



# Technology

---

# Contents

	<b>About the Authors</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>What is Pay Per Click advertising?</b>	<b>8</b>
	How Pay Per Click works	8
	What are Pay Per Click ads used for?	9
	Pay Per Click terminology	9
<b>3</b>	<b>A Brief History of Pay Per Click</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>Why Pay Per Click is so popular</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Getting started with Google AdWords</b>	<b>14</b>
5.1	Campaigns	14
5.2	Ad groups and adverts	17
5.3	Keywords	21
5.4	Bidding	25



<b>6</b>	<b>Managing and improving Google AdWords</b>	<b>26</b>
6.1	Split testing adverts	26
6.2	Geo-targeting	28
6.3	Ad extensions	30
6.4	Dynamic Keyword Insertion	36
6.5	Managing negative keywords	39
6.6	The Display Network	40
6.7	Automated rules	47
6.8	Analysing and reporting	49
6.9	Website landing pages	56
<b>7</b>	<b>Getting started with Facebook Ads</b>	<b>61</b>
7.2	Targeting	61
7.3	Pricing	62
7.4	Some basic optimisation tips	63
7.5	How others are using Facebook Ads	64

# About the Authors

## **Gareth Morgan**

Gareth has been involved in internet marketing for nearly 10 years and has promoted hundreds of websites. In 2008, he set up Liberty, an online marketing agency based in Cardiff, South Wales. The business has grown to become one of the largest specialist internet marketing agencies in the UK.

<http://www.libertymarketing.co.uk>

Every month, Liberty helps over 100 businesses and organisations from across the globe get traffic to their websites. The company offers Pay Per Click advertising management, organic Search Engine Optimisation (SEO), website copywriting and social media marketing services.

Gareth is regularly invited to speak about internet marketing at industry events and has presented to hundreds of business owners and marketing professionals on topics ranging from setting up AdWords to developing content strategies.

Gareth is a qualified Google AdWords Advertising Professional and Microsoft adCenter Accredited Professional.

Outside of work, Gareth is a keen golfer and car enthusiast who likes to travel and watch live rock music.

## **Chris Gurner**

Having started his career as a digital marketer with one of the largest financial companies in the UK, Chris then moved to Liberty where he now heads up the Pay Per Click team.

Chris specialises in online paid advertising, end-to-end customer journeys, tracking and using data to develop areas for growth.

Chris is a qualified Google AdWords Advertising Professional and Microsoft adCenter Accredited Professional.

When he's not working or writing, Chris enjoys playing acoustic guitar, improving his culinary skills and trying his hand at mountain climbing.

# 1 Introduction

ଏହି ପୁସ୍ତକ ଯେ ଯେ କ୍ଲିକ୍ କୁ ଦେଖେ ଏବଂ ଏହା କିପରି ଶୀଘ୍ର ବିଶ୍ୱ world ର ସର୍ବାଧିକ ବ୍ୟବହୃତ ବିଜ୍ଞାପନରେ ପରିଣତ ହେଲା ।

ଏହି ପୁସ୍ତକ ଲେଖିବାକୁ ସ୍ଥିର କରିବାବେଳେ, ମୁଁ ଏହାକୁ ସିଦ୍ଧାନ୍ତରେ ପରିପୂର୍ଣ୍ଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁନଥିଲି, ଶେଷରେ ତୁମକୁ କହିଥିଲି “ତାହା ସବୁ ଭଲ ଏବଂ ଭଲ, କିନ୍ତୁ ବର୍ତ୍ତମାନ କ’ଣ?” ଏବଂ ମୁଁ ମଧ୍ୟ ଏକ ସ୍ଫେୟ-ସ୍ଫେୟ ଯୁଦ୍ଧର ମାନ୍ୟତା ଲେଖିବାକୁ ଏଡ଼ାଇବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲି, କାରଣ ସେଠାରେ ବହୁତ ଭଲ ଲୋକ ଅଛନ୍ତି । ଏହା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ମୁଁ ମୋର ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ଉଭୟ ଇନ୍-ହାଉସ୍ ଅକ୍ଲାଇନ୍ ମାର୍କେଟିଂ ମ୍ୟାନେଜର ଭାବରେ ଏବଂ ଯେ ଯେ କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ପରାମର୍ଶଦାତା ଭାବରେ ଯେ ପର୍ କ୍ଲିକ୍ ଉପରେ ଏକ ସର୍ବଦଳାୟ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବାକୁ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେଲି - ଯାହା ଯେ ଯେ କ୍ଲିକ୍ ପାଇଁ କାହିଁକି ଏକ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରେ । ଏହା କରୁଥିବା ପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରେ, ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନଗୁଡ଼ିକ କିପରି ସେଟ୍ ଅପ୍ ଏବଂ ପରିଚାଳନା କରିବେ ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ପ୍ରାରମ୍ଭିକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ବ୍ୟବହାରିକ ପରାମର୍ଶ ।

ଏହି ପୁସ୍ତକ ମୁଖ୍ୟତଃ the ଗୁଗୁଲ୍ ଆଡ଼ୱାର୍ଡ୍ସ୍ ଯେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ସିଷ୍ଟମକୁ ଦେଖିବ କାରଣ ଏହା କେବଳ ବୃହତ୍ତମ ଏବଂ ଦୀର୍ଘତମ ପ୍ରତିଷ୍ଠିତ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ନୁହେଁ, ଏହା ମଧ୍ୟ ସବୁଠାରୁ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଧନୀ ଅଟେ । ଥରେ ଆମେ AdWords ର ଲକ୍ଷ୍ ଏବଂ ଆଉଟ୍ ଗୁଡ଼ିକ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରିସାରିବା ପରେ, ଯେ ଯେ କ୍ଲିକ୍ ସିଷ୍ଟମର ଏକ ନୂତନ ପ୍ରଜାତିର ମୁଖ୍ୟ ଖେଳାଳି ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ନ ଦେଖିବା ମୁଖ୍ୟତଃ ହେବ ଯାହା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ମୁଖ୍ୟ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଏବଂ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭିନ୍ନ ଉପାୟ ଦେଇଥାଏ । ଆଶାକର୍ମୀ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଚାହେଁ କରାଯାଏ ।

ଯେହେତୁ ସେଠାରେ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଯେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଅଛି, ଯାହାର ପ୍ରତ୍ୟେକଟି ନିୟମିତ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରେ, ଯଦି ଆପଣ ଏହା ଚାହାଁନ୍ତି ତେବେ ଏହା ଏକ ବଡ଼ ଏବଂ ଜଟିଳ ବିଷୟ ହୋଇପାରେ । ଯଦି ଆପଣ ଏଠାରେ ଆଡ଼ୱାର୍ଡ୍ସ୍ ଏବଂ ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ବିଷୟରେ ପ read ୀଥିବା ସମସ୍ତ ଜିନିଷକୁ ମାଷ୍ଟର କରିପାରିବେ ତେବେ ମାଇକ୍ରୋସଫ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନ କେନ୍ଦ୍ର ଏବଂ ଲିଙ୍କଡିଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ପରି ଆପଣ ଏହି କ skills ଶଳଗୁଡ଼ିକୁ ଅନ୍ୟ ସିଷ୍ଟମରେ ସଫଳତାର ସହ ବ୍ୟବହାର କରିବାରେ ସକ୍ଷମ ହେବେ ।

ମୁଁ ଆଶାକରୁଛି ଯେ ଏହି କ୍ଷୁଦ୍ର ପୁସ୍ତକ ପ reading ୀବା ଶେଷ ସୁଦ୍ଧା, ଆପଣ ଦେଖିବେ କାହିଁକି ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଭାବରେ ଯେ ଯେ କ୍ଲିକ୍ ହେଉଛି ଏକ ଜିନିଷ ଯାହାକୁ ଆଲିଙ୍ଗନ କରାଯିବା ଉଚିତ ଏବଂ ଏକ ସଂସ୍ଥା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ଆଗ୍ରହ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରାଯିବା ଉଚିତ, ତାହା ବର୍ଷିତ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଏକ୍ସପୋଜର, ନୂତନ ବ୍ୟବସାୟ ମାଧ୍ୟମରେ ହେଉ କି? ଅନୁସନ୍ଧାନ କିମ୍ବା ଅତିରିକ୍ତ ବିକ୍ରୟ ।

ମୁଁ ଚଳାଉଥିବା ବ୍ୟବସାୟ ହେଉଛି ଏକ ଅନଲାଇନ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଏଜେନ୍ସି ଯାହା ଯେ ପର୍ କ୍ଲିକ୍ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟକୁ ଏହାର ମୂଳ ସେବା ଭାବରେ ପ୍ରଦାନ କରେ । ଆମେ ବିଶ୍ୱ world ର ଶହ ଶହ ବ୍ୟବସାୟ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିଛୁ ଏବଂ ଆମେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଗୋଟିଏ ଖୋଜି ପାଇଲୁ ନାହିଁ ଯାହା ଖବରକାଗଜ, ରେଡିଓ ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟକ୍ଷ ମେଲ୍ ପରି ଅଫଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ଯେ ଯେ କ୍ଲିକ୍ ର ରିଟର୍ଣ୍ଣକୁ ଉନ୍ନତ କରିପାରିବ ।

କ୍ଲିକ୍ ପ୍ରତି ଯେ ଦେବାର ଖରାପ ଦିଗ ହେଉଛି ଯଦି ଆପଣ ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି ଆପଣ କଣ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଜଳିବା ପାଇଁ ଏକ ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ବୁଡ଼ ଉପାୟ ହୋଇପାରେ । ଯେହେତୁ ଏହା ଏତେ ସୁଧିଆଜନକ, ଅନେକ ଲୋକ ଆବଶ୍ୟକ ଗବେଷଣା ଏବଂ ମ ics ଲିକତା ଶିଖିବାକୁ ସମୟ ନ ନେଇ ସିଧା ସିଧା ଡେଇଁପଡ଼ନ୍ତି ।

ଭବିଷ୍ୟତରେ ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଯେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ଆକାଉଣ୍ଟ୍ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରିବାକୁ ଯୋଜନା କରୁଛନ୍ତି ତେବେ ସରଳ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ମୋର ପରାମର୍ଶ ପାଇଁ ପୁସ୍ତକ ସାରା ଟିପ୍ସ ଅନୁସରଣ କରନ୍ତୁ ଯାହା ପ୍ରକୃତରେ ଯେ ଯେ କ୍ଲିକ୍ କାମ କରିବା ପାଇଁ କରିବା ଉଚିତ୍ ।

Gareth Morgan

# 2 What is Pay Per Click advertising?

ପାରମ୍ପାରିକ ଅର୍ଥରେ, ଯେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ, “ପ୍ରାୟୋଜିତ ତାଲିକା” ସାଧାରଣତଃ search ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନର ଡାହାଣ ଏବଂ ଡାହାଣ ପାର୍ଶ୍ୱରେ ମିଳିଥାଏ, ଏହା ହେଉଛି ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ-ଆଧାରିତ ପ୍ରଣାଳୀ ଯାହା ଆକର୍ଷଣୀୟତା ଦ୍ୱାରା ପ୍ରବେଶ କରାଯାଇଥିବା ସନ୍ଧାନ ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ଉପରେ ଆଧାର କରି ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ ।

ଯେତେବେଳେ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ପ୍ରଥମେ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲା, ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ପ୍ରଥମ ପୃଷ୍ଠା ଫଳାଫଳରେ ବିକ୍ରୟ ସୁଯୋଗ ଦେଖିଲେ । ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଅପ୍ଟିମାଇଜେସନ୍ (SEO), ଗୁଗୁଲକୁ ବିଶ୍ୱ like ାସ କରିବାର ଏକ ଉପାୟ ଏବଂ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ତୁମର ଖେବସାଇଟ୍ ଅଧିକ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ, ଯାହା ଶୀଘ୍ର ମାର୍କେଟିଂ ମିଶ୍ରଣରେ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉପାଦାନ ହୋଇଗଲା ଏବଂ SEO ଶିଳ୍ପ ବିସ୍ଫୋରଣ ହେଲା । ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଖେବସାଇଟ୍ ମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଖେବସାଇଟ୍କୁ ଯଥାସମ୍ଭବ ଅଧିକ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଅଣ-ଷ୍ଟପ୍ ଯୁଦ୍ଧ ଏବଂ ଏକ-ଅପମାନସିପ୍ ଖେଳରେ ନିୟୋଜିତ ହୋଇଥିଲେ ।

ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଗୁଡିକ ଫଳାଫଳକୁ ମନିପୁଲ୍ କରିବା ବନ୍ଦ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କଲା, ଏବଂ ଏହା ଜାଣିବାକୁ ଅଧିକ ସମୟ ଲାଗିଲା ନାହିଁ ଯଦି ଫଳାଫଳ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରୁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବସାୟ ଦ୍ୱାରା ଏହି ଅଧିକ ସମୟ ଏବଂ ଅର୍ଥ ଖର୍ଚ୍ଚ ହେଉଥିଲା, ତେବେ ଏଠାରେ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ହେବ । ଦୃ strong ିଆଯିବା ଦେଖନ୍ତୁ ।

ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ, SEO ର ଅସୁବିଧା ଏବଂ ଅନିଶ୍ଚିତତା ବିନା ଡିଜିଟାଲ୍ ମାର୍କେଟିଂର 1 ଯାକିଙ୍ଗ୍ କିଣିବାର ଏକ ଉପାୟ ଭାବରେ ଦେଖାଯାଏ ।

ବିଗତ ଏକ ଦଶନ୍ଧି ମଧ୍ୟରେ, ଯେଉଁଠି କ୍ଲିକ୍ କେବଳ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଗୁଣ ନୁହେଁ ବରଂ ବଡ଼ ଖବର ଏବଂ ମିଡ଼ିଆ ସାଇଟ୍ ଏବଂ ଘରର ନାମ ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ବିଶେଷଜ୍ଞ ବ୍ଲଗ୍ ଏବଂ ଫୋରମ୍ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ସାମାଜିକ ନେଟୱାର୍କକୁ ମଧ୍ୟ କଭର୍ କରିବାକୁ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି ।

ପ୍ରାୟ ଏକ ଦଶନ୍ଧି ପୁରୁଣା ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଫର୍ମାଟ୍ ଖେବସାଇଟ୍ କୁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚଳାଇବା ପାଇଁ ବିଶ୍ୱ popular ର ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ଉପାୟ ହୋଇପାରିଛି, ଏବଂ ଏହା ଦେଖିବା ସହଜ:

- ଏହା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଚାଗେଟେଡ୍ । ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରିପାରିବେ ଯାହା ଦ୍ୱ you ାରା ସେମାନେ କେବଳ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରନ୍ତି ଯାହାକି ଆପଣ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି । ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆଗ୍ରହୀ ଦଳମାନଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନରେ ନଷ୍ଟ ହୋଇଥିବା ଅର୍ଥର ପରିମାଣ ସର୍ବନିମ୍ନ ଅଟେ ।
- ଏହାର ଉଚ୍ଚ ରୂପାନ୍ତର ହାର ଅଛି । ଏକ ବିଜ୍ଞାପନରୁ ଆସୁଥିବା ପରିଦର୍ଶକମାନେ ଆପଣଙ୍କର ବିକ୍ରୟ ବାର୍ତ୍ତା ପ reading ିବା ପରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି, ତେଣୁ ଅଫର୍ କ’ଣ କିଣିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ ।
- ଏହା ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ମାପନୀୟ ଅଟେ । ସମସ୍ତ ଆକାରର ସଂଗଠନ ଏବଂ ବଜେଟ୍ ଅନୁଯାୟୀ ଅଭିଯାନ ବ୍ୟବସ୍ଥା କରାଯାଇପାରିବ । ଏହା ସେଟ୍ ଅପ୍ କରିବାକୁ ତତ୍ is ଅଟେ ଏବଂ ଏହା ପ୍ରାୟତଃ immediate ତୁରନ୍ତ ଫଳାଫଳ ଦେଖାଇବା ଆରମ୍ଭ କରେ, ଯାହା ନୂତନ ବଜାର ପରୀକ୍ଷା କରିବା ଏବଂ ନୂତନ ଉତ୍ପାଦ ଲଞ୍ଚ କରିବା ପାଇଁ ଉତ୍ତମ କରିଥାଏ ।

## How Pay Per Click works

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ କି ଶବ୍ଦ (ଏକକ ଶବ୍ଦ ଏବଂ ବାକ୍ୟାଂଶ) ଉପରେ ବିତ୍ତ୍ୱ କରନ୍ତି ଯାହା ସେମାନେ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପାଇଁ ପ୍ରାୟତଃକ ବୋଲି ଅନୁଭବ କରନ୍ତି । ତା’ପରେ, ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତି ଏହି ସର୍ଚ୍ଚ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନରେ ପ୍ରବେଶ କରେ, ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଇବ । ଯେତେବେଳେ ଉପଭୋକ୍ତା ବିଜ୍ଞାପନରେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି, ସେମାନେ ସିଧା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଖେବସାଇଟ୍କୁ ପଠାଯାଏ । ଆଶାକରେ, ଉପଭୋକ୍ତା ଏକ ଉତ୍ପାଦ କିଣିବେ କିମ୍ବା ଏକ ସେବା ବିଷୟରେ ପଚାରିବେ, ଯାହା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ବିନିଯୋଗରେ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପାଇବ ।

ଯେତେବେଳେ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ କରାଯାଏ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏକ ଚାର୍ଜ୍ ବହନ କରନ୍ତି, ତେଣୁ ନାମ 'ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍' । ଯଦି ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ବିଜ୍ଞାପନରେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି ନାହିଁ ତେବେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ନିକଟରେ କ charge ଶସି ଦେୟ ନାହିଁ, ଅର୍ଥାତ୍ ସେମାନେ ମାଗଣାରେ ସେମାନଙ୍କ ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାରରେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁଛନ୍ତି ।

ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ହେଉଛି ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଆଧାରିତ ପ୍ରଣାଳୀ, ଯେହେତୁ, ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଜଣେ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ଯେତିକି ଦେୟ ଦେବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ, ସେମାନଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ସେତେ ଅଧିକ । ଏହା ଜାଣିବା ଜରୁରୀ ଯେ ଗୁଗୁଲ୍ ଏହାର ସନ୍ଧାନ ଫଳାଫଳ ମଧ୍ୟରେ ବିଜ୍ଞାପନର ମୂଲ୍ୟ ସ୍ଥିର କରେ ନାହିଁ । ସେଗୁଡ଼ିକ ବଜାର ଦ୍ decided ାରା ସ୍ଥିର ହୋଇଛି ଏବଂ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ଯେତେ ଲାଭଦାୟକ, ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଗ୍ରାଫିକ୍ ପାଇଁ ଅଧିକ ଦେବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ, ତେଣୁ ଉଚ୍ଚ ସ୍ଥିତିରେ ଦେଖାଯିବା ପାଇଁ ଅଧିକ ଖର୍ଚ୍ଚ ହୁଏ ।

### What are Pay Per Click ads used for?

ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବାଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ବିକ୍ରୟ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପେ ପେ କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନର ଅଧିକାଂଶ ସ୍ଥାନ ଅଛି । ବୀମା ବିକ୍ରୟ ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି season ତୁ ପୋଷାକ ବିକ୍ରୟ ଶେଷ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ଯଦି ଆପଣ ଏଥିରେ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରିପାରିବେ, ତେବେ ସାଧାରଣତ Ad AdWords ରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଛି ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ସେଠାରେ ଆପଣଙ୍କ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିଥାଏ ।

କିନ୍ତୁ ଏହା କେବଳ ଉତ୍ପାଦ ଏବଂ ସେବା ବିକ୍ରୟ ନୁହେଁ ଯାହା ପାଇଁ ଆପଣ ଲୋକମାନେ କୀର୍ତ୍ତରେ ଚେଷ୍ଟର କରୁଥିବା ଦେଖିବେ । ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ରେ କେବଳ କିଛି ଜିନିଷ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରାଯାଇପାରିବ:

- ଉତ୍ପାଦ କିଣିବା (ଚାହୁଁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ)
- ଏକ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ରମ ପାଇଁ ଆଗ୍ରହ ସୃଷ୍ଟି କରିବା, ଯେପରିକି ଏକ କନସର୍ଟ କିମ୍ବା ରାଲି ।
- ବ୍ରାଣ୍ଡର ସ୍ୱୀକୃତି ବୃଦ୍ଧି କିମ୍ବା ବ୍ରାଣ୍ଡ ପୋଜିସନ୍ ବଦଳାଇବା ।
- ବଜାର ଗବେଷଣା
- ସଂଗଠନଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ କର୍ମଚାରୀ, କିମ୍ବା ଶିକ୍ଷାନୁଷ୍ଠାନ ପାଇଁ ଛାତ୍ର ନିଯୁକ୍ତି ।
- ରାଜନୀତି, ଧର୍ମ ଇତ୍ୟାଦିକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ।
- PR ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡ଼ିକୁ ଠେଲିବା ଏବଂ ନକାରାତ୍ମକ ପ୍ରେସ୍ ପ୍ରତିରୋଧ କରିବା ।

Figure 1: An example of how BP used AdWords adverts for public relations purposes

### Pay Per Click terminology

There are a few key terms that you need to know in order for Pay Per Click (and this book) to make sense:

(ପେ ପେ କ୍ଲିକ୍ (ଏବଂ ଏହି ପୁସ୍ତକ) ର ଅର୍ଥ ପାଇବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ କିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଶବ୍ଦ ଅଛି ଯାହା ଜାଣିବା ଆବଶ୍ୟକ:)

- Impression(ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍) - ଏକ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରଦର୍ଶନ । ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ସଂଖ୍ୟା ହେଉଛି ସନ୍ଧାନ ଫଳାଫଳରେ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ପରିବେଷଣ କରାଯାଇଥିବା ସଂଖ୍ୟା ।
- ରେଟ୍ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ (CTR) - କ୍ଲିକ୍ ସଂଖ୍ୟା ଦ୍ୱାରା ବିଭକ୍ତ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ସଂଖ୍ୟା । CTR ଯେତେ ଉଚ୍ଚ, ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ଭଲ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁଛି ।
- CPC(ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ମୂଲ୍ୟ (ସିପିସି)) - ଯେତେବେଳେ କେହି ବିଜ୍ଞାପନରେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି ତୁମେ ଦେଉଥିବା ପରିମାଣ ।
- Average Position(ହାରାହାରି ପଦବୀ) - ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକରେ ସ୍ଥିତି ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ସାଧାରଣତ appears ଦେଖାଯାଏ ।
- Bid( ବିଡ୍ )- କ୍ଲିକ୍ ପାଇଁ ସର୍ବାଧିକ ମୂଲ୍ୟ ଦେବାକୁ ଆପଣ ପ୍ରସ୍ତୁତ ।

# 3 A Brief History of Pay Per Click

୨୦ ଦଶକର ଶେଷ ଭାଗରେ ବିଜ୍ଞାପନର ଏକ ନୂତନ ରୂପ ଉଦ୍ଭାବନ କରାଯାଇଥିଲା ଯାହା ଶୀଘ୍ର ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ କିପରି ସେମାନଙ୍କ ମାର୍କେଟିଂ ବଜେଟ୍ ଖର୍ଚ୍ଚ କରନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ କିପରି ସେମାନଙ୍କର ଆଶାକର୍ମୀ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବେ ଏବଂ ଜଡ଼ିତ କରିବେ ତାହା ଉପରେ ଖୁବ୍ ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ।

ଏହି ସମୟ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ବିଜ୍ଞାପନ ଜଗତକୁ 'ପୁସ୍ତ' ଆଧାରିତ ଭାବରେ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରାଯାଇପାରେ - ଅଫଲାଇନ୍ ଦୁନିଆରେ, ସଠିକ୍ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ମାରିବା, ସେମାନଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବା ଏବଂ ବ୍ୟବସାୟ ଆଡ଼କୁ ଆଣିବା ଆଶାରେ ମାର୍କେଟିଂ ବାର୍ତ୍ତା ପଠାଯାଇଥିଲା । ନୂତନ ବିକ୍ରୟ ଏକ ବାର୍ତ୍ତା ସହିତ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଯାହା ସେମାନେ ପ୍ରସାରଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲେ, ମୁଖ୍ୟ ବିକଳଗୁଡ଼ିକ ହେଲା ପ୍ରିଣ୍ଟ୍, ଟିଭି, ରେଡିଓ ଏବଂ ସିଧାସଳଖ ମେଲ୍ । ଏହି ପାରମ୍ପାରିକ ମାଧ୍ୟମଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ଅସୁବିଧା ହେଉଛି ଯେ କେବଳ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ମାପିବା କଷ୍ଟକର ନୁହେଁ, ଆଉଟଲେଟ୍ ତୁଳନାରେ ଉପାଦିତ ରିଟର୍ଣ୍ଣଗୁଡ଼ିକ ବହୁତ ଛୋଟ ହୋଇଥାଏ ।

1990 ର ମଧ୍ୟଭାଗରୁ ଶେଷ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ, ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଖେତ୍ର ନେଭିଗେଟ୍ କରିବା ପାଇଁ ଡିଫଲ୍ଟ ଉପାୟ ଭାବରେ ବ୍ୟବହୃତ ହେବା ଆରମ୍ଭ କଲା । ସେତେବେଳେ, Yahoo! ମୁଖ୍ୟ ଖୋଜାଳି ଥିଲେ କିନ୍ତୁ ଗୁଗୁଲ୍ ଶୀଘ୍ର ବଜାରର ଏକ ବଡ଼ ଅଂଶ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିଲା । ଏହି ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍‌ଗୁଡ଼ିକ ବହୁଳ ବ୍ୟବହାର ଦେଖୁଥିଲେ - ପ୍ରତିଦିନ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ଲୋକ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିଲେ - ଏବଂ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ଶୀଘ୍ର ବ growing ୁଥିବା ଭିତର ଲାଭ ଉଠାଇବାକୁ କେହି ଜଣେ ସୁଯୋଗ ନ ପାଇବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏହା ବେଶି ସମୟ ହୋଇନଥିଲା ।

GoTo.com, ଏକ ଅନଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନ କମ୍ପାନୀ ଯାହା ପରେ Yahoo! ପେ ପେ କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଧାରଣା ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଶ୍ରେୟ ଦିଆଯାଇଛି । 1998 ରେ, କମ୍ପାନୀ ସେମାନଙ୍କୁ Yahoo! ର ଶୀର୍ଷରେ ରଖିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବସାୟ ଚାର୍ଜ କରିବା ଆରମ୍ଭ କଲା! ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର କେହି କ୍ଲିକ୍ କରିବା ସମୟରେ ଦେୟ ପ୍ରଦାନ ସହିତ ସମ୍ମାନ ଫଳାଫଳ ।

GoTo.com ସିଷ୍ଟମ୍ ଖୁବ୍ ଶୀଘ୍ର ଆଡ଼ଓର୍ଡର୍ସ୍, ପେ ପେ କ୍ଲିକ୍ (ପିପିସି) ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଦ୍ୱାରା ଅନୁସରଣ କରାଯାଇଥିଲା ଯାହା ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାକୁ ନିଜ ସମ୍ମାନ ଫଳାଫଳକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ପାଇଁ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିଲା । ଯେହେତୁ ଗୁଗୁଲ୍ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ଡିଫଲ୍ଟ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ହୋଇଗଲା, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଆଡ଼ଓର୍ଡର୍ ଡିଫଲ୍ଟ ପିପିସି ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ହେଲା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନର ପରିମାଣ ଆକାଶଛୁଆଁ ହେଲା । 2000 ର ଶେଷ ପରଠାରୁ, ଆଡ଼ଓର୍ଡର୍ସ୍ ଅଭୂତପୂର୍ବ ଭାବରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଲା ଏବଂ ବିଶ୍ୱ world ର ଅଧିକାଂଶ ସ୍ଥାନରେ ଏହା ବର୍ତ୍ତମାନ ମୁଖ୍ୟ ସ୍ଥାନ ଅଟେ ଯେଉଁଠାରେ ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି । 2010 ରେ, AdWords ଗୁଗୁଲ୍‌କୁ ପ୍ରାୟ 28 ବିଲିୟନ ଡଲାର ରାଜସ୍ୱ ଆଣିଥିଲା ।

ଆଡ଼ଓର୍ଡର୍ସ୍ ପ୍ରାୟ ଏକ ଦଶନ୍ଧି ପୁରୁଣା ହୋଇଥିବାବେଳେ, ସିଷ୍ଟମ୍ ଅନେକ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିଛି ଏବଂ କେବଳ ଗୁଗୁଲ୍ ନୁହେଁ ଅନେକ ଖେବସାଇଟରେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ଶାଖା ଦେଇଛି । କିଛି ସେକେଣ୍ଡ ମଧ୍ୟରେ ଏବଂ ଦୁଇଥର ମାଉସ୍ କ୍ଲିକ୍, ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଅନ୍ୟ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଏବଂ ପୋର୍ଟାଲରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ କରିବାକୁ ବାଛିପାରିବେ ଯାହା ଗୁଗୁଲ୍ ଫଳାଫଳ ବ୍ୟବହାର କରେ ଏବଂ ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କ ଚୟନ କରି ବିଜ୍ଞାପନ ସବୁ ଖବର ଖେବସାଇଟ୍, କ୍ଲର୍ ଏବଂ ଫୋରମ୍ସ୍ ଦେଖାଯାଏ । ସେହି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ତୁମେ ତୁମର ପ୍ରିୟ ଖେବସାଇଟଗୁଡ଼ିକର ଉପର, ପାର୍ଶ୍ୱ ଏବଂ ତଳ ଭାଗରେ “ଗୁଗୁଲ୍ ଦ୍ୱାରା ବିଜ୍ଞାପନ” ସହିତ ସେମାନଙ୍କ ପାଖରେ ରଖାଯାଇଥିବା ଆଡ଼ଓର୍ଡର୍ସ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ପରିବେଷଣ କରାଯାଏ ।

ଯେହେତୁ ଏହା ଘଟୁଥିଲା, ଅନ୍ୟ ମୁଖ୍ୟ ଇଂରାଜୀ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍, Yahoo! ଏବଂ ମାଇକ୍ରୋସଫ୍ଟ, ସେମାନଙ୍କର ପେ ପେ କ୍ଲିକ୍ ସିଷ୍ଟମ୍ ସୃଷ୍ଟି ଏବଂ ବିଶୋଧନ କରୁଥିଲା । GoTo.com ମଡେଲ ଉପରେ ଆଧାର କରି (ଯାହା ଓଭର୍ଚର୍ ଏବଂ ପରେ Yahoo! ସମ୍ମାନ ମାର୍କେଟିଂ) ହୋଇଗଲା, Yahoo! ଏକ ଲୋକପ୍ରିୟ ସିଷ୍ଟମ୍ ଥିଲା ଏବଂ ମାଇକ୍ରୋସଫ୍ଟ ନିଜସ୍ୱ ବିଜ୍ଞାପନ କେନ୍ଦ୍ର ମଡେଲ ମାଧ୍ୟମରେ Bing ର ସମ୍ମାନ ଫଳାଫଳ ମଧ୍ୟରେ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ସ୍ଥାନିତ କଲା । ଏହିଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ପ୍ରତ୍ୟେକଟି ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ପେ ପେ କ୍ଲିକ୍ ସିଷ୍ଟମ୍, Yahoo ର ବ୍ୟବହାର! ଏବଂ Bing ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ସବୁବେଳେ ଗୁଗୁଲ୍ ଠାରୁ ବହୁତ କମ୍ ରହିଆସିଛି, ଅର୍ଥାତ୍ ସେମାନଙ୍କର ପେ ପେ କ୍ଲିକ୍ ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ବଜାର-ଅଗ୍ରଣୀ ପଦବୀକୁ ଉପଭୋଗ କରନ୍ତି ନାହିଁ କିମ୍ବା ଏକ ଡିଫଲ୍ଟ ସିଷ୍ଟମ୍ ହୁଅନ୍ତି ନାହିଁ ।

ସର୍ତ୍ତ ଲଞ୍ଜିନ୍ ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ ପ୍ରତି ପେ କିଛି ବର୍ଷ ପାଇଁ ମାଲିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୋଇନାହିଁ, ମାର୍କେଟିଂ ମାଧ୍ୟମ ଭାବରେ ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ଏକ ଦୀର୍ଘ ରାସ୍ତା ଅତିକ୍ରମ କରିଛି । ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ ନେଟୱାର୍କଗୁଡ଼ିକ ବର୍ତ୍ତମାନ ଯେଉଁଠାରେ ଲୋକମାନେ ଅନଲାଇନ୍ରେ ଅଧିକାଂଶ ସମୟ ଅତିବାହିତ କରନ୍ତି ଏବଂ ପ୍ରମାଣିତ ପେ ପର୍ କ୍ଲିକ୍ ମଡେଲ୍ ଶୀଘ୍ର ପୋର୍ଟ ହୋଇଗଲା ।

ଆପଣ ବର୍ତ୍ତମାନ ଲୋକପ୍ରିୟ ୱେବସାଇଟ୍ ଗୁଡ଼ିକରେ ବିଜ୍ଞାପନ ରଖିପାରିବେ, ଯେପରିକି ଫେସବୁକ୍ ଏବଂ ଲିଙ୍କଡିନ୍ । ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହୃତ ହେଉଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଏହି ସିଷ୍ଟମଗୁଡ଼ିକ ଜନସଂଖ୍ୟା ଉପରେ ଆଧାର କରି ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରନ୍ତି । ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟ ମାର୍କେଟ୍ ଭିତ୍ତି କରେ ତେବେ ଆପଣ ଲିଙ୍କଡିନ୍ରେ ବିଜ୍ଞାପନ କରିବାକୁ ବାଛିପାରିବେ ଏବଂ କେବଳ ଲଭେଷ୍ଟ ବୃତ୍ତିରେ ଥିବା ଲୋକଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିପାରିବେ, କିମ୍ବା ଆପଣ ବିବାହ ବନ୍ଧନରେ ଆବଦ୍ଧ ଏବଂ ଯୋଜନା କରୁଥିବା ଲୋକଙ୍କୁ ଫେସବୁକରେ ବିଜ୍ଞାପନ କରିପାରିବେ ।

ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ବିକଶିତ ହେଉଛି ଏବଂ ଯେକ *changes* ଶସି ପରିବର୍ତ୍ତନ ଏବଂ ନୂତନ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ବାଟରେ ଅଛି, ଆପଣ ନିଶ୍ଚିତ ହୋଇପାରିବେ ଯେ ବହୁ ବ୍ୟବସାୟ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ ଚପୁର ହେବେ ।

# 4 Why Pay Per Click is so popular

ଅଫଲାଇନ୍ ମିଡିଆ ଯେପରିକି ଟିଭି ଏବଂ ରେଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟବସାୟ ଦ୍ଵାରା ଦର୍ଶନୀ ଧରି ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇଆସୁଛି; ଏକ ଶତାବ୍ଦୀରୁ ଅଧିକ ସମୟ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ମୁଦ୍ରଣ କର, ତେବେ ବିଜ୍ଞାପନର ଏହି ନୂତନ ରୂପ କିପରି ଶୀଘ୍ର ବ grow ିପାରିବ ଏବଂ କିଛି ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ଏହି ବିରାଟ ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକୁ ଅତିକ୍ରମ କରିପାରିବ?

‘ପୁସ୍ତ’ ଆଧାରିତ ସିଷ୍ଟମ ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଯେଉଁଠାରେ ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ un ପୂର୍ବରୁ କିମ୍ବା ଆଗ୍ରହୀ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ବ୍ଲାଷ୍ଟ ହୋଇଯାଉଛି, ଯେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଠିକ୍ ସମୟରେ ଆଶାକର୍ମୀମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ‘ଟାଣିବାକୁ’ ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ ।

ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଜିଜ୍ଞାସା (କୀ ଶବ୍ଦ) ପ୍ରବେଶ କରିବାର ଆଶାକୁ ଅପେକ୍ଷା କରି ଏବଂ ତା’ପରେ ସେହି ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଯେତେବେଳେ ସେମାନଙ୍କର ଖେବସାଇଟ୍ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି ସେତେବେଳେ ଦେୟ ଦେଇ, ଆଡ଼ୱର୍ଡ୍ ପରି ପ୍ଲଟଫର୍ମରେ ବ୍ୟବସାୟ ପ୍ରାୟତଃ investment ନିବେଶ ଉପରେ ଏକ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ସୃଷ୍ଟି କରେ ଯାହା ପୂର୍ବରୁ ଉପଲବ୍ଧ ହୋଇନଥିଲା ।

ଅଧିକ ପାରମ୍ପାରିକ ପଦ୍ଧତି ତୁଳନାରେ କେବଳ ବିଜ୍ଞାପନ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ଯଥେଷ୍ଟ ଉନ୍ନତ ପ୍ରମାଣିତ ହୋଇନଥିଲା, ଯେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ମଧ୍ୟ ଅନୁସନ୍ଧାନକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବା ଏବଂ ବିକ୍ରୟ କରିବାର ଏକ ଶୀଘ୍ର, ନମନୀୟ ଏବଂ ଉତ୍ତରଦାୟୀ ଉପାୟ ପ୍ରଦାନ କରିଥିଲା ।

ନୂତନ ଆକାଉଣ୍ଟଗୁଡ଼ିକ କିଛି ମିନିଟ୍ ମଧ୍ୟରେ ସେଟ୍ ହୋଇପାରିବ ଏବଂ ବିନା ପ୍ରତିବନ୍ଧକ କିମ୍ବା ଅପ୍ରେଟର୍ ପେମେଣ୍ଟ୍ ବିନା ଅର୍ଥାତ୍ ଏକ ବ୍ୟବସାୟ ବିଜ୍ advert ାପନ ସୃଷ୍ଟି କରିପାରେ, ଯାହା ପ୍ରାୟ ତତକ୍ଷଣାତ୍ ଶହ ଶହ କୋଟି ଲୋକଙ୍କ ଦ୍ଵାରା ଉପଲବ୍ଧ ହୋଇଥାଏ ।

ପ୍ରକ୍ରିୟା ମଧ୍ୟ ବହୁତ ସରଳ । ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ଉପାଦ ଏବଂ ସେବାଗୁଡ଼ିକ ବିଷୟରେ ଆପଣ କିଛି ଧାଡ଼ି ପାଠ୍ୟ ଲେଖିପାରିବେ ସେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣ ଆରମ୍ଭ କରିପାରିବେ । ତୁମର ଗ୍ରାଫିକ୍ ଡିଜାଇନର୍ ଦରକାର ନାହିଁ, ସ୍ତ୍ରୁପ୍ଟ୍ ସେଟ୍ କିମ୍ବା ମିଡିଆ କ୍ରୟ ଏଜେଣ୍ଟ୍ ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ । ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣଙ୍କର ଏକ ଖେବସାଇଟ୍ ଏବଂ କ୍ରେଡିଟ୍ କାର୍ଡ ଅଛି ତେବେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡ଼ିକୁ ବଜାରକୁ ବାହାର କରିପାରିବେ ।

**Unlock your potential**  
eLibrary solutions from bookboon is the key

bookboon  
eLibrary

Interested in how we can help you?  
email [ban@bookboon.com](mailto:ban@bookboon.com)

ଅନ୍ତତ least ପକ୍ଷେ ବୃତ୍ତିଗତ ମାର୍କେଟରଙ୍କ ପାଇଁ ବୋଧହୁଏ ଏହି ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ, ଏହି ନୂତନ ଉପାୟରେ ବିଜ୍ଞାପନ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ ଗ୍ରାହକ୍ୟାଗ୍ୟ ଏବଂ ଏକ ଅଦୃଶ୍ୟ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ସ୍ତର ପ୍ରଦାନ କରେ । ସଫଳ ଆମେରିକୀୟ ବ୍ୟବସାୟୀ ଜନ୍ ଖାନାମାକରଙ୍କ ପ୍ରସିଦ୍ଧ କଥା (“ମୁଁ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଥିବା ଅର୍ଥର ଅଧା ନଷ୍ଟ ହୁଏ; ଅସୁବିଧା ହେଉଛି ମୁଁ ଜାଣେ ନାହିଁ କେଉଁ ଅଧା”) ଆଉ ଚିନ୍ତା ନୁହେଁ । ସମସ୍ତ କ୍ଲିକ୍ ପାଇଁ ହିସାବ ରଖାଯାଏ ଏବଂ ଆନାଲିଟିକାଲ୍ ରିପୋର୍ଟରେ ଦେଖାଯାଏ, କ’ଣ କାମ କରୁଛି ଏବଂ କ’ଣ ନାହିଁ ତାହା ଦେଖିବା ସହଜ ଅଟେ । ଏବଂ ବିଭାଜନ-ପରୀକ୍ଷଣ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକର କ୍ଷମତା ସହିତ, ଏବଂ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ବାଛିବା ଯେପରିକି ଦିନର ସମୟ ଯେତେବେଳେ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯାଏ ଏବଂ ସେହି ସ୍ଥାନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯାଏ, ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ସିଷ୍ଟମ୍ ମାର୍କେଟରଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ସ୍ୱପ୍ନ ଯାହା ଅଫଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଅଭ୍ୟସ୍ତ ।

# 5 Getting started with Google AdWords

## 5.1 Campaigns

AdWords ସହିତ, ଗଠନ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଯଦି ଆକାଉଣ୍ଟ ଏକକୁ ବାହାରେ ଯାହାକି ଅନେକ ଦେଶ ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ଅନଲାଇନ୍ ନେଟୱାର୍କରେ ଉପାଦଗୁଡ଼ିକର ଏକ ଆରେରୁ କୁ ଆବୃତ କରେ, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଯେ ଏହା ନେଭିଗେଟ୍ କରିବା ସହଜ ।

ମୋ ଦଳ ଏବଂ ମୁଁ ପ୍ରାୟତଃ accounts ଖାତା ଗ୍ରହଣ କରିଥାଉ ଯାହା ଅଣ୍ଟରଫର୍ମିଙ୍ଗ୍ ଅଟେ ଏବଂ ଆମେ କରୁଥିବା ପ୍ରଥମ କାର୍ଯ୍ୟ ହେଉଛି structure ାଞ୍ଚାକୁ ପୁନଃ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବା । ତୁମର ଖାତା ଯୋଜନା କରିବାକୁ ସମୟ ନ ନେଇ ସିଧାସଳଖ ଏଥିରେ ଡେଇଁବା ଜରୁରୀ । ଏକ ଆକାଉଣ୍ଟ ଯାହା ସବୁ ଜାଗାରେ ରହିଥାଏ, ବିଭିନ୍ନ ଅଭିଯାନ ପାଇଁ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହେଉଥିବା ଏକାଧିକ କୀ ଶବ୍ଦ, ସମ୍ପାନ ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ଏବଂ ବଜେଟ୍ ମୂଳିତ intended ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟରେ ଭିନ୍ନ ଭାବରେ ଖର୍ଚ୍ଚ ହେଉଥିବା ଦର୍ଶାଇଥାଏ ।

ପ୍ରଥମ କଥା ବୁଝିବା ହେଉଛି ପ୍ରତ୍ୟେକ ଆଡ଼ୱାର୍ଡ୍ ଆକାଉଣ୍ଟରେ ଏକ ହାଇଲାଇଟ୍ ଅଛି । ସର୍ବୋଚ୍ଚ ସ୍ତରରେ ଅଭିଯାନଗୁଡ଼ିକ । ଏକ ଅଭିଯାନ ଅନେକ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ଧାରଣ କରିଥାଏ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ମଧ୍ୟରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ କୀ ଶବ୍ଦ ଅଛି ।

ଏହା ଏକ ବିଦେଶୀ ଧାରଣା ହୋଇପାରେ କିନ୍ତୁ ଏକ ବିଭାଗ ଷ୍ଟୋର ପରି ଏକ ଆକାଉଣ୍ଟକୁ ଚିତ୍ର କରନ୍ତୁ । ଷ୍ଟୋରରେ ସେମାନଙ୍କର ଆସବାବପତ୍ର ବିଭାଗ, ପୋଷାକ ବିଭାଗ ଏବଂ ସୁଗନ୍ଧ ବିଭାଗ ଅଛି - ଏଗୁଡ଼ିକ ଅଭିଯାନ ହେବ । ଏହିଗୁଡ଼ିକର ପ୍ରତ୍ୟେକରେ ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ବ୍ରାଣ୍ଡ ରହିବ (ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ) ଏବଂ ଏହି ବ୍ରାଣ୍ଡଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଉପାଦ (କୀ ଶବ୍ଦ) ଅଛି । ପ୍ରତ୍ୟେକ ଉପାଦକୁ ଏହାର ବ୍ରାଣ୍ଡ ଏବଂ ଏହାର ବିଭାଗ ମଧ୍ୟରେ ବର୍ଗୀକୃତ କରାଯାଇପାରିବ ।

ଯଦିଓ ଏହା ଏକ ଅତି ସରଳ ଦୃଶ୍ୟ, ଯେକାନ୍ତେ any ଶସି ବ୍ୟବସାୟ - କିମ୍ବା କେବଳ ଉପାଦଗୁଡ଼ିକର ଏକ ତାଲିକା - ଏହି ଉପାୟରେ ବିଭାଗୀୟ ହୋଇପାରିବ । ଅନଲାଇନ୍ ଜୋଡା ରିଟେଲର ରିହାତି ପାଇଁ ଏହା କିପରି ଖୋଜିପାରେ ତାହାର ଏକ ଉଦାହରଣ:

Campaigns	Ad Groups	Keywords
Trainers	Nike trainers	Buy Nike trainers
		Cheap Nike trainers
		Discount Nike trainers
	Adidas trainers	Buy Adidas trainers
		Cheap Adidas trainers
		Discount Adidas trainers
Boots	Caterpillar boots	Buy Caterpillar boots
		Cheap Caterpillar boots
		Discount Caterpillar boots
	Dr Martens boots	Buy Dr Martens boots
		Cheap Dr Martens boots
		Discount Dr Martens boots

Figure 2: A table showing how products and brands may fit together for a shoe shop

AdWords ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରିବାବେଳେ, ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଭାବରେ ତୁମେ ସମସ୍ତ ଉପାଦ ଏବଂ ସେବା ଚାଲିକାଉଛୁ କରିବାକୁ ସମୟ ନେବା ଉଚିତ ଯାହାକୁ ତୁମେ ବିଜ୍ଞାପନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ଶ୍ରେଣୀରେ ବିଭକ୍ତ କର । ବର୍ଗ ଚାଲିକାର ଶୀର୍ଷରେ, “ଅଭିଯାନ” ଲେଖା । ତା’ପରେ ଏହି ପ୍ରତ୍ୟେକ ବର୍ଗକୁ ଉପ-ବର୍ଗରେ ବିଭକ୍ତ କର ଏବଂ ଏହାକୁ ତୁମର “ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ” ବୋଲି କୁହ । ଏହି ସମୟରେ କୀ ଶବ୍ଦ କିମ୍ବା ବିଜ୍ଞାପନ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କର ନାହିଁ ।

ଯେତେବେଳେ ତୁମର ଏକ ଚାଲିକା ଅଛି ଯାହାକୁ ନେଇ ତୁମେ ସବୁକ୍ଷ୍ମ, ଏକ ନୂତନ ଗୁଗୁଲ୍ ଆକାଉଣ୍ଟ ସୃଷ୍ଟି କରିବା କିମ୍ବା ତୁମର ବିଦ୍ୟମାନକୁ ଲଗ୍ ଇନ୍ କରିବା ଏବଂ AdWords ସେଟ୍ ଅପ୍ ଆରମ୍ଭ କରିବାର ସମୟ ଆସିଛି ।

After going to AdWords, choosing to start advertising and inputting your location and preferred currency, you will see this screen:

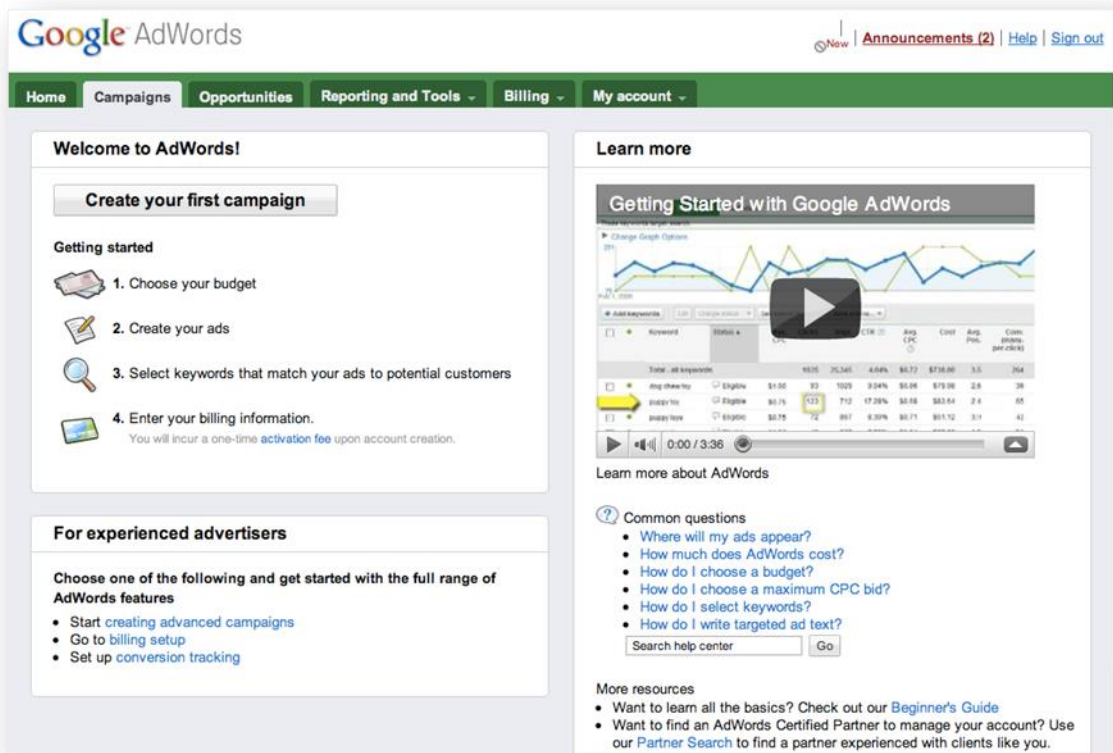


Figure 3: The first screen in AdWords, where you start creating your campaigns

“ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରଥମ ଅଭିଯାନ ସୃଷ୍ଟି” ନାମକ ବଡ଼ ବଟନ୍ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ । ଏହା କାଉଣ୍ଟର-ଇଣ୍ଟ୍ରାପ୍ଟିଭ୍ ପରି ମନେହୁଏ କିନ୍ତୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏହି ଉପରେ ମୋଡେ ବିଶ୍ୱାସ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ । ଏହା କରିବା ଦ୍ୱାରା ଆପଣଙ୍କୁ କିଛି ବି features ଶିଖିବା ସହିତ ଏକ ଅଭିଯାନ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ବାଧ୍ୟ କରାଯିବ ଯାହାକୁ ଆମେ ଡିଫଲ୍ଟ ଭାବରେ ସେଟ୍ କରିବାକୁ ଚାହୁଁନାହିଁ ।

ଏହି ବି features ଶିଖିବାଗୁଡ଼ିକ, ଯେପରିକି ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କ, ଗୁଗୁଲ୍ ବହୁତ ଟଙ୍କା ରୋଜଗାର କରୁଥିବାରୁ ଡିଫଲ୍ଟ ଭାବରେ “ଅନ୍” ଛାଡ଼ି ଦିଆଯାଏ । ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଅତି କମ୍ପେଟିଭ୍ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ଡ advertising ାପନ ଅଭିଯାନ ଚାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଏଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ବଜେଟ୍ ଖର୍ଚ୍ଚ ନକରିବା ଭଲ । ନୂତନ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ, ଏହି ବିକଳ୍ପଗୁଡ଼ିକ କ୍ଲିକ୍ ବିକ୍ରୟ ବୃଦ୍ଧି ପଟାଳିଆଏ, ତେଣୁ ଏହା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଏହାକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ଭାବରେ ଖେଳନ୍ତୁ ଏବଂ “ଅଭିଜ୍ଞ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନଙ୍କ ପାଇଁ” ବିଭାଗ ଅଧୀନରେ “ଉନ୍ନତ ଅଭିଯାନ ସୃଷ୍ଟି” କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ, ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଅଭିଯାନ ସେଟ୍‌ଅପ୍ ସ୍ତ୍ରୀନକୁ ନିଆଯିବ ।

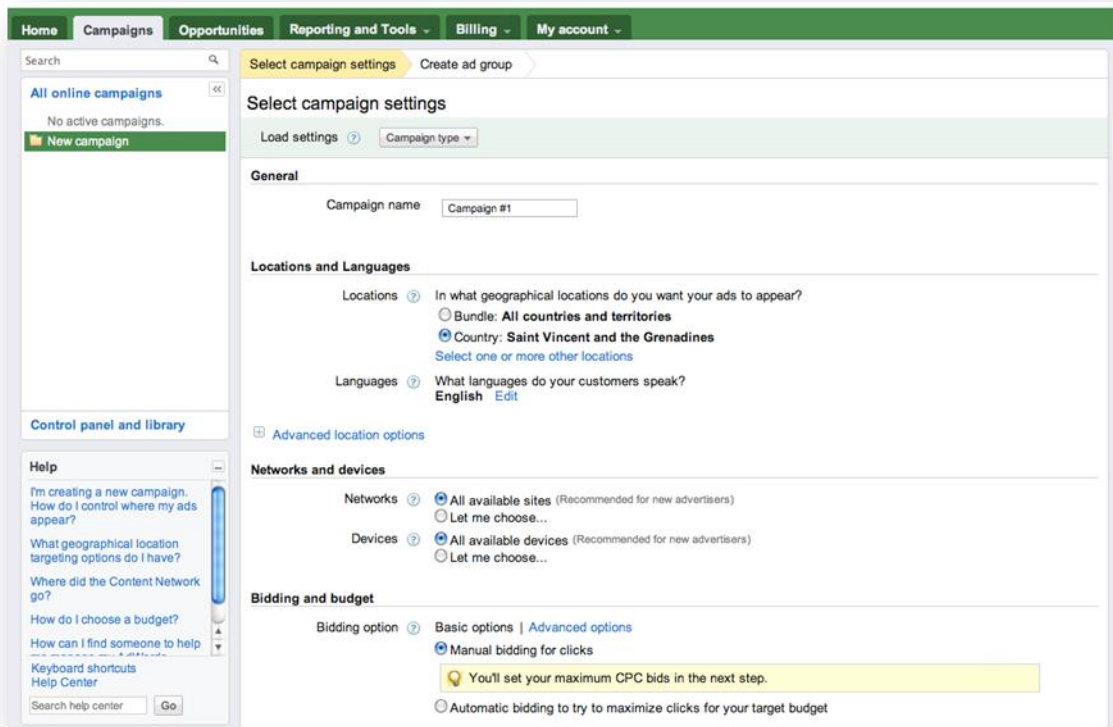


Figure 4: The campaign settings screen

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

ଏଠାରେ, ତୁମେ ତୁମର ଅଭିଯାନର ନାମ ଦେବା ଉଚିତ୍, ଦୁନିଆରେ କେଉଁଠାରେ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ଏବଂ ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାର ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଭାଷାଗୁଡ଼ିକୁ ବାଛି । ତାପରେ ଆପଣ ନେଟୱାର୍କ ଏବଂ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକୁ ମଧ୍ୟ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କରିପାରିବେ । ସଠିକ୍ ନେଟୱାର୍କ ବାଛିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଏବଂ ଏହା ପରାମର୍ଶ ଦିଆଯାଇଛି ଯେ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ପେ 'କରିବାକୁ ସମସ୍ତ ନବାଗତମାନେ କେବଳ ସର୍ଚ୍ଚ ନେଟୱାର୍କ ବାଛନ୍ତୁ ।

**The difference between the Search and Display Networks**

ସର୍ଚ୍ଚ ନେଟୱାର୍କ ହେଉଛି ଯେଉଁଠାରେ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଫଳାଫଳ ପୃଷ୍ଠା ପାଖରେ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯାଏ । ଏହା ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଗୁଗୁଲରେ କରାଯାଇଥିବା ଯେକ *any* ଶସି ସନ୍ଧାନକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରେ କିନ୍ତୁ ସେମାନଙ୍କର “ସର୍ଚ୍ଚ ପାର୍ଟନର” କୁ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିପାରେ, ଯଥା ଅନ୍ୟ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଯାହା ଗୁଗୁଲ୍ ଫଳାଫଳ ଦେଖାଏ, ଯେପରିକି AOL ।

ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କ ହେଉଛି ବିଭିନ୍ନ ଝେବସାଇଟ୍ ଯେଉଁଠାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଖରେ ଦେଖାଯାଏ ଯାହା ଗୁଗୁଲ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ଭାବରେ ଦେଖେ, ସେହି ପୃଷ୍ଠାରେ ରଖାଯାଇଥିବା ଶବ୍ଦ ଉପରେ ଆଧାର କରି । ଆପଣ ପ୍ରାୟତଃ Google “ଗୁଗୁଲ୍ ଦ୍ ads ାରା ବିଜ୍ଞାପନ” ଦେଖିବେ ଯାହା ସହିତ ଆଡ଼ୱର୍ଡସ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସାଇଟ କିମ୍ବା କ୍ଲର୍ ପାର୍ଟ୍ନର ବିଜ୍ଞାପନ କରୁଥିବା ପରି ଦେଖାଯାଏ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଆପଣ ଯାହା ପ *reading* ୁକ୍ତି ତାହା ସହିତ ଜଡ଼ିତ ହେବ ।

ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କରେ ବିଜ୍ଞାପନ ରଖିବା ପାଇଁ ମୁଁ ପ୍ରାୟତଃ *new* ନୂତନ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ପରାମର୍ଶ ଦେବାର ମୁଖ୍ୟ କାରଣ ହେଉଛି ମୁଖ୍ୟତ *because* ସର୍ଚ୍ଚ ନେଟୱାର୍କ ଅପେକ୍ଷା ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ କେଉଁଠାରେ ଦେଖାଯାଏ ତାହାର ସଠିକତା ବହୁତ କଷ୍ଟକର ।

ଅନ୍ୟ କାରଣଟି ହେଉଛି ସନ୍ଧାନ ଏବଂ ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କରେ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ଭିନ୍ନ ଅଟେ । ଯଦି କେହି ଗୁଗୁଲରେ “ଶସ୍ତା ବଗିଚା ଆସବାବପତ୍ର” ପାଇଁ ସନ୍ଧାନ କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ସେମାନେ ରିହାତି ଆସବାବପତ୍ର ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀଙ୍କଠାରୁ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖନ୍ତି ତେବେ ଏହା କେବଳ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ନୁହେଁ ବରଂ ସେମାନେ ସେହି ସମୟରେ ବଜାରରେ ରହି ଏକ ଯୋଗାଣକାରୀ ଖୋଜିବାର ସମ୍ଭାବନା ଥାଏ । ଯଦି ତଥାପି, କେହି ଜଣେ ବଗିଚା ଉପରେ ପ *reading* ୁକ୍ତି କିମ୍ବା ଆସବାବପତ୍ର ଡିଜାଇନର ପ୍ରତିଛବି ଗବେଷଣା କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ଆଗ୍ରହୀ, ସେମାନେ ମନ ସହିତ ଫ୍ରେମ୍ କିଣିବା ସମ୍ଭାବନା କମ୍ ଥିବାରୁ ସେମାନଙ୍କ ଟଙ୍କା ସହିତ ଭାଗ କରିବାର ସମ୍ଭାବନା କମ୍ ।

ଆମେ ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କ ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଆଲୋଚନା କରିବୁ ଏବଂ ଏହାକୁ କିପରି ପୁସ୍ତକରେ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସମୟରେ ଏହାର ପ୍ରଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ ।

ବର୍ତ୍ତମାନ ପାଇଁ ଯଦିଓ, ଥରେ ତୁମେ ପସନ୍ଦ କରୁଥିବା ବିକଳ୍ପଗୁଡ଼ିକ ବାଛିସାରିବା ପରେ, ଏକ *ଦ* *daily* ନିକ ବଜେଟ୍ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କର ଯାହାକୁ ତୁମେ ଏହି ଅଭିଯାନ ପାଇଁ ଅତିକ୍ରମ କରିବାକୁ ଚାହୁଁନାହିଁ ଏବଂ ଏହାକୁ ସଞ୍ଚୟ କର । ଆପଣଙ୍କୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରଥମ ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

**5.2 Ad groups and adverts**

ସମାନ କୀ ଶବ୍ଦ ସହିତ ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ, ଯେପରି ନାମ ସୃଷ୍ଟି କରେ, ଯେଉଁଠାରେ ଅନେକ ବିଜ୍ଞାପନ ଏକତ୍ର ହୋଇପାରିବ । ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ବିଷୟରେ ସର୍ବୋତ୍ତମ କଥା ହେଉଛି ଆପଣ ସମାନ କୀ ଶବ୍ଦ ପାଇଁ ପରୀକ୍ଷଣ କରି ବିଭାଜନ କରି ଅନେକ ବିଜ୍ଞାପନ ଚେଷ୍ଟା କରିପାରିବେ, ଯାହାକି ଆମେ ପରେ କଭର୍ କରିବୁ ।

ଥରେ ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏକ ଅଭିଯାନ ସୃଷ୍ଟି କଲେ, ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଏବଂ ତତକ୍ଷଣାତ୍ ସେମାନଙ୍କର ପ୍ରଥମ ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବା ଆରମ୍ଭ କରିବା ।

ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରଥମ ବାଧା ଦୂର କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ, ସ୍ଥାନଟି କେତେ ସୀମିତ ଅଟେ । ତୁମର ଜିନିଷ ବିକ୍ରୟ କରିବା ପାଇଁ ତୁମକୁ ଅଧିକ ସ୍ଥାନ ମିଳିବ ନାହିଁ ଏବଂ ତୁମକୁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଅକ୍ଷରରୁ ଅଧିକ ଉପଯୋଗ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

The image shows a form for creating an advertisement. It has five main sections:
 

- Headline:** A single-line text input field.
- Description line 1:** A single-line text input field.
- Description line 2:** A single-line text input field.
- Display URL:** A single-line text input field with a question mark icon to its right.
- Destination URL:** A dropdown menu showing 'http://' with a double-headed arrow, followed by a text input field.

Figure 5: The elements of an advert and where users are sent

ହେତୁଲୀଲନୁ ସ୍ୱେଚ୍ଛ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରି କେବଳ 25 ଅକ୍ଷର ହୋଇପାରେ, ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବର୍ଣ୍ଣନା ରେଖା କେବଳ ସ୍ୱେଚ୍ଛ ସହିତ 35 ଅକ୍ଷର ହୋଇପାରେ । ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଯେ ଆପଣଙ୍କର ଅଫର ବିଷୟରେ ଜଣେ ସନ୍ଧାନକାରୀଙ୍କୁ ଜଣାଇବା ପାଇଁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତିଯୋଗୀଙ୍କ ପରିବର୍ତ୍ତେ ଆପଣଙ୍କ ଝେବସାଇଟକୁ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ସେମାନଙ୍କୁ ପ୍ରବର୍ତ୍ତାଇବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର କେବଳ 95 ଅକ୍ଷର ଅଛି ।

ଯଦି ଆପଣ ଲମ୍ବା ଶବ୍ଦ ସହିତ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତି କିମ୍ବା ଏକ ଲମ୍ବା ନାମ ସହିତ ଏକ ସ୍ଥାନରେ ବ୍ୟବସାୟ କରନ୍ତି ତେବେ ଏହା ଚତୁର ହୋଇପାରେ ଏବଂ ଅନେକ ସମୟରେ ଆପଣ ଯାହା କରନ୍ତି ତାହା ଫ୍ରେସ୍ କରିବା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି । ବର୍ମିଂହାମ୍ବର ଜଣେ ଧର୍ମଗୁରୁ ସେହି ଚିନ୍ତାଟି ଶବ୍ଦ ସହିତ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ସ୍ଥାନର ଏକ ଚତୁର୍ଥାଂଶ ବ୍ୟବହାର କରିବେ ଏବଂ ଟାଇଟଲ୍ ରେ ସେହି ବାକ୍ୟାଂଶ ବ୍ୟବହାର କରିବାରେ ସମର୍ଥ ହେବେ ନାହିଁ କାରଣ ଏହା 25 ଅକ୍ଷରରୁ ଅଧିକ ହେବ ।

ଯଦିଓ ଆମେ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ କି ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ଆଛାଦନ କରିନାହିଁ, ତଥାପି ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ ସେମାନଙ୍କ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଯଦି ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ମଧ୍ୟରେ କି ଶବ୍ଦ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୁଏ ତେବେ ଗୁଗୁଲ୍ ଯେତେବେଳେ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରେ, ଏହା ସେମାନଙ୍କୁ ବୋଲୁଥିବା ଦେଖାଇବ । ଏହାର ଅର୍ଥ ଲୋକମାନେ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ପଥରେ ଅଧିକ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଆସିବ । ଆଦର୍ଶରେ, କୀର୍ତ୍ତୀଗୁଡ଼ିକ ଟାଇଟଲ୍ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନର ବର୍ଣ୍ଣନା ମଧ୍ୟରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହେବ, ଯଦିଓ ଏହି ନିୟମ କେବଳ ପାଳନ କରାଯିବା ଉଚିତ ଯଦି ଆପଣ ଏହା କରିପାରିବେ ଏବଂ ପ୍ରଭାବ ସହିତ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବେ ।

ଶକ୍ତିଶାଳୀ କପି ଲେଖିବା ଯାହା ଲୋକଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ କ୍ଲିକ୍ କରେ ତାହା ହେଉଛି ଏକ ଦକ୍ଷତା ଏବଂ ଏହା ମାଷ୍ଟର କରିବାକୁ କିଛି ସମୟ ନେଇଥାଏ ।

ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବା ପାଇଁ ଏକ ଶୀଘ୍ର ଗାଇଡ୍ ଭାବରେ, ଆପଣ ଏହି ସୂତ୍ରକୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ, ଯଥାସମ୍ଭବ କି ଶବ୍ଦ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବେ:

<p>Headline = attention grabbing benefit          Description 1 = a reason to use you instead of the competition          Description 2 = another benefit and a Call to Action          Display URL = website.com/keyword</p>
---

Figure 6: A layout that can be followed to create powerful adverts

An example of how this may look for an electrical goods site looking to increase TV sales is:

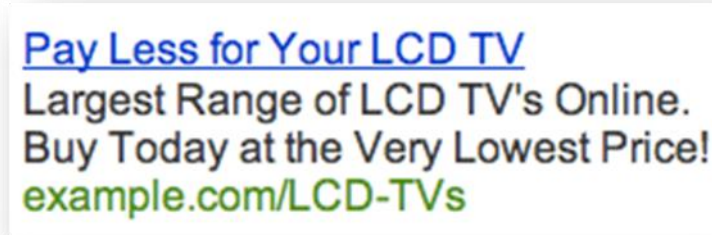


Figure 7: An example advert

କଲ୍ ଟୁ ଆକ୍ସନ୍ ବିଷୟରେ, ଆପଣ “ଏଠାରେ କିଣ”, “ବର୍ତ୍ତମାନ ଅର୍ଡର” ଏବଂ “ଆଜି ସାଇନ୍ ଅପ୍” ଭଳି ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ, ଗୁଗୁଲ୍ ଏହାକୁ ଅନୁମତି ନ ଦେଇ ଆପଣ ସବୁଠାରୁ ସ୍ପଷ୍ଟ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ନାହିଁ, “ଏଠାରେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ” ।

ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ସେମାନଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନରେ କ’ଣ ରଖୁଛନ୍ତି ତାହା ଦେଖିବା ପାଇଁ ସମୟ ନିଅନ୍ତୁ । ଆପଣଙ୍କର କ offers ଶସି ଅଫର ଅଛି ଯାହା ଭଲ? ଆପଣ ଏପରି କିଛି କରନ୍ତି ଯାହାକୁ ସେମାନେ ପରାସ୍ତ କରିପାରିବେ ନାହିଁ? ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କିଛି ଅଛି ଯାହା ଛିଡା ହୋଇଛି ତେବେ ଏହି ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକୁ ବିଜ୍ଞାପନରେ ରଖନ୍ତୁ । ଅନେକ ବ୍ୟବସାୟ ଏହାକୁ ସୁରକ୍ଷିତ ଭାବରେ ଖେଳନ୍ତି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖକ ଯାହାକି ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ପରି ପଢ଼ି ପାରିବେ । କିଛି ଅଲଗା ରଖିବା, ଯେପରିକି ଏକ ଉତ୍ତମ ଅଫର, ଏକ ଯଥେଷ୍ଟ ଭଲ କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ରେଟ୍ ନେଇପାରେ ।

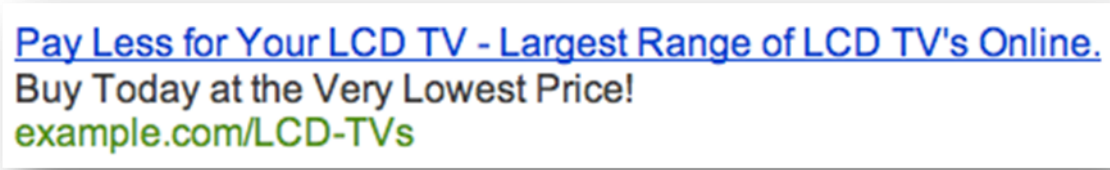
**The Wake**  
the only emission we want to leave behind

Low-speed Engines Medium-speed Engines Turbochargers Propellers Propulsion Packages PrimeServ

The design of eco-friendly marine power and propulsion solutions is crucial for MAN Diesel & Turbo. Power competencies are offered with the world's largest engine programme – having outputs spanning from 450 to 87,220 kW per engine. Get up front! Find out more at [www.mandieselturbo.com](http://www.mandieselturbo.com)

Engineering the Future – since 1758.  
**MAN Diesel & Turbo**

ସମ୍ପତ୍ତି, ଗୁଗୁଲ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାର ଏକ ଭିନ୍ନ ଉପାୟ ମଧ୍ୟ ଉପସ୍ଥାପନ କରିଛି ଯାହା ସମ୍ଭାବନା ଫଳାଫଳ ଉପରେ ଦେଖାଏ, ଯାହା ତାହାଣ



ପାର୍ଶ୍ୱରେ ଅଛି | ଏହି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ, ଦ୍ୱିତୀୟ ଧାଡ଼ିଟି ହେଉଛି ଏକ ଅତିରିକ୍ତ ଅଂଶ ଭାବରେ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହୋଇପାରେ, ଅର୍ଥାତ୍ ଯେତେବେଳେ ଶୀର୍ଷ positions ପଦବୀରେ, ଉପରୋକ୍ତ ଉଦାହରଣ ଏହିପରି ଦେଖାଯିବ:

Figure 8: The same example advert but in the top position format

ବିରାମଚିହ୍ନ ଏଠାରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ | ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପ୍ରଥମ ବର୍ଣ୍ଣନା ରେଖା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଷ୍ଟପ୍, ପ୍ରଶ୍ନ ଚିହ୍ନ କିମ୍ବା ବିସ୍ମୟ ଚିହ୍ନ ସହିତ ସମାପ୍ତ ନହୁଏ, ତେବେ ଏହା ଆଖ୍ୟାରେ ଯୋଗଦେବାକୁ ଆଗକୁ ବଢ଼ିବ ନାହିଁ |

ଥରେ ତୁମେ ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବା ପରେ ତୁମେ ଏକ ଡିସପ୍ଲେ URL ରେ ଯୋଡ଼ି ପାରିବ ଏବଂ ଯଦି ଆବଶ୍ୟକ ହୁଏ, ଏକ ଭିନ୍ନ ଗନ୍ତବ୍ୟସ୍ଥଳ URL | ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ମୂଳପୃଷ୍ଠା (www.example.com) କୁ ପ୍ରଦର୍ଶନ URL ଏବଂ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅବତରଣ ପୃଷ୍ଠା (www.example.com/lcd-tvs/ ଜାନ୍ତୁଯାଉ-ଅଫର୍) ଭାବରେ ଗନ୍ତବ୍ୟ ସ୍ଥଳ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ବାଛିପାରନ୍ତି | ଯଦି ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ URL ରେ କି ଶବ୍ଦ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୁଏ ଏବଂ ଏହା ଅକ୍ଷର ସମୀପ ମଧ୍ୟରେ ଫିଟ୍ ହୁଏ, ତେବେ ଏହାକୁ ପ୍ରଦର୍ଶନ URL ଭାବରେ ମଧ୍ୟ ପରୀକ୍ଷା କରିବା ଯୋଗ୍ୟ |

ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନ କରୁଥିବା ଉପାଦାନ କିମ୍ବା ସେବା ସହିତ ସର୍ବଦା ଗଭୀର ଲିଙ୍କ୍ | ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ବିକ୍ରୟ ମଧ୍ୟରେ ଅତିରିକ୍ତ ପଦକ୍ଷେପ ରଖନ୍ତୁ ନାହିଁ | ଆମେ ପରେ ଅବତରଣ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକୁ ଦେଖିବା |

### 10 tips for writing powerful adverts

ସେଠାରେ ଦଶ ଜଣ ଅନ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ is ାପନଦାତା ଏବଂ ଦଶଟି ଜି organic ବିକ୍ରୟ ତାଲିକା ମଧ୍ୟ ଜଣେ ସମ୍ଭାବନାକାରୀଙ୍କ ଧ୍ୟାନ ପାଇଁ ଲିଙ୍କିଙ୍ଗ୍ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ | ସାଇଟ୍-ଲିଙ୍କ୍ ଏବଂ ରିଟର ଫିଡ୍, ଭିଡିଓ ଏବଂ ପ୍ରତିଛବି ପରି ସର୍ବଭାରତୀୟ ସମ୍ଭାବନା ଫଳାଫଳ ଭଳି ଜିନିଷ ମଧ୍ୟ ଅଛି ଯାହା ବିଜ୍ଞାପନଠାରୁ ଦୂରରେ ଯାଏ | ସର୍ତ୍ତ ଲିଙ୍କିଙ୍ଗ୍ ଫଳାଫଳ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ ଏକ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ମଞ୍ଚ ଏବଂ ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିପାରିବେ ନାହିଁ ଯାହା ଧ୍ୟାନ ଆକର୍ଷଣ କରେ ଏବଂ ଏକ କ୍ଲିକ୍-ଇନ୍ ପ୍ରଲୋଭିତ କରେ, ତେବେ ଆପଣ ଅସୁବିଧାରେ ପଡ଼ିବେ |

Here are some tips for writing adverts( ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବା ପାଇଁ ଏଠାରେ କିଛି ଟିପ୍ସ):

1. ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ କ'ଣ କରୁଛନ୍ତି ଦେଖନ୍ତୁ | ତୁମେ ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଏକ ଭିନ୍ନ ସନ୍ଦେଶ ଉପରେ ଆଧାର କରି ପାରିବ କି?
2. ତୁମର କି ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ତୁମର ହେତୁଲାଭ ଏବଂ ବର୍ଣ୍ଣନା ରେଖା ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏରେ ରଖ |
3. ପ୍ରଦର୍ଶନୀ URL ର ଶେଷରେ ଆପଣଙ୍କର କୀର୍ତ୍ତୀ ଚିହ୍ନ, ଯଦିଓ ସେହି ସଠିକ୍ URL ଆପଣଙ୍କ ଖେତ୍ରରେ ନାହିଁ |
4. ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ବିସ୍ମୟ ଚିହ୍ନ ଅନୁମତି ଦିଆଯାଇଛି | ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ!
5. “30% ଅଫ୍” ଏବଂ “ଅଧା ମୂଲ୍ୟ ବିକ୍ରୟ” ପରି ଉତ୍ସାହ ବହୁତ ଅଧିକ କ୍ଲିକ୍ ଆଣିପାରେ |
6. ଶବ୍ଦର ପ୍ରଥମ ଅକ୍ଷରଗୁଡ଼ିକୁ କ୍ୟାପିଟାଲ୍ କରନ୍ତୁ | ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ “କ୍ରୀଡ଼ା ପ୍ରଶିକ୍ଷକ ବିକ୍ରୟ” |
7. କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ରେଟ୍ ଡ୍ରାଇଭ୍ କରିବା ଏବଂ ପ୍ରାୟତଃ sales ବିକ୍ରୟକୁ ଡ୍ରାଇଭ୍ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଜରୁରୀତାର ଭାବନା ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ: “ବର୍ତ୍ତମାନ କିଣ”, “ବର୍ତ୍ତମାନ କଲ୍”, “ଅଫର୍ ଶୀଘ୍ର ଶେଷ ହେବ”, “କେବଳ 5 ସ୍ଥାନ ବାକି ଅଛି” ଇତ୍ୟାଦି |
8. ଆପଣଙ୍କର ବଜାର ସମୟ ସମ୍ପେଦନଶୀଳ କି ମୂଲ୍ୟ ସମ୍ପେଦନଶୀଳ କି ନାହିଁ ଦେଖିବା ପାଇଁ ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ତାରିଖ ପରୀକ୍ଷା କରନ୍ତୁ |
9. ଏହି କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ଅଛି କି ନାହିଁ ଦେଖିବା ପାଇଁ ତାରିଖ ଏବଂ ମୂଲ୍ୟ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତୁ |
10. ଆବିଷ୍କାର, ଏକ୍ସପ୍ଲୋର୍, କଣ୍ଟେଲ୍, ଲଭ୍ ଇତ୍ୟାଦି ଭାବପ୍ରବଣ ଏବଂ ରୋମାଞ୍ଚକର ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତୁ |

ଗୋଟିଏ କଥା ମନେ ରଖିବାକୁ ହେବ ପରୀକ୍ଷାର ଗୁରୁତ୍ୱ । ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଅକାମୀ ହେବାକୁ ଦିଅନ୍ତୁ ନାହିଁ । ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ଅଫର ସହିତ ସେମାନଙ୍କୁ ଅବ୍ୟତନ ରଖନ୍ତୁ ଏବଂ ନୂତନ ବାର୍ତ୍ତା ଚେଷ୍ଟା ଜାରି ରଖନ୍ତୁ ।

### 5.3 Keywords

ଥରେ ଆପଣ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ସୃଷ୍ଟି କରିସାରିବା ପରେ, ହାଇଲାଇଟ୍‌ର ଅନ୍ତିମ ଅଂଶ, କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ସ୍ଥାନିତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ । କୀଖର୍ଚ୍ଚଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ସମ୍ଭାବନ ଶବ୍ଦ ଯାହା ଆପଣ ବିଶ୍ୱାସ କରନ୍ତି ଯେ ଗୁଗୁଲରେ ସର୍ଚ୍ଚ କରିବା ସମୟରେ ଆପଣଙ୍କ ମାର୍କେଟର ଲୋକମାନେ ବ୍ୟବହାର କରିବେ । ଯେତେବେଳେ ଏହି ସମ୍ଭାବନଗୁଡ଼ିକ କରାଯାଏ, ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ଟ୍ରାଗର୍ ହୁଏ ଏବଂ ଉପରେ, କିମ୍ବା ପରବର୍ତ୍ତୀ, ସମ୍ଭାବନ ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହୁଏ ।

#### Researching and choosing keywords

ଯେକ *any* ଶବ୍ଦ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ମାର୍କେଟିଂ ଅଭିଯାନର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଂଶ ହେଉଛି କୀଖର୍ଚ୍ଚ ଅନୁସନ୍ଧାନ । ଯଦି ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ବାଛି ନାହାଁନ୍ତି, କିମ୍ବା ସେହିଗୁଡ଼ିକ ବିକ୍ରୟ କିମ୍ବା ସାଇନ୍ ଅପ୍ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ମନରେ ଅଛି, ତାହା ବାଛିନୁ ନାହିଁ ତେବେ ଏହା ସବୁ ସମୟର ଅପଚୟ, କିମ୍ବା ଖରାପ, ଅର୍ଥର ଅପଚୟ ।

ଭଲ କଥା ହେଉଛି କି AdWords ର କୀଖର୍ଚ୍ଚ ଟୁଲରେ ଏକ ବିଲ୍ଡଅଛି ଯାହା ସମ୍ଭାବନ ଶବ୍ଦ ଖୋଜିବା ସହଜ କରିଥାଏ ।

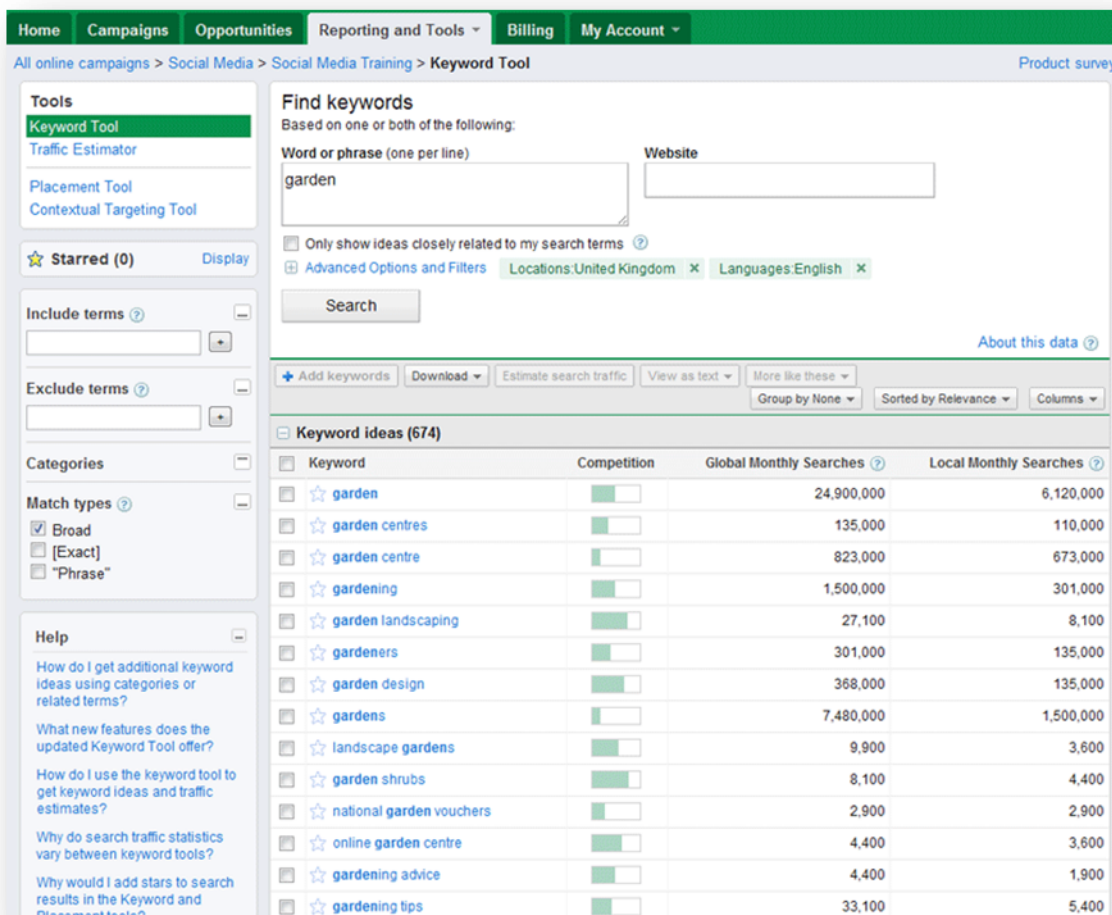


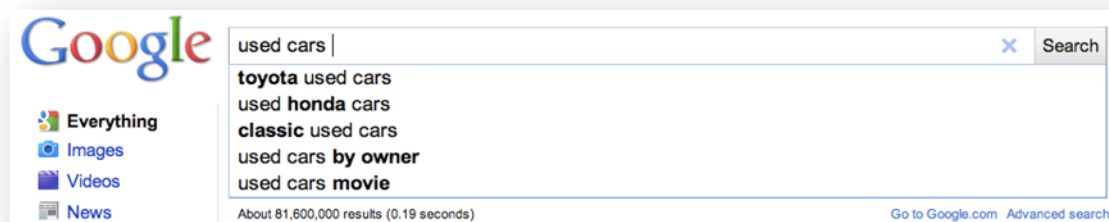
Figure 9: The AdWords keyword research tool, showing 'garden' keyword ideas

କୀର୍ତ୍ତ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରିବା ଏବଂ ବିତ୍ତ କରିବାକୁ ସନ୍ଧାନ ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଉପାୟ ଅଛି । ଗୋଟିଏ ସହଜ ଉପାୟ ହେଉଛି ତୁମର



ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ଧ୍ୟାନ ଦେଉଥିବା କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ଦେଖିବା । ଝେବପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ ‘‘ ମେଟା କୀ ଶବ୍ଦ ’ଧାରଣ କରିଥାଏ, ଯାହାକି ପୃଷ୍ଠା ବିଷୟରେ ଥିବା ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦର ତାଲିକା । ଯଦି ଆପଣ ସେମାନଙ୍କର ଝେବ୍ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ‘‘ଡାହାଣ କ୍ଲିକ୍’’ କରନ୍ତି ଏବଂ ତାପରେ ‘‘ଉତ୍ତ ଦର୍ଶନ’’ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏହି ତଥ୍ୟ ଦେଖିବାକୁ ସକ୍ଷମ ହେବେ ।

Figure 10: The meta data for a car website shows that “used cars,”“car”, “buy”, “dealer”, etc. are words they see as important.



କୀର୍ତ୍ତ ପ୍ରେରଣା ପାଇବା ପାଇଁ ଆଉ ଏକ ଭଲ ସ୍ଥାନ ହେଉଛି ଗୁଗୁଲ୍ ତ୍ରପ୍ ଡାଉନ୍ । ଏଥିରେ ଶବ୍ଦ ଟାଇପ୍ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହା ଦର୍ଶାଇବ ଯେ ଲୋକମାନେ ବାରମ୍ବାର ତ୍ରପ୍ ଡାଉନ୍ ଅପ୍ସନ୍ ଭାବରେ ଖୋଜନ୍ତି ।

Figure 11: The Google search drop-down contains frequently used keywords

### How to use low cost keywords to your advantage

ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ ନାମ ଉପରେ ଟେଣ୍ଡର କରିବା ବ୍ୟାପାରୀ ଗ୍ରାହକ ହେବ ଯାହା ଏକ ବିକ୍ରୟରେ ପରିଣତ ହେବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ । ଜେନେରିକ୍ ଉତ୍ପାଦ ନାମଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ସମ୍ଭାନ କରୁଥିବା ଲୋକମାନେ, ଯେପରିକି “ଆଇପଡ଼୍” କ୍ରୟ ଚକ୍ରର ଅନୁସନ୍ଧାନ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ, ଯେତେବେଳେ କି “32 ଜିବି ଆଇପଡ଼୍ ଟବ୍” ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିମାନେ ସେହି ସ୍ଥାନରେ ରହିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ ଯେଉଁଠାରେ ସେମାନେ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ । । କେବଳ ଏହି ପ୍ରକାରର ସମ୍ଭାନଗୁଡ଼ିକ ରୂପାନ୍ତର କରିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ ନୁହେଁ, ଗ୍ରାହକ ସାଧାରଣତଃ che ଶିକ୍ଷା ହୋଇଥାଏ କାରଣ ଯେକି any ଶିକ୍ଷା ଅଳ୍ପସ୍ଥୁଆ ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ବୋଧହୁଏ ଏହି ସମସ୍ତ କୀ ଶବ୍ଦ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବାକୁ ବ୍ୟଗ୍ର ହେବେ ନାହିଁ ।

ଗୁଗୁଲ୍ ସୁପାରିଶ କରେ ଯେ ତୁମର କୀ ଶବ୍ଦ ଏବଂ ଭୁଲ ବନାନ ପାଇଁ ତୁମେ ଉଭୟ ଏକକ ଏବଂ ବହୁବଚନ ସଂସ୍କରଣ ବ୍ୟବହାର କର । ତୁମେ ତୁମର କୀଖର୍ଚ୍ଚ ତାଲିକାରେ ଶବ୍ଦର ବିବିଧତା ମଧ୍ୟ ରଖିପାରିବ, ଯେପରିକି “ଅପ୍ଲିମାଇନେସନ୍” ଏବଂ “ଅପ୍ଲିମାଇଜ୍” ଏବଂ “ଅପ୍ଲିମାଇଜ୍” ।

### Keyword match types

କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ବିଷୟରେ ତୁମେ ବୁ to ିବା ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ଏକ ମ fundamental ଲିକ ଜିନିଷ ହେଉଛି ଭିନ୍ନ ମ୍ୟାଚ୍ ପ୍ରକାର କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ ଅର୍ଥରେ, ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ଏକ ଶବ୍ଦ କିମ୍ବା ବାକ୍ୟାଂଶ ଇନପୁର୍ଟ କରିବାକୁ ଆପଣ ବାଛି ପାରିବେ । ଏହି ମେଲକ ପ୍ରକାରଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଯାହାକି ବ୍ୟାପକ ଏବଂ ଜେନେରିକ୍ ସମ୍ଭାନ ପାଇଁ ଏବଂ ଅତି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ।

**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](http://theCVagency.co.uk) for more info.

With AdWords there are five different match types:

**1. Broad match.**

ଏହା ହେଉଛି ଯେଉଁଠାରେ ଶବ୍ଦ ବା ବାକ୍ୟାଂଶଟି ଯେପରି ଦେଖାଯାଏ (AdWords ରେ ଏହା ଚାଲପ୍ ହୋଇଥିବା ପରି ଦେଖାଯାଏ, ଯଥା କୀର୍ତ୍ତୀ 1 କୀର୍ତ୍ତୀ 2) | ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଯେ ଗୁଗୁଲ ଯେକ search ଶିକ୍ଷି ସନ୍ଧାନ ଜିଜ୍ଞାସା ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବ ଯେଉଁଠିରେ ଏହି କୀ ଶବ୍ଦ କିମ୍ବା ଏହା ସହିତ ଜଡ଼ିତ ଅଛି |

**2. Phrase match.**

ଏହା ହେଉଛି ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକର କୋଡ଼୍ ମାର୍କ ରଖନ୍ତି (ଯଥା “କୀର୍ତ୍ତୀ 1 କୀର୍ତ୍ତୀ 2”) | ଏହା ଗୁଗୁଲକୁ କେବଳ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ କହିଥାଏ ଯେତେବେଳେ ସନ୍ଧାନ ଜିଜ୍ଞାସା କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ସମାନ କ୍ରମରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରେ ଯାହାକୁ ତୁମେ ଚାଲିକାଉଛନ୍ତି କର | ଯଦି ବାକ୍ୟାଂଶ ପୂର୍ବରୁ କିମ୍ବା ପରେ ଅନ୍ୟ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ ତେବେ ବିଜ୍ଞାପନଟି ଦେଖାଇବ |

**3. Exact match.**

ତୁମର କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ବର୍ଗ ବନ୍ଧନୀରେ ରଖ (ଯଥା [କୀର୍ତ୍ତୀ 1 କୀର୍ତ୍ତୀ 2]) ଏବଂ ତୁମେ ଗୁଗୁଲକୁ କେବଳ ସେହି ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଇବାକୁ କହିବ | ବାକ୍ୟାଂଶର କ vari ଶିକ୍ଷି ପରିବର୍ତ୍ତନ ଏବଂ ସନ୍ଧାନରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ଅନ୍ୟ କ words ଶିକ୍ଷି ଶବ୍ଦ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଟ୍ରିଗର କରିବ ନାହିଁ |

**4. Negative match.**

ଏହା ହେଉଛି ଯେଉଁଠାରେ ଏକ ମାଲନସ୍ ଟିକ୍ସ ଯେକ any ଶିକ୍ଷି କୀ ଶବ୍ଦ ସାମ୍ନାରେ ରଖାଯାଏ ଯାହାକୁ ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଦେଖାଯିବାକୁ ଚାହୁଁନାହାଁନ୍ତି (ଯଥା -କୀର୍ତ୍ତୀ) /

**5. Modified broad match.**

ଏହା ହେଉଛି ନୂତନ ମ୍ୟାଟ୍ ପ୍ରକାର | ବାକ୍ୟାଂଶ କିମ୍ବା ଏକ ବାକ୍ୟାଂଶ ମଧ୍ୟରେ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ଆଗରେ ଏକ ପ୍ଲସ୍ ଟିକ୍ସ ରଖି (ଯଥା + କୀର୍ତ୍ତୀ କିମ୍ବା କୀର୍ତ୍ତୀ 1 + କୀର୍ତ୍ତୀ 2 କୀର୍ତ୍ତୀ 3) ତେବେ ଆପଣ ବ୍ରଡ଼ ମ୍ୟାଟ୍ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଅଟନ୍ତି ଏବଂ ଗୁଗୁଲକୁ କେବଳ ଅତି ନିକଟ ସମ୍ପର୍କିତ ଶବ୍ଦ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ କୁହନ୍ତି |

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଠାରୁ ଅନେକ ଅଭିଯୋଗ ପରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ବ୍ରଡ଼ ମ୍ୟାଟ୍ ଆସିଥିଲା ଯେ ବ୍ରଡ଼ ମ୍ୟାଟ୍ ଅସ୍ପଷ୍ଟ ସନ୍ଧାନ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଉଥିଲା ଏବଂ ସେଥିପାଇଁ ବିନିଯୋଗର ରିଟର୍ଣ୍ଣ ହ୍ରାସ କଲା |

ଆମର ଟିଭି ରିଟେଲର ଏବଂ ଉପରୋକ୍ତ କିଛି ସନ୍ଧାନ ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ପାଇଁ ଉପରୋକ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ କିପରି ହୋଇପାରେ ତାହାର ଏକ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି:

Match type	Keyword	Search term
Broad	Cheap LCD TV	Cheap LCD monitor for my PC
Modified Broad	Cheap +LCD +TV	Is an LCD TV cheap to fix?
Phrase	“Cheap LCD TV”	Cheap LCD TV retailer in London
Exact	[Cheap LCD TV]	Cheap LCD TV

Figure 12: A table showing how use of different match types will mean adverts show for very different searches.

- ଯଦି ଏହି ଅନଲାଇନ୍ ଟିଭି ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀ ଲଣ୍ଡନ ବାହାରେ ଆଧାରିତ ତେବେ ଉପରୋକ୍ତ ସମସ୍ତ ବିଷୟ, କେବଳ ଏକ୍ସକ୍ ମ୍ୟାଟ୍ ଆଗ୍ରହଜନକ ହୋଇପାରେ । ଯଦିଓ, ଯଦି ଆପଣ କେବଳ ସଠିକ୍ କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକରେ ଲାଗିଛନ୍ତି ତେବେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକର ସଂଖ୍ୟାକୁ କେତେ ପରିମାଣରେ ସୀମିତ ରଖିବେ ଏବଂ ସେଥିପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ଆସୁଥିବା ଟ୍ରାଫିକ୍ ପରିମାଣ । ଯେଉଁଠାରେ ନକାରାତ୍ମକ ମ୍ୟାଟ୍ ଆସେ ।
- ଉପରୋକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ, ଯଦି ଆପଣ କିଛି ନକାରାତ୍ମକ ମ୍ୟାଟ୍ କୀୱାର୍ଡ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିଛନ୍ତି, ଯେପରିକି -ଲଣ୍ଡନ, -ଫିକ୍ସ ଏବଂ -ମୋନିଟର, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଲଣ୍ଡନରେ ଖୁଚୁରା ବ୍ୟବସାୟୀ ଖୋଜୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ଦେଖାଯିବ ନାହିଁ, ସେମାନଙ୍କ ଟିଭି ଫିକ୍ସ କିମ୍ବା LCD ମନିଟର ପରେ ସୂଚନା । ।
- ନକାରାତ୍ମକ କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ଏପରି ଏକ ଜିନିଷ ଯାହାକୁ ତୁମେ ଯଦି ଏକ ସଠିକ୍ ମେଲ ବ୍ୟତୀତ ଅନ୍ୟ କି use ଶସି ଜିନିଷ ବ୍ୟବହାର କର, ତେବେ ତୁମେ ଏକ ଆକାଉଣ୍ଟରେ ଯୋଡ଼ିବାକୁ ପଡ଼ିବ - ଯାହାକି ଅଧିକ ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ଆଲୋଚନା ହେବ

### 5.4 Bidding

ଅଧିକ ତୁମେ ତୁମର କୀୱାର୍ଡ ବାଛିସାରିବା ପରେ, ତୁମକୁ ଏକ ବିଡ୍ ରାଶି ବାଛିବା ଆବଶ୍ୟକ । ଗୁଗୁଲର ନିଜସ୍ୱ ଶବ୍ଦରେ “କ୍ଲିକ୍ ପାଇଁ ସର୍ବାଧିକ ମୂଲ୍ୟ (ସିପିସି) ବିଡ୍ ସେଟ୍ କରି ତୁମେ ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନର ସ୍ଥିତିକୁ ପ୍ରଭାବିତ କରିପାରିବ । ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନରେ କେହି କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି ଏହି ବିଡ୍ ହେଉଛି ସର୍ବୋଚ୍ଚ ମୂଲ୍ୟ । ଆପଣ ନିମ୍ନରେ ଏକ ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ବିଡ୍ ଇନପୁଟ୍ କରିବେ, କିନ୍ତୁ ଆପଣ ଯେତେଥର ଚାହଁବେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବିଡ୍ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରିବେ । ଆରମ୍ଭ କରିବା ପାଇଁ ବର୍ତ୍ତମାନ ଏକ ବିଡ୍ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତୁ, ତାପରେ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ କିପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ତାହା ଉପରେ ଆଧାର କରି ଏହାକୁ ପୁନଃ rev ସଂଶୋଧନ କରନ୍ତୁ । ସତ୍ୟ ହେଉଛି, ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ତୁମର ଆକାଉଣ୍ଟ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରୁଛ, ଏହି ଅଂଶଟି ଏକ ଅନୁମାନ । ସେଠାରେ କିଛି ସାଧନ ଅଛି ଯାହା ସ୍ଥିତି ଆକଳନ କରେ କିନ୍ତୁ ଅଧିକାଂଶ ଅଂଶ ପାଇଁ ସେମାନେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୁଲ୍ ।

ଏକ ଖେପସାଇଟ୍ ପରିଦର୍ଶକ ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ କେତେ ମୂଲ୍ୟବାନ ଏବଂ ସେହି ପରିମାଣକୁ ବର୍ତ୍ତମାନ ପାଇଁ ରଖିବା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ସର୍ବୋତ୍ତମ । ଅଧିକ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଇବା ଆରମ୍ଭ କଲା ପରେ, ଆପଣ ଏହାକୁ ବିଶୋଧନ କରିବାକୁ, ଖର୍ଚ୍ଚ ଏବଂ ଟ୍ରାଫିକ୍ ସ୍ତରକୁ ପରିଚାଳନା କରିବାକୁ ସମର୍ଥ ହେବେ ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ କରିବେ ଯେ ଆପଣ ସେହି ସ୍ତରରେ ଟେଣ୍ଡର କରୁଛନ୍ତି ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ବିନିଯୋଗରେ ଏକ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ସୃଷ୍ଟି କରେ ।

**There are a few key things you should keep in mind when deciding on bids and overall advertising budgets:**

- ବିକ୍ରିରେ କେତେ ଲାଭ ଅଛି?
- ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ କେତେ ପରିଦର୍ଶକ ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି?
- ଯଦି ଆପଣ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟାକୁ ଲାଭ ପରିମାଣକୁ ଭାଗ କରନ୍ତି ତେବେ ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ସର୍ବାଧିକ ପରିମାଣ ଅଛି ଯାହାକୁ କି ଆପଣ ଏକ ନୂତନ ଗ୍ରାହକ ହାସଲ କରିବାରେ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିପାରିବେ । ତୁମର ବିଡ୍ ଏହି ଆକଳନରୁ ଅଧିକ ହେବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ ।
- ବିକ୍ରିରେ କେତେ ଲାଭ ଅଛି?
- ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ କେତେ ପରିଦର୍ଶକ ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି?
- ଯଦି ଆପଣ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟାକୁ ଲାଭ ପରିମାଣକୁ ଭାଗ କରନ୍ତି ତେବେ ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ସର୍ବାଧିକ ପରିମାଣ ଅଛି ଯାହାକୁ କି ଆପଣ ଏକ ନୂତନ ଗ୍ରାହକ ହାସଲ କରିବାରେ ଖର୍ଚ୍ଚ କରିପାରିବେ । ତୁମର ବିଡ୍ ଏହି ଆକଳନରୁ ଅଧିକ ହେବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ ।

ତୁମର ବିଡ୍ ରାଶି ରହିବା ପରେ, ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ଯିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ । ଅଧିକ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ସଞ୍ଚୟ ହୋଇଗଲେ, ଆପଣଙ୍କର ନୂତନ ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଲାଭଭୁ ସେଟ୍ ହୋଇଯିବ ଏବଂ ଶୀଘ୍ର ଉପର ଏବଂ ସନ୍ଧାନ ଫଳାଫଳର ପାର୍ଶ୍ୱରେ ଦେଖାଇବା ଆରମ୍ଭ କରିବ ।

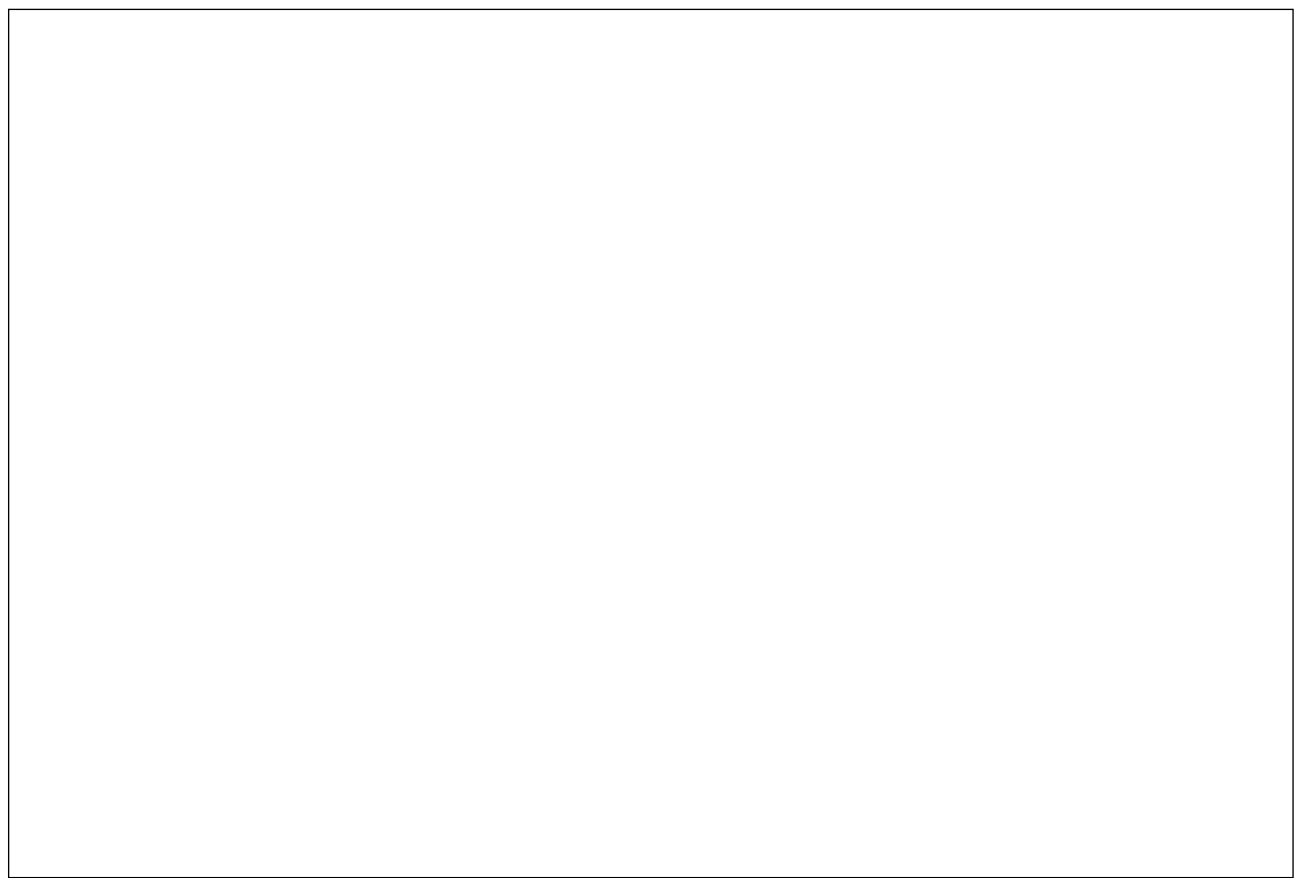
# 6 Managing and improving Google AdWords

In this section, we will cover some of the more advanced options available to advertisers, as well as the things that they need to pay regular attention to, in order to increase the return on their advertising spend.

## 6.1 Split testing adverts

ଏକ ସଫଳ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନ ଚଳାଇବାର ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଅଂଶ, କିନ୍ତୁ ଯାହା ପ୍ରାୟତଃ ନେଗ୍ଟିଭ୍ ଅବହେଳିତ ହୁଏ, ତାହା ହେଉଛି ବିଭାଜନ ପରୀକ୍ଷା ବିଜ୍ଞାପନ । ପାରମ୍ପାରିକ ଗଣନାଧିନରେ, ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ସଂକେତ କିମ୍ବା ବିଭିନ୍ନ ବିଜ୍ଞାପନରେ ବ୍ୟବହୃତ ଫୋନ୍ ନମ୍ବର ସହିତ ବିଭାଜିତ ପରୀକ୍ଷା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଜଟିଳ ହୋଇପାରେ, କେଉଁ ପରିବର୍ତ୍ତନ ସର୍ବ ବୃହତ୍ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୃଷ୍ଟି କରେ ତାହା ଦେଖିବା ପାଇଁ । AdWords ସହିତ, ବିଭାଜନ ପରୀକ୍ଷା ଅବିଶ୍ୱାସନୀୟ ଭାବରେ ସରଳ; ତୁମର ବିପଦରେ ଏହାକୁ ଅଣଦେଖା କର ।

ଯେତେବେଳେ ଏକ ବିଦ୍ୟମାନ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ, ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଏକ ଅତିରିକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ନିର୍ମାଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିଲେ ଯାହା ସମାନ କିମ୍ବା ବ୍ୟବହାର କରିବ । ଗୁଗୁଲ୍ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ଘୂର୍ଣ୍ଣନ କରିବ, ଯାହା ଦିଏ ଯେଉଁ ଆପଣ କ'ଣ କାମ କରେ ତାହାର ଚିତ୍ର ନିର୍ମାଣ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିପାରିବେ । କିଛି ସମୟ ପରେ, ଆପଣଙ୍କର ତଥ୍ୟ ଏହିପରି ଦେଖାଯିବ:



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

Figure 13: How different adverts bidding on the same keywords saw very different Click-Through-Rates

ବିଭାଜିତ ପରୀକ୍ଷାର ସାଧାରଣତଃ ସମସ୍ତ ସମ୍ପର୍କିତ ଏହା ତୁମ ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାରରୁ ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ ତୁରନ୍ତ ମତାମତ ପାଇବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାରର ପ୍ରତିକ୍ରିୟାକୁ ଆପଣ ଅନୁମାନ କରୁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ ଆଧାର କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଆପଣ ଶୀଘ୍ର ମୁଖ୍ୟ ବାର୍ତ୍ତା, ଅଫର୍ ଏବଂ କଲ୍-ଟୁ-ଆକ୍ସନ୍ ଚିହ୍ନଟ କରିପାରିବେ ଯାହା ଏକ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୃଷ୍ଟି କରେ ଏବଂ ତା’ପରେ ସମସ୍ତ ଭବିଷ୍ୟତର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ଆଧାର କରିପାରେ ।

“ପରୀକ୍ଷା ଏବଂ ମାପ, ପରୀକ୍ଷା ଏବଂ ମାପ” - ପୁରୁଣା ପରାମର୍ଶ ଯାହା ମାର୍କେଟିଂ ଉପରେ ନିର୍ମୂଳ ହୋଇଛି ତାହା ପୂର୍ବ ଅପେକ୍ଷା ବର୍ତ୍ତମାନ ସହଜ ହୋଇଛି । ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକର ବିଭାଜନ ପରୀକ୍ଷା ଏକ ଚାଲୁଥିବା ପ୍ରକ୍ରିୟା ହେବା ଉଚିତ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ସର୍ବାଦି ଉପଯୁକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ଖୋଜିବା ପାଇଁ ଚେଷ୍ଟା କରନ୍ତି ।

ଆଦର୍ଶରେ, ବିଭାଜନ ପରୀକ୍ଷାକୁ ଦୁଇଟି ବିଜ୍ଞାପନରେ ରଖିବା ଉଚିତ, ଯେଉଁଠାରେ କେବଳ ଗୋଟିଏ ଟିକିଏ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଅଛି । ଖରାପ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନକୁ ବିରାମ ଦିଆଯିବା ଉଚିତ ଏବଂ ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁଥିବା ବ୍ୟକ୍ତି (ସାଧାରଣତଃ ସର୍ବାଧିକ କ୍ଲିକ୍-ମାଧ୍ୟମରେ-ରେଟ୍, କିମ୍ବା ସର୍ବନିମ୍ନ ମୂଲ୍ୟ-ପ୍ରତି-ରୂପାନ୍ତର) ତା’ପରେ ଏହାକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରାଯିବା ଉଚିତ ଏବଂ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିବା ଏହାର ସାମାନ୍ୟ ପରିବର୍ତ୍ତନ । ଏହା ବିରୁଦ୍ଧରେ ପ୍ରତିସ୍ପନ୍ଧିତା କରିବାକୁ ।

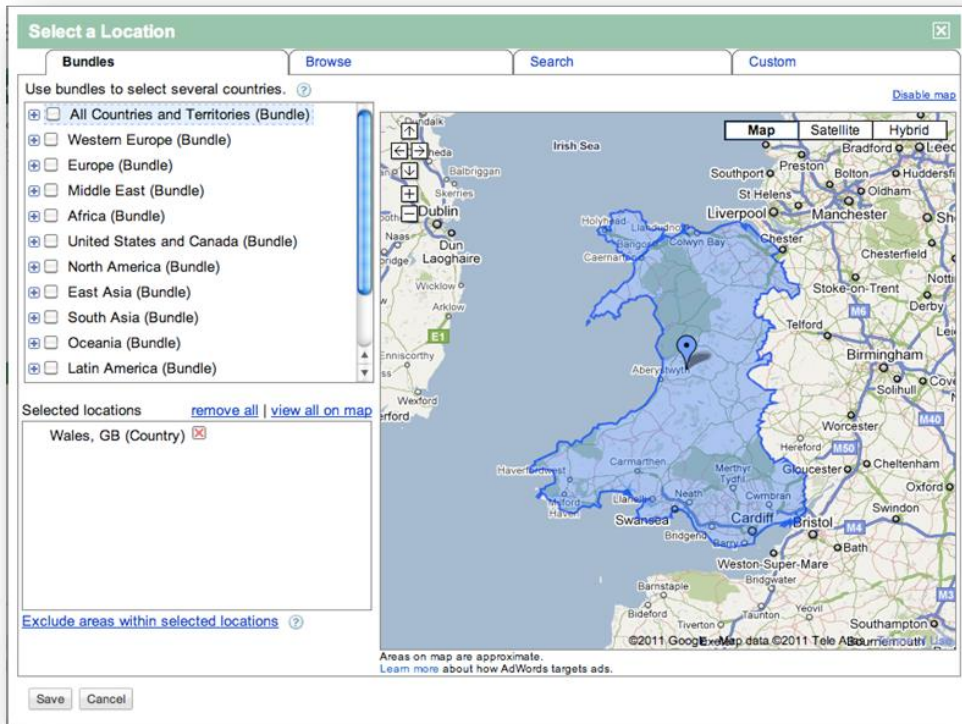
ବିଭାଜନ ପରୀକ୍ଷା ବିଷୟରେ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଟିପ୍ପଣୀ ହେଉଛି ବିଜ୍ଞାପନ ଘୂର୍ଣ୍ଣନ କିପରି ସେଟ୍ ଅପ୍ ହେବା ଉଚିତ ।

ଗୁଗୁଲରେ ଡିଫଲ୍ଟ ସେଟିଂ ହେଉଛି ‘କ୍ଲିକ୍ ପାଇଁ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍’, ଯେଉଁଠାରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଯାହା ନିଜକୁ ବିଜେତା ଭାବରେ ଦେଖାଇବା ଆରମ୍ଭ କରେ । ଯଦିଓ ଏହା ବହୁତ ଭଲ ଲାଗୁଛି, ବାସ୍ତବରେ ଏହା ଏକ ଗରିବ ପ୍ରଦର୍ଶନକାରୀକୁ ଅଧିକ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ବ୍ୟବହାର କରି ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିପାରେ ଯଦି ଏହା ଏକ ଅସାଧାରଣ ଭଲ ଆରମ୍ଭକୁ ଆସେ ।

ଯଦି, ଅଭିଯାନ ସେଟିଂ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଆଡଭାନ୍ସ ସେଟିଂ ସମ୍ବନ୍ଧେ ଅଂଶରୁ, ଆପଣ ଏହା ବଦଳରେ ‘ଘୂର୍ଣ୍ଣନ’ ରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଇବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି ତେବେ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ମଧ୍ୟରୁ 50% ସମୟ ଏବଂ ଅନ୍ୟ 50% ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ପାଇଁ, ଦ୍ୱିତୀୟ ବିଜ୍ଞାପନ ହେବ । ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେବ । ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସଂଖ୍ୟକ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ କିମ୍ବା କ୍ଲିକ୍ ପରେ, ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ କିପରି ପରସ୍ପର ସହିତ ପ୍ରତିସ୍ପନ୍ଧିତା କରିବେ ସେ ସମୟରେ ଆପଣ ସଠିକ୍ ସିଦ୍ଧାନ୍ତ ନେଇପାରିବେ ।

## 6.2 Geo-targeting

ଗୁଗୁଲ୍ ଆଡୱାର୍ଡସ୍ ମଧ୍ୟରେ, ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ କେଉଁଠାରେ ଦେଖାଏ, ଚୟନ କରିବାର କ୍ଷମତା ଅଛି ।



ଅଭିଯାନ ସେଟିଂସ୍‌ମଧ୍ୟରେ ଏକ ବିକଳ୍ପ, ଜିଓ-ଟାର୍ଗେଟିଂ ବା features ଶିକ୍ଷ୍ୟ ଆପଣଙ୍କୁ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦେଶ, ଅଞ୍ଚଳ ଏବଂ ସହରକୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଦେଶଗୁଡ଼ିକର ଏକ ତାଲିକା ଚିହ୍ନ କରିବା ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି କଷ୍ଟମ୍ ଆକୃତି ଅଙ୍କନ କରିବା ଏବଂ ସହର ଏବଂ ସହରଗୁଡ଼ିକରେ ବ୍ୟାସାୟ ଦୂରତା ବାଛିବା ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ସର୍ବାଧିକ ଅର୍ଥ ।

**Figure 14:** An example of a country that can be chosen via geo-targeting

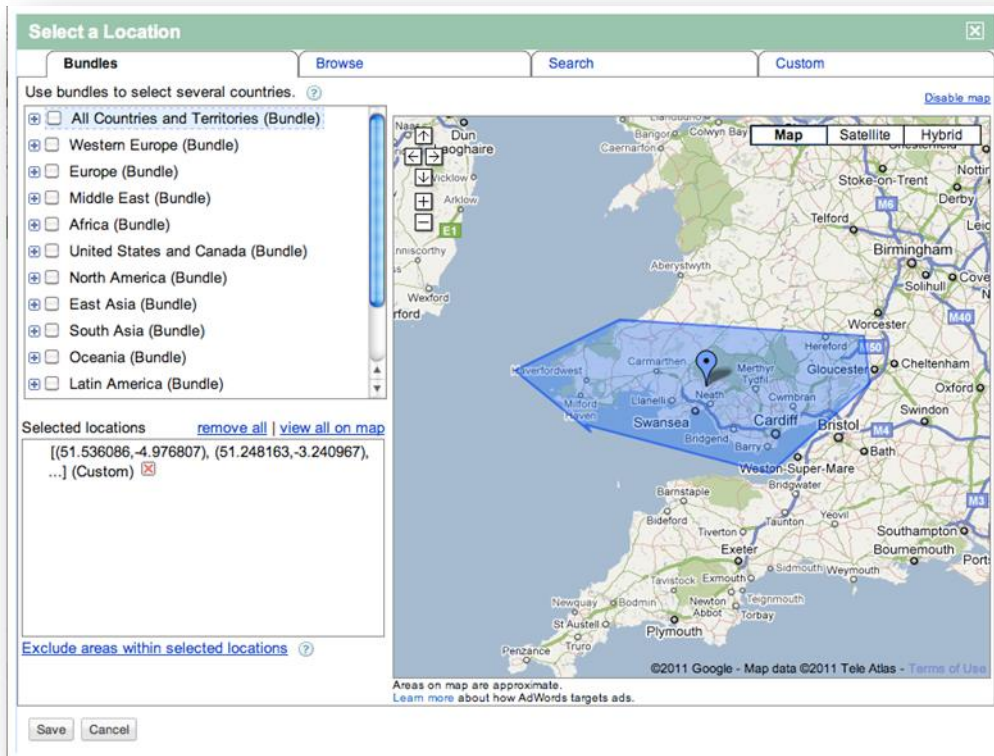


Figure 15: An example of a custom shape that can be used to narrow geo-targeting further

> **Apply now**

**REDEFINE YOUR FUTURE  
AXA GLoBAL GRADUATE  
PRoGRAM 2015**

redefining / standards 

image orig. - © Photomistop

There are many reasons why you would want to use geo-targeting, including:

- ଯେଉଁ ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ସ୍ଥାନୀୟ ଭାବରେ ବିକ୍ରି କରନ୍ତି, ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ କେବଳ ସେମାନଙ୍କ ଦ୍ଵାରାରୁ 20 ମାଇଲ ଦୂରତା ମଧ୍ୟରେ ଲୋକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଦେଖାଯାଏ |
- ଏକ ନୂତନ କ୍ଷେତ୍ରରେ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରୁଥିବା ମଲ୍ଟି ନ୍ୟାସନାଲ୍ ଏବଂ ଜାତୀୟ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ସେଠାରେ ଆଗ୍ରହର ଆକଳନ ପାଇଁ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ |
- ଯଦି କେତେକ ଅଞ୍ଚଳ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଅଧିକ ମୂଲ୍ୟ ସମ୍ବେଦନଶୀଳ ତେବେ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ପୃଥକ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଇପାରିବେ | କ୍ଷେତ୍ରଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ଧାର୍ମିକ ଏବଂ ସାଂସ୍କୃତିକ ପାର୍ଥକ୍ୟ ମଧ୍ୟ ଜିଓ-ଟାର୍ଗେଟିଂ କାରଣ ଦେଇଥାଏ |
- ଏହା ମଧ୍ୟ କେତେକ କ୍ଷେତ୍ରକୁ ବାଦ ଦେବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇପାରେ | ଏକ ହୋଟେଲ ହୁଏତ ସ୍ଥାନୀୟ ଭାବରେ ଜଣାଶୁଣା କିନ୍ତୁ ଜାତୀୟ ସ୍ତରରେ ନୁହେଁ, ତେଣୁ ସର୍ବନିମ୍ନ 50 ମାଇଲ ଦୂରରୁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ପାଇଁ ଦେଖି ଦେବାକୁ ଚାହଁପାରେ - ଯାହା ଜିଓ ଟାର୍ଗେଟ୍ ହାସଲ କରିଥାଏ |

ବିଜ୍ଞାପନବାତାମାନେ ଜିଓ-ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବା ପାଇଁ ଗୋଟିଏ ବଡ଼ ଖରାପ ଦିଗ ବିଷୟରେ ସଚେତନ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ପ୍ରକୃତରେ କେଉଁଠାରେ ଅଛନ୍ତି ତାହା ପୂର୍ବାନୁମାନ କରିବା ପାଇଁ ସର୍ତ୍ତ ଲଞ୍ଜିନଗୁଡ଼ିକର ଭୁଲ ଅଟେ | ଯେହେତୁ ଅବସ୍ଥାନ ମୁଖ୍ୟତା IP IP ଠିକଣା ଦ୍ଵାରା ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରାଯାଏ, ଏହା ପ୍ରାୟତଃ in ଭୁଲ୍ ହୋଇପାରେ ଯେପରି ଆବାସିକ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କ ସହିତ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ସେବା ପ୍ରଦାନକାରୀ ଯେଉଁଠାରେ ଥାଆନ୍ତି, ଯାହା ପ୍ରାୟତଃ miles ମାଇଲ ଦୂରରେ ଥାଏ | ଏହି ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପାଇଁ ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ବିକଶିତ ହେଉଛି ଏବଂ ଦୁଇ ବର୍ଷ ପୂର୍ବେ ଜିଓ-ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବା ଆଜିଠାରୁ ଅଧିକ ସଠିକ୍ ଅଟେ, ଯଦିଓ ଏହା ଅବାଞ୍ଛିତ ଟ୍ରାଫିକ୍ କୁ ନେଇପାରେ |

**How to set-up geo-targeting**

ଜିଓ-ଟାର୍ଗେଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବାବେଳେ, ଏହାକୁ ତୁମର ଅନ୍ୟ ଅଭିଯାନ ସହିତ ଭିନ୍ନ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କର ଏବଂ ଏହାକୁ ଏକ ନୂତନ ଅଭିଯାନରେ ସେଟ୍ ଅପ୍ କର | ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ସବୁ ସମାନ ହୋଇପାରେ, କିନ୍ତୁ କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ଭିନ୍ନ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ |

ଏକ ସାଧାରଣ ଅଭିଯାନରେ, ଲଣ୍ଡନର ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଫିଟନେସ୍ ପ୍ରଶିକ୍ଷକ ସେମାନଙ୍କ ଅଭିଯାନରେ “ଲଣ୍ଡନର ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଶିକ୍ଷକ” ଏବଂ “ଲଣ୍ଡନରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ତାଲିମ” କୀ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ବାଛିପାରନ୍ତି | ଏକ ଜିଓ-ଟାର୍ଗେଟେଡ୍ ଅଭିଯାନରେ, ଏହି ବ୍ୟବସାୟ ଲଣ୍ଡନର ଚାରିପାଖରେ ଏକ ବ୍ୟାସାର୍ଦ୍ଧ ବାଛିବା କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କ ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାରରେ ଏକ କଷ୍ଟମ୍ ଆକୃତି ଆଙ୍କିବା ଉଚିତ ଏବଂ “ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଶିକ୍ଷକ” ଏବଂ “ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ତାଲିମ” କୀ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଉଚିତ୍ | ଏହି ଉପାୟରେ, ସେମାନେ ଲଣ୍ଡନରେ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଶିକ୍ଷକ ଚାହୁଁଥିବା ବ୍ରିଟେନର ଯେକୌଣସି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ ପାଆନ୍ତି (ସେମାନେ ସେହି ସମୟରେ ଦୂରରେ ରହିବେ ଏବଂ ଫେରିବା ସମୟରେ ଖୋଜିବେ, କିମ୍ବା ଲଣ୍ଡନ ଭିତ୍ତିକ ବନ୍ଧୁଙ୍କ ଡରଫ୍ଟରୁ କିଣି ପାରନ୍ତି) | ଲଣ୍ଡନରେ ଯେକେହି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ପ୍ରଶିକ୍ଷକ ଖୋଜୁଛନ୍ତି କିନ୍ତୁ ସେମାନଙ୍କ ସମ୍ପାନ ଜିଜ୍ଞାସାରେ ଅବସ୍ଥାନ ବ୍ୟବହାର କରୁନାହାନ୍ତି |

**6.3 Ad extensions**

AdWords ଅତିରିକ୍ତ ବିକଳ୍ପଗୁଡ଼ିକର ଏକ ପ୍ରସ୍ତୁତ ତାଲିକା ଧାରଣ କରିଥାଏ ଯାହାକି ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ଛିଡ଼ା କରିପାରେ ଏବଂ ଏକ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ |

ଅଭିଯାନ ସ୍ତରର ସେଟିଂସମୂହ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣ ‘ବିଜ୍ଞାପନ ଏକ୍ସଟେନ୍ସନ୍’ ବ୍ୟବହାର କରିବାର ବିକଳ୍ପ ଦେଖିବେ, ଦୃଶ୍ୟମାନ ଉନ୍ନତିର ଏକ ସେଟ୍ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ବିଷୟରେ ସୂଚନା ସହିତ ଚ୍ୟାଗ୍ କରେ |

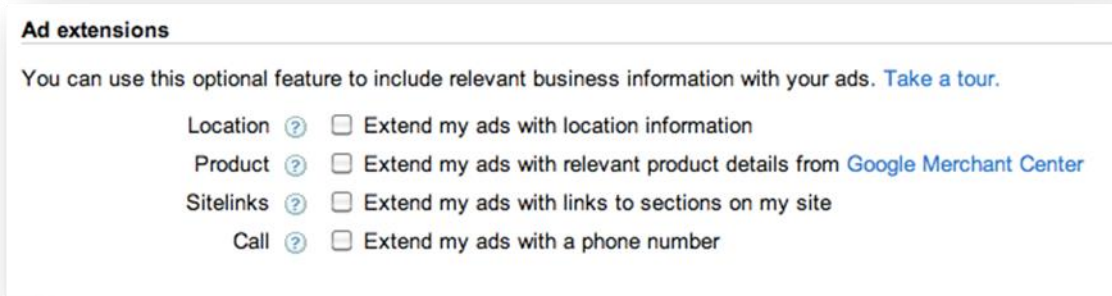


Figure 16: The ad extensions available, selectable within the Campaign options

### The Location extension

ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଗୁଗୁଲ୍ ପ୍ଲେସ୍ ଡାଲିକା ଅଛି ତେବେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟର ଅବସ୍ଥାନ ଦେଖାଇବାକୁ ଆପଣ ତାହା ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ।

ଗୁଗୁଲ୍ ପ୍ଲେସ୍ ମାନଚିତ୍ରର ଚାରିପାଖରେ କେନ୍ଦ୍ରୀଭୂତ ହୋଇଛି ଯାହା ଫଳାଫଳର ଉପର ଡାହାଣ କୋଣରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହୁଏ । ବ୍ୟବସାୟୀମାନେ ସେମାନଙ୍କର ଜି organic ବ ସ୍ଥାନ ଡାଲିକାକୁ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ସ୍ଥାନୀୟ SEO କିମ୍ବା ques ଶିଳ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି, କିନ୍ତୁ ଯେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଲାଭ ଉଠାଇବା ପାଇଁ କେବଳ ଏକ ବାକ୍ସ ଚିକ୍ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ଉପଭୋକ୍ତା ଏକ ଅବସ୍ଥାନ କୀର୍ତ୍ତ ବ୍ୟବହାର କରି ଖୋଜନ୍ତି - ସାଧାରଣତଃ ଏକ ସହରର ନାମ, କିମ୍ବା କାଉଣ୍ଟି - ଗୁଗୁଲ୍ ମାନଚିତ୍ର ପ୍ରଦର୍ଶନ କରେ ଏବଂ ଜି organic ବିକ ଫଳାଫଳ ଏହା ମଧ୍ୟରେ ପିନ୍-ସୂଚିତ । ପ୍ରାୟତଃ ଆଡ଼ୱର୍ଡ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଯେଉଁମାନେ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନ ବିସ୍ତାରକୁ ବାଛନ୍ତି, ଏକ ନୀଳ ରଙ୍ଗର ପିନ୍ ସହିତ ଏକ ଲାଲ୍ ରଙ୍ଗ ସହିତ ଦେଖାଯାଏ ।

Figure 17: An example of how one law firm uses local extensions to make their advert stand out

ଅବସ୍ଥାନ ବିସ୍ତୃତକରଣରେ ସ୍ଥାନୀୟ ବ୍ୟବସାୟ ଠିକଣା ଏବଂ ଫୋନ୍ ନମ୍ବର ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ | ଏକ ଅଭିଯାନ ମଧ୍ୟରେ ଏକାଧିକ ସ୍ଥାନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରାଯାଇପାରିବ ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କର ନିକଟତମ ସ୍ଥାନ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଦେଖାଯିବ |

ଅବସ୍ଥାନ ସମ୍ପାନଗୁଡ଼ିକ ଗୁଗୁଲ୍ ସର୍ଚ୍ଚ ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକରେ ସୀମିତ ହେବା ସହିତ ଗୁଗୁଲ୍ ମ୍ୟାପ୍ ଫଳାଫଳ ମଧ୍ୟରେ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହୁଏ, ଯଦିଓ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଗୁଗୁଲ୍ ସର୍ଚ୍ଚ ଏବଂ ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କ ମଧ୍ୟରେ ଥିବା ଅନ୍ୟ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେବ, ଯଦି ସେଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପନ୍ନ ହୁଏ, କିନ୍ତୁ ଲୋକାଲାଇଜେସନ୍ ବ features ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ବିନା |

**The Product extension**

ଅନୁଲଗ୍ନେ ଉତ୍ପାଦ ବିକ୍ରୟ କରୁଥିବା ବ୍ୟବସାୟଗୁଡ଼ିକ ଏକ ମାଗଣା, ଅମୂଲ୍ୟ ଉପକରଣକୁ ଗୁଗୁଲ୍ ମର୍ଚାଣ୍ଟ ସେଣ୍ଟର ଆକାଉଣ୍ଟ ଭାବରେ ଜଣାଶୁଣା | ବ୍ୟବସାୟୀ କେନ୍ଦ୍ର ଇ-କମର୍ସ ବ୍ୟବସାୟକୁ ଉତ୍ପାଦଗୁଡ଼ିକର ଏକ ସ୍ପେଡସିଟ୍ ଅପଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ଯାହାକି ଯେକ any ଶସି ଉତ୍ପାଦ ସମ୍ପନ୍ନୀୟ ସମ୍ପାନ ପାଇଁ ଇ the ବିକ ଫଳାଫଳର ଶୀର୍ଷରେ ଥିବା ‘ସପିଂ ଫଳାଫଳ’ ମଧ୍ୟରେ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ଅଟେ |

ଜଣେ ଆଡ଼ର୍ଡ୍ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଉତ୍ପାଦ ବିଜ୍ଞାପନ ବିସ୍ତାର ସହିତ ମର୍ଚାଣ୍ଟ ସେଣ୍ଟର ଆକାଉଣ୍ଟରେ ଥିବା ତଥ୍ୟକୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ | ଯେତେବେଳେ ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ କୀର୍ଡର୍ଡରେ ସମ୍ପାନ କରନ୍ତି ଯାହା ଖାତା ମଧ୍ୟରେ ଉତ୍ପାଦ ସହିତ ମେଲ ହୁଏ, ପ୍ରତିଛବିଗୁଡ଼ିକ ଟ୍ରିଗର୍ ହୁଏ ଏବଂ ବର୍ଣ୍ଣନା ଏବଂ ମୂଲ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ତଳେ ଏକ ଡ୍ରପ୍ ଡାଉନ୍ ବିକଳ୍ପ ଭାବରେ ଦେଖାଯାଏ |

**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](mailto:mha@subscribe.dk)

**SUBSCR<sup>✓</sup>IBE** - to the future

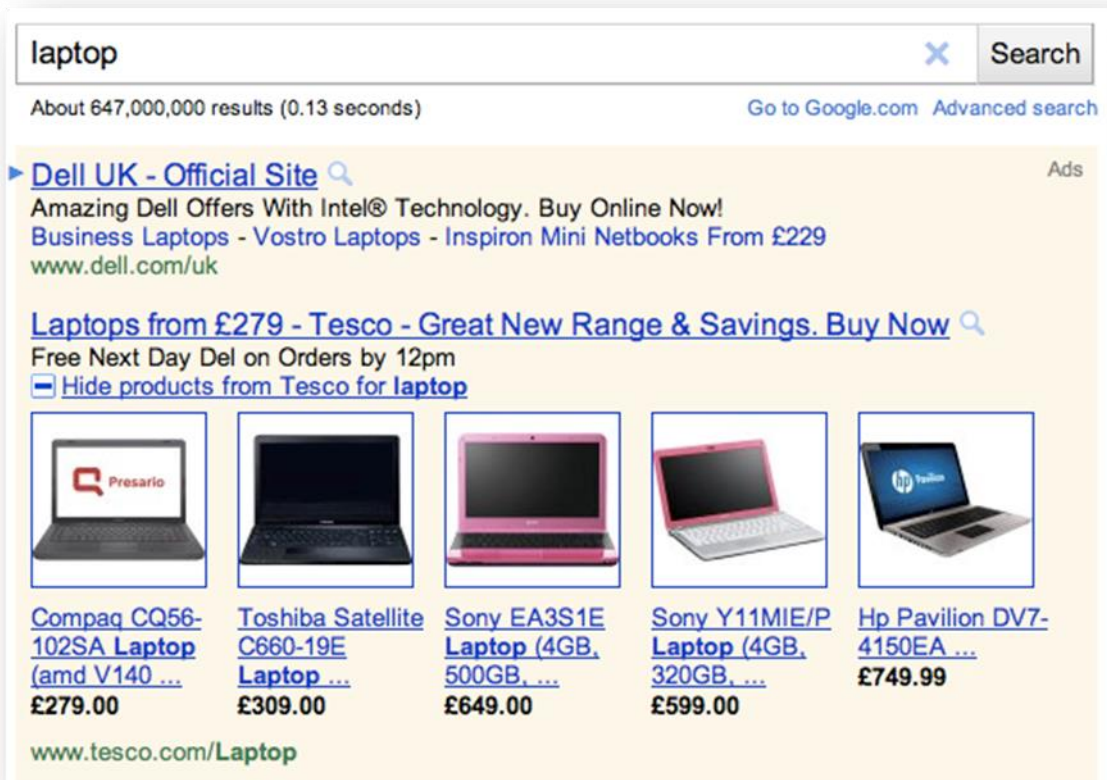


Figure 18: An example of how Tesco uses product extensions

ଯେହ୍ନେ ଆପଣ ଦେଖୁଥିବେ, ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ଉପଭୋକ୍ତା ତୁପ୍-ଡାଉନ୍ ଚୟନ କରନ୍ତି, ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଅନ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଅପେକ୍ଷା ବିଜ୍ଞାପନ ରିଅଲ୍ ଇଣ୍ଟେର୍ ଠାରୁ ଅଧିକ ଉପଭୋଗ କରନ୍ତି ।

ଉତ୍ପାଦ ଏକ୍ସଟେନ୍ସନ୍ ଗୁଗୁଲ୍ ସର୍ଚ୍ଚ ନେଟୱାର୍କରେ ସୀମିତ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ସନ୍ଧାନ ସହଜତା କିମ୍ବା ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କରେ ଉପଲବ୍ଧ ନୁହେଁ ।

### The Sitelinks extension

Sitelinks are the keyword-rich links that appear between the description and URL in some adverts.

(ସାଇଟଲିଙ୍କଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି କୀର୍ତ୍ତ-ସମୂହ ଲିଙ୍କ ଯାହା କିଛି ବିଜ୍ଞାପନରେ ବର୍ଣ୍ଣନା ଏବଂ URL ମଧ୍ୟରେ ଦେଖାଯାଏ ।)

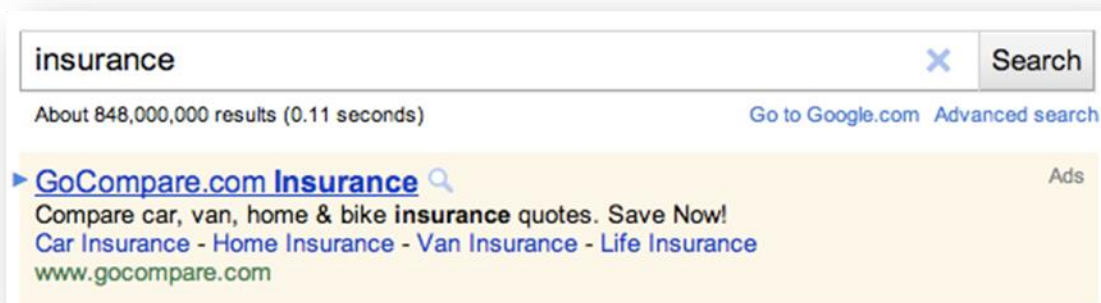


Figure 19: An example of four blue Sitelinks that appear for one advertiser. Note how these show for a generic search term and filter traffic to more specific sections of the site.

ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଯେଉଁମାନେ ସାଇଟେଲିଙ୍କ୍ସ ବିକଳ୍ପ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ସେମାନଙ୍କ ଖେବସାଇଟର ଚାରୋଟି ଅତିରିକ୍ତ ପୃଷ୍ଠା ସହିତ ଲିଙ୍କ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଆଯାଏ, ଅର୍ଥାତ୍ ସେମାନେ ସେହି ପୃଷ୍ଠାକୁ ସନ୍ଧାନକାରୀ ପଠାଇ ପାରିବେ ଯାହାକୁ ସେମାନେ ନିଜେ ଅଧିକ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ମନେ କରନ୍ତି ।

ବ୍ରାଣ୍ଡ ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ ଶବ୍ଦ ଏବଂ ଜେନେରିକ୍ କୀର୍ତ୍ତ ବ୍ୟବହାର କରି କରାଯାଇଥିବା ସନ୍ଧାନ ପାଇଁ ଏହା ବିଶେଷ ଭାବରେ ଭଲ କାମ କରେ, କାରଣ ସନ୍ଧାନକାରୀ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି ସେମାନେ ପ୍ରକୃତରେ କ’ଣ ଖୋଜୁଛନ୍ତି । ସ୍ପାର୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା କ୍ରମ ସୁଯୋଗରେ ସନ୍ଧାନକାରୀଙ୍କୁ ଶୀଘ୍ର ଧରିବା ପାଇଁ ଏବଂ ଏହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକୁ ପଠାଇବା ପାଇଁ ଏହି ସୁଯୋଗକୁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ଯାହା ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଦେଖିବା ପୂର୍ବରୁ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ପାଇବ ।

ଅଫରକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ ସାଇଟେଲିଙ୍କ୍ସଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ । ଏକାଥରକେ ଅନେକ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରି, ଆପଣ

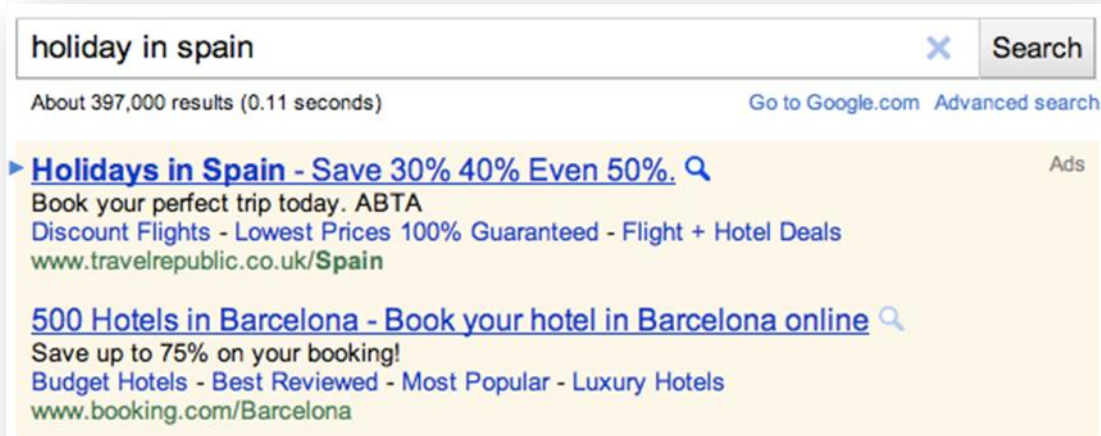


Figure 20: An example of how travel companies use Sitelinks to promote offers and deals

ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଦୂର୍ଦ୍ଦିନରେ ଦେଖାଉଥିବା ଏକ ଅପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ବିଜ୍ଞାପନ ହେତୁ ଅନୁମାନ କିମ୍ବା ହରାଇବା ଆଶଙ୍କା କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ କିଛି ଅର୍ଥ ବାଛିବାକୁ ଦିଅନ୍ତି ।

The Call extension



ପୂର୍ଣ୍ଣ ଇଣ୍ଟରନେଟ୍ ବ୍ରାଉଜର ସହିତ ସ୍ପାର୍ଟଫୋନ୍ ଏବଂ ମୋବାଇଲ୍ ଡିଭାଇସର ବୃଦ୍ଧି ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଯେ ଅନେକ ଲୋକ ଯାତ୍ରା ସମୟରେ ଖୋଜନ୍ତି । କଲ୍ ଏକ୍ସଟେନ୍ସନ୍ ସମ୍ପାନକାରୀଙ୍କୁ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ କ୍ଲିକ୍ କରିବାକୁ ସମ୍ଭାବନା କରିଥାଏ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଫୋନ୍ ତୁରନ୍ତ ଏବଂ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ବ୍ୟବସାୟକୁ କଲ୍ କରିଥାଏ ।

Figure 21: An example of a Dell advert using the Call extension

ବିଜ୍ଞାପନରୁ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ସିଧାସଳଖ କଲ୍ କରିବାକୁ ଆଶାକର୍ମୀ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଅନୁମତି ଦେଇ, ଆପଣ ଯେକି potential ଶସି ସମ୍ଭାବ୍ୟ ରୋଡ୍-କ୍ଲକ୍ ଏବଂ ଇସ୍ତୁଗୁଡ଼ିକୁ ବାଜପାସ୍ କରିପାରିବେ ଯାହା ଅନ୍ୟଥା ସେମାନଙ୍କୁ ଡାହା ବନ୍ଦ କରିପାରେ, ଯେପରିକି ଲକ୍ଷ୍ୟ ଖେବସାଇଟ୍ ଲୋଡ଼ିଂ ସମୟ କିମ୍ବା ଯୋଗାଯୋଗ ବିବରଣୀ ଖୋଜିବା କଷ୍ଟକର ।

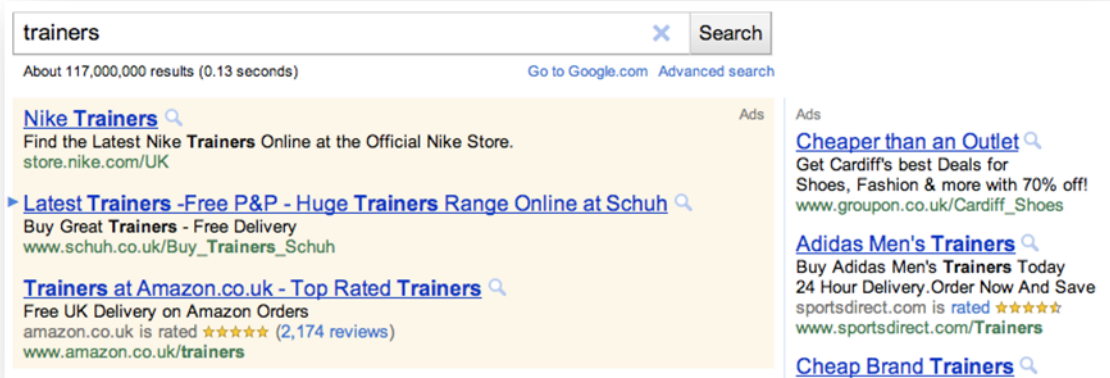
ଯଦି କଲ୍ ଏକ୍ସଟେନ୍ସନ୍ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଲୋକେସନ ଏକ୍ସଟେନ୍ସନ୍ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି, ତେବେ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରାୟତଃ a ଏକ କ୍ଲିକ୍ ଯୋଗ୍ୟ ଫୋନ୍ ନମ୍ବର ମଧ୍ୟ ଦେଖାଇବ ।



### Seller ratings extension

ଯଦି ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଗୁଗୁଲକୁ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ସମୀକ୍ଷା ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବାକୁ ଚୟନ କରନ୍ତି ତେବେ ସେମାନେ ବିକ୍ରେତା ମୂଲ୍ୟାୟନ (5 ତାରକା) ପ୍ରଦର୍ଶନ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନର URL ମଧ୍ୟରେ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି ।

ଥରେ ଜଣେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କର ଗୁଗୁଲ ପ୍ରଦର୍ଶନ ସର୍ଚ୍ଚ ଫିଲ୍ଡ ମଧ୍ୟରେ ତିରିଶ 4-ତାରକା କିମ୍ବା ଅଧିକ ସମୀକ୍ଷା ଥିଲେ, ସେମାନଙ୍କର ମୂଲ୍ୟାୟନ



ବିଜ୍ଞାପନରେ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେବ ।

Figure 22: An example showing how many ecommerce sites already use Seller ratings

ଯଦି ଜଣେ ଉପଭୋକ୍ତା ସମୀକ୍ଷା ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି ତେବେ ଏହା ଏକ କ୍ଲିକ୍ ଭାବରେ ଗଣାଯିବ ନାହିଁ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଦେୟ ଆଦାୟ କରିବେ ନାହିଁ ।

ଯେକ *any* ଶସି ଇ-କମର୍ସ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଖୁସି ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ସକରାତ୍ମକ ସମୀକ୍ଷା ଛାଡିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରିବା ପରାମର୍ଶଦାୟକ ଅଟେ, ଯାହା *ଦ୍* *they* ାରା ସେମାନେ ଏହି ବିଜ୍ଞାପନ ବିସ୍ତାରର ଲାଭ ଉଠାଇ ପାରିବେ ।

### 6.4 Dynamic Keyword Insertion

ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ଯେଉଁମାନଙ୍କର ଶହ ଶହ ଉତ୍ପାଦ ଅଛି ଯାହା ସେମାନେ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି, ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ଏବଂ କୀର୍ତ୍ତୀ ତାଲିକା ସେଟ୍ ଅପ୍ କରିବା ସହିତ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପାଇଁ ଅନନ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବା ପାଇଁ ଏହା ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ସମୟ ସାପେକ୍ଷ । ହଜାରରୁ ଅଧିକ ଉତ୍ପାଦ ଥିବା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ଏହା କେବଳ ଅସମ୍ଭବ ହୋଇପାରେ, କେବଳ ଜଡିତ ପ୍ରୟାସ ହେତୁ ନୁହେଁ, ବରଂ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା କେତେ ଅଭିଯାନ କରିପାରିବେ ତାହା ଉପରେ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ହେତୁ ମଧ୍ୟ ପ୍ରତି ଅଭିଯାନରେ 2000 ଟି ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ସହିତ 100 ଟି ଅଭିଯାନ ସୀମା ଅଟେ) ।

ଏଥିସହ, ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କିଛି ଉତ୍ପାଦକୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ସନ୍ଧାନ କରାଯାଇପାରିବ ତେବେ ଆପଣ କ’ଣ କରିବେ, ତଥାପି ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନରେ ସମସ୍ତ କୀ ଶବ୍ଦ ଦେଖାଯିବାର ଆଦର୍ଶକୁ ପୂରଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି କି? ଦଶହରା ବିଜ୍ଞାପନ ଲେଖିବା ଯାହା ଏକ ଚରିତ୍ର କିମ୍ବା ଦୁଇଟି ଦ୍ୱାରା ଭିନ୍ନ ହୋଇଥାଏ ।

ଏହି ପରିସ୍ଥିତିରେ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ଗୁଗୁଲର ଏକ ସମାଧାନ ଅଛି - ଡାଇନାମିକ୍ କୀର୍ତ୍ତୀ ସମ୍ଭବେଶ । ବିଜ୍ଞାପନ ଆଖ୍ୟା, ଶରୀର କିମ୍ବା ଉତ୍ତରରେ ଉପଭୋକ୍ତା ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦକୁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ସମ୍ଭବେଶ କରିବାକୁ ଗୁଗୁଲକୁ କହିବାକୁ DKI ଆପଣଙ୍କୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । DKI ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ, ଆପଣଙ୍କୁ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନର ଅଂଶରେ ଭର୍ତ୍ତି କରିବାକୁ ପଡିବ ଯାହାକୁ କି ଆପଣ କୀର୍ତ୍ତୀ ଦେଖାଯିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି:

{Keyword:alternative keywords}

ଯେଉଁଠାରେ ଏହା ‘ବିକଳ୍ପ କୀ ଶବ୍ଦ’ କହିଥାଏ, ତୁମେ ଏକ ଜେନେରିକ୍ ଶବ୍ଦ ବା ବାକ୍ୟାଂଶ ରଖ, ଯାହା କୀର୍ତ୍ତୀ ସେଟ୍ ବର୍ଣ୍ଣନା କରେ ।  
 ସୋନି ସାଇବରସଟ୍ ଡିଜିଟାଲ୍ କ୍ୟାମେରା ବିକ୍ରୟ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଏକ ଇ-କମର୍ସ ୱେବସାଇଟ୍ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଏହା କିପରି ଦେଖାଯାଏ:

{Keyword:Sony Digital Camera}

The keywords held within this ad group could include:

- Sony digital cybershot camera*
- Sony DSC TX10 Cybershot*
- Sony cyber shot camera*
- Digital Sony camera DSC TX-10*
- DSCTX10 camera*

And so on, for dozens if not hundreds of other variations.

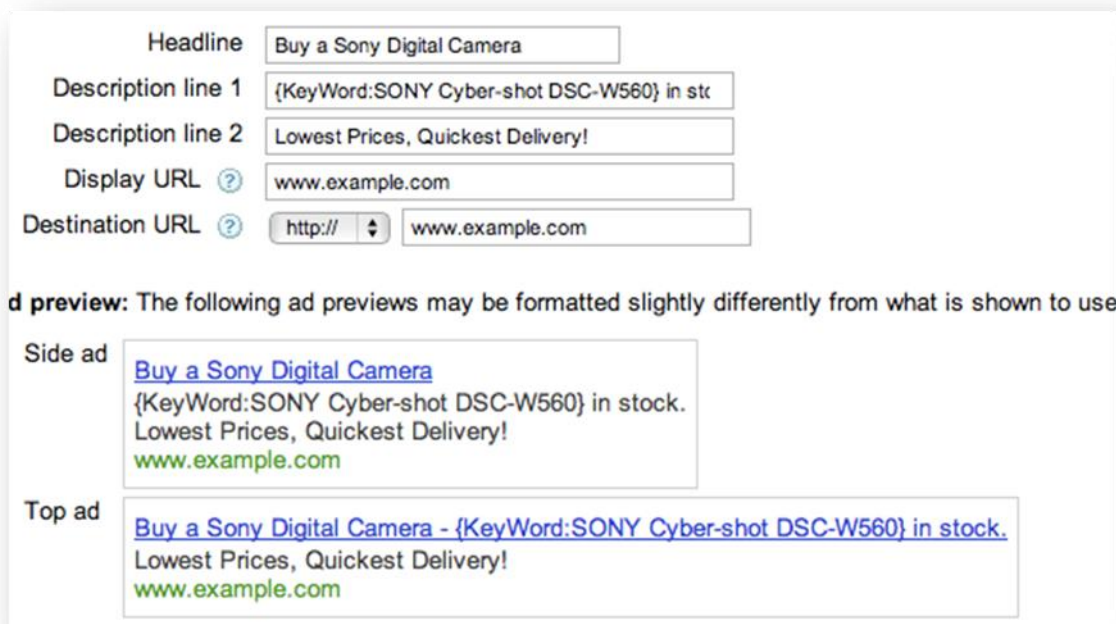


Figure 23: How the Sony example looks when creating an advert

ଗୁଗୁଲ୍ ଡା'ପରେ ସଠିକ୍ ସମ୍ପାନ ଶବ୍ଦ ସହିତ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଇବ ଯାହା {କୀର୍ତ୍ତୀ: ବିକଳ୍ପ କୀ ଶବ୍ଦ} ବିଭାଗ ସ୍ଥାନରେ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ ।  
 ଯଦି ସମ୍ପାନ ଜିଜ୍ଞାସା ବହୁତ ଲମ୍ବା ଏବଂ ଟାଇଟଲ୍ କିମ୍ବା ଶରୀରକୁ ଏହାର ଚରିତ୍ର ସୀମା ଉପରେ ବାଧ୍ୟ କରେ, ତେବେ ଏହା ଡିଫଲ୍ଟ  
 ‘ବିକଳ୍ପ କୀ ଶବ୍ଦ’ ବ୍ୟବହାର କରେ ।

{କୀର୍ତ୍ତୀ: ବିକଳ୍ପ କୀର୍ତ୍ତୀ} ଅର୍ଥାତ୍ ସର୍ଚ୍ଚ ଶବ୍ଦରେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଶବ୍ଦର ପ୍ରଥମ ଅକ୍ଷର କ୍ୟାପିଟାଲାଇଜ୍ ହୋଇଛି, କିନ୍ତୁ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ କେବଳ {କୀର୍ତ୍ତୀ: ବିକଳ୍ପ କୀ ଶବ୍ଦ using ବ୍ୟବହାର କରି ପ୍ରଥମ ଶବ୍ଦର ପ୍ରଥମ ଅକ୍ଷରକୁ କ୍ୟାପିଟାଲ୍ କରିବାକୁ ବାଛିପାରିବେ କିମ୍ବା ସମସ୍ତ ଶବ୍ଦକୁ ଛୋଟ ଛୋଟ case ସହିତ ଛାଡ଼ି ପାରିବେ | କୀ ଶବ୍ଦ: ବିକଳ୍ପ କୀ ଶବ୍ଦ} |

ଡାଇନାମିକ୍ କୀର୍ତ୍ତୀ ସମ୍ବିଧେଶ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଦ୍ୱାରା ମହାନ କ୍ଲିକ୍-ରେଟ୍ ହୋଇପାରେ | ଯେହେତୁ ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ସଠିକ୍ ସମ୍ବନ୍ଧ କରୁଛନ୍ତି ସେମାନେ ଖୋଜୁଛନ୍ତି ଏବଂ, ଯେତେ ପ୍ରତିଯୋଗୀ DKA ବ୍ୟବହାର କରିବେ ନାହିଁ, ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଛିଡ଼ା ହୋଇପାରେ | ଏହା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ମଧ୍ୟ ଲାଭ ଦିଏ କାରଣ ସେମାନେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ କୀ ଶବ୍ଦର ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପରିସର ଉପରେ ବିତ୍ତ୍ୱ କରିପାରିବେ ଏବଂ କେବଳ ଗୋଟିଏ ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ଗୋଟିଏ ଅବତରଣ ପୃଷ୍ଠା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି |

ସଚେତନ ହେବାକୁ ଥିବା ଗୋଟିଏ ଜିନିଷ ହେଉଛି ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ କିପରି ଦେଖାଯାଏ ତାହା ଉପରେ ତୁମେ ଗୁଗୁଲକୁ ଦେଉଥିବା ନିୟନ୍ତ୍ରଣ | ଯେପରିକି ଆପଣ କେବଳ ମେଲ ଖାଉଥିବା ସଠିକ୍ ଶବ୍ଦ ବ୍ୟବହାର କରୁନାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ବ୍ୟାପକ ନିକାରାତ୍ମକ କୀ ଶବ୍ଦ ତାଲିକା ଗଠନ ପାଇଁ ସମୟ ବିନିଯୋଗ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ | ଅନ୍ୟଥା, AdWords ସହିତ ପ୍ରାୟତଃ the ଯେପରି ହୋଇଥାଏ, ଗୁଗୁଲ୍ କେବଳ ଆପଣଙ୍କର କିଛି ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶିତ କରିବ, କେବଳ କିଛି ଅବାସ୍ଥିତ ସମ୍ବନ୍ଧ ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ପାଇଁ ନୁହେଁ, କିନ୍ତୁ ସେହି ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ମଧ୍ୟରେ ଦେଖାଯିବ!

ସଠିକ୍ ଭାବରେ ବ୍ୟବହୃତ ହେଲେ ଡାଇନାମିକ୍ କୀର୍ତ୍ତୀ ସମ୍ବିଧେଶ ଏକ ଭଲ ସମୟ ସେଭର୍ ହୋଇପାରେ | ଯେତେବେଳେ ଏହା ନୁହେଁ, ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ଅଭୁତ ଏବଂ ଚମତ୍କାର ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଯାଏ...

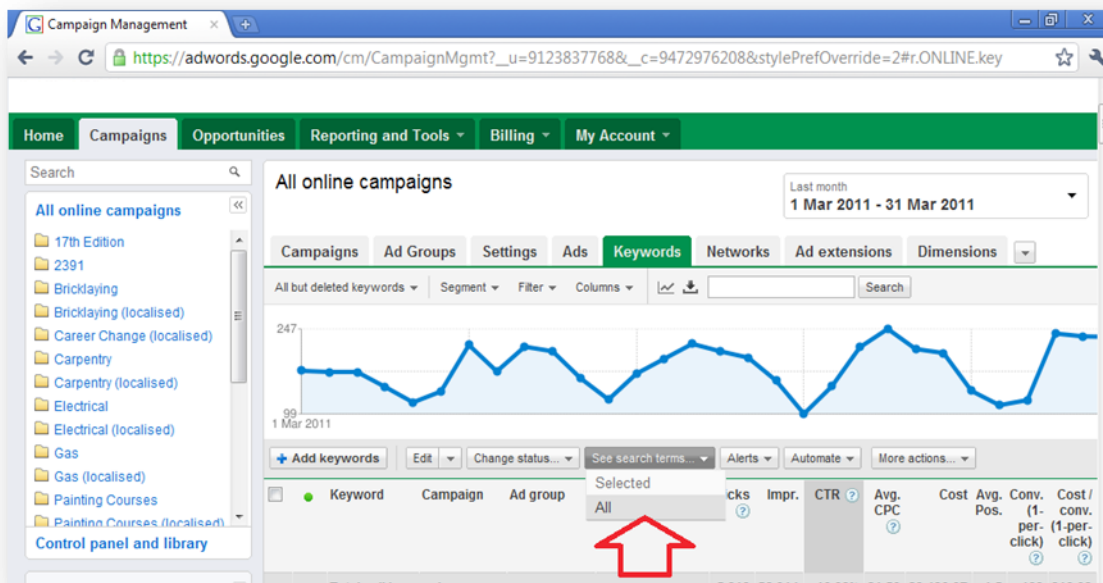




**Figure 24:** An example of adverts where Dynamic Keyword Insertion has lead to adverts that the advertiser probably doesn't want. Note that the lower advert by Ask uses DKI in the heading and both lines of the body.

### 6.5 Managing negative keywords

ପୂର୍ବ ଅଧ୍ୟାୟରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରାଯାଇଥିବା ପରି, ବିଜ୍ଞାପନ advertising ାପନ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକତା, ଗ୍ରାହକ ଗୁଣବତ୍ତା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ advertising ାପନ ବିନିଯୋଗରେ ଅଧିକ ରିଟର୍ନ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ନିକାରାତ୍ମକ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ନିକାରାତ୍ମକ କି ଶବ୍ଦ ଯୋଡ଼ିବା ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ସେଟଅପ୍ ରେ କରାଯାଇଥିବା କାର୍ଯ୍ୟ ଭାବରେ ଦେଖାଯିବା ଉଚିତ ନୁହେଁ, ବରଂ ପରିଚାଳନା ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଏକ ଅଗ୍ରଗାମୀ ଅଂଶ ଭାବରେ ଦେଖାଯିବା ଉଚିତ ।



6.6 AdWords ମଧ୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କର ପରବର୍ତ୍ତୀ ନିକାରାତ୍ମକ କି ଶବ୍ଦ ସେଟ୍ ଖୋଜିବା ପାଇଁ ଏକ ସହଜ ଉପାୟ ଅଛି ଏବଂ ତାହା ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ଦେଖାଯାଇଥିବା ସମସ୍ତ ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦକୁ ଦେଖିବା ।

**Figure 25:** Where an advertiser can see the search terms that triggered their advert(s)

ଏକ ଆକାଉଣ୍ଟକୁ ବିଶୋଧନ କରିବା ପାଇଁ ଏହା AdWords ମଧ୍ୟରେ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପକରଣ । ଚାହିଁଥିବା ସନ୍ଧାନ ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେଉଛି କି ନାହିଁ ଦେଖିବା ପାଇଁ ନିୟମିତ ଯାଞ୍ଚ କରାଯିବା ଉଚିତ । ଯେକି Any ଶିକ୍ଷିତ କି ଶିକ୍ଷିତ ଯାହା ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ କିମ୍ବା କ୍ଲିକ୍ କୁ ଆକର୍ଷିତ କରିଥିଲା ଯାହାକୁ ଆପଣ ପୁନର୍ବାର ଦେଖିବାକୁ ଚାହୁଁନାହାଁନ୍ତି, ନକାରାତ୍ମକ କାର୍ଡ ଡାଲିକାରେ ଯୋଡ଼ାଯିବା ଉଚିତ ।

ନକାରାତ୍ମକ କାର୍ଡ ଶିକ୍ଷିତ ଅଭିଯାନ ସ୍ତରରେ ତଥା ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ସ୍ତରରେ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ । ଯଦି ଆପଣ ଏକ ସନ୍ଧାନ ଶିକ୍ଷିତ ଦେଖିଛନ୍ତି ଯାହା ପାଇଁ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର କି ad ଶିକ୍ଷିତ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଇବାକୁ ଚାହୁଁନାହାଁନ୍ତି ତେବେ ଏହାକୁ ନକାରାତ୍ମକ କାର୍ଡ ଶିକ୍ଷିତ ଅଭିଯାନ ସେଟ୍ ରେ ଯୋଡ଼ିବା ଶୀଘ୍ର ହେବ କାରଣ ଏହା ସେହି ଅଭିଯାନ ମଧ୍ୟରେ ସମସ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ମଧ୍ୟରେ ବହନ କରାଯିବ ।

**How to use advanced negative keyword match types**

ନକାରାତ୍ମକ କାର୍ଡ ଶିକ୍ଷିତ ବ୍ୟବହାର କରିବାର ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ଉନ୍ନତ ଉପାୟ ହେଉଛି ଶିକ୍ଷିତ କିମ୍ବା ବାକ୍ୟାଂଶଗୁଡ଼ିକୁ ମେଳ ପ୍ରକାର ବ୍ୟବହାର କରିବା । କେବଳ- keyword ବ୍ୟବହାର କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, 99% ବିଜ୍ଞାପନଦାତା ଯେପରି କରନ୍ତି, ଅସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ବାକ୍ୟାଂଶ ଏବଂ ସଠିକ୍ ମେଳ ସନ୍ଧାନ ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ଅପସାରଣ କରିବାକୁ - “କାର୍ଡ” ଏବଂ - [କାର୍ଡ] ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ମଧ୍ୟ ବିଚାର କରନ୍ତୁ ।

ପ୍ରଥମେ ଏହା ବୁଝିବା ବହୁତ ଜଟିଳ ହୋଇପାରେ (ଯେପରିକି ଜଣେ ସହକର୍ମୀ ମୋ ପାଇଁ ଏହାକୁ ବାହାର ନକରିବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ମୁଁ ଏହାକୁ ପାଇବା ପାଇଁ ସଂଘର୍ଷ କରିଥିଲି) କିନ୍ତୁ ଏଠାରେ ଏକ ସଫ୍ଟୱେର୍ କମ୍ପାନୀ ପାଇଁ ଏହା କିପରି କାମ କରିବ ତାହାର ଏକ ଉଦାହରଣ ଅଛି, ବାମ ପାର୍ଶ୍ୱରେ ଥିବା ଶିକ୍ଷିତ ନକାରାତ୍ମକରେ ରଖାଯାଇଛି । କାର୍ଡ ବାକ୍ସ Free download The advert would not show for free software download

It would still show for free software trial

“free download” This would not show for free download when together  
It would still show for download software for free

[free download] This would not show for free download  
It would still show for free downloads

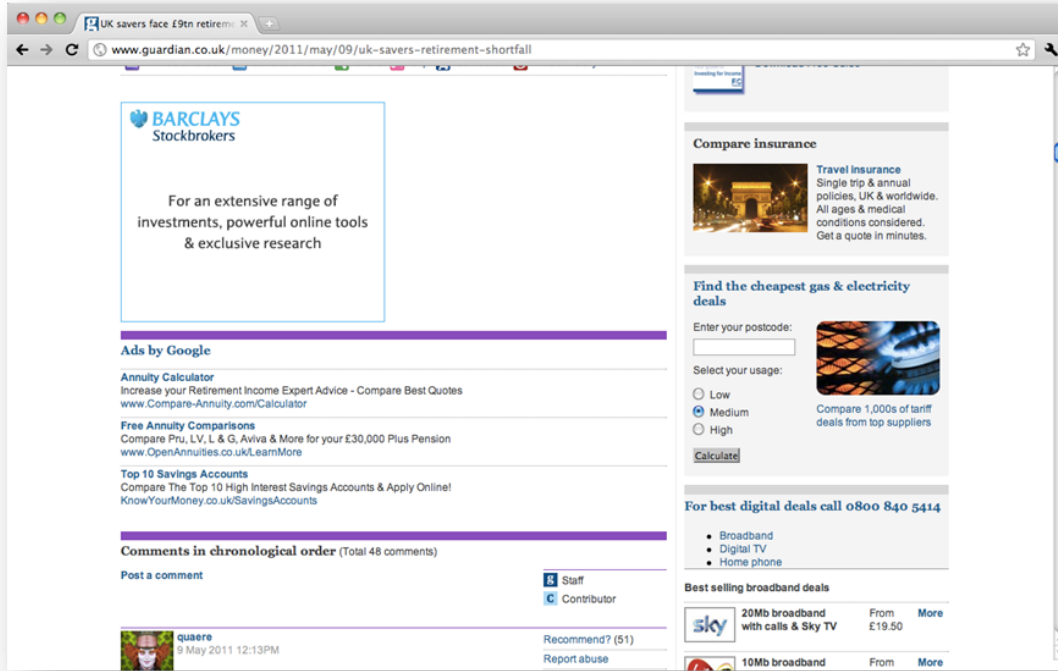
**6.7 The Display Network**

ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କ (ପୂର୍ବରୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ନେଟୱାର୍କ ଭାବରେ ଜଣାଶୁଣା) ହେଉଛି ଏକ ବୃହତ୍ ଖେବସାଇଟ୍ ଯାହା AdWords ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରେ ।

ଗୁଗୁଲର ବିବୃତ୍ତି ହେଉଛି ଯେ “ଗୁଗୁଲ ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟକୁ ସହଜ ଏବଂ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ କରିବା ପାଇଁ ଖେବସାଇଟ୍ରେ ବିଜ୍ଞାପନ କରିଥାଏ । ଗୁଗୁଲର ଅନଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଯୁକ୍ତିବିଦ୍ୟା ଆପଣଙ୍କୁ ଲକ୍ଷ ଲକ୍ଷ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ଖେବସାଇଟ୍ ଏବଂ ଗୁଗୁଲ୍ ଗୁଗୁଲ୍ରେ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ପାଠ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ, ପ୍ରତିଛବି ଏବଂ ଭିଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ବିଜ୍ଞାପନ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ । ” ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କ ବହୁତ ବଡ଼ । ଏହା ସମସ୍ତ ପ୍ରକାରର ଖେବସାଇଟ୍ କୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରେ, କେତେକ ବୃହତ୍ତମ ମିଡିଆ କମ୍ପାନୀ ଏବଂ ବିଶ୍ୱ most ର ଅଧିକାଂଶ ବ୍ୟବହୃତ୍ ଖେବସାଇଟ୍ ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ପ୍ରାୟ ଅସଂଖ୍ୟ ସଂଖ୍ୟକ ଛୋଟ ଖେବସାଇଟ୍, ଯେପରିକି ବିଶେଷଜ୍ଞ ବ୍ଲଗ୍ ଏବଂ ନ୍ୟୁଜ୍ ସାଇଟ୍ ।

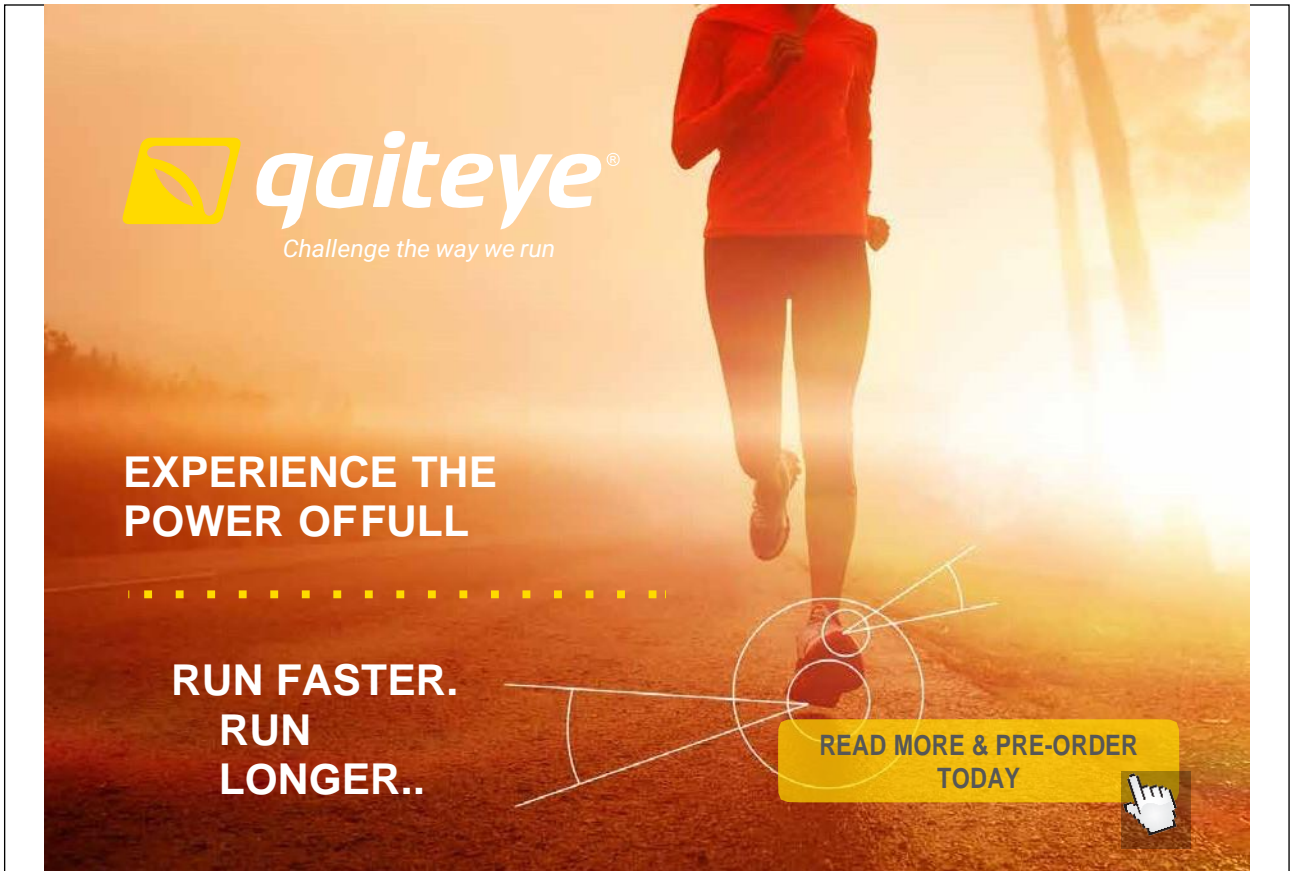
ଏହି ଖେବସାଇଟ୍ ଗୁଡ଼ିକରେ ଯାହା ସାଧାରଣ ଅଛି ତାହା ହେଉଛି ଗୁଗୁଲ୍ ଆଡସେନ୍ସ ସିଷ୍ଟମରେ ସାଇନ୍ ଅପ୍ । AdSense ହେଉଛି ଏକ ଉପକରଣ ଯାହା ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କରେ ବିଜ୍ଞାପନ ବଣ୍ଟନ କରେ । ଏକ ସାଇଟ୍‌ର ପୃଷ୍ଠାରେ କୋଡ୍ ରଖି, ଖେବସାଇଟ୍‌ର AdWords ବିଜ୍ଞାପନ ରଖିବା ପାଇଁ ସାଇଟ୍‌ରେ ସେହି ଅଂଶକୁ ଗୁଗୁଲ୍‌କୁ ଦେଇଥାଏ । ଯେତେବେଳେ କେହି ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି, ରାଜସ୍ୱର ଏକ ଅଂଶ ଗୁଗୁଲ୍‌କୁ ଯାଏ ଏବଂ ଏକ ଅଂଶ ଖେବସାଇଟ୍‌କୁ ଯାଏ ।

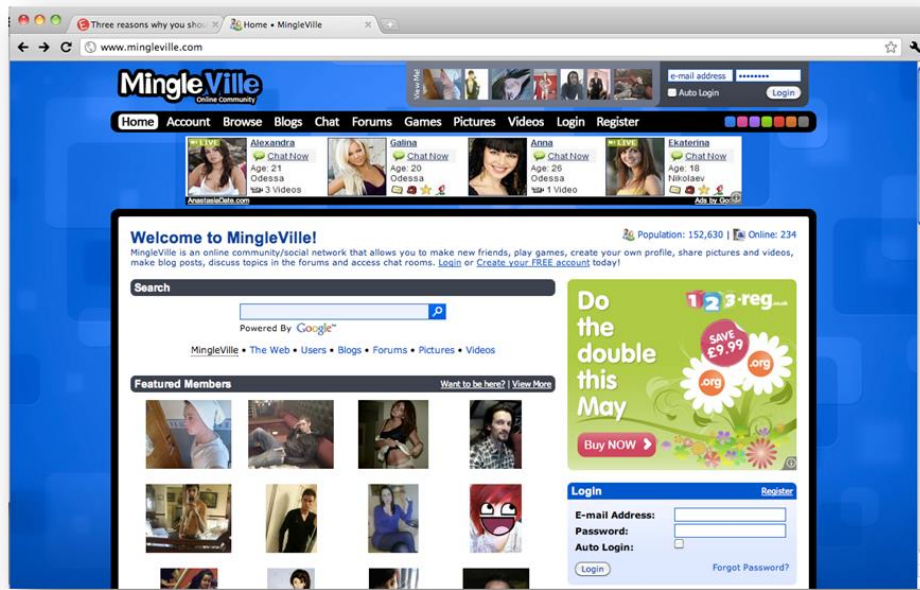
ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କକୁ ଚୟନ କରିବା କେବଳ ଆଡ଼ୱାର୍ଡ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ସ୍ତରରେ ଦେଖାଯିବାର ବିକଳ୍ପ ଦେଇନଥାଏ, ସେଠାରେ ଅନେକ ମାଧ୍ୟମ ଅଛି ଯେଉଁଥିରେ ସେମାନେ ଏହା କରିପାରିବେ ।



ସମ୍ପାନ ପାଠ୍ୟ ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକରେ ଆମେ ଦେଖୁଥିବା ପରିଚିତ ପାଠ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ଡିଫଲ୍ଟ ବିକଳ୍ପ, ଯଦିଓ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାମାନେ ପ୍ରତିଛବି ବିଜ୍ଞାପନ, ରିଡ୍ ମିଡିଆ ଏବଂ ଭିଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ମଧ୍ୟ ବାଛିପାରିବେ, ଯାହା ସ୍ୱେଚ୍ଛାକୃତରେ 'ବ୍ୟାନର' ଭାବରେ ଦେଖାଯାଏ ।

Figure 26: Display Network text adverts on the Guardian website





**Figure 27:** A Display Network banner advert on a social media site. Note the grey and white ‘i’ in the bottom right-hand corner of the advert, a tell-tale sign that the adverts are from the Display Network.

ବିଜ୍ଞାପନବାତାମାନେ ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେତୃତ୍ୱକୁ କାହିଁକି ବିଚାର କରିବା ଉଚିତ୍? ଆରମ୍ଭ କରିବାକୁ, ଏହା ଏକ ମିଲିୟନରୁ ଅଧିକ ଖେବସାଇଟରେ ବିଜ୍ଞାପନର ଏକ ଶୀଘ୍ର ଉପାୟ । ଏହି ଖେବସାଇଟ୍ ଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସ୍ୱାଧୀନ ଏବଂ CNN ଗଣନା କରନ୍ତି । ପାରମ୍ପାରିକ ଭାବରେ, ଏହି ପରି ସଂଗଠନଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ବିଜ୍ଞାପନ କରିବା ପାଇଁ ହଜାରେ ପାଉଣ୍ଡ, ବିଜ୍ଞାପନ ଦଲାଇ ଏବଂ ଅତି ମହଙ୍ଗା ବିଜ୍ଞାପନରେ ସର୍ବନିମ୍ନ ଖର୍ଚ୍ଚ ହୋଇଥାନ୍ତା । ବର୍ତ୍ତମାନ ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଅଲଗା - କେବଳ ପ୍ରଦର୍ଶନୀ ନେତୃତ୍ୱକୁ ଚୟନ କରି, ଆଡ଼ୱାର୍ଡ୍ସ ବିଜ୍ଞାପନବାତା ଏହି ସାଇଟଗୁଡ଼ିକରେ କିଛି ମିନିଟ୍ ମଧ୍ୟରେ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହୋଇପାରିବେ ଏବଂ ଏକ କ୍ଲିକ୍ ନହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏକ ପଇସା ମଧ୍ୟ ଦେବେ ନାହିଁ ।

ଡିସପ୍ଲେ ନେତୃତ୍ୱ ମଧ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନବାତାଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ କିପରି ଏବଂ କେଉଁଠାରେ ଦେଖାଏ ତାହା ଉପରେ ଚିକେ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ଦେଇଥାଏ । ତୁମେ ଖେବସାଇଟ୍ ବାଛିବାରେ ସକ୍ଷମ, ଯାହା ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରେ - ସେହିଭଳି ନୁହେଁ - ଏବଂ ତୁମେ ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାରକୁ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାରକୁ ଚାରେଜ୍ କରିପାରିବ । ଯଦି ତୁମେ ସଂଗୀତପ୍ରେମୀଙ୍କ ଏକ ଯୁବ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଚାରେଜ୍ କରୁଛ, ତେବେ Last.fm ରେ ଭିଡିଓ ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟବସାୟ ସପ୍ତାହରେ ପାଠ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ଅପେକ୍ଷା ସେମାନଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିପାରେ ।

ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେତୃତ୍ୱ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପରେ ଆଧାରିତ, ଯଥା ଯଦି ଏକ ଖେବପୃଷ୍ଠାର ବିଷୟବସ୍ତୁ ବିଜ୍ଞାପନବାତା ପାଇଁ ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ ତେବେ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯିବ । ଏହା ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକର ଅତି ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଚାରେଜକୁ ନେଇପାରେ ଏବଂ ସଂଗଠନ ଏବଂ ଉଚ୍ଚମାନର ଗ୍ରାଫିକ୍ ପାଇଁ ମହାନ ବ୍ରାଣ୍ଡିଂକୁ ନେଇପାରେ ।

ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେତୃତ୍ୱ ବ୍ୟବହାର କରିବାବେଳେ ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ବିଷୟରେ ବିଚାର କରିବା ଜରୁରୀ ଅଟେ । AdWords ର ଏହି ପାର୍ଶ୍ୱ ବ୍ରାଣ୍ଡିଂ ପାଇଁ ଉତ୍ତମ ହୋଇପାରେ କାରଣ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ high ଉଚ୍ଚ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତି କିନ୍ତୁ କମ୍ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି । ଏହାର ଅର୍ଥ ସେମାନେ କ୍ଲିକରେ ଭାଗ୍ୟ ଖର୍ଚ୍ଚ ନକରି ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାର ସାମ୍ନାରେ ନିୟମିତ ଦେଖାଯାନ୍ତି । ଡିସପ୍ଲେ ନେତୃତ୍ୱ ମଧ୍ୟ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦ ବିକ୍ରୟ କରିବାର ଏକ ଉତ୍ତମ ଉପାୟ ହୋଇପାରେ ଏବଂ ବଜାରରେ ପହଞ୍ଚିବା କଷ୍ଟକର କିମ୍ବା ଅଫର୍ ଯାହା ଖୋଜିବାକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରେ ନାହିଁ ।

### How to set up adverts on the Display Network

ଅଭିଯାନ ସେଟିଂସମୂହ ମଧ୍ୟରେ, ଆପଣ ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କରେ ସର୍ତ୍ତ ନେଟୱାର୍କରେ ବିଜ୍ଞାପନ ଦେଖାଇବାକୁ ବାଛିପାରିବେ । ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଏହା ଏକ ନୂତନ, ପୃଥକ ଅଭିଯାନ ଆରମ୍ଭ କରିବା ଯୋଗ୍ୟ, ଯାହାଫଳରେ ବଜେଟ୍ ଏବଂ ପରିସଂଖ୍ୟାନ ମିଶ୍ରିତ ହେବ ନାହିଁ ।

ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏକ ନୂତନ ବିଜ୍ଞାପନ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରୁଛନ୍ତି, ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରକାର ବାଛିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ବିକଳ୍ପ ଅଛି:

When you are setting up a new advert, you have the option to choose your advert type:

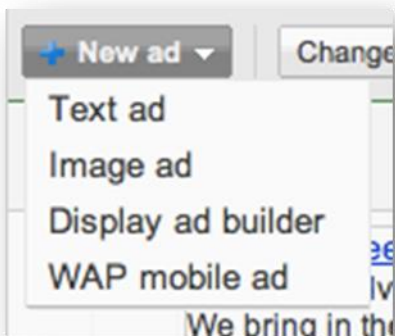


Figure 28: The types of adverts that can be created on the Display Network ପାଠ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଯଥେଷ୍ଟ ଆଗକୁ ଏବଂ ସମ୍ପାନ ନେଟୱାର୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ପରି ସମାନ ନିୟମ ଅନୁସରଣ କରେ ।

ପ୍ରତିଛବି ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କୁ ଆକାର ଏବଂ ଫର୍ମାଟ୍ ସେଟ୍ କରିବାକୁ ଏକ ଇମେଜ୍ ଡିଜାଇନ୍ ଏବଂ ଅପଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ଆବଶ୍ୟକ କରିବ କିମ୍ବା ଆପଣ ପ୍ରଦର୍ଶନ ବିଜ୍ଞାପନ ବିଲଡର ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ।

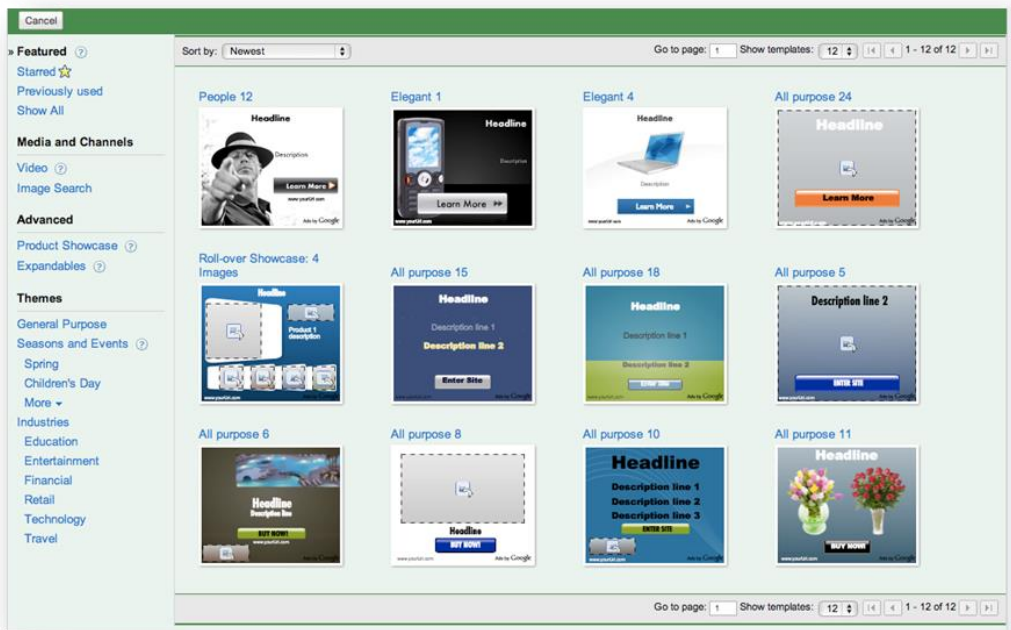


Figure 29: The Display Ad Builder makes creating image adverts easy

ଅନ୍ୟ ବିକଳଗୁଡ଼ିକରେ ଭିତ୍ତି ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ଅତି ବିଜ୍ଞାପନ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ । ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କ ସହିତ, ଆପଣଙ୍କର ଅନେକ ବିଜ୍ଞାପନ ବିକଳ ଅଛି, ତେଣୁ ସେହି ମାଧ୍ୟମକୁ ବାଛିପାରିବେ ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ବଜାରର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ହେବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଧିକ ।

ଥରେ ତୁମେ ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ସୃଷ୍ଟି କରିପାରିବା ପରେ, ତୁମକୁ କି ଶବ୍ଦ ଯୋଡ଼ିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଯାହା ପାଇଁ ତୁମେ ଖୋଜିବାକୁ ଚାହୁଁଛ । ଡିସପ୍ଲେ ନେଟୱାର୍କ ଏକ ‘ପ୍ରସଙ୍ଗଭିତ୍ତିକ ମଡେଲ’ ଉପରେ ନିର୍ମିତ ହୋଇଛି, ତେଣୁ ଖେବ୍ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ ଯେଉଁଠିରେ ଏହି କୀର୍ତ୍ତୀଗୁଡ଼ିକ ଅଛି, ସେହି ସ୍ଥାନଗୁଡ଼ିକ ହେବ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯିବ ।

ସର୍ତ୍ତ ନେଟୱାର୍କ ସହିତ ଯେପରି, ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହୁଏ ଏବଂ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ସୀମିତ ରଖିବା ପାଇଁ ନିକାରାତ୍ମକ କୀ ଶବ୍ଦ ଯୋଡ଼ିବା ପାଇଁ ତୁମେ ମ୍ୟାଟ୍ ପ୍ରକାର ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବ ଯାହା ଦ୍ your ାରା ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ସେହି ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ସହିତ ଖେବ୍ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ ପାଖରେ ଦେଖାଯିବ ନାହିଁ ।

AdWords ର ଏକ ପ୍ଲସମେଣ୍ଟ୍ ଟୁଲ ଅଛି ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ advert ାପନଗୁଡ଼ିକ ଦେଖାଯାଉଥିବା ସାଇଟଗୁଡ଼ିକୁ ବାଛିବା ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦିଏ:

**HIT YOUR EMPLOYEE RETENTION TARGETS**

We help talent and learning & development teams hit their employee retention & development targets by improving the quality and focus of managers' coaching conversations.

*Can't believe this only took me 5 minutes*

*Amy, let's just discuss these action points*

*Spot on - I'm all fired up!! Looking forward to next quarter*

*Awesome! That nails it for me...*

a review with Performance Review Pro

**Start improving employee retention & performance now. Get your FREE reports and analysis on 10 of your staff today.**

**GET MY REPORTS**

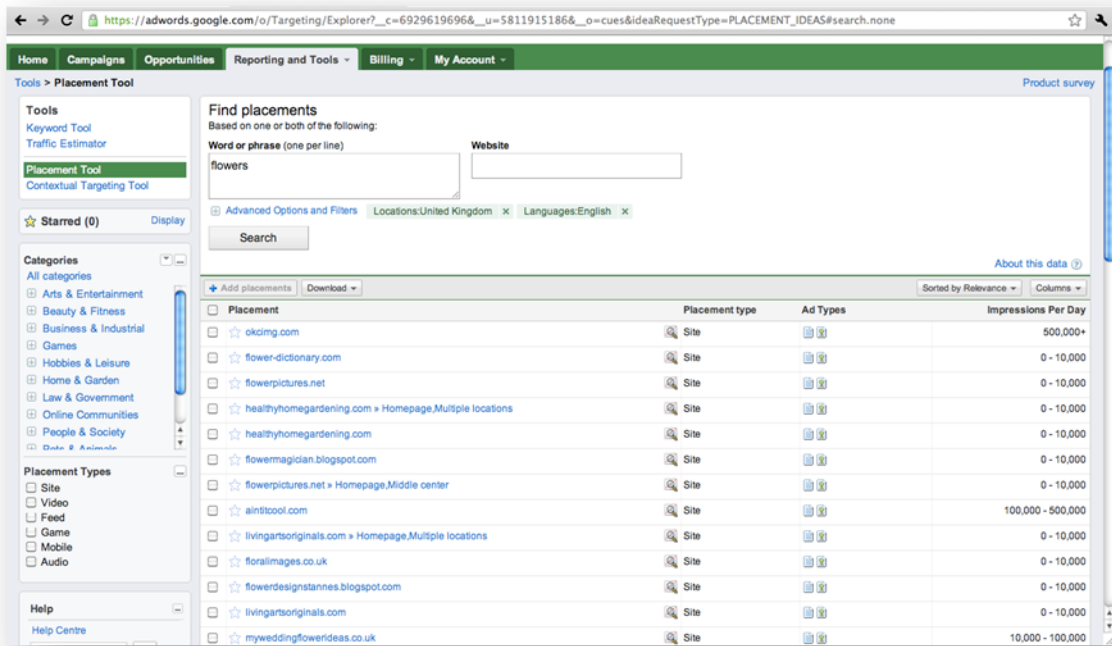


Figure 30: The Placement Tool showing sites associated with the keyword 'flowers'

କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନର ପ୍ରକାର ଉପରେ ଆଧାର କରି ଝେବସାଇଟ୍ ଚୟନ କରାଯାଇପାରିବ, ଯେପରିକି ଭିଡିଓ ସକ୍ଷମ ଏବଂ ମୋବାଇଲ୍ ସକ୍ଷମ ସାଇଟ୍ ଯଦି ଏହା ଏକ ଟୁପ୍ ଫିଡ୍ ସାଇଟ୍ ଇତ୍ୟାଦି ।

ଆପଣ ଏହି ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ଯେକି website ଶିକ୍ଷି ସାଇଟ୍ ପାଇଁ ଝେବସାଇଟ୍ ବ୍ୟବହାର ଉପରେ ପରିସଂଖ୍ୟାନ ଦେଖିପାରିବେ ଏବଂ ତାପରେ ସେହିଗୁଡ଼ିକ ଚୟନ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଲକ୍ଷ୍ୟକୁ ଆକର୍ଷିତ କରେ ।

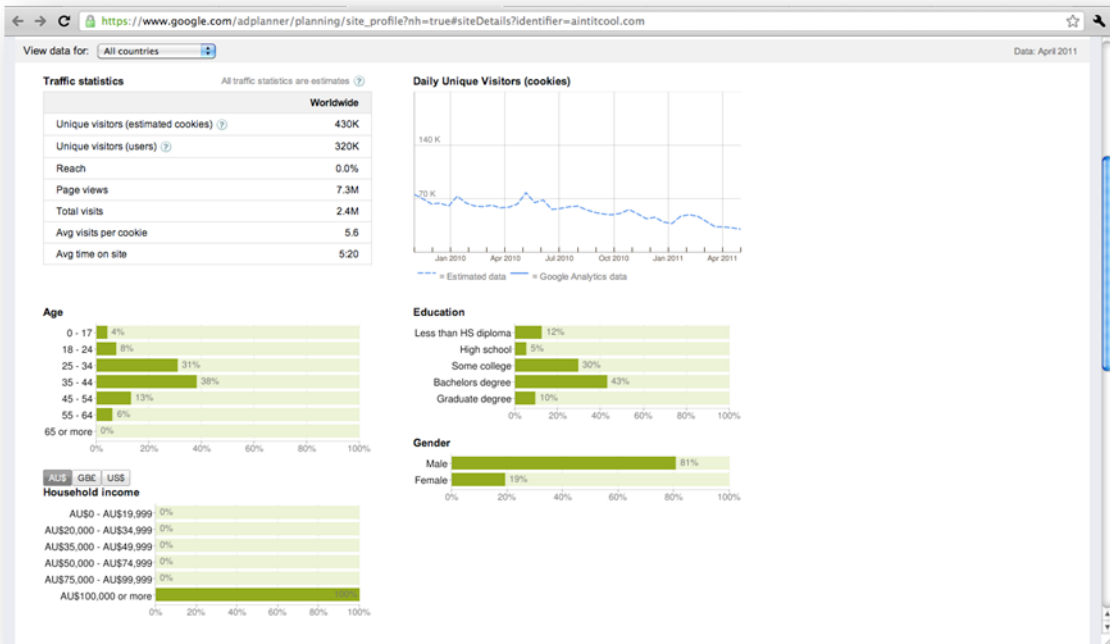


Figure 31: The kind of statistics you can view on websites

### Managing Display Network adverts

ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ଏବଂ ସେମାନେ ଦେଖୁଥିବା ଝେବସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ନଜର ରଖିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଭଲ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଥିବା ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ନଜର ରଖନ୍ତୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ପାର୍ଶ୍ୱକୁ ନେବା, ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ପୃଥକ ଅଭିଯାନରେ ରଖିବା ଏବଂ ବାକିଗୁଡ଼ିକ ପରୀକ୍ଷା ଜାରି ରଖିବା ପରାମର୍ଶଦାୟକ । ଏହାର ଅର୍ଥ ହେଉଛି ଆପଣ ସାଇଟଗୁଡ଼ିକର ଏକ ତାଲିକା ନିର୍ମାଣ କରିବା ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତି ଯାହାକି ଆପଣ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ କାମ କରୁଥିବାବେଳେ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କୁ ପରୀକ୍ଷା କରୁଛନ୍ତି ।

ତୁମେ କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ନିକାରାମୂଳ ତୋମେନ୍, ଏବଂ ନିକାରାମୂଳ କୀ ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟ ଯୋଡ଼ିବା ଉଚିତ୍ । ଯେକି Any ଶବ୍ଦି ଝେବସାଇଟ୍ ଯାହା କ୍ଲିକ୍ ଏବଂ / କିମ୍ବା ରୁପାନ୍ତର ଫଳାଫଳ କରେ ନାହିଁ ଏବଂ କି key ଶବ୍ଦି କୀ ଶବ୍ଦ ଯାହା ଭଲ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଫଳାଫଳ କରେ ନାହିଁ ଶୀଘ୍ର ଅପସାରଣ କରାଯିବା ଉଚିତ୍ ।

### Remarketing

ରିମାର୍କିଂ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର AdWords ଆକାଉଣ୍ଟରେ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଟ୍ୟାବ୍ ଅଧୀନରେ ଉପଲବ୍ଧ ଏକ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ, ଯାହା ଏକ ଆଗ୍ରହ-ଆଧାରିତ ବିଜ୍ଞାପନ ଚ୍ୟାନେଲ । ରିମାର୍କିଂ ଆପଣଙ୍କୁ ସେହି ଲୋକଙ୍କ ପାଖରେ ପହଞ୍ଚିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ ଯେଉଁମାନେ ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କର ଝେବସାଇଟ୍ ପରିଦର୍ଶନ କରିଥିଲେ, ଯେହେତୁ ସେମାନେ ଗୁଗୁଲ୍ ପ୍ରଦର୍ଶନ ନେଟୱାର୍କରେ ଅନ୍ୟ ଝେବସାଇଟ୍ ବ୍ରାଉଜ୍ କରନ୍ତି ।

ଏହା ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟର ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ସଂକେତର ଏକ ସ୍ୱିଚ୍ ଯୋଗକରି କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ଯାହା ଆପଣ ପ୍ରୋହାହିତ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ପରିତ୍ୟକ୍ତ ସପିଂ କାର୍ଡକୁ ବର୍ଗର ଅନୁରୂପ ବର୍ଗ ସହିତ ଅନୁରୂପ ।

ଯଦି ଆପଣ ଅନଲାଇନରେ ବ୍ରବ୍ୟ କିମ୍ବା ସେବା ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତି, ଏହା ବିଶେଷ ଉପଯୋଗୀ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଅନଲାଇନ୍ ଲନସୁରନ୍ସ ଦଲାଲ୍ ଅଟନ୍ତି ଏବଂ ଜଣେ ପରିଦର୍ଶକ ଏକ କାର୍ ବୀମା କୋର୍ଟ୍ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ କରନ୍ତି କିନ୍ତୁ କିଣନ୍ତି ନାହିଁ, ସେମାନେ ଝେବ୍ ବ୍ରାଉଜ୍ କରିବାବେଳେ ସେହି ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ସହ ଜଡ଼ିତ ହେବାର ସ୍ୱିଚାୟ ସୁଯୋଗ ଅଛି । ସମାନ ଭାବରେ, ଯଦି ସେହି ବ୍ୟକ୍ତି ଏକ ବିକ୍ରୟ ସମାପ୍ତ କରିଛନ୍ତି ତେବେ ଆପଣ ଏକ ଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ବାର୍ତ୍ତା ସହିତ ସେମାନଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବାକୁ ଚାହଁପାରନ୍ତି । ବୋଧହୁଏ ଅନ୍ୟ ଏକ ଉପାଦାନ କ୍ରୟ-ବିକ୍ରୟ କରନ୍ତୁ, ଯେପରିକି ଘର ବୀମା କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କ କଭରରେ ଅପ୍-ବିକ୍ରୟ ଏକ୍ସଟେନ୍ସନ୍, ଯେପରିକି ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଆଘାତ କିମ୍ବା ଯାନବାହନ ଭଙ୍ଗିବା ।

ଏହି ବ feature ଶିଷ୍ୟ ପରୀକ୍ଷା କରିବାର ମୁଖ୍ୟ କାରଣ ହେଉଛି ROI ଚଳାଇବା । କିନ୍ତୁ ଫଳାଫଳକୁ ଫଳପ୍ରସ୍ତୁତ ଭାବରେ ମାପିବାକୁ, ଏହାକୁ ଏକ ପୃଥକ ଅଭିଯାନ ଭାବରେ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରନ୍ତୁ । ସେହି ଉପାୟରେ ଆପଣ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଆପଣଙ୍କର ବାର୍ତ୍ତାଗୁଡ଼ିକୁ ସଜାଇ ପାରିବେ । ଗୁଗୁଲ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ନେଟୱାର୍କ ପରି, ଆପଣ ପାଠ୍ୟ ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟବହାରରେ ସୀମିତ ନୁହଁନ୍ତି, ଆପଣ ବିଭିନ୍ନ ବ୍ୟାଜନର ବିକଳଗୁଡ଼ିକ ଚେଷ୍ଟା କରି ଆପଣଙ୍କର ସୂଚନାଗଣନା ଚମତ୍କାରତାକୁ ମୁକ୍ତ କରିପାରିବେ ।

ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ତୁମର କୀର୍ତ୍ତ ଅଭିଯାନକୁ ଚିପ୍ପଣୀ ସହିତ ମିଶ୍ରଣ କର, ତୁମେ ତୁମର ଅଭିଯାନ ପାଇଁ ସାମଗ୍ରିକ ଭାବରେ ଉଚ୍ଚ ରୂପାନ୍ତର ଦେଖି ପାରିବ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱ .ରୂପ, ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କୀ ଶବ୍ଦ ଅଛି ଯାହାକୁ ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରୁନାହାଁନ୍ତି କାରଣ ଆପଣ ଅତୀତରେ ରୂପାନ୍ତର ଦେଖିନାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏହି କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଚଳାଇବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ଏବଂ ତା’ପରେ ରୂପାନ୍ତର ଚଳାଇବା ପାଇଁ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କୁ ଚିପ୍ପଣୀ ଦିଅନ୍ତୁ ।

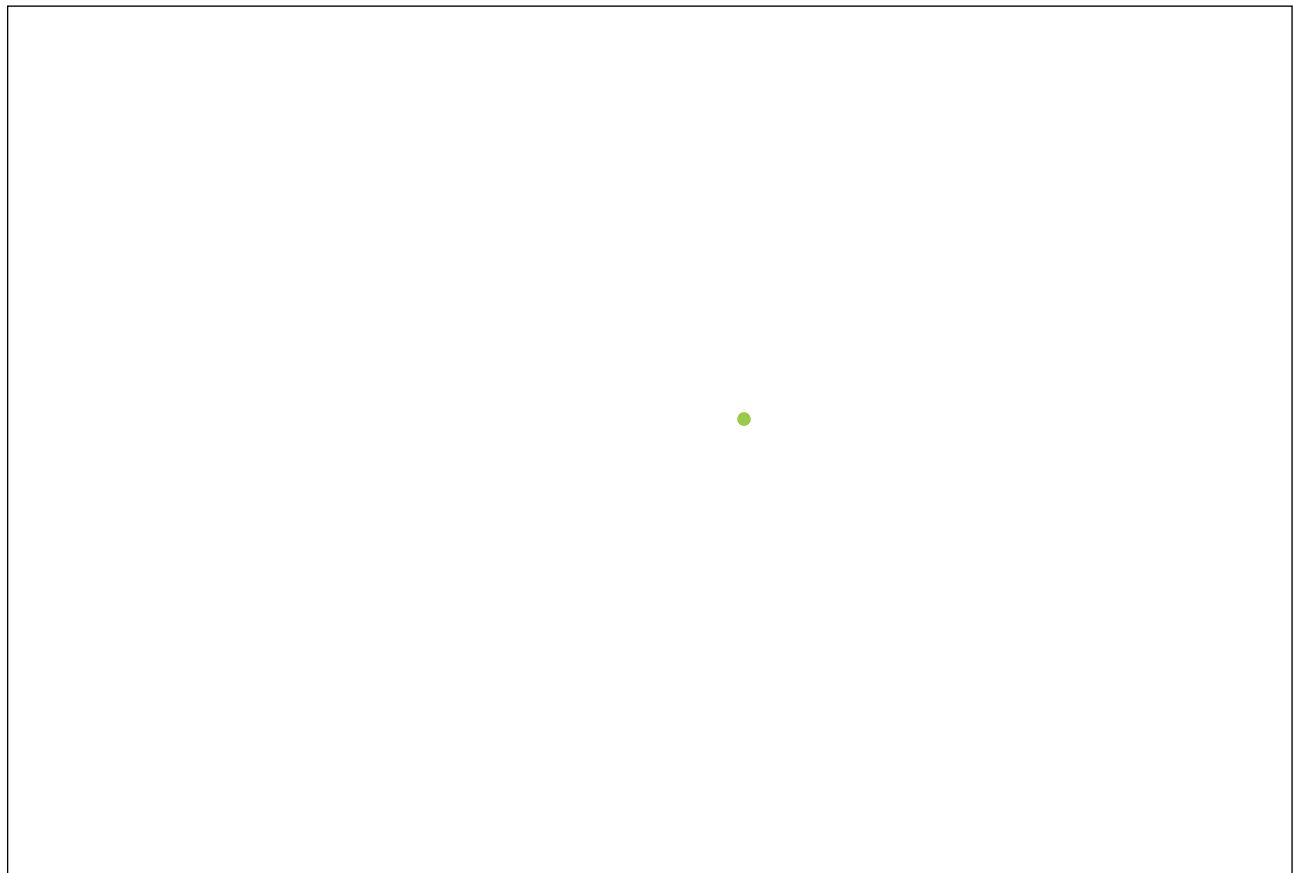
ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ସାଇନ୍ ଅପ୍ ବୃଦ୍ଧି କିମ୍ବା ବ୍ରାଣ୍ଡ ସଚେତନତାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ତୁମର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ, ଚିପ୍ପଣୀ ସାମଗ୍ରିକ ରୂପାନ୍ତରକୁ ଉନ୍ନତ କରିପାରେ ଏବଂ ତୁମର ଅଭିଯାନର ଏକ ରଣନୀତିକ ଉପାଦାନ ଗଠନ କରିପାରିବ ।

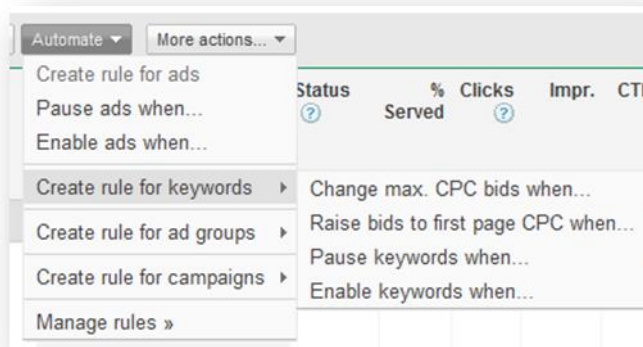
### 6.8 Automated rules

ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ନିୟମଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କୁ ସମୟ ବଞ୍ଚାଇବା ଏବଂ ଅଭିଯାନର କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମତାକୁ ଉନ୍ନତ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାର କ୍ଷମତା ରଖିଛି, କିନ୍ତୁ ଏହି ନିୟମଗୁଡ଼ିକ କେବେ ଏବଂ କିପରି ପ୍ରୟୋଗ କରାଯିବ ତାହା ଜାଣିବା ଅତ୍ୟଧିକ ମନେହୁଏ । ଏହି ବିଭାଗ ଆଶାକରାଯେ ସେହି ଭୟରୁ ମୁକ୍ତି ଦେବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟର ଲକ୍ଷ୍ୟକୁ ନେଇ ଏକ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ରଣନୀତି ଗଠନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ ।

ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ନିୟମ ଅଛି ଯାହାକୁ ଆପଣ ଅଭିଯାନ, ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ, ବିଜ୍ଞାପନ କିମ୍ବା କୀର୍ତ୍ତ ସ୍ତର ଉପରେ ଆଧାର କରି ସେଟ୍ ଅପ୍ କରିପାରିବେ ।

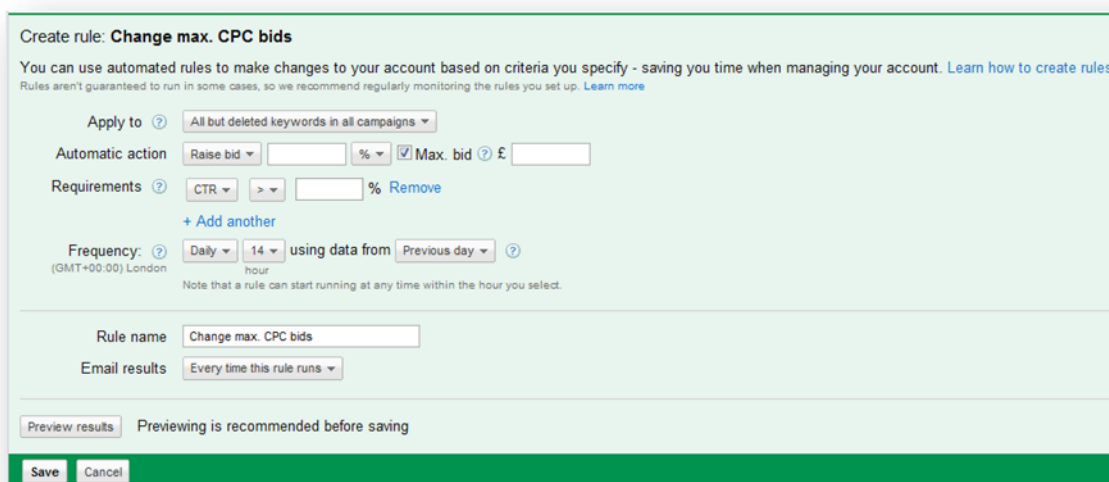
ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ନିୟମ ଆପଣଙ୍କ ଖାତାର ସମସ୍ତ କିମ୍ବା ଅଂଶରେ ବିଡ୍, ବଜେଟ୍ କିମ୍ବା ସ୍ଥିତିରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିପାରେ । ଆପଣ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କରିଥିବା ମେଟ୍ରିକ୍ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଏଗୁଡ଼ିକ ତ୍ରିଗର ହୋଇପାରେ ଏବଂ ଯେତେବେଳେ ଏହି ନିୟମଗୁଡ଼ିକ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ ହେବ ।





ଏହି ବିଭାଗକୁ ପ୍ରବେଶ କରିବାକୁ, ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରଥମେ ଅଭିଯାନର 'କୀର୍ତ୍ତୀ' ଟ୍ୟାବକୁ ଯିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ତାପରେ 'ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ' ଡ୍ରପ୍ ଡାଉନ୍ ମେନ୍ୟୁରୁ, ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ନିୟମ ଚାଲିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ବାଛନ୍ତୁ, ଯେପରିକି 'ଯେତେବେଳେ ସର୍ବାଧିକ CPC ବିତ୍ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରନ୍ତୁ ... 'କିମ୍ବା' ଯେତେବେଳେ କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ବିରତ କର ... '

Figure 32: The drop-down of options in the Automate tab



ତାପରେ ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ଅନେକଗୁଡ଼ିଏ ବିକଳ୍ପ ଅଛି, ଯେତେବେଳେ କିଛି ଜିନିଷ ଘଟେ ସେତେବେଳେ ବିତ୍ ବ raising ାଇବା କିମ୍ବା ହ୍ରାସ କରିବା, ଯେପରିକି କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ରେଟ୍ ଏକ ଟାର୍ଗେଟକୁ ମାରିବା କିମ୍ବା ଏକ ସୀମା ପୂରଣ କରୁଥିବା ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ସ ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଭିନ୍ନ ଆଚରଣ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ।

Figure 33: The many options to choose from when setting up automated rules

ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ନିୟମଗୁଡ଼ିକ, ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ନିୟମ ପାଇଁ ଏକ ନାମ ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଯୁକ୍ତ ଯାହା you ାରା ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏକାଧିକ ଚଳାଉଛନ୍ତି ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ସହଜରେ ସେମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ । ଆପଣ ଏହାକୁ ସଂରକ୍ଷଣ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ନିୟମ ପୂର୍ବାବଲୋକନ କରିପାରିବେ, ସେଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରୟୋଗ ହେବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ସମସ୍ତ ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକ ଯାଞ୍ଚ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ ଏବଂ ନିୟମ ଚାଲିବା ସମୟରେ ଆପଣ ଏକ ଇମେଲ୍ ଗ୍ରହଣ କରି ପରିବର୍ତ୍ତନଗୁଡ଼ିକର ଗ୍ରାଫ୍ ରଖିପାରିବେ ।

### When deciding whether to use automated rules there are a few general considerations:

ଆପଣଙ୍କ ବଜେଟ୍ ଏବଂ ବିତ୍ତ୍ୱ ପାଇଁ ସର୍ବନିମ୍ନ ଏବଂ ସର୍ବାଧିକ ସୀମା ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ଯାହା ଯେଉଁଠି ସେମାନେ ଅଧିକ ଉଚ୍ଚ କିମ୍ବା ନିମ୍ନ ଚଳାଇବେ ନାହିଁ, ଯାହା ଅନାବଶ୍ୟକ ଭାବରେ ଉଚ୍ଚ ବିତ୍ତ୍ୱ ହୋଇପାରେ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକ ଡ୍ରାଇଭ୍ କରିପାରେ ।

ମହତ୍ତ୍ୱ data ପୂର୍ଣ୍ଣ ତଥ୍ୟର ଆଧାର ନିୟମ । ନିଶ୍ଚିତ କର ଯେ ତୁମର ଏକ ସୂଚନାପୂର୍ଣ୍ଣ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବାକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ସୂଚନା ଅଛି । ଏହା ସାଧାରଣତଃ impr ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ କିମ୍ବା କ୍ଲିକ୍ ସଂଖ୍ୟା ଉପରେ ଆଧାରିତ ।

• ସ୍ଥିର ରୁହନ୍ତୁ । ଫ୍ରିକ୍ୱେନ୍ସି ଏବଂ ତୁଳନାତ୍ମକ ରେଞ୍ଜ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ଯାହା ପରସ୍ପର ସହିତ ସମାନ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯଦି ଆପଣ ପ୍ରତି ସପ୍ତାହରେ ବିତ୍ତ୍ୱ ବ raise ାଇବାକୁ ବାଛିଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଏହାକୁ ଗତ ସାତ ଦିନର ତଥ୍ୟ ସହିତ ତୁଳନା କରିବା ଉଚିତ୍ । ଗତ ଚଉଦ ଦିନର ତଥ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଯଦି ଆପଣ ପ୍ରତିଦିନ ବିତ୍ତ୍ୱ ବ raise ାଇବାକୁ ଚୟନ କରନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣ ଆବଶ୍ୟକତାଠାରୁ ଅଧିକ ବାରମ୍ବାର ଆପଣଙ୍କର ବିତ୍ତ୍ୱ ବ raising ାଇବାର ବିପଦକୁ ଚଳାନ୍ତି । ଅଭିଯାନଗୁଡ଼ିକରେ ନିୟମ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରନ୍ତୁ ନାହିଁ ଯେଉଁଠିରେ ଅନ୍ୟ ବିତ୍ତ୍ୱ ମ୍ୟାନେଜମେଣ୍ଟ୍ ସେଟିଂସ ମୁହଁ ସମ୍ପର୍କ ହୋଇଛି - ଯେପରିକି କନଭର୍ସନ୍ ଅପ୍ଟିମାଇଜର କିମ୍ବା ଆଡଭାନ୍ସଡ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସୂଚୀ । ଏକ ବିପଦ ଅଛି ଯେ ଏହି ନିୟମଗୁଡ଼ିକ ପରସ୍ପର ସହିତ ବିବାଦ କରିବେ ଏବଂ ଆପଣ ଆଶା କରିଥିବା ରିଟର୍ଣ୍ଣ ଦେଖିବେ ନାହିଁ ।

• ଆପଣଙ୍କର ନିୟମଗୁଡ଼ିକ ସେତୁ କରିବା ପୂର୍ବରୁ ସର୍ବଦା ପୂର୍ବାବଲୋକନ କରନ୍ତୁ । ପରିବର୍ତ୍ତନଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ଅଭିଯାନ ଉପରେ କିପରି ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ତାହା ବୁ understand ୱାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ; ଆପଣଙ୍କର ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ଉପରେ ନିର୍ଭର କରି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଅଭିଯାନର ଏକ ବଡ଼ ଅଂଶରେ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରିବେ ।

• ଯଦି ଆପଣ ଅନିଶ୍ଚିତ ନୁହଁନ୍ତି ଯେ ଏକ ନିୟମ କିପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଯାଉଛି, ଏହାକୁ “ଗୋଟିଏ ପର” ଚଳାଇବାକୁ ସେଟ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଫଳାଫଳ ଉପରେ ନଜର ରଖନ୍ତୁ । ପରେ ଆପଣ ସେଟ୍ ଅପ୍ ସହିତ ଆରାମଦାୟକ ହୋଇଗଲେ, ଆପଣ ସେଗୁଡ଼ିକୁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ଚଳାଇବାକୁ ସେଟ୍ କରିପାରିବେ - ଦ daily ନିକ କିମ୍ବା ସାପ୍ତାହିକ ।

• ସର୍ବଦା ଆପଣଙ୍କର ନିୟମର ପ୍ରଭାବ ସମୀକ୍ଷା କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆବଶ୍ୟକ ସ୍ଥଳେ ସଂଶୋଧନ କରନ୍ତୁ । ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ବଜାରର ଆଧାର ନିୟମ । ସପ୍ତାହ ଏବଂ ମାସରେ ଗ୍ରାହକ ପରିମାଣ ଏବଂ ଧାରା କିପରି ପରିବର୍ତ୍ତନ ହୁଏ ସେ ବିଷୟରେ ସଚେତନ ରୁହନ୍ତୁ ।

### Creating rules can help with so many situations. Here are some ideas you may want to consider for your business:

- ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଅଫର୍ । ସ offers ତନ୍ତ୍ର ଅଫର୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରୁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଲକ୍ଷ୍ୟ ପୂର୍ବରୁ ସନ୍ଧ୍ୟାରେ ସମ୍ପର୍କ ହେବା ଉଚିତ୍ ଯାହା ଯେ the ାରା ଅଫର୍ ଲାଭ କରିବେ ଆପଣ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହୋଇଯିବେ ।
- “ବିକ୍ରୟ” କିମ୍ବା “ରିହାଟି” ଶବ୍ଦ ଧାରଣା କରିଥିବା ସମସ୍ତ ସର୍ଭାଇଭିଂ ପାଇଁ କାଞ୍ଚିଟ୍ ବିତ୍ତ୍ୱ ବ ise ାନ୍ତୁ ।
- ଶିଖର ସପିଂ ଦିନରେ କାଞ୍ଚିଟ୍ ବିତ୍ତ୍ୱ ବ and ାନ୍ତୁ ଏବଂ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ଉପରେ ହ୍ରାସ କରନ୍ତୁ । ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ପୂର୍ବରୁ ଥିବା ତଥ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରି ଏହା କରାଯାଇପାରିବ କିମ୍ବା ଯଦି ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ମୂଲ୍ୟ ଉପରେ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ଥାଏ ତେବେ ଆପଣ ଚଳାଇବାକୁ ନିୟମ ସେଟ୍ କରିପାରିବେ ।
- ଯଦି ଆପଣ ଜାଣିଛନ୍ତି ଯେ ଆପଣଙ୍କ ଶିଳ୍ପ ସହିତ ଜଡ଼ିତ ପ୍ରେସ୍ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଏକ ସାଧାରଣ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଯାଉଛି, ତେବେ ଆପଣ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ଭଲ୍ୟୁମ୍ ଉପରେ ଆଧାର କରି ବିଜ୍ଞାପନ ସକ୍ରିୟ କରିବାକୁ ଏକ ନିୟମ ସ୍ଥିର କରିପାରିବେ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯଦି ଆପଣ ଏକ ବନ୍ଧକ ଦଲାଇ ଏବଂ ସୁଧ ହାର ଉପରେ ଏକ ବଡ଼ କାହାଣୀ ଅଛି, ତେବେ ସମ୍ପାଦନ ପରିମାଣ ବୃଦ୍ଧି ହେବାର ସମ୍ଭାବନା ଅଛି । ତେଣୁ ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବାଧିକ CPC ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ ଏକ ନିୟମ ସ୍ଥିର କରିବା ଯଦି ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସୀମାକୁ ପହଞ୍ଚେ ତେବେ ଭ୍ରମଣକାରୀଙ୍କ ବୃଦ୍ଧି ହୋଇପାରେ ।

### 6.9 Analysing and reporting

ଏହା ନିଶ୍ଚିତ କରିବା ଜରୁରୀ ଯେ ଆପଣ ନିୟମିତ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତାକୁ ସମୀକ୍ଷା କରନ୍ତି ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ରିପୋର୍ଟିଂ ଏବଂ ଆନାଲିଟିକାଲ୍ ଉପକରଣଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣ କେଉଁ ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ସର୍ବାଧିକ କ୍ଲିକ୍ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛନ୍ତି, ସର୍ବୋତ୍ତମ କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ରେଟ୍ ଏବଂ ଲିଡ୍ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବାରେ ସମ୍ପର୍କ ହେବେ । ରୂପାନ୍ତର ପାଇଁ । ତୁମର ପୁଞ୍ଜି ବିନିଯୋଗର ରିଟର୍ଣ୍ଣ

ଉପରେ ତୁମର ବହୁତ ଅଧିକ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ ରହିବ ।

**Optimising keywords**

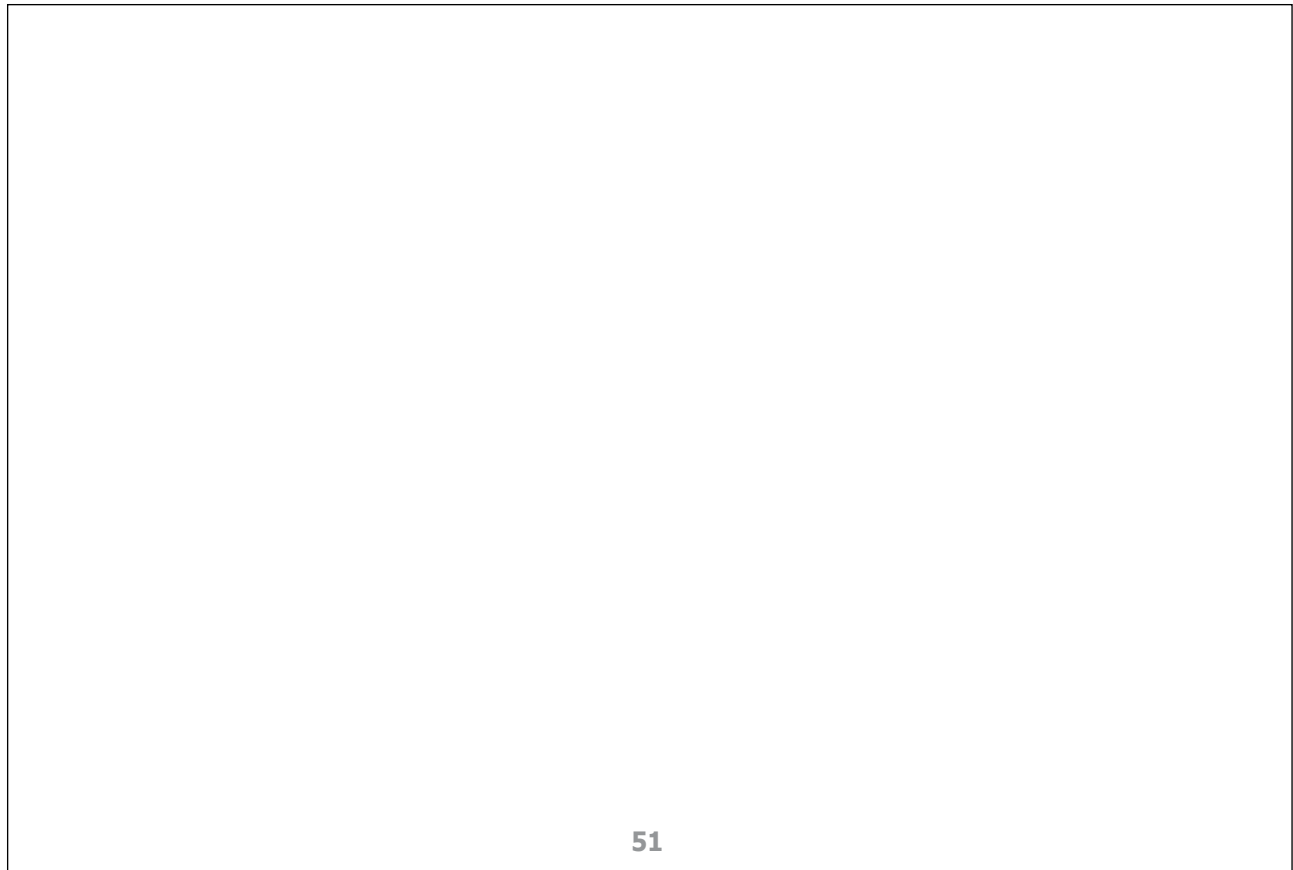
ଏହି ପର୍ଯ୍ୟାୟ ଯେଉଁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ପୂର୍ବରୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ଏବଂ ଅଭିଯାନଗୁଡ଼ିକ ରହିବା ଉଚିତ ଯାହାକି ଦୃ ିୟ ଭାବରେ ଥିବା ହୋଇଛି, ଯଦିଓ ବିଶ୍ଳେଷଣ ଏବଂ ଫଳାଫଳକୁ ଉନ୍ନତ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବାବେଳେ କିଛି ଜିନିଷ ଖୋଜିବା ଜରୁରୀ ଅଟେ ।

ତୁମେ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଯେ ତୁମର ଗ୍ରାହକମାନେ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ସବୁଠାରୁ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ସର୍ତ୍ତାବଳୀରେ ତୁମେ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛ । “ଓକିଲ” କିମ୍ବା “ଓକିଲ” ପରି ବହୁବଚନ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଚିନ୍ତା କର । ଅବସ୍ଥାନ ଭିତ୍ତିକ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ “ଓକିଲ ଲଣ୍ଡନ” କିମ୍ବା “ଲଣ୍ଡନରେ ଓକିଲ” ବିଷୟରେ କ’ଣ? “ଆଇନ ସେବା” କିମ୍ବା “ସଲିସିଟର” ପରି ସମାର୍ଥକ ବିଷୟରେ କ’ଣ? ସମସ୍ତେ ଭିନ୍ନ ଭାବରେ ସନ୍ଧାନ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତି ଏବଂ ସେଠାରେ ଅନେକ ବାକ୍ୟାଂଶ ଅଛି ଯାହା ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ହୋଇପାରେ । ତୁମେ ଯେତେ ସଠିକ୍, ତୁମକୁ ଦେଖାଯିବାର ସୁଯୋଗ ଅଧିକ ।

ଉପରୋକ୍ତ ସମ୍ଭବ ସହିତ, ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ସମାନ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ “ଓକିଲ” ଏବଂ “ସଲିସିଟର” ଶବ୍ଦ ଅଛି, ତେବେ ସେମାନଙ୍କୁ ନିଜ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ପୂର୍ଣ୍ଣ କରିବା ଉଚିତ୍ । କ୍ଲାଲିଟି ସ୍କୋରରେ ଏକ ଉନ୍ନତି, କ୍ଲିକ୍ ପ୍ରତି ଶସ୍ତା ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଉନ୍ନତ କ୍ଲିକ୍-ମାଧ୍ୟମରେ-ମୂଲ୍ୟରେ ଆପଣ ବେଶ୍ ବେ, କାରଣ ପ୍ରତ୍ୟେକ ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ଅଧିକ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ କରିବା ସହଜ ହେବ ।

କ୍ଲାଲିଟି ସ୍କୋର ହେଉଛି ଏକ ସାଧାରଣ ଶବ୍ଦ ଯାହାକି ଆପଣ ଆଡ଼ୱାର୍ଡ ମାର୍କେଟରଙ୍କ ବିଷୟରେ କଥାବାର୍ତ୍ତା ଶୁଣିବେ କାରଣ ଏହା ଆମ ଉପରେ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବ ପକାଇଥାଏ । ଏକ ଉଚ୍ଚ କୀର୍ତ୍ତୀ ଗୁଣବତ୍ତା ସ୍କୋର ରହିବା ଆପଣଙ୍କୁ ଶସ୍ତା କ୍ଲିକ୍ ହାସଲ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ହାରାହାରି ସ୍ଥିତିକୁ ଉନ୍ନତ କରିବ । ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲାଲିଟି ସ୍କୋର କମ୍ ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ ତିନୋଟି ମୁଖ୍ୟ ଜିନିଷ ସମୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ - ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ, ବିଜ୍ଞାପନ ଏବଂ ଅବତରଣ ପୃଷ୍ଠାରେ କୀର୍ତ୍ତୀର ପ୍ରାସଙ୍ଗିକତା ।

ସନ୍ଧାନ ସର୍ତ୍ତାବଳୀକୁ ସମୀକ୍ଷା କରିବା ପାଇଁ ଯେଉଁଥି ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକ ଚିତ୍ରଣ ହେଉଛି, ଆପଣଙ୍କୁ ସନ୍ଧାନ ଜିଜ୍ଞାସା ରିପୋର୍ଟ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ, ଯେପରି ଅଂଶ 6.5 ରେ ହାଇଲାଇଟ୍ ହୋଇଛି । ଆପଣ ଅବଶ୍ୟିତ ବାକ୍ୟାଂଶଗୁଡ଼ିକ ଆବିଷ୍କାର କରିପାରନ୍ତି ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେବାକୁ ଚିତ୍ରଣ କରୁଛି ।



ଅବାଞ୍ଛିତ ଇଞ୍ଜେସନ୍ ଫିଲ୍ଡ୍ କରିବା ପାଇଁ ତୁମର ଅଭିଯାନ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ତୁମର ନକାରାତ୍ମକ କୀ ଶବ୍ଦରେ ଏହି ବାକ୍ୟାଂଶ ଏବଂ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ଯୋଡ଼ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଆପଣ “ବ୍ୟବହୃତ କାର୍” ବାକ୍ୟାଂଶ ଉପରେ ବିଫଳ କରିପାରିବେ କିନ୍ତୁ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ “ବ୍ୟବହୃତ କାର୍ ପାଇଁ ଚାହାନ୍ତୁ” ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହୋଇଛି, ତେଣୁ ଚାହାନ୍ତୁଗୁଡ଼ିକ ଏକ ନକାରାତ୍ମକ ଶବ୍ଦ ହେବ ।

ଯଦି କିଛି କୀ ଶବ୍ଦ ଉଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜେସନ୍ ସୃଷ୍ଟି କରୁଛି କିନ୍ତୁ କିଛି କ୍ଲିକ୍, ଆପଣଙ୍କୁ ସମୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ କେଉଁ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ବିରୁଦ୍ଧରେ ଦିଆଯାଇଛି ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରାୟୋଗିକତା ଉପରେ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବାକୁ ପଡ଼ିବ । ଯଦି କୀଖର୍ଚ୍ଚ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଠିକ ଅଛି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କୁ କୀଖର୍ଚ୍ଚ ପ୍ରାୟୋଗିକତାକୁ ସମୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ - ଶବ୍ଦଟି ବହୁତ ଜେନେରିକ୍ ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆଧାର ବାହାରେ ଥିବା ଲୋକଙ୍କୁ ପ୍ରଦର୍ଶିତ କରୁଛି କି? ଯଦି ଏହା ହୁଏ ତେବେ ଏହାକୁ ବିରାମ ଦିଅନ୍ତୁ ।

ତୁମର କୀଖର୍ଚ୍ଚ ବିଫଳ ଯାଏଁ କରିବାକୁ ଏହା ଦେଖି ପ୍ରସନ୍ନ କରେ । ଏଗୁଡ଼ିକ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ସ୍ତରରେ ସେଟ୍ ହୋଇପାରେ, ଯାହା ଅଧିକାଂଶ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ଉତ୍ତମ ଅଟେ, କିନ୍ତୁ ଯଦି ଆପଣ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରନ୍ତି ଯେ କିଛି କୀ ଶବ୍ଦ ସମାପ୍ତ ହୋଇଛି କିମ୍ବା କାର୍ଯ୍ୟ ଚାଲିଛି, ତେବେ ଆପଣ ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସର୍ତ୍ତାବଳୀ ପାଇଁ ବିଫଳ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରିବେ । ଏହା ଆପଣଙ୍କ ROI ଉପରେ ଏକ ସକରାତ୍ମକ ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ବୋଲି ଆଶା କରୁଛି ।

କୀଖର୍ଚ୍ଚ ମ୍ୟାଟ୍ ପ୍ରକାରର ସମୀକ୍ଷା ପାଇଁ ସମୟ ବିଚାରବାକୁ ମଧ୍ୟ ଏହା ଦେଖି ପ୍ରସନ୍ନ କରେ । କେତେକ ହୁଏତ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଅଧିକ ହୋଇପାରନ୍ତି ଏବଂ ଏକ ବୃହତ୍ କ୍ଲିକ୍- ମାଧ୍ୟମରେ-ରେଟ୍ କିମ୍ବା ଅଧିକ ରୂପାନ୍ତର ପ୍ରଦାନ କରିପାରନ୍ତି । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, [ବ୍ୟବହୃତ କାର୍] “ବ୍ୟବହୃତ କାର୍” ଠାରୁ ଅଧିକ ହୋଇପାରେ । ଆପଣ ନିଜ ଆକାଉଣ୍ଟରୁ ଅଧିକ ପାଇବାକୁ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ନିୟମିତ ବ୍ୟବଧାନରେ ଏହାକୁ ସମୀକ୍ଷା କରନ୍ତୁ ।

Here are a couple of quick tips on formatting keywords:

- Keywords are not case sensitive, therefore “Used Cars London” is the same as “used cars London”.
- There is no need to use punctuation when generating keywords. Don’t worry about adding in variants with full-stops, commas and hyphens. For example “eye-glasses” is the same as “eye glasses”.

### Optimising ad text

ବିଜ୍ଞାପନ ପାଠଗୁଡ଼ିକ ଏକ ସଫଳ ସେଣ୍ଟରରେ ଆପଣଙ୍କର ଝିଣ୍ଡୋ ଭାବରେ ବର୍ଣ୍ଣନା କରାଯାଇପାରେ । ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନରେ ପାଠକୁ ଆକର୍ଷଣୀୟ, ରୋମାଞ୍ଚକର ଏବଂ ଆକର୍ଷଣୀୟ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ କିମ୍ବା ତୁମେ ଏକ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିବ ନାହିଁ । ପ୍ରତିଯୋଗିତା ଠାରୁ ଆପଣଙ୍କର ଅଫର୍ ସେଟ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଲୋକମାନଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନଙ୍କ ଉପରେ ଆପଣଙ୍କର ସାଇଟ୍ ପରିଦର୍ଶନ କରିବାର କାରଣ ଦିଅନ୍ତୁ ।

ଏଠାରେ କିଛି ମ basic ଲିକ ନୀତି ଅଛି ଯାହା ଆମେ କ୍ଲାଏଣ୍ଟ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ କରିବା ପାଇଁ ଅଧିକ ବ୍ୟବହାର କରୁନାହିଁ:

- ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ କେତେ ପ୍ରଭାବ ଗ୍ରହଣ କରୁଛି ବିଶ୍ଳେଷଣ କରନ୍ତୁ ଏବଂ କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ରେଟ୍ ତୁଳନା କରନ୍ତୁ । ଯଦି ଗୋଟିଏ ବିଜ୍ଞାପନ ଅନ୍ୟକୁ ଅତିକ୍ରମ କରେ, ବିଫଳ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ବିରାମ ଦେବା ଏବଂ ବର୍ତ୍ତମାନର ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରଦର୍ଶନକାରୀଙ୍କ ମେସେଜିଂ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଏକ ନୂତନ ଯୋଡ଼ିବା ସମୟ ହୋଇପାରେ । ଉପଯୁକ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ଖୋଜିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବାର ଏହା ଏକ ଚାଲୁଥିବା ପ୍ରକ୍ରିୟା ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ଆଧାରରେ ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ କରାଯିବା ଉଚିତ ।
- ଯଦି କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ରେଟ୍ ପ୍ରତିଯୋଗୀ ବିଜ୍ଞାପନ ମଧ୍ୟରେ ସମାନ ଏବଂ ଉତ୍ତମଙ୍କର ସମାନ ଟ୍ରାଫିକ୍ ଭଲ୍ୟୁମ୍ ଏବଂ ପଦବୀ ଅଛି, ତେବେ ପରିବର୍ତ୍ତନଗୁଡ଼ିକରେ କିଛି ପାର୍ଥକ୍ୟ ଅଛି କି ନାହିଁ ଦେଖନ୍ତୁ । ଗୋଟିଏ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଏକ ସନ୍ଦେଶ ଥାଇପାରେ ଯାହା ପରିଦର୍ଶକ ନିର୍ଦ୍ଦେଶିତ ପୃଷ୍ଠା ସହିତ ଅଧିକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ପୁନ on ପ୍ରକାଶିତ ହୁଏ, ତେଣୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଉପରେ ଏହାର ଅଧିକ ପ୍ରଭାବ ପଡ଼ିଥାଏ । ଯଦି ଏହା ହୁଏ, ବର୍ତ୍ତମାନର ସର୍ବୋତ୍ତମ ପ୍ରଦର୍ଶନକାରୀଙ୍କୁ ସମାନ ବାର୍ତ୍ତା ସହିତ ଏକ ନୂତନ ବିଜ୍ଞାପନ ଉପସ୍ଥାପନ କର ।

- ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ରେଟ୍ ବିଶେଷ ଭାବରେ ଗରିବ ହେବେ ଆପଣ ହୁଏତ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀରେ ଥିବା କି ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ସମୀକ୍ଷା କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ମଧ୍ୟରେ ଏବଂ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପୃଷ୍ଠାରେ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକତା ଯାଞ୍ଚ କରିପାରିବେ ।

ଗୁଣାତ୍ମକ ସ୍କୋର ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ରାଙ୍କ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଁ । ଯଦି ତୁମର କାଣ୍ଡର୍ଟ ଗୁଣବତ୍ତା ସ୍କୋର କମ୍, ତେବେ ସମାନ ସ୍ଥିତିରେ ଦେଖାଯିବା ପାଇଁ ତୁମେ ଆବଶ୍ୟକତାରୁ ଅଧିକ ଦେୟ ଦେବ । ଉଚ୍ଚ ଗୁଣବତ୍ତା ସ୍କୋରଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ ଏକ ମଧ୍ୟମ ପ୍ରାୟୋଜିତ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଭିଯାନ ଏବଂ ଏକ ଭଲ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ପାର୍ଥକ୍ୟ । ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ରାଙ୍କ ହେଉଛି କେବଳ ତୁମର ଗୁଣବତ୍ତା ସ୍କୋର, ତୁମର କ୍ଲିକ୍ ପ୍ରତି ସର୍ବାଧିକ ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ multip ାରା ଗୁଣିତ ଏବଂ ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ସମାନ ଫଳାଫଳରେ ଅବସ୍ଥାନ ସ୍ଥିର କରେ ।

### Conversion tracking

ଲୋକମାନଙ୍କୁ ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ମାଧ୍ୟମରେ କ୍ଲିକ୍ କରିବା ଏବଂ ତୁମର ୱେବସାଇଟ୍ ପରିଦର୍ଶନ କରିବା ସବୁ ଭଲ ଏବଂ ଭଲ, କିନ୍ତୁ ଯଦି ସେହି ଲୋକମାନେ ତୁମ ସହିତ ପଚାରିବାକୁ କିମ୍ବା ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରିବାକୁ ଯାଉ ନାହାଁନ୍ତି, ତେବେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ସେମାନଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନ ନକରିବା ଭଲ ହେବ କି? ଅସୁବିଧା ହୋଇପାରେ ଯେପରି ଏହା ପାରମ୍ପାରିକ, ଅଫଲାଇନ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ହୋଇଛି, ତୁମେ କିପରି କାଣ୍ଡର୍ଟ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକୁ ପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ କହିବ ଯାହା ତୁମକୁ ଟଙ୍କା ଖର୍ଚ୍ଚ କରୁଥିବା ଲୋକଙ୍କ ବିରୁଦ୍ଧରେ ଦେୟ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଆଣିଥାଏ । କାଣ୍ଡର୍ଟ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ କାର୍ଯ୍ୟକ୍ଷମତାକୁ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବା ଏବଂ ଏହାକୁ ଆୟତ୍ତ କରିବା ପାଇଁ ରୂପାନ୍ତର ଟ୍ରାକିଂ ଏକ ଦୀର୍ଘ ରାସ୍ତା ଯାଏ, ଏହା ଲାଭ-ଲାଭ କିମ୍ବା କ୍ଷତି-ଉତ୍ପାଦନ ଅଭିଯାନ ମଧ୍ୟରେ ପାର୍ଥକ୍ୟ କରିଥାଏ ।

କନଭର୍ସନ୍ ଟ୍ରାକିଂ ହେଉଛି ଏକ ୱେବସାଇଟ୍ ର ପୃଷ୍ଠାରେ ଟିକିଏ କୋଡ୍ ଭର୍ତ୍ତି କରିବାର ପ୍ରକ୍ରିୟା ଯାହା ଏକ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରେ । ଇ-କମର୍ସରେ, ବିକ୍ରୟ କେଉଁଠି ଆସିଛି ଟ୍ରାକ୍ କରିବାକୁ ବିକ୍ରୟ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକରେ ରୂପାନ୍ତର କୋଡ୍ ରଖାଯାଇଛି । ଲିଡ୍ ପି generation ି ୱେବସାଇଟ୍ ଗୁଡ଼ିକରେ, କୋଡ୍ ଏକ ଅନୁସନ୍ଧାନ ପରବର୍ତ୍ତୀ ଫର୍ମ ପୃଷ୍ଠାରେ ସ୍ଥାନିତ ହୋଇପାରେ । ବିକ୍ରୟ ଏବଂ ଅନୁସନ୍ଧାନ ସହିତ, ନ୍ୟୁଜଲେଟର ସାଇନ୍ ଅପ୍ ଉପରେ ନଜର ରଖିବା ପାଇଁ, ଏବଂ କିଛି ୱେବ୍ ପୃଷ୍ଠାର ଦୃଶ୍ୟକୁ ରୂପାନ୍ତର ଟ୍ରାକିଂ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ ।

ସେଟ୍ ଅପ୍, ରୂପାନ୍ତର ଟ୍ରାକିଂ ପୂର୍ବରୁ ବୁଲଟି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କାରଣ ଅଛି ଯାହାକୁ ବିଚାର କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ: ତୁମର ପୃଷ୍ଠାର ସୁରକ୍ଷା ସ୍ତର ଏବଂ ତୁମର ଗୁଗୁଲ୍ ସାଇଟ୍ ପରିସଂଖ୍ୟାନ ଲିଙ୍କ ପାଇଁ ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଭାଷା । ଅଧିକାଂଶ ସପିଂ କାର୍ଟ ଅଧିକ ସୁରକ୍ଷିତ https ବିକଳ୍ପ ବ୍ୟବହାର କରିବ ଯେତେବେଳେ ଟ୍ରାକିଂ ୱେବସାଇଟ୍ ଏବଂ କ୍ଲଗ୍ ସାଧାରଣ http ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପ୍ରବୃତ୍ତି କରିଥାଏ । କେଉଁ ପରିବର୍ତ୍ତନକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଯଦି ଆପଣ ନିଶ୍ଚିତ ନୁହଁନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ୱେବସାଇଟ୍ ରେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ପୃଷ୍ଠା ପରିଦର୍ଶନ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଠିକଣା ଦର୍ଶିକାରେ URL ଆରମ୍ଭରେ ଦେଖାଇବା ଉଚିତ । ଯଦି ଆପଣ ତଥାପି ନିଶ୍ଚିତ ନୁହଁନ୍ତି, ଅଧିକ ସୁରକ୍ଷିତ https ସଂସ୍କରଣ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ - କାରଣ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ୱେବସାଇଟ୍ ଉପରେ କ negative ଶସି ନକାରାତ୍ମକ ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ନାହିଁ ।

The choice of language will determine which Google Site Stats link is displayed on your conversion page. It will also give your users information about conversion tracking in a suitable language.

Here are a few tips to get you started:

- ଅଧିକାଂଶ ବିଜ୍ଞାପନଦାତା କେବଳ ଗୋଟିଏ ରୂପାନ୍ତର ମେଟ୍ରିକ୍ ଦେଖିବାକୁ ଆଗ୍ରହୀ, ତାହା ବିକ୍ରୟ, ସାଇନ୍ ଅପ୍ କିମ୍ବା ଏକ ଲିଡ୍ । ଯଦି ଏହା ହୁଏ, ରୂପାନ୍ତର (ପ୍ରତି-କ୍ଲିକ୍ 1) ତଥ୍ୟ ସବୁଠାରୁ ଉପଯୋଗୀ ହେବ । ଯେତେବେଳେ କି ରୂପାନ୍ତର (ଅନେକ-କ୍ଲିକ୍) ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ଉପଭୋକ୍ତା ଦ୍ୱାରା କରାଯାଇଥିବା ଏକାଧିକ କାରବାର ବିଷୟରେ ସୂଚନା ଦେଇପାରେ ।
- ବିଭିନ୍ନ ଆଇଟମ୍ କିମ୍ବା ଲିଡ୍ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଏକାଧିକ ରୂପାନ୍ତର ଲକ୍ଷ୍ୟ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ମୁଦ୍ରା ମୂଲ୍ୟ ନ୍ୟସ୍ତ କରନ୍ତୁ, ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ROI କାର୍ଯ୍ୟ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ । ତୁମର ରୂପାନ୍ତର ପାଇଁ ଏକ ମୂଲ୍ୟ ନ୍ୟସ୍ତ କରିବା ତୁମର ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶିତ ହେବା ଉପରେ ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ନାହିଁ - ଏହା କେବଳ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ପାଇଁ ।
- ଆପଣଙ୍କର AdWords ଖାତାକୁ ଆପଣଙ୍କର ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଆକାଉଣ୍ଟ ସହିତ ଲିଙ୍କ୍ କରନ୍ତୁ । ତୁମର AdWords ପରିଦର୍ଶକମାନେ କିପରି ଆପଣଙ୍କର ସାଇଟ୍ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରୁଛନ୍ତି ସେ ବିଷୟରେ ଆପଣ ଅଧିକ ଗଭୀର ସୂଚନା ଦେଖିପାରିବେ । ପରେ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଅଧିକ ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ ଆବୃତ୍ତ ହେବ ।
- ସଚେତନ ହେବାକୁ ଥିବା ଅନ୍ୟ ଏକ ମୁଖ୍ୟ ମେଟ୍ରିକ୍ ହେଉଛି ମୂଲ୍ୟ-ରୂପାନ୍ତର । ଆଦର୍ଶରେ ତୁମର ଏକ ଧାରଣା ରହିବ ଯେ ତୁମେ ଏକ ଲିଡ୍ କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟ ପାଇଁ କେତେ ଦେବାକୁ ଇଚ୍ଛୁକ - ଯଦି ତୁମେ ତାହା କର, ସେଥିରେ ଲାଗି ରହିବ । ଅବଶ୍ୟ, କେତେକ କୀର୍ତ୍ତବ୍ୟ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ତୁଳନାରେ ଅଧିକ ମହଙ୍ଗା ହେବାକୁ ଯାଉଛି, ତେଣୁ ଆପଣଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ, ଅଭିଯାନ ଏବଂ ଆକାଉଣ୍ଟ ସ୍ତର ଦ୍ୱାରା ରୂପାନ୍ତର ଖର୍ଚ୍ଚ ବିଷୟରେ ବିଚାର କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

### Creating reports

ଏକ ରିପୋର୍ଟ ଭାବରେ ଅଭିଯାନ ଟ୍ୟାବରେ ଯେକ data ଶସି ତାଟା ଟେବୁଲ୍ ତାଉନଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ଆପଣଙ୍କର ସୁବିଧା ଅଛି । ସ୍ତମ୍ଭ, ବିଭାଗ ଏବଂ ଫିଲ୍ଡର ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଟେବୁଲ୍ କଷ୍ଟୋମାଇଜ୍ କରିପାରିବେ । ଏହି ଉପାୟରେ ତୁମର ତଥ୍ୟ ଅଛି ଯାହାକୁ ତୁମେ ଅଧିକ ଆଗ୍ରହୀ - କେବଳ ଏହି ସହଜ ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକୁ ଅନୁସରଣ କର:

- ଆପଣଙ୍କର AdWords ଖାତାକୁ ସାଇନ୍ ଇନ୍ କରନ୍ତୁ ।
- ଅଭିଯାନ ଟ୍ୟାବ୍ ଚୟନ କରନ୍ତୁ ।
- ଆପଣ ତାଉନଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା ଟେବୁଲ୍ ବାଛନ୍ତୁ - ଉପଯୁକ୍ତ ସ୍ତମ୍ଭ, ଫିଲ୍ଡ୍ ଏବଂ ଉପଯୁକ୍ତ ତାରିଖ ସୀମା ଚୟନ କରନ୍ତୁ ।
- ତାଉନଲୋଡ୍ ପ୍ୟାନେଲ୍ ଖୋଲିବା ପାଇଁ ଟେବୁଲ୍ ଉପରେ ଥିବା ଟୁଲ୍ ବାର୍ ରେ । କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ ।
- ତାଉନଲୋଡ୍ ପ୍ୟାନେଲ୍ରେ ଏକ ରିପୋର୍ଟ ନାମ ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତୁ ।
- ଫାଇଲ୍ ପ୍ରକାର ବାଛିବା ପାଇଁ ଫର୍ମାଟ୍ ମେନ୍ୟୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ।
- ସୃଷ୍ଟି କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ରିପୋର୍ଟ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ତାଉନଲୋଡ୍ ହେବ ।

All reports are saved in the Control Panel and library for future reference. There’s also an option to automate these reports for periods which you specify.

### Google Analytics

ଗୁଗୁଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ହେଉଛି ଏକ ମାଗଣା ୱେବ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଉପକରଣ ଯାହା ଗୁଗୁଲ୍ ଦ୍ୱାରା ହୋଷ୍ଟ ହୋଇଥାଏ । ଏହା ଶକ୍ତିଶାଳୀ, ନମନୀୟ ସଫ୍ଟୱେର୍ ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ମେଟ୍ରିକ୍ ସେଗମେଣ୍ଟ୍ ଏବଂ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ - ଯେପରିକି ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ ଏବଂ ପ୍ରସ୍ଥାନ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ, ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟ୍ରେ ହାରାହାରି ସମୟ ଅତିବାହିତ କରନ୍ତି, ବାଉନ୍ସ ହାର (ଲୋକଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ଯେଉଁମାନେ ଯାହା ଦେଖିଲେ ତାହା ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି ନାହିଁ) , ଟେଣ୍ଡୁ ଶୀଘ୍ର ପଛକୁ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତୁ) ଏବଂ ହାରାହାରି ପୃଷ୍ଠା ଦର୍ଶନ ସଂଖ୍ୟା ।

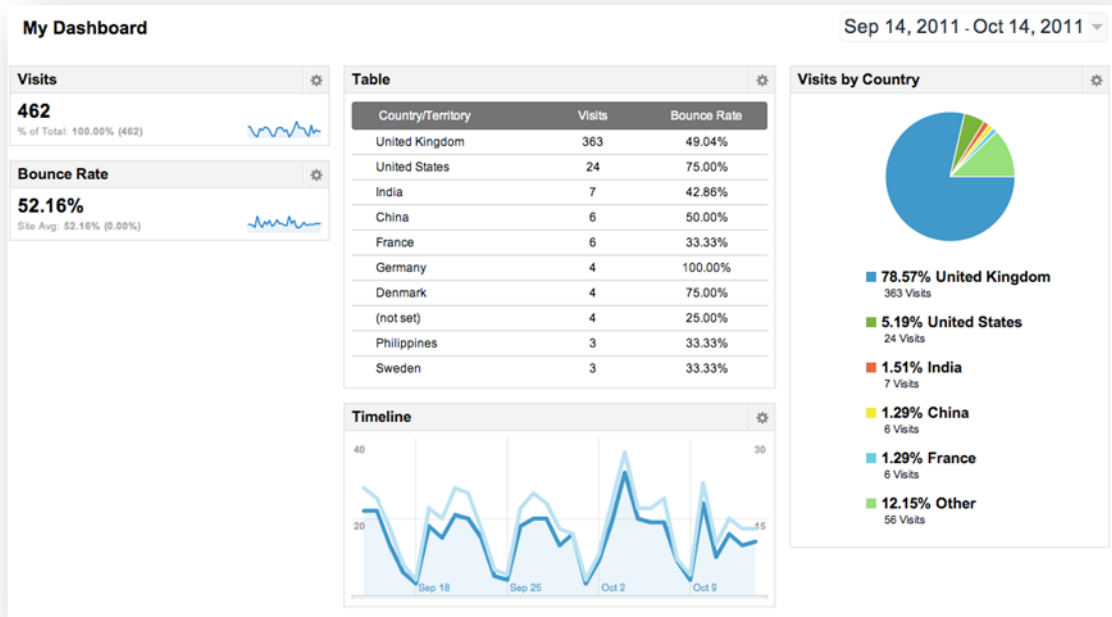
**Unlock your potential**  
eLibrary solutions from bookboon is the key

bookboon eLibrary

Interested in how we can help you?  
email [ban@bookboon.com](mailto:ban@bookboon.com)

ଏହି ସମସ୍ତ ସୂଚନାକୁ ପ୍ରବେଶ ସହିତ, ଏହା ଏକ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ପ୍ରକୃତ ତଥ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ସୂଚନାପୂର୍ଣ୍ଣ ନିଷ୍ପତ୍ତି ନେବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ଲୋକମାନେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦିନ, ସପ୍ତାହ କିମ୍ବା ମାସରେ ଆନାଲିଟିକ୍ସରେ ସମୟ ଅତିବାହିତ କରିବାର ମୁଖ୍ୟ କାରଣଗୁଡ଼ିକ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ:

- ପରିଦର୍ଶକମାନେ ଏକ ସାଇଟ୍ ସହିତ କିପରି ଯୋଗାଯୋଗ କରୁଛନ୍ତି ତାହା ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବା | ଆନାଲିଟିକ୍ସ ତଥ୍ୟ ଆପଣଙ୍କୁ ତୁମର ଅନୁସନ୍ଧାନ ଅନୁଯାୟୀ ସାଇଟ୍ ଗଠନ ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ |
- କୀ ଶବ୍ଦ, ବ୍ୟାନର ବିଜ୍ଞାପନ, ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ମାର୍କେଟିଂ ଅଭିଯାନର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତାକୁ ଗ୍ରାହକ କରିବା |
- ନ୍ୟୁଜଲେଣ୍ଡର ସାଇଟ୍ ଅପ୍, ଡକ୍ୟୁମେଣ୍ଟ୍ ଡାଉନଲୋଡ୍, ରୁପାନ୍ତର ଏବଂ ପାରସ୍ପରିକ ପଏଣ୍ଟ ପରି ମେଟ୍ରିକ୍ ଗ୍ରାହିକ । ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଇଚ୍ଛାକୃତ ଲକ୍ଷ୍ୟରେ ପହଞ୍ଚାଇବା ପାଇଁ ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଏକରୁ ଅଧିକ ମାର୍ଗ ଅଛି ତେବେ ଏହା ଚମତ୍କାର ହୋଇପାରେ |



ପରିଦର୍ଶକମାନେ କିପରି ଏକ ସାଇଟ୍ରେ ଇଚ୍ଛାକୃତ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଆଡ଼କୁ ଅଗ୍ରସର ହୁଅନ୍ତି (ପ୍ରାୟତଃ ଏକ ଆକ୍ସନ୍ ପେଜ୍, ଏକ ସାଇଟ୍ ଅପ୍ କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟ ପରି) ଦେଖିବା ପାଇଁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଏବଂ ଫନେଲ୍ ସେଟ୍ ଅପ୍ |

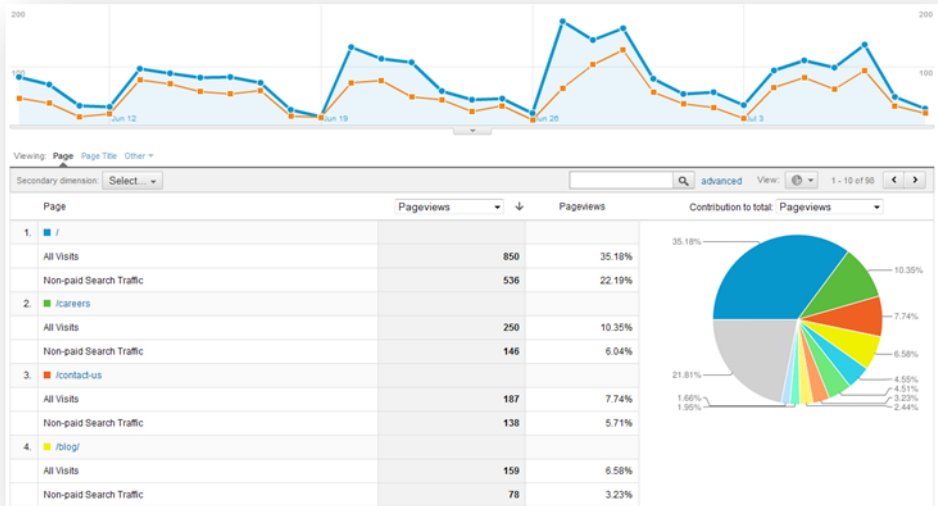
Figure 34: Some of the information held in the Google Analytics dashboard

### Analytics reporting

ଗୁଗୁଲ୍ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଷ୍ଟେସାଇଟ୍ ବିଷୟରେ ତଥ୍ୟର ଏକ ପର୍ବତ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବ ଏବଂ ପରିଦର୍ଶକମାନେ ଏହା ସହିତ କିପରି କାର୍ଯ୍ୟ କରିବେ ଏବଂ ସେଠାରେ ଅନେକ ରିପୋର୍ଟ ଅଛି ଯାହାକୁ ଆପଣ ଡାଉନଲୋଡ୍ କରିପାରିବେ । ସୂଚନା ପାଇବା ବହୁତ ଭଲ କିନ୍ତୁ ଏହାକୁ କିପରି ବ୍ୟବହାର କରାଯିବ ଏବଂ ବିଶ୍ଳେଷଣ କରିବା ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଯାତ୍ରାକୁ ଉନ୍ନତ କରିବା, ଖର୍ଚ୍ଚ କାଟିବା ଏବଂ ଶେଷରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଅଧିକ ଅର୍ଥ ରୋଜଗାରର ଏକ ପ୍ରମୁଖ ଅଂଶ |

ଗୋଟିଏ ମେଟ୍ରିକ୍ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବା ଠାରୁ ଦୂରରେ ରୁହନ୍ତୁ । କପି ପରୀକ୍ଷଣ ବିଜ୍ଞାପନ ପରି, ତଥ୍ୟ ସହିତ ତୁଳନା କରିବାକୁ ତୁମର କିଛି ଦରକାର । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯଦି ଆପଣ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ A ରୁ ଉଚ୍ଚ ବାଉନ୍ସ ହାରକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି, ତେବେ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ B ରେ ବାଉନ୍ସ ହାର ଏବଂ / କିମ୍ବା ପ୍ରସ୍ଥାନ ହାର ସହିତ କିପରି ତୁଳନା କରାଯାଏ? ଏକ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ ସମୟ ଅବଧି ମଧ୍ୟରେ ଦୁଇଟି ପୃଷ୍ଠାରୁ ତଥ୍ୟ ତୁଳନା କରନ୍ତୁ । ଯଦି ସପ୍ତାହଗୁଡ଼ିକ ଅଗ୍ରଗତି ହୁଏ ଏବଂ ସପ୍ତାହରେ ବାଉନ୍ସ ହାର ଦ୍ୱିଗୁଣିତ ହୁଏ, ତେବେ ପୃଷ୍ଠା A ଗ୍ରାହକରେ ହ୍ରାସ ଘଟିଛି, ଏହା ଏକ ସୂଚକ ଅଟେ ଯେ ପୃଷ୍ଠାଟି ଠିକ୍ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁନାହିଁ ଏବଂ ଠିକଣା କରିବା ଆବଶ୍ୟକ ।

ପ୍ରେକ୍ଷଣୀୟତା ବିଶେଷଣ ଆପଣଙ୍କୁ ମାର୍କେଟିଂ ଯୋଜନାରେ ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ ଆକର୍ଷକତା ଆଣିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱ.ରୂପେ, ଯଦି ଆପଣ ଲକ୍ଷ୍ୟ କରନ୍ତି ଯେ ମାସିକ ଅବଧି ମଧ୍ୟରେ ପୃଷ୍ଠା ଦୃଶ୍ୟ କିମ୍ବା ବିକ୍ରୟ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପରେ ଶିଖର ଅଛି, ତେବେ ଆପଣ ସେହି ଦିନ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଅଧିକ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଏହି ତଥ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ । ଏହି ଶିଖର ସମୟରେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବଜେଟ୍ ବୃଦ୍ଧି କରିବାକୁ, ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଉତ୍ପାଦକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ଏକ ନୂତନ ସଦସ୍ୟ ରିହାତି ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବେ ।



ଗ୍ରାହ୍ୟ ମୋଡ୍ ବ୍ୟବହାର କରି ତଥ୍ୟ ତୁଳନା କରିବା ଆପଣଙ୍କୁ ଶୀଘ୍ର ପ୍ରେକ୍ଷଣୀୟତା କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ । ପୃଷ୍ଠା ଦୃଶ୍ୟ ସହିତ ଅନୁପାତରେ ଅଧିକ ପରିଦର୍ଶନ ବା increased ିଛି କି ନାହିଁ ଦେଖିବା ପାଇଁ ଆପଣ ପୃଷ୍ଠା ଦର୍ଶନ ସହିତ ପରିଦର୍ଶନକୁ ତୁଳନା କରିବାକୁ ଚାହୁଁପାରନ୍ତି ।

Figure 35: Example data that is readily available within Analytics

**Here is a glossary of terms that you will see within Analytics:**

- ବାଉନ୍ସ(Bounces) - ଏହି କ୍ଷେତ୍ରଟି ମନୋନୀତ ଆକାର ଉପରେ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ଏକକ ପୃଷ୍ଠା ପରିଦର୍ଶନ ସଂଖ୍ୟା ଚିହ୍ନଟ କରେ ।
- ବାଉନ୍ସ ହାର (Bounce Rate)- ଏକକ-ପୃଷ୍ଠା ପରିଦର୍ଶନର ଶତକଡ଼ା (ଯଥା ପରିଦର୍ଶନ ଯେଉଁଥିରେ ବ୍ୟକ୍ତି ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ପ୍ରବେଶ ପୃଷ୍ଠାରୁ ଛାଡ଼ିଥିଲେ) ।
- ପ୍ରବେଶ (Entrances)- ଏହି ମେଟ୍ରିକ୍ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ପ୍ରବେଶ ସଂଖ୍ୟା ଚିହ୍ନଟ କରେ । ଯେତେବେଳେ ତୁମର ସମଗ୍ର ୱେବସାଇଟ୍ ଉପରେ ପ୍ରୟୋଗ କରାଯାଏ, ଏହା ସର୍ବଦା ପରିଦର୍ଶନ ସଂଖ୍ୟା ସହିତ ସମାନ ହେବ ।
- ପ୍ରସ୍ଥାନ (Exits)- ଏହି ମେଟ୍ରିକ୍ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟରୁ ପ୍ରସ୍ଥାନ ସଂଖ୍ୟାକୁ ଚିହ୍ନଟ କରେ, ଏବଂ, ପ୍ରବେଶ ପଥ ପରି, ଏହା ଆପଣଙ୍କର ସମଗ୍ର ୱେବସାଇଟ୍ ଉପରେ ପ୍ରୟୋଗ ହେବାବେଳେ ଏହା ସର୍ବଦା ପରିଦର୍ଶନ ସଂଖ୍ୟା ସହିତ ସମାନ ହେବ ।
- % ବହିର୍ଗମନ (%Exits)- ଏକ ପୃଷ୍ଠା କିମ୍ବା ପୃଷ୍ଠାର ସେଟ୍ ରୁ ଘଟିଥିବା ସାଇଟ୍ ନିର୍ବାହର ଶତକଡ଼ା ।
- ନୂତନ ପରିଦର୍ଶନ(New Visits) - ଲୋକମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ନୂତନ ପରିଦର୍ଶନ ସଂଖ୍ୟା, ଯେଉଁମାନେ ପୂର୍ବରୁ ସାଇଟକୁ ଯାଇ ନଥିଲେ ।
- ପୃଷ୍ଠାରେ ସମୟ (Time on page)- ଏହି କ୍ଷେତ୍ର ସୂଚିତ କରେ ଯେ ଏକ ପରିଦର୍ଶକ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପୃଷ୍ଠାରେ କିମ୍ବା ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକର ସେତେ କେତେ ସମୟ ବିତାଇଲେ ।
- ପୃଷ୍ଠା ଦର୍ଶନ (Page Views)- ମନୋନୀତ ପରିମାଣ ଉପରେ ପ୍ରୟୋଗ କରାଯିବାବେଳେ ଏହି କ୍ଷେତ୍ର ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟ ପାଇଁ ସମୁଦାୟ ପୃଷ୍ଠା ଦର୍ଶନକୁ ସୂଚିତ କରେ ।
- ସାଇଟରେ ସମୟ(Time on site) - ଜଣେ ପରିଦର୍ଶକ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟରେ ବିତାଇବାର ସମୟ ।

- ପରିଦର୍ଶନ(Visits) - ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ କେତେଥର ଆପଣଙ୍କ ପରିଦର୍ଶକ ଆସିଛନ୍ତି (ଆପଣଙ୍କର ସମସ୍ତ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କ ଦ୍ unique ାରା ଆରମ୍ଭ ହୋଇଥିବା ଅନନ୍ୟ ଅଧିକାରୀ) | ଯଦି ଜଣେ ଉପଭୋକ୍ତା 30 ମିନିଟ୍ କିମ୍ବା ଅଧିକ ସମୟ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟରେ ନିଶ୍ଚିତ, ତେବେ କ future ଶସି ଭବିଷ୍ୟତ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଏକ ନୂତନ ଅଧିକାରୀରେ ଦାୟୀ ହେବ | ଉପଯୋଗକର୍ତ୍ତାଗଣ ଯେଉଁମାନେ ଆପଣଙ୍କର ସାଇଟ୍ ଛାଡି 30 ମିନିଟ୍ ମଧ୍ୟରେ ଫେରନ୍ତି, ସେମାନଙ୍କୁ ମୂଳ ଅଧିକାରୀର ଏକ ଅଂଶ ଭାବରେ ଗଣାଯିବ |
- ପରିଦର୍ଶକ (Visitors)- ଏକ ଉପଭୋକ୍ତା ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ସାଇଟ୍ ପରିଦର୍ଶନ କରେ | ଯେକିମ୍ବଦ ଶସି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଚାରିଖ ପରିସର ମଧ୍ୟରେ ଜଣେ ଉପଭୋକ୍ତା ଦ୍ୱାରା ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ଅଧିକାରୀ ଏକ ଅତିରିକ୍ତ ପରିଦର୍ଶନ ଏବଂ ଅତିରିକ୍ତ ପରିଦର୍ଶକ ଭାବରେ ବିବେଚନା କରାଯାଏ | ମନୋନୀତ ସମୟ ଅବଧିରେ ସମାନ ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କ ଠାରୁ ଯେକି Any ଶସି ଭବିଷ୍ୟତ ଅଧିକାରୀ ଅତିରିକ୍ତ ପରିଦର୍ଶନ ଭାବରେ ଗଣାଯାଏ, କିନ୍ତୁ ଅତିରିକ୍ତ ପରିଦର୍ଶକ ଭାବରେ ନୁହେଁ |
- ଅନନ୍ୟ ପୃଷ୍ଠା ଦର୍ଶନ(Unique page views) - ପରିଦର୍ଶନ ସଂଖ୍ୟା ଯେଉଁଥିରେ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପୃଷ୍ଠା (ଗୁଡିକ) ଅତିକମରେ ଥରେ ଦେଖାଯାଇଥିଲା |

### 6.10 Website landing pages

କିଛି ମନେ ରଖିବାକୁ ହେବ ଯେ ଥରେ ତୁମେ ତୁମର କାି ଶକ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ତୁମର କ୍ଲିକ୍ କୁ ବ imize ାଇବା ପାଇଁ ଏବଂ ତୁମ ସାଇଟକୁ ପରିଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଡ୍ରାଇଭ୍ କରିବା ପାଇଁ ଥରେ ତୁମେ ଯୁଦ୍ଧର ଅଧା ବାଟରେ ଅଛ! ଯଦି ଉପଭୋକ୍ତାମାନେ ଆପଣଙ୍କର ସାଇଟରେ ପହଞ୍ଚିଛନ୍ତି କିନ୍ତୁ କିଛି ସେକେଣ୍ଡ ମଧ୍ୟରେ ପୁନର୍ବାର ଛାଡିଛନ୍ତି କିମ୍ବା ଇଚ୍ଛାକୃତ କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡିକ କରୁନାହାଁନ୍ତି ତେବେ ଆପଣଙ୍କ ନିବେଶରେ ଏକ ସନ୍ତୋଷଜନକ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ହାସଲ କରିବାକୁ ସମ୍ଭାବନା ନାହିଁ | ଏକ ଭଲ ରିଟର୍ଣ୍ଣ ହାସଲ କରିବାକୁ, ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଖେବସାଇଟ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ବିଶ୍ଳେଷଣ ଏବଂ ଅପ୍ଡେଟ୍ କରିବାକୁ ପଡିବ ଏବଂ ଖେବ୍ ବାଣିଜ୍ୟରେ ଯାହାକୁ ‘ରୁପାନ୍ତର ଅପ୍ଡେଟ୍‌ସ’ କୁହାଯାଏ ତାହା ସଂପାଦନ କରିବାକୁ ପଡିବ |

କିନ୍ତୁ ଯଦି ଅଧିକାଂଶ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପରି, ଆପଣ ଖେବସାଇଟ୍ ଡିଜାଇନ୍ ଅଧ୍ୟୟନ କରିନାହାଁନ୍ତି, ଆପଣ କେଉଁଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରିବେ? ଏହାର ଉତ୍ତର ଦେବାକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ସରଳ ହେବା ଉଚିତ୍; ସେଗୁଡିକ ହେଉଛି ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ, ତୁମର ଗ୍ରାହକମାନେ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଥିବା କାର୍ଯ୍ୟଗୁଡିକ - ଯେପରିକି ବିକ୍ରୟ କିମ୍ବା ଏକ ସାଇନ୍ ଅପ୍ ପ୍ରକ୍ରିୟା | ଲକ୍ଷ୍ୟ ବିନା, ଆପଣଙ୍କର ସେବା କେତେ ଭଲ ପ୍ରଦର୍ଶନ କରୁଛି, ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ କେତେ ଭଲ ଭାବରେ ପୂରଣ କରୁଛନ୍ତି ଏବଂ ପୁଞ୍ଜି ବିନିଯୋଗରେ ଆପଣଙ୍କର ଫେରସ୍ତ ବିଷୟରେ ଜାଣିବାର କ way ଶସି ଉପାୟ ନାହିଁ |



ଅରେ ତୁମେ ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ଜାଣିବା ପରେ, ତୁମର ପରିଦର୍ଶକ ପରବର୍ତ୍ତୀ ବିଷୟ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବା ଆବଶ୍ୟକ । ସେମାନେ କାହିଁକି ଆପଣଙ୍କର ୱେବସାଇଟ୍ ରେ ଅଛନ୍ତି? ସେମାନେ କ’ଣ ହାସଲ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି? ତୁମେ କିପରି ତୁମ ସାଇଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ସେମାନଙ୍କୁ ମାର୍ଗଦର୍ଶନ କରିପାରିବ ଯେଉଁଥିରେ ସେମାନେ ସହଜରେ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା କରିପାରିବେ? ଯେହେତୁ ଏହା ତୁମର ପରିଦର୍ଶକ ଯିଏ ତୁମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ପୂରଣ କରେ କି ନାହିଁ ତାହା ସ୍ଥିର କରିବ, ସେଗୁଡ଼ିକ ତୁମର ସମସ୍ତ ରୂପାନ୍ତର ଅପ୍ଟିମାଇଜେସନ୍ ପ୍ରୟାସର କେନ୍ଦ୍ରବିନ୍ଦୁ ହେବା ଉଚିତ ।

**Here are a few primary rules to consider when optimising your landing pages:**

- ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ଏବଂ ମୂଳ ବିଷୟବସ୍ତୁ । ଏହା ପାଠ୍ୟ, ପଦୋକ୍ତି, ଉତ୍ପାଦ ବର୍ଣ୍ଣନା, ପ୍ରତିକ୍ରିୟା କିମ୍ବା ଭିଡିଓ ଟ୍ୟୁଟୋରିଆଲ୍ ଏବଂ ପ୍ରଦର୍ଶନର ମିଶ୍ରଣ ହୋଇପାରେ ।
- ସ୍ପଷ୍ଟ ହୁଅ । ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ଆପଣଙ୍କ ଭ୍ରମଣକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ କ’ଣ କରିପାରିବ ତାହାର ଏକ ଭଲ ଯୋଗାଯୋଗ ସେମାନଙ୍କୁ ଅଧିକ ଜଡ଼ିତ ହେବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିବ । ଯଦି ଆପଣ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ସୂଚନା ସଂଗ୍ରହ କରୁଛନ୍ତି ଯେପରିକି ଏକ ଇମେଲ୍ ଠିକଣା, ସେହି ସୂଚନା ସହିତ ଆପଣଙ୍କର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ କ’ଣ ସେମାନଙ୍କୁ କୁହନ୍ତୁ - ସେମାନଙ୍କୁ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ସେମାନଙ୍କର ବିବରଣୀ କି third ଶସି ତୃତୀୟ ପକ୍ଷକୁ ଦିଆଯିବ ନାହିଁ ।
- ପରିଦର୍ଶକମାନେ ପ୍ରଥମେ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟ୍ ସହିତ ଶେଷ ଲକ୍ଷ୍ୟ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଯୋଗାଯୋଗ କରୁଥିବା ସ୍ଥାନରୁ ଏକ ତରଳ ପଥ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ । ଏହି ପଥରେ ଯଥାସମ୍ଭବ ପଦକ୍ଷେପ ଗ୍ରହଣ କରାଯିବା ଉଚିତ ଏବଂ ଏହା ପ୍ରାୟତଃ goals ଲକ୍ଷ୍ୟଗୁଡ଼ିକୁ ନିଜେ ଲାଭାଣ୍ଡ଼ି ପୃଷ୍ଠାରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ଉଚିତ, ଯେପରିକି ଶୀଘ୍ର ଅନୁସନ୍ଧାନ ଫର୍ମ କିମ୍ବା ଏକ ଏକ୍ସପ୍ରେସ-ଚେକଆଉଟ୍ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ।

Here are examples of how landing pages are used for two different industries:



Figure 36: An example landing page for a website bidding on the search term *cheap car insurance*

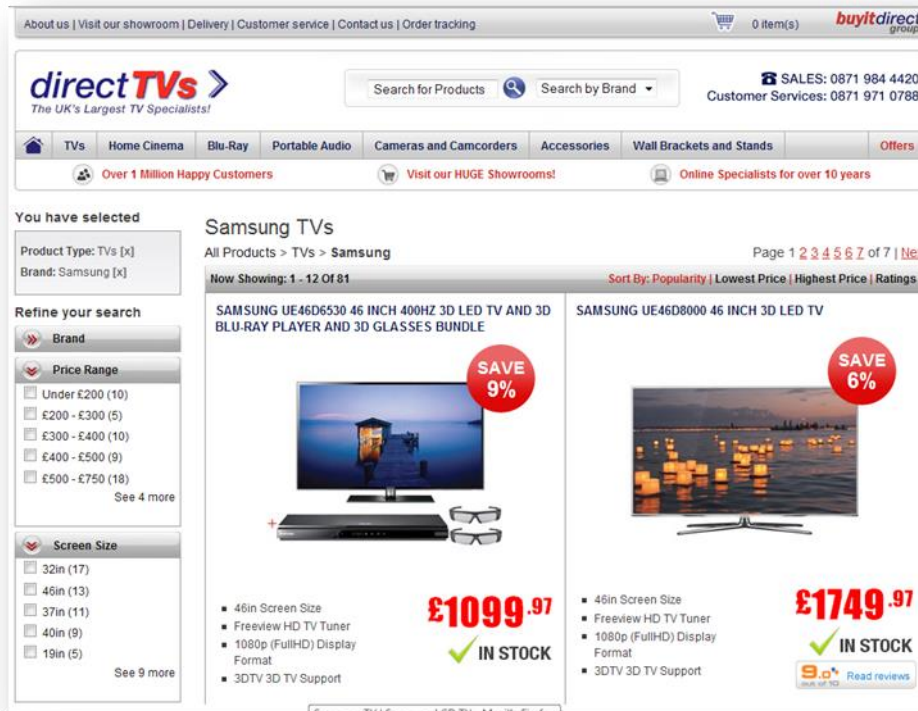


Figure 37: An example landing page for a website bidding on the search term Samsung LCD TV

### 6.11 AdWords Editor

AdWords Editor ହେଉଛି ଏକ ଡେସ୍କଟପ୍ ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ଆକାଉଣ୍ଟରେ ଶୀଘ୍ର ଏବଂ ସୁବିଧାଜନକ ଭାବରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାକୁ ଡିଜାଇନ୍ ହୋଇଛି । ଯଦି ଆପଣ ଏକାଧିକ ଆକାଉଣ୍ଟ କିମ୍ବା ବହୁ ସଂଖ୍ୟକ ଅଭିଯାନ ଏବଂ କିଛି ସହିତ ଏକକ ଆକାଉଣ୍ଟ ପରିଚାଳନା କରନ୍ତି ତେବେ ସମ୍ପାଦକ ଏକ ଉତ୍ତମ ଉପକରଣ । ଅଧିକ କଣ, ଅନୁପ୍ରୟୋଗ ସମସ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ପାଇଁ ଉପଲବ୍ଧ ଏବଂ ତାହା ଉପଲବ୍ଧ କରିବାକୁ ମାଗଣା ।

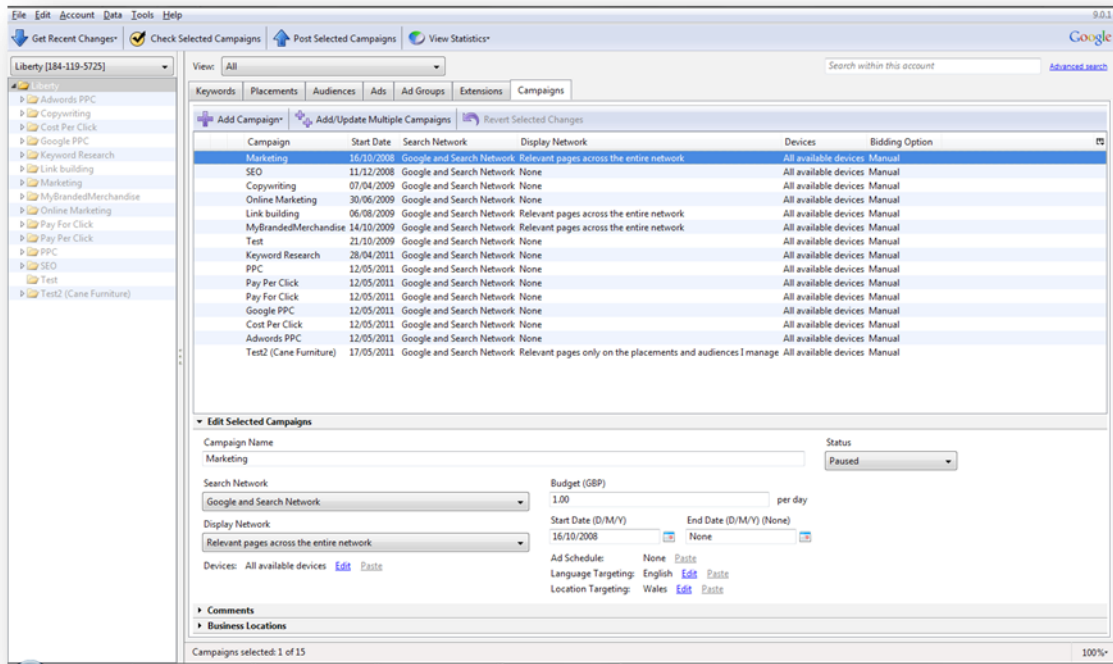


Figure 38: The offline AdWords Editor looks very different to the online AdWords interface

**The Wake**  
the only emission we want to leave behind

Low-speed Engines Medium-speed Engines Turbochargers Propellers Propulsion Packages PrimeServ

The design of eco-friendly marine power and propulsion solutions is crucial for MAN Diesel & Turbo. Power competencies are offered with the world's largest engine programme – having outputs spanning from 450 to 87,220 kW per engine. Get up front! Find out more at [www.mandieselturbo.com](http://www.mandieselturbo.com)

Engineering the Future – since 1758.  
**MAN Diesel & Turbo**

**Some of the main benefits for using AdWords Editor include the ability to:**

- ଆପଣଙ୍କ PC କିମ୍ବା Mac ମାଧ୍ୟମରେ ଅଫଲାଇନ୍ ଆପଣଙ୍କର ଆକାଉଣ୍ଟରେ କାମ କରନ୍ତୁ ।
- ଗୋଟିଏ କିମ୍ବା ଅଧିକ ଖାତା ତାଉନଲୋଡ୍ କିମ୍ବା ଅପଲୋଡ୍ କରନ୍ତୁ ।
- ଅଭିଯାନ, ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ, କୀ ଶବ୍ଦ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ଅଫଲାଇନରେ ଯୋଡ, ସଂପାଦନ ଏବଂ ବିଲୋପ କର ।
- ଶୀଘ୍ର ଏକାଧିକ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରନ୍ତୁ ।
- ସମୟ ସହିତ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଟ୍ରାକ୍ କରିବାକୁ, ଆପଣଙ୍କର ପରିବର୍ତ୍ତନଗୁଡ଼ିକରେ ମନ୍ତବ୍ୟ ଯୋଡନ୍ତୁ ।
- ଆପଣଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ପରିସଂଖ୍ୟାନ ସର୍ତ୍ତ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଦେଖନ୍ତୁ ।
- ଅଭିଯାନ, ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ ଏବଂ ଖାତା ମଧ୍ୟରେ ଆଇଟମଗୁଡ଼ିକ କପି କିମ୍ବା ଘୁଞ୍ଚାନ୍ତୁ ।
- ଅଭିଲେଖାଗାର କିମ୍ବା ସମ୍ପାଦନା ପାଇଁ ଏକ ସ୍ୱାପସର୍ବ କିମ୍ବା ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଆକାଉଣ୍ଟ ରପ୍ତାନି କରନ୍ତୁ ।
- ଏକ ଆକାଉଣ୍ଟ ଲାଇଭ୍ ହେବା ପୂର୍ବରୁ ଏକ ଡ୍ରାଫ୍ଟ ଆକାଉଣ୍ଟ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ ।

ସମସ୍ତ ବ features ଶିଷ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ହେଉଛି ବିଜ୍ଞାପନ ଗୋଷ୍ଠୀ, ଅଭିଯାନ କିମ୍ବା ଏପରିକି ଆକାଉଣ୍ଟ ମଧ୍ୟରେ କୀ ଶବ୍ଦ ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ କପି, କାଟି ଏବଂ ଲେପନ କରିବାର କ୍ଷମତା । ଯଦି ଆପଣ ଏକାଧିକ ପ୍ଲଟଫର୍ମରେ ସମାନ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ତେବେ ଆପଣ ମୋବାଇଲ୍ ଏବଂ ପ୍ରଦର୍ଶନରୁ ପାରମ୍ପାରିକ ସମ୍ପାଦନକୁ ଅଲଗା କରିବାକୁ ଚାହଁପାରନ୍ତି - କପି ଏବଂ ଲେପନ ଅଭିଯାନ ଏହା ହାସଲ କରିବାର ଏକ ଶୀଘ୍ର ଏବଂ ଦକ୍ଷ ଉପାୟ ।

ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଅନେକ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ ବଦଳିଯାଏ କିମ୍ବା ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଏକ ନୂତନ ଲ୍ୟାଣ୍ଡିଂ ପେଜ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ବାଛନ୍ତି, AdWords ସମ୍ପାଦକ ଆପଣଙ୍କୁ ଗୋଟିଏ ଥର ଏକାଧିକ URL ପରିବର୍ତ୍ତନ ଅପଡେଟ୍ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ, ଯାହା ଏକ ପରିଚ୍ଛିତି ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ପରିଚ୍ଛିତିରେ ବହୁ ସମୟ ସଞ୍ଚୟ କରିପାରିବ । ଏକ ଶୀଘ୍ର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା

ଏଡିଟର ସହିତ, ଆପଣ ତାତ୍କାଳିନୀ ଦୃଶ୍ୟରୁ ବିଜ୍ଞାପନ କିମ୍ବା କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ କପି କରିପାରିବେ ଏବଂ ଏହାକୁ ଏକ ସ୍ୱେଡିଂରେ ଲେପନ କରିପାରିବେ, ସଂଶୋଧନ କରିପାରିବେ ତାପରେ ଏକାଧିକ ଟୁଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରି ଆଡ଼ୱାର୍ଡ୍ ଏଡିଟର ରେ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଲେପନ କରିପାରିବେ । ଆପଣ ଏକ ଅଭିଯାନ କିମ୍ବା ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଆକାଉଣ୍ଟ ପାଇଁ ଏହା କରିପାରିବେ ।

ସମାନ ସୁବିଧା ବ୍ୟବହାର କରି, ତୁମର ସମ୍ପାଦନ ଫଳାଫଳ ଉପରେ ଆଧାର କରି ତୁମେ ବହୁଳ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରିବ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଯଦି ଆପଣ “ବୀମା” ର ସମସ୍ତ ଉଦାହରଣ ଖୋଜିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ଏବଂ ଏହି ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ “ବୀମା ଦଲାଇ” ରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ତେବେ ଆଡ଼ୱାର୍ଡ୍ ଏଡିଟର ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଅଧିକ ତରଳ କରିବ ।

ଉନ୍ନତ ସମ୍ପାଦନ ବ୍ୟବହାର କରି, ଆପଣ ଆଇଟମଗୁଡ଼ିକ ଦେଖିବାକୁ ସକ୍ଷମ ଅଟନ୍ତି ଯାହା ଆପଣ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ କରିଥିବା ଏକାଧିକ ମାନଦଣ୍ଡ ପୂରଣ କରନ୍ତି - ଏହା କରିବା ପୂର୍ବରୁ ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ଆକାଉଣ୍ଟ ପରିସଂଖ୍ୟାନ ତାଉନଲୋଡ୍ କରିବାକୁ ପଡିବ । କିଛି ଉଦାହରଣଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି:

- 3% ରୁ କମ୍ CTR ସହିତ କୀ ଶବ୍ଦର କାର୍ଯ୍ୟଦକ୍ଷତା ଫିଲ୍ଡ୍ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଉନ୍ନତ ସ୍ଥିତି ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କ ବିତ୍ ଆଡ଼ଜଷ୍ଟ୍ କରନ୍ତୁ ।
- ଦୁଇଟିର ସ୍ଥିତି ସହିତ କୀ ଶବ୍ଦ ଖୋଜ, ଏବଂ ସେମାନେ ଗ୍ରହଣ କରୁଥିବା ଟ୍ରାଫିକ୍ ଭଲ୍ୟୁମ୍ ଉପରେ ଆଧାର କରି ସେମାନଙ୍କ ବିତ୍ ଆଡ଼ଜଷ୍ଟ୍ କରନ୍ତୁ ।
- ଉଚ୍ଚ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ ସହିତ ସମସ୍ତ କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ଚିହ୍ନଟ କରନ୍ତୁ କିନ୍ତୁ ଶୂନ୍ୟ କ୍ଲିକ୍ - ଆପଣ ଏହାକୁ ବିରାମ କରିବାକୁ ଚାହଁପାରନ୍ତି କାରଣ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ସାମଗ୍ରିକ CTR କୁ କ୍ଷତି ପହଞ୍ଚାଇବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କ ଗୁଣାତ୍ମକ ସ୍କୋର ଉପରେ ନକାରାତ୍ମକ ପ୍ରଭାବ ପକାଇବ ।

**Once you have specified criteria for your advanced search, you are able to save that search for re-use in the future.**

କୀୱର୍ଡ୍ ମଲ୍ଟିପଲ୍ ଟୁଲ୍ ଆପଣଙ୍କୁ ନୂତନ କୀୱର୍ଡ୍ ତାଲିକା ଗଠନ ପାଇଁ ଶବ୍ଦର ତାଲିକାଗୁଡ଼ିକୁ ଏକତ୍ର କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ପ୍ରଥମ ତାଲିକାରେ ବିଶେଷଣ ଧାରଣ କରାଯାଇପାରେ, ଯେପରିକି “ଶିକ୍ଷା” ଏବଂ “ରିହାତି” । ଆପଣଙ୍କର ଦ୍ୱିତୀୟ, ଉପାଦ କିମ୍ବା ସେବାଗୁଡ଼ିକର ଏକ ତାଲିକା, ଯେପରିକି “ପ୍ରଶିକ୍ଷକ” ଏବଂ “ଜୋଡା” । ସେହି ତାଲିକାଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଟୁଲ୍ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକାଧିକ ବାକ୍ୟାଂଶ ଦେଖାଇବ ଯାହା ଦ୍ୱି campaign ାରା ଆପଣ ଅଭିଯାନରେ ଯୋଡିବାକୁ ଉପଯୁକ୍ତ କୀ ଶବ୍ଦ ଚୟନ କରିପାରିବେ । ତଥାପି, ଟୁଲ୍ କମ୍ ସର୍ତ୍ତ ଟ୍ରାଫିକ୍ ସହିତ କୀ ଶବ୍ଦ ଦେଖାଇବ ନାହିଁ ।

# 7 Getting started with Facebook Ads

ଫେସବୁକ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ବ୍ରୁଟ ଗତିରେ ବ growing ୁଞ୍ଚି ଏବଂ ଲେଖିବା ସମୟରେ 500 ନିୟୁତରୁ ଅଧିକ ସକ୍ରିୟ ଉପଭୋକ୍ତା ଅଛନ୍ତି, ଏହା ଏକ ଉପାୟ ଯାହା ସମସ୍ତ ମାର୍କେଟରଙ୍କୁ ଗମ୍ଭୀର ଭାବରେ ବିଚାର କରିବା ଉଚିତ୍ ।

ପାରମ୍ପାରିକ ଦେୟ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ପଦ୍ଧତି ଅପେକ୍ଷା ସାଧାରଣତଃ cheap ଶିକ୍ଷା ମୂଲ୍ୟରେ ଫେସବୁକ୍ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ବ୍ୟାପକ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ଫେସବୁକ୍ ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ପ୍ଲଟଫର୍ମ ଆପଣଙ୍କୁ ଅତ୍ୟଧିକ ଟାର୍ଗେଟ୍ ଏବଂ ଆଗ୍ରହ ବର୍ଗ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ପ୍ରମୁଖ ଜନସଂଖ୍ୟା ଯେପରିକି ଲିଙ୍ଗ, ବୟସ ଏବଂ ଅବସ୍ଥାନ ଉପରେ ଆଧାର ଅଭିଯାନ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ।

## Some of the benefits of advertising on Facebook include:

- ଡେମୋଗ୍ରାଫିକ୍ ଟାର୍ଗେଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଏକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ବାରମ୍ବାର ମାର୍କେଟିଂ ।
- ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ ଅସ୍ପନ୍ଦ ଏକ ଉଚ୍ଚ ଉତ୍ପାଦିତ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଏକ ଭଲ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ସହଜ କରିଥାଏ ।
- ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସାଧାରଣତଃ more ଅଧିକ ଇମ୍ପେସନ୍ ଗ୍ରହଣ କରିବା ସହିତ ଗୁଗୁଲ ଅପେକ୍ଷା ଫେସବୁକ୍ ଅଧିକ ପେଜ ଭୁ୍ୟ ଗ୍ରହଣ କରେ ।

ଯଦି ଆପଣ ଏହାକୁ ପୁସ୍ତକ ମାଧ୍ୟମରେ ଏତେ ଦୂର କରିସାରିଛନ୍ତି ତେବେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ଆକାଉଣ୍ଟକୁ କିପରି ସେଟ୍ ଅପ୍ ଏବଂ ସଂଗଠିତ କରିବେ ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ ଆପଣଙ୍କର ଏକ ଭଲ ଭିଡିଓଫି ରହିବା ଉଚିତ୍ । ଫେସବୁକ୍ରେ ଆରମ୍ଭ କରିବା ସହଜ ହୋଇପାରିବ ନାହିଁ, କାରଣ ଇଣ୍ଟରଫେସ୍ ଉପଭୋକ୍ତା ବନ୍ଧୁ ଏବଂ ବୁ understand ିବା ସହଜ ଅଟେ ।

## 7.1 Designing Facebook adverts

There are two options when creating your first ad. You can:

1. ଏକ ବିଜ୍ଞାପନ ପରାମର୍ଶ ଦିଅନ୍ତୁ । ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଏକ ଗତବ୍ୟସ୍ଥଳ URL ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଫେସବୁକ୍ ଆପଣ ଚୟନ କରିଥିବା ଗତବ୍ୟ ସ୍ଥଳ ଅବତରଣ ପୃଷ୍ଠା ଉପରେ ଆଧାର କରି ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନ ପାଇଁ ଏକ ଆଖ୍ୟା ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପରାମର୍ଶ ଦେବ । ଯଦି ଆପଣ ଏହି ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଛାଡ଼ି ଦେଇଛନ୍ତି, ଭାବନ୍ତୁ ନାହିଁ ଯେ ଆପଣଙ୍କୁ ପରାମର୍ଶିତ ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ - ଆପଣ ଏହାକୁ ଆପଣଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକତା ଅନୁଯାୟୀ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିପାରିବେ ।
2. ଆପଣଙ୍କର ନିଜର ବିଜ୍ଞାପନ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ । ପାରମ୍ପାରିକ ପିପିସି ବିଜ୍ଞାପନ ପରି, ଆପଣ ଆରମ୍ଭରୁ ବାର୍ତ୍ତା ବାଛିପାରିବେ । ଆପଣଙ୍କୁ ଟାଇଟଲ୍ ରେ 25 ଅକ୍ଷର ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଆଯାଇଛି, ଶରୀରର ପାଠ୍ୟରେ 135 ଏବଂ ଫେସବୁକ୍ରେ ଥିବା ସମସ୍ତ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ଏକ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ଆବଶ୍ୟକ କରେ ।

ପ୍ରତିଷ୍ଠାପୂର୍ଣ୍ଣ ଆପଣ ଯାହା କରିପାରିବେ ଏବଂ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବେ ନାହିଁ ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ, ସେଠାରେ କିଛି ଜିନିଷ ଅଛି ଯାହାକୁ ଆପଣ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରିବା ଉଚିତ, ଯେପରିକି ଏକ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ବ୍ୟବହାର କରିବା ଯାହାକି ଆପଣଙ୍କ ଉତ୍ପାଦ କିମ୍ବା ସେବା ସହିତ ଜଡ଼ିତ, ଆପଣଙ୍କ ବିଜ୍ଞାପନରେ ଥିବା ପାଠ ସହିତ ଜଡ଼ିତ (ପୁଣି ଅରେ, ପ୍ରାସଙ୍ଗିକତା) । କି ଏବଂ ଛୋଟ ହେଲେ ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ଦୃଶ୍ୟମାନ ହୁଏ । ଆପଣଙ୍କୁ 110 x 80 ପିକ୍ସେଲର ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ଆକାର ଅନୁମତି ଦିଆଯାଇଛି ।

## 7.2 Targeting

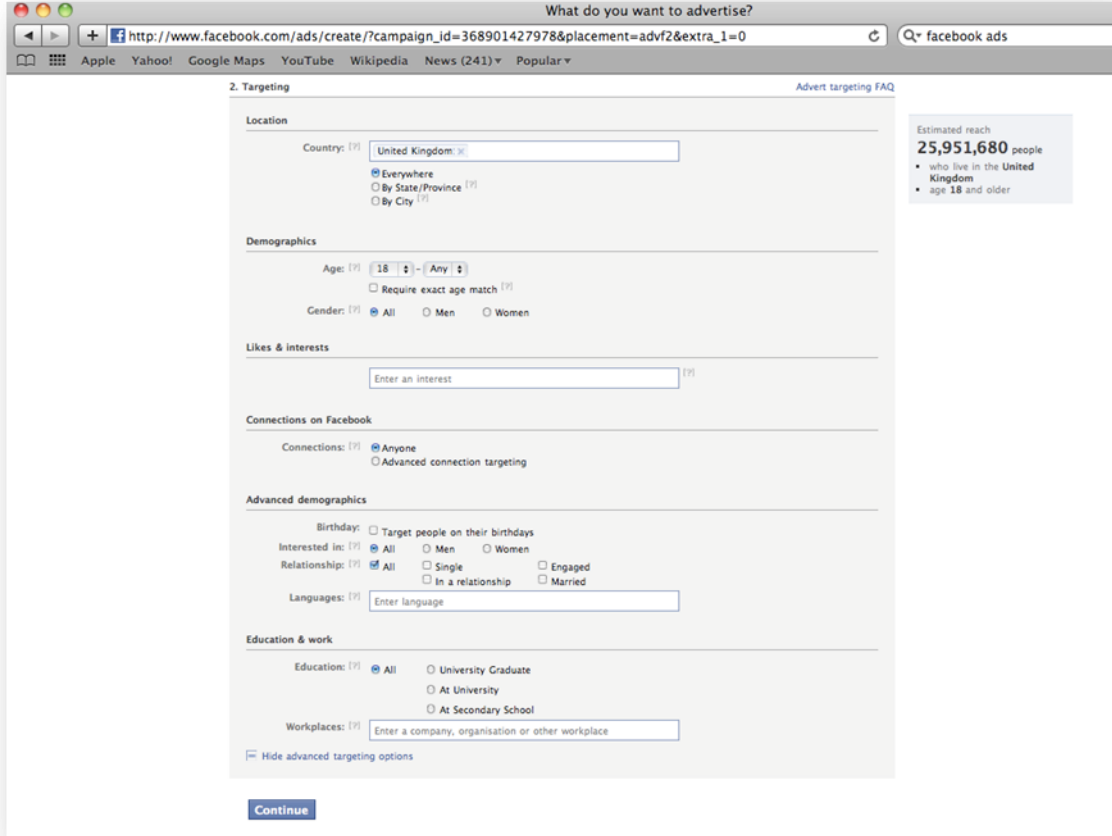
ଫେସବୁକ୍ରେ ଆଶାୟୀ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବାକୁ ଅନେକ ଉପାୟ ଅଛି ।

ଅବସ୍ଥାନ ହେଉଛି ଏକ ବିକଳ୍ପ । AdWords ପରି, ଫେସବୁକ୍ ଆପଣଙ୍କୁ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ଅବସ୍ଥାନ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବ । ଅନ୍ୟ ସହର, ରାଜ୍ୟ କିମ୍ବା ଦେଶକୁ ମାର୍କେଟ୍ କରିବା ପାଇଁ ତୁମେ ତୁମର ମୁଖ୍ୟ ଲକ୍ଷ୍ୟସ୍ଥଳର ଚାରିପାଖରେ ଏକ

ବ୍ୟାସାର୍ଜ ମଧ୍ୟ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିପାରିବ ।

ସର୍ଜ ଆଧାରିତ ପିପିସି ପ୍ଲଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ଡେମୋଗ୍ରାଫିକ୍ ଟାର୍ଗେଟ୍ ଏକ ସ୍ପଷ୍ଟ ସୁବିଧା ଏବଂ ଫେସବୁକରେ ଟାର୍ଗେଟ୍ ଟୁଲ୍ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ବ characteristics ଶିଷ୍ଟ୍ୟ ବିଶିଷ୍ଟ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କ ପାଇଁ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦର୍ଶନ ପାଇଁ ପ୍ରକୃତରେ ଉପଯୋଗୀ । ଏହା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କ ବୟସ, ବୟସ ସୀମା ଏବଂ / କିମ୍ବା ଲିଙ୍ଗ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଉପଭୋକ୍ତାଙ୍କୁ ମାର୍କେଟ୍ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । କେବଳ ମନେରଖ, ତୁମର ଚୟନକୁ ଯେତେ ଟାର୍ଗେଟ୍ କର, ତୁମର ଶ୍ରେଣୀମାନେ ସେତିକି ଛୋଟ ହେବେ ।

ବିଜ୍ଞାପନ ବିକଳ୍ପ ଭାବରେ ପସନ୍ଦ ଏବଂ ଆଗ୍ରହ ମଧ୍ୟ ଚୟନ କରାଯାଇପାରିବ । ଏହା ବାସ୍ତବରେ ଫେସବୁକକୁ ଅନ୍ୟ ପ୍ଲଟଫର୍ମଠାରୁ ଅଲଗା କରିଥାଏ କାରଣ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଦର୍ଶକମାନଙ୍କ ସହିତ ମାର୍କେଟ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେଇଥାଏ ଯାହା ସେମାନେ ପୂର୍ବରୁ କହିଥିଲେ ଯେ ସେମାନେ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି କିମ୍ବା ସେମାନେ ଆଗ୍ରହୀ ବୋଲି କହିଛନ୍ତି ।



ସେଠାରେ ଅନେକ ଉନ୍ନତ ଟାର୍ଗେଟ୍ ଅପ୍ସନ୍ ଅଛି । ସଂଯୋଗଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ଗୋଟିଏ ଉପାୟ ଏବଂ ସଂକ୍ଷେପରେ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ମନୋନୀତ ଦର୍ଶକଙ୍କ ସହିତ ସଂଯୁକ୍ତ ଅନ୍ୟ ଲୋକଙ୍କୁ ବଜାର କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ଯେଉଁମାନେ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଗୋଷ୍ଠୀ, ଇଭେଣ୍ଟ ଏବଂ ପ୍ରୟୋଗରେ ଜଡ଼ିତ । ଜନ୍ମଦିନ, ସମ୍ପର୍କ ସ୍ଥିତି, କର୍ତ୍ତୃତା ଭାଷା, ଶିକ୍ଷାଗତ ପୃଷ୍ଠଭୂମି ଏବଂ ବୃତ୍ତି ଉପରେ ଆଧାର କରି ଆପଣ ଦର୍ଶକଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବାକୁ ମଧ୍ୟ ବାଛିପାରିବେ ।

Figure 39: A list of the targeting options in Facebook

### 7.3 Pricing

ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ଅନ୍ୟ ଗୁଗୁଲ୍ ଆଡ଼ୱର୍ଟ୍ ସହିତ ମୂଲ୍ୟ ସହିତ ସମାନ । ଏକ ଦ daily ନିକ ବଜେଟ୍ ସେଟ୍ କରନ୍ତୁ, କ୍ରମାଗତ କିମ୍ବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଦିନରେ ଚାଲିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନଗୁଡ଼ିକ ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ବିତ୍ତ୍ ରାଶି ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତୁ । ଫେସବୁକ୍ ସହିତ ଗୋଟିଏ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପାର୍ଥକ୍ୟ ହେଉଛି, ସେମାନେ ତୁମର ଟାର୍ଗେଟ୍ ଅପ୍ସନ୍ ଉପରେ ଆଧାର କରି ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ପ୍ରତି ଏକ ଆନୁମାନିକ ମୂଲ୍ୟ ଦିଅନ୍ତି । ଆପଣ ପ୍ରବେଶ କରୁଥିବା CPC ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବାଧିକ କାର୍ଯ୍ୟ କରିବ ।

### 7.4 Some basic optimisation tips

ଫେସବୁକରେ ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ଯଥେଷ୍ଟ ଯୁବକ, ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସ ପଦ୍ଧତିରେ ଅଧିକ ନାହିଁ । କ୍ଲିଏଣ୍ଟ ଆକାଉଣ୍ଟ ପାଇଁ ଏଠାରେ କିଛି ଜିନିଷ ଅଛି ଯାହା କାମ କରେ ତେଣୁ ଆମେ ସେମାନଙ୍କୁ ଅନୁସରଣ କରିବାକୁ ସୁପାରିଶ କରୁ:

ଏକାଧିକ ବିଜ୍ଞାପନ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ଏବଂ ସର୍ବୋତ୍ତମ କ୍ଲିକ୍-ମାଧ୍ୟମରେ-ରେଟ୍ ଖୋଜିବା ପାଇଁ ସେମାନଙ୍କୁ ପରୀକ୍ଷା କରନ୍ତୁ ।

• ଅନ୍ୟ ପେ ପ୍ରତି କ୍ଲିକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ତୁଳନାରେ ବିଜ୍ଞାପନକୁ ଅଧିକ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରନ୍ତୁ । ଫେସବୁକ୍ ବ୍ୟବହାରକାରୀମାନେ ସେମାନଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନ ଅନ୍ଧତା ପାଇଁ ଜଣାଶୁଣା, ତେଣୁ ବାର୍ତ୍ତା ଏବଂ ପ୍ରତିଛବି

ଗୁଡ଼ିକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରିତ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରନ୍ତୁ କାରଣ ଦର୍ଶକମାନେ ସର୍ବଦା ସମାନ ବାର୍ତ୍ତା ଦେଖି ବିରକ୍ତ ହୋଇପାରନ୍ତି ।

• ଏକ ଉପଯୁକ୍ତ ଅବତରଣ ପୃଷ୍ଠା ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ବିଜ୍ଞାପନରେ ବାର୍ତ୍ତା ସହିତ ମେଳ ଖାଉଛି । ଏହା ଏକ ବାହ୍ୟ ପୃଷ୍ଠା କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀ ଫେସବୁକ୍ ପେଜ୍ ହୋଇପାରେ ।

ପ୍ରାସଙ୍ଗିକତା ବା your ାଇବାକୁ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲିକ୍-ଟୁ-ରେଟ୍ ଉନ୍ନତ କରିବାକୁ ବିଭିନ୍ନ କୀ ଶବ୍ଦ ସହିତ ପରୀକ୍ଷା କରନ୍ତୁ ।

ପ୍ରଥମେ CPC ବିତ୍ତି ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ ଏବଂ କିଛି ସମୟ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ଅଭିଯାନ ସ୍ଥାପିତ ହେବା ପରେ CPM (ପ୍ରତି-ହଜାରେ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍) କୁ ସୁଇଚ୍ କରନ୍ତୁ ।

• ଆପଣ ସୃଷ୍ଟି କରୁଥିବା ଗ୍ରାଫିକ୍ ସହିତ ଆରାମଦାୟକ ନହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏକ ଛୋଟ ବା daily ନିକ ବଜେଟ୍ ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରନ୍ତୁ ।

#### Some things we recommend you avoid doing:

- ସମାନ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ଏକାଧିକ ଆଗ୍ରହ ବର୍ଗକୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବା ।
- ଖରାପ ଚିତ୍ର ବ୍ୟବହାର କରିବା - ପ୍ରତିଛବିଗୁଡ଼ିକ ବହୁତ ଛୋଟ, ତେଣୁ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ସେଗୁଡ଼ିକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଏବଂ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ଅଟେ ।
- ବହୁତ କମ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ପରୀକ୍ଷା କରିବା । ଉନ୍ନତ ଏବଂ ଉନ୍ନତ ଫଳାଫଳ ରଖିବା ପାଇଁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ।
- ବହୁତ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବା । ଆପଣ କେଉଁ ମେଟ୍ରିକ୍ ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି ତାହା ସ୍ଥିର କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଏଥିରେ ଲାଗି ରହିବ । ସେହି ଉପାୟରେ ଆପଣ ତଥ୍ୟକୁ ସହଜରେ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବାକୁ ସମର୍ଥ ହେବେ ।
- ଲକ୍ଷ୍ୟ କମି ବ୍ୟବହାର କରି । ଏହାକୁ ଛୋଟ, ଆଖିଦୂରୀଆ ଏବଂ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ରଖନ୍ତୁ ।

**Struggling to get interviews?**

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

Visit site

### 7.5 How others are using Facebook Ads

ତୁମେ ଯାହା ପ୍ରୋସ୍ତାହନ ଦେଉଛ, ଉପରୋକ୍ତ ଏବଂ ଅଧିକ କାରଣଗୁଡ଼ିକ ଉପରେ ଆଧାର କରି ତୁମେ ଲୋକଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ କରିପାରିବ । ସେମାନଙ୍କ ବ୍ରାଉଜିଂ ପ୍ରୋସ୍ତାହିତ କରିବା ପାଇଁ ଫେସବୁକ୍ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ବିଜ୍ଞାପନଦାତାଙ୍କ ସଂଖ୍ୟା ବହୁତ । ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରେରଣା ଦେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ, ଏଠାରେ ଏକ ସ୍ୱାଦ ଅଛି ଯାହାକୁ କି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ଅଭିଯାନକୁ ଆଧାର କରିପାରିବେ ।

ଯଦି ତୁମେ ସବୁଜ ଶକ୍ତି ସମାଧାନର ଯୋଗାଣକାରୀ, ତେବେ ତୁମେ ତୁମର ସର୍ବଶେଷ କାରବାରକୁ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରୋସ୍ତାହିତ କରିବାକୁ



ଇଚ୍ଛା କରିପାରିବ, ଯେଉଁମାନେ ବିଶେଷ ଭାବରେ ଧନୀ, ଯେପରିକି ଡାକ୍ତର, ଆଇନଜୀବୀ ଏବଂ ଆକାଉଣ୍ଟାଣ୍ଟ । କିମ୍ବା ଦେଶର ଅଞ୍ଚଳଗୁଡ଼ିକ ଦ୍ୱାରା ଟାର୍ଗେଟ୍ କରନ୍ତୁ ଯେଉଁଠାରେ ଶକ୍ତି ଶୁଳ୍କ ସର୍ବାଧିକ । ଏହି ଆଶାରେ ସେମାନେ ଏକ ସବୁଜ ସମାଧାନକୁ ସ୍ୱୀକୃତ୍ କରିବେ ଯାହା ସେମାନଙ୍କୁ ଦୀର୍ଘ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଆୟ କରିବ ।

Figure 40: An example advert showing how one energy company promotes on Facebook



ଯଦି ଆପଣ ଏକ ମ୍ୟୁଜିକ୍ ଇଭେଣ୍ଟକୁ ପ୍ରୋସ୍ତାହିତ କରୁଛନ୍ତି, ଆପଣ ସେହି ସମସ୍ତ ଲୋକଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନ କରିପାରିବେ ଯେଉଁମାନେ ସଂଗୀତ ପ୍ରତି ଆଗ୍ରହୀ ଅଟନ୍ତି - କିନ୍ତୁ ଆୟୋଜିତ ହେଉଥିବା ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଇଭେଣ୍ଟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଆପଣ ଏହାକୁ ବୟସ ଏବଂ ଲିଙ୍ଗ ଅନୁଯାୟୀ ବିଶୋଧନ କରିପାରିବେ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱ. ରୂପ, ଯଦି ଆପଣ ଏକ ଟେକ୍ କନସର୍ଟକୁ ପ୍ରୋସ୍ତାହିତ କରୁଥିଲେ, ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରମୁଖ ଜନସଂଖ୍ୟା 21 ରୁ 55 ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ମହିଳା ହୋଇପାରେ । ଦେଶ ଭ୍ରମଣ କରୁଥିବା ଏକ କର୍ମଚ୍ଚ ପାଇଁ, ଆପଣ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସହର ଏବଂ ସେହି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସଂଗୀତ ଶ style ଲୀରେ ଆଗ୍ରହୀ ବ୍ୟକ୍ତିଙ୍କୁ ଟାର୍ଗେଟ୍ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଅଭିଯାନ ସ୍ଥାପନ କରିପାରିବେ । ।

Figure 41: An example advert showing how events are promoted on Facebook



ଯଦି ଆପଣ ଏକ ସ୍ୱାସ୍ଥ୍ୟ କ୍ଲବ୍ ଅଟନ୍ତି ଯାହା ଏହାର ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କୁ ବର୍ତ୍ତମାନକୁ ଚାହୁଁଛି, ଆପଣ ଅବସ୍ଥାନ ଏବଂ ଜନସଂଖ୍ୟା ଉପରେ ଆଧାର କରି ବିଜ୍ଞାପନ କରିପାରିବେ । କ୍ରୀଡ଼ା କିମ୍ବା ଫିଟନେସରେ ଆଗ୍ରହୀ ଥିବା ଲୋକଙ୍କୁ ଆପଣ ଟାର୍ଗେଟ କରିବାକୁ ମଧ୍ୟ ବାଛିପାରିବେ ।

**Figure 42:** An example advert showing how an offer for a gym is paid for in exchange for 'Likes'

ଯେହ୍ନେତୁ ଆପଣ ଦେଖୁଥିବେ, ଫେସବୁକ୍ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ସମ୍ଭାବନାଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟ ଅସୀମ ଏବଂ ଟାର୍ଗେଟିଂ ବିକଳ୍ପଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ଅତ୍ୟାଧୁନିକ ହେବା ସହିତ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ମାର୍କେଟର ସିଷ୍ଟମକୁ ଆକର୍ଷିତ ହେବେ ।