

ডিজিটাল মার্কেটিং বিশ্লেষণ:

মেকিং সেল অফ কনজিউমার

একটি ডিজিটাল বিশ্বের তথ্য

চক হেমান

কেন বারবারি

que[®]

800 East 96th Street,
Indianapolis, Indiana 46240 USA

ডিজিটাল মার্কেটিং বিশ্লেষণ

কপিরাইট © 2013 Que পাবলিশিং দ্বারা

সমস্ত অধিকার সংরক্ষিত। এই বইয়ের কোন অংশ পুনরুৎপাদন করা হবে না, একটি পুনরুদ্ধার সিস্টেমে সংরক্ষণ করা হবে, বা কোন উপায়ে, ইলেকট্রনিক, মেকানিক্যাল, ফটোকপি, রেকর্ডিং, বা অন্যথায়, প্রকাশকের কাছ থেকে লিখিত অনুমতি ছাড়াই প্রেরণ করা হবে না। এখানে থাকা তথ্য ব্যবহারের ক্ষেত্রে কোন পেটেন্ট দায়বদ্ধতা ধরা হয় না। যদিও এই বইটি তৈরিতে সমস্ত সতর্কতা অবলম্বন করা হয়েছে, তবে প্রকাশক এবং লেখক ভুল বা বাদ পড়ার জন্য কোনও দায়বদ্ধতা গ্রহণ করবেন না। এছাড়াও এখানে থাকা তথ্য ব্যবহার করার ফলে ক্ষয়ক্ষতির জন্য কোনো দায়ও ধরা হয় না।

আইএসবিএন-13: 978-0-7897-5030-3

ISBN-10: 0-7897-5030-9

লাইব্রেরি অফ কংগ্রেস ক্যাটালগিং-ইন-পাবলিকেশন ডেটা ফাইলে রয়েছে।

মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে মুদ্রিত

প্রথম মুদ্রণ: এপ্রিল 2013

ট্রেডমার্ক

এই বইতে উল্লিখিত সমস্ত পদ যা ট্রেডমার্ক বা পরিষেবা চিহ্ন হিসাবে পরিচিত তা যথাযথভাবে বড় করা হয়েছে। Que পাবলিশিং এই তথ্যের যথার্থতা প্রমাণ করতে পারে না। এই বইয়ের একটি শব্দের ব্যবহার কোন ট্রেডমার্ক বা পরিষেবা চিহ্নের বৈধতাকে প্রভাবিত করে বলে গণ্য করা উচিত নয়।

সতর্কতা এবং দাবিত্যাগ এই বইটিকে যতটা

সম্ভব সম্পূর্ণ এবং যথাসম্ভব নির্ভুল করার জন্য সর্বাঙ্গিক প্রচেষ্টা করা হয়েছে, তবে কোনও ওয়ারেন্টি বা ফিটনেস নিহিত নেই। প্রদত্ত তথ্য একটি "যেমন আছে" ভিত্তিতে। এই বইটিতে থাকা তথ্য বা এটির সাথে থাকা প্রোগ্রামগুলির ব্যবহার থেকে উদ্ভূত কোনও ক্ষতি বা ক্ষতির বিষয়ে লেখক এবং প্রকাশকের কোনও ব্যক্তি বা সত্তার দায়বদ্ধতা বা দায়বদ্ধতা থাকবে না।

বান্ধু সেলস

Que পাবলিশিং বান্ধু ক্রয় বা বিশেষ বিক্রয়ের জন্য পরিমাণে অর্ডার দিলে এই বইটিতে চমৎকার ছাড় দেয়। আরো তথ্যের জন্য যোগাযোগ করুন

মার্কিন কর্পোরেট এবং সরকারী বিক্রয়
1-800-382-3419

corpsales@pearsontechgroup.com

মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রের বাইরে বিক্রয়ের জন্য, অনুগ্রহ করে যোগাযোগ করুন

আন্তর্জাতিক বিক্রয়

international@pearson.com

প্রধান সম্পাদক

গ্রেগ উইগ্যান্ড

সিনিয়র অধিগ্রহণ সম্পাদক
ক্যাথরিন বুল

কারিগরি সম্পাদক
ডন মার্টেলি

উন্নয়ন সম্পাদক
শার্লট কুগেন

ব্যবস্থাপনা সম্পাদক
ক্রিস্টি হার্ট

প্রকল্প সম্পাদক
অ্যান্ডি বিস্টার

কপি এডিটর
কিটি উইলসন

সূচক
লিন্দা স্টাম্প

গ্রুফরিভার
জেস ডি গ্যাব্রিয়েল

প্রকাশনা সমন্বয়কারী
সিড্ভি টিটার্স

প্রচ্ছদ অঙ্কনকারী
অ্যান জোল

সিনিয়র কম্পোজিটর
গোরিয়া গুরিক

Que Biz-টেক সম্পাদকীয়
বোর্ড

মাইকেল ব্রিটো

জেসন ফলস

রেবেকা লিব

সাইমন সল্ট

পিটার শ্যাক্সম্যান

একনজরে সূচিপত্র

1 ডিজিটাল মিডিয়া ল্যান্ডস্কেপ বোঝা	1
2 ডিজিটাল অ্যানালিটিক্স ধারণা বোঝা	13
3 ট্রেডের টুল বাছাই করা	31
4 টুল: সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং	45
5 টুল: অনুসন্ধান বিশ্লেষণ	65
6 টুল: শ্রোতা বিশ্লেষণ	85
7 সরঞ্জাম: বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ	97
8 টুলস: এনগেজমেন্ট এনালাইসিস	113
9 ডিজিটাল প্রভাব বোঝা	135
10 আপনার সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং প্রোগ্রাম ডেভেলপ করা	155
11 মার্কেটিং প্রোগ্রামগুলিকে জানানোর জন্য কীভাবে শ্রবণ ব্যবহার করবেন	171
12 একটি সংকট অনুমান করতে অনলাইন ডেটা ব্যবহার করা	187
13 গ্রাহক পরিষেবা উন্নত করা	203
14 একটি নতুন পণ্য চালু করা	217
15 আপনার গবেষণা পরিকল্পনা প্রণয়ন	233
16 প্রতিবেদনগুলিকে বোঝা এবং যোগাযোগের জন্য সহজ করা	247
17 অনুসন্ধান বিশ্লেষণ	265
18 ROI = বিনিয়োগের উপর রিটার্ন	275
19 সর্বোত্তম-অনুশীলন পরিমাপ স্কোরকার্ড তৈরি করা	289
20 মোবাইল অ্যানালিটিক্স: কিভাবে মোবাইল অন্যদের থেকে আলাদা ডিজিটাল চ্যানেল	305
21 সামাজিক CRM	
22 ডিজিটাল ডেটার ভবিষ্যৎ: ব্যবসায়িক বুদ্ধিমত্তা	337
সূচক	353

সুচিপত্র

1 ডিজিটাল মিডিয়া ল্যান্ডস্কেপ বোঝা	1
ডিজিটাল মিডিয়ার ধরন	2
পেইড মিডিয়া	৩
মালিকানাধীন মিডিয়া	6
2 ডিজিটাল বিশ্লেষণ ধারণা বোঝা	13
শীর্ষ থেকে শুরু করে	14
আপনার মালিকানাধীন এবং অর্জিত সামাজিক মেট্রিক্স নির্ধারণ করা.....	15
মালিকানাধীন সামাজিক মেট্রিক্স	15
অর্জিত সোশ্যাল মিডিয়া মেট্রিক্স	২১
ওয়েব ডেটার রহস্যময়তা	22 সঠিক মেট্রিক্সের
জন্য অনুসন্ধান করা হচ্ছে	23
অর্থপ্রদানের অনুসন্ধান	২৪
জৈব অনুসন্ধান	25 সারিবদ্ধ ডিজিটাল
এবং ঐতিহ্যগত বিশ্লেষণ	26 প্রাথমিক
গবেষণা	26 প্রথাগত মিডিয়া
মনিটরিং	27
ঐতিহ্যবাহী CRM ডেটা	২৮
সবকিছু একসাথে নিয়ে আসা	28 রিপোর্টিং টাইম
লাইন	28 রিপোর্টিং
টেমপ্লেট	২৯
বিভিন্ন লোকের জন্য বিভিন্ন স্ট্রোক	29
3 ট্রেডের টুল বাছাই করা	31
একটি সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং টুল শনাক্ত করা	32 ডেটা
ক্যাপচার	৩৩
স্প্যাম প্রতিরোধ	34
অন্যান্য ডেটা উত্সের সাথে একীকরণ	34
খরচ	34
মোবাইল ক্ষমতা	35

API অ্যাক্সেস	35
সামঞ্জস্যপূর্ণ ইউজার ইন্টারফেস	36
কর্মপ্রবাহের কার্যকারিতা	36
ঐতিহাসিক তথ্য	36
সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার বোঝা	37
ইউজার ইন্টারফেস	38
নির্ভরযোগ্যতা	39
শক্তিশালী অ্যানালিটিক্স ড্যাশবোর্ড	39
অ্যালগরিদম থেকে সাবধান	40
গতিশীলতা	40
সিআরএম হুক	40
সামাজিক শাসন	40
মনিটরিং প্ল্যাটফর্ম ইন্টিগ্রেশন	41
এনগেজমেন্ট ক্রেয় টুলস	41
কিনবে?	41
আপনি কোন সরঞ্জাম মূল্যায়ন করা উচিত?	42
আপনি কিভাবে বৃদ্ধি পরিচালনা করবেন?	43
আপনি কিভাবে একটি দীর্ঘমেয়াদী অংশীদারিত্ব প্রতিষ্ঠা করবেন আপনার শ্রবণ প্রদানকারী?	43
উপসংহার	43

4 টুল: সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং

45

সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং বিবর্তন	46
সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং	51
বোঝা	52
Radian6 এর প্রভাব	55
বাকিদের সেরা.....	59
ইন্টারন্যাশনাল লিসেনিং: দ্য নিউ ফ্রন্টিয়ার	63
মিডিয়া লিসেনিং এর পরবর্তী কি?	63

5 টুল: অনুসন্ধান বিশ্লেষণ

65

অনুসন্ধানের মূল বিষয়গুলি বোঝা	66
অ্যানালিটিক্স ব্যবহারের ক্ষেত্রে	67
ডেটার মাধ্যমে অন্তর্দৃষ্টি সংগ্রহের জন্য বিনামূল্যের সরঞ্জাম	69
গুগল প্রবণতা	69

ইউটিউব প্রবণতা	72
Google AdWords কীওয়ার্ড টুল	76
ইয়াহু! ক্লস.....	78
অনুসন্ধান ডেটার মাধ্যমে অন্তর্দৃষ্টি সংগ্রহের জন্য অর্থপ্রদানের সরঞ্জাম	80
ব্রাইটএজ এসইও প্ল্যাটফর্ম	81
অনুসন্ধান বিশ্লেষণ সমাপ্ত করা	83
6 টুল: শ্রোতা বিশ্লেষণ	85
শ্রোতা বিশ্লেষণ কি?	86
অডিয়েন্স অ্যানালাইসিস ইউজ কেস	87
ডিজিটাল কৌশল	88
বিষয়বস্তু কৌশল	88
এনগেজমেন্ট স্ট্র্যাটেজি.....	89
সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশান	89
বিষয়বস্তু অপটিমাইজেশান	89
ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা ডিজাইন	৮৯
শ্রোতা বিভাজন	90
শ্রোতা বিশ্লেষণ টুল প্রকার	90
অতিরিক্ত শ্রোতা বিশ্লেষণ কৌশল	94
কথোপকথন টাইপিং	94
ইভেন্ট ট্রিগার	95
7 টুল: বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ	97
বিষয়বস্তু নিরীক্ষা	99
বিষয়বস্তু নিরীক্ষার চেকলিস্ট	100
রিয়েল-টাইম অ্যানালিটিক্স	102
অপটিমাইজিং কন্টেন্ট ডিস্ট্রিবিউশন	106
বিষয়বস্তু খরচ বিশ্লেষণ করা	108
শিক্ষার এজেন্ডা	109
বিষয়বস্তু বিশ্লেষণের জন্য ফলাফল শ্রেণীবিন্যাস করা	110
8 টুল: ব্যস্ততা বিশ্লেষণ	113
SMEs উপস্থাপন করা হচ্ছে	115
শক্তিশালী অ্যানালিটিক্স ড্যাশবোর্ড ব্যবহার করা	117
সময়সূচী বিষয়বস্তু	118

সমস্ত প্রধান সোশ্যাল মিডিয়া নেটওয়ার্কে পোস্ট করা	119
সামগ্রী আপলোড করা	120
জিও-টাগেটিং পোস্ট	120
পোস্ট ট্যাগিং	120
একটি ছোট থেকে মাঝারি আকারের জন্য একটি SMES টুল ব্যবহার করা	
ব্যবসা	121
হটসুইচ	121
Argyle সামাজিক	122
এন্টারপ্রাইজ SMES ল্যান্ডস্কেপ বোঝা	123
স্প্রেডফাস্ট	124
দাবানল	125
স্প্রিংক্লার	127
ভিটু	130
বন্ধু মিডিয়া	131
এসএমইএস টুলস এর ভবিষ্যত	132

9 ডিজিটাল প্রভাব বোঝা 135

ডিজিটাল প্রভাবের বাস্তবতা বোঝা	136
"টিপিং পয়েন্ট" ঘটনা	137
দ্য কমিউনিটি রুলস ফোনোমেনন	138
একটি আধুনিক দিনের মিডিয়া তালিকা তৈরি করা	139
বাণিজ্যের সরঞ্জাম ব্যবহার করা	141
Klout	141
পিয়ার ইনডেক্স	147
অনলাইন বনাম অফলাইন প্রভাব	151
প্রভাবশালী তালিকা ব্যবহার করে	151

10 আপনার সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং প্রোগ্রাম ডেভেলপ করা 155

অন্যান্য কোম্পানিগুলি আজকে কীভাবে শুনছে	156
প্রোগ্রাম পরিকল্পনার জন্য লিসেনিং ডেটা ব্যবহার করে	156
চলমান, সক্রিয়তার জন্য শোনার ডেটা ব্যবহার করা	
যোগাযোগ	158
শ্রবণ কি করতে পারে তা বোঝা	160
রিয়েল-টাইম কন্টেন্ট ডেভেলপমেন্ট	161
গ্রাহকদের সাথে ভালো সম্পর্ক গড়ে তোলা	162
শোনার মাধ্যমে পণ্যের জ্ঞান অর্জন করা	163

কথোপকথনের মাধ্যমে বিপণন	163	ব্যবসায়িক
বুদ্ধিমত্তা সংগ্রহ করা	164	আপনার শোনার প্রোগ্রাম
বাস্তবায়ন করা	165	আপনার শোনার অস্ত্র ধারালো
করা	166	আপনার প্রশিক্ষণ কর্মসূচী তৈরি
করা	166	একটি রিপোর্টিং টেমপ্লেট সেট আপ
করা	168	অনলাইন কথোপকথনের
প্রতিক্রিয়া	169	
11 কীভাবে বিপণন প্রোগ্রামগুলিকে জানাতে লিসেনিং ব্যবহার করবেন	171	
কথোপকথন নিরীক্ষা বোঝা	173	কথোপকথন নিরীক্ষার
পরিধি	174	
কথোপকথন নিরীক্ষার উপাদান	176	
প্রোগ্রামের মধ্যে কথোপকথন অডিট ফিটিং		
পরিকল্পনা ধারাবাহিকতা	178	
অনলাইন প্রভাবশালীদের চিহ্নিত করা	179	
সামাজিক ব্র্যান্ড বেকমার্কিং পরিচালনা করা	182	
উপসংহার	185	
12 একটি সঙ্কট অনুমান করতে অনলাইন ডেটা ব্যবহার করা	187	
একটি আধুনিক-দিনের ইস্যুস ম্যানেজমেন্ট প্ল্যান তৈরি করা	188	পরিচিত
সমস্যাগুলি সনাক্ত করা	190	পরিচিত
সমস্যাগুলির তালিকা করা	190	অনলাইনে
কথোপকথনের শেয়ার জানা... ..	191	প্রোফাইল প্রো এবং কন
ইনফ্লুয়েন্সার জানা	193	ত্রিফিং এবং প্রভাবশালীদের সাথে
পরিচিত হওয়া	193	সঠিক বিষয়বস্তু স্থাপন
করা	193	ইতিবাচক এবং নেতিবাচক শব্দ
জানা	194	সঠিক শব্দ ট্যাগ করা
আঘাত করা.....	196	আপনার বিষয়বস্তু বিকাশ
করা পরিকল্পনা	197	আপনার রিপোর্টিং প্ল্যান ডেভেলপ
করা এবং রিপোর্টিং ক্যাডেল.....	198	
একটি সংকট শেষ হওয়ার পর ইতিহাস সংশোধন করা	200	
আপনার প্রাথমিক গবেষণার		
মূল্যায়ন	201	মূল তৃতীয় পক্ষ সনাক্তকরণ এবং একটি
বিষয়বস্তু সিঙ্ক্রিশন পরিকল্পনা.....	201	

13 গ্রাহক পরিষেবা উন্নত করা	203
সোশ্যাল কাস্টমার সার্ভিস দ্বন্দ্ব	206
গ্রাহককে বোঝা	207
গ্রাহকের অভিপ্ৰায় বোঝা	208
গ্রাহকের অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকরণ	209
সামাজিক গ্রাহক পরিষেবা মডেল	209
গ্রাহক পরিষেবার অ্যাডহক পর্যায়	209
গ্রাহক সেবার সীমিত পর্যায়	210
গ্রাহক সেবার আনুষ্ঠানিক পর্যায়	210
ডেল্টা এয়ার লাইনস	210
14 একটি নতুন পণ্য চালু করা	217
পণ্য জীবনচক্রের সাধারণ সংক্ষিপ্ত বিবরণ	218
পণ্য জীবনচক্র পরিচিতি পর্যায়	220
পণ্য X-এর প্রতি ভোক্তাদের প্রতিক্রিয়া কী?	222
পণ্য এক্স সম্পর্কে ভোক্তাদের উদ্বেগ কি? ...	223
ভোক্তাদের অপূর্ণ চাহিদা কি?	224
পণ্য জীবনচক্র বৃদ্ধি পর্যায়	224
সম্প্রদায়, সাইট এবং সামাজিক কি?	
কোন পণ্যের প্ল্যাটফর্মগুলি X নিয়ে আলোচনা, ভাগ করা এবং মূল্যায়ন করা হচ্ছে?	226
পণ্য এক্স কথোপকথনে প্রভাবশালী	
কারা?	227
খুচরা/প্রচারে ভোক্তাদের প্রতিক্রিয়া কী	
পণ্য এক্স জন্য?	227
পণ্য জীবনচক্র পরিপক্বতা পর্যায়	228
কি ভোক্তা প্রবণতা এবং পছন্দ আছে	
পণ্য এক্স ব্যবহার আশেপাশে আবির্ভূত?	230
ভোক্তারা কী সম্পর্কিত পণ্যগুলি দেখান	
আগ্রহ?	231
উপসংহার	231
15 আপনার গবেষণা পরিকল্পনা প্রণয়ন	233
আপনার উৎস তালিকা তৈরি করা হচ্ছে	২৩৪
তথ্য উৎস সনাক্তকরণ	235
বিশ্লেষণের জন্য চ্যানেল বাছাই করা	236
অনুসন্ধান এবং উৎস ভাষা সনাক্তকরণ	237

ডিজিটাল মার্কেটিং বিশ্লেষণ

গবেষনার পদ্ধতিগুলোকে পেরেক ঠেকানো	238 একটি
হাইপোথিসিস তৈরি করা	239 বিশ্লেষণের
জন্য সময়সীমা	241 প্রকল্প দলকে চিহ্নিত
করা	242 বিশ্লেষণের গভীরতা
নির্ণয়	243 কোডিং ফ্রেমওয়ার্ক তৈরি
করা	244 একটি অনুভূতির দৃষ্টিভঙ্গি গ্রহণ
করা	245 স্প্যাগম এবং বট
ফিল্টারিং	246
16 রিপোর্টগুলি বোঝা এবং যোগাযোগের জন্য সহজ করা	247
প্রতিবেদন তৈরি করা	248 পিছন থেকে
সামনে একটি প্রতিবেদন তৈরি করা	249 নিশ্চিত করা যে
আপনার একটি যুক্তিসঙ্গত হাইপোথিসিস আছে	251
পাঁচ Ws এর উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করা	252
ফর্ম্যাটিং রিপোর্ট	253
আপনার প্রতিবেদনের সময়সীমা বোঝা.....	254
একটি প্রতিবেদন প্রদান করা	255
রিপোর্ট ব্যবহারের ক্ষেত্রে বোঝা	256
এক্সিকিউটিভ লেভেল ইউজ কেস	257
ম্যানেজমেন্ট-লেভেল ইউজ কেস.....	258 বিশ্লেষক-
লেভেল ব্যবহারের ক্ষেত্রে	259 তথ্যের একটি
কেন্দ্রীয় ভাষার তৈরি করা	260
কমান্ড সেন্টার	260
ওয়েব-ভিত্তিক অ্যানালিসিস	262
17 অনুসন্ধান বিশ্লেষণ	265
ডিজিটাল কৌশলের জন্য বিশ্লেষণ অনুসন্ধান করুন	268
বিষয়বস্তুর জন্য বিশ্লেষণ অনুসন্ধান করুন কৌশল এবং পরিকল্পনা	272
অর্থপ্রদত্ত বিজ্ঞাপনের জন্য অনুসন্ধান বিশ্লেষণ	273
18 ROI = বিনিয়োগে রিটার্ন	275
ROI সংজ্ঞায়িত করা	276
রিটার্ন অন এনগেজমেন্ট (ROE)	277
প্রভাবে প্রত্যাবর্তন	২৭৮
অভিজ্ঞতায় ফিরে যান	280

সঠিকভাবে ROI ট্র্যাক করা280

টপ-ডাউন রেভিনিউ পরিমাপের পদ্ধতিগুলি

বোঝা281 বটম-আপ মেজারমেন্ট মডেল

ব্যবহার করা284

19 সর্বোত্তম-অভ্যাস পরিমাপ স্কোরকার্ড তৈরি করা

289

পরিমাপের মৌলিক বিষয়গুলি বোঝা290 বেকমার্ক গবেষণা পরিচালনা

করা291 কৌশল

উন্নয়ন293

কৌশলগত উপাদান২৯৪

পরিমাপ অনুশীলন295

আপনার পরিমাপ রিপোর্টিং ক্যাডেন্স বিকাশ করা297 বার্ষিক

প্রতিবেদন298 ত্রৈমাসিক

প্রতিবেদন..... 299

মাসিক রিপোর্টিং302

দৈনিক/ঘণ্টা রিপোর্টিং302

20 মোবাইল অ্যানালিটিক্স: কিভাবে মোবাইল অন্যদের থেকে আলাদা ডিজিটাল চ্যানেল

305

বর্তমান মোবাইল মার্কেটের ল্যান্ডস্কেপ বোঝা307 স্মার্টফোন গ্রহণের

বৃদ্ধি.....307

আইওএস এবং অ্যান্ড্রয়েডের মধ্যে যুদ্ধ309

গ্লোবাল মোবাইল ওয়েব ট্রাফিকের বিশ্লেষণ311 মোবাইল

বিজ্ঞাপনের ভূমিকা312 মোবাইল মার্কেটিং এর জন্য পরবর্তী

কী আছে তা চিহ্নিত করা314 অ্যাপল পাসবুকের ব্যবহার

বর্ধিত315 ফেসবুকের মোবাইল কার্যকারিতার

উন্নতি316 অবস্থান সম্প্রসারণ -ভিত্তিক প্রযুক্তি317 মোবাইল

পরিমাপের শক্তি বর্ধিত318

মোবাইল মার্কেটিং কার্যক্রম পরিমাপের বর্তমান

অবস্থা318 মোবাইল ডিভাইস

রিপোর্টিং319

স্রোতা/দর্শক মেট্রিক্স319

মোবাইল অ্যাপ পারফরম্যান্স320

মোবাইল মার্কেটিং পরিমাপের ভবিষ্যত অবস্থা

কার্যক্রম321

21 সামাজিক CRM	323
সামাজিক সিআরএম সংজ্ঞায়িত করা	325
একটি সামাজিক সিআরএম উদ্যোগ	326 একটি সামাজিক
CRM সমাধান সনাক্তকরণ	331
BatchBlue থেকে ব্যাচবুক	৩৩১
জিভ সোশ্যাল বিজনেস প্ল্যাটফর্ম	332
লিথিয়াম সোশ্যাল কাস্টমার স্যুট.....	332
মেন্টওয়াটার বাজ এনগেজ মডিউল	333
চঞ্চল	334
সুগারসিআরএম	৩৩৪
সামাজিক সিআরএম এর ভবিষ্যত বিশ্লেষণ করা	৩৩৪
22 ডিজিটাল ডেটার ভবিষ্যৎ: ব্যবসায়িক বুদ্ধিমত্তা	337
ডিজিটাল অ্যানালিটিক্স ডিসপ্লিনগুলি কীভাবে বিকশিত হয় তা দেখছেন	339 সোশ্যাল
মিডিয়ার ভবিষ্যত শ্রবণ	339 অনুসন্ধান অ্যানালিটিক্সে
ডাইভিং	341 দর্শক বিশ্লেষণ ক্রিস্টাল বলের দিকে
তাকিয়ে	342 ভবিষ্যতের বিষয়বস্তু বিশ্লেষণের পূর্বাভাস
এনগেজমেন্ট অ্যানালাইসিসের পথকে এক্সট্রাপোলেন্ট করা	345 ইনফ্লুয়েন্সার
বিশ্লেষণ ল্যান্ডস্কেপ জানা	346
এখান থেকে ডিজিটাল অ্যানালিটিক্স কোথায় যায় তা	
বোঝা	347
অ্যানালিটিক্স ট্যালেন্ট গ্যাপ পূরণ করা	347 আপনার গ্রাহকের
ডেটা হাউজিং	350
সূচক	353

মুখপাত্র

"আমাদের দুটি কান এবং একটি মুখ রয়েছে যাতে আমরা যতটা কথা বলি তার দ্বিগুণ শুনতে পারি।"

-এপিস্টেটাস

"ডেটা! তথ্য ডেটা!" তিনি অধৈর্যভাবে কাঁদলেন। "আমি মাটি ছাড়া ইট বানাতে পারি না।"

-স্যার আর্থার কোনান ডয়েল "গীকরা

পৃথিবীর উত্তরাধিকারী হবে।"

- স্কট মন্টি

যখন আমি আমার স্নাতক বিশ্ববিদ্যালয়ে ক্লাসিক মেজর হওয়ার সিদ্ধান্ত নিয়েছিলাম, তখন আমি সত্যিই আশা করিনি যে প্রাচীন ইতিহাস, নাটক, স্থাপত্য, রাজনীতি এবং সংস্কৃতির পাঠগুলি আমার পেশাগত কর্মজীবনে আমার সাথে থাকবে। সেই সময়ে, আমার একমাত্র ইচ্ছা ছিল আমার একাডেমিক দিগন্তকে প্রসারিত করা ভারী বিজ্ঞানের প্রতিশ্রুতির বাইরে যা একটি প্রি-মেড/বায়োলজি ঘনত্ব অন্যথায় অনুমতি দেবে। যদিও আমি মনে করি যে চিকিৎসা পরিভাষায় গ্রীক এবং ল্যাটিন শিকড়ের ব্যবহার সহায়ক হবে, আমি জীবন বিজ্ঞানের উপর আমার সংকীর্ণ ফোকাসের বাইরেও আমার জ্ঞানের ভিত্তিকে প্রসারিত করতে আগ্রহী ছিলাম।

যখন আমি অবশেষে স্বাস্থ্যসেবার ব্যবসায়িক দিকে চলে যাই (এবং পরে বায়োটেক, ফার্মাসিউটিক্যাল এবং হাই-টেক—যার শেষটি সোশ্যাল মিডিয়ার প্রতি আমার আগ্রহের কারণ হয়েছিল), তখন আমি দেখতে পেলাম যে এটি বিজ্ঞানের চেয়ে মানবিক বিষয় যা জাল করা অব্যাহত ছিল। আমি আমার চারপাশের জগত সম্পর্কে, বিশেষ করে ভোক্তাদের আচরণের ক্ষেত্রে কীভাবে উপলব্ধি করেছি এবং চিন্তা করেছি তার একটি স্থায়ী ছাপ। রোমান বক্তা এবং রাজনীতিবিদ সিসেরোর এই মত অন্য কোন উদ্ধৃতি আমার সাথে থাকেনি: "আপনি যদি আমাকে রাজি করতে চান তবে আপনাকে অবশ্যই আমার চিন্তাভাবনাগুলি ভাবতে হবে, আমার অনুভূতিগুলি অনুভব করতে হবে এবং আমার কথাগুলিকে শিখতে হবে।"

ইতিহাসের পরিক্রমায় মানুষের আচরণ পর্যবেক্ষণ করার জন্য, এটি মোটামুটি স্পষ্ট হয়ে উঠেছে যে 2,000 বছরে আমরা খুব বেশি পরিবর্তন করিনি যা আমাদের সিসেরো থেকে আলাদা করেছে।

অবশ্যই, আমাদের ভৌত জগতের শিল্পায়ন এবং প্রযুক্তিগত অগ্রগতি আমাদেরকে প্রাচীন জ্যোতির্বিজ্ঞানীরা যা কল্পনা করতে পারত তার থেকে অনেক দূরে নিয়ে গেছে, কিন্তু মৌলিকভাবে, আমরা এখনও একই জিনিস চাই যা আমরা সবসময় চেয়েছিলাম: আমাদের নিজেদের জন্য এবং আমরা যাদের যত্ন করি তাদের জন্য কী সেবা, শোনার প্রয়োজন, এবং নিজেদের থেকে বড় কিছু অংশ হওয়ার ইচ্ছা যাতে আমরা বিশ্বের উপর স্থায়ী প্রভাব ফেলতে পারি। আমরা যদি বিপণনকারী এবং যোগাযোগকারী হিসাবে সেই বাস্তবতাকে উপলব্ধি করতে পারি এবং নিশ্চিত করতে পারি যে আমরা এই ডিজিটাল যুগে ভোক্তাদের চাহিদার বিষয়ে চিন্তা করছি, আমরা দেখতে পাব যে সচেতনতা আরও মনোযোগ, বিশ্বাস এবং আনুগত্যের দ্বারা শোধ করা হবে।

যদি আমরা সেই এপিকটেটাস উদ্ধৃতিটি আবার দেখি - একটি উক্তি যা প্রায় প্রত্যেক পাঠক তাদের দাদীর কাছ থেকে উদ্ধৃত হিসাবে চিনতে পারে - আমরা অবিলম্বে এর দুর্দান্ত জ্ঞান বুঝতে পারি: ট্রান্স্পের কথা শোনা। এবং সম্ভবত আমরা একটি নির্দিষ্ট মাত্রার মানসিক বুদ্ধিমত্তা দিয়েও এই গণ-পরবর্তী বিপণন ডিজিটাল যুগে আমাদের বড় ব্যর্থতা বুঝতে পারি, কারণ আমরা আরও বেশি লোক, পছন্দ, অনুসারী এবং শ্রোতাদের খুঁজে বের করতে ছুটে এসেছি যারা আমাদের "বার্তা" এর প্রাপক

সর্বদা মাস্টার যুক্তিবিদ এবং চিন্তাবিদ, শার্লক হোমস তার যুক্তি প্রয়োগ করার আগে আরও তথ্যের জন্য মতামত দিয়েছেন। বছরের পর বছর ধরে, বিপণনকারীরা তাদের পণ্য গবেষণা, ভোক্তা মূল্যায়ন এবং শ্রোতা বিভাজন অনুশীলনে একটি পণ্য বাজারে আনতে সহায়তা করার জন্য ডেটা-চালিত হয়েছে। এবং আমরা বিগ ইনসাইটস (সর্বব্যাপী "বিগ ডেটা" থেকে প্রাপ্ত) একটি থ্রেসহোল্ডে দাঁড়িয়েছি যা আমাদের চাহিদা এবং পণ্যগুলির পূর্বাভাস দেওয়ার অভূতপূর্ব ক্ষমতার অনুমতি দেবে।

মার্কেটিং সায়েন্স এখন পর্যন্ত মার্ক কেটিং-এর বেশিরভাগ ডেটা-চালিত অংশের শক্ত ঘাঁটি। যাইহোক, সোশ্যাল মিডিয়ার উত্থান আমাদেরকে রিয়েল-টাইমে, বা রিয়েল-টাইমের কাছাকাছি ভোক্তা তথ্যে প্রবেশাধিকার দিয়েছে, যা প্রচারাভিযানের দিকনির্দেশনা এবং এমনকি সৃজনশীল উপাদানগুলিকেও প্রভাবিত করতে পারে। 2012 সালের রাষ্ট্রপতি নির্বাচনে, আমরা দেখেছি যে কীভাবে তথ্য ক্রাঞ্চার এবং ব্যাক-রুম ডেটা গীকগুলি ইতিমধ্যেই চতুর ওবামা-বিডেন প্রচারাভিযান মেশিনকে একটি নির্ণায়ক বিজয়ের দিকে পরিচালিত করতে পেরেছিল যা মূলত সংখ্যাগুলি অধ্যয়ন করা এবং সামনের সারিতে তার প্রচেষ্টাকে ডানদিকে প্রয়োগ করতে সহায়তা করার উপর ভিত্তি করে। বাজার এবং সঠিক সময়ে সঠিক মানুষ।

নিশ্চিত থাকুন যে এটি এমন একটি বিপণন দক্ষতা যা ভবিষ্যতে অত্যন্ত মূল্যবান হবে। geeks সত্যিই উত্তরাধিকারী হবে (বিপণন) পৃথিবীর.

চক এবং কেন যা তৈরি করেছে তা হল একটি সুনির্দিষ্ট হ্যান্ডবুক যা আপনাকে আধুনিক বিপণনের গুরুত্বপূর্ণ বিশ্লেষণাত্মক এবং প্রযুক্তিগত দিকগুলিতে নেভিগেট করতে সাহায্য করবে। শোনা থেকে শুরু করে পরিকল্পনা, অনুসন্ধান থেকে প্রতিক্রিয়া, সমর্থনকারী গ্রাহকদের পণ্য লঞ্চ করা এবং আরও অনেক কিছু, ডিজিটাল এবং সোশ্যাল মিডিয়া আপনার চারপাশের বিশ্বের সাথে সফলভাবে একীভূত হওয়ার ক্ষেত্রে একটি কেন্দ্রীয় ভূমিকা পালন করে। এই বইটি পড়ুন, অধ্যয়ন করুন এবং উপভোগ করুন।

এবং সর্বদা আপনার দাদীর কথা শুনুন।

- স্কট মন্টি

সোশ্যাল মিডিয়ার গ্লোবাল হেড

ফোর্ড মোটর কোম্পানি

লেখক সম্পর্কে

চক হোমান , WCG-এর জন্য অ্যানালিটিক্সের ডিরেক্টর, ডিজিটাল অ্যানালিটিক্স, পরিমাপ, অনলাইন খ্যাতি এবং সোশ্যাল মিডিয়াতে কৌশলগত পরামর্শ দেওয়ার জন্য গত আট বছর অতিবাহিত করেছেন। তিনি এর আগে এডেলম্যান ডিজিটালের ডিজিটাল অ্যানালিটিক্সের ডিপি এবং ওগিলভি পাবলিক রিলেশনের জন্য ডিজিটাল কৌশল এবং বিশ্লেষণের ডিপি ছিলেন। তিনি ইন্টেল থেকে জেনারেল মিলস থেকে ফাইজার পর্যন্ত বিশ্বব্যাপী ব্র্যান্ডগুলির সাথে কাজ করেছেন।

কেন বারবারি , ইন্টারপাবলিকের ক্যাম্পবেল ইওয়াল্ডের চিফ ডিজিটাল অফিসার, ডিজিটাল এবং সোশ্যাল মিডিয়ার গভীর পটভূমি সহ অনলাইন মার্কেটিং এবং বিজ্ঞাপনের 16 বছরের অভিজ্ঞতা রয়েছে। তিনি ডিজিটালে ডিপি-গ্রুপ ডিরেক্টর, স্ট্র্যাটেজি অ্যান্ড অ্যানালাইসিস হিসেবে কাজ করেছেন, আমেরিকান এক্সপ্রেস এবং ব্যাংক অফ আমেরিকা থেকে পিএন্ডজি এবং জিএম পর্যন্ত গ্লোবাল ব্র্যান্ডের সাথে কাজ করেছেন।

উৎসর্গ

এই বইটি আমার মা, দাদী এবং দাদাকে উৎসর্গ করা হয়েছে। তাদের ধারাবাহিক অনুপ্রেরণা এবং দিকনির্দেশনা ছাড়া আমি আজ যেখানে আছি সেখানে থাকতে পারতাম না। এমন একটি দিন নেই যখন আপনি আমার জন্য যা করেছেন তার জন্য আমি কৃতজ্ঞ নই।

-চাক

এই বইটি আমার পরিবারকে উৎসর্গ করা হয়েছে। তারা আমাকে এই যাত্রা শুরু করার অনুপ্রেরণা দিয়েছে এবং পুরো প্রক্রিয়া জুড়ে অনেক সমর্থন, উৎসাহ এবং বোঝাপড়া দিয়েছে। তাদের ভালোবাসা না থাকলে আমি এটা করতে পারতাম না।

-কেন

স্বীকৃতি

চক থেকে

আপনি যদি কখনও বই লেখার কথা ভেবে থাকেন তবে আপনার হাত বাড়ান। এখন আপনার হাত বাড়াচ্ছেন এমন সংখ্যা সম্ভবত খুব কম। এমন নয় যে আপনার খুব বেশি অভিজ্ঞতা নেই; বরং, আপনাকে নিশ্চিত করতে হবে যে সমস্ত অভিজ্ঞতা পাঠকের জন্য পৃষ্ঠায় পৌঁছেছে। গত বছর পর্যন্ত, আমি নিজেকে শিবিরে রেখে দিতাম যে তারা কখনই একটি বই লিখবে না। যাইহোক, এই বইটি লেখার প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে যাওয়ার পরে, আমি বলতে পারি যে এটি আমার এখন পর্যন্ত সবচেয়ে পেশাদারভাবে তৃপ্তিদায়ক অভিজ্ঞতা।

এই ধরনের একটি বই অনেক সমর্থন ছাড়া ঘটতে না। প্রথম এবং সর্বশ্রেষ্ঠ, আমি আমার মা এবং বোন মেরিকে আশ্চর্যজনক চিয়ারলিড হওয়ার জন্য ধন্যবাদ জানাতে চাই। তারা সর্বদা সেখানে ছিল, অগ্রগতি পরীক্ষা করে এবং পুরো প্রক্রিয়া জুড়ে উত্সাহ প্রদান করে। অনেকেই আছেন যারা আমাদের এই বইটি লেখার পরামর্শ দিয়েছিলেন, কিন্তু সবচেয়ে উচ্চস্বরে ছিলেন স্টেফানি ওয়াল্ডারলিন। আমি আপনাকে যথেষ্ট ধন্যবাদ দিতে পারি না, স্টেফানি, আমাকে এই রাস্তায় যেতে পরামর্শ দেওয়ার জন্য।

W20 গ্রুপে জিম ওয়েইস এবং বব পিয়ারসনকে ধন্যবাদ শুধু এই প্রচেষ্টায় আমাকে সমর্থন করার জন্য নয়, আমাকে এমন একটি আশ্চর্যজনক ফার্মে নিয়ে আসার জন্য। আমি আপনার জন্য কাজ করার সময় অনেক কিছু শিখেছি এবং আপনি আমার জন্য যা কিছু করেছেন তার প্রশংসা করেছি। এছাড়াও, WCG-তে আমার টিমকে (বর্তমান এবং প্রাক্তন)- ব্র্যান্ডন ওয়াটস, মেরেডিথ ওয়েন, এমা ও'ব্রায়েন, নাটালি ডিনাইক, জেমস ওয়েড, জাস্টিন ব্রাউন, শ্রুতি সারান, অ্যালিসন বার্নস, জ্যাকি বার্নবাউম, এবং জেসিকা পিনা—এ অনেক ধন্যবাদ। যারা এই প্রকল্প জুড়ে আমাকে সমর্থন করেছেন।

ডিব্লু অ্যান্ড ইটনে আমার প্রথম এজেলির চাকরি দেওয়ার জন্য আমি স্কট চইকিন, চ্যাস উইথার্স, কিথ মাভি এবং রব বেরিককে ধন্যবাদ জানাতে চাই। তুমি যদি সেই সময় আমাকে সুযোগ না নিতে, আমি আজ যেখানে আছি সেখানে থাকতাম না।

আমরা এই বইটি লেখার সময় আপনার বন্ধু এবং আপনার নির্দেশনার জন্য অ্যানন স্ট্রুট এবং স্পাইক জোনসকে ধন্যবাদ। লেখক হিসাবে আপনার দৃষ্টিকোণ পুরো প্রক্রিয়া জুড়ে আমাদের কাছে অমূল্য ছিল।

আমি অনেক বন্ধু এবং পরামর্শদাতাদের ধন্যবাদ জানাতে চাই যারা বইটি লেখার সময় আমার জন্য সমর্থন প্রদান করেছিল। টম ওয়েবস্টার, তামসেন স্নাইডার ওয়েবস্টার, জাস্টিন লেভি, মাইকেল ব্রিটো, কাইল ফ্ল্যাচার্টি, গ্রেগ ম্যাথিউস, কলিন ফস্টার, অ্যান্ড্রু নিস্ট্রিম, সামার বুন, জেসন ফলস, লরেন ওয়ার্থান, হিদার হোলিং, আমান্ডা ক্লিনহেঞ্জ, সামিয়া জোসেফ এবং লিসা গ্রিমকে ধন্যবাদ। আপনি আমাকে সমর্থন করার জন্য যা করেছেন তা আমি খুব প্রশংসা করি।

ক্যাথরিন বুলকে ধন্যবাদ, আমাদের অধিগ্রহণ সম্পাদক, যিনি ধৈর্য সহকারে আমাদের সাথে প্রতিটি পদক্ষেপে কাজ করেছেন। আপনি আমাদের মধ্যে যে বিশ্বাস রেখেছেন তা ছাড়া এই বইটি ঘটত না। আমি তোমাকে যথেষ্ট ধন্যবাদ দিতে পারব না। আমাদের ডেভেলপমেন্ট এডিটর শার্লট কুগেন এবং আমাদের টেকনিক্যাল এডিটর ডন মার্চেলিকেও ধন্যবাদ জানাই, তাদের অক্লান্ত পরিশ্রমের জন্য এই বইটি পাঠকদের জন্য গেয়েছে।

আমার সহ-লেখক কেন বার্বারিকেও ধন্যবাদ, আমার সাথে এই যাত্রা শুরু করতে সম্মত হওয়ার জন্য। আপনার দক্ষতা এবং জ্ঞান ছাড়া এটি সম্পূর্ণ হতে পারে না।

পরিশেষে, আমি বলতে চাই যে সমস্ত ক্লায়েন্টদের সাথে আমি বছরের পর বছর কাজ করেছি তাদের ধন্যবাদ। আপনারা সবাই আমাকে ব্যবসা এবং বিপণন সম্পর্কে অনেক কিছু শিখিয়েছেন এবং আমি আশা করি আমাদের সম্পর্কের সময় আমি আপনার ব্যবসায় মূল্য যোগ করেছি।

কেন থেকে

এই দুঃসাহসিক কাজ শুরু করার আগে, আমি কখনই কল্পনা করিনি যে একটি বই লেখার একটি আশ্চর্যজনক এবং ভয়ঙ্কর প্রক্রিয়া হতে পারে। আমি বেঁচে গিয়েছিলাম, কিন্তু শুধুমাত্র আমার জীবনের অনেক বিশ্ময়কর মানুষের ভালবাসা, সাহায্য এবং সমর্থনের জন্য ধন্যবাদ। আমি আমার পরিবারকে ধন্যবাদ জানাতে চাই এতটা সমর্থন করার জন্য, এই "দ্বিতীয় চাকরির" জন্য যে ত্যাগের প্রয়োজন তা বোঝার জন্য। আপনি আমাকে যে উত্সাহ, সমর্থন এবং কখনও কখনও কঠিন ভালবাসা দিয়েছেন তা অবিশ্বাস্য ছিল এবং আমি আপনাকে ছাড়া সফল হতাম না।

আমি বন্ধুদের থেকে পেশাদার পরামর্শদাতা এবং সমবয়সীদের, অন্যান্য অনেক লোককে ধন্যবাদ জানাতে চাই, কিন্তু তাদের সকলকে উল্লেখ করার জন্য যথেষ্ট জায়গা নেই। নিম্নলিখিত ব্যক্তিদের একটি বিশেষ ধন্যবাদ, যাদের পরামর্শ, মতামত, বা দক্ষতা এই বইটি লেখার সময় আমাকে সাহায্য করেছে। ধন্যবাদ টম ওয়েবস্টার, অ্যারন স্ট্রাউট, জেমস স্যান্ডার্স, অ্যাডাম কোহেন, লুসি-শোন, বিল সিলারস্কি এবং নোয়া মলিন।

পরিশেষে, আমি দু'জন ব্যক্তিকে ধন্যবাদ জানাতে চাই যাদের ছাড়া এই বইটি সম্ভব হতো না। ক্যাথরিন বুল, পিয়ারসনের আমাদের অধিগ্রহণ সম্পাদক, পুরো প্রক্রিয়া জুড়ে এই প্রথমবারের লেখকের সাথে কাজ করার সময় তার শুদ্ধ ধৈর্য ব্যবহার করেছিলেন।

আপনার বোঝার, কোচিং, এবং নমনীয়তা খুব প্রশংসা করা হয়। আমাদের ডেভেলপমেন্ট এডিটর শার্লট কুগেন এবং আমাদের টেকনিক্যাল এডিটর ডন মার্চেলিকেও ধন্যবাদ, এই বইটিতে তাদের দারুণ কাজের জন্য। আমার সহ-লেখক এবং বন্ধু চাক হেম্যানকে ধন্যবাদ। এই প্রজেক্টে আপনার সাথে একসাথে কাজ করার সুযোগ পাওয়ার জন্য আমি কৃতজ্ঞ এবং আপনি পথ ধরে দেখানো সাহায্য এবং বোঝার জন্য আপনাকে যথেষ্ট ধন্যবাদ দিতে পারি না। এটি একটি বন্য যাত্রা হয়েছে; এই বই আপনি ছাড়া ঘটত না।

আমরা আপনার কাছ থেকে শুনতে চাই!

এই বইয়ের পাঠক হিসেবে আপনি আমাদের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ সমালোচক এবং মন্তব্যকারী।

আমরা আপনার মতামতকে মূল্য দিই এবং আমরা জানতে চাই যে আমরা কী ঠিক করছি, আমরা কী আরও ভাল করতে পারি, আপনি কোন এলাকায় আমাদের প্রকাশ করতে চান এবং আপনি আমাদের পথ পাড়ি দিতে ইচ্ছুক অন্য কোন কথা।

Que পাবলিশিংয়ের সহযোগী প্রকাশক হিসাবে, আমি আপনার মন্তব্যকে স্বাগত জানাই। আপনি এই বইটি সম্পর্কে আপনি কী করেছেন বা পছন্দ করেননি- সেইসাথে আমাদের বইগুলিকে আরও ভাল করতে আমরা কী করতে পারি তা আমাকে জানাতে সরাসরি ইমেল করতে বা লিখতে পারেন।

দয়া করে মনে রাখবেন যে আমি এই বইটির বিষয় সম্পর্কিত প্রযুক্তিগত সমস্যাগুলির সাথে আপনাকে সাহায্য করতে পারি না। আমাদের একটি ব্যবহারকারী পরিষেবা গ্রুপ আছে, তবে, যেখানে আমি বই সম্পর্কিত নির্দিষ্ট প্রযুক্তিগত প্রশ্নগুলি ফরোয়ার্ড করব।

আপনি যখন লিখবেন, অনুগ্রহ করে এই বইটির শিরোনাম এবং লেখকের পাশাপাশি আপনার নাম, ইমেল ঠিকানা এবং ফোন নম্বর অন্তর্ভুক্ত করতে ভুলবেন না। আমি আপনার মন্তব্যগুলি যত্ন সহকারে পর্যালোচনা করব এবং সেগুলি লেখক এবং সম্পাদকদের সাথে শেয়ার করার যারা বইটিতে কাজ করেছেন।

ইমেইল: feedback@quepublishing.com গ্রেগ

মেইল: উইগ্যান্ড
প্রধান সম্পাদক

Que প্রকাশনা
800 ইস্ট 96 তম স্ট্রিট

ইন্ডিয়ানাপোলিস, 46240 মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে

পাঠক পরিষেবা

আমাদের ওয়েবসাইট পরিদর্শন করুন এবং এই বইটির জন্য উপলব্ধ যে কোনও আপডেট, ডাউনলোড বা ত্রুটি-বিদ্যুতিতে quepublishing.com/register-এ এই বইটি নিবন্ধন করুন।

বোঝা আধুনিক মাধ্যম ল্যান্ডস্কেপ

1990-এর দশকে যখন ডিজিটাল বিপণন এবং বিজ্ঞাপন শুরু হয়, তখন ডিজিটাল চ্যানেলগুলির প্রতিশ্রুতি ছিল সঠিক সময়ে সঠিক শ্রোতাদের কাছে সঠিক বার্তা পৌঁছে দেওয়া—প্রথাগত মিডিয়া চ্যানেলগুলির তুলনায় একটি গেম পরিবর্তনকারী আপগ্রেড। ডিজিটাল মিডিয়াকে ডেটা সংগ্রহ, বিশ্লেষণ এবং পরিমাপের একটি নির্বাণ হিসাবে বিক্রি করা হয়েছে যা সবচেয়ে কার্যকরী, অপ্টিমাইজ করা প্রোগ্রামগুলি আশা করতে পারে। ফাস্ট-ফরওয়ার্ড 15 বছর, এবং আমরা শিখেছি যে বাস্তবতা অর্জন করা অসম্ভব নয় তবে এটি প্রথম নজরে যা মনে হয় তার চেয়ে অনেক বেশি কঠিন হতে পারে।

আজকের ডিজিটাল মিডিয়া ল্যান্ডস্কেপ আগের চেয়ে আরও জটিল। নতুন প্ল্যাটফর্ম, টুলস, ডেটা সোর্স এবং মিডিয়া কনজম্পশন ডিভাইস (যেমন মোবাইল ডিভাইস এবং ট্যাবলেট) এর ক্রমাগত এবং দ্রুত প্রবর্তন এমন একটি পরিবেশ তৈরি করেছে যা যেকোনো মার্কেটারের মাথা ঘুরিয়ে দিতে পারে। আপনার ডিজিটাল লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্যগুলি অর্জনের জন্য প্রয়োজনীয় ফলাফলগুলি তৈরি করার জন্য এই সমস্ত পছন্দগুলির মধ্যে কোন অনন্য রচনাটি প্রয়োজন তা সনাক্ত করাই এখন চ্যালেঞ্জ।

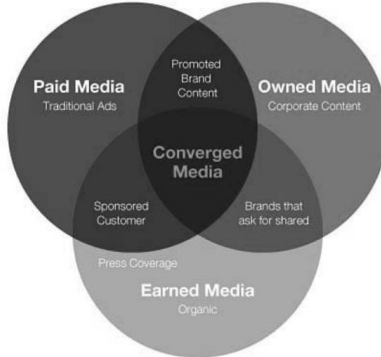
আপনি কে, আপনি কী পছন্দ করেন এবং অপছন্দ করেন এবং আপনি কোথায় অনলাইনে ছিলেন সে সম্পর্কে ডেটা তৈরি করতে ডিজিটাল মিডিয়া দুর্দান্ত। পুরো ডিজিটাল ল্যান্ডস্কেপ জুড়ে বিদ্যমান ডেটা বুঝতে এবং ব্যবহার করার জন্য আপনার প্রয়োজনীয় পদ্ধতি এবং তথ্য প্রদান করে এই বইটি আপনাকে আরও দক্ষতার সাথে কাজ করতে সহায়তা করে। আশা করি আসল ডিজিটাল প্রম ইজ যা সবাইকে প্রথম স্থানে এত উত্তেজিত করেছিল তা আপনার জন্য বাস্তবে পরিণত হবে এবং আপনি আরও ভালভাবে বুঝতে পারবেন কেন ডিজিটাল চ্যানেলগুলি প্রথাগত মিডিয়া চ্যানেলগুলি থেকে দূরে সময় এবং অর্থের মধ্যে আরও বেশি বিনিয়োগ করে চলেছে।

ডিজিটাল মিডিয়া প্রকার

90-এর দশকের মাঝামাঝি থেকে বর্তমান দিন পর্যন্ত, ডিজিটাল মিডিয়া ল্যান্ডস্কেপ অসাধারণ পরিবর্তনের মধ্য দিয়ে গেছে। একটি ভাল 10 বছর ধরে দুটি প্রভাবশালী মিডিয়া প্রকার ছিল, যদিও আমরা সেগুলিকে বছরের পর বছর ধরে রিলেবেল করেছি। প্রথমটি হয় অর্থপ্রদত্ত অনুসন্ধানের আকারে অর্থপ্রদানের মিডিয়া (ভাবুন গুগল অ্যাডওয়ার্ডস) বা প্রদর্শন বিজ্ঞাপন (মনে করুন DoubleClick ব্যানার বিজ্ঞাপন)। অর্থপ্রদত্ত মিডিয়া আঞ্চলিক অর্থে ঠিক এটি—ডিজিটাল মিডিয়া চ্যানেল যা একটি ব্র্যান্ড ব্যবহার করার জন্য অর্থ প্রদান করে।

দ্বিতীয়টি মালিকানাধীন মিডিয়া। এটি যেকোন মিডিয়া সম্পদ বা প্ল্যাটফর্মের জন্য একটি সাধারণ শব্দ যা একটি কোম্পানির মালিক, নিয়ন্ত্রণ এবং সম্ভাব্য দর্শকদের কাছে পৌঁছানোর জন্য ব্যবহার করে। মালিকানাধীন মিডিয়ার কিছু সাধারণ রূপ হল ডট-কম ব্র্যান্ড ওয়েবসাইট, গ্রাহকদের ইমেল বিপণন এবং কোম্পানির ব্লগ। অর্থপ্রদান এবং মালিকানাধীন উভয় মিডিয়ার জন্য, ক্লিকগুলি এখনও প্রভাবশালী ডেটা সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণের জন্য শাসন করে। যাইহোক, ব্যবহারকারী একটি লিঙ্কে ক্লিক করার পরে কী ঘটে তা ট্র্যাক করা দরকারী হতে পারে, তবে এটি সমস্ত প্রশ্নের উত্তর দিতে পারে না

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



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



চিত্র 1.1 অর্থপ্রদান, অর্জিত এবং মালিকানাধীন মিডিয়াগুলি এমন জায়গায় রূপান্তরিত হচ্ছে যেখানে এক ধরণের মিডিয়া অন্যটির উপর সরাসরি প্রভাব ফেলে।

সূত্র: "The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media," Altimeter গ্রুপ (জুলাই 19, 2012)

বিগত বেশ কয়েক বছরে, একটি তৃতীয় ধরনের মিডিয়ার আবির্ভাব ঘটেছে, যাকে বলা হয় অর্জিত মিডিয়া (চিত্র 1.1 দেখুন)। কেউ কেউ বলেন এটা নতুন; অন্যরা মনে করেন যে এটি কেবল একটি নতুন লেবেল যার জন্য জনসংযোগ পেশাদাররা ঐতিহাসিকভাবে মুক্ত মিডিয়াকে মুখের কথা, গুঞ্জন বা যোগাযোগের মাধ্যমে "ভাইরাল হওয়া" বলে অভিহিত করেছেন।

ফেসবুকের 900 মিলিয়ন ব্যবহারকারী এবং টুইটার 150 মিলিয়নে বন্ধ হওয়ার সাথে সাথে, মালিকানাধীন এবং অর্জিত মিডিয়া এখন ডেটার সমৃদ্ধ উত্স যা নতুন ডেটা অন্তর্ভুক্ত করে

যে প্রকারগুলি অতীতে মার্কেটারদের কাছে উপলব্ধ ছিল না—বিশেষত সেই প্রকারগুলি যেগুলিতে ব্যবহারকারীর আচরণ, উদ্দেশ্য এবং সম্বন্ধ জড়িত। ব্যস্ততার নতুন যুগের ফলে একটি ডেটা বিস্ফোরণ ঘটেছে যা আমাদেরকে ক্লিক বিশ্লেষণ, বিজ্ঞাপনের টাইজিং ইম্প্রেশন গণনা এবং ওয়েবসাইট পৃষ্ঠার ভিউ যোগ করার বাইরে নিয়ে যায়।

আজ উপলব্ধ ডেটা এবং সরঞ্জামগুলি আপনাকে বিপণন এবং বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা উন্নত করতে আপনার প্রয়োজনীয় অন্তর্দৃষ্টি দিতে পারে। আপনি এখন একজন সম্ভাব্য দর্শকের গুণগত এবং পরিমাণগত উভয় মাত্রাই ভালোভাবে বুঝতে পারবেন। আপনি ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা ব্যক্তিগতকৃত করতে এবং ব্যবহারকারীদের চাহিদা এবং প্রত্যাশা পূরণ করে এমন একটি বাস্তব মূল্য বিনিময় সহজতর করতে এই জ্ঞান ব্যবহার করতে পারেন। সহজ কথায়, ডেটা এবং অ্যানালিটিক্স টুলের শক্তিশালী ইকোসিস্টেমের জন্য আপনি পছন্দসই ফলাফল তৈরি করতে এবং ভবিষ্যত আচরণের ভবিষ্যদ্বাণী করার জন্য কখনও ভাল অবস্থানে ছিলেন না। পরবর্তী বেশ কয়েকটি অধ্যায় চলাকালীন আমরা এই সরঞ্জামগুলিতে ডুব দেব, যার মধ্যে রয়েছে অনুসন্ধান বিশ্লেষণ, সামাজিক মিডিয়া পর্যবেক্ষণ, এবং সামাজিক মিডিয়া ব্যস্ততা।

প্রতিটি মিডিয়া প্রকারে বেশ কয়েকটি চ্যানেল থাকে যা একটি উদ্দেশ্য পূরণ করে এবং আপনার বিপণন মিশ্রণে ভূমিকা পালন করে। প্রতিটির সাথে যুক্ত ডেটা এবং বিশ্লেষণ আপনাকে নির্ধারণ করতে সাহায্য করে যে প্রত্যেকের কতটা বা কতটা সামান্য ভূমিকা পালন করা উচিত। শুধুমাত্র একটি মিডিয়া ধরনের উপর ভিত্তি করে কোন ডিজিটাল কৌশল সফল হতে পারে না।

পেইড মিডিয়া

পেইড মিডিয়া হল অন্য কিছু ডিজিটাল মিডিয়া প্রকারের তুলনায় আরও পরিপক্ব মিডিয়া প্রকার। এতে লক্ষ্যবস্তু, শ্রোতা বিভাজন এবং পরিমাপের সু-প্রতিষ্ঠিত পদ্ধতি রয়েছে। অতিরিক্তভাবে, অর্থপ্রদানের মিডিয়া প্রোগ্রামগুলিতে রিয়েল-টাইম পরিমাপের ক্ষমতা থাকে, যা কোম্পানিগুলিকে প্রয়োজনে মূল্যায়ন এবং কোর্স পরিবর্তন করার সুযোগ দেয়। যাইহোক, যেহেতু পেইড মিডিয়া প্রোগ্রামগুলি যেভাবে কার্যকর করা হয় তা সুপ্রতিষ্ঠিত, মডেলগুলি মালিকানাধীন মিডিয়া চ্যানেলগুলির (যেমন ফেসবুক, টুইটার, ইউটিউব ইত্যাদি) প্রভাব মেটাতে বিকশিত হয়নি।

শ্রোতা সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি এবং বোঝার জন্য অর্থপ্রদানের অনুসন্ধান এখনও সেরা জায়গাগুলির মধ্যে একটি। ব্যবহারকারী, আচরণগত, এবং উদ্দেশ্য অন্তর্দৃষ্টি সনাক্ত করতে অনুসন্ধান ডেটার সাথে বেশ কিছু সার্চ ইঞ্জিন এবং তৃতীয় পক্ষের বিশ্লেষণ সরঞ্জাম কাজ করে। অর্থপ্রদত্ত অনুসন্ধান ডেটা এবং বিশ্লেষণ সম্পর্কে আরও, "সরঞ্জাম: তথ্যের জন্য অধ্যায় 5 অনুসন্ধান বিশ্লেষণ পড়ুন।

অর্থপ্রদানের প্রদর্শন, অন্যথায় ব্যানার বিজ্ঞাপন হিসাবে পরিচিত, "ব্যানার অন্ধত্ব" এর কারণে আজকাল ভুগছে। ব্যানার অন্ধত্ব একটি খুব স্পষ্ট কারণে ঘটে: সমস্ত ধরণের ব্যানার বিজ্ঞাপন ইউনিট সহ ডিজিটাল ল্যান্ডস্কেপের সম্পূর্ণ স্যাটু রেশন

স্ট্যান্ডার্ড বিজ্ঞাপন, সমৃদ্ধ মিডিয়া বিজ্ঞাপন, ইন্টারেক্টিভ গেম বিজ্ঞাপন এবং সামাজিক বিজ্ঞাপন। ভোক্তারা ওয়েব পৃষ্ঠাগুলিতে প্রদর্শন বিজ্ঞাপন ইউনিটগুলি দেখতে এতটাই আকৃষ্ট হয়েছে যে তারা সেগুলিকে ক্লিক করে দিয়েছে। ব্যানারগুলি বেশিরভাগ সময়ই মূলত ব্যাকগ্রাউন্ড নয়। নেট ইফেক্ট হল ডিউ এবং ক্লিক-থ্রু রেট (CTR) কমে যাচ্ছে।

ব্যানার বিজ্ঞাপনের কর্মক্ষমতা বিভিন্ন কারণের পাশাপাশি ব্যানারের প্রকারের কারণে পরিবর্তিত হয়। একটি স্ট্যান্ডার্ড ব্যানার বিজ্ঞাপন ইউনিটের গড় CTR অনুমান করা হয় প্রায় 0.1% বা 0.2%, ব্যানার প্রকারের উপর নির্ভর করে। এর মানে হল যে যদি 1,000 জন লোক একটি ব্যানার দেখে, শুধুমাত্র 1 বা 2 জন লোক এটিতে ক্লিক করে। এটি যেকোনো মান অনুযায়ী সাবপার পারফরম্যান্স, এবং এটি আপাতদৃষ্টিতে কম আকর্ষণীয় ডিজিটাল বিকল্পের সাথে তুলনা করে, যেমন ইমেল (বা এমনকি ট্র্যাডিশনাল মার্কেটিং বিকল্প যেমন সরাসরি মেইল)।

প্রদত্ত ডিসপ্লে বাজারের উত্থান হল লক্ষ্য এবং পরিমাপের জন্য এর সুপ্রতিষ্ঠিত পদ্ধতি। প্রকাশকরা এবং বিজ্ঞাপন পরিবেশনকারী প্ল্যাটফর্মগুলি ডেটা সংগ্রহ এবং দর্শকদের ট্র্যাক করার জন্য কুকিজ ব্যবহারে বেশ উন্নত হয়েছে।

আসলে, এটা বড় ব্যবসা। ক্রুকের 2012 সালের ক্রস-ইন্ডাস্ট্রি স্টাডি অনুসারে, তথ্য সংগ্রহ এবং দর্শকের প্রোফাইলিং আগের বছরের তুলনায় 400% বৃদ্ধি পেয়েছে। এর মানে হল, উদাহরণস্বরূপ, একটি একক ওয়েব পৃষ্ঠা পরিদর্শনের সাথে সম্পর্কিত ডেটা-সংগ্রহ ইভেন্টের গড় সংখ্যা 10 থেকে 50 পর্যন্ত বৃদ্ধি পেয়েছে।

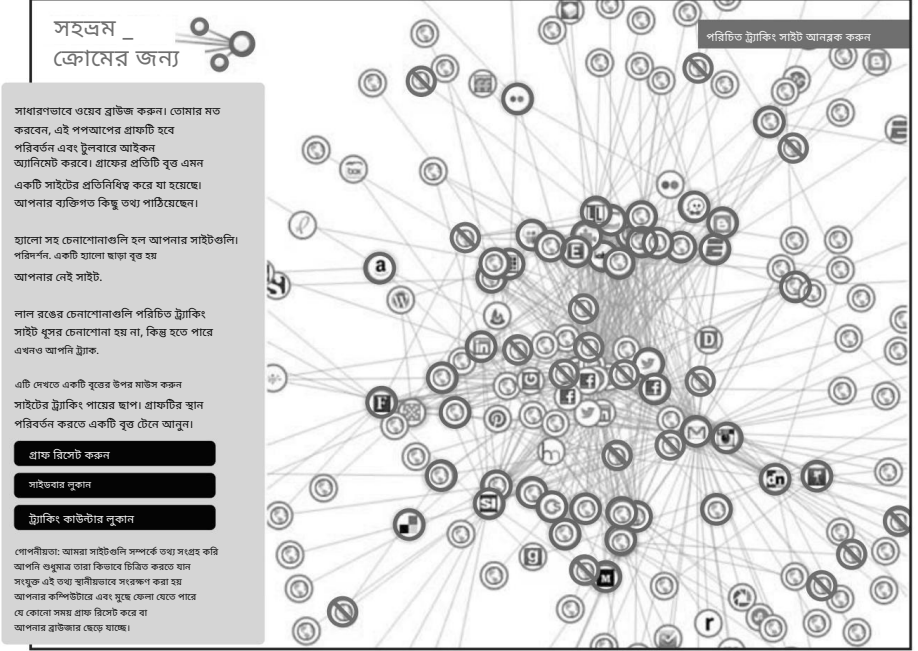
প্রথম এবং তৃতীয় পক্ষের উভয় ডেটার সমন্বয়ের মাধ্যমে লক্ষ্য নির্ধারণ করা হয়। এটার মানে কি? এর অর্থ হল যে কোম্পানির (প্রথম পক্ষ) মালিক আপনি যে ওয়েবসাইটে ল্যান্ড করেন তারা সরাসরি আপনার এবং আপনার ডিজিট সম্পর্কে ডেটা ক্যাচ করার করছে। তৃতীয় পক্ষের সংগ্রহ তথ্য সংগ্রহ বৃদ্ধির সিংহভাগের জন্য দায়ী। প্রকৃতপক্ষে, ডেটা সংগ্রহকারী সংস্থার সংখ্যা দ্বিগুণ হয়েছে, 2012 জার্নাল গবেষণায় 300টিরও বেশি কোম্পানি পর্যবেক্ষণ করেছে, আগের বছরের 167টির তুলনায়। টার্গেটিং বিভিন্ন সূজনশীল কুকি ঝগড়ার মাধ্যমে করা হয় এবং মালিকানাধীন মিডিয়া সম্পদে সামাজিক প্রযুক্তির সংহতকরণ দ্বারা সহায়তা করা হয়েছে।

টার্গেটিংয়ের একটি উদাহরণ যা বেশ সাধারণ, এবং এখনও সুপরিচিত নয়, জনপ্রিয় সামাজিক শেয়ারিং উইজেটগুলি যেমন ShareThis। এটি ওয়েবসাইট মালিকদের জন্য একটি সহজ প্রস্তাব: একটি কোম্পানি সহজেই একটি প্রাক-কনফিগার করা সামাজিক শেয়ারিং উইজেট ইনস্টল করতে পারে যাতে প্রধান সামাজিক নেটওয়ার্কিং প্ল্যাটফর্ম এবং/অথবা ইমেল জুড়ে তাদের ব্র্যান্ডের বিষয়বস্তু শেয়ার করা যায়। শেয়ার এটি বিনামূল্যে, এবং এটি ইনস্টল এবং চালানোর জন্য খুব কম সময় লাগে। ধরা, যদিও, তথ্য ফাঁস হয়। শেয়ারিং উইজেটগুলি স্বেচ্ছায় তৃতীয় পক্ষের কাছে ব্যবহারকারীদের তথ্য ফাঁস করছে।

একটি শেয়ারিং উইজেট অবাধে বিতরণের বিনিময়ে, ShareThis tar এর মতো কোম্পানিগুলি উইজেট ইনস্টল করা ওয়েবসাইটগুলির নেটওয়ার্কের মাধ্যমে ব্যবহারকারীদের শেয়ারিং কার্যকলাপ ট্র্যাক করে ব্যবহারকারীদের পায়। তারা ব্যবহারকারীরা কী পছন্দ করে, পড়তে, ভাগ করে, সংরক্ষণ করে এবং আরও অনেক কিছু সম্পর্কে ডেটা সংগ্রহ করে। এই ডেটা তারপরে অতিরিক্ত টার্গেটিং ডেটা দিয়ে বর্ধিত করা হয় এবং একটি প্রিমিয়ামে বিক্রি করা হয়।

সত্যিকার অর্থে ডেটা তৈরি এবং সংগ্রহের মাত্রা বোঝার জন্য, আপনি ব্রাউজার প্লাগ-ইন ব্যবহার করে একটি মজার ব্যায়াম করতে পারেন। ডেভেলপার disconnect.me গুগল ক্রোম ব্রাউজারের জন্য একটি প্লাগ-ইন তৈরি করেছে যার নাম Collusion যা গ্রাফ

রিয়েল টাইমে সমস্ত ডেটা সংগ্রহ যা আপনার ওয়েব ব্রাউজিংয়ের সময় ঘটে। চিত্র 1.2 একটি ওয়েব সার্ফিং সেশনের মাত্র 15 মিনিটের সাথে যুক্ত ডেটা সংগ্রাহকদের ওয়েবকে ম্যাপ করে। তথ্য ফাঁসের একটি ভিজ্যুয়াল উপস্থাপনা দেখার জন্য মিলন একটি কার্যকর উপায় প্রদান করে।



চিত্র 1.2 ডেটা সংগ্রহের মানচিত্র: একটি ওয়েব সার্ফিং সেশনের মাত্র 15 মিনিটের মাধ্যমে কীভাবে ডেটা সংগ্রহ করা হয় তার একটি উদাহরণ।

সূত্র: গুগল

শেষ ফলাফল হল একটি শক্তিশালী ডেটা সেট যা ডাটা ম্যান এজেন্ট প্ল্যাটফর্ম (ডিএমপি) যেমন ডেমডেক্স বা ব্লুকাই ব্যবহার করে কাটা এবং কাটা যায়। ডিএমপিগুলি হল কুকি ডেটা গুদামগুলি যা অ্যানালিটিক্স ইঞ্জিনগুলির সাথে বিবাহিত যেগুলির বিশাল অস্থশক্তি রয়েছে। এগুলি একটি কোম্পানির থাকতে পারে বা ক্রয় করতে পারে এমন সমস্ত বিভিন্ন ধরণের প্রথম-পক্ষ এবং তৃতীয়-পক্ষের ডেটার সাথে ডেটা পরিষ্কার, পরিচালনা এবং সংহত করার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে।

DMPs প্রবণতা খুঁজে পেতে এবং ব্যবহারকারীর বৈশিষ্ট্য, মিডিয়া ব্যবহারের অভ্যাস এবং আরও অনেক কিছু উপর ভিত্তি করে শ্রোতাদের বুঝতে এবং সেগ করার জন্য উন্নত ক্ষমতা প্রদান করে। অনেক বড় কর্পোরেশন জটিল সেগমেন্টেশন প্রয়োজন, যেমন ফরচুন 100-এর মধ্যে, অস্টিমাইজেশান এবং টার্গেটিং এর মাধ্যমে কর্মক্ষমতা বৃদ্ধি এবং দক্ষতা উন্নত করতে DMPs ব্যবহার করার জন্য স্থানান্তরিত হয়েছে।

আমরা কিছু অর্থপ্রদত্ত মিডিয়া ডেটা উত্স সনাক্ত করি যা আপনি এই অধ্যায়ে গভীর অডিয়েন্স অন্বেষণ এবং বোঝার জন্য ব্যবহার করতে পারেন।

মালিকানাধীন মিডিয়া

এটি কেবলমাত্র অর্জিত মিডিয়ার উত্থান নয় যা ডিজিটাল ডেটা এবং বিশ্লেষণ ল্যান্ডস্কেপে নতুন। মালিকানাধীন মিডিয়া সম্পদগুলি প্রতিযোগিতামূলক বুদ্ধিমত্তা, ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার প্রতিক্রিয়া, রিয়েল-টাইম সাইট অ্যানালিটিক্স, এবং আগের চেয়ে সমৃদ্ধ ক্লিকস্ট্রিম কার্যকলাপ বিশ্লেষণ ছাড়াও সাইট অপ্টিমাইজেশনের জন্য পরীক্ষা করার জন্য আগের চেয়ে আরও বেশি বিকল্প অফার করে।

একটি গভীর গল্প বলার জন্য প্রতিটি মিডিয়া চ্যানেলের অন্তর্দৃষ্টি এবং ডেটা একে অপরের সাথে সংযুক্ত করা আপনার লক্ষ্য হওয়া উচিত। এগুলি অপ্রয়োজনীয় বিশ্লেষণ বিকল্প নয়, যার অর্থ একটি/অথবা সিদ্ধান্ত। মনে রাখবেন, তারা একে অপরের পরিপূরক।

ডেটা এবং বিশ্লেষণের বিকল্পগুলির মধ্যে কোনটি প্রয়োগ করতে হবে তা সিদ্ধান্ত নেওয়ার চেষ্টা করা অত্যধিক হতে পারে। আপনার পছন্দ আপনার নির্ধারিত লক্ষ্য এবং শেখার এজেন্ডার উপর নির্ভর করে। আপনি অধ্যায় 2, "ডিজিটাল অ্যানালিটিক্স ধারণাগুলি বোঝা"-এ স্পষ্ট এবং নির্দিষ্ট উদ্দেশ্যগুলি সংজ্ঞায়িত করার বিশদ বিবরণ সম্পর্কে আরও পড়তে পারেন।

আপনার বিশ্লেষণের প্রচেষ্টাকে কোথায় ফোকাস করতে হবে তার সীমানা নির্ধারণ করার জন্য একটি শেখার এজেন্ডা তৈরি করা একটি দরকারী কৌশল। এই ধরনের একটি এজেন্ডা মূলত নির্দিষ্ট প্রশ্নগুলিকে সংজ্ঞায়িত করে যা আপনি আপনার শ্রোতাদের সম্পর্কে উত্তর দেওয়ার চেষ্টা করছেন এবং আপনাকে ফোকাস রাখতে একটি প্রকল্পের সময় আপনার বিশ্লেষণের জন্য একটি গাইড হিসাবে কাজ করে।



বিঃদ্রঃ

এখন বিগ ডেটার যুগ। প্রচুর পরিমাণে ডেটা এবং প্রসেসিং উপলব্ধ, তবে আপনার এটির সমস্ত প্রয়োজন নেই। অনেক কোম্পানি ডিজিটাল বিশ্লেষণের সাথে লড়াই করছে কারণ তারা সবকিছু সংগ্রহ করার চেষ্টা করছে। এই প্ল্যাটফর্মগুলি উপলব্ধ করা সমস্ত ডেটা সংগ্রহ এবং বিশ্লেষণ করার তাগিদকে প্রতিহত করুন।

মনে রাখবেন যে যদিও সেগুলি আকর্ষণীয়, অনেক ডিজিটাল ডেটা উত্স সর্বোত্তমভাবে ডায়াগনস্টিক ব্যবস্থা, এবং কিছু পদক্ষেপ নেওয়ার ক্ষমতার অভাব রয়েছে।

"তাহলে কি?" প্রয়োগ করা হচ্ছে পরীক্ষা হল চকচকে বস্তুর পিছনে ছুটতে এড়াতে একটি সহজ এবং সহায়ক উপায় যার কোন প্রকৃত ব্যবসায়িক মূল্য নেই। নিজেকে জিজ্ঞাসা করুন, "তাহলে কি?"

এই তথ্যের উপর ভিত্তি করে আমি কি ব্যবস্থা নিতে পারি?" উত্তরটি পরিষ্কার না হলে, আপনি সম্ভবত এমন একটি টুল দিয়ে খেলছেন যা মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টির পরিবর্তে ডেটা স্প্যু করে।

নিম্নলিখিত কয়েকটি বিভাগে, আমরা আপনার মালিকানাধীন মিডিয়া বৈশিষ্ট্যগুলির বিশ্লেষণের জন্য প্রতিটি বিবেচনার মধ্যে ডুব দিই।

প্রতিযোগিতামূলক বুদ্ধিমত্তা

প্রতিযোগীদের উপর নজর রাখা নতুন কিছু নয়। এই দিনগুলিতে মনোযোগ দেওয়ার জন্য বেশ কিছু আছে, এবং আপনার কী কী তা বুঝতে সাহায্য করার লক্ষ্যে অনেকগুলি সরঞ্জাম রয়েছে

প্রতিযোগীরা তাদের মালিকানাধীন মিডিয়া সম্পদ এবং সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম উভয়ই করছে।

প্রতিযোগিতামূলক বুদ্ধিমত্তার জন্য আপনার প্রয়োজনীয় ডেটা অ্যাক্সেস করতে আপনার বিনামূল্যে এবং অর্থপ্রদানের সরঞ্জামগুলির সংমিশ্রণ ব্যবহার করা উচিত।



বিঃদ্রঃ

আপনি দেখতে পাবেন যে অ্যাড কোয়ট বিশ্লেষণগুলি সম্পাদন করতে বিনামূল্যে এবং অর্থপ্রদানের সরঞ্জামগুলির সংমিশ্রণ ব্যবহার করা এই বইটির একটি থিম।

Google, Alexa এবং Compete থেকে বিনামূল্যের টুলগুলি প্রতিযোগী ওয়েবসাইট এবং দর্শকদের প্রোফাইল ডেটা প্রদান করতে পারে। এই সরঞ্জামগুলির অর্থপ্রদত্ত সংস্করণগুলি কন গ্রীষ্মকালীন আচরণের ডেটাতে আরও শক্তিশালী ডেটা সরবরাহ করে যা আপনি নির্দিষ্ট প্রশ্নের উত্তর দিতে ব্যবহার করতে পারেন যেমন:

- কোন শ্রোতা বিভাগে প্রতিযোগীরা পৌঁছেছেন যে আপনি নন? • কোন কীওয়ার্ড আপনার প্রতিযোগীদের জন্য সফল? • কোন উৎসগুলি আপনার প্রতিযোগীদের ওয়েবসাইটে ট্রাফিক চালাচ্ছে?

সোশ্যাল মিডিয়ার ক্ষেত্রে প্রতিযোগিতামূলক গোয়েন্দা তথ্য সংগ্রহ করা কঠিন নয়। এই ডেটার বেশিরভাগই এটিতে আগ্রহী যে কেউ অবাধে উপলব্ধ। SimplyMeasured-এর মতো টুলের বিনামূল্যের সংস্করণগুলি ব্যবহার করে দ্রুত এবং নোংরা পদ্ধতিগুলি নিম্নলিখিতগুলি সহ বিভিন্ন সামাজিক প্ল্যাটফর্মে বিস্তৃত প্রতিযোগিতামূলক বুদ্ধিমত্তা প্রদান করতে পারে:

- Facebook প্রতিযোগিতামূলক বিশ্লেষণ • Facebook বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ • YouTube প্রতিযোগিতামূলক বিশ্লেষণ • YouTube চ্যানেল বিশ্লেষণ • Twitter প্রোফাইল বিশ্লেষণ

এই উচ্চ-স্তরের প্রতিবেদনগুলি সর্বদা আপনার প্রয়োজনীয় গভীরতা প্রদান করে না। আরও তথ্য পেতে, আপনি বিশেষ সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করতে পারেন যা নির্দিষ্ট সামাজিক প্ল্যাটফর্মগুলিতে ফোকাস করে এবং আরও বিস্তারিত ডেটা এবং মেট্রিক্স প্রদান করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, EdgeRank পরীক্ষক শুধুমাত্র একটি নির্দিষ্ট শিল্পের জন্য Facebook বিশ্লেষণে ফোকাস করে এবং আপনার ব্র্যান্ড পৃষ্ঠার সাথে তাদের তুলনা করে। EdgeRank পরীক্ষক থেকে আপনি যে রিপোর্টগুলি পান সেগুলি পোস্ট-গ্রেডিং, পৃষ্ঠা সুপারিশ, সময়ের সাথে পোস্টের কার্যকারিতার প্রবণতা এবং কীওয়ার্ড এনগেজমেন্ট বিশ্লেষণের বিশ্লেষণ এবং অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।

ক্লিকস্ট্রিম (ওয়েব বিশ্লেষণ)

ওয়েব বিশ্লেষণ ব্যবহার করে অনসাইট কার্যকলাপ গণনা ডিজিটাল বিশ্লেষণের প্রাচীনতম রূপ। (ওয়েবসাইট হিট লগ ফাইল বিশ্লেষণ মনে রাখবেন?) ধন্যবাদ, ওয়েব বিশ্লেষণ সরঞ্জাম আছে

সেই দিনগুলি থেকে অনেক দূর এগিয়ে আসুন এবং এখন আরও অনেকের মধ্যে নিম্নলিখিতগুলি সহ উন্নত পরিমাপ এবং বিশ্লেষণ বৈশিষ্ট্যগুলির একটি সম্পূর্ণ স্যুট অফার করে:

- কাস্টম ড্যাশবোর্ড— শীর্ষস্থানীয় প্ল্যাটফর্মগুলি তৈরি করার ক্ষমতা প্রদান করে।

কাস্টম ড্যাশবোর্ড, আপনার সাইটে ব্যক্তিগতকৃত এবং রূপান্তর ইভেন্ট, মূল ইভেন্টের জন্য প্রেশোল্ড বিজ্ঞপ্তি এবং কাস্টম কী পারফরম্যান্স সূচক (KPIs)/লক্ষ্য সংজ্ঞা সহ। • বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ- বিষয়বস্তু রাজা। সেবা এবং সবচেয়ে খারাপ সনাক্তকরণ

বিষয়বস্তু সম্পাদন অমূল্য. আপনি যা পরিমাপ করেন না তা আপনি অপিটমাইজ করতে পারবেন না এবং বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ আপনাকে একটি উইন্ডো দেয় যে ব্যবহারকারীরা সবচেয়ে বেশি (এবং অন্তত) কোন বিষয়বস্তু ব্যবহার করছেন এবং ইন্টারঅ্যাক্ট করছেন। অভ্যন্তরীণ পৃষ্ঠা বিশ্লেষণ এবং স্থানীয় সাইট অনুসন্ধান প্রতিবেদন ব্যবহারকারীরা কী খুঁজছেন তার জন্য দরকারী অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।

কন্টেন্ট অ্যানালিটিক্স ছাড়াও, অ্যাডোব অমনিচার এবং গুগল অ্যানালিটিক্সের মতো বেশ কিছু নেতৃস্থানীয় ওয়েব অ্যানালিটিক্স প্ল্যাটফর্মগুলিও বিষয়বস্তু পরীক্ষা করার অনুমতি দেয়। এই বৈশিষ্ট্যটি আপনাকে আপনার ওয়েবসাইটের পৃষ্ঠাগুলিতে বিষয়বস্তু এবং ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার বিভিন্নতা পরীক্ষা করার ক্ষমতা দেয় যাতে নির্দিষ্ট স্থানান্তরগুলি সর্বাধিক রূপান্তর এবং সর্বোচ্চ ব্যবহারকারীর সন্তুষ্টি দেয়।

- মোবাইল অ্যানালিটিক্স— মোবাইল ওয়েব একটি বিস্ফোরণের মধ্যে রয়েছে, এবং এটি এখনও গুরুতর আকারে পৌঁছায়নি। মোবাইল অ্যানালিটিক্স এখন আর শুধুমাত্র একটি চমৎকার বৈশিষ্ট্য নয়; মোবাইল-অপিটমাইজ করা সাইট বা মোবাইল অ্যানালিটিক্সের মাধ্যমে একটি কার্যকর মোবাইল অভিজ্ঞতা প্রদানের জন্য এটি একটি মূল প্রয়োজন। ওয়েব অ্যানালিটিক্স টুলগুলি মোবাইল সমর্থনকে অন্তর্ভুক্ত করেছে, এবং তারা যেকোন মোবাইল ডিভাইস জুড়ে যেকোনো মোবাইল সামগ্রী পরিমাপ করার জন্য বৈশিষ্ট্যগুলির একটি শক্তিশালী সেট অফার করে। মোবাইল অ্যানালিটিক্স সাধারণ প্রশ্নগুলির উত্তর প্রদান করে যেমন:

- আমার মোবাইল ট্রাফিক কোথা থেকে আসছে?

মোবাইল ব্যবহারকারীরা কোন বিষয়বস্তুতে সবচেয়ে বেশি আগ্রহী?

- আমার মোবাইল অ্যাপ কীভাবে ব্যবহার করা হচ্ছে? কি কাজ করছে? কি না?

- কোন মোবাইল প্ল্যাটফর্ম (এবং সংস্করণ) আমার সাইটের সাথে সবচেয়ে ভালো কাজ করে?

- কিভাবে আমার সাইটের সাথে মোবাইল ব্যবহারকারীদের ব্যস্ততা প্রথাগত ওয়েব ব্যবহারকারীদের ব্যস্ততার সাথে তুলনা করে?

রূপান্তর বিশ্লেষণ

আপনার ওয়েবসাইট একটি কারণে বিদ্যমান. আরও নির্দিষ্টভাবে, এটি নির্দিষ্ট রূপান্তর ইভেন্টগুলির একটি সেটের জন্য বিদ্যমান. নেতৃস্থানীয় ওয়েব অ্যানালিটিক্স প্ল্যাটফর্মগুলি এই মূল ক্ষেত্র সম্পর্কে অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে এবং অনসাইট ব্যবহারকারীর আচরণগুলি কীভাবে রূপান্তর ঘটায় সে সম্পর্কে প্রশ্নের উত্তর দেয় (সেগুলি যাই হোক না কেন—বিক্রয়, নিবন্ধন, লিড ইত্যাদি)।

রূপান্তর বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে প্রদত্ত সবচেয়ে উন্নত ক্ষমতাগুলির মধ্যে একটি হল মাল্টিচ্যানেল ফানেল অ্যাক্টিভিউশনের সাথে। আপনি আর "শেষ ক্লিক" অ্যাক্টিভিউশন সমস্যা দ্বারা সীমাবদ্ধ নন। প্রতিটি ডিজিটাল বিপণন বা বিজ্ঞাপন চ্যানেলগুলি অর্থপ্রদানের অনুসন্ধান, অর্থপ্রদানের প্রদর্শন, সামাজিক বিপণন, ইমেল বিপণন এবং সহ নির্দিষ্ট রূপান্তর লক্ষ্যগুলিতে কতটা অবদান রাখছে তা আপনি এখন অন্তর্দৃষ্টি পেতে পারেন।

আরো

আরেকটি দরকারী বৈশিষ্ট্য হল ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা পাথ ডিজুয়ালাইজেশন, যা আপনাকে সর্বোচ্চ-সম্পাদনকারী ডিজিটর রূপান্তর পাথগুলি নির্ধারণ করতে সক্ষম করে। অনসাইট সবচেয়ে সাধারণ এবং সর্বোচ্চ-কর্মক্ষমতা এন্ট্রি পয়েন্ট কি কি? যেখানে ব্যবহারকারীরা পথ ধরে আটকে যাচ্ছে? ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার যাত্রায় কোন ধাপটি সবচেয়ে বেশি পরিত্যাগের কারণ? এগুলি ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা অপ্টিমাইজ করার সাথে জড়িত সমস্ত মূল প্রশ্ন

ence

অবশেষে, কিছু নেতৃস্থানীয় প্ল্যাটফর্ম, যেমন ব্লু ফাউন্টেন মিডিয়া, অ্যাক্টিভিউশন মডেলিং অফার করে। আপনার চ্যানেলের মিশ্রণ এবং বিনিয়োগকে আরও ভালভাবে পরিমাপ করতে নির্দিষ্ট চ্যানেলগুলিতে রূপান্তরগুলিকে অ্যাক্টিভিউট করার জন্য ভবিষ্যদ্বাণীমূলক মডেল তৈরি করতে চান? এখন তুমি পার।

কাস্টম সেগমেন্টেশন

কাস্টম সেগমেন্টেশন আপনাকে আপনার ব্যবসার সাথে সবচেয়ে প্রাসঙ্গিকভাবে আপনার ওয়েব অ্যানালিটিক্সকে ব্যক্তিগতকৃত করতে সক্ষম করে। এটি আপনাকে কাস্টম ডেরিয়েবল সংজ্ঞায়িত করতে এবং পৃথক ব্যবহারকারীর বিভাগ বা গোষ্ঠীগুলিকে শ্রেণীবদ্ধ করতে দেয়।

সামগ্রিকভাবে আপনার ট্রাফিক বিশ্লেষণ আকর্ষণীয় হতে পারে, কিন্তু এটি পরামর্শ দেওয়া হয় না। অবিনাশ কৌশিক-বেহেতু ওয়েব অ্যানালিটিক্সের সকল বিষয়ের অন্যতম বিশেষজ্ঞ—বিগত বছর ধরে পুনরাবৃত্তি করেছেন, মোট ডেটা অকেজো। আপনি সেগমেন্ট বা মরতে হবে।

এটি আজকের চেয়ে বেশি সত্য কখনও হয়নি। সোশ্যাল প্ল্যাটফর্ম এবং তারা যে ডেটা তৈরি করে তা নিয়ে আমরা বর্তমানে যে সব বড় সমস্যাগুলির মুখোমুখি হই তা হল এটি অন্যতম। বেশিরভাগ সামাজিক প্ল্যাটফর্মগুলি প্রচুর পরিমাণে ডেটা সরবরাহ করে, তবে সামগ্রিকভাবে, যা ভয়ানকভাবে কার্যকর নয়।

Facebook, উদাহরণস্বরূপ, বয়স, লিঙ্গ, অবস্থান এবং আরও কয়েকটির মতো কিছু জনসংখ্যার ভিত্তিতে মৌলিক বিভাজন প্রদান করে, কিন্তু এই লেখার মতো, এটি পৃষ্ঠা প্রশাসকদের তাদের দর্শকদের একটি অর্থপূর্ণ উপায়ে ভাগ করার অনুমতি দেয় না।

কাস্টম সেগমেন্টেশনের মাধ্যমে, আপনি আপনার স্রোতাদের সেগমেন্টে বিভক্ত করতে পারেন যা আপনার গ্রাহকদের এবং সম্ভাবনাকে প্রতিফলিত করে এবং এটি আপনাকে প্রতিটির জন্য ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতাকে অপ্টিমাইজ করতে এবং ব্যক্তিগত করতে সক্ষম করে। কাস্টম সেগমেন্টেশন আপনাকে একটি সাইটের নির্দিষ্ট উপবিভাগে ড্রিল ডাউন করতে সক্ষম করে, যেমন ডিজিটর যারা রূপান্তরিত বা অর্থপ্রদানকারী ব্যবহারকারীর আচরণ বনাম জৈব ব্যবহারকারী আচরণ।

ডিজুয়াল ওভারলে

ডিজুয়াল ওভারলেগুলি একটি ডিজুয়াল ফর্ম্যাটে ওয়েব অ্যানালিটিক্স ডেটা দেখার জন্য একটি সুন্দর কিন্তু কার্যকর পদ্ধতি। এতে সাধারণত হিটম্যাপ, ক্লিক ম্যাপ এবং জিওম্যাপের আকারে ওভারলে অন্তর্ভুক্ত থাকে যা ওয়েবসাইট ব্যবহারকারীদের শারীরিক অবস্থান দেখায়।

API ইন্টিগ্রেশন

আমরা অ্যাপ্লিকেশন প্রোগ্রামিং ইন্টারফেস (API) একীকরণের জগতে বাস করি।

একটি ডেটা টাইপ অন্যটির সাথে ম্যাশ করা নতুন এবং অবিদ্যমান সুযোগের সম্পর্ক প্রকাশ করতে পারে। সৌভাগ্যবশত, নেতৃস্থানীয় ওয়েব বিশ্লেষণ সরঞ্জাম অবিকল এই পুর ডঙ্গি জন্য API প্রদান করে। অন্যান্য ধরনের ডেটার সাথে ওয়েবসাইট ব্যবহারকারীর ডেটা সংযোগ করার ক্ষমতা একটি বাস্তবতা।

অধ্যায় 23 , "ডিজিটাল ডেটার ভবিষ্যত: ব্যবসায়িক বুদ্ধিমত্তা," এটিকে স্পর্শ করে বিষয়.

সোশ্যাল মিডিয়া রিপোর্টিং

কিছু লোক অর্জিত বিভাগে যে কোনও সামাজিক প্রোফাইলকে শ্রেণিবদ্ধ করতে পছন্দ করে, তবে আমরা একমত নই। মুখের কথা, গুঞ্জন ইত্যাদির মাধ্যমে প্রকৃত "অর্জিত মিডিয়া" এবং সামাজিক প্ল্যাটফর্মে একটি ব্র্যান্ডের উপস্থিতি বজায় রাখার জন্য সরাসরি বিনিয়োগের মধ্যে পার্থক্য রয়েছে। একটি ব্র্যান্ডের উপস্থিতি বজায় রাখার জন্য একটি ব্র্যান্ডের পক্ষে সময় এবং অর্থ বিনিয়োগ করা প্রয়োজন, এই কারণেই আমরা মালিকানাধীন মিডিয়া বিভাগে সামাজিক প্রতিবেদন অন্তর্ভুক্ত করেছি।

অনেক ওয়েব অ্যানালিটিক্স টুলস এখন বিভিন্ন মাত্রার সামাজিক বিশ্লেষণ রিপোর্ট প্রদান করে।

এই চ্যানেলগুলি সাইলোতে বিদ্যমান নেই তবে একসাথে কাজ করতে হবে। কনভার্সড মিডিয়া ভবিষ্যত। সামাজিক ক্রিয়াকলাপগুলি গুরুত্বপূর্ণ মেট্রিক্স এবং লক্ষ্যগুলির উপর যে নির্দিষ্ট প্রভাব ফেলে তা পরিমাপ করার প্রয়াসে, আমরা সামাজিক বৈশিষ্ট্যের প্রাথমিক পর্যায়ে এই সরঞ্জামগুলি দেখতে পাই। সত্যিই এখন সীমাবদ্ধতা আছে, কিন্তু তারা ক্ষমতা অফার

- কোন সামাজিক রেফারেল উত্সগুলি সবচেয়ে বেশি ব্যস্ত দর্শকদের পাঠায় তা চিহ্নিত করুন।
আপনার সাইট।
- জানুন কোন ব্র্যান্ডের কন্টেন্ট সোশ্যাল ডিজিটররা সবচেয়ে বেশি এবং কিসের সাথে জড়িত দর্শকরা সবচেয়ে বেশি শেয়ার করছেন।
- আপনার নিজের নয় এমন ওয়েবসাইটগুলিতে ব্যবহারকারীরা কীভাবে আপনার ব্র্যান্ড সামগ্রীর সাথে অফসাইটে জড়িত থাকে তা জানুন।
- পৃথক সোশ্যাল মিডিয়ার কর্মক্ষমতা বিভাগ এবং পরিমাপ করুন
প্রচারণা
- Facebook এবং Twitter এর মতো ব্যক্তিগত সামাজিক নেটওয়ার্কগুলিতে ব্যবহারকারীদের জন্য কাস্টম বিভাগ তৈরি করুন। এটি একটি দরকারী বৈশিষ্ট্য কারণ বিভাগটি আপনাকে আপনার ব্যবহারকারী গোষ্ঠীর মধ্যে পার্থক্য বুঝতে সক্ষম করে এবং ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতাকে অপ্টিমাইজ এবং ব্যক্তিগতকৃত করার জন্য অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করে।
- ব্র্যান্ডের বিষয়বস্তু বৃদ্ধির জন্য কোন ব্যবহারকারীর দ্বারা তৈরি সামগ্রী দায়ী তা চিহ্নিত করুন; এটি সত্য "অর্জিত মিডিয়া" তে অবদান রাখে।

ওয়েব অ্যানালিটিক্স টুলের জন্য এই সোশ্যাল রিপোর্ট ইন্টিগ্রেশনের কিছু ঘাটতি আছে। ডেটা মানের উদ্বেগ, রিপোর্টিং অসঙ্গতি, এবং সামগ্রিক ডেটা কভারেজ সমস্যা। উদাহরণস্বরূপ, Google Analytics বর্তমানে কিছু প্রধান সামাজিক সমর্থন করে

প্ল্যাটফর্ম তার ট্র্যাকিং, কিন্তু এটি অন্যদের বাদ। এটি অন্ধ দাগ তৈরি করে এবং ব্যবহারকারীর আচরণ এবং ডিজিটাল ল্যান্ডস্কেপের একটি মিথ্যা দৃষ্টিভঙ্গির উপর ভিত্তি করে সন্দেহজনক বিশ্লেষণ এবং সিদ্ধান্ত গ্রহণের দিকে নিয়ে যেতে পারে।

যদিও ওয়েব অ্যানালিটিক্স এবং সোশ্যাল অ্যানালিট আইসিস উভয়ই সমন্বিত একটি সমন্বিত সমাধান আদর্শ, এই মুহুর্তে আপনাকে প্রতিটির জন্য সেরা-প্রজাতির সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করে আরও ভালভাবে পরিবেশন করা হয়। সামাজিক বিশ্লেষণ ল্যান্ডস্কেপ অপরিপক্ব, খণ্ডিত, এবং, সত্যি বলতে, একটি জগাখিচুড়ি। খুব বেশি পছন্দ আছে, খুব বেশি অপ্রয়োজনীয় টুল রয়েছে যার মধ্যে সামান্য থেকে কোন পার্থক্য নেই যা ক্রেতাদের জন্য একটি অবিশ্বাস্যভাবে হতাশাজনক এবং কঠিন অভিজ্ঞতা তৈরি করেছে।

ভবিষ্যৎ এই সমস্যাগুলি কমাতে আরও একীভূতকরণ এবং অধিগ্রহণ করে, যেমনটি ডিজিটালের প্রথম দিকের ওয়েব অ্যানালিটিক্স বিক্রেতাদের সাথে হয়েছিল।

ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার প্রতিক্রিয়া

এমন সরঞ্জাম রয়েছে যা আপনাকে অনসাইট সমীক্ষার মাধ্যমে খুব নির্দিষ্ট গুণগত ব্যবহারকারীর প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করতে সক্ষম করে। কেউ কেউ এটিকে "গ্রাহকের কঠোর" বলে এবং অন্যরা এটিকে "দর্শক প্রতিক্রিয়া" বলে। এই সমস্ত সরঞ্জামগুলি একটি সাধারণ কার্যকারিতা ভাগ করে, যা ব্যবহারকারীর ওয়েবসাইট অভিজ্ঞতার একটি সংক্ষিপ্ত এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ পরিমাপ।

ক্লিকস্ট্রিম বিশ্লেষণ পৃষ্ঠা এবং রূপান্তর দ্বারা কার্যকলাপের পরিমাণের অন্তর্দৃষ্টি প্রদান করতে পারে। এটি একটি সূচনা বিন্দু, কিন্তু এটি সামগ্রিক সাইটের কার্যকলাপের একটি অসম্পূর্ণ চিত্র প্রদান করে এবং এই কারণে কোম্পানিগুলি নির্দিষ্ট প্রতিক্রিয়া সংগ্রহ করার চেষ্টা করে। ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার প্রতিক্রিয়া নিম্নলিখিত প্রশ্নের উত্তর দেওয়ার জন্য এবং সার্বিক ওয়েবসাইটের অভিজ্ঞতা সম্পর্কে ব্যবহারকারীরা কেমন অনুভব করেন তা নির্ধারণের জন্য গুরুত্বপূর্ণ হতে পারে:

- আপনি আপনার সামগ্রিক ওয়েবসাইটের অভিজ্ঞতাকে কীভাবে মূল্যায়ন করবেন?
- আপনার সফরের প্রাথমিক উদ্দেশ্য কি ছিল? • আপনি কি আপনার প্রাথমিক কাজটি সম্পূর্ণ করতে পেরেছেন? • আপনার ওয়েবসাইট অভিজ্ঞতা সম্পর্কে কিছু উন্নত করা যেতে পারে?

সাইট-জরিপ সমাধান, যেমন iPerceptions এবং ForeSee ফলাফল থেকে, অতিরিক্ত সুবিধার জন্য, যেমন ওয়েব অ্যানালিটিক্স ইন্টিগ্রেশন, উল্লেখযোগ্য পরিবর্তন সম্পর্কে আপনাকে অবহিত করার জন্য প্রান্তিক-ভিত্তিক সতর্কতা এবং তুলনার জন্য উল্লেখ শিল্পের বেকমার্ক।

কি হ্যাপ পেনিং অনসাইট এবং গুণগত ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার প্রতিক্রিয়া নির্ধারণ করতে পরিমাণগত ক্লিকস্ট্রিম বিশ্লেষণের সংমিশ্রণ একটি মালিকানাধীন মিডিয়া সম্পদের সাথে কী কাজ করছে এবং কী উন্নতির প্রয়োজন সে সম্পর্কে অনেক প্রশ্নের উত্তর দিতে পারে।

রিয়েল-টাইম সাইট বিশ্লেষণ

এই ব্লকের নতুন কিড, রিয়েল-টাইম অ্যানালিটিক্স, প্রযুক্তিগত ক্ষমতার ক্ষেত্রে প্রথাগত ওয়েব অ্যানালিটিক্সের সাথে ওভারল্যাপ করে, কিন্তু রিয়েল-টাইম অ্যানালিটিক্স হাইপার স্পিডে চলে। রিয়েল-টাইম অ্যানালিটিক্স হল এই মুহুর্তে আপনার ওয়েবসাইটে কী ঘটছে তা নিয়ে।

Chartbeat এবং Woopra-এর মতো কোম্পানিগুলির থেকে রিয়েল-টাইম সমাধানগুলি প্রকাশনা এবং মিডিয়া সাইটগুলি পরিচালনার জন্য দায়বদ্ধ যারা ফ্রন্টলাইনগুলিতে তাদের সমস্যা সমাধানের জন্য তৈরি করা হয়েছিল, কিন্তু তারা প্রায় যে কোনও কোম্পানির জন্য দরকারী। অনুমান হল যে শেষ ব্যবহারকারীরা বিক্রয়, বিপণন বা বিষয়বস্তুর ভূমিকায় রয়েছে এবং তারা ডেটা এবং প্রতিবেদনে নিজেদের নিমজ্জিত করতে চাইছে না। তারা রিয়েল-টাইমে প্রতিটি দর্শক বিভাগের জন্য ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা অপ্টিমাইজ করার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

রিয়েল-টাইম অ্যানালিটিক্স টুলগুলি আপনার সাইটের ব্যবহারকারীরা সেকেন্ড-বাই-সেকেন্ড ভিত্তিতে কী করছে তার বিশ্লেষণ এবং রিপোর্টিং প্রদান করে। আপনার ব্যবহারকারীরা একটি পৃষ্ঠায় কতটা সক্রিয়, তারা কোন পৃষ্ঠার ইন্টারঅ্যাকশনে সবচেয়ে বেশি জড়িত এবং কোন বিষয়বস্তুর বিষয় এবং প্রকারগুলি সবচেয়ে বেশি ব্যবহার করা হয়, ভাগ করা হয় এবং উপেক্ষা করা হয় তা নির্ধারণ করতে আপনি এই সরঞ্জামগুলি ব্যবহার করতে পারেন। যেখানে ওয়েব অ্যানালিটিক্স ক্লিকস্ট্রিম বিশ্লেষণে ফোকাস করে, রিয়েল-টাইম সাইট অ্যানালিটিক্স ক্লিকের মধ্যে ঘটে যাওয়া অন্য সবকিছুর উপর ফোকাস করে।

এই পৃষ্ঠাটি ইচ্ছাকৃতভাবে ফাঁকা রাখা

সংখ্যা

+1s, Google+

অনলাইন ইনফ্লুয়ের 20 10টি চ্যানেল
ence, 183 - 184

12-মাসের উইন্ডো, ক্যাপচারিং ডেটা, 242

140 এসইও টুলস, 81

ক

A/B পরীক্ষা, গ্রাহক সেবার

283 - 284 অ্যাডহক পর্যায়, সামাজিক
গ্রাহক পরিষেবা মডেল, 209 - 210

বিজ্ঞাপন

মোবাইল বিজ্ঞাপন, 312 -
314

অর্থপ্রদান,

267 বিজ্ঞাপন কর্মক্ষমতা, 27

অ্যাডভোকেসি, 226 -

227 সমন্বিত ডেটা, 48

ডিজিটাল এবং ঐতিহ্যগত বিশ্লেষণ, 26
প্রাথমিক গবেষণা,
26 - 27

অ্যালস্টন, ডেভিড, 48 , 56

অল্টিমিটার গ্রুপ, পরিবর্তনের

115 পরিমাণ, পরিমাপযোগ্য
লক্ষ্যগুলির উপাদান, 14 বিশ্লেষণ, 157

বিশ্লেষক-স্তরের ব্যবহারের ক্ষেত্রে, 256
259 - 260

বিশ্লেষক, 243

অ্যানালিটিক্স ড্যাশবোর্ড, সোশ্যাল
মিডিয়া এনগেজমেন্ট স্ক্রুওয়ার, 39 - 40

অ্যানালিটিক্স স্যুট, 333

বিষয়বস্তু খরচ বিশ্লেষণ, 108 - 109

শ্রেণীবিন্যাস ফলাফল, 110 - 112

শেখার এজেন্ডা, 109 - 110 পূর্ববর্তী

বিশ্লেষণ, টপ-ডাউন রাজস্ব পরিমাপ, 282

অ্যান্ড্রয়েড বনাম iOS, 309 - 310

বার্ষিক রিপোর্টিং, পরিমাপ মেন্ট
রিপোর্টিং ক্যাডেন্স, 298 - 299

API অ্যাক্সেস, সোশ্যাল মিডিয়া লিস
টেনিং টুলস, 35

API ইন্টিগ্রেশন, মালিকানাধীন মিডিয়া,
10

অ্যাপল পাসবুক, মোবাইল মার কেটিং,
315 - 316 অ্যাপস,

মোবাইল অ্যাপ পারফরম্যান্স, 320
- 321

Argyle সামাজিক, 122 - 123

ARM (ক্রিয়া, প্রতিক্রিয়া এবং
ব্যবস্থাপনা), 327 - 331 তথ্য
সংগ্রহ, 328 - 329 ব্যস্ততার নিয়ম,
329 অনুভূতি, 328

আরমানো, ডেভিড, 157 - 158

অ্যাক্টিভিউশন মডেলিং, 9 শ্রোতা

বিশ্লেষণ, 85 - 86 342 - 343

কথোপকথন টাইপিং, 94 - 95 ইভেন্ট

ট্রিগার, 95 - 96 ওভারভিউ,
86 - 87 সামাজিক

ডেটা বিশ্লেষণ, 94 টার্গেট
অডিয়েন্স, 183 টি টুল

ইনফ্লুয়েন্স অ্যানালাইসিস, 91 সার্চ
ইনসাইট, 90

এসইও (সার্চ ইঞ্জিন অপটি
মাইজেশন), 90

শেয়ারিং বিশ্লেষণ, 91টি
সামাজিক শ্রবণ, 91টি
সামাজিক প্রোফাইল এবং
অ্যাক্টিভিটি বিশ্লেষণ,
92টি ব্যবহারকারীর
সমীক্ষা, 90টি ওয়েব
বিশ্লেষণ, 91টি ওয়েবসাইট
প্রোফাইলিং, 91টি
ব্যবহারের ক্ষেত্রে, 87 - 88টি দর্শক বিশ্লেষণ
90
সামগ্রী অস্টিমাইজেশন, 89টি
বিষয়বস্তু কৌশল, 88টি
ডিজিটাল কৌশল, 88টি
বাস্তবতা কৌশল, 89টি অনুসন্ধান
ইঞ্জিন অস্টিমাইজেশন, 89টি
ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা ডিজাইন,
৮৯
দর্শক বিভাজন, অডিয়েন্স বিশ্লেষণ, 90
জন দর্শক/দর্শক
মেট্রিক্স,
মোবাইল মার্কেটিং, 319 - 320
অডিও, 184
বিষয়বস্তু
অডিও নিরীক্ষণ, 99 - 100
চেকলিস্ট, 100 - 102
রিয়েল-টাইম বিশ্লেষণ, 102 - 103
উপাদান, 176 - 178 প্রোগ্রাম
প্লানের সাথে মানানসই, 178 - 179
স্কোপিং, 174 -
176 কথোপকথন
নিরীক্ষা, 174 - 176
স্বয়ংক্রিয়, বিশ্লেষণের গভীরতা,
243
গড় অবস্থান, অর্থ প্রদানের
অনুসন্ধান, 24
গড় অনুসন্ধান অবস্থান, 26
খ
বেয়ার, জে, 135
ব্যানার বিজ্ঞাপন, 4 ব্যানার
অক্ষয়, 4
ব্যাচব্লু, ব্যাচবুক,
331 - 332
ব্যাচবুক, 331 - 332

আচরণ, নিশ্চিতকরণযোগ্য লক্ষ্যগুলির
উপাদান, 14 বেসমার্ক
গবেষণা, 291 - 293
বেন্টউড, জনি, 149 ব্ল্যাক বক্স
অ্যালগরিদম, সোশ্যাল মিডিয়া
এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার, 40
ব্লগ কন্টেন্ট, 149 - 150
ব্লগ, বিশ্লেষণের
জন্য 184 টি চ্যানেল বাছাই, 236
BMW, 269 - 270
বুলিয়ান কোয়েরি, 53টি
বটম-আপ পরিমাপ মডেল, 284টি
সরাসরি বাণিজ্য,
286 - 288 সমন্বিত পদ্ধতি, 285 -
286 লিঙ্কিং এবং ট্যাগিং,
284 - 285
বাউন্স রেট, 23
ব্র্যান্ড অ্যাসোসিয়েশন, 68 , 268
ব্র্যান্ড অডিট, 69
ব্র্যান্ড রেপুটেশন, 27 ব্র্যান্ডেড
কীওয়ার্ড, অর্গানিক সার্চ, 25
ব্রেক ডাউন, অর্জিত মিডিয়া লক্ষ্য, 153
ব্রিজিং ট্যালেন্ট
গ্যাপ, ডিজিটাল বিশ্লেষণ, 347 - 349
ব্রাইটএজ এসইও প্ল্যাটফর্ম, 81 - 83
ব্রিটো, মাইকেল, 335
বাডি মিডিয়া, 131 - 132
বারবারি, কেন, 52
ব্যবসায়িক বুদ্ধিমত্তা, শোনার মাধ্যমে
সংগ্রহ করা, 164 - 165
ব্যবসায়িক ইউনিট প্রধান, সমস্যা
চিহ্নিতকরণ, 191
Buzz Engage, 333

গ

ক্যাপচারিং ডেটা, Radian6, 57
সেন্টার অফ এক্সিলেন্স (COE),
186
তথ্যের জন্য কেন্দ্রীয় ভান্ডার, 260 কমান্ড
সেন্টার,
260 - 262 ওয়েব-ভিত্তিক অ্যানালিসিস,
262 - 263
চার্টবিট, 103 - 104
চেকলিস্ট, বিষয়বস্তু নিরীক্ষা, 100
- 102
চীন, স্মার্টফোন, 308 শ্রেণীবদ্ধ
ফলাফল, বিষয়বস্তু বিশ্লেষণের জন্য, 110
- 112 ক্লিক স্ট্রিম (ওয়েব
বিশ্লেষণ), মালিকানাধীন মিডিয়া, 7 - 8
ক্লিক
অর্থপ্রদান অনুসন্ধান, 24
টুইটার, 17
ক্লিক-থ্রু রেট। CTR (ক্লিক-থ্রু রেট) কোডিং
ফ্রেমওয়ার্ক, বিল্ডিং, 244 -
245 দেখুন
COE (উৎকর্ষ কেন্দ্র),
186
মিলন, disconnect.me, 5
কমান্ড সেন্টার, 340
তথ্যের জন্য কেন্দ্রীয়
সংগ্রহস্থল, 260
মন্তব্য, বিশ্লেষণের জন্য চ্যানেল বাছাই,
236টি যোগাযোগ,
158 - 160টির জন্য ডেটা শোনা
যোগাযোগ পরিকল্পনা, 48 - 49
কমিউনিটি ম্যানেজমেন্ট,
Radian6, 56
জন কমিউনিটি ম্যানেজার, 119 343 -
344
সম্প্রদায়ের নিয়ম প্রপঞ্চ enon,
ডিজিটাল প্রভাব, 138 - 139
কোম্পানির মুখপাত্র, 244

তুলনা, YouTube প্রবন্ধ, 75	বিষয়বস্তু কৌশল, 267 দর্শক বিশ্লেষণ, 88 অনুসন্ধান বিশ্লেষণ, 272 - 273	সংকট, 187 - 188
প্রতিযোগিতামূলক বিশ্লেষণ, 80	বিষয়বস্তু সিন্ডিকেশন পরিকল্পনা, 201 - 202	একটি সংকট শেষ হওয়ার পরে ইতিহাস সংশোধন করা, 200 - 201
প্রতিযোগিতামূলক বুদ্ধিমত্তা, মালিকানাধীন মিডিয়া, 6 - 7	কথোপকথন নিরীক্ষা, 173 - 174	প্রাথমিক গবেষণার মূল্যায়ন, 201 মূল তৃতীয়
প্রতিযোগিতামূলক অবস্থান, পরিমাপযোগ্য	উপাদান, 176 - 178 প্রোগ্রাম	পক্ষ এবং বিষয়বস্তু
লক্ষ্যগুলির 270টি উপাদান, 14টি পণ্যের প্রতি	পরিকল্পনার সাথে মানানসই, 178 - 179 স্কোপিং, 174 - 176	সিন্ডিকেশন পরিকল্পনা
ভোক্তার প্রতিক্রিয়া, 222 - 223	কথোপকথন মেঘ, Radian6, 58	চিহ্নিত করা, 201 - 202
ভোক্তা প্রতিক্রিয়া, খুচরা/প্রচার, 227 - 228	কথোপকথন টাইপিং, শ্রোতা বিশ্লেষণ, 94 - 95	রিপোর্টিংয়ের
ভোক্তাদের	কথোপকথন	ফ্রিকোয়েন্সি, 198 - 199 সংকটের পরে, 199
পণ্য সম্পর্কে উদ্বেগ, 223 - 224	এর ড্রাইভার, 177টি	- 200
অপূর্ণ চাহিদা, 224	কোথায় ঘটে তা চিহ্নিত করছে, 327টি	সমস্যা চিহ্নিতকরণ, 190
বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ, 97 - 99	কৌণ্ডার্ড, 177টি	ব্রিফিং এবং প্রভাবকদের সাথে
110 - 112 ভবিষ্যত, 343 - 345	অবস্থান, 177টি	পরিচিত হওয়া, 193 জন
সেশ্যাল ব্র্যান্ড বেঞ্চার	শোনার মাধ্যমে	প্রোফাইল শ্রো এবং কন
শ্রেণীবিভাগ ফলাফল	বিপণন করা, 163 - 164টি অনলাইন	প্রভাবকদের জানা, 193
চিহ্নিতকরণ,	কথোপকথনের	জন অনলাইনে কথোপকথনের
182টি বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ,	প্রতিক্রিয়া জানাচ্ছে, 169 - 170	শেয়ার জানা, 191 - 193
8টি বিষয়বস্তু নিরীক্ষা, 99 -	ভাগ, 177 থিম,	ইতিবাচক এবং নেতিবাচক
100টি চেকলিস্ট, 100 - 102টি	177 যখন তারা	শব্দ জানা,
পেজট্রলার, 101 - 102 রিয়েল-	সংঘটিত হয়, 177 - 178	194 - 195
টাইম বিশ্লেষণ, 102 - 103	রূপান্তর, 23	পরিচিত সমস্যা তালিকাভুক্ত করা,
চার্টবিট, 103 - 104	রূপান্তর বিশ্লেষণ, মালিকানাধীন মিডিয়া,	190 - 191
উপপরা, 104 - 106	8 - 9	সঠিক কনটেন্ট স্থাপন করা,
বিষয়বস্তু ব্যবহার, বিশ্লেষণ,	কুকিজ, 285	193 - 194 সঠিক
108 - 109 শ্রেণীবিন্যাস	মূল শ্রোতা, 288 একটি	শব্দ ট্যাগ করা, 195
ফলাফল, 110 - 112 শেখার এজেন্ডা,	সংকটের পরে ইতিহাস সংশোধন করছে	ইস্যু ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনা, উন্নয়নশীল,
109 - 110	শেষ হয়েছে, 200 -	188 - 189 পর্যবেক্ষণ এবং
বিষয়বস্তু উন্নয়ন, বাস্তব সময়, শোনা,	201 প্রাথমিক গবেষণার মূল্যায়ন,	রিপোর্টিং, 196
161 - 162	201 মূল তৃতীয়	ইস্যু হিটিং নিয়ে কাজ করা,
বিষয়বস্তু বিতরণ, অস্টিমাইজ করা, 106 - 108	অংশের সম্পর্ক এবং বিষয়বস্তু	196 - 197 কন্টেন্ট
কন্টেন্ট এনগেজমেন্ট, 183 কন্টেন্ট	সিন্ডিকেশন পরিকল্পনা চিহ্নিত	প্ল্যান ডেভেলপ করা, 197
ইনডেক্স, 345 কন্টেন্ট	করা, 201 - 202 পারস্পরিক	- 198 ডেভেলপিং
মার্কেটিং, 98 মালিকানাধীন	সম্পর্ক বিশ্লেষণ, টপ-ডাউন রাজস্ব পরিমাপ,	রিপোর্টিং প্ল্যান এবং রিপোর্টিং
মিডিয়া, 99 পেইড	282 - 283	ক্যাডেল, 198
মিডিয়া, 98 কন্টেন্ট	খরচ, সামাজিক মিডিয়া শোনার	CRM (গ্রাহক সম্পদ ব্যবস্থাপনা), 28
অস্টিমাইজেশান, অডি এনসে বিশ্লেষণ,	সরঞ্জাম, 34 - 35	সামাজিক
89 কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজিস্ট,	CPC (প্রতি ক্লিকে খরচ), অর্থপ্রদানের	CRM হুক, সেশ্যাল মিডিয়া
243	অনুসন্ধান, 24	এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার, 40
	ক্রিমসন হেঞ্জাগন, 62	CTR (ক্লিক-থ্রু রেট), 4টি অর্থপ্রদানের
		অনুসন্ধান, 24টি কাস্টম
		ড্যাশবোর্ড, 8টি কাস্টম
		বিভাজন, মালিকানাধীন মিডিয়া, 9

গ্রাহকের তথ্য, আবাসন, 350 - 351

গ্রাহক অভিজ্ঞতা, ব্যক্তি আলাইজিং, 209 গ্রাহকের

অভিপ্রায়, সামাজিক কাস্ট টমার পরিষেবা, 208 - 209

গ্রাহক সম্পদ ব্যবস্থাপনা (CRM), 28

গ্রাহক পরিষেবা, 203 - 206 সমস্যা চিহ্নিতকরণ, 191 গ্রাহক-প্রথম

মানসিকতা, Radian6, 56

গ্রাহকদের

শোনার মাধ্যমে সম্পর্ক উন্নয়ন, 162 - 163 সামাজিক গ্রাহক

পরিষেবা, 207 - 208

ডি

দৈনিক/ঘন্টা রিপোর্টিং, পরিমাপ রিপোর্টিং ক্যাডেল, 302 - 303

ড্যাশবোর্ড, 48 Radian6, 56- 58

তথ্য, 157

তথ্য ক্যাপচার, 32

সোশ্যাল মিডিয়া শোনার সরঞ্জাম, 33 - 34

তথ্য সংগ্রহ পদ্ধতি, পরিমাপ, 295

ডেটা ম্যানেজমেন্ট প্ল্যাটফর্ম (DMPs), 5টি

তথ্য উৎস, সনাক্তকরণ, 235 - 236

ডেটা/স্লাইড, 184

রিপোর্ট প্রদান, 255 - 256

ডেল, কমান্ড সেন্টার, 260

@ডেল্টা অ্যাসিস্ট, 211 - 213

ডেল্টা এয়ার লাইনস, সামাজিক কাস টমার সার্ভিস, 210 - 215

ডেমোগ্রাফিক ফিল্টারিং, YouTube Trends, 74

বিশ্লেষণের গভীরতা, 243 - 244

হাইপোথিসিস

ডেভেলপ করা, 239 - 241

ইস্যু ম্যানেজমেন্ট প্ল্যান, 188 - 189

সোর্স

লিস্ট, 234 - 235 ট্রেনিং

প্রোগ্রাম, 166 - 168 ডিজিটাল

অ্যানালিটিক্স, 347 ব্রিজিং

ট্যালেট গ্যাপ, 347 - 349

গ্রাহক

ডেটা, হাউজিং, 350 -

ডিজিটাল এবং ঐতিহ্যগত বিশ্লেষক

আইসিএস,

সারিবদ্ধকরণ, 26 প্রাথমিক

গবেষণা, 26 - 27

ডিজিটাল ডেটা, 185 ডিজিটাল প্রভাব, 136 - 137

ব্লগ লেভেল, 149 - 150

সম্প্রদায়ের নিয়ম ফেনোম এনন, 138 - 139

আপনার নিজস্ব হাতিয়ার বিকাশ, 150

Klout, 141 - 142

এর ভবিষ্যত, 145 - 146

সুবিধা, 144

স্কোর, 142 - 143

বিষয়, 143 - 144

ক্রেড, 148 - 149

অনলাইন বনাম অফলাইন, 151

পিয়ার ইনডেক্স, 147 -

148 টিপিং পয়েন্ট ফেনোম এনন, 137 - 138

TweetLevel, 149 - 150

ডিজিটাল মার্কেটিং পূর্বাভাস

রিপোর্ট, 66টি

ডিজিটাল মিডিয়া, প্রকার, 2 - 3টি

অর্জিত মিডিয়া, 3টি

মালিকানাধীন মিডিয়া,, 6

2টি পেইড মিডিয়া, 2

- 5টি ডিজিটাল মিডিয়া পরিমাপ, 290

ডিজিটাল কৌশল, 265 , 268 - 269

শ্রোতা বিশ্লেষণ, 88 অনুসন্ধান

বিশ্লেষণ, 268 - 271 প্রত্যক্ষ

বাণিজ্য, 284 বটম-আপ

পরিমাপ মডেল, 286 - 288

disconnect.me, মিলন, 5

DMPs (ডেটা ম্যানেজমেন্ট প্ল্যাটফর্ম), 5

কথোপকথনের ড্রাইভার, 177

ডায়ার, পল, 140 , 180

ই

অর্জিত কথোপকথন, 21

অর্জিত মিডিয়া, 3

প্রভাবশালী তালিকা, 152

বনাম শেয়ার করা এবং প্রদত্ত

সামগ্রী, 183

অর্জিত মিডিয়া টার্গেট, ব্রেক ডাউন, 153

সামাজিক মিডিয়া মেট্রিক্স অর্জিত, 21 - 22

অর্জিত সামাজিক মেট্রিক্স, 15

দক্ষতা, সামাজিক গ্রাহক পরিষেবা, 207

কথোপকথন নিরীক্ষার উপাদান, 176 - 178

নিযুক্ত ব্যবহারকারী, Facebook, 16টি

ব্যস্ততা বিশ্লেষণ, 345 - 346।

এনগেজমেন্ট কনসোল, Radian6, 58

এনগেজমেন্ট লিডার, 243

এনগেজমেন্ট কৌশল, শ্রোতা বিশ্লেষণ, 89

এনগেজমেন্ট

টুল, 236 এন্টারপ্রাইজ গ্রাহক,

SMES (সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার), 123

বাডি মিডিয়া, 131 - 132

স্প্রেডফাস্ট, 124 - 125

স্প্রিংক্লার, 127 - 130

ডিটু, 130

দাবানল, 125 - 127

প্রাথমিক মূল্যায়ন

একটি সংকটের পরে গবেষণা, 201

ইভেন্ট ট্রিগার, শ্রোতা বিশ্লেষণ, 95 - 96

এক্সিকিউটিভ রিপোর্টেশন, 27

এক্সিকিউটিভ লেভেল ইউজ কেস, 256 , 257 - 258

অভিজ্ঞতা, ফিরে, 280

চ

ফেসবুক

মোবাইল মার্কেটিং, 316

কাছাকাছি, 316টি

মালিকানাধীন সামাজিক মেট্রিক্স, বিশ্লেষণের জন্য 16টি বাছাই করার চ্যানেল,

237টি শক্তিশালী বিশ্লেষণী ড্যাশ বোর্ড, 117টি

ROE (নিযুক্তির উপর রিটার্ন), 277

দাবানল, 127

Facebook অন্তর্দৃষ্টি, 16 ভক্ত, 279

ফিল্টারিং স্প্যাম এবং বট, গবেষণা পদ্ধতি, 246

ফ্লিকার, মালিকানাধীন সামাজিক মেট্রিক্স, 20

ফোকাস গ্রুপ, 286

অনুসারী

স্নাইডশেয়ার, 18

টুইটার, 17

গ্রাহক পরিষেবার আনুষ্ঠানিক পর্যায়, সামাজিক গ্রাহক পরিষেবা মডেল, 210

ফর্ম্যাটিং রিপোর্ট,

253 - 254 ফোরাম, 184টি বিশ্লেষণের জন্য চ্যানেল

বাছাই, 237টি পোস্টের ফ্রিকোয়েন্সি,

183টি প্রতিবেদনের ফ্রিকোয়েন্সি,

সংকটের সময়, 198 - 199

জি

গেটস, বিল, 97

জিও-ফেলিং, 306 জিও-

টার্গেটিং, 38-39

এসএমএস (সোশ্যাল মিডিয়া বাগদান সফটওয়্যার), 116 120

গ্ল্যাডওয়েল, ম্যালকম, 137

গ্লোবাল কমান্ড সেন্টার, 340 গ্লোবাল লিসেনিং, 237 - 238 লক্ষ্য, পরিমাপযোগ্য লক্ষ্যগুলির উপাদান, 14

গুগল, অনুসন্ধান, 67

Google AdWords কীওয়ার্ড টুল, 76 - 78

Google Analytics মোবাইল অ্যাপ, 320

Google অনুসন্ধান করে, 85 - 86 এর উপর প্রভাব ফেলে

Google Trends, 69 - 72 , 269

Google+, মালিকানাধীন সামাজিক মেট্রিক্স, 19 - 20

গ্রুপ, বিশ্লেষণের জন্য চ্যানেল বাছাই, 237

বুদ্ধি, সামাজিক

মিডিয়া ব্যস্ততার সরঞ্জামগুলি পরিচালনা করা, স্মার্টফোনে 43

বুদ্ধি, 307 - 309

বুদ্ধির পর্যায়, পণ্যের জীবনচক্র, 224 - 228

এইচ

হার্টবিট, সিসেমোস, 54 - 55 ঐতিহাসিক ডেটা, সোশ্যাল মিডিয়া শোনার সরঞ্জাম, 36 - 37

HootSuite, 121 - 122

হাউজিং গ্রাহকের তথ্য, 350 - 351

মানব সম্পদ, সমস্যা চিহ্নিতকরণ, 191

হাইব্রিড, বিশ্লেষণের গভীরতা, 243

হাইপোথিসিস

ডেডেলপিং, 239 - 241

রিপোর্ট, 251

ডেটা উত্স

সনাক্তকরণ, 235 - 236 সমস্যা, 190

ব্রিফিং এবং প্রভাবকদের সাথে পরিচিত হওয়া, 193 জন প্রোফাইল প্রো এবং কন প্রভাবকদের জানা, 193 জন অনলাইনে কথোপকথনের শেয়ার জানা, 191 - 193

ইতিবাচক এবং নেতিবাচক শব্দগুলি জেনে, 194 - 195টি

পরিচিত সমস্যাগুলি তালিকাভুক্ত

করা, 190 - 191টি সঠিক কনটেন্ট স্থাপন

করা, 193 - 194টি সঠিক

শব্দগুলিকে ট্যাগ করা, 195টি অনলাইন প্রভাবশালী, 179 - 182টি প্রকল্প দল, 242 - 243টি অনুসন্ধান এবং উত্স ল্যান

guages, 237 - 238

সোশ্যাল মিডিয়া শোনার সরঞ্জাম, 32 - 33

API অ্যাক্সেস, 35টি

সামঞ্জস্যপূর্ণ ইউজার ইন্টারফেস, 36

খরচ, 34 - 35

ডেটা ক্যাপচার, 33 - 34

ঐতিহাসিক ডেটা, 36 - 37

অন্যান্য ডেটা উত্সের সাথে একীকরণ, 34 মোবাইল ক্ষমতা, 35টি স্প্যাম প্রতিরোধ, 34টি ওয়ার্কফ্লো কার্যকরীতা, 36টি ছবি, 184টি বিশ্লেষণের জন্য

চ্যানেল বাছাই

করা, 237টি শোনার প্রোগ্রাম বাস্তবায়ন করা,

165 - 166টি বিকাশ করা প্রশিক্ষণ প্রোগ্রাম, 166 - 168

রিপোর্টিং টেমপ্লেট,

168 - 169

অনলাইন কথোপকথনের প্রতিক্রিয়া, 169 - 170 টুল, 166

ইম্প্রেশন

শেয়ার, অর্থপ্রদানের অনুসন্ধান, 24

ইম্প্রেশন অর্থপ্রদান অনুসন্ধান, 24

টুইটার, 17

প্রভাব, রিটার্ন অন, 278 - 279 প্রভাব বিশ্লেষণ শ্রোতা বিশ্লেষণ, 91 অনলাইন বনাম অফলাইন, 136

প্রভাব সরঞ্জাম, 179 - 180

প্রভাবক বিশ্লেষণ, 173 346 - , 180 - 182, 347

প্রভাবক তালিকা, 136 , 151 - 154
অর্জিত মিডিয়া, 152
মালিকানাধীন মিডিয়া, 152
পেইড মিডিয়া, 152
শেয়ার্ড মিডিয়া, 152

প্রভাবশালী
ব্রিফিং এবং জানা, 193 শনাক্ত করা, 179 -
182 প্রোফাইল প্রো এবং কন প্রভাবকদের জানা, 193

ইন-নেটওয়ার্ক কথোপকথন, 21টি

অন্তর্দৃষ্টি, 157
Radian6, 58
সামাজিক নেটওয়ার্ক, 235 - 236

সমন্বিত পদ্ধতি, নীচের উপরে পরিমাপ মডেল, 285 - 286

আন্তর্জাতিক প্রবণ, 63
ইন্টারনেট প্রবণতা, 307

পরিচিতি পর্ব, পণ্য জীবনচক্র, 220 - 222 iOS বনাম Android, 309 - 310

সমস্যা, সনাক্তকরণ, 190
ব্রিফিং এবং প্রভাবকদের সাথে পরিচিত হওয়া, 193 প্রোফাইল প্রো এবং কন ইনফ্লুয়েন্সারদের জানা, 193 অনলাইন কথোপকথনের শেয়ার করা, 191 - 193 ইতিবাচক এবং নেতিবাচক শব্দগুলি জানা, 194 - 195 পরিচিত সমস্যাগুলির তালিকা করা, 190 - 191

সঠিক বিষয়বস্তু স্থাপন, 193 - 194

সঠিক শব্দ ট্যাগ করা, 195

ইদ্রু ব্যবস্থাপনা পরিকল্পনা, উন্নয়নশীল, 188 - 189

জে-কে

জিড, 332

কৌশিক, অবিনাশ, 9

কীওয়ার্ড রিসার্চ, 80

কীওয়ার্ড টুল, 76 - 78টি

কীওয়ার্ড, 177টি
বিষয়বস্তু নিরীক্ষা, 100টি
জৈব অনুসন্ধান, 25টি

KissMetrics অপরিহার্য এসইও টুলস, 81

Klout, 141 - 142
এর ভবিষ্যত, 145 - 146
সুবিধা, 144
স্কোর, 142 - 143
বিষয়, 143 - 144

Klout Perks, 346

পরিচিত কীওয়ার্ড, জৈব অনুসন্ধান, 25

ক্রেড, 148 - 149

এল

পণ্য চালু করা, 217 - 218 শেখার এজেন্ডা, 6 , 109 - 110

LeBrun, Marcel, 48 , 56

আইনি, সমস্যা চিহ্নিতকরণ, 191

আইনি পর্যালোচনা, রিয়েল-টাইম বিষয়বস্তু বিকাশ, 161 পণ্যের জীবনচক্র, 218 - 220 বুদ্ধির পর্যায়, 224 - 228 পরিচিতি পর্ব, 220 - 222

পরিপক্বতা পর্যায়, 228 - 231

লাইক, Facebook, 16

সীমিত পর্যায় গ্রাহক পরিষেবা ভাইস, সামাজিক গ্রাহক পরিষেবা মডেল, 210

লিঙ্ক এবং ট্যাগিং, 284
বটম-আপ পরিমাপের মডেল, 284 - 285 শোনা, 338।

এছাড়াও, 160 - 161 গ্রাহকদের সাথে আরও ভাল সম্পর্ক তৈরির সোশ্যাল মিডিয়া শোনার সুবিধাগুলি দেখুন, 162 - 163

ব্যবসায়িক বুদ্ধিমত্তা সংগ্রহ করা, 164 - 165 গ্লোবাল লিসেনিং, 237 - 238 ইন্টারন্যাশনাল লিসেনিং, 63 কনভার সেশনের মাধ্যমে মার্কেটিং, 163 - 164

পণ্য জ্ঞান, 163 রিয়েল-টাইম বিষয়বস্তু বিকাশ, 161 - 162

যোগাযোগের জন্য ডেটা শোনা, 158 - 160

প্রোগ্রাম পরিকল্পনার জন্য, 156 - 158

শোনার প্রোগ্রাম, ইমপেল মেন্টিং, 165 - 166 ডেভেলপিং ট্রেনিং প্রোগ্রাম, 166 - 168 রিপোর্টিং টেমপ্লেট, 168 - 169

অনলাইন কথোপকথনের প্রতিক্রিয়া, 169 - 170 টুলস, 166

প্রভাবক তালিকা তালিকা, 151 - 154 আধুনিক মিডিয়া তালিকা, 139 - 141

লিথিয়াম সামাজিক গ্রাহক সূচক, 332 - 333

লিথিয়াম সোশ্যাল ওয়েব, 332

স্থানীয় অনুসন্ধান, 81

অবস্থান ফিল্টারিং, YouTube প্রবণতা, 73

কথোপকথনের অবস্থান, 177

অবস্থান-ভিত্তিক পরিষেবা, 306

মোবাইল মার্কেটিং, 317 - 318

এম

ব্যবস্থাপনা-স্তরের ব্যবহারের ক্ষেত্রে, 258 256 , - 259

ম্যানোজিং গ্রোথ, সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট টুলস, 43 ম্যানুয়াল, ডেপথ অফ অ্যানালাইসিস, 243

MAP, Sysomos, 53 - 54

মার্কেটিং, 172
কন্টেন্ট মার্কেটিং, 98
কথোপকথনের মাধ্যমে, শোনা, 163 - 164

মার্কেটওয়ার্ড, 52

পরিপক্বতা পর্যায়, পণ্যের জীবনচক্র, 228 - 231

পরিমাপ, 157

পরিমাপ অনুশীলন, 295 - 296

পরিমাপ প্রক্রিয়া, 291 বেকমার্ক

গবেষণা পরিচালনা, 291 - 293
সমস্যায়ুক্ত এলাকা, 304

কৌশল উন্নয়ন, 293 - 294

কৌশলগত উপাদান, 294 - 295

পরিমাপ রিপোর্টিং ক্যাডেল, 297

- 298 বার্ষিক রিপোর্টিং,

298 - 299 দৈনিক/ঘন্টা রিপোর্টিং,
302 - 303

মাসিক রিপোর্টিং, 302 ত্রৈমাসিক
রিপোর্টিং,
299 - 302

পরিমাপ দল, 295

পরিমাপ, 291

মোবাইল মার্কেটিং পরিমাপ করা, 318 -
319 দর্শক/

দর্শক মেট্রিক্স, 319 - 320 এর
ভবিষ্যত,

321 মোবাইল

অ্যাপ পারফরম্যান্স, 320 - 321
মোবাইল

ডিভাইস রিপোর্টিং,
319

মিডিয়া আউটলেট, 244

মিডিয়া টাইপ, 244

মিকার, মেরি, 307

মেল্টওয়াটার বাজ এনগেজ, 333

মেসেজ রেজোন্যান্স, 21 , 27 , 288

মেসেজিং পিলার, 244

মেসেঞ্জার, ওয়াইল্ডফায়ার, 126

মেটাডেটা, 73

মেট্রিক্স

জনপ্রিয় মেট্রিক্স, 22 - 23

সামাজিক মেট্রিক্স। সামাজিক দেখুন
মেট্রিক্স

মাইক্রো ব্লগিং, 184

মাইক্রোসফট ভিস্তা, 218

মোবাইল, Radian6, 59

মোবাইল বিজ্ঞাপন, 312 - 314 মোবাইল

বিশ্লেষণ, 8টি মোবাইল

অ্যাপ পারফরম্যান্স,
320 - 321

মোবাইল ক্ষমতা, সামাজিক মিডিয়া

শোনার সরঞ্জাম, 35টি সর্বাধিক শেয়ার করা, YouTube মোবাইল ডিভাইস
রিপোর্টিং, 319

মোবাইল মার্কেটিং, 306 - 307 314 - ,
315

বিজ্ঞাপন, 312 - 314

অ্যাপল পাসবুক, 315 - 316
Facebook,

স্মার্টফোনে 316 বৃদ্ধি, 307 - 309
iOS বনাম

Android, 309 - 310

অবস্থান-

ভিত্তিক পরিষেবা, 317 - 318

পরিমাপ, 318 - 319 দর্শক/
দর্শক মেট্রিক্স,
319 - 320

এর ভবিষ্যত, 321

মোবাইল অ্যাপ

পারফরম্যান্স, 320 -

321 মোবাইল ডিভাইস রিপোর্টিং,
319

মোবাইল পরিমাপ, 318 মোবাইল
ওয়েব ট্রাফিক, 311 - 312

মোবাইল পরিমাপ, 318

মোবাইল ওয়েব ট্রাফিক, 311 - 312

গতিশীলতা, সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট
সফটওয়্যার, 40টি

আধুনিক দিনের মিডিয়া তালিকা, 136,
139 - 141

পর্যবেক্ষণ, 47

সংকট, 196

ইস্যু হিটিং নিয়ে কাজ করা,
196 - 197 উন্নয়নশীল

বিষয়বস্তু পরিকল্পনা, 197
- 198 রিপোর্টিং

পরিকল্পনা এবং রিপোর্টিং
ক্যাডেল উন্নয়ন, 198

প্ল্যাটফর্ম

ইন্টিগ্রেশন, সোশ্যাল মিডিয়া

এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার, 41টি
সোশ্যাল

মিডিয়া মনিটরিং টুল, 47 - 48

প্রথাগত মিডিয়া

মনিটরিং, 27 - 28 পর্যবেক্ষণ দল,
196 মাসিক , 46 - 47

রিপোর্টিং, পরিমাপ মেন্ট

রিপোর্টিং ক্যাডেল, 302

মন্টি, স্কট, 282

মরণর, জ্যাকব, 324টি , 327

প্রবণতা, 76

সবচেয়ে বেশি দেখা হয়েছে, ইউটিউব
প্রবণতা, 76

মাল্টিচ্যানেল মার্কেটিং, 287 মাল্টিমিডিয়া
কন্টেন্ট, আপলোডিং (এসএমইএস),
116 120 মাল্টিভেরিয়েট

টেস্টিং বিশ্লেষণ, টপ-ডাউন রাজস্ব
পরিমাপ, 283 - 284

এন

প্রাকৃতিক অনুসন্ধান বার্তা, 67

কাছাকাছি, ফেসবুক, 316টি

নেতিবাচক পোস্ট, 246টি

নেতিবাচক শব্দ, 194 - 195টি

নিরপেক্ষ পোস্ট, 245টি

সংবাদ, বিশ্লেষণের জন্য চ্যানেল
বাছাই করা, 236টি

নিউটন, ক্রিস, 56

নিম্বল, 334

ও

অনলাইন প্রভাবশালী, সনাক্তকরণ,
179 - 182

ওপেন ব্র্যান্ড, 185

অপ্টিমাইজিং কন্টেন্ট ডিস্ট্রিবিউশন,
106 - 108

জৈব অনুসন্ধান, 24 - 26

ফলাফল, 296

আউটপুট, 296

আউটটেক, 296

সামগ্রিক কথোপকথনের পরিমাপ,
22

মালিকানাধীন মিডিয়া, 2 6

API ইন্টিগ্রেশন, 10 ক্লিক

স্ট্রীম (ওয়েব অ্যানালিট আইসিএস),
7 - 8

প্রতিযোগিতামূলক বুদ্ধিমত্তা, 6 - 7

বিষয়বস্তু বিপণন, 99 রূপান্তর

বিশ্লেষণ, 8 - 9 কাস্টম বিভাজন, 9

প্রভাবক তালিকা, 151-152
 রিয়েল-টাইম সাইট বিশ্লেষণ, 11
 - 12
 সোশ্যাল মিডিয়া রিপোর্টিং, 10 -
 11
 ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা প্রতিক্রিয়া,
 11টি ভিজুয়াল ওভারলে,
 9টি মালিকানাধীন সামাজিক মেট্রিক্স, 15
 ফেসবুক, 16
 ফ্লিকার, ২০
 Google+, 19 - 20
 Pinterest, 19
 স্নাইডশেয়ার, 18 - 19
 টুইটার, 16 - 17
 YouTube, 17 - 18
 ওইয়াং, জেরেমিয়া, 93 , 115

পূ

পেজ ম্যানেজার, ওয়াইল্ডফায়ার, প্রতি
 ডিজিটে 126 পৃষ্ঠা, 23
 পেজট্রলার, বিষয়বস্তু নিরীক্ষা, 101 -
 102
 অর্থপ্রদানের বিজ্ঞাপন, 267
 অনুসন্ধান বিশ্লেষণ, 273 - 274
 অর্থ প্রদানের বিজ্ঞাপন বার্তা, 67টি
 অর্থপ্রদানের সামগ্রী বনাম শেয়ার্ড
 মিডিয়া, 183
 পেইড ডিসপ্লে, 4
 পেইড মিডিয়া, 2 - 5
 কন্টেন্ট মার্কেটিং, 98 ইনফ্লুয়ন্সার
 লিস্ট, 152
 অর্থপ্রদানের
 অনুসন্ধান, 3টি অর্থ প্রদানের
 অনুসন্ধান, 23 - 25 অংশীদারিত্ব, শ্রবণ
 প্রদানকারীদের সাথে প্রতিষ্ঠা, 43
 পাসবুক, মোবাইল মার্কেটিং, 315 - 316
 পিয়ারসন, বব, 183
 PeerIndex, 147 - 148
 জন এই বিষয়ে কথা বলছে
 (PTAT), Facebook, 16
 উপলব্ধি, 49 সুবিধা,
 Klout, 144
 ব্যক্তিগতকরণ, গ্রাহক অভিজ্ঞতা, 209

বিশ্লেষণের জন্য চ্যানেল বাছাই, গবেষণা
 পরিকল্পনা, 236 - 237
 Pinterest, মালিকানাধীন সামাজিক
 মেট রিক্স, 19
 পিচিং ধারণা, 47
 পরিকল্পনা, 156-158
 অনুসন্ধান বিশ্লেষণ, 272 - 273
 প্ল্যাটফর্ম একীকরণ, সামাজিক মিডিয়া
 ব্যস্ততা সফ্টওয়্যার, 41
 জনপ্রিয় মেট্রিক্স, 22 - 23
 ইতিবাচক পোস্ট, 245
 ইতিবাচক শব্দ, 194 - 195 পোস্ট
 ফ্রিকোয়েন্সি, 183 পোস্ট
 ট্যাগিং, 39
 SMES (সোশ্যাল মিডিয়া
 এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার),
 116,120 - 121
 স্থানীয়ভাবে পোস্ট করা,
 115টি সমস্ত প্রধান সামাজিক
 চ্যানেলে পোস্ট করা, SMES
 (সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট
 সফ্টওয়্যার), 116 119 -
 120 প্রাথমিক গবেষণা, একটি সংকটের
 পরে মূল্যায়ন, 201 প্রাথমিক
 গবেষণা, ডিজিটাল এবং ঐতিহ্যগত
 অ্যানা লিটিঙ্ক সারিবদ্ধ করা, 26 -
 27টি পণ্য জ্ঞান,
 গুনাছ
 163
 পণ্য লঞ্চ, 68 - 69
 217 - 218
 প্রোডাক্ট লাইফসাইকেল, ইন্ট্রো
 ডাকশন ফেজ, 220 - 222
 সম্পর্কিত প্রোডাক্ট, 231
 প্রোডাক্ট লাইফসাইকেল, 218 - 220
 গ্রোথ ফেজ, 224 - 228
 ইন্ট্রোডাকশন ফেজ, 220 -
 222
 ম্যাচিউরিটি ফেজ, 228 - 231
 প্রোডাক্ট
 ভোক্তা উদ্বেগ,
 223 - 224
 ভোক্তার প্রতিক্রিয়া, 222 - 223
 প্রবণতা, 230

প্রোগ্রাম ডেভেলপমেন্ট, 156 প্রোগ্রাম
 পরিকল্পনা, 156 - 158 এর জন্য ডেটা
 শোনা
 প্রোগ্রামিং পরিকল্পনা মডেল,
 172
 প্রোগ্রাম, 157
 প্রকল্প নেতা, 242 প্রকল্প
 দল, চিহ্নিতকরণ, 242 - 243
 প্রচার নির্মাতা, দাবানল,
 126
 প্রচার, ভোক্তাদের প্রতিক্রিয়া, 227 -
 228
 PTAT (লোকেরা এই বিষয়ে কথা
 বলছে), Facebook, 16টি
 ক্রয় করা সোশ্যাল মিডিয়া
 এনগেজমেন্ট টুলস, 41টি
 অংশীদারিত্ব প্রতিষ্ঠা করা,
 43
 বৃদ্ধি পরিচালনা করা, 43
 কোন সরঞ্জামগুলি আপনার
 মূল্যায়ন করা উচিত,
 42 - 43 যারা সিদ্ধান্ত নেয় কি কিনবেন,
 41 - 42

প্র

QA (গুণমানের নিশ্চয়তা), 243 গুণগত
 বিশ্লেষণ, 80 পরিমাণগত
 বিশ্লেষণ, 80টি ত্রৈমাসিক প্রতিবেদন,
 পরিমাপ মেন্ট রিপোর্টিং ক্যাডেন্স, 299 -
 302
 আর
 Radian6, 48
 ক্যাপচারিং ডেটা, 57
 কমিউনিটি ম্যানেজমেন্ট,
 56
 গ্রাহক-প্রথম মানসিকতা,
 56
 ড্যাশবোর্ড, 56 , 58
 বিপণন সম্প্রদায়ের উপর
 প্রভাব, 55 - 59
 এনগেজমেন্ট কনসোল, 58টি
 ইনসাইট, 58টি
 মোবাইল, 59টি

সারাংশ ড্যাশবোর্ড, 59 চিত্র নেতৃত্ব, 56

রামসে, ক্রিস, 56

এলোমেলো নমুনা, বিশ্লেষণের গভীরতা, 244 পৌঁছানো,

ফেসবুক, 16

রিমেল-টাইম বিশ্লেষণ, বিষয়বস্তু নিরীক্ষা, 102 - 103

চাটবিট, 103 - 104

Woopra, 104 - 106

রিমেল-টাইম বিষয়বস্তু বিকাশ, শ্রবণ, 161 - 162

রিমেল-টাইম সাইট বিশ্লেষণ, মালিকানাধীন মিডিয়া, 11 - 12

রেডস্টোন, সুমনার, 97

সম্পর্কিত পথ, 231টি সম্পর্ক,

গ্রাহকদের সাথে বিকাশ করা (শোনা), 162 - 163

প্রাসঙ্গিকতা, বিষয়বস্তু বিতরণ, 107

নির্ভরযোগ্যতা, সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার, 39টি

রিপিন, Pinterest, 19টি

উত্তর, টুইটার, 17টি

প্রতিবেদন নির্মাণ, 248টি প্রতিবেদন বিতরণ, 248টি , 255 - 256

রিপোর্ট ব্যবহারের ক্ষেত্রে, , 256

248 বিশ্লেষণ, , 259 - 260

256 নির্বাহী, 256 - 258

ব্যবস্থাপনা, 256 একটি , 258 - 259

সংকটের

পরে রিপোর্টিং, 199 - 200

সংকট , 196

ইস্যু হিটিং নিয়ে কাজ করা, 196 - 197 ডেভেলপিং, 197 - 198 ডেভেলপিং

রিপোর্টিং গ্ল্যান এবং রিপোর্টিং ক্যাডেন্স, 198

রিপোর্টিং টেমপ্লেট, 29 সেট আপ, 168 - 169 রিপোর্টিং টাইম

লাইন, 28 - 29 রিপোর্ট, নির্মাণ, 248

- 249 পিছনে থেকে সামনে, 249 - 251

পাঁচটি Ws-এ ফোকাস করে, 252

ফরম্যাটিং, 253 - 254

হাইপোথিসিস, 251

টাইম ফ্রেম, 254

রেপুটেশন ম্যানেজমেন্ট, 48 রিসার্চ, বেকমার্ক রিসার্চ, 291 - 293

গবেষণা নেতা, 242

গবেষণা পদ্ধতি, 238 - 239

কোডিং ফ্রেমের কাজ তৈরি করা, 244 - 245 বিশ্লেষণের

গভীরতা নির্ধারণ করা, 243 - 244

একটি হাইপোথিসিস তৈরি করা, 239 - 241

স্প্যাম এবং বট ফিল্টারিং, 246

প্রজেক্ট টিম চিহ্নিত করা, 242 - 243 সেটিংস

অ্যাপ্রোচ, 245 - 246 বিশ্লেষণের

জন্য সময় ফ্রেম, 241 - 242

গবেষণা পরিকল্পনা

তথ্য উত্স সনাক্তকরণ, 235 - 236

অনুসন্ধান এবং উত্স ভাষা সনাক্তকরণ, 237 - 238 বিশ্লেষণের

জন্য চ্যালেঞ্জ বাছাই, 236 - 237 উত্স তালিকা, 234 - 235 গবেষণা গুণমান

নিশ্চিত করা (QA), 243

অনলাইন কনভার সেশনে সাড়া দিচ্ছে, 169 - 170

খুচরা, ভোক্তাদের প্রতিক্রিয়া, 227 - 228

বাগদানে ফিরে, 277 - 278

অভিজ্ঞতার উপর প্রত্যাবর্তন, 280

প্রভাবের উপর রিটার্ন, 278 - 279

বিনিয়োগের রিটার্ন. ROI (বিনিয়োগের রিটার্ন) দেখুন retweets, Twitter, 17

রাইজিং সার্চ, 270

রিভার অফ নিউজ, Radian6, 58

শক্তিশালী বিশ্লেষণ ড্যাশবোর্ড, SMES (সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার), 116 - 118

ROE (বাগদানের উপর প্রত্যাবর্তন), 277 - 278

ROI (বিনিয়োগের উপর রিটার্ন), 275 - 277

ট্র্যাকিং, 280 - 281 বটম-আপ পরিমাপ মডেল, 284 টপ-ডাউন আয়ের নিশ্চিতকরণ, 281

এস

প্রতি ক্রিকে বিক্রয়, অর্থপ্রদানের অনুসন্ধান, 24

Salesforce.com, 59

Buddy Media, 132

শেফার, মার্ক, 142

সময়সূচী বিষয়বস্তু, SMES (সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট সফটওয়্যার), 116 118 - 119 ,

স্কোপিং, কথোপকথন নিরীক্ষা, 174 - 176

স্কোর, Klout, 142 - 143

অনুসন্ধান, 66 - 67, 184

ব্রাইটএজ এসইও প্ল্যাটফর্ম, 81 - 83

অনুসন্ধান ডেটার মাধ্যমে অন্তর্দৃষ্টি সংগ্রহের জন্য সরঞ্জাম, 80 - 81

অনুসন্ধান বিশ্লেষণ, 266 - 268

অনুসন্ধান বিশ্লেষণ, 23 - 24 , 341 - 342

বিষয়বস্তু কৌশল, 272 - 273

ডিজিটাল কৌশল, 268 - 271

জৈব অনুসন্ধান, 24 - 26 অর্থ প্রদানের বিস্তারিত, 273 - 274

অর্থপ্রদানের অনুসন্ধান, 23 - 25 ব্যবহারের ক্ষেত্রে, 67 - 69

সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটিং, 67 সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশান, শ্রোতা বিশ্লেষণ, 89 - 90 অনুসন্ধান অন্তর্দৃষ্টি, শ্রোতা বিশ্লেষণ, 90টি অনুসন্ধান ভাষা, সনাক্তকরণ, 237 - 238

অনুসন্ধান সুযোগ মডেলিং/
পূর্বাভাস, 80টি

অনুসন্ধান সরঞ্জাম, 235

69টি Google AdWords কীওয়ার্ড
টুল, 76 - 78

Google Trends, 69 - 72

Yahoo! ক্লস, 78 - 80

YouTube Trends, 72 - 76

সার্চ ইঞ্জিন ওয়াচ 43 পেড
অনুসন্ধান সরঞ্জাম, 81

ঋতু পরিবর্তন, 68 জন

সিনিয়র এক্সিকিউটিভ, সমস্যা
চিহ্নিতকরণ, 191

অনুভূতি, 21, 244, 287
ARM, 328

গবেষণা পদ্ধতি, 245 - 246

এসইও (সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন),
শ্রোতা বিশ্লেষণ, 90

কথোপকথনের ভাগ, 21 287, 177,

জানা, 191 - 193 ভাগ

ভয়েস, 21, 177, 287

শেয়ার করা মিডিয়া

বনাম অর্জিত এবং অর্থপ্রদান
সামগ্রী, 183

প্রভাবক তালিকা, 152

শেয়ার, স্লাইডশেয়ার, 19

শেয়ারিং বিশ্লেষণ, শ্রোতা বিশ্লেষণ,
91 শেয়ারিং

উইজেট, 4

সহজভাবে পরিমাপ করা,

93টি সাইট-জরিপ সমাধান, 11

স্লাইডশেয়ার, মালিকানাধীন
সামাজিক মেট্রিক্স, 18 - 19

সামান্য নেতিবাচক পোস্ট, 246টি

ছোট ব্যবসা, SMES টুলস,
121

Argyle সামাজিক, 122 - 123

HootSuite, 121 - 122

স্মার্টফোন

চীন, 308 বৃদ্ধি,

307 - 309 iOS বনাম

Android, 309 - 310

SMES (সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট
সফটওয়্যার), ক্রয়ের 114টি
সুবিধা, 116

এন্টারপ্রাইজ গ্রাহক, 123

বাডি মিডিয়া, 131 - 132

স্প্রেডফাফ্ট, 124 - 125

স্প্রিংক্লার, 127 - 130

ভিটু, 130

দাবানল, 125 - 127

জিও-টার্গেটিং, 116, 120

ওভারভিউ, 115 - 116

পোস্ট ট্যাগিং, 116টি, 120 - 121

সমস্ত প্রধান সামাজিক পোস্টিং 119

চ্যানেল, 116, 120টি

অসন্তুষ্টির কারণ,

115 - 116

শক্তিশালী বিশ্লেষণ ড্যাশ

বোর্ড, 116, 117 - 118

সময়সূচী বিষয়বস্তু, 116 118 - 119

মাল্টিমিডিয়া কন্টেন্ট আপলোড
করা, 116, 120

SMES টুলের

ভবিষ্যত, 132 - 133টি

অসন্তুষ্টির কারণ, 115 - 116 ছোট
ব্যবসা, 121

Argyle সামাজিক, 122 - 123

HootSuite, 121 - 122

সামাজিক বিশ্লেষণ জীবনচক্র, 49 - 51

সামাজিক ব্র্যান্ড বেসমার্কিং, 182 - 183
173,

সামাজিক চ্যানেলের উপস্থিতি, 182

সামাজিক CRM (গ্রাহক সম্পর্ক

ব্যবস্থাপনা), 323 - 324

সংজ্ঞায়িত,

325 - 326 এর

ভবিষ্যত, 334 - 335

রোলিং আউট উদ্যোগ,

326-331

ব্যচবুক, 331 - 332

Buzz Engage, 333

জিভ, 332

লিথিয়াম সামাজিক

গ্রাহক স্যুট, 332 - 333

নিষল, 334

সুগারসিআরএম, 334

টুলস, 331

সামাজিক গ্রাহক পরিষেবা, 206
- 207

গ্রাহক অভিজ্ঞতা,

ব্যক্তিগতকরণ, 209

গ্রাহকের অভিপ্রায়, 208 - 209

গ্রাহক, 207 - 208

ডেল্টা এয়ার লাইনস, 210 - 215

দক্ষতা, 207

সামাজিক গ্রাহক পরিষেবা

মডেল, গ্রাহক

পরিষেবার 209 অ্যাডহক পর্যায়,
209 - 210

গ্রাহক পরিষেবার আনুষ্ঠানিক
পর্যায়, 210

গ্রাহক পরিষেবার সীমিত পর্যায়,
210

সামাজিক গ্রাহক স্যুট

(লিথিয়াম টেকনোলজিস), 332 -
333

সামাজিক শাসন, সামাজিক

মিডিয়া ব্যস্ততা সফটওয়্যার, 40 - 41

সামাজিক শ্রবণ, শ্রোতা বিশ্লেষণ,

91 সামাজিক

শ্রবণ ডেটা, 340

সামাজিক বিপণন মেঘ,
131 - 133

সামাজিক মিডিয়া বিশ্লেষণ, 80

সোশ্যাল মিডিয়া ব্যস্ততা সফটওয়্যার।
SMES, 37-38 বিশ্লেষণ

ড্যাশবোর্ড, 39 - 40 ব্ল্যাক বক্স

অ্যালগরিদম, 40 CRM হক, 40টি

সহজে-নেভিগেট

ইউজার ইন্টারফেস, 38 - 39

গতিশীলতা, 40

প্ল্যাটফর্ম

ইন্টিগ্রেশন, 41 নির্ভরযোগ্যতা,

39 সামাজিক

শাসন, 41 - 40 দেখুন

সোশ্যাল মিডিয়া ব্যস্ততার সরঞ্জাম,

ক্রয়, 41টি অংশীদারিত্ব

প্রতিষ্ঠা,

43

বৃদ্ধি পরিচালনা করা, 43

কোন সরঞ্জামগুলি আপনার

মূল্যায়ন করা উচিত,

42 - 43 যারা সিদ্ধান্ত নেয় কি

কিনবে, 41 - 42

সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং, 51 - 52 এর

ভবিষ্যত, 63 - 64 339 - 341

সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং টুল, 235

94,

ক্রিমসন হেঞ্জাগন, 62

সনাক্তকরণ, 32 - 33
 API অ্যাক্সেস, 35টি
 সামঞ্জস্যপূর্ণ ইউজার ইন্টারফেস, 36
 খরচ, 34 - 35
 ডেটা ক্যাপচার, 33 - 34
 ঐতিহাসিক ডেটা, 36 - 37
 অন্যান্য ডেটা উত্সের সাথে একীকরণ, 34 মোবাইল ক্ষমতা, 35 স্প্যাম প্রতিরোধ, 34 ওয়ার্কফ্লো কার্যকরীতা, 36

সিসেমোস, 52
 হার্টবিট, 54 - 55
 এমএপি, 53 - 54
 দৃশ্যমান প্রযুক্তি, 60 - 62

সামাজিক মিডিয়া পর্যবেক্ষণ, 338 - 339

সোশ্যাল মিডিয়া মনিটরিং টুলস, 47 - 48

সামাজিক মিডিয়া রিপোর্টিং, মালিকানাধীন মিডিয়া, 10 - 11

সামাজিক মেট্রিক্স, 15
 অর্জিত সোশ্যাল মিডিয়া মেট্রিক্স, 21 - 22
 অর্জিত সামাজিক মেট্রিক্স, 15
 মালিকানাধীন সামাজিক মেট্রিক্স, 15
 ফেসবুক, 16
 ফ্লিকার, ২০
 Google+, 19 - 20
 Pinterest, 19
 স্লাইডশেয়ার, 18 - 19
 টুইটার, 16 - 17
 YouTube, 17 - 18

সামাজিক নেটওয়ার্ক অন্তর্দৃষ্টি, 235 - 236

সামাজিক নেটওয়ার্ক, 184টি

সামাজিক প্রোফাইল এবং কার্যকলাপ বিশ্লেষণ, 92টি

সামাজিক স্কোরিং, 141টি

সামাজিক শেয়ারিং উইজেট, 4

সোশ্যালব্লো, 92

সোশ্যালফ্লো, 107 - 108

কিছুটা ইতিবাচক পোস্ট, 245 উৎস ভাষা, সনাক্তকরণ, 237 - 238

উৎস তালিকা, উন্নয়নশীল, 234 - 235

স্প্যাম, সিসেমোস, 54

স্প্যাম প্রতিরোধ, 32
 সামাজিক মিডিয়া শোনার সরঞ্জাম, 34

স্প্রেডফাফস্ট, 124 - 125

স্প্রিংক্লার, 127 - 130

কৌশল, 157

কৌশল উন্নয়ন, mea
 নিশ্চিতকরণ প্রক্রিয়া, 293 - 294

স্ট্রুট, অ্যারন, 315 - 316

SugarCRM, 334

সামারি ড্যাশবোর্ড, Radian6, 59

সিসেমোস, 52
 হার্টবিট, 54 - 55
 এমএপি, 53 - 54

টি

কৌশলগত উপাদান, পরিমাপ প্রক্রিয়া, 294 - 295 ট্যাপিং শব্দ, 195

প্রতিভা ফাঁক, 347 - 349

লক্ষ্য দর্শক, 183 টার্গেট

সাংবাদিক, 244 টার্গেটিং, 4

দল
 পরিমাপ দল, 295টি পর্যবেক্ষণ দল, 196টি প্রকল্প দল, সনাক্তকারী, 242 - 243

টেক্সটুয়ালিউজার, 194টি থিম, কথোপকথন, 177

তৃতীয় পক্ষ, একটি সংকটের পরে চিহ্নিতকরণ, 201 - 202

চিন্তা নেতৃত্ব, Radian6, 56

সময়, পরিমাপযোগ্য লক্ষ্যগুলির উপাদান, বিশ্লেষণের জন্য

14 সময় ফ্রেম, গবেষণা পদ্ধতি, 241 - 242 সময় ফ্রেম, প্রতিবেদনের

জন্য, 254

সময়, বিষয়বস্তু বিতরণ, 107

টিপিং পয়েন্ট ঘটনা, ডিজিটাল প্রভাব, 137 - 138 টুল শোতা বিশ্লেষণ প্রভাব

বিশ্লেষণ, 91 অনুসন্ধান অন্তর্দৃষ্টি, 90

এসইও (সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন), 90

শেয়ারিং অ্যানালাইসিস, 91টি সোশ্যাল লিসেনিং, 91টি সোশ্যাল প্রোফাইল এবং অ্যাক্টিভিটি

অ্যানালাইসিস, 92টি

ইউজার সার্ভে, 90টি

ওয়েব অ্যানালিটিক্স, 91টি

ওয়েবসাইট প্রোফাইলিং, 91টি

লিসেনিং প্রোগ্রাম

বাস্তবায়ন করা, 166টি সোশ্যাল

সিআরএম (গ্রাহক সম্পর্ক ম্যানেজমেন্ট), 331

ব্যাচবুক, 331 - 332

Buzz Engage, 333

জিভ, 332

লিথিয়াম সামাজিক গ্রাহক স্টুট, 332 - 333

নিম্নলিখিত, 334

সুগারসিআরএম, 334

সোশ্যাল মিডিয়া মনিটরিং টুল, 47 - 48

টপ-ডাউন রাজস্ব পরিমাপ, 281

পূর্ববর্তী বিশ্লেষণ, 282

পারম্পরিক সম্পর্ক বিশ্লেষণ, 282 - 283

মাল্টিভেরিয়েট টেস্টিং বিশ্লেষণ, 283 - 284

বিষয় বিশ্লেষণ, Radian6, 58

বিষয় প্রবণতা, Radian6, 58টি বিষয়, Klout, 143 - 144 মোট লাইক, Facebook, 16

মোট পরিদর্শন, জৈব অনুসন্ধান, 25

ট্র্যাকিং ROI (বিনিয়োগের উপর রিটার্ন), 280 - 281 বটম-আপ পরিমাপ মডেল, 284

টপ-ডাউন রাজস্ব নিশ্চিতকরণ, 281

ঐতিহ্যগত মিডিয়া পর্যবেক্ষণ, 27 - 28, 46 - 47

প্রথাগত মিডিয়া মনিটরিং টুলস, 236

ট্রাফিক উত্স, 23টি

প্রশিক্ষণ প্রোগ্রাম, উন্নয়নশীল, 166 - 168

প্রবণতা, 68

প্রায় পণ্য, 230

ট্রাউট, জ্যাক, 217

TweetLevel, 149 - 150

টুইটারের

মালিকানাধীন সামাজিক নেটওয়ার্ক, 16 -

17টি বিশ্লেষণের জন্য চ্যানেল বাছাই করা, 237টি

শক্তিশালী বিশ্লেষণী ড্যাশ বোর্ড, 117টি

ROE (সংযোগের উপর রিটার্ন), 277 ধরনের

পোস্ট, 244 ধরনের

ডিজিটাল মিডিয়া, 2 - 3 মিডিয়া, 2 - 5

উ

UI/UX, ওয়াইল্ডফায়ার, 126

অনন্য পৃষ্ঠা দর্শন, 23টি অজানা

কীওয়ার্ড, অর্গানিক অনুসন্ধান, 25টি মাল্টিমিডিয়া

কনটেন্ট আপলোড করা, SMES (সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট সঙ্কওয়্যার), 116 120

ব্যবহারের ক্ষেত্রে

শ্রোতা বিশ্লেষণ, 87 - 88

দর্শক বিভাজন, 90

কন্টেন্ট অপ্টিমাইজেশান, 89

কন্টেন্ট কৌশল, 88

ডিজিটাল কৌশল, 88

ব্যস্ততা কৌশল, 89টি সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশান, 89টি

ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা ডিজাইন, 89

অনুসন্ধান বিশ্লেষণ, 67 - 69

ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার নকশা, অডি এনসি বিশ্লেষণ, 89

ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতার প্রতিক্রিয়া, মালিকানাধীন মিডিয়া, 11

জানা শব্দ, 194 -

195 সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট ট্যাগিং, 195 সঙ্কওয়্যার, 38 - 39 ওয়ার্কফ্লো কার্যকারিতা, সোশ্যাল টুল, মিডিয়া লিসেনিং

টুলস, 36

36

ব্যবহারকারী সমীক্ষা, শ্রোতা বিশ্লেষণ সিস, 90

ডি

ডিডিও,

বিশ্লেষণের জন্য 184টি বাছাই চ্যানেল, 237টি

দৃশ্যমান প্রযুক্তি, 60 - 62

পরিদর্শন, 22 - 23

ডিস্টা, 218

ডিজুয়াল ওভারলে, মালিকানাধীন মিডিয়া, 9

ডিস্ট্রি, 130

ডব্লিউ

ওয়াটস, ডানকান, 139

WCG, ইস্যু ম্যানেজমেন্ট প্ল্যান, 188

ওয়েব

অ্যানালিটিক্স শ্রোতা

বিশ্লেষণ, 91 ক্লিক স্ট্রিম, 7 - 8

জনপ্রিয় নেটওয়ার্ক, 22 -

23 ওয়েব ট্রাফিক, মোবাইল

ওয়েব ট্রাফিক, 311 - 312

ওয়েব-ভিত্তিক অ্যানালিসিস, তথ্য সংগ্রহের জন্য কেন্দ্র, 262 - 263

ওয়েবসাইট প্রোফাইলিং, দর্শক বিশ্লেষণ, 91 উইকি, 184

দাবানল, 125 - 127

Facebook, 127

এর সীমাবদ্ধতা, 126 - 127

উওপরা, 104 - 106

Wordle, 194

ইতিবাচক

এবং নেগেটিভ ইউজার ইন্টারফেস

195 সঙ্কওয়্যার, 38 -

সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং

Y

ইয়াহু! ক্লুস, 78 - 80

YouTube

মালিকানাধীন সামাজিক নেটওয়ার্ক, 17 - 18

ROE (নিযুক্তির উপর রিটার্ন), 277

YouTube Trends, 72 - 76

জে

জাপোস, 203