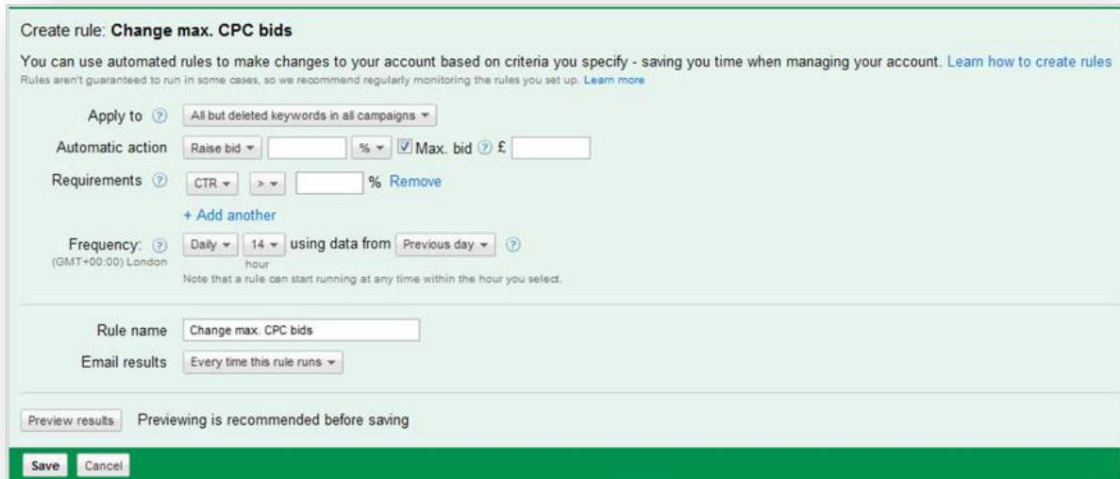
विचार।

इस अनुभाग तक पहुंचने के लिए, आपको पहले अभियान के 'कीवर्ड' टैब पर जाना होगा और फिर 'स्वचालित' ड्रॉप-डाउन मेनू से, यह चुनें कि आप कब नियम चलाना चाहते हैं, जैसे 'अधिकतम सीपीसी बोलियां बदलें जब...' या 'कीवर्ड रोके जब...'



चित्र 32: स्वचालित टैब में विकल्पों का ड्रॉप-डाउन

फिर आपके पास चुनने के लिए कई विकल्प होते हैं, जिसमें कुछ चीजें होने पर बोलियां बढ़ाना या कम करना शामिल है, जैसे क्लिक-थ्रू-रेट्स किसी लक्ष्य तक पहुंचना या इंप्रेशन एक सीमा को पूरा करना जहां आप चाहते हैं कि विज्ञापन अलग तरीके से व्यवहार करें।



चित्र 33: स्वचालित नियम सेट करते समय चुनने के लिए कई विकल्प

नियमों को स्वचालित करते समय, सुनिश्चित करें कि आप अपने नियम के लिए एक नाम दर्ज करें ताकि जब आप कई नियम चला रहे हों तो आपको उनके बीच अधिक आसानी से अंतर करने में मदद मिलेगी। आप अपने नियम को सहेजने से पहले उसका पूर्वावलोकन कर सकते हैं, जिससे आप लागू होने से पहले सभी तत्वों का निरीक्षण कर सकते हैं और हर बार नियम चलने पर एक ईमेल प्राप्त करके परिवर्तनों पर नज़र रख सकते हैं।

स्वचालित नियमों का उपयोग करना है या नहीं, यह तय करते समय कुछ सामान्य विचार होते हैं:

- अपने बजट और बोलियों के लिए न्यूनतम और अधिकतम सीमा का उपयोग करें ताकि वे बहुत अधिक या कम न हों, जिससे अनावश्यक रूप से उच्च बोलियां हो सकती हैं और आपका ट्रैफ़िक कम हो सकता है।
- पर्याप्त डेटा के आधार नियम। सुनिश्चित करें कि आपके पास सूचित निर्णय लेने के लिए पर्याप्त जानकारी है। यह यह आमतौर पर इंप्रेशन या क्लिक की संख्या पर आधारित होता है।
- स्थिर रहें। आवृत्ति और तुलना श्रेणियों का उपयोग करें जो एक दूसरे के अनुरूप हों। उदाहरण के लिए, यदि आप हर सप्ताह बोलियां बढ़ाना चुनते हैं, तो आपको इसकी तुलना पिछले सात दिनों के डेटा से करनी चाहिए। यदि आप पिछले चौदह दिनों के आंकड़ों के आधार पर प्रतिदिन बोलियां बढ़ाने का विकल्प चुनते हैं, तो आप अपनी बोलियां आवश्यकता से अधिक बार बढ़ाने का जोखिम उठाते हैं।
- उन अभियानों पर नियम स्थापित न करें जिनमें अन्य बोली प्रबंधन सेटिंग्स सक्षम हैं - जैसे रूपांतरण ऑप्टिमाइज़र या उन्नत विज्ञापन शेड्यूलिंग। ऐसा जोखिम है कि ये नियम एक-दूसरे के साथ टकराव करेंगे और आपको अपेक्षित रिटर्न नहीं मिलेगा।
- अपने नियमों को सहेजने से पहले हमेशा उनका पूर्वावलोकन करें। इससे आपको यह समझने में मदद मिलेगी कि परिवर्तन किस प्रकार प्रभावित करेंगे आपका अभियान; आपके विनिर्देशों के आधार पर आप अपने अभियान के बड़े हिस्से में महत्वपूर्ण परिवर्तन कर सकते हैं।
- यदि आप इस बारे में अनिश्चित हैं कि कोई नियम कैसे काम करेगा, तो इसे "एक बार" चलाने के लिए सेट करें और परिणामों की निगरानी करें। एक बार जब आप सेटअप के साथ सहज हो जाएं, तो आप उन्हें स्वचालित रूप से चलाने के लिए सेट कर सकते हैं - या तो दैनिक या साप्ताहिक।
- हमेशा अपने नियमों के प्रभाव की समीक्षा करें और जहां आवश्यक हो वहां समायोजन करें। आपके व्यवसाय और आपके बाज़ार के संबंध में बुनियादी नियम। इस बात से अवगत रहें कि ट्रैफ़िक की मात्रा और रुझान कैसे बदलते हैं सप्ताह और महीना।

नियम बनाने से कई स्थितियों में मदद मिल सकती है। यहां कुछ विचार दिए गए हैं जिन पर आप अपने व्यवसाय के लिए विचार करना चाहेंगे:

- खास पेशकश। विशेष प्रस्तावों को बढ़ावा देने वाले विज्ञापनों को लॉन्च से पहले देर शाम को सक्षम किया जाना चाहिए ऑफ़र लाइव होने पर वे आपके लिए तैयार हैं।
- उन सभी शब्दों के लिए कीवर्ड बोलियाँ बढ़ाएँ जिनमें "बिक्री" या "छूट" शब्द शामिल हैं
- खरीदारी के चरम दिनों में कीवर्ड बोलियाँ बढ़ाएँ और अन्य दिनों में उन्हें कम करें। यह या तो उपयोग करके किया जा सकता है आपके पास पहले से मौजूद डेटा या यदि इंप्रेशन एक निश्चित मूल्य से अधिक हैं तो आप नियम को चलाने के लिए सेट कर सकते हैं।
- यदि आप जानते हैं कि आपके उद्योग से संबंधित प्रेस गतिविधि सार्वजनिक प्रतिक्रिया का कारण बनने वाली है, तो आप इंप्रेशन वॉल्यूम के आधार पर विज्ञापनों को सक्रिय करने के लिए एक नियम निर्धारित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप एक बंधक दलाल हैं और ब्याज दरों पर एक बड़ी कहानी है, तो खोज मात्रा बढ़ने की संभावना है। इसलिए यदि इंप्रेशन एक निश्चित सीमा तक पहुंचते हैं तो अपनी अधिकतम सीपीसी बढ़ाने के लिए नियम निर्धारित करने का मतलब आगंतुकों में वृद्धि हो सकता है।

6.8 विश्लेषण एवं रिपोर्टिंग

यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि आप नियमित रूप से अपने विज्ञापनों के प्रदर्शन की समीक्षा करें और विभिन्न रिपोर्टिंग और विश्लेषणात्मक टूल का उपयोग करके, आप यह निर्धारित करने में सक्षम होंगे कि कौन से विज्ञापन और कीवर्ड सबसे अधिक क्लिक, सर्वोत्तम क्लिक-थ्रू-रेट और लीड उत्पन्न कर रहे हैं। रूपांतरण के लिए। आपके निवेश पर रिटर्न पर आपका कहीं अधिक नियंत्रण होगा।

कीवर्ड अनुकूलित करना

इस स्तर तक आपके पास पहले से ही ऐसे विज्ञापन समूह और अभियान होने चाहिए जो गहन थीम वाले हों, हालांकि विश्लेषण करते समय और परिणामों में सुधार करने के लिए कुछ चीजों पर ध्यान देना महत्वपूर्ण है।

आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आप उन सबसे प्रासंगिक शर्तों पर बोली लगा रहे हैं जिनका उपयोग आपके ग्राहक करेंगे। "वकील" या "वकील" जैसे बहुवचनों का उपयोग करने के बारे में सोचें। स्थान आधारित शब्दों "वकील लंदन" या "लंदन में वकील" के बारे में क्या? "कानूनी सेवाएँ" या "वकील" जैसे पर्यायवाची शब्दों के बारे में क्या? हर कोई खोजों का अलग-अलग तरीके से उपयोग करता है और ऐसे कई वाक्यांश हैं जो प्रासंगिक हो सकते हैं। आप जितने अधिक सटीक होंगे, आपको दिखाए जाने की संभावना उतनी ही अधिक होगी।

उपरोक्त के संदर्भ में, यदि आपके पास एक ही विज्ञापन समूह में "वकील" और "वकील" शब्द हैं, तो उन्हें अपने स्वयं के विज्ञापन समूहों में अलग करना उचित होगा। आप गुणवत्ता स्कोर में सुधार, सस्ती लागत-प्रति-क्लिक और बेहतर क्लिक-थ्रू-रेट देखेंगे, क्योंकि विज्ञापनों को प्रत्येक खोज शब्द के लिए कहीं अधिक प्रासंगिक बनाना आसान होगा।

कीवर्ड समूहों में से एक है जिसके बारे में आपने AdWords विपणक को बात करते हुए सुना होगा क्योंकि यह हमारे कार्यों को बहुत अधिक प्रभावित करता है। उच्च कीवर्ड गुणवत्ता स्कोर सबसे सटीक शब्दों में से एक है जिसके बारे में आपने AdWords विपणक को बात करते हुए सुना होगा क्योंकि यह हमारे कार्यों को बहुत अधिक प्रभावित करता है। उच्च कीवर्ड 6 x 4 गुणवत्ता स्कोर होने से आपको सस्ते क्लिक प्राप्त करने में मदद मिलेगी और PSTANKIE के लिए आपकी औसत स्थिति में सुधार होगा

ए.सी.सी.सी.टी.आर

आपके विज्ञापन. यदि आपका गुणवत्ता स्कोर कम है तो आपको तीन मुख्य चीजों की समीक्षा करने की आवश्यकता होगी - विज्ञापन के लिए कीवर्ड की प्रासंगिकता, लैंडिंग पृष्ठ, समूह, विज्ञापन और लैंडिंग पृष्ठ पर।

उन खोज शब्दों की समीक्षा करने के लिए जिनके लिए आपके कीवर्ड ट्रिगर किए जा रहे हैं, आपको खोज क्वेरी रिपोर्ट का उपयोग करने की आवश्यकता होगी, जैसा कि अनुभाग 6.5 में हाइलाइट किया गया है। आपको अवांछित वाक्यांश मिल सकते हैं जो आपके विज्ञापनों को प्रदर्शित होने के लिए प्रेरित कर रहे हैं।



अवांछित इंप्रेशन को फ़िल्टर करने के लिए इन वाक्यांशों और शब्दों को अपने अभियानों और विज्ञापन समूहों में अपने नकारात्मक कीवर्ड में जोड़ें। उदाहरण के लिए, आप "इस्तेमाल की गई कार" वाक्यांश पर बोली लगा सकते हैं लेकिन आपके विज्ञापन "इस्तेमाल की गई कार के टायर" के लिए भी दिखाए जाते हैं, इसलिए टायर एक नकारात्मक कीवर्ड होगा।

यदि कुछ कीवर्ड उच्च इंप्रेशन उत्पन्न कर रहे हैं लेकिन कम क्लिक कर रहे हैं, तो आपको यह समीक्षा करनी होगी कि इन्हें किन विज्ञापनों के विरुद्ध प्रस्तुत किया जा रहा है और उनकी प्रासंगिकता पर निर्णय लेना होगा। यदि कीवर्ड और विज्ञापन ठीक हैं, तो आपको कीवर्ड प्रासंगिकता की समीक्षा करने की आवश्यकता होगी - क्या यह शब्द बहुत सामान्य है और क्या यह आपके विज्ञापन को उन लोगों को प्रदर्शित करने का कारण बन रहा है जो आपके ग्राहक आधार से बाहर हैं? अगर ऐसा है तो इसे रोक दीजिए।

यह आपकी कीवर्ड बोलियों की जाँच करने के लिए भुगतान करता है। इन्हें विज्ञापन समूह स्तर पर सेट किया जा सकता है, जो अधिकांश विज्ञापनदाताओं के लिए ठीक है, लेकिन यदि आप देखते हैं कि कुछ कीवर्ड अच्छा या कम प्रदर्शन कर रहे हैं, तो आप उन विशिष्ट शर्तों के लिए बोलियां बदल सकते हैं। उम्मीद है कि इससे आपके आरओआई पर सकारात्मक प्रभाव पड़ेगा।

यह कीवर्ड मिलान प्रकारों की समीक्षा करने में समय बिताने के लिए भी लाभदायक है। कुछ दूसरों से बेहतर प्रदर्शन कर सकते हैं और बेहतर क्लिक थ्रू-रेट या अधिक रूपांतरण प्रदान कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, [प्रयुक्त कारों] "प्रयुक्त कारों" से बेहतर प्रदर्शन कर सकती हैं। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप अपने खाते से अधिकतम लाभ प्राप्त कर रहे हैं, नियमित आधार पर इनकी समीक्षा करें।

यहां कीवर्ड फ़ॉर्मेट करने के बारे में कुछ त्वरित सुझाव दिए गए हैं:

- कीवर्ड केस सेंसिटिव नहीं हैं, इसलिए "यूज्ड कार लंदन" "यूज्ड कार लंदन" के समान है।
- कीवर्ड बनाते समय विराम चिह्न का उपयोग करने की कोई आवश्यकता नहीं है। वेरिफ़ाई जोड़ने के बारे में चिंता न करें पूर्ण विराम, अल्पविराम और हाइफ़न। उदाहरण के लिए "ऑख का चश्मा" "ऑख का चश्मा" के समान है।

विज्ञापन पाठ को अनुकूलित करना

विज्ञापन टेक्स्ट को शॉपिंग सेंटर में आपकी विडो के रूप में वर्णित किया जा सकता है। आपको अपने विज्ञापन के टेक्स्ट को रोचक, रोमांचक और आकर्षक बनाना होगा अन्यथा आप उपयोगकर्ता का ध्यान नहीं खींच पाएंगे। अपने ऑफ़र को प्रतिस्पर्धा से अलग रखें और लोगों को अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अपनी साइट पर आने का कारण दें।

यहां कुछ बुनियादी सिद्धांत दिए गए हैं जिनका उपयोग हम ग्राहक विज्ञापनों को अनुकूलित करने के लिए अक्सर करते हैं:

- विश्लेषण करें कि आपके विज्ञापनों को कितने इंप्रेशन मिल रहे हैं और क्लिक-थ्रू दरों की तुलना करें। यदि एक विज्ञापन दूसरे से बेहतर प्रदर्शन कर रहा है, तो विफल विज्ञापन को रोकने और वर्तमान सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शनकर्ता के संदेश के आधार पर एक नया विज्ञापन जोड़ने का समय आ गया है। यह सही विज्ञापन खोजने की कोशिश की एक चालू प्रक्रिया है और इसे विज्ञापन समूह के आधार पर एक विज्ञापन समूह पर किया जाना चाहिए।
- यदि प्रतिस्पर्धी विज्ञापनों के बीच क्लिक-थ्रू दरें समान हैं और उन दोनों में ट्रेफ़िक की मात्रा और स्थिति समान है, तो देखें कि क्या रूपांतरणों में कोई अंतर है। एक विज्ञापन में एक संदेश हो सकता है जो उस पृष्ठ के साथ अधिक स्पष्ट रूप से प्रतिध्वनित होता है जिस पर विज़िटर को निर्देशित किया जाता है, इसलिए रूपांतरण पर अधिक प्रभाव पड़ता है। यदि यह मामला है, तो मौजूदा सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शनकर्ता के समान संदेश के साथ एक नया विज्ञापन पेश करें।

यदि आपकी क्लिक-थ्रू दर विशेष रूप से खराब है तो आप अपने विज्ञापन में मौजूद कीवर्ड की समीक्षा करना चाह सकते हैं समूह बनाएं और विज्ञापन के साथ-साथ लैंडिंग पृष्ठ पर प्रासंगिकता के लिए उनकी जांच करें।

•गुणवत्ता स्कोर और विज्ञापन रैंक को समझें। यदि आपका कीवर्ड गुणवत्ता स्कोर कम है, तो आपको उसी स्थिति में प्रदर्शित होने के लिए आवश्यकता से अधिक भुगतान करना होगा। उच्च गुणवत्ता स्कोर अक्सर एक औसत दर्जे के प्रायोजित विज्ञापन अभियान और शानदार रिटर्न प्रदान करने वाले विज्ञापन अभियान के बीच का अंतर होता है। आपकी विज्ञापन रैंक केवल आपके गुणवत्ता स्कोर को आपकी अधिकतम मूल्य-प्रति-क्लिक से गुणा करती है और आपकी स्थिति निर्धारित करती है

विज्ञापन खोज परिणामों में आते हैं।

रूपांतरण ट्रैकिंग

लोगों को आपके विज्ञापनों पर क्लिक करने और आपकी वेबसाइट पर आने के लिए प्रेरित करना अच्छी बात है, लेकिन अगर वे लोग आपके पृष्ठताछ नहीं करने जा रहे हैं या आपके साथ पैसे खर्च नहीं कर रहे हैं, तो निश्चित रूप से पहले स्थान पर उन्हें विज्ञापन न देना ही बेहतर होगा? समस्या यह हो सकती है (जैसा कि पारंपरिक, ऑफ़लाइन विज्ञापन के साथ हुआ है), आप उन कीवर्ड और विज्ञापनों को कैसे अलग कर सकते हैं जो भुगतान करने वाले विज़िटर्स को उन कीवर्ड और विज्ञापनों से अलग कर रहे हैं जो केवल आपके पैसे खर्च कर रहे हैं? रूपांतरण ट्रैकिंग कीवर्ड और विज्ञापन प्रदर्शन को समझने में काफी मदद करती है और इसमें महारत हासिल करने से अक्सर लाभ कमाने वाले या हानि पैदा करने वाले अभियानों के बीच अंतर हो जाता है।

रूपांतरण ट्रैकिंग किसी वेबसाइट के पृष्ठों पर कोड का एक छोटा सा टुकड़ा डालने की प्रक्रिया है जो किसी कार्रवाई को परिभाषित करती है।

ईकॉमर्स में, रूपांतरण कोड को बिक्री के बाद के पृष्ठों पर रखा जाता है, ताकि यह पता लगाया जा सके कि बिक्री कहां से हुई। लीड जनरेशन वेबसाइटों पर, कोड को पृष्ठताछ के बाद के फॉर्म पेज पर रखा जा सकता है। बिक्री और पृष्ठताछ के साथ-साथ, रूपांतरण ट्रैकिंग का उपयोग न्यूज़लेटर साइन-अप, साथ ही कुछ वेब पेजों के दृश्यों की निगरानी के लिए किया जाता है।

रूपांतरण ट्रैकिंग सेट करने से पहले आपको दो महत्वपूर्ण कारकों पर विचार करना होगा: आपके पृष्ठ का सुरक्षा स्तर और वह भाषा जिसे आप अपने Google साइट आँकड़े लिंक के लिए उपयोग करना चाहते हैं। अधिकांश शॉपिंग कार्ट अधिक सुरक्षित https विकल्प का उपयोग करेंगे जबकि ब्रोशर वेबसाइट और ब्लॉग सामान्य http का उपयोग करते हैं। यदि आप अनिश्चित हैं कि किस विविधता का उपयोग करना है, तो अपनी वेबसाइट पर संबंधित पृष्ठ पर जाएं और यह आपको पता बार में यूआरएल की शुरुआत में दिखाई देगा। यदि आप अभी भी अनिश्चित हैं, तो अधिक सुरक्षित https संस्करण का उपयोग करें - क्योंकि इससे आपकी वेबसाइट पर कोई नकारात्मक प्रभाव नहीं पड़ेगा।


भाषा का चुनाव यह निर्धारित करेगा कि आपके रूपांतरण पृष्ठ पर कौन सा Google साइट आँकड़ा लिंक प्रदर्शित होगा। यह आपके उपयोगकर्ताओं को उपयुक्त भाषा में रूपांतरण ट्रैकिंग के बारे में जानकारी भी देगा।

आपकी शुरुआत के लिए कुछ सुझाव:

- अधिकांश विज्ञापनदाता केवल एक रूपांतरण मीट्रिक को देखने में रुचि रखते हैं, चाहे वह बिक्री हो, साइन-अप हो या लीड हो। यदि यह मामला है, तो रूपांतरण (1-प्रति-क्लिक) डेटा सबसे उपयोगी होगा। जबकि रूपांतरण (अनेक-प्रति-क्लिक) आपको किसी उपयोगकर्ता द्वारा किए गए एकाधिक लेनदेन के बारे में जानकारी दे सकता है।
- विभिन्न आइटम या लीड के आधार पर कई रूपांतरण लक्ष्य बनाएं और उन्हें एक मौद्रिक मूल्य निर्दिष्ट करें, जो आपको अपना आरओआई निकालने में मदद करता है। आपके रूपांतरणों के लिए मान निर्दिष्ट करने से आपके विज्ञापनों के प्रदर्शित होने के तरीके पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है - यह केवल विज्ञापनदाताओं के उद्देश्यों के लिए है।
- अपने AdWords खाते को अपने Analytics खाते से लिंक करें। आप इस बारे में अधिक गहन जानकारी देख सकते हैं कि आपके AdWords विज़िटर आपकी साइट के साथ कैसे इंटरैक्ट कर रहे हैं। एनालिटिक्स को बाद में और अधिक विस्तार से कवर किया जाएगा।
- एक अन्य प्रमुख मीट्रिक जिसके बारे में जागरूक होना चाहिए वह है लागत-प्रति-रूपांतरण। आदर्श रूप से आपको इस बात का अंदाजा होगा कि आप किसी लीड या बिक्री के लिए कितना भुगतान करने को तैयार हैं - यदि आप ऐसा करते हैं, तो उस पर कायम रहें। अनिवार्य रूप से, कुछ कीवर्ड दूसरों की तुलना में अधिक महंगे होंगे, इसलिए आपकी विज्ञापन समूह, अभियान और खाता स्तर के आधार पर रूपांतरण लागतों पर विचार करना होगा।

रिपोर्ट बनाना

आपके पास अभियान टैब पर किसी भी डेटा तालिका को रिपोर्ट के रूप में डाउनलोड करने की सुविधा है। आप कॉलम, सेगमेंट और फ़िल्टर का उपयोग करके प्रत्येक तालिका को कस्टमाइज़ कर सकते हैं। इस तरह आपके पास वह डेटा होगा जिसमें आप सबसे अधिक रुचि रखते हैं - बस इन आसान चरणों का पालन करें:


- अपने AdWords खाते में साइन इन करें
- अभियान टैब चुनें
- वह तालिका चुनें जिसे आप डाउनलोड करना चाहते हैं - उचित कॉलम, फ़िल्टर और उचित तिथि चुनें
- श्रेणी
- क्लिक करें  डाउनलोड पैनल खोलने के लिए तालिका के ऊपर टूलबार में
- डाउनलोड पैनल में रिपोर्ट का नाम दर्ज करें
- फ़ाइल प्रकार का चयन करने के लिए प्रारूप मेनू का उपयोग करें
- create पर क्लिक करें और रिपोर्ट स्वचालित रूप से डाउनलोड हो जाएगी

सभी रिपोर्टें भविष्य के संदर्भ के लिए नियंत्रण कक्ष और लाइब्रेरी में सहेजी जाती हैं। आपके द्वारा निर्दिष्ट अवधि के लिए इन रिपोर्टों को स्वचालित करने का एक विकल्प भी है।


गूगल विश्लेषिकी

Google Analytics एक मुफ्त वेब एनालिटिक्स टूल है जो Google द्वारा होस्ट किया जाता है। यह शक्तिशाली, लचीला सॉफ्टवेयर है जो आपको कई अलग-अलग मैट्रिक्स को विभाजित करने और उनका विश्लेषण करने की अनुमति देगा - जैसे कि लैंडिंग पृष्ठ और निकास पृष्ठ, उपयोगकर्ताओं द्वारा आपकी साइट पर बिताया गया औसत समय, बाउंस दरें (उन लोगों की संख्या जिन्हें उन्होंने जो देखा वह पसंद नहीं आया), इतनी जल्दी वापस क्लिक किया गया) और पृष्ठ दृश्यों की औसत संख्या।

अपनी क्षमता को अनलॉक करें
बुकबून का ई-लाइब्रेरी समाधान प्रमुख है

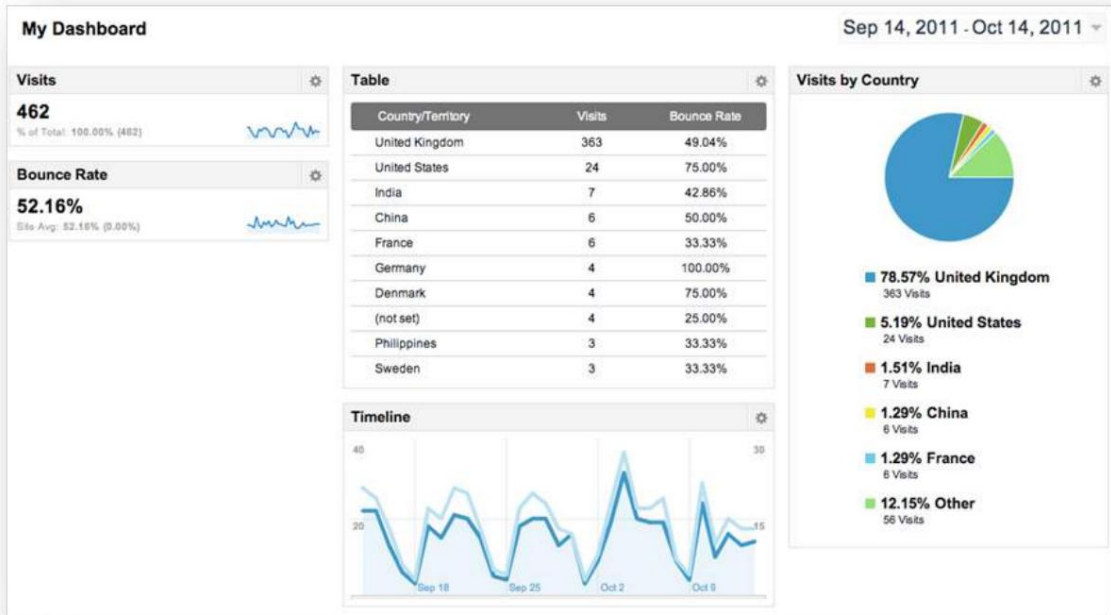


क्या आप इस बात में रुचि रखते हैं कि हम आपकी कैसे मदद कर सकते हैं?
ईमेल करें ban@bookboon.com



इस सारी जानकारी तक पहुंच के साथ, यह विज्ञापनदाता को वास्तविक डेटा के आधार पर सूचित निर्णय लेने की अनुमति देता है। लोगों द्वारा हर दिन, सप्ताह या महीने में Analytics में समय बिताने के मुख्य कारणों में शामिल हैं:

- यह विश्लेषण करना कि विज़िटर किसी साइट के साथ कैसे इंटरैक्ट कर रहे हैं। एनालिटिक्स डेटा आपको साइट संरचना को बदलने की अनुमति देता है आपके निष्कर्षों के अनुसार सामग्री।
- कीवर्ड, बैनर विज्ञापनों, अन्य मार्केटिंग अभियानों के प्रदर्शन को ट्रैक करना।
- न्यूज़लेटर साइन-अप, दस्तावेज़ डाउनलोड, रूपांतरण और इंटरैक्शन पॉइंट जैसे ट्रैकिंग मेट्रिक्स।
यदि आपके पास ग्राहकों को वांछित लक्ष्य तक पहुंचाने के लिए एक से अधिक मार्ग हैं तो ये शानदार हो सकते हैं।
- यह देखने के लिए लक्ष्य और फ़नल सेट करना कि विज़िटर किसी साइट पर वांछित लक्ष्य की ओर कैसे आगे बढ़ते हैं (अक्सर एक)।
कार्टवाइ पृष्ठ, जैसे साइन-अप या बिक्री।



चित्र 34: Google Analytics डैशबोर्ड में मौजूद कुछ जानकारी

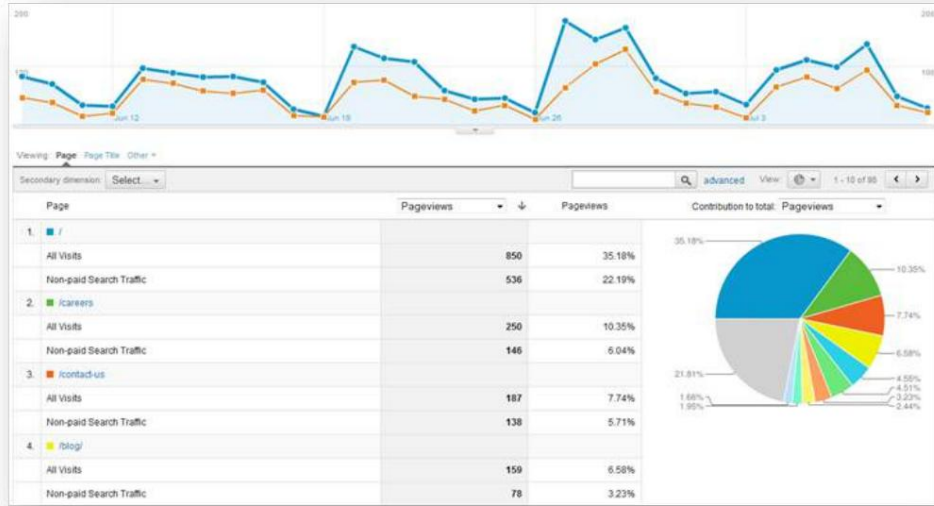
विश्लेषिकी रिपोर्टिंग

Google Analytics आपको आपकी वेबसाइट और विज़िटर इसके साथ कैसे इंटरैक्ट करते हैं, इसके बारे में ढेर सारा डेटा प्रदान कर सकता है और ऐसी कई रिपोर्टें हैं जिन्हें आप डाउनलोड कर सकते हैं। जानकारी होना बहुत अच्छी बात है लेकिन इसका उपयोग करना और इसका विश्लेषण करना जानना ग्राहक यात्रा को बेहतर बनाने, लागत में कटौती करने और अंततः आपको अधिक पैसा कमाने का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है।

किसी एक मीट्रिक पर ध्यान केंद्रित करने से बचें। कॉपी परीक्षण विज्ञापनों की तरह, आपको डेटा की तुलना करने के लिए कुछ चाहिए। उदाहरण के लिए, यदि आप लैंडिंग पृष्ठ A से उच्च बाउंस दरें देख रहे हैं, तो इसकी तुलना लैंडिंग पृष्ठ B पर बाउंस दरों और/या निकास दरों से कैसे की जाती है? उचित समय अवधि में दो पृष्ठों के डेटा की तुलना करें। यदि पेज ए में सप्ताह बढ़ने के साथ ट्रैफ़िक में गिरावट देखी गई है और बाउंस दर सप्ताह दर सप्ताह दोगुनी हो गई है, तो यह एक संकेत है कि पेज उतना अच्छा प्रदर्शन नहीं कर रहा है जितना उसे करना चाहिए और उसे संबोधित करने की आवश्यकता है।

रुझानों का विश्लेषण करने से आप मार्केटिंग योजनाओं में सार्थक अंतर्दृष्टि ला सकेंगे। उदाहरण के लिए, यदि आप देखते हैं कि मासिक अवधि में पृष्ठ दृश्य या बिक्री गतिविधि में शिखर हैं, तो आप उन दिनों संभावित ग्राहकों के लिए अधिक दृश्यमान होने में सहायता के लिए इस डेटा का उपयोग कर सकते हैं। हो सकता है कि आप इन शिखरों के दौरान अपना बजट बढ़ाना चाहें, किसी निश्चित उत्पाद का प्रचार करना चाहें या नए सदस्य को छूट प्रदान करें।

ग्राफ़ मोड का उपयोग करके डेटा की तुलना करने से आपको रुझानों को तुरंत पहचानने में मदद मिलेगी। आप यह देखने के लिए विज़िट की तुलना पृष्ठ दृश्य से करना चाह सकते हैं कि क्या पृष्ठ दृश्य के अनुपात में उच्च विज़िट में वृद्धि हुई है।



चित्र 35: उदाहरण डेटा जो एनालिटिक्स में आसानी से उपलब्ध है

यहां उन शब्दों की शब्दावली दी गई है जिन्हें आप Analytics में देखेंगे:

- बाउंस - यह फ़िल्ड चयनित आयाम पर आपकी साइट पर एकल-पृष्ठ विज़िट की संख्या की पहचान करता है।
- बाउंस दर - एकल-पृष्ठ विज़िट का प्रतिशत (अर्थात वे विज़िट जिनमें व्यक्ति ने आपकी साइट छोड़ी थी प्रवेश पृष्ठ).
- प्रवेश द्वार - यह मीट्रिक आपकी साइट पर प्रवेश द्वारों की संख्या की पहचान करता है। आपकी संपूर्ण वेबसाइट पर लागू होने पर यह हमेशा विज़िट की संख्या के बराबर होगी।
- निकास - यह मीट्रिक आपकी साइट से निकास की संख्या की पहचान करता है, और, प्रवेश द्वारों की तरह, यह हमेशा आपकी संपूर्ण वेबसाइट पर लागू होने पर विज़िट की संख्या के बराबर होगा।
- % निकास - किसी पृष्ठ या पृष्ठों के सेट से होने वाली साइट निकास का प्रतिशत।
- नई विज़िट - उन लोगों द्वारा की गई नई विज़िट की संख्या जो पहले कभी साइट पर नहीं आए।
- पेज पर समय - यह फ़िल्ड इंगित करती है कि किसी विज़िटर ने किसी विशेष पेज या पेजों के सेट पर कितना समय बिताया।
- पृष्ठदृश्य - यह फ़िल्ड चयनित पर लागू होने पर आपकी साइट के लिए पृष्ठदृश्यों की कुल संख्या को इंगित करता है आयाम।
- साइट पर समय - वह समय जो कोई विज़िटर आपकी साइट पर बिताता है।

•विज़िट - आपके विज़िटर आपकी साइट पर कितनी बार आए हैं (आपके सभी द्वारा शुरू किए गए अनूठे सत्र)।

आगतुक)। यदि कोई उपयोगकर्ता आपकी साइट पर 30 मिनट या उससे अधिक समय तक निष्क्रिय रहता है, तो भविष्य की किसी भी गतिविधि को एक नए सत्र के लिए जिम्मेदार ठहराया जाएगा। जो उपयोगकर्ता आपकी साइट छोड़ देते हैं और 30 मिनट के भीतर वापस लौटते हैं, उन्हें मूल के भाग के रूप में गिना जाएगा सत्र।

•विज़िटर - एक उपयोगकर्ता जो आपकी साइट पर आता है। किसी भी दी गई दिनांक सीमा के दौरान उपयोगकर्ता द्वारा आरंभिक सत्र पर विचार किया जाता है

एक अतिरिक्त विज़िट और एक अतिरिक्त विज़िटर बनना। चयनित समय अवधि के दौरान उसी उपयोगकर्ता के किसी भी भविष्य के सत्र को अतिरिक्त विज़िट के रूप में गिना जाता है, लेकिन अतिरिक्त विज़िट के रूप में नहीं।

•अद्वितीय पृष्ठदृश्य - विज़िट की संख्या जिसके दौरान निर्दिष्ट पृष्ठ कम से कम एक बार देखा गया/देखा गया था।

6.9 वेबसाइट लैंडिंग पृष्ठ

ध्यान में रखने वाली बात यह है कि एक बार जब आपने अपने क्लिक को अधिकतम करने और आगतुकों को अपनी साइट पर लाने के लिए अपने कीवर्ड और विज्ञापनों को तैयार कर लिया है, तब भी आप लड़ाई के आधे रास्ते पर ही हैं! यदि उपयोगकर्ता आपकी साइट तक पहुंच रहे हैं लेकिन कुछ ही सेकंड के भीतर फिर से चले जा रहे हैं या वांछित कार्य नहीं कर रहे हैं तो संभावना है कि आप अपने निवेश पर संतोषजनक रिटर्न प्राप्त नहीं कर पाएंगे। एक अच्छा रिटर्न प्राप्त करने के लिए, आपको अपनी वेबसाइट की सामग्री का विश्लेषण और अनुकूलन करने और वेब व्यापार में 'रूपांतरण अनुकूलन' के रूप में संदर्भित कार्य को निष्पादित करने की आवश्यकता होगी।

लेकिन यदि अधिकांश विज्ञापनदाताओं की तरह, आपने वेबसाइट डिज़ाइन का अध्ययन नहीं किया है, तो आप कहीं से शुरू करेंगे? इसका उत्तर देना काफी सरल होना चाहिए; वे आपके लक्ष्य हैं, वे कार्य हैं जो आप चाहते हैं कि आपके ग्राहक पूरा करें - जैसे बिक्री या साइन-अप प्रक्रिया। लक्ष्यों के बिना, आपके पास यह जानने का कोई तरीका नहीं है कि आपकी सेवा कितना अच्छा प्रदर्शन कर रही है, आप अपने ग्राहकों की जरूरतों को कितनी अच्छी तरह से पूरा कर रहे हैं और आपके निवेश पर रिटर्न जानने का लगभग कोई तरीका नहीं है।



What if you could build your future and create the future?

The innovation accelerator

One generation's transformation is the next's status quo. In the near future, people may soon think it's strange that devices ever had to be "plugged in." To obtain that status, there needs to be "The Shift".

.....Alcatel-Lucent 

www.alcatel-lucent.com/careers

एक बार जब आप अपने लक्ष्य जान लेते हैं, तो अगली चीज़ जो आपको सोचने की ज़रूरत होती है वह है आपके आगंतुक। वे आपकी वेबसाइट पर क्यों हैं?

वे क्या हासिल करना चाहते हैं? आप उन्हें अपनी साइट के माध्यम से इस तरह से कैसे निर्देशित कर सकते हैं कि वे आसानी से प्रतिक्रिया दे सकें? चूंकि यह विज़िटर ही है जो यह निर्धारित करेगा कि आप अपने लक्ष्यों को पूरा करते हैं या नहीं, आपके सभी रूपांतरण अनुकूलन प्रयासों का ध्यान उन पर होना चाहिए।

आपके लैंडिंग पृष्ठों को अनुकूलित करते समय विचार करने के लिए यहां कुछ प्राथमिक नियम दिए गए हैं:

- प्रासंगिक और मौलिक सामग्री। यह पाठ, प्रचार, उत्पाद विवरण, चित्र आदि का मिश्रण हो सकता है वीडियो ट्यूटोरियल और प्रदर्शन।
- स्पष्ट होना। आपका व्यवसाय आपके आगंतुकों के लिए क्या कर सकता है, इसका अच्छा संचार उन्हें आगे जुड़ने के लिए प्रोत्साहित करेगा। यदि आप ईमेल पते जैसी व्यक्तिगत जानकारी एकत्र कर रहे हैं, तो उन्हें बताएं कि उस जानकारी के साथ आपका इरादा क्या है - उन्हें आश्वस्त करें कि उनका विवरण किसी तीसरे पक्ष को नहीं दिया जाएगा।
- विज़िटर द्वारा आपकी साइट से पहली बार इंटरैक्ट करने के बिंदु से लेकर अंतिम लक्ष्य तक एक तरल पथ बनाएं। इस पथ में यथासंभव कम से कम चरण होने चाहिए और अक्सर लैंडिंग पृष्ठों में लक्ष्यों को शामिल करने का प्रयास करना उचित होता है, जैसे त्वरित पूछताछ फॉर्म या एक्सप्रेस-चेकआउट सुविधा।

यहां उदाहरण दिए गए हैं कि लैंडिंग पेजों का उपयोग दो अलग-अलग उद्योगों के लिए कैसे किया जाता है:

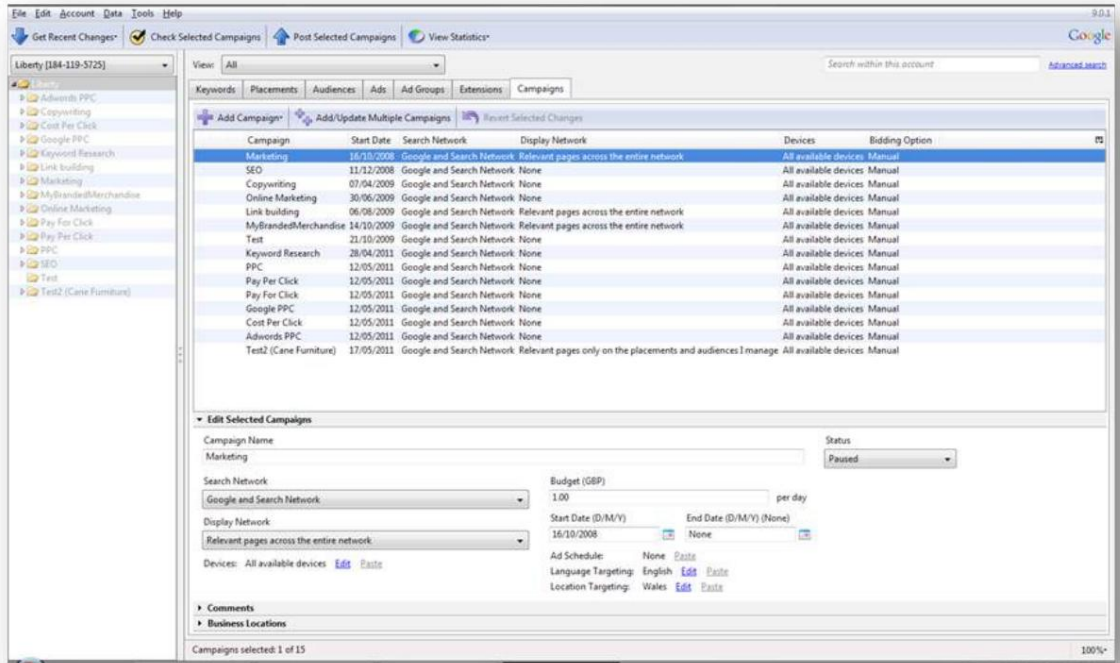
चित्र 36: खोज शब्द सस्ती कार बीमा पर बोली लगाने वाली वेबसाइट के लिए एक उदाहरण लैंडिंग पृष्ठ



चित्र 37: खोज शब्द सैमसंग एलसीडी टीवी पर बोली लगाने वाली वेबसाइट के लिए एक उदाहरण लैंडिंग पृष्ठ

6.10 ऐडवर्ड्स संपादक

AdWords संपादक एक डेस्कटॉप एप्लिकेशन है जिसे आपके खाते में त्वरित और सुविधाजनक तरीके से परिवर्तन करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। यदि आप कई खातों या एक ही खाते को बड़ी संख्या में अभियानों और कीवर्ड के साथ प्रबंधित करते हैं तो संपादक एक बेहतरीन टूल है। इसके अलावा, एप्लिकेशन सभी विज्ञापनदाताओं के लिए उपलब्ध है और डाउनलोड करने के लिए निःशुल्क है।



चित्र 38: ऑफलाइन AdWords संपादक ऑनलाइन AdWords इंटरफ़ेस से बहुत अलग दिखता है

जागरण

एकमात्र उत्सर्जन जिसे हम पीछे छोड़ना चाहते हैं

Engineering the Future – since 1758.
MAN Diesel & Turbo



AdWords संपादक का उपयोग करने के कुछ मुख्य लाभों में निम्नलिखित की क्षमता शामिल है:

- अपने पीसी या मैक के माध्यम से अपने खातों पर ऑफ़लाइन काम करें।
 - एक या अधिक खाते डाउनलोड या अपलोड करें।
 - अभियान, विज्ञापन समूह, कीवर्ड और विज्ञापन ऑफ़लाइन जोड़ें, संपादित करें और हटाएं।
 - जल्दी से अनेक परिवर्तन करें।
 - समय के साथ काम को ट्रैक करने के लिए, अपने परिवर्तनों में टिप्पणियाँ जोड़ें।
 - अपने प्रदर्शन आँकड़े क्रमबद्ध करें और देखें।
 - अभियानों, विज्ञापन समूहों और खातों के बीच आइटम कॉपी करें या स्थानांतरित करें।
 - संग्रह या संपादन के लिए एक स्नैपशॉट या संपूर्ण खाता निर्यात करें।
- किसी खाते के लाइव होने से पहले एक ड्राफ्ट खाता बनाएं।

सभी सुविधाओं में से, सर्वश्रेष्ठ में से एक विज्ञापन समूहों, अभियानों या यहां तक कि खातों के बीच कीवर्ड और विज्ञापनों को कॉपी, कट और पेस्ट करने की क्षमता है। यदि आप कई प्लेटफार्मों पर समान दर्शकों को लक्षित करना चाहते हैं, तो आप पारंपरिक खोज को मोबाइल और डिस्के से अलग करना चाहेंगे - अभियानों को कॉपी और पेस्ट करना इसे प्राप्त करने का एक त्वरित और कुशल तरीका है।

यदि आपके कई लैंडिंग पृष्ठ बदल जाते हैं या आप अपने विज्ञापनों के लिए एक नए लैंडिंग पृष्ठ का उपयोग करना चुनते हैं, तो AdWords संपादक आपको एक ही बार में कई URL परिवर्तनों को अपडेट करने की अनुमति देता है, जो अक्सर ऐसी स्थिति में समय की एक बड़ी मात्रा बचा सकता है जिसकी आवश्यकता होती है एक त्वरित प्रतिक्रिया।

संपादक के साथ, आप विज्ञापनों या कीवर्ड को डेटा दृश्य से कॉपी कर सकते हैं और उन्हें एक स्प्रेडशीट में पेस्ट कर सकते हैं, संशोधन कर सकते हैं और फिर ऐड/अपडेट मल्टीपल टूल का उपयोग करके सामग्री को AdWords संपादक में वापस पेस्ट कर सकते हैं। आप किसी अभियान के लिए ऐसा कर सकते हैं या यहाँ तक कि एक पूरा खाता भी।

खोज सुविधा का उपयोग करके, आप अपनी खोज के परिणामों के आधार पर बड़े पैमाने पर परिवर्तन कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप "बीमा" के सभी उदाहरण ढूँढना चाहते हैं और इन शब्दों को "बीमा दलाल" में बदलना चाहते हैं, तो AdWords संपादक यह प्रक्रिया करेगा अधिक तरल।

उन्नत खोज का उपयोग करके, आप उन वस्तुओं को देखने में सक्षम हैं जो आपके द्वारा निर्दिष्ट कई मानदंडों को पूरा करते हैं - ऐसा करने से पहले आपको अपने खाते के आँकड़े डाउनलोड करने होंगे। कुछ उदाहरण निम्न हैं:

- 3% से कम सीटीआर वाले कीवर्ड के प्रदर्शन को फ़िल्टर करें और बेहतर स्थिति के लिए उनकी बोलियाँ समायोजित करें।
- दो की स्थिति वाले कीवर्ड ढूँढें, और उन्हें प्राप्त होने वाले ट्रैफ़िक वॉल्यूम के आधार पर उनकी बोलियाँ समायोजित करें।
- उच्च इंप्रेशन लेकिन शून्य क्लिक वाले सभी कीवर्ड की पहचान करें - हो सकता है कि आप इन्हें वैसे ही रोकना चाहें जैसे वे होंगे आपके समग्र सीटीआर को नुकसान पहुंचा रहा है और आपके गुणवत्ता स्कोर पर नकारात्मक प्रभाव डाल रहा है।

एक बार जब आप अपनी उन्नत खोज के लिए मानदंड निर्दिष्ट कर लेते हैं, तो आप भविष्य में पुनः उपयोग के लिए उस खोज को सहेजने में सक्षम होते हैं।

कीवर्ड गुणक उपकरण आपको नई कीवर्ड सूचियाँ बनाने के लिए शब्दों की सूचियों को संयोजित करने की अनुमति देता है। उदाहरण के लिए, पहली सूची में "सस्ता" और "छूट" जैसे विशेषण शामिल हो सकते हैं। आपकी दूसरी, उत्पादों या सेवाओं की एक सूची, जैसे "प्रशिक्षक" और "जूते"। फिर टूल आपको उन सूचियों के आधार पर कई वाक्यांश दिखाएगा ताकि आप अभियानों में जोड़ने के लिए उपयुक्त कीवर्ड का चयन कर सकें। हालाँकि, टूल कम खोज ट्रैफ़िक वाले कीवर्ड नहीं दिखाएगा।

7 फेसबुक विज्ञापनों के साथ शुरुआत करना

फेसबुक उपयोगकर्ता तेजी से बढ़ रहे हैं और लेखन के समय 500 मिलियन से अधिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं के साथ, यह एक ऐसा अवसर है जिस पर सभी विपणक को गंभीरता से विचार करना चाहिए।

फेसबुक आपको पारंपरिक भुगतान-प्रति-क्लिक विधियों की तुलना में आमतौर पर सस्ती कीमत पर व्यापक दर्शकों के साथ बातचीत करने की अनुमति देता है।

फेसबुक द्वारा प्रदान किया जाने वाला प्लेटफॉर्म आपको रुचि श्रेणियों और लिंग, आयु और स्थान जैसी अन्य प्रमुख जनसांख्यिकी के आधार पर अत्यधिक लक्षित और आधार अभियान चलाने की अनुमति देता है।

फेसबुक पर विज्ञापन के कुछ लाभों में शामिल हैं:

- जनसांख्यिकीय लक्ष्यीकरण के माध्यम से बहुत विशिष्ट दर्शकों के लिए बार-बार मार्केटिंग करना
- विस्तृत लक्ष्यीकरण विकल्प उच्च लक्षित दर्शकों के लिए एक विशिष्ट उत्पाद या सेवा को बढ़ावा देना आसान बनाते हैं
- फेसबुक को Google की तुलना में अधिक पृष्ठ दृश्य प्राप्त होते हैं, फेसबुक विज्ञापनों को आमतौर पर अधिक इंप्रेशन प्राप्त होते हैं

यदि आप पुस्तक के माध्यम से यहां तक पहुंच गए हैं तो आपके पास प्रति-क्लिक भुगतान खातों को सेट-अप और व्यवस्थित करने का एक अच्छा आधार होना चाहिए। फेसबुक पर शुरुआत करना इससे आसान नहीं हो सकता, क्योंकि इंटरफ़ेस उपयोगकर्ता के अनुकूल और समझने में आसान है।

7.1 फेसबुक विज्ञापन डिजाइन करना

अपना पहला विज्ञापन बनाते समय दो विकल्प होते हैं। तुम कर सकते हो:

1. एक विज्ञापन सुझाएं। विज्ञापन के लिए एक गंतव्य यूआरएल दर्ज करें और फेसबुक आपके द्वारा चुने गए गंतव्य लैंडिंग पृष्ठ के आधार पर आपके विज्ञापन के लिए एक शीर्षक और सामग्री सुझाएगा। यदि आप इस सुविधा का उपयोग करने का निर्णय लेते हैं, तो यह न सोचें कि आपको सुझाए गए विज्ञापन का उपयोग करना होगा - आप इसे अपनी आवश्यकताओं के अनुरूप बदल सकते हैं।
2. अपना खुद का विज्ञापन बनाएं। पारंपरिक पीपीसी विज्ञापन की तरह, आप शुरू से ही संदेश चुन सकते हैं। आपको शीर्षक में 25 अक्षर, मुख्य पाठ में 135 अक्षर का उपयोग करने की अनुमति है और फेसबुक पर सभी विज्ञापनों के लिए एक छवि की आवश्यकता होती है।

छवियों के लिए आप क्या उपयोग कर सकते हैं और क्या नहीं, इसके संबंध में, कुछ चीजें हैं जिन्हें आपको सुनिश्चित करने का प्रयास करना चाहिए, जैसे कि एक छवि का उपयोग करना जो आपके उत्पाद या सेवा से संबंधित है, आपके विज्ञापन में पाठ से संबंधित है (एक बार फिर, प्रासंगिकता कुंजी है) और छोटा होने पर स्पष्ट रूप से दिखाई देता है। आपको अधिकतम छवि आकार 110 x 80 पिक्सेल की अनुमति है।

7.2 लक्ष्य निर्धारण

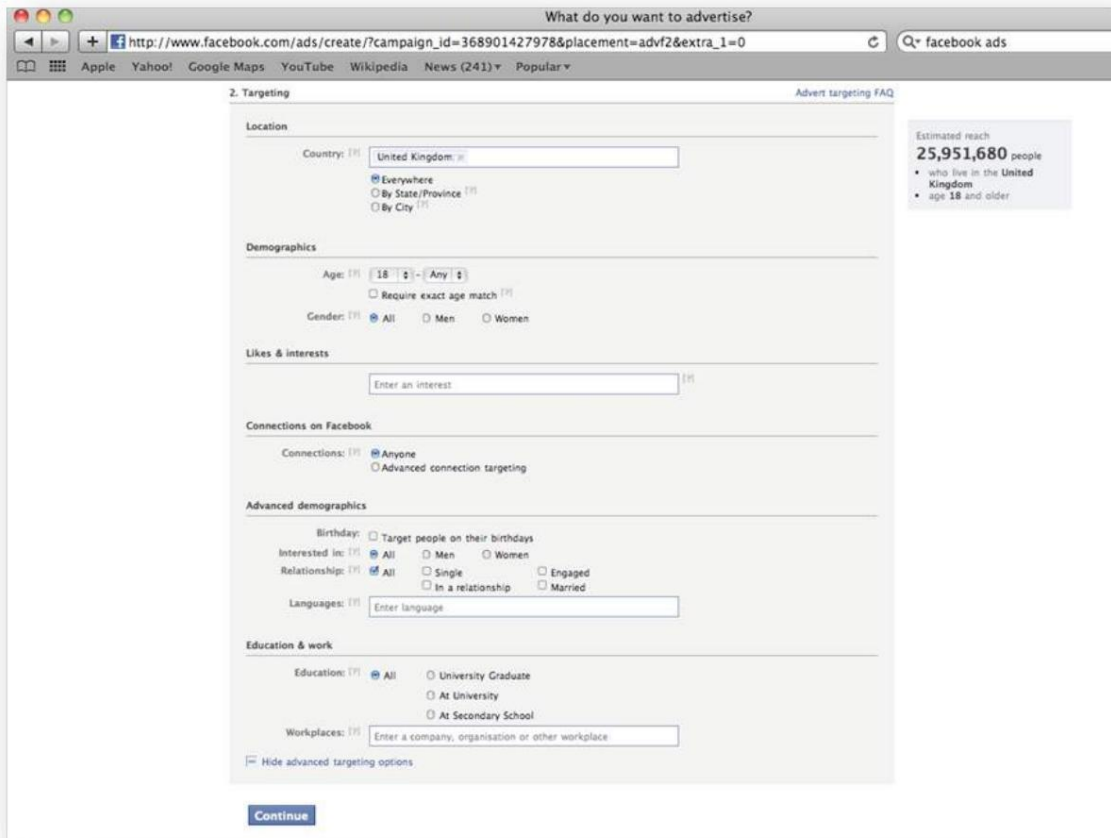
फेसबुक में संभावित ग्राहकों को लक्षित करने के लिए आप कई तरीके चुन सकते हैं।

स्थान एक विकल्प है। AdWords की तरह, Facebook आपको उपयोगकर्ताओं को उनके स्थान के आधार पर लक्षित करने की अनुमति देगा। आप अन्य शहरों, राज्यों या देशों में विपणन करने के लिए अपने मुख्य लक्ष्य क्षेत्र के आसपास का दायरा भी शामिल कर सकते हैं।

खोज आधारित पीपीसी प्लेटफॉर्म पर जनसांख्यिकीय लक्ष्यीकरण एक स्पष्ट लाभ है और फेसबुक में लक्ष्यीकरण उपकरण कुछ विशेषताओं वाले लोगों को विज्ञापन प्रदर्शित करने के लिए वास्तव में उपयोगी है। यह विज्ञापनदाताओं को उपयोगकर्ताओं को उनकी उम्र, आयु सीमा और/या लिंग के आधार पर मार्केटिंग करने की अनुमति देता है। बस याद रखें, आपका चयन जितना अधिक लक्षित होगा, आपके दर्शक उतने ही छोटे होंगे।

पसंद और रुचियों को विज्ञापन विकल्प के रूप में भी चुना जा सकता है। यह वास्तव में फेसबुक को अन्य प्लेटफार्मों से अलग करता है क्योंकि यह आपको उन चीजों के आधार पर दर्शकों के लिए विपणन करने की अनुमति देता है जो उन्होंने पहले कहा है कि वे पसंद करते हैं या कहा है कि वे रुचि रखते हैं। यह स्पष्ट रूप से जनसांख्यिकीय द्वारा अत्यधिक लक्षित अभियान बनाने के इच्छुक विज्ञापनदाताओं के लिए बहुत शक्तिशाली है।

कई उन्नत लक्ष्यीकरण विकल्प मौजूद हैं। कनेक्शन एक तरह से हैं और, संक्षेप में, यह आपको अपने चयनित दर्शकों से जुड़े अन्य लोगों के लिए विपणन करने की अनुमति देता है जो संबंधित समूहों, घटनाओं और अनुप्रयोगों में शामिल हैं। आप जन्मदिन, रिश्ते की स्थिति, बोली जाने वाली भाषाओं, शैक्षिक पृष्ठभूमि और व्यवसाय के आधार पर दर्शकों को लक्षित करना भी चुन सकते हैं।



चित्र 39: फेसबुक में लक्ष्यीकरण विकल्पों की एक सूची

7.3 मूल्य निर्धारण

जब कीमत की बात आती है तो Facebook विज्ञापन अन्य Google AdWords के समान ही होते हैं। एक दैनिक बजट निर्धारित करें, अपने विज्ञापनों को लगातार या निश्चित दिनों पर चलाने के लिए शेड्यूल करें और अपनी बोली राशि दर्ज करें। फेसबुक के साथ एक महत्वपूर्ण अंतर यह है कि वे आपके लक्ष्यीकरण विकल्पों के आधार पर आपको अनुमानित लागत-प्रति-क्लिक देते हैं। आपके द्वारा दर्ज किया गया सीपीसी आपके रूप में कार्य करेगा अधिकतम।

7.4 कुछ बुनियादी अनुकूलन युक्तियाँ

फेसबुक पर प्रति क्लिक भुगतान विज्ञापन अभी भी काफी युवा है, सर्वोत्तम अभ्यास के तरीके में अभी तक बहुत कुछ उपलब्ध नहीं है। यहां कुछ चीजें हैं जो हम ग्राहक खातों के लिए करते हैं जो काम करती हैं इसलिए हम उनका पालन करने की सलाह देते हैं:

सर्वोत्तम क्लिक-थ्रू-रेट खोजने के लिए अनेक विज्ञापनों का उपयोग करें और उनका परीक्षण करें।

• अन्य भुगतान प्रति क्लिक विज्ञापनों की तुलना में विज्ञापनों को अधिक नियमित रूप से बदलें। फेसबुक यूजर्स तो अच्छे हैं

अपने विज्ञापन अंशत्व के लिए जाने जाते हैं, इसलिए संदेशों और छवियों को नियमित रूप से बदलें क्योंकि दर्शक हर समय एक ही संदेश देखकर ऊब सकते हैं।

• एक उपयुक्त लैंडिंग पृष्ठ का उपयोग करें जो आपके विज्ञापन के संदेश से मेल खाता हो। यह या तो बाहरी हो सकता है

पेज या आपकी कंपनी का फेसबुक पेज।

प्रासंगिकता बढ़ाने और अपनी क्लिक-थ्रू-रेट में सुधार करने के लिए विभिन्न कीवर्ड के साथ प्रयोग करें।

• सबसे पहले सीपीसी बोली से शुरुआत करें और अपने अभियानों के बाद सीपीएम (मूल्य-प्रति-हजार इंप्रेशन) पर स्विच करें कुछ समय से स्थापित हैं।

• एक छोटे दैनिक बजट से शुरुआत करें जब तक कि आप अपने द्वारा उत्पन्न ट्रैफिक के साथ सहज न हो जाएं।

कुछ चीजें जो हम आपको करने से बचने की सलाह देते हैं:

• एक ही विज्ञापन के साथ अनेक रुचि श्रेणियों को लक्षित करना।

• खराब तस्वीरों का उपयोग करना - तस्वीरें काफी छोटी हैं, इसलिए सुनिश्चित करें कि वे स्पष्ट और प्रासंगिक हैं।

• बहुत कम विज्ञापनों का परीक्षण। सुधार करते रहने और परिणाम बेहतर करने के लिए विभिन्न विविधताओं का उपयोग करें।

• बहुत अधिक परिवर्तन करना। तय करें कि आप किस मीट्रिक पर ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं और उस पर कायम रहें। वैसे ही तुम हो जाओगे डेटा की अधिक आसानी से व्याख्या करने में सक्षम।

• लंबी प्रतिलिपि का उपयोग करना। इसे छोटा, ध्यान आकर्षित करने वाला और सम्मोहक रखें।

Struggling to get interviews?

Professional CV consulting & writing assistance from leading job experts in the UK.

[Visit site](#)



Take a short-cut to your next job!
Improve your interview success rate by 70%.



TheCVAgency

Visit thecvagency.co.uk for more info.

7.5 अन्य लोग फेसबुक विज्ञापनों का उपयोग कैसे कर रहे हैं

आप जो भी प्रचार कर रहे हैं, आप ऊपर बताए गए किसी भी कारक और उससे भी अधिक के आधार पर लोगों को लक्षित कर सकते हैं। अपने ब्रांड और अपने ऑफ़र को बढ़ावा देने के लिए फेसबुक का उपयोग करने वाले विज्ञापनदाताओं की संख्या बहुत बड़ी है। आपको प्रेरित करने में मदद के लिए, यहां बताया गया है कि आप अपने अभियानों को किस आधार पर बना सकते हैं।

यदि आप हरित ऊर्जा समाधानों के आपूर्तिकर्ता हैं, तो आप अपने नवीनतम सौदों को ऐसे दर्शकों के बीच प्रचारित करना चाह सकते हैं जो विशेष रूप से समृद्ध हैं, जैसे डॉक्टर, वकील और एकाउंटेंट। या देश के उन क्षेत्रों को लक्षित करें जहां ऊर्जा दरें सबसे अधिक हैं। इस उम्मीद में कि वे हरित समाधान की ओर रुख करेंगे जिससे उन्हें लंबे समय में आय होगी।



चित्र 40: एक उदाहरण विज्ञापन जिसमें दिखाया गया है कि एक ऊर्जा कंपनी फेसबुक पर कैसे प्रचार करती है

यदि आप किसी संगीत कार्यक्रम का प्रचार कर रहे हैं, तो आप उन सभी लोगों को विज्ञापन दे सकते हैं जो संगीत में रुचि रखते हैं - लेकिन आप इसे आयोजित होने वाले विशेष कार्यक्रम के आधार पर उम्र और लिंग के आधार पर परिष्कृत कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप टेक दैट कॉन्सर्ट का प्रचार कर रहे थे तो आपकी मुख्य जनसांख्यिकीय महिला हो सकती है, जिसकी आयु 21 से 55 वर्ष के बीच हो सकती है। देश भर में यात्रा करने वाले कॉन्सर्ट के लिए, आप विशेष शहरों और संगीत की उस विशेष शैली में रुचि रखने वालों को लक्षित करने के लिए व्यक्तिगत अभियान स्थापित कर सकते हैं।



चित्र 41: एक उदाहरण विज्ञापन जिसमें दिखाया गया है कि फेसबुक पर घटनाओं का प्रचार कैसे किया जाता है

यदि आप एक स्वास्थ्य क्लब हैं जो अपने सदस्यों को बढ़ाना चाहता है, तो आप स्थान और जनसांख्यिकीय के आधार पर विज्ञापन दे सकते हैं। आप ऐसे लोगों को लक्षित करना भी चुन सकते हैं जो खेल या फिटनेस में रुचि रखते हैं।



चित्र 42: एक उदाहरण विज्ञापन जिसमें दिखाया गया है कि 'लाइक' के बदले में जिम के प्रस्ताव का भुगतान कैसे किया जाता है

जैसा कि आप देख सकते हैं, फेसबुक विज्ञापनों के साथ संभावनाएं लगभग अनंत हैं और जैसे-जैसे लक्ष्यीकरण विकल्प अधिक परिष्कृत होते जाएंगे, अधिक से अधिक विपणक सिस्टम की ओर आकर्षित होंगे।