



প্রযুক্তি

বিষয়বস্তু

	লেখক সম্পর্কে	6
1	ভূমিকা	7
2	প্রতি ক্লিক বিজ্ঞাপন কি?	8
	পে পার ক্লিক কিভাবে কাজ করে	8
	পে পার ক্লিক বিজ্ঞাপন কিসের জন্য ব্যবহৃত হয়?	9
	পে পার ক্লিক পরিভাষা	9
3	প্রতি ক্লিকে বেতনের সংক্ষিপ্ত ইতিহাস	10
4	পে পার ক্লিক কেন এত জনপ্রিয়	12
5	গুগল অ্যাডওয়ার্ড দিয়ে শুরু করা	14
5.1	প্রচারণা	14
5.2	বিজ্ঞাপন গ্রুপ এবং বিজ্ঞাপন	17
5.3	কীওয়ার্ড	21
5.4	বিডিং	25

360°
চিন্তা

360°
চিন্তা

6	গুগল অ্যাডওয়ার্ড পরিচালনা এবং উন্নতি করা				26
6.1	বিভক্ত পরীক্ষার বিজ্ঞাপন				26
6.2	জিও-টার্গেটিং				28
6.3	বিজ্ঞাপন এক্সটেনশন				30
6.4	ডায়নামিক কীওয়ার্ড সন্নিবেশ				36
6.5	নেতিবাচক কীওয়ার্ড পরিচালনা				39
৬.৬	ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক				40
৬.৭	স্বয়ংক্রিয় নিয়ম				47
৬.৮	বিশ্লেষণ এবং রিপোর্টিং				49
৬.৯	ওয়েবসাইট ল্যান্ডিং পেজ				56
7	Facebook বিজ্ঞাপনের সাথে শুরু করা টার্গেটিং				61
7.2	7.3 মূল্য				61
	নির্ধারণ IMP উত্পাদন কিছু মৌলিক অপটমাইজেশান	NY026057B	4	12/13/2013	62
	টিপস 7.4 6 x 4			PSTANKIE	63
	rv/ baf ব্যবহার করছে।				64
				বুকবুন বিজ্ঞাপন ক্রিয়েটিভ	ACCCTR

লেখক সম্পর্কে

গ্যারেথ মরগান

গ্যারেথ প্রায় 10 বছর ধরে ইন্টারনেট মার্কেটিং এর সাথে জড়িত এবং শত শত ওয়েবসাইট প্রচার করেছে। 2008 সালে, তিনি সাউথ ওয়েলসের কার্ডিফে অবস্থিত একটি অনলাইন মার্কেটিং সংস্থা লিবার্টি স্থাপন করেন। ব্যবসায়ী যুক্তরাজ্যের বৃহত্তম বিশেষজ্ঞ ইন্টারনেট বিপণন সংস্থাগুলির একটিতে পরিণত হয়েছে।

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

প্রতি মাসে, Liberty সারা বিশ্ব থেকে 100 টিরও বেশি ব্যবসা এবং সংস্থাকে তাদের ওয়েবসাইটে ট্রাফিক পেতে সহায়তা করে। কোম্পানিটি পে পার ক্লিক বিজ্ঞাপন ব্যবস্থাপনা, অর্গানিক সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশান (SEO), ওয়েবসাইট কপিরাইটিং এবং সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং পরিষেবা প্রদান করে।

গ্যারেথকে ইন্ডাস্ট্রি ইভেন্টে ইন্টারনেট মার্কেটিং সম্পর্কে কথা বলার জন্য নিয়মিত আমন্ত্রণ জানানো হয় এবং সে AdWords সেট আপ করা থেকে শুরু করে কন্টেন্ট কৌশল তৈরি করা পর্যন্ত শত শত ব্যবসার মালিক এবং মার্কেটিং পেশাদারদের কাছে উপস্থাপন করেছে।

গ্যারেথ একজন যোগ্যতাসম্পন্ন Google AdWords বিজ্ঞাপন পেশাদার এবং Microsoft adCenter স্বীকৃত পেশাদার।

কাজের বাইরে, গ্যারেথ একজন প্রখর গলফার এবং গাড়ি উত্সাহী যিনি ভ্রমণ করতে এবং লাইভ রক সঙ্গীত দেখতে পছন্দ করেন।

ক্রিস গার্নার

যুক্তরাজ্যের বৃহত্তম আর্থিক কোম্পানিগুলির মধ্যে একটি ডিজিটাল বিপণনকারী হিসাবে তার কর্মজীবন শুরু করার পরে, ক্রিস তারপর লিবার্টিতে চলে যান যেখানে তিনি এখন ক্লিক প্রতি পে টিমের নেতৃত্ব দেন।

ক্রিস অনলাইন অর্থপ্রদানের বিজ্ঞাপন, শেষ থেকে শেষ গ্রাহক ভ্রমণ, ট্র্যাকিং এবং বৃদ্ধির জন্য ক্ষেত্রগুলি বিকাশ করতে ডেটা ব্যবহারে বিশেষজ্ঞ।

ক্রিস একজন যোগ্যতাসম্পন্ন Google AdWords Advertising Professional এবং Microsoft adCenter Accredited Professional.

যখন তিনি কাজ করছেন না বা লিখছেন না, ক্রিস অ্যাকোস্টিক গিটার বাজানো, তার রন্ধনসম্পর্কীয় দক্ষতা উন্নত করতে এবং পর্বত আরোহণে তার হাত চেষ্টা করে উপভোগ করেন।

1। পরিচিতি

এই বইটি প্রতি ক্লিকে পে-এর দিকে দেখায় এবং কীভাবে এটি দ্রুত বিশ্বের সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত বিজ্ঞাপনে পরিণত হয়েছে।

এই বইটি লিখতে শুরু করার সময়, আমি এটিকে তত্ত্ব দিয়ে পূর্ণ করতে চাইনি, আপনাকে শেষ পর্যন্ত বলে রেখেছিলাম যে "সবই ভাল এবং ভাল, কিন্তু এখন কি?" এবং আমি একটি ধাপে ধাপে ব্যবহারকারী ম্যানুয়াল লেখা এড়াতে চেয়েছিলাম, কারণ সেখানে ইতিমধ্যেই প্রচুর ভাল রয়েছে। পরিবর্তে, আমি একটি ইন-হাউস অনলাইন মার্কেটিং ম্যানেজার এবং পে পার ক্লিক বিজ্ঞাপন পরামর্শদাতা হিসাবে আমার অভিজ্ঞতার সাথে যোগাযোগ করার সিদ্ধান্ত নিয়েছি এবং প্রতি ক্লিকে পে-এর উপর একটি অলরাউন্ড দৃষ্টিভঙ্গি অফার করার চেষ্টা করার জন্য - এটি কেন প্রতি ক্লিকে অর্থ প্রদানের একটি অন্তর্দৃষ্টি দেয়। এটি যেভাবে কাজ করে সেইভাবে কাজ করে, সেইসাথে নতুনদের জন্য ব্যবহারিক উপদেশ কিভাবে সেট-আপ করতে হয় এবং বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান পরিচালনা করতে হয় যা ভালভাবে কাজ করে।

বইটি মূলত Google AdWords Pay Per Click সিস্টেমের দিকে নজর দেবে কারণ এটি শুধুমাত্র বৃহত্তম এবং দীর্ঘতম প্রতিষ্ঠিত প্ল্যাটফর্মগুলির মধ্যে একটি নয়, এটি সবচেয়ে বৈশিষ্ট্য সমৃদ্ধও। একবার আমরা অ্যাডওয়ার্ডের ইনস এবং আউটগুলি অন্বেষণ করার পরে, ফেসবুক বিজ্ঞাপনগুলির দিকে না তাকানো বোকামি হবে, এটি একটি নতুন প্রজাতির পে পার ক্লিক সিস্টেমগুলির মধ্যে প্রধান খেলোয়াড় যা বিজ্ঞাপনদাতাদেরকে প্রধান সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলিতে অ্যাক্সেস দেয় এবং সম্পূর্ণ ভিন্ন উপায়ে সম্ভাব্য গ্রাহকদের লক্ষ্য করে।

যেহেতু আরও কয়েক ডজন পে পার ক্লিক প্ল্যাটফর্ম রয়েছে, যার প্রতিটিতে নিয়মিত পরিবর্তন হয়, আপনি যদি এটি হতে চান তবে এটি বেশ বড় এবং জটিল বিষয় হয়ে উঠতে পারে। আপনি যদি AdWords এবং Facebook বিজ্ঞাপনগুলি সম্পর্কে এখানে যা কিছু পড়েন তার সবকিছু আয়ত্ত করতে পারেন তাহলে আপনি সহজেই অন্যান্য সিস্টেমে এই দক্ষতাগুলি সফলভাবে ব্যবহার করতে সক্ষম হবেন, যেমন Microsoft adCenter এবং LinkedIn Ads।

আমি আশা করি এই সংক্ষিপ্ত বইটি পড়ার শেষে, আপনি দেখতে পাবেন কেন একজন বিজ্ঞাপনদাতা হিসাবে, পে পার ক্লিক এমন একটি জিনিস যা গ্রহণ করা উচিত এবং একটি প্রতিষ্ঠানের জন্য যথেষ্ট আগ্রহ তৈরি করতে ব্যবহার করা উচিত, তা বর্ধিত ব্র্যান্ড এক্সপোজার, নতুন ব্যবসার মাধ্যমে হোক না কেন। অনুসন্ধান বা অতিরিক্ত বিক্রয়।

আমি যে ব্যবসায়টি চালাই তা হল একটি অনলাইন মার্কেটিং এজেন্সি যা পে পার ক্লিক ম্যানেজমেন্ট এর মূল পরিষেবাগুলির মধ্যে একটি হিসাবে অফার করে। আমরা বিশ্বজুড়ে শত শত ব্যবসার সাথে কাজ করেছি এবং আমরা এখনও এমন একটি খুঁজে পাইনি যা অফলাইন বিজ্ঞাপন, যেমন সংবাদপত্র, রেডিও এবং সরাসরি মেইলের মাধ্যমে প্রতি ক্লিকে পে-এর রিটার্ন আরও ভাল করতে পারে।

প্রতি ক্লিকে অর্থপ্রদানের নেতিবাচক দিকটি হল যে আপনি কি করছেন তা যদি আপনি জানেন না, তবে এটি আপনার বিপণন বাজেটের মাধ্যমে বার্ন করার একটি অবিশ্বাস্যভাবে দ্রুত উপায় হতে পারে। যেহেতু এটি এত অ্যাক্সেসযোগ্য, অনেক লোক প্রয়োজনীয় গবেষণা করতে এবং মৌলিক বিষয়গুলি শিখতে সময় না নিয়ে সরাসরি এতে ঝাঁপিয়ে পড়ছে।

আপনি যদি ভবিষ্যতে একটি পে-পার-ক্লিক অ্যাকাউন্ট সেট আপ করার পরিকল্পনা করে থাকেন, তাহলে প্রতি ক্লিকে অর্থপ্রদানকে কার্যকর করতে আপনার যা করা উচিত সে সম্পর্কে আমার পরামর্শের জন্য পুরো বই জুড়ে টিপস অনুসরণ করুন।

গ্যারেথ মরগান

2 প্রতি ক্লিক বিজ্ঞাপন কি?

প্রথাগত অর্থে, পে পার ক্লিক বিজ্ঞাপন, "স্পন্সর করা তালিকা" সাধারণত সার্চ ইঞ্জিনের উপরে এবং নীচে ডানদিকে পাওয়া যায়, এটি একটি নিলাম-ভিত্তিক সিস্টেম যা ব্যবসায়িকদের সম্ভাব্য গ্রাহকদের দ্বারা প্রবেশ করা অনুসন্ধান পদগুলির উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করতে দেয়। .

যখন সার্চ ইঞ্জিনগুলি প্রথম ব্যবহারকারীদের আকর্ষণ করা শুরু করে, ব্যবসায়িক প্রথম পৃষ্ঠার ফলাফলে বিক্রয়ের সুযোগ দেখেছিল।

সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশান (SEO), হল Google-কে বোঝানোর একটি উপায় এবং অন্যদের থেকে আপনার ওয়েবসাইটকে উচ্চতর প্রদর্শন করার জন্য, যা দ্রুত মার্কেটিং মিশ্রণে একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হয়ে ওঠে এবং SEO শিল্প বিস্তারিত হয়। ব্যবসা এবং ওয়েবমাস্টাররা তাদের ওয়েবসাইটকে যথাসম্ভব উচ্চ দেখানোর জন্য একটি বিরতিহীন যুদ্ধ এবং ওয়ান-আপম্যানশিপের খেলায় নিযুক্ত ছিল।

সার্চ ইঞ্জিনগুলি প্রায়শই নিরর্থক চেষ্টা করেছিল, ফলাফলগুলি হেরফের হওয়া বন্ধ করতে এবং এটি বুঝতে তাদের বেশি সময় লাগেনি যে ফলাফলের পৃষ্ঠাগুলি থেকে ট্র্যাফিক আকর্ষণ করার জন্য ব্যবসায়িক যদি এত বেশি সময় এবং অর্থ ব্যয় করে, তাহলে এখানে বিজ্ঞাপনগুলি হবে শক্তিশালী টেক আপ দেখুন।

অনেক ব্যবসায়ের কাছে, পে পার ক্লিককে এসইও-এর ঝামেলা এবং অনিশ্চয়তা ছাড়াই তাত্ক্ষণিক নম্বর 1 র‍্যাঙ্কিংয়ে আপনার পথ কেনার একটি উপায় হিসাবে দেখা হয়।

গত এক দশকে, পে পার ক্লিক শুধু সার্চ ইঞ্জিনের বৈশিষ্ট্যই নয় বরং প্রতিটি ধরনের ওয়েবসাইটকেও কভার করেছে, যার মধ্যে বড় খবর এবং মিডিয়া সাইট এবং পরিবারের নাম থেকে শুরু করে বিশেষজ্ঞ ব্লগ এবং ফোরাম পর্যন্ত সব ধরনের সামাজিক নেটওয়ার্ক রয়েছে।

একটি বিজ্ঞাপন বিন্যাস যা সবেমাত্র এক দশক পুরানো ওয়েবসাইটগুলিতে ট্র্যাফিক আনার বিশ্বের সবচেয়ে জনপ্রিয় উপায় হয়ে উঠেছে এবং কেন তা দেখা সহজ:

- এটি অত্যন্ত লক্ষ্যবস্ত। আপনি বিজ্ঞাপন সেট আপ করতে পারেন যাতে তারা শুধুমাত্র আপনার অফারে আগ্রহী ব্যক্তিদের কাছে আপনার ব্যবসায় প্রচার করে। এর অর্থ হল আগ্রহহীন দলগুলির কাছে বিজ্ঞাপনে অপচয় করা অর্থের পরিমাণ ন্যূনতম।
- এটি উচ্চ রূপান্তর হার আছে। একটি বিজ্ঞাপন থেকে আসা দর্শকরা ক্লিক করার পছন্দ করেছেন আপনার বিক্রয় বার্তা পড়ার পরে, তাই অফার কি কিনতে যথেষ্ট সম্ভাবনা আছে।
- এটা সম্পূর্ণরূপে মাপযোগ্য। প্রচারভিত্তিক সব আকারের সংগঠন এবং বাজেট অনুসারে সেট আপ করা যেতে পারে।
- এটি সেট আপ করা দ্রুত এবং এটি প্রায়শই তাৎক্ষণিক ফলাফল দেখাতে শুরু করে, এটি নতুন পরীক্ষা করার জন্য দুর্দান্ত করে তোলে বাজার এবং নতুন পণ্য চালু.

ক্লিক প্রতি পে কিভাবে কাজ করে

বিজ্ঞাপনদাতারা তাদের অফার করা পণ্য বা পরিষেবাগুলির সাথে প্রাসঙ্গিক বলে মনে করে কীওয়ার্ডগুলিতে (একক শব্দ এবং বাক্যাংশ) বিড করে। তারপর, যখন একজন ব্যক্তি সার্চ ইঞ্জিনে এই সার্চ টার্মগুলি প্রবেশ করে, তখন বিজ্ঞাপনটি দেখাবে। ব্যবহারকারী যখন বিজ্ঞাপনটিতে ক্লিক করে তখন তারা সরাসরি বিজ্ঞাপনদাতার ওয়েবসাইটে পাঠানো হয়। আশা করি, ব্যবহারকারী একটি পণ্য কিনবেন বা একটি পরিষেবা সম্পর্কে জিজ্ঞাসা করবেন, যার ফলে বিজ্ঞাপনদাতা তাদের বিনিয়োগের উপর রিটার্ন পাবেন।

শুধুমাত্র যখন একটি বিজ্ঞাপনে ক্লিক করা হয় তখন বিজ্ঞাপনদাতাকে একটি চার্জ দিতে হয়, তাই নাম 'প্রতি ক্লিকে অর্থপ্রদান করুন'। ব্যবহারকারীরা যদি বিজ্ঞাপনে ক্লিক না করেন তাহলে বিজ্ঞাপনদাতাকে কোনো চার্জ দিতে হবে না, অর্থাৎ তারা কার্যকরভাবে তাদের লক্ষ্য বাজারে বিনামূল্যে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করছে।

পে পার ক্লিক একটি নিলাম ভিত্তিক সিস্টেম কারণ, সারমর্মে, একজন বিজ্ঞাপনদাতা দর্শকের জন্য যত বেশি অর্থ প্রদান করতে ইচ্ছুক, তাদের বিজ্ঞাপনগুলি তত বেশি হবে। এটা জানা গুরুত্বপূর্ণ যে Google তার অনুসন্ধান ফলাফলের মধ্যে বিজ্ঞাপনের জন্য মূল্য নির্ধারণ করে না। সেগুলি বাজার দ্বারা নির্ধারিত হয় এবং পণ্য বা পরিষেবাগুলি যত বেশি লাভজনক হয়, তত বেশি বিজ্ঞাপনদাতারা ট্র্যাফিকের জন্য অর্থ প্রদান করতে ইচ্ছুক হয়, তাই উচ্চ অবস্থানে উপস্থিত হওয়ার জন্য আরও বেশি খরচ হয়।

ক্লিক প্রতি পে বিজ্ঞাপন কি জন্য ব্যবহৃত হয়?

প্রতি ক্লিকে পে বিজ্ঞাপনের বেশিরভাগই পণ্য এবং পরিষেবার জন্য বিক্রয় তৈরি করতে হয়। বীমা বিক্রি থেকে শুরু করে সিজনের পোশাক বিক্রির শেষ পর্যন্ত, আপনি যদি এতে অর্থ ব্যয় করতে পারেন, তাহলে সাধারণত AdWords-এ বিজ্ঞাপনগুলি আপনাকে সেখানে আপনার অর্থ ব্যয় করার চেষ্টা করে।

কিন্তু এটি শুধুমাত্র পণ্য এবং পরিষেবার বিক্রি নয় যেগুলির জন্য আপনি লোকদের কীওয়ার্ডের জন্য বিড করতে দেখতে পাবেন। ক্লিক প্রতি পে ব্যবহার করা যেতে পারে এমন কয়েকটি জিনিস অন্তর্ভুক্ত:

- পণ্য কেনা (কাজক্ষত বিজ্ঞাপন)
- একটি অনুষ্ঠানের জন্য আগ্রহ তৈরি করা, যেমন একটি কনসার্ট বা সমাবেশ
- ব্র্যান্ডের স্বীকৃতি বা ব্র্যান্ডের অবস্থান পরিবর্তন করা
- বাজার গবেষণা
- প্রতিষ্ঠানের জন্য কর্মী নিয়োগ করা, বা শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের জন্য ছাত্র
- রাজনীতি, ধর্ম, ইত্যাদি প্রচার করা
- জনসংযোগ বার্তা ঠেলে এবং নেতিবাচক প্রেস প্রতিরোধ

চিত্র 1: BP জনসংযোগের উদ্দেশ্যে অ্যাডওয়ার্ড বিজ্ঞাপনগুলিকে কীভাবে ব্যবহার করে তার একটি উদাহরণ

পে পার ক্লিক পরিভাষা

প্রতি ক্লিকে অর্থ প্রদানের (এবং এই বইটির) অর্থ বোঝার জন্য আপনাকে কয়েকটি মূল শর্তাবলী জানতে হবে:

- ছাপ - একটি বিজ্ঞাপন প্রদর্শন. ইম্প্রেশনের সংখ্যা হল একটি বিজ্ঞাপনের সংখ্যা সার্চ ফলাফলে পরিবেশিত হয়।
- ক্লিক থ্রু রেট (CTR) - ইম্প্রেশনের সংখ্যাকে ক্লিকের সংখ্যা দিয়ে ভাগ করা হয়। উচ্চতর CTR, আপনার বিজ্ঞাপনের পারফরম্যান্স তত ভালো।
- প্রতি ক্লিকে খরচ (CPC) - যখন কেউ একটি বিজ্ঞাপনে ক্লিক করে তখন আপনি যে পরিমাণ অর্থ প্রদান করেন।
- গড় অবস্থান - ফলাফলের অবস্থান যেখানে আপনার বিজ্ঞাপন সাধারণত প্রদর্শিত হয়।
- বিড - একটি ক্লিকের জন্য আপনি যে সর্বোচ্চ মূল্য দিতে ইচ্ছুক।

3 প্রতি ক্লিকে বেসতনের একটি সংক্ষিপ্ত ইতিহাস

90 এর দশকের শেষের দিকে বিজ্ঞাপনের একটি নতুন ফর্ম উদ্ভাবিত হয়েছিল যা শীঘ্রই ব্যবসায়িক কীভাবে তাদের বিপণন বাজেট ব্যয় করে এবং কীভাবে তারা তাদের সম্ভাব্য গ্রাহকদের লক্ষ্য করে এবং জড়িত করবে তার উপর একটি অসাধারণ প্রভাব ফেলবে।

এই সময় পর্যন্ত, বিজ্ঞাপনের জগতকে 'পুশ' ভিত্তিক হিসাবে সংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে - অফলাইন বিশ্বে, সঠিক শ্রোতাদের আঘাত করার, তাদের মনোযোগ আকর্ষণ করার এবং উৎপন্ন করার জন্য তাদের ব্যবসার দিকে নিয়ে আসার আশা নিয়ে বিপণন বার্তা পাঠানো হয়েছিল। নতুন বিক্রয়। একটি বার্তা সহ ব্যবসার জন্য যা তারা সম্প্রচার করতে চেয়েছিল, প্রধান বিকল্পগুলি ছিল মুদ্রণ, টিভি, রেডিও এবং সরাসরি মেলা। এই ঐতিহ্যবাহী মাধ্যমগুলির সমস্যা হল যে শুধুমাত্র সঠিকভাবে পরিমাপ করা কঠিন নয়, উৎপন্ন আয় প্রায়শই ব্যয়ের তুলনায় খুব কম হয়।

1990 এর মাঝামাঝি থেকে শেষের দিকে, সার্চ ইঞ্জিনগুলি ওয়েবে নেভিগেট করার ডিফল্ট উপায় হিসাবে ব্যবহার করা শুরু করে। তারপর, Yahoo! প্রধান খেলোয়াড় ছিল কিন্তু তরুণ গুগল দ্রুত বাজারের একটি বড় অংশ দখল করে নিচ্ছিল। এই সার্চ ইঞ্জিনগুলি বিশাল ব্যবহার দেখছিল - লক্ষ লক্ষ মানুষ প্রতি একক দিনে এগুলি ব্যবহার করছিল - এবং এটি বেশি সময় ছিল না যতক্ষণ না কেউ সার্চ ইঞ্জিন ব্যবহারকারীদের দ্রুত ক্রমবর্ধমান ভিডেও সুবিধা নেওয়ার সুযোগ দেখতে পায়।

GoTo.com, একটি অনলাইন বিজ্ঞাপন সংস্থা যা পরে Yahoo! প্রতি ক্লিক বিজ্ঞাপনের জন্য ধারণা তৈরি করা হয়। 1998 সালে, কোম্পানি তাদের Yahoo! অনুসন্ধান ফলাফল, প্রত্যেকবার কেউ ক্লিক করার সময় অর্থ প্রদান করা হচ্ছে।

GoTo.com সিস্টেমটি শীঘ্রই AdWords দ্বারা অনুসরণ করা হয়েছিল, পে পার ক্লিক (PPC) প্ল্যাটফর্ম যা Google বিজ্ঞাপনদাতাদের নিজস্ব অনুসন্ধান ফলাফলে আকৃষ্ট করার জন্য তৈরি করেছিল। যেহেতু গুগল ইন্টারনেট ব্যবহারকারীদের জন্য ডিফল্ট সার্চ ইঞ্জিন হয়ে উঠেছে, অ্যাডওয়ার্ড বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য ডিফল্ট পিপিসি প্ল্যাটফর্মে পরিণত হয়েছে এবং বিজ্ঞাপনের পরিমাণ আকাশচুম্বী হয়েছে। 2000 সালের শেষের দিক থেকে, AdWords অসাধারণভাবে বৃদ্ধি পেয়েছে এবং বিশ্বের বেশিরভাগ ক্ষেত্রে এটিই এখন প্রধান স্থান যা ব্যবসায়িক তাদের বিজ্ঞাপনের অর্থ ব্যয় করার জন্য বেছে নেয়।

2010 সালে, অ্যাডওয়ার্ডস গুগলকে প্রায় 28 বিলিয়ন ডলার আয় করে।

যখন AdWords সবেমাত্র এক দশকের পুরনো, সিস্টেমটি অনেক পরিবর্তনের মধ্য দিয়ে গেছে এবং শুধুমাত্র Google নয়, অনেক ওয়েবসাইট জুড়ে বিজ্ঞাপন দেওয়ার জন্য শাখা তৈরি করেছে। কয়েক সেকেন্ড এবং মাউস ক্লিকের মধ্যে, বিজ্ঞাপনদাতারা তাদের বিজ্ঞাপনগুলিকে Google ফলাফল ব্যবহার করে এমন অন্যান্য সার্চ ইঞ্জিন এবং পোর্টালগুলিতে প্রদর্শন করা বেছে নিতে পারেন এবং প্রদর্শন নেটওয়ার্ক নির্বাচন করে, বিজ্ঞাপনগুলি সমস্ত ধরনের সংবাদ ওয়েবসাইট, ব্লগ এবং ফোরাম জুড়ে প্রদর্শিত হতে পারে। আপনার পছন্দের ওয়েবসাইটগুলির উপরে, পাশে এবং নীচে "গুগলের বিজ্ঞাপন" সহ আপনি যে বিজ্ঞাপনগুলি দেখতে পান সেগুলি অ্যাডওয়ার্ডের মাধ্যমে পরিবেশন করা হচ্ছে।

যখন এটি ঘটছিল, অন্যান্য প্রধান ইংরেজি সার্চ ইঞ্জিন, ইয়াহু! এবং মাইক্রোসফ্ট, তাদের পে পার ক্লিক সিস্টেম তৈরি ও পরিমার্জন করেছে। GoTo.com মডেলের উপর ভিত্তি করে (যা ওভারচার এবং তারপর ইয়াহু! সার্চ মার্কেটিং হয়ে যায়), Yahoo! বেশ জনপ্রিয় সিস্টেম ছিল এবং মাইক্রোসফ্ট তার নিজস্ব অ্যাডসেন্টার মডেলের মাধ্যমে বিং-এর অনুসন্ধান ফলাফলের মধ্যে বিজ্ঞাপন দিয়েছে। যদিও এগুলোর প্রতিটি একটি শক্তিশালী পে পার ক্লিক সিস্টেম, ইয়াহু! এবং Bing সার্চ ইঞ্জিন সবসময়ই Google এর থেকে অনেক কম ছিল, যার অর্থ তাদের পে পার ক্লিক প্ল্যাটফর্মের কেউই বাজার-নেতৃত্বান্বিত অবস্থান উপভোগ করে না বা একটি ডিফল্ট সিস্টেম হয়ে ওঠে না।

কয়েক বছর ধরে সার্চ ইঞ্জিনে প্রতি ক্লিকে অর্থপ্রদানের মৌলিক পরিবর্তন না হলেও, বিপণন মাধ্যম হিসেবে পে পার ক্লিক অনেক দূর এগিয়েছে। সামাজিক মিডিয়া নেটওয়ার্কগুলি এখন যেখানে লোকেরা তাদের বেশিরভাগ সময় অনলাইনে ব্যয় করে এবং প্রমাণিত পে পার ক্লিক মডেলটি শীঘ্রই পোর্ট করা হয়েছিল।

আপনি এখন ফেসবুক এবং লিঙ্কডইনের মতো জনপ্রিয় ওয়েবসাইটগুলিতে বিজ্ঞাপন দিতে পারেন। একটি নির্দিষ্ট অনুসন্ধান শব্দ ব্যবহার করা হলে প্রতিবার বিজ্ঞাপন দেখানোর পরিবর্তে, এই সিস্টেমগুলি জনসংখ্যার উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শন করে। আপনার ব্যবসা যদি মার্কেট ভাড়া দেয় তাহলে আপনি লিঙ্কডইন-এ বিজ্ঞাপন দেওয়া বেছে নিতে পারেন এবং শুধুমাত্র ইভেন্ট পেশার লোকদের কাছে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করতে পারেন, অথবা আপনি ফেসবুকে বিজ্ঞাপন দিতে পারেন যারা নিযুক্ত এবং বিয়ের পরিকল্পনা করছেন।

প্রতি ক্লিকে অর্থ প্রদান ক্রমাগত বিকশিত হচ্ছে এবং যাই হোক না কেন পরিবর্তন এবং নতুন প্ল্যাটফর্মের পথে, আপনি নিশ্চিত হতে পারেন যে স্কোর ব্যবসা তাদের অর্থ ব্যয় করতে দ্রুত হবে।

4 কেন প্রতি ক্লিকে পে এত জনপ্রিয়

টিভি এবং রেডিও বিজ্ঞাপনের মতো অফলাইন মিডিয়া কয়েক দশক ধরে ব্যবসার দ্বারা ব্যবহৃত হয়ে আসছে; এক শতাব্দীরও বেশি সময় ধরে প্রিন্ট বিজ্ঞাপন, তাহলে বিজ্ঞাপনের এই নতুন ফর্মটি কীভাবে এত দ্রুত বৃদ্ধি পেতে পারে এবং মাত্র কয়েক বছরের মধ্যে এই বিশাল সত্তাকে ছাড়িয়ে যেতে পারে?

'পুশ' ডিজিটাল সিস্টেমের পরিবর্তে, যেখানে বার্তাগুলি প্রায়শই অপ্রস্তুত বা অনিচ্ছুক দর্শকদের কাছে ব্লাস্ট করা হয়, প্রতি ক্লিকে অর্থ প্রদান ব্যবসায়িক সঠিক সময়ে সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে 'টানতে' অনুমতি দেয়।

প্রাসঙ্গিক সার্চ ইঞ্জিন কোয়েরি (কীওয়ার্ড) প্রবেশ করার সম্ভাবনার জন্য অপেক্ষা করে এবং তারপরে শুধুমাত্র অর্থ প্রদান করে যখন সেই ব্যবহারকারীরা তাদের ওয়েবসাইটে ক্লিক করে, AdWords এর মতো প্ল্যাটফর্মে ব্যবসায়িক প্রায়শই বিনিয়োগের উপর একটি রিটার্ন জেনারেট করে যা আগে অর্জন করা অসম্ভব ছিল।

আরও ঐতিহ্যগত পদ্ধতির তুলনায় শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনের রিটার্ন উল্লেখযোগ্যভাবে উন্নত হয়েছে তা নয়, প্রতি ক্লিকে অর্থপ্রদান অনুসন্ধানকে আকর্ষণ করার এবং বিক্রয় করার একটি দ্রুত, নমনীয় এবং জবাবদিহিমূলক উপায়ও অফার করে।

নতুন অ্যাকাউন্ট কয়েক মিনিটের মধ্যে এবং সীমাবদ্ধতা বা অগ্রিম অর্থপ্রদান ছাড়াই সেট করা যেতে পারে, যার অর্থ একটি ব্যবসা এমন বিজ্ঞাপন তৈরি করতে পারে যা প্রায় তাৎক্ষণিকভাবে কয়েক মিলিয়ন লোক অ্যাক্সেসযোগ্য।

প্রক্রিয়াটিও খুব সহজ। যতক্ষণ না আপনি আপনার অফার করা পণ্য এবং পরিষেবাগুলি সম্পর্কে পাঠ্যের কয়েকটি লাইন লিখতে পারেন তখন আপনি শুরু করতে পারেন। আপনার গ্রাফিক ডিজাইনারের প্রয়োজন নেই, আপনার স্ক্রিপ্ট, সেট বা মিডিয়া কেনার সংস্কার প্রয়োজন নেই। যতক্ষণ আপনার কাছে একটি ওয়েবসাইট এবং একটি ক্রেডিট কার্ড থাকে ততক্ষণ আপনি আপনার বার্তাগুলি বাজারে রাখতে পারেন।

আপনার সম্ভাবনা আনলক করুন
বুকবুন থেকে eLibrary সমাধান হল মূল

bookboon eLibrary

আমরা কিভাবে আপনাকে সাহায্য করতে পারি আগ্রহী?
ban@bookboon.com ইমেল করুন

অন্তত পেশাদার বিপণনকারীদের জন্য এই জিনিসগুলির থেকে সম্ভবত আরও গুরুত্বপূর্ণ, এই সত্য যে এই নতুন উপায়ে বিজ্ঞাপন সম্পূর্ণরূপে ট্র্যাকযোগ্য এবং একটি অভূতপূর্ব স্তরের নিয়ন্ত্রণ সরবরাহ করে। সফল আমেরিকান ব্যবসায়ী জন ওয়ানামাকারের বিখ্যাত উক্তি ("আমি বিজ্ঞাপনে যে অর্ধেক টাকা খরচ করি তা নষ্ট হয়; সমস্যা হল আমি জানি না কোনটা অর্ধেক") আর চিন্তার কিছু নেই। সমস্ত ক্লিকের জন্য হিসাব করা এবং বিশ্লেষণাত্মক প্রতিবেদনে দেখানোর সাথে, কোনটি কাজ করেছে এবং কোনটি নয় তা দেখা সহজ। এবং বিজ্ঞাপনগুলিকে বিভক্ত-পরীক্ষা করার ক্ষমতা সহ, সেইসাথে বিজ্ঞাপনগুলি দেখানোর দিনের সময় এবং সেগুলি যেখানে দেখা যায় সেগুলির মতো জিনিসগুলি বেছে নেওয়ার জন্য, পে পার ক্লিক সিস্টেমগুলি বিপণনকারীদের জন্য একটি স্বপ্ন যা অফলাইনে বিজ্ঞাপন দিতে অভ্যস্ত।

5 Google এর সাথে শুরু করা অ্যাডওয়ার্ড

5.1 প্রচারণা

অ্যাডওয়ার্ডের সাথে, গঠন শুরুত্বপূর্ণ। যদি অ্যাকাউন্টটি এমন একটিতে বেড়ে যায় যেটি অসংখ্য দেশ এবং বিভিন্ন অনলাইন নেটওয়ার্ক জুড়ে পণ্যগুলির একটি অ্যারে কভার করে, তাহলে আপনাকে নিশ্চিত করতে হবে যে এটি নেভিগেট করা সহজ।

আমার দল এবং আমি প্রায়শই এমন অ্যাকাউন্টগুলি নিয়ে নিই যেগুলি খারাপ পারফরম্যান্স করছে এবং আমরা প্রথম কাজটি করি তা হল কাঠামোটি পুনরায় কাজ করে। আপনার অ্যাকাউন্টের পরিকল্পনা করার জন্য সময় না নিয়ে সরাসরি এটিতে না যাওয়া শুরুত্বপূর্ণ। একটি অ্যাকাউন্ট যা সর্বত্র রয়েছে তা প্রায়শই বিভিন্ন প্রচারাভিযানের জন্য একাধিক কীওয়ার্ড প্রদর্শিত হয়, অনুসন্ধান পদের জন্য ভুল বিজ্ঞাপন দেখানো হয় এবং বাজেট মূল উদ্দেশ্য থেকে ভিন্নভাবে ব্যয় করা হয়।

প্রথম জিনিসটি বুঝতে হবে যে প্রতিটি AdWords অ্যাকাউন্টের একটি অনুক্রম রয়েছে। সর্বোচ্চ পর্যায়ে রয়েছে প্রচারণা। একটি প্রচারাভিযানে বেশ কয়েকটি বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী থাকে এবং বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীর মধ্যে থাকে বিজ্ঞাপন এবং কীওয়ার্ড।

এটি একটি এলিয়েন ধারণা হতে পারে তবে একটি অ্যাকাউন্টকে কিছুটা ডিপার্টমেন্টাল স্টোরের মতো চিত্রিত করে। দোকানের মধ্যে তাদের আসবাবপত্র বিভাগ, পোশাক বিভাগ এবং পারফিউম বিভাগ রয়েছে - এই প্রচারাভিযান হবে। এর প্রত্যেকটির বিক্রয়ের জন্য বিভিন্ন ব্র্যান্ড থাকবে (বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী) এবং এই ব্র্যান্ডগুলির মধ্যে পৃথক পণ্য (কীওয়ার্ড) রয়েছে। প্রতিটি একক পণ্য তার ব্র্যান্ড এবং তার বিভাগের মধ্যে শ্রেণীবদ্ধ এবং সংরক্ষণ করা যেতে পারে।

যদিও এটি একটি খুব সরল দৃষ্টিভঙ্গি, যে কোনও ব্যবসা - এমনকি পণ্যের একটি তালিকা - এইভাবে বিভক্ত করা যেতে পারে।

এটি একটি ডিসকাউন্ট অনলাইন জুতা খুচরা বিক্রেতার জন্য কিভাবে দেখতে পারে তার একটি উদাহরণ হল:

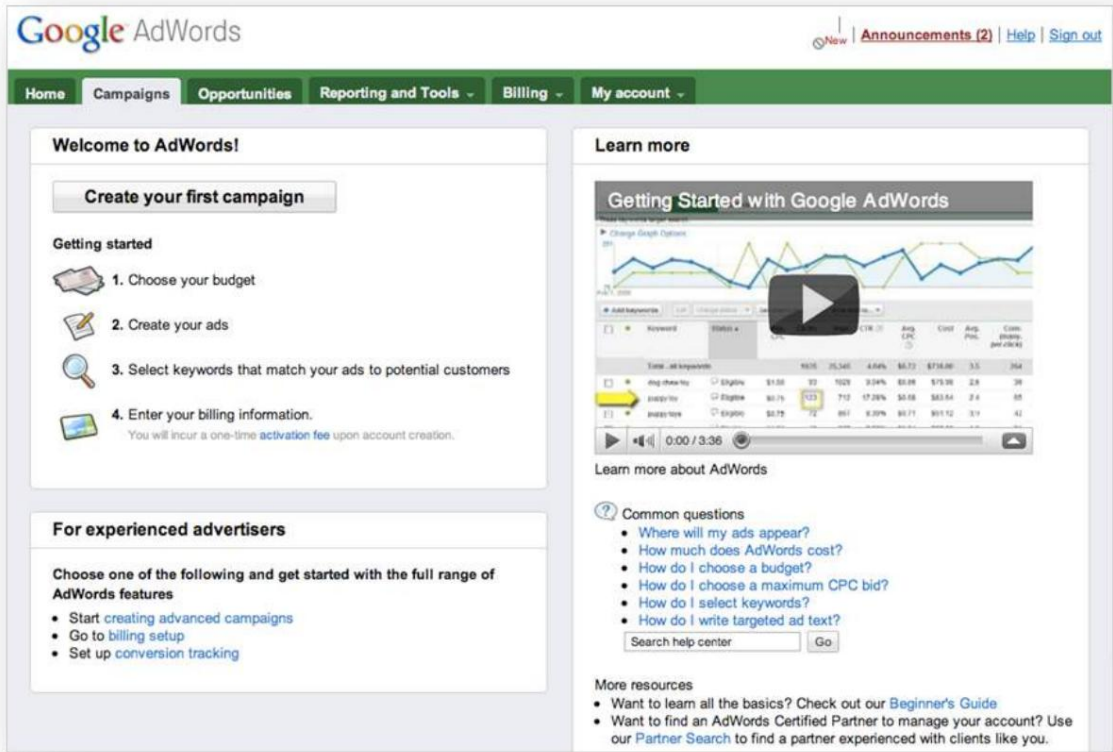
প্রচারণা	বিজ্ঞাপন গ্রুপ	কীওয়ার্ড
প্রশিক্ষক	নাইকি প্রশিক্ষক	নাইকি প্রশিক্ষক কিনুন
		সস্তা নাইকি প্রশিক্ষক
		ডিসকাউন্ট নাইকি প্রশিক্ষক
	অ্যাডিডাস প্রশিক্ষক	অ্যাডিডাস প্রশিক্ষক কিনুন
		সস্তা অ্যাডিডাস প্রশিক্ষক
		ডিসকাউন্ট অ্যাডিডাস প্রশিক্ষক
বুট	ক্যাটারপিলার বুট	ক্যাটারপিলার বুট কিনুন
		সস্তা ক্যাটারপিলার বুট
		ডিসকাউন্ট ক্যাটারপিলার বুট
	ডাঃ মার্টেনস বুট	ডাঃ মার্টেনস বুট কিনুন
		সস্তা ডাঃ Martens বুট
		ডিসকাউন্ট ডাঃ Martens বুট

চিত্র 2: একটি টেবিল দেখায় যে কীভাবে পণ্য এবং ব্র্যান্ডগুলি জুতার দোকানের জন্য একসাথে ফিট হতে পারে

AdWords দিয়ে শুরু করার সময়, একজন বিজ্ঞাপনদাতা হিসাবে আপনি যে সমস্ত পণ্য এবং পরিষেবাগুলির বিজ্ঞাপন দিতে চান সেগুলির তালিকা করতে এবং সেগুলিকে বিভাগগুলিতে ভাগ করতে আপনার সময় নেওয়া উচিত। বিভাগ তালিকার শীর্ষে, "প্রচারণা" লিখুন। তারপর এই বিভাগগুলির প্রতিটিকে সাব-ক্যাটাগরিতে বিভক্ত করুন এবং এগুলোকে আপনার "বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী" বলুন। এই সময়ে কীওয়ার্ড বা বিজ্ঞাপন নিয়ে চিন্তা করবেন না।

যখন আপনার কাছে একটি তালিকা থাকে যা আপনি সন্তুষ্ট হন, তখন একটি নতুন Google অ্যাকাউন্ট তৈরি করার বা আপনার বিদ্যমান অ্যাকাউন্টে লগ-ইন করার এবং AdWords সেট আপ করা শুরু করার সময়।

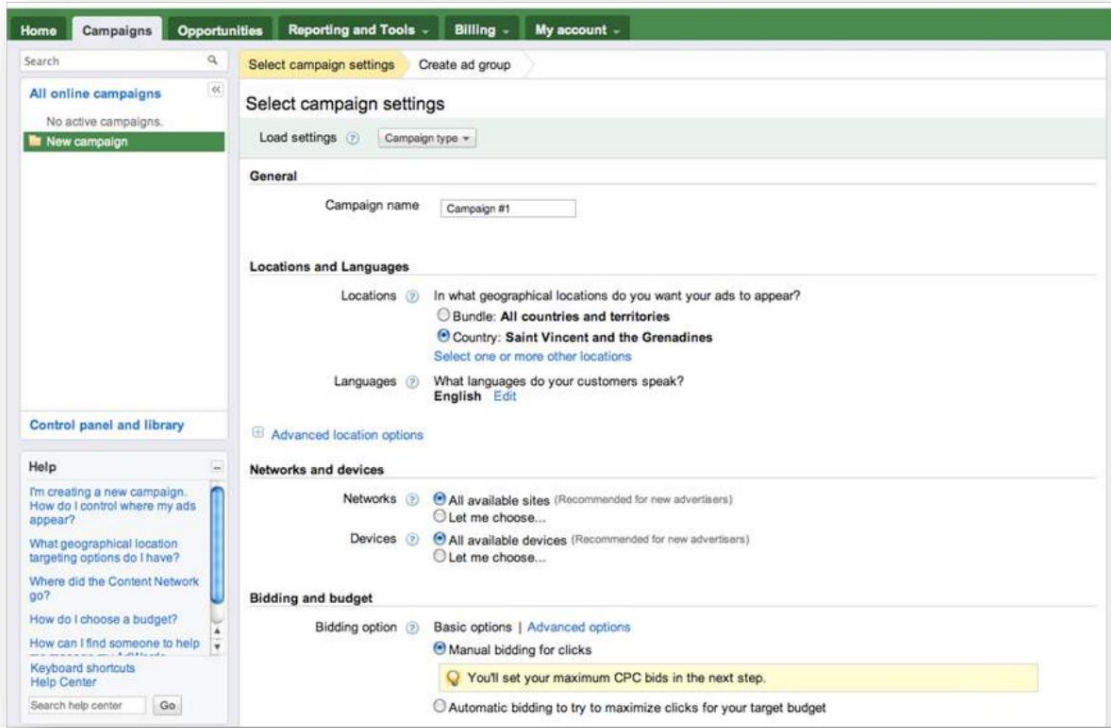
AdWords-এ যাওয়ার পরে, বিজ্ঞাপন শুরু করা বেছে নেওয়া এবং আপনার অবস্থান এবং পছন্দের মুদ্রা ইনপুট করার পরে, আপনি দেখতে পাবেন এই পর্দা:



চিত্র 3: AdWords-এর প্রথম স্ক্রীন, যেখানে আপনি আপনার প্রচারাভিযান তৈরি করা শুরু করেন

"আপনার প্রথম প্রচার তৈরি করুন" নামক বড় বোতামে ক্লিক করবেন না। এটি পাল্টা স্বজ্ঞাত মনে হতে পারে তবে আপনাকে এটিতে আমার উপর বিশ্বাস রাখতে হবে। এটি করা আপনাকে কিছু বৈশিষ্ট্য সহ একটি প্রচারাভিযান তৈরি করতে বাধ্য করবে যা আমরা ডিফল্ট হিসাবে সেট করতে চাই না।

এই বৈশিষ্ট্যগুলি, যেমন ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক, ডিফল্টরূপে "চালু" থাকে কারণ এগুলি Google-কে প্রচুর অর্থ উপার্জন করে। আপনি যদি খুব শক্তভাবে ফোকাস করা বিজ্ঞাপন প্রচার চান তবে এখানে আপনার বাজেট ব্যয় না করাই ভাল। নতুন বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য, এই বিকল্পগুলি খুব কমই বিক্রয় বৃদ্ধির দিকে পরিচালিত করে, তাই এর পরিবর্তে, এটিকে নিরাপদে চালান এবং "অভিজ্ঞ বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য" বিভাগের অধীনে "উন্নত প্রচারাভিযান তৈরি করা" এ ক্লিক করুন, যেখানে আপনাকে প্রচারাভিযান সেট-আপ স্ক্রিনে নিয়ে যাওয়া হবে।



চিত্র 4: প্রচারবিভাগ সেটিংস স্ক্রীন



এখানে, আপনাকে আপনার প্রচারাভিযানের নাম দিতে হবে, বিশ্বের কোথায় আপনি বিজ্ঞাপনগুলি দেখতে চান এবং আপনার টার্গেট মার্কেট যে ভাষাগুলি ব্যবহার করতে চান তা চয়ন করুন। তারপরে আপনি যে নেটওয়ার্ক এবং ডিভাইসগুলিতে প্রদর্শিত হবে তাও নির্দিষ্ট করতে পারেন। সঠিক নেটওয়ার্কগুলি নির্বাচন করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ এবং এটি পরামর্শ দেওয়া হয় যে প্রতি ক্লিকে অর্থ প্রদানের জন্য সমস্ত নতুনদের শুধুমাত্র অনুসন্ধান নেটওয়ার্ক চয়ন করুন।

অনুসন্ধান এবং প্রদর্শন নেটওয়ার্কের মধ্যে পার্থক্য

সার্চ নেটওয়ার্ক হল যেখানে বিজ্ঞাপন সার্চ ইঞ্জিন ফলাফল পৃষ্ঠার পাশে প্রদর্শিত হয়। এটি স্পষ্টতই Google-এ করা যেকোনো অনুসন্ধানকে অন্তর্ভুক্ত করে তবে তাদের "অনুসন্ধান অংশীদার" অন্তর্ভুক্ত করতে পারে, যেমন অন্যান্য সার্চ ইঞ্জিন যা Google ফলাফল দেখায়, যেমন AOL।

ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক হল ওয়েবসাইটগুলির একটি পরিসর যেখানে বিজ্ঞাপনগুলি সেই পৃষ্ঠায় থাকা শব্দগুলির উপর ভিত্তি করে Google প্রাসঙ্গিক হিসাবে দেখে এমন সামগ্রীর পাশে প্রদর্শিত হয়। আপনি প্রায়ই "Google-এর বিজ্ঞাপন" দেখতে পাবেন যা নিউজ সাইট বা ব্লগের পাশে অ্যাডওয়ার্ডস বিজ্ঞাপন বলে মনে হয় এবং বিজ্ঞাপনগুলি আপনি যা পড়ছেন তার সাথে কোনো না কোনোভাবে সম্পর্কিত হবে।

আমি যে কারণে প্রায়ই নতুন বিজ্ঞাপনদাতাদের ডিসপ্লে নেটওয়ার্কে বিজ্ঞাপন দেওয়ার পরামর্শ দিই না তার প্রধান কারণ হল আপনার বিজ্ঞাপনগুলি যেখানে প্রদর্শিত হবে তার নির্ভুলতা অনুসন্ধান নেটওয়ার্কের তুলনায় অনেক বেশি কঠিন।

অন্য কারণ হল সার্চ এবং ডিসপ্লে নেটওয়ার্কে ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা ভিন্ন। যদি কেউ Google-এ "সস্তা বাগানের আসবাবপত্র"-এর জন্য অনুসন্ধান করে এবং তারা একটি ডিসকাউন্ট ফার্নিচার খুঁচরা বিক্রেতার কাছ থেকে একটি বিজ্ঞাপন দেখতে পায় তবে এটি শুধুমাত্র খুব প্রাসঙ্গিক নয়, তারা সেই সময়ে বাজারে থাকতে পারে এবং একটি সরবরাহকারী খুঁজতে পারে। যাইহোক, যদি কেউ বাগান করা বা ফার্নিচার ডিজাইনের ছবি নিয়ে গবেষণা করে এবং এমন একটি বিজ্ঞাপন দেখে যা তাদের ক্লিক করার জন্য যথেষ্ট আগ্রহী, তারা তাদের অর্থের সাথে অংশ নেওয়ার সম্ভাবনা কম কারণ তারা কেনার মানসিক ফ্রেমে থাকার সম্ভাবনা কম।

আমরা ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক নিয়ে আরও অনেক আলোচনা করব এবং কীভাবে এটিকে পরবর্তীতে বইটিতে দারুণ প্রভাব ফেলতে ব্যবহার করা যেতে পারে।

যদিও আপাতত, একবার আপনি আপনার জন্য সবচেয়ে উপযুক্ত বিকল্পগুলি বেছে নিলে, একটি দৈনিক বাজেট নির্ধারণ করুন যা আপনি এই প্রচারাভিযানের জন্য অতিক্রম করতে চান না এবং এটি সংরক্ষণ করুন। আপনাকে এখন একটি বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী তৈরি করতে হবে এবং আপনার প্রথম বিজ্ঞাপন লিখতে হবে।

5.2 বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী এবং বিজ্ঞাপন

বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীগুলি, নাম অনুসারে, একই কীওয়ার্ডের সাথে ব্যবহারের জন্য অনেকগুলি বিজ্ঞাপনকে একসাথে গোষ্ঠীভুক্ত করা যেতে পারে।

বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীগুলির মধ্যে একটি সেরা জিনিস হল যে আপনি একই কীওয়ার্ডের জন্য বিভক্ত পরীক্ষা করে বেশ কয়েকটি বিজ্ঞাপন চেষ্টা করে দেখতে পারেন, যা আমরা পরে কভার করব।

একবার একজন বিজ্ঞাপনদাতা একটি প্রচারাভিযান তৈরি করলে, তাদের একটি বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী তৈরি করতে হবে এবং তারপরে অবিলম্বে তাদের প্রথম বিজ্ঞাপন লেখা শুরু করতে হবে।

প্রতি ক্লিক বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে আপনাকে প্রথম বাধাটি অতিক্রম করতে হবে তা হল স্থান কতটা সীমিত। আপনি আপনার জিনিসপত্র বিক্রি করার জন্য খুব বেশি জায়গা পাবেন না এবং আপনাকে প্রতিটি একক চিঠির সর্বোচ্চ ব্যবহার করতে হবে।

চিত্র 5: একটি বিজ্ঞাপনের উপাদান এবং যেখানে ব্যবহারকারীদের পাঠানো হয়

শিরোনামটি স্পেস সহ শুধুমাত্র 25টি অক্ষরের হতে পারে এবং প্রতিটি বর্ণনা লাইন স্পেস সহ শুধুমাত্র 35টি অক্ষরের হতে পারে। এর মানে হল যে আপনার অফার সম্পর্কে একজন অনুসন্ধানকারীকে জানানোর জন্য আপনার কাছে শুধুমাত্র 95টি অক্ষর আছে এবং আপনার প্রতিযোগীর পরিবর্তে আপনার ওয়েবসাইটে ক্লিক করার জন্য তাদের প্রলুব্ধ করুন।

আপনি যদি দীর্ঘ শব্দের সাথে পণ্য বা পরিষেবা বিক্রি করেন বা দীর্ঘ নাম সহ একটি জায়গায় ব্যবসা করেন তবে এটি জটিল হয়ে উঠতে পারে এবং প্রায়শই আপনাকে নতুন উপায়ে আপনি যা করেন তা বাক্যাংশ সম্পর্কে ভাবতে হয়। বার্মিংহামের একজন অর্থোডন্টিস্ট এই তিনটি শব্দের সাথে তাদের বিজ্ঞাপনের স্থানের এক-চতুর্থাংশেরও বেশি ব্যবহার করবেন এবং 25 এর বেশি হলে শিরোনামে সেই বাক্যাংশটি ব্যবহার করতে পারবেন না চরিত্র।

যদিও আমরা এখনও কীওয়ার্ড কভার করিনি, এই পর্যায়ে তাদের সম্পর্কে চিন্তা করা গুরুত্বপূর্ণ। যদি কোন বিজ্ঞাপনের মধ্যে কীওয়ার্ডগুলি অন্তর্ভুক্ত করা হয়, তখন Google যখন বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শন করে, তখন এটি সেগুলিকে মোটা অক্ষরে দেখাবে। এর অর্থ হল লোকেরা বিজ্ঞাপনটি লক্ষ্য করার সম্ভাবনা বেশি এবং আপনার পথে আরও ট্র্যাফিক আসতে পারে। আদর্শভাবে, কীওয়ার্ডগুলি বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং বিবরণের মধ্যে অন্তর্ভুক্ত করা হবে, যদিও এই নিয়মটি কেবল তখনই অনুসরণ করা উচিত যদি আপনি তা করতে পারেন এবং এখনও প্রভাব সহ একটি বিজ্ঞাপন লিখতে পারেন।

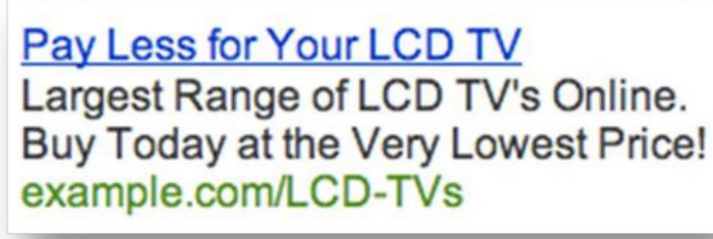
শক্তিশালী অনুলিপি লেখা যা লোকদের মনোযোগ আকর্ষণ করে এবং তাদের ক্লিক করে তোলে এটি একটি নিজস্ব দক্ষতা এবং এটি আয়ত্ত করতে একটু সময় লাগে।

বিজ্ঞাপন লেখার জন্য একটি দ্রুত নির্দেশিকা হিসাবে, আপনি এই সূত্রটি ব্যবহার করতে পারেন, যতবার সম্ভব কীওয়ার্ড অন্তর্ভুক্ত করার চেষ্টা করুন:

<p>শিরোনাম = মনোযোগ আকর্ষণ সুবিধা বর্ণনা 1 = প্রতিযোগিতার পরিবর্তে আপনাকে ব্যবহার করার একটি কারণ বর্ণনা 2 = আরেকটি সুবিধা এবং একটি কল টু অ্যাকশন প্রদর্শন URL = website.com/keyword</p>
--

চিত্র 6: একটি লেআউট যা শক্তিশালী বিজ্ঞাপন তৈরি করতে অনুসরণ করা যেতে পারে

এটি একটি বৈদ্যুতিক পণ্যের সাইটকে কীভাবে দেখতে পারে তার একটি উদাহরণ হল টিভি বিক্রি বাড়ানোর জন্য:



চিত্র 7: একটি উদাহরণ বিজ্ঞাপন


কল টু অ্যাকশন সম্পর্কে, আপনি "এখানে কিনুন", "এখনই অর্ডার করুন" এবং "আজই সাইন আপ করুন" এর মতো শব্দগুলি ব্যবহার করতে পারেন, আপনি সবচেয়ে স্পষ্ট একটি ব্যবহার করতে পারবেন না, "এখানে ক্লিক করুন", কারণ Google এটি অনুমোদন করে না।

প্রতিযোগীরা তাদের বিজ্ঞাপনে কী রাখছে তা দেখার জন্য সময় নিন। আপনার কি কোন অফার আছে যা ভালো? আপনি কি এমন কিছু করেন যা তারা হারাতে পারে না? আপনার যদি এমন কিছু থাকে যা দাঁড়িয়ে থাকে তবে এই জিনিসগুলিকে বিজ্ঞাপনে রাখুন। অনেক ব্যবসা এটি নিরাপদে চালায় এবং বিজ্ঞাপন লেখে যা বাকিদের মতোই পড়ে। ভিন্ন কিছু রাখা, যেমন একটি দুর্দান্ত অফার, একটি যথেষ্ট ভাল ক্লিক-থ্রু-রেট হতে পারে।

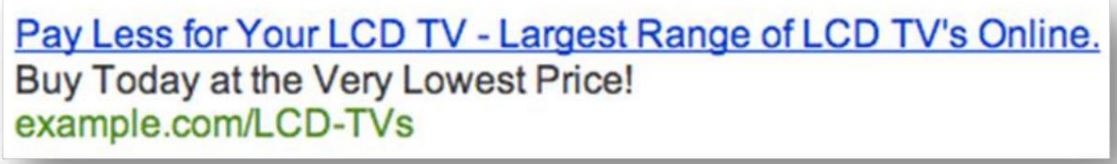
দ্য ওয়েক

শুধুমাত্র নির্গমন আমরা পিছনে ছেড়ে যেতে চাই

Engineering the Future – since 1758.
MAN Diesel & Turbo



সম্প্রতি, Google ডানদিকের বিজ্ঞাপনগুলির বিপরীতে অনুসন্ধান ফলাফলের উপরে প্রদর্শিত বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শনের একটি ভিন্ন উপায়ও চালু করেছে। এই বিজ্ঞাপনগুলির জন্য, দ্বিতীয় লাইনটি শিরোনামের একটি অতিরিক্ত অংশ হিসাবে উপস্থিত হতে পারে, যার অর্থ হল যখন শীর্ষ 3 অবস্থানে থাকবে, উপরের উদাহরণটি এইরকম দেখাবে:



চিত্র 8: একই উদাহরণ বিজ্ঞাপন কিন্তু শীর্ষ অবস্থান বিন্যাসে

এখানে বিরাম চিহ্ন গুরুত্বপূর্ণ। প্রথম বর্ণনার লাইনটি পূর্ণ স্টপ, প্রথম চিহ্ন বা বিস্ময়বোধক চিহ্ন দিয়ে শেষ না হলে শিরোনামে যোগদানের জন্য এটি উপরে উঠবে না।

একবার আপনি আপনার বিজ্ঞাপনটি লিখলে আপনি একটি প্রদর্শন URL যোগ করতে পারেন এবং প্রয়োজনে একটি ভিন্ন গন্তব্য URL যোগ করতে পারেন। আপনি আপনার হোম পেজ ব্যবহার করতে পারেন (www.example.com) প্রদর্শন URL এবং সেবা ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা হিসাবে (www.example.com/lcd-tvs/জানুয়ারি-অফার) গন্তব্য URL হিসাবে। যদি ল্যান্ডিং পৃষ্ঠার URL-এ কীওয়ার্ডগুলি অন্তর্ভুক্ত করা হয় এবং এটি অক্ষরের সীমার মধ্যে ফিট করে তবে এটি প্রদর্শন URL হিসাবেও পরীক্ষা করা মূল্যবান।

আপনি যে পণ্য বা পরিষেবার বিজ্ঞাপন দিচ্ছেন তার সাথে সর্বদা গভীর লিঙ্ক করুন। বিজ্ঞাপন এবং বিক্রয়ের মধ্যে অতিরিক্ত পদক্ষেপ রাখবেন না। আমরা ল্যান্ডিং পেজ পরে তাকান।

শক্তিশালী বিজ্ঞাপন লেখার জন্য 10 টি টিপস

এখানে আরও দশটি বিজ্ঞাপনদাতার পাশাপাশি দশটি জৈব তালিকা একজন অনুসন্ধানকারীর মনোযোগের জন্য অপেক্ষা করছে। এছাড়াও সাইট-লিঙ্ক এবং টুইটার ফিড, ভিডিও এবং চিত্রের মতো সার্বজনীন অনুসন্ধান ফলাফলের মতো জিনিস রয়েছে যা বিজ্ঞাপনগুলি থেকে মনোযোগ সরিয়ে নেয়। সার্চ ইঞ্জিন ফলাফল পৃষ্ঠাগুলি একটি প্রতিযোগিতামূলক ক্ষেত্র এবং আপনি যদি এমন একটি বিজ্ঞাপন লিখতে না পারেন যা মনোযোগ আকর্ষণ করে এবং একটি ক্লিক-থ্রুকে প্রলুব্ধ করে, তাহলে আপনি সমস্যায় পড়বেন।

এখানে বিজ্ঞাপন লেখার জন্য কিছু টিপস আছে:

1. প্রতিযোগীরা কি বলছে তা দেখুন। আপনি কি আপনার বিজ্ঞাপনকে ভিন্ন বার্তার উপর ভিত্তি করে দাঁড়াতে পারেন?
2. আপনার শিরোনাম এবং বর্ণনা লাইনগুলির একটিতে আপনার কীওয়ার্ডগুলি রাখুন।
3. প্রদর্শন URL এর শেষে আপনার কীওয়ার্ড রাখুন, এমনকি যদি সেই সঠিক URLটি আপনার ওয়েবসাইটে বিদ্যমান না থাকে
4. আপনার বিজ্ঞাপনে আপনাকে একটি বিস্ময়বোধক চিহ্নের অনুমতি দেওয়া হয়েছে। এটা ব্যবহার করো!
5. প্রণোদনা যেমন "30% ছাড়" এবং "অর্ধেক মূল্য বিক্রয়" অনেক বেশি ক্লিক আনতে পারে
6. শব্দের সমস্ত প্রথম অক্ষর বড় করুন। যেমন "ক্রীড়া প্রশিক্ষক বিক্রয়"
7. সত্যিই ক্লিক-থ্রু-রেট বাড়তে এবং প্রায়শই বিক্রয় বাড়তে জরুরিতার অনুভূতি তৈরি করুন: "এখনই কিনুন", "কল করুন এখন", "অফারটি শীঘ্রই শেষ হবে", "মাত্র 5টি স্থান বাকি", ইত্যাদি।
8. আপনার বাজার সময় সংবেদনশীল বা মূল্য সংবেদনশীল কিনা তা দেখতে দাম এবং তারিখগুলি পরীক্ষা করুন।
9. এইগুলি কাজ করে কিনা তা দেখতে তারিখ এবং দাম চেষ্টা করুন
10. আবেগপ্রবণ এবং উত্তেজনাপূর্ণ শব্দ ব্যবহার করে দেখুন যেমন আবিষ্কার, অন্বেষণ, নিয়ন্ত্রণ, প্রেম ইত্যাদি।

একটি জিনিস মনে রাখবেন পরীক্ষার গুরুত্ব। আপনার বিজ্ঞাপনগুলিকে বাসি হতে দেবেন না। সর্বশেষ অফারগুলির সাথে তাদের আপ টু ডেট রাখুন এবং নতুন বার্তাগুলি ব্যবহার করে দেখুন।

5.3 কীওয়ার্ড

একবার আপনি একটি বিজ্ঞাপন তৈরি করার পরে, শ্রেণিবিন্যাসের চূড়ান্ত অংশ, কীওয়ার্ডগুলি স্থাপন করতে হবে। কীওয়ার্ড হল সেই সার্চ টার্ম যা আপনি বিশ্বাস করেন যে আপনার মার্কেটের লোকেরা Google এ সার্চ করার সময় ব্যবহার করবে। যখন এই অনুসন্ধানগুলি করা হয়, আপনার বিজ্ঞাপনটি ট্রিগার হয় এবং অনুসন্ধান ফলাফলের উপরে বা পাশে প্রদর্শিত হয়।

গবেষণা এবং কীওয়ার্ড নির্বাচন

যেকোন সার্চ ইঞ্জিন মার্কেটিং ক্যাম্পেইনের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ অংশ হল কীওয়ার্ড রিসার্চ। আপনি যদি এমন কীওয়ার্ড বাছাই না করেন যা লোকেরা ব্যবহার করে, বা যেগুলি বিক্রয় বা সাইন-আপের দিকে নিয়ে যায় যা আপনার মনে থাকে তবে এটি সময়ের অপচয়, বা আরও খরচ, অর্থাৎ অপচয়।

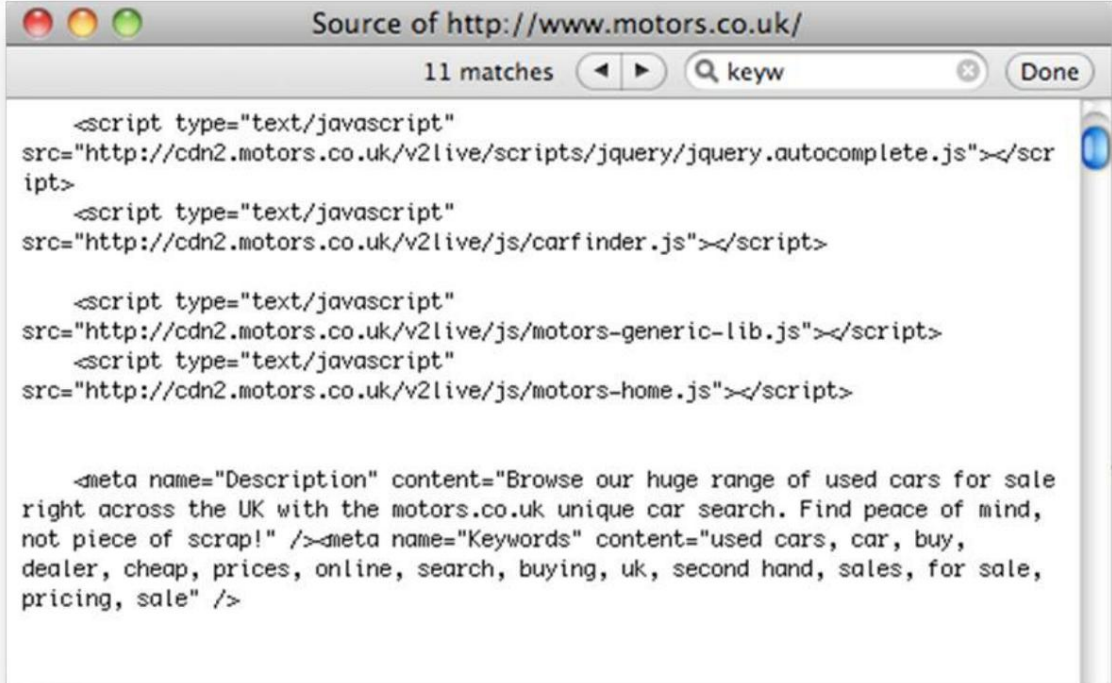
ভাল জিনিস হল যে অ্যাডওয়ার্ডে একটি বিল্ট ইন কীওয়ার্ড টুল রয়েছে যা অনুসন্ধান শব্দগুলিকে সহজ করে তোলে।

The screenshot displays the Google AdWords Keyword Tool interface. The top navigation bar includes 'Home', 'Campaigns', 'Opportunities', 'Reporting and Tools', 'Billing', and 'My Account'. The main content area is titled 'Find keywords' and shows search results for the keyword 'garden'. The interface includes a search bar, filters for 'Locations: United Kingdom' and 'Languages: English', and a table of keyword ideas with columns for 'Keyword', 'Competition', 'Global Monthly Searches', and 'Local Monthly Searches'.

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches
garden	High	24,900,000	6,120,000
garden centres	Medium	135,000	110,000
garden centre	Medium	823,000	673,000
gardening	Medium	1,500,000	301,000
garden landscaping	Low	27,100	8,100
gardeners	Medium	301,000	135,000
garden design	Medium	368,000	135,000
gardens	Medium	7,480,000	1,500,000
landscape gardens	Low	9,900	3,600
garden shrubs	Low	8,100	4,400
national garden vouchers	Low	2,900	2,900
online garden centre	Low	4,400	3,600
gardening advice	Low	4,400	1,900
gardening tips	Low	33,100	5,400

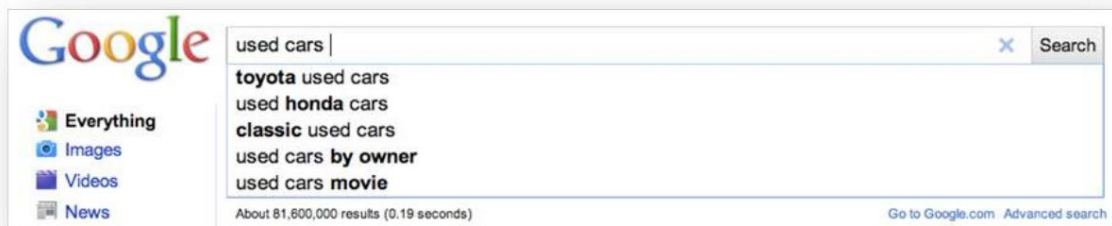
চিত্র 9: AdWords কীওয়ার্ড রিসার্চ টুল, 'বাগান' কীওয়ার্ড আইডিয়া দেখায়

কীওয়ার্ড গবেষণা সম্পাদন করার এবং বিড করার জন্য অনুসন্ধান পদগুলি বের করার অন্যান্য উপায় রয়েছে। একটি সহজ উপায় হল আপনার প্রতিযোগীরা যে কীওয়ার্ডগুলিকে গুরুত্ব দেয় সেগুলি দেখা। ওয়েবপৃষ্ঠাগুলিতে প্রায়শই 'মেটা কীওয়ার্ড' থাকে, যা পৃষ্ঠাটি সম্পর্কে অনুসন্ধান শব্দগুলির তালিকা। আপনি যদি তাদের ওয়েব পৃষ্ঠাগুলিতে "রাইট ক্লিক" করেন এবং তারপর 'উৎস দেখুন' এ ক্লিক করেন, আপনি এই ডেটা দেখতে সক্ষম হবেন।



চিত্র 10: একটি গাড়ির ওয়েবসাইটের মেটা ডেটা দেখায় যে "ব্যবহৃত গাড়ি", "কার", "কিনুন", "বিক্রেতা" ইত্যাদি শব্দগুলিকে তারা গুরুত্বপূর্ণ বলে মনে করে।

কীওয়ার্ড অনুপ্রেরণা পাওয়ার আরেকটি ভাল জায়গা হল গুগল ড্রপ-ডাউন। এটিতে শব্দ টাইপ করা শুরু করুন এবং এটি দেখাবে যে লোকেরা প্রায়শই ড্রপ-ডাউন বিকল্প হিসাবে কী অনুসন্ধান করে।



চিত্র 11: Google অনুসন্ধান ড্রপ-ডাউনে প্রায়শই ব্যবহৃত কীওয়ার্ড রয়েছে

কীভাবে আপনার সুবিধার জন্য কম খরচে কীওয়ার্ড ব্যবহার করবেন

নির্দিষ্ট পণ্যের নামগুলিতে বিড করা ট্রাফিকের দিকে পরিচালিত করবে যা বিক্রয়ে রূপান্তরিত হওয়ার সম্ভাবনা বেশি। "আইপড"-এর মতো জেনেরিক পণ্যের নাম অনুসন্ধান করা লোকেরা ক্রয় চক্রের গবেষণা পর্যায়ের থাকার সম্ভাবনা বেশি, যেখানে "32GB iPod Touch" ব্যবহার করা লোকেরা অর্থ ব্যয় করতে প্রস্তুত এমন অবস্থানে থাকার সম্ভাবনা অনেক বেশি। শুধুমাত্র এই ধরনের অনুসন্ধানগুলিই রূপান্তরিত হওয়ার সম্ভাবনা বেশি নয়, ট্রাফিক সাধারণত সস্তা হয় কারণ কোনও অলস প্রতিযোগী সম্ভবত এই সমস্ত কীওয়ার্ড অন্তর্ভুক্ত করতে বিরক্ত করবে না।

Google আপনাকে আপনার কীওয়ার্ডগুলির জন্য একবচন এবং বহুবচন উভয় সংস্করণ ব্যবহার করার পরামর্শ দেয় এবং ভুল বানানগুলিও বিড করার যোগ্য কারণ খুব কম বিজ্ঞাপনদাতা এই পদগুলিতে বিড করে। আপনি আপনার কীওয়ার্ড তালিকায় শব্দের ভিন্নতাও রাখতে পারেন, যেমন "অপ্টিমাইজেশন" এবং "অপ্টিমাইজ" এর পাশাপাশি "অপ্টিমাইজ"।

কীওয়ার্ড মিলের ধরন

কীওয়ার্ড সম্বন্ধে আপনাকে একটি মৌলিক বিষয় বুঝতে হবে তা হল বিভিন্ন মিলের ধরন বা, অন্য কথায়, আপনার বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীতে একটি শব্দ বা শব্দগুচ্ছ ইনপুট করার জন্য আপনি বিভিন্ন উপায় বেছে নিতে পারেন। এই মিলের ধরনগুলি হল আপনার বিজ্ঞাপনগুলির মধ্যে পার্থক্য যা বেশ বিস্তৃত এবং সাধারণ অনুসন্ধানগুলির জন্য এবং খুব নির্দিষ্টগুলির জন্য দেখানো হয়।

Struggling to get interviews?

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

[Visit site](#)

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

 **TheCVagency**
Visit thecvagency.co.uk for more info.

AdWords এর সাথে পাঁচটি ভিন্ন ধরনের মিল রয়েছে:

1. ব্রড ম্যাচ।

এখানেই শব্দ বা বাক্যাংশটি যেমন দেখায় ঠিক তেমনই (AdWords-এ দেখানো হয়েছে যেমন এটি টাইপ করা হয়েছে, যেমন keyword1 keyword2)। এর মানে হল যে এই কীওয়ার্ড বা এর সাথে সম্পর্কিত যেকোন সার্চ কোয়েরির জন্য Google বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শন করবে।

2. বাক্যাংশ মিল।

এখানেই আপনি কীওয়ার্ডের চারপাশে উদ্ধৃতি চিহ্ন রাখেন (যেমন "কীওয়ার্ড1 কীওয়ার্ড2")। এটি গুগলকে শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শন করতে বলে যখন অনুসন্ধান ক্যোয়ারীতে আপনি যে ক্রমে তাদের তালিকাভুক্ত করেন একই ক্রমে কীওয়ার্ড অন্তর্ভুক্ত করে। যদি শব্দগুচ্ছের আগে বা পরে অন্য শব্দ ব্যবহার করা হয় তবে বিজ্ঞাপনটি দেখাবে।

3. সঠিক মিল।

আপনার কীওয়ার্ডগুলিকে বর্গাকার বন্ধনীতে রাখুন (যেমন [কীওয়ার্ড1 কীওয়ার্ড2]) এবং আপনি গুগলকে বলবেন যে শুধুমাত্র সেই সঠিক অনুসন্ধান শব্দের জন্য বিজ্ঞাপনটি দেখাতে। শব্দগুচ্ছের কোনো পরিবর্তন এবং অনুসন্ধান অন্তর্ভুক্ত অন্য কোনো শব্দ বিজ্ঞাপনটিকে ট্রিগার করবে না।

4. নেতিবাচক মিল।

এখানেই একটি বিয়োগ চিহ্ন যেকোন কীওয়ার্ডের সামনে রাখা হয় যেগুলির জন্য আপনি বিজ্ঞাপনটি দেখতে চান না (যেমন -কীওয়ার্ড)।

5. পরিবর্তিত ব্রড ম্যাচ।

এটি নতুন ম্যাচের ধরন। বাক্যাংশের সামনে একটি প্লাস চিহ্ন বা একটি শব্দগুচ্ছের মধ্যে থাকা শব্দগুলি (যেমন +কীওয়ার্ড বা কীওয়ার্ড1 +কীওয়ার্ড2 কীওয়ার্ড3) রাখার মাধ্যমে আপনি বিস্তৃত ম্যাচের চেয়ে আরও নির্দিষ্ট হচ্ছেন এবং গুগলকে বলছেন শুধুমাত্র খুব ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত শব্দগুলির জন্য বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শন করতে।

পরিবর্তিত বিস্তৃত ম্যাচটি বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছ থেকে অনেক অভিযোগের পরে এসেছে যে বিস্তৃত ম্যাচটি বেশ অস্পষ্ট অনুসন্ধান প্রশ্নের জন্য বিজ্ঞাপন দেখাচ্ছে এবং তাই বিনিয়োগে রিটার্ন হ্রাস করছে।

উপরেরটি কীভাবে আমাদের টিভি খুচরা বিক্রেতার জন্য কাজ করতে পারে এবং বিজ্ঞাপনটি প্রদর্শিত হবে এমন কিছু অনুসন্ধান শব্দের একটি উদাহরণ হল:

মিলের ধরন	কীওয়ার্ড	অনুসন্ধানের শর্ত
বিস্তৃত	সস্তায় এলসিডি টিভি	আমার পিসির জন্য সস্তা এলসিডি মনিটর
পরিবর্তিত ব্রড	সস্তা + এলসিডি + টিভি	একটি এলসিডি টিভি কি ঠিক করা সস্তা?
বাক্যাংশ	"সস্তা এলসিডি টিভি"	লন্ডনে সস্তা এলসিডি টিভি খুচরা বিক্রেতা
সঠিক	[সস্তা এলসিডি টিভি]	সস্তায় এলসিডি টিভি

চিত্র 12: একটি সারণী দেখায় যে কীভাবে বিভিন্ন মিলের প্রকারের ব্যবহার মানে বিজ্ঞাপনগুলি খুব ভিন্ন অনুসন্ধানের জন্য দেখানো হবে।

যদি এই অনলাইন টিভি খুচরা বিক্রয়টি লন্ডনের বাইরে থাকে তবে উপরের সমস্তটির মধ্যে শুধুমাত্র সঠিক মিলটি আগ্রহের বিষয় হতে পারে। যাইহোক, আপনি যদি শুধুমাত্র সঠিক মিল কীওয়ার্ডের সাথে লেগে থাকেন তাহলে আপনার বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শিত হওয়ার সংখ্যা এবং সেইজন্য আপনার সাইটে যে পরিমাণ ট্র্যাফিক আসতে পারে তা আপনি কঠোরভাবে সীমিত করবেন। এখানেই নেতিবাচক মিল আসে।

উপরের বিজ্ঞাপনের জন্য, আপনি যদি কিছু নেতিবাচক মিল কীওয়ার্ড অন্তর্ভুক্ত করেন, যেমন -London, -fix এবং -monitor তাহলে আপনার বিজ্ঞাপন লন্ডনে খুচরা বিক্রয়কারী, তাদের টিভি ঠিক করার তথ্য বা এলসিডি মনিটরের পরে যে কেউ দেখাবে না। .

নেতিবাচক কীওয়ার্ডগুলি এমন কিছু যা আপনাকে একটি অ্যাকাউন্টে একটি চলমান ভিত্তিতে যোগ করতে হবে যদি আপনি সঠিক মিল ছাড়া অন্য কিছু ব্যবহার করেন - এমন কিছু যা আরও বিস্তারিতভাবে আলোচনা করা হবে।

5.4 বিডিং

একবার আপনি আপনার কীওয়ার্ডগুলি বেছে নিলে, আপনাকে একটি বিডের পরিমাণ বেছে নিতে হবে। Google-এর নিজের কথায় “আপনি আপনার বিজ্ঞাপনের অবস্থানকে প্রভাবিত করতে পারেন এর সর্বোচ্চ খরচ-প্রতি-ক্লিক (CPC) বিড সেট করে। এই বিড হল সর্বোচ্চ মূল্য যা আপনি দিতে ইচ্ছুক যখন কেউ আপনার বিজ্ঞাপনে ক্লিক করে। আপনি নীচে একটি প্রাথমিক বিড ইনপুট করবেন, কিন্তু আপনি যতবার খুশি আপনার বিড পরিবর্তন করতে পারেন। শুরু করার জন্য এখনই একটি বিড সেট করা, তারপরে আপনার বিজ্ঞাপনগুলি কীভাবে কাজ করে তার উপর ভিত্তি করে পরে এটি সংশোধন করুন”। সত্য হল, আপনি যখন আপনার অ্যাকাউন্ট সেট আপ করছেন, এই অংশটি প্রায় একটি অনুমান। সেখানে এমন সরঞ্জাম রয়েছে যা অবস্থানগুলি অনুমান করে তবে বেশিরভাগ অংশে সেগুলি বেশ ভুল।

একটি ওয়েবসাইট ডিজিটর আপনার কাছে কতটা মূল্যবান তা চিন্তা করা এবং সেই পরিমাণ আপাতত রাখাই ভালো। একবার বিজ্ঞাপন দেখানো শুরু হলে, আপনি এটিকে পরিমার্জিত করতে সক্ষম হবেন, ব্যয় এবং ট্র্যাফিক স্তরগুলি পরিচালনা করতে পারবেন এবং নিশ্চিত করতে পারবেন যে আপনি সেই স্তরগুলিতে বিড করছেন যা আপনার বিনিয়োগে একটি রিটার্ন তৈরি করে।

বিড এবং সামগ্রিক বিজ্ঞাপন বাজেটের বিষয়ে সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় আপনাকে কয়েকটি মূল বিষয় মনে রাখা উচিত:

- একটি বিক্রয়ে কত লাভ আছে?
- একটি বিক্রয় করতে কতজন দর্শক লাগে?
- যদি আপনি লাভের পরিমাণ দ্বারা দর্শনার্থীদের সংখ্যা ভাগ করেন তবে আপনার সর্বাধিক পরিমাণ রয়েছে যা আপনি করতে পারেন একটি নতুন গ্রাহক অর্জন খরচ। আপনার বিড এই সংখ্যা অতিক্রম করা উচিত নয়।

আপনার বিডের পরিমাণ ঠিক হয়ে যাওয়ার পরে, আপনার বিজ্ঞাপনগুলি যেতে প্রস্তুত। একবার বিজ্ঞাপন গোস্টটি সংরক্ষিত হয়ে গেলে, আপনার নতুন পে প্রতি ক্লিকের বিজ্ঞাপনগুলি লাইভ সেট করা হবে এবং শীঘ্রই অনুসন্ধান ফলাফলের উপরে এবং পাশে দেখাতে শুরু করবে।

6 Google পরিচালনা এবং উন্নতি অ্যাডওয়ার্ড

এই বিভাগে, আমরা বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য উপলব্ধ আরও উন্নত বিকল্পগুলির মধ্যে কিছু কভার করব, সেইসাথে তাদের বিজ্ঞাপন খরচের উপর রিটার্ন বাড়ানোর জন্য তাদের নিয়মিত মনোযোগ দিতে হবে।

6.1 বিভক্ত পরীক্ষার বিজ্ঞাপন

একটি সফল বিজ্ঞাপন প্রচার চালানোর একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ, কিন্তু যেটি প্রায়ই উপেক্ষিত হয়, তা হল বিভক্ত পরীক্ষার বিজ্ঞাপন। প্রথাগত মিডিয়াতে, বিভক্ত পরীক্ষা খুব জটিল হয়ে উঠতে পারে, বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বিভিন্ন কোড বা ফোন নম্বর সহ, কোন বৈচিত্র্যটি সর্বাধিক প্রতিক্রিয়া তৈরি করে তা দেখার জন্য। অ্যাডওয়ার্ডের সাথে, বিভক্ত পরীক্ষা অবিস্বাস্যভাবে সহজ; আপনার বিপদে এটি উপেক্ষা করুন।

একটি বিদ্যমান বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীতে থাকাকালীন, একজন বিজ্ঞাপনদাতা একটি অতিরিক্ত বিজ্ঞাপন তৈরি করতে বেছে নিতে পারেন যা একই কীওয়ার্ড ব্যবহার করবে। গুগল বিজ্ঞাপনগুলি ঘোরাতে হবে, যাতে আপনি কী কাজ করে তার একটি ছবি তৈরি করতে শুরু করতে পারেন। কিছুক্ষণ পরে, আপনার ডেটা এইরকম দেখাবে:



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

চিত্র 13: একই কীওয়ার্ডে বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন কীভাবে খুব আলাদা ক্লিক-রেট দেখেছে

বিভিন্ন পরীক্ষার সৌন্দর্য হল এটি আপনাকে আপনার লক্ষ্য বাজার থেকে আপনার বিজ্ঞাপনগুলিতে তাত্ক্ষণিক প্রতিক্রিয়া পেতে দেয়। আপনি আপনার টার্গেট মার্কেটের প্রতিক্রিয়ার উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনের পরিবর্তে, আপনি মূল বার্তা, অফার এবং কল-টু-অ্যাকশনগুলিকে দ্রুত সনাক্ত করতে পারেন যা একটি প্রতিক্রিয়া প্রকাশ করে এবং তারপরে ভবিষ্যতের সমস্ত বিজ্ঞাপন তাদের উপর ভিত্তি করে তৈরি করতে পারে।

"পরীক্ষা করুন এবং পরিমাপ করুন, পরীক্ষা করুন এবং পরিমাপ করুন" - বহু পুরানো পরামর্শের উপর ভিত্তি করে বিপণন করা হয়েছে এখন আগের চেয়ে সহজ। বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন পরীক্ষা একটি চলমান প্রক্রিয়া হওয়া উচিত যেখানে আপনি ক্রমাগত নিখুঁত বিজ্ঞাপন খুঁজে বের করার জন্য প্রচেষ্টা চালান।

আদর্শভাবে, বিভিন্ন পরীক্ষা দুটি বিজ্ঞাপনে রাখা উচিত, যেখানে শুধুমাত্র একটি সামান্য পার্থক্য আছে। যে বিজ্ঞাপনটি সবচেয়ে খারাপ পারফর্ম করে সেটিকে থামানো উচিত এবং যেটি সবচেয়ে ভালো পারফর্ম করে (সাধারণত সর্বোচ্চ ক্লিক-রেট, বা সর্বনিম্ন মূল্য-প্রতি-ক্লিক সহ) সেটিকে নিয়ন্ত্রণ হিসাবে ব্যবহার করা উচিত এবং এটির সামান্য পরিবর্তন তৈরি করা উচিত। এর বিরুদ্ধে প্রতিদ্বন্দ্বিতা করতে।

বিভিন্ন পরীক্ষা সম্পর্কে একটি গুরুত্বপূর্ণ নোট হল কিভাবে বিজ্ঞাপন ঘূর্ণন সেট আপ করা উচিত।

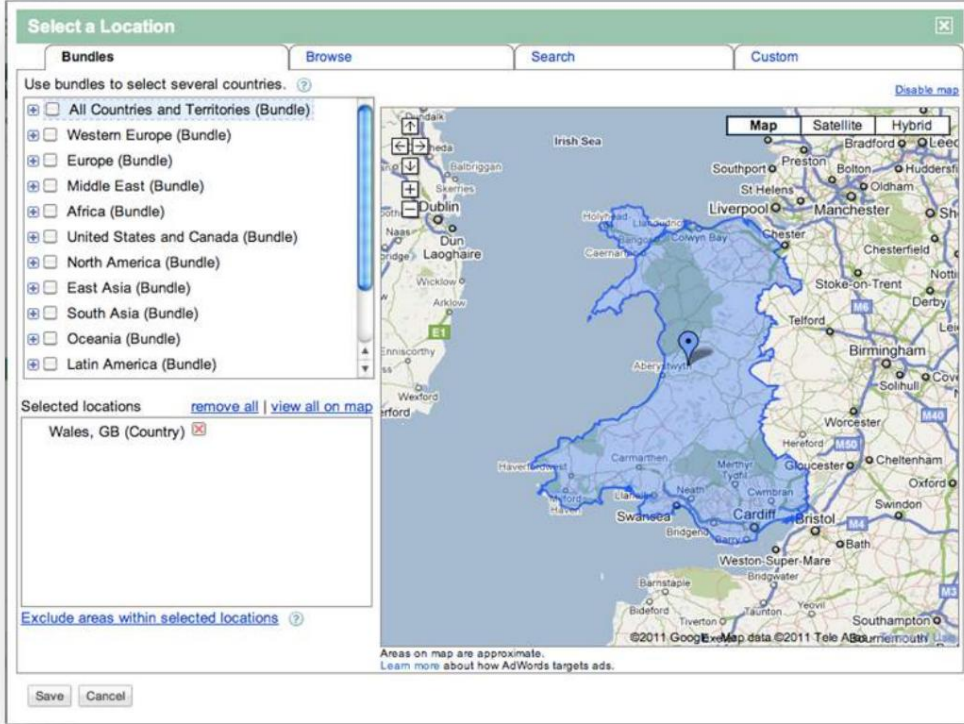
Google-এ ডিফল্ট সেটিংস হল 'অপ্টিমাইজ ফর ক্লিকস', যেখানে বিজ্ঞাপনটি যেটি নিজেকে বিজয়ী হিসাবে দেখানো শুরু করে তা প্রায়শই দেখানো হয়। যদিও এটি দুর্দান্ত শোনায়, বাস্তবে এটি অস্বাভাবিকভাবে ভাল শুরু করতে গেলে এটি আরও বেশি ইম্প্রেশন ব্যবহার করে খারাপ পারফরম্যান্স বিজ্ঞাপনের দিকে নিয়ে যেতে পারে।

যদি, ক্যাম্পেইন সেটিংস স্ক্রীনের উন্নত সেটিংস অংশের মধ্যে থেকে, আপনি পরিবর্তে 'রোটেশন'-এ বিজ্ঞাপন দেখানোর জন্য বেছে নেন তাহলে আপনার একটি বিজ্ঞাপন দেখানোর 50% সময় এবং অন্য 50% ইম্প্রেশনের জন্য, দ্বিতীয় বিজ্ঞাপনটি দেখাবে। প্রদর্শিত হবে এর অর্থ হল একটি নির্দিষ্ট সংখ্যার ইম্প্রেশন বা ক্লিকের পরে, বিজ্ঞাপনগুলি কীভাবে একে অপরের সাথে প্রতিযোগিতা করে সে সম্পর্কে আপনি সঠিক সিদ্ধান্তে পৌঁছাতে পারেন।

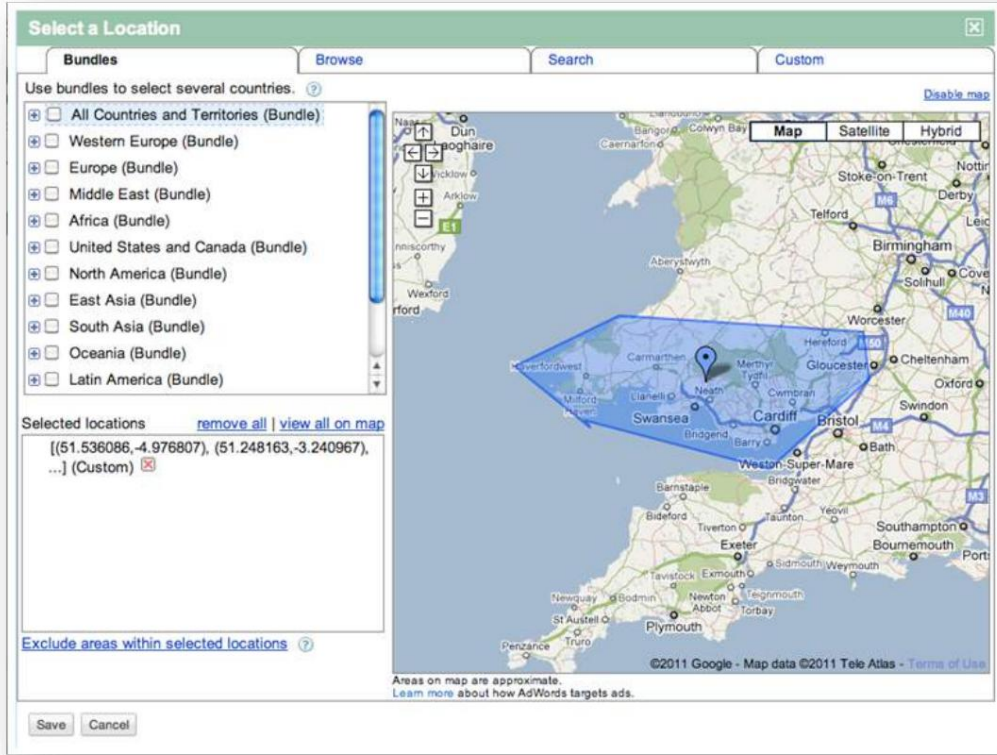
6.2 জিও-টার্গেটিং

Google AdWords-এর মধ্যে, অবস্থান অনুসারে আপনার বিজ্ঞাপনগুলি কোথায় প্রদর্শিত হবে তা চয়ন করার ক্ষমতা রয়েছে।

ক্যাম্পেইন সেটিংসে একটি বিকল্প, জিও-টার্গেটিং বৈশিষ্ট্য আপনাকে নির্দিষ্ট দেশ, অঞ্চল এবং শহরগুলিকে লক্ষ্য করতে দেয়। বিকল্পগুলির মধ্যে আপনি যে দেশে বিজ্ঞাপন দেখাতে চান তার তালিকায় টিক চিহ্ন দেওয়া থেকে শুরু করে কাস্টম আকার আঁকতে এবং আপনার কাছে সবচেয়ে বেশি অর্থবহ শহর ও শহরগুলির আশেপাশে ব্যাসার্ধের দূরত্ব বেছে নেওয়া পর্যন্ত।



চিত্র 14: একটি দেশের উদাহরণ যা জিও-টার্গেটিং এর মাধ্যমে বেছে নেওয়া যেতে পারে



চিত্র 15: একটি কাস্টম আকৃতির একটি উদাহরণ যা জিও-টার্গেটিংকে আরও সংকুচিত করতে ব্যবহার করা যেতে পারে

> এখনই আবেদন করুন

আপনার ভবিষ্যত পুনরায় সংজ্ঞায়িত করুন

AxA globAl graduAte

প্রোগ্রাম 2015

redefining / standards AXA

আপনি জিও-টার্গেটিং ব্যবহার করতে চান এমন অনেক কারণ রয়েছে, যার মধ্যে রয়েছে:

- যে ব্যবসায়ী শুধুমাত্র স্থানীয়ভাবে বিক্রি করে তারা এটিকে বিজ্ঞাপনগুলিকে শুধুমাত্র 20-মাইলের মধ্যে লোকদের জন্য দেখানোর জন্য ব্যবহার করতে পারে তাদের সদর দরজা থেকে দূরত্ব।
- মাল্টি-ন্যাশনাল এবং জাতীয় কোম্পানি যারা একটি নতুন এলাকায় চালু করার কথা ভাবছে তা পরিমাপ করতে ব্যবহার করতে পারে সেখানে আগ্রহ।
- যদি নির্দিষ্ট অঞ্চল অন্যদের তুলনায় বেশি মূল্য সংবেদনশীল হয় তাহলে আপনি তাদের আলাদা বিজ্ঞাপন দেখাতে পারেন। ধর্মীয় এবং বিভিন্ন অঞ্চলে সাংস্কৃতিক পার্থক্যও ভুল-লক্ষ্যের কারণ দেয়।
- এটি নির্দিষ্ট এলাকা বাদ দিতেও ব্যবহার করা যেতে পারে। একটি হোটেল স্থানীয়ভাবে সুপরিচিত হতে পারে কিন্তু জাতীয়ভাবে নয়, তাই শুধুমাত্র ন্যূনতম 50 মাইল দূর থেকে ট্রাফিকের জন্য অর্থ প্রদান করতে চাইতে পারে - যা জিও-টার্গেটিং অর্জনযোগ্য করে তোলে।

বিজ্ঞাপনদাতাদের জিও-টার্গেটিং-এর একটি বড় নেতিবাচক দিক সম্পর্কে সচেতন হতে হবে এবং তা হল ব্যবহারকারীরা আসলে কোথায় তা ভবিষ্যদ্বাণী করতে সার্চ ইঞ্জিনের ভুলতা। যেহেতু অবস্থান প্রধানত IP ঠিকানা দ্বারা নির্ধারিত হয়, এটি প্রায়শই ভুল হতে পারে যেমন আবাসিক ব্যবহারকারীদের ক্ষেত্রে ইন্টারনেট পরিষেবা প্রদানকারী যেখানেই থাকুক না কেন, যা প্রায়শই মাইল দূরে থাকে। এই সমস্যাটি পেতে প্রযুক্তি তৈরি করা হচ্ছে এবং জিও-টার্গেটিং আজ কয়েক বছর আগের তুলনায় অনেক বেশি সঠিক, যদিও

এটা এখনও অবাঞ্ছিত ট্রাফিক হতে পারে.

কিভাবে জিও-টার্গেটিং সেট-আপ করবেন

জিও-টার্গেটিং ব্যবহার করার সময়, এটিকে আপনার অন্যান্য প্রচারাভিযানের থেকে আলাদাভাবে ব্যবহার করুন এবং এটি একটি নতুন প্রচারাভিযানে সেট আপ করুন। বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী এবং বিজ্ঞাপনগুলি সবই অভিন্ন হতে পারে, তবে কীওয়ার্ডগুলি আলাদা হওয়া দরকার।

একটি সাধারণ প্রচারে, লন্ডনের একজন ব্যক্তিগত ফিটনেস প্রশিক্ষক তাদের প্রচারে "লন্ডন ব্যক্তিগত প্রশিক্ষক" এবং "লন্ডনে ব্যক্তিগত প্রশিক্ষণ" কীওয়ার্ডগুলি ব্যবহার করতে বেছে নিতে পারেন। একটি ভুল-লক্ষ্যযুক্ত প্রচারাভিযানে, এই ব্যবসার লন্ডনের চারপাশে একটি ব্যাসার্ধ বেছে নেওয়া উচিত বা তাদের লক্ষ্য বাজারের চারপাশে একটি কাস্টম আকার আঁকতে হবে এবং "ব্যক্তিগত প্রশিক্ষক" এবং "ব্যক্তিগত প্রশিক্ষণ" কীওয়ার্ড ব্যবহার করতে হবে। এইভাবে, তারা যুক্তরাজ্যে যে কেউ লন্ডনে একজন ব্যক্তিগত প্রশিক্ষক চায় তাদের কাছে বিজ্ঞাপন প্রদর্শন করতে পারে (তারা সেই সময়ে দূরে থাকতে পারে এবং কখন তারা ফিরে আসে তা খুঁজতে পারে, বা লন্ডন-ভিত্তিক বন্ধুর পক্ষে কিনছে) লন্ডনে যে কেউ একজন ব্যক্তিগত প্রশিক্ষক খুঁজছেন কিন্তু তাদের অনুসন্ধান কোয়ার্টারে অবস্থান ব্যবহার করছেন না।

6.3 বিজ্ঞাপন এক্সটেনশন

অ্যাডওয়ার্ড-এর কাছে অতিরিক্ত বিকল্পগুলির একটি প্রস্তুত তালিকা রয়েছে যা আপনার বিজ্ঞাপনগুলিকে আলাদা করে তুলতে পারে এবং আরও বেশি আকর্ষণ করতে পারে

একটি পরিদর্শক.

প্রচারাভিযান স্তরের সেটিংসের মধ্যে আপনি 'বিজ্ঞাপন এক্সটেনশন' ব্যবহার করার বিকল্প দেখতে পাবেন, দৃশ্যমান বর্ধনের একটি সেট যা আপনার বিজ্ঞাপনগুলিকে আপনার ব্যবসার তথ্যের সাথে ট্যাগ করে।

Ad extensions

You can use this optional feature to include relevant business information with your ads. [Take a tour.](#)

- Location ? Extend my ads with location information
- Product ? Extend my ads with relevant product details from [Google Merchant Center](#)
- Sitelinks ? Extend my ads with links to sections on my site
- Call ? Extend my ads with a phone number

চিত্র 16: বিজ্ঞাপন এক্সটেনশন উপলব্ধ, প্রচারাভিযানের বিকল্পগুলির মধ্যে নির্বাচনযোগ্য

অবস্থান এক্সটেনশন

আপনার যদি একটি Google Places তালিকা থাকে তাহলে আপনি বিজ্ঞাপনদাতাদের আপনার ব্যবসার অবস্থান দেখানোর জন্য ডেটা ব্যবহার করতে পারেন।

Google স্থানগুলি মানচিত্রের চারপাশে কেন্দ্রীভূত যা ফলাফলের উপরের ডানদিকের কোণায় প্রদর্শিত হয়। ব্যবসায়গুলি স্থানীয় এসইও কৌশলগুলি ব্যবহার করে যাতে তাদের জৈব স্থানের তালিকা অন্যদের উপরে উঠে যায়, কিন্তু প্রতি ক্লিকে পে বিজ্ঞাপনদাতাদের তাদের সুবিধা নেওয়ার জন্য একটি বাক্সে টিক দিতে হবে।

যখন একজন ব্যবহারকারী একটি অবস্থান কীওয়ার্ড ব্যবহার করে অনুসন্ধান করে - সাধারণত একটি শহর বা একটি কাউন্টির নাম - Google মানচিত্র প্রদর্শন করে এবং জৈব ফলাফলগুলি এর মধ্যে পিন-পয়েন্ট করা হয়। প্রাসঙ্গিক AdWords বিজ্ঞাপনদাতারা যারা এই বিজ্ঞাপন এক্সটেনশনটি বেছে নেন তারাও একটি নীল পিনের সাথে, বনাম একটি লাল রঙের সাথে উপস্থিত হয়।

The screenshot shows a Google search for "solicitors in london". The search results include:

- Irwin Mitchell Solicitors - 99 Years Experience.** Expert Advice From An Award-Winning UK Law Firm. www.irwinmitchell.com. 40 Holborn Viaduct, London. 0870 150 0100 - Directions
- Solicitors London - Business, Commercial, Dispute ADR.** Practical, Top Quality, Affordable. www.bargatemurray.com
- Solicitors In London** Recommended Solicitors Across London 0800 1777 167. www.contactlaw.co.uk
- Places for solicitors near City of London**
 - Slaughter and May** - 64 reviews - Place page. www.slaughterandmay.com - 1 Bunhill Row, City of London - 020 7600 1200
 - Penningtons Solicitors LLP** - Place page. www.penningtons.co.uk - 33 Gutter Lane, London - 020 7457 3000

The map on the right shows the City of London area with several red location pins labeled A through F, indicating the locations of the law firms listed in the search results.

চিত্র 17: কীভাবে একটি আইন সংস্থা তাদের বিজ্ঞাপনকে আলাদা করতে স্থানীয় এক্সটেনশনগুলি ব্যবহার করে তার একটি উদাহরণ।

অবস্থান এক্সটেনশন স্থানীয় ব্যবসার ঠিকানা এবং ফোন নম্বর অন্তর্ভুক্ত. একটি প্রচারভিত্তিকের মধ্যে একাধিক অবস্থান অন্তর্ভুক্ত করা যেতে পারে এবং ব্যবহারকারীর সবচেয়ে কাছের একটি বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত হবে।

অবস্থান এক্সটেনশনগুলি Google অনুসন্ধান ফলাফলের মধ্যে সীমাবদ্ধ, সেইসাথে Google মানচিত্রের ফলাফলের মধ্যে প্রদর্শিত হয়, যদিও বিজ্ঞাপনগুলি এখনও Google অনুসন্ধান এবং প্রদর্শন নেটওয়ার্কগুলির মধ্যে অন্যান্য সার্চ ইঞ্জিনগুলিতে দেখানো হবে, যদি সেগুলি সক্ষম করা হয়, কিন্তু স্থানীয়করণ বৈশিষ্ট্য ছাড়া।

পণ্য এক্সটেনশন

যে ব্যবসায়ী অনলাইনে পণ্য বিক্রি করে তাদের Google Merchant Center অ্যাকাউন্ট নামে পরিচিত একটি বিনামূল্যের, অমূল্য টুলের অ্যাক্সেস রয়েছে। বণিক কেন্দ্র ই-কমার্স ব্যবসায়ীকে পণ্যগুলির একটি স্প্রেডশীট আপলোড করার অনুমতি দেয় যা 'কেনাকাটার ফলাফল'-এর মধ্যে প্রায়ই যেকোন পণ্য সম্পর্কিত অনুসন্ধানের জন্য জীব ফলাফলের শীর্ষের কাছে পাওয়া যায়।

একজন AdWords বিজ্ঞাপনদাতা পণ্য বিজ্ঞাপন এক্সটেনশনের সাথে মার্চেন্ট সেন্টার অ্যাকাউন্টের মধ্যে থাকা ডেটা ব্যবহার করতে পারেন। কখন

ব্যবহারকারীরা অ্যাকাউন্টের মধ্যে পণ্যগুলির সাথে মেলে এমন কীওয়ার্ডগুলিতে অনুসন্ধান করে, ছবিগুলি ট্রিগার করা হয় এবং বিবরণ এবং দামগুলি বিজ্ঞাপনের নীচে একটি ড্রপ-ডাউন বিকল্প হিসাবে দেখানো হয়।

TURN TO THE EXPERTS FOR SUBSCRIPTION CONSULTANCY

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

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

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

SUBSCRIBE - to the future

laptop × Search

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

▶ [Dell UK - Official Site](#) 🔍 Ads

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

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

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

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

[www.tesco.com/Laptop](#)

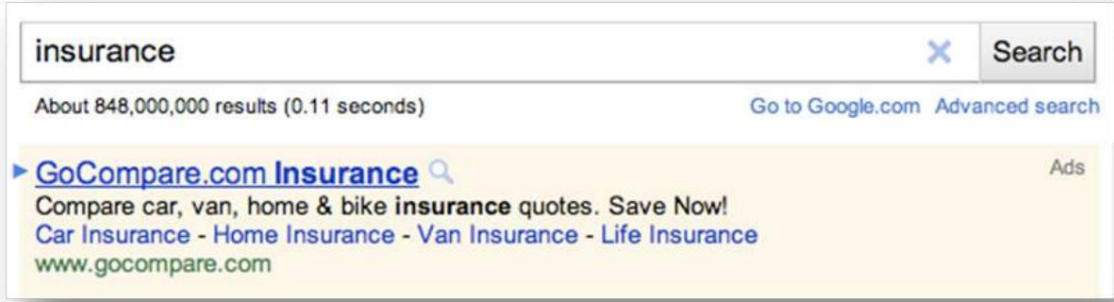
চিত্র 18: টেসকো কীভাবে পণ্যের এক্সটেনশন ব্যবহার করে তার একটি উদাহরণ

আপনি দেখতে পাচ্ছেন, যখন একজন ব্যবহারকারী ড্রপ-ডাউন নির্বাচন করেন, তখন বিজ্ঞাপনদাতা অন্য যেকোনো বিজ্ঞাপনদাতার তুলনায় বিজ্ঞাপনের রিয়েল এস্টেটের অনেক বেশি উপভোগ করেন।

পণ্য এক্সটেনশনগুলি Google অনুসন্ধান নেটওয়ার্কের মধ্যে সীমাবদ্ধ এবং তাদের অনুসন্ধান অংশীদার বা প্রদর্শন নেটওয়ার্কে উপলব্ধ নয়।

সাইটলিঙ্ক এক্সটেনশন

সাইটলিঙ্ক হল কীওয়ার্ড সমৃদ্ধ লিঙ্ক যা কিছু বিজ্ঞাপনে বর্ণনা এবং URL এর মধ্যে প্রদর্শিত হয়।

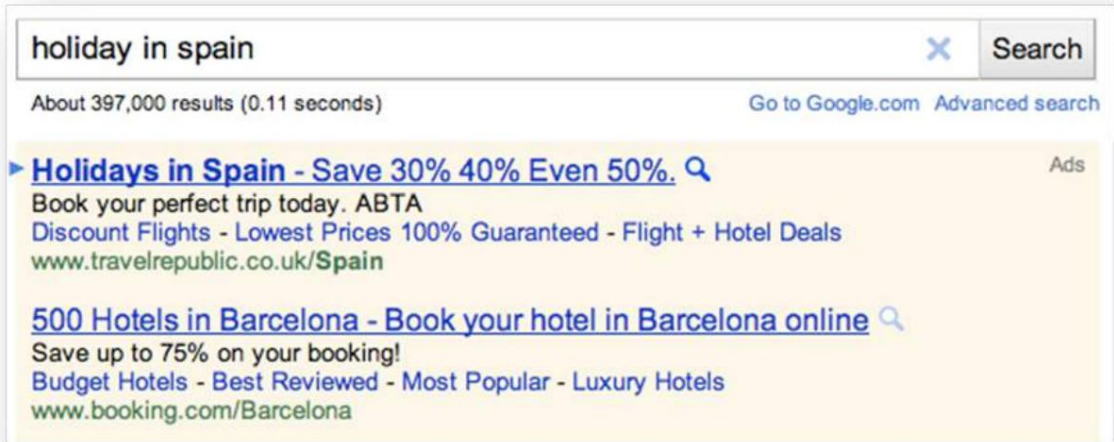


চিত্র 19: একটি বিজ্ঞাপনদাতার জন্য প্রদর্শিত চারটি বীল সাইটলিঙ্কের একটি উদাহরণ। জেনেরিক সার্চ টার্মের জন্য এগুলি কীভাবে দেখায় এবং সাইটের আরও নির্দিষ্ট বিভাগে ট্রাফিক ফিল্টার করে তা লক্ষ্য করুন।

যে বিজ্ঞাপনদাতারা Sitelinks বিকল্প ব্যবহার করতে চান তাদের বিজ্ঞাপনগুলিকে তাদের ওয়েবসাইটের চারটি অতিরিক্ত পৃষ্ঠা পর্যন্ত লিঙ্ক করার অনুমতি দেওয়া হয়, যার অর্থ তারা অনুসন্ধানকারীদের সেই পৃষ্ঠায় পাঠাতে পারে যেটিকে তারা নিজেরাই সবচেয়ে প্রাসঙ্গিক বলে মনে করে।

এটি ব্র্যান্ড সম্পর্কিত পদ এবং জেনেরিক কীওয়ার্ড ব্যবহার করে করা অনুসন্ধানগুলির জন্য বিশেষভাবে ভাল কাজ করে, কারণ অনুসন্ধানকারীরা এখনও জানেন না যে তারা আসলে কী খুঁজছেন। স্মার্ট বিজ্ঞাপনদাতারা এই সুযোগটি ব্যবহার করে অনুসন্ধানকারীকে কেনার প্রক্রিয়ার শুরুতেই ক্যাপচার করতে পারে এবং তাদের নির্দিষ্ট পণ্য বা পরিষেবার পৃষ্ঠাগুলিতে পাঠাতে পারে যেগুলি প্রতিযোগিতা দেখার আগে একটি প্রতিক্রিয়া পাবে।

সাইটলিঙ্কগুলি অফার প্রচার করতেও ব্যবহার করা যেতে পারে। একযোগে বেশ কয়েকটি প্রণোদনা প্রদর্শন করে, আপনি ব্যবহারকারীদের তাদের ঘূর্ণায়মান একটি অপ্রাসঙ্গিক বিজ্ঞাপন দেখানোর কারণে অনুমান করার বা হারানোর ঝুঁকির পরিবর্তে, তাদের জন্য কিছু অর্থ বাছাই করতে দেন।



চিত্র 20: ভ্রমণ সংস্থাগুলি কীভাবে অফার এবং ডিল প্রচার করতে সাইটলিঙ্ক ব্যবহার করে তার একটি উদাহরণ।

কল এক্সটেনশন

সম্পূর্ণ ইন্টারনেট ব্রাউজার সহ স্মার্টফোন এবং মোবাইল ডিভাইসের উত্থানের অর্থ হল অনেক লোক যখন চলাফেরা করে তখন অনুসন্ধান করে।

কল এক্সটেনশনগুলি অনুসন্ধানকারীদের একটি বিজ্ঞাপনে ক্লিক করতে এবং তাদের ফোনে তাৎক্ষণিকভাবে এবং স্বয়ংক্রিয়ভাবে ব্যবসায় কল করতে সক্ষম করে।



চিত্র 21: কল এক্সটেনশন ব্যবহার করে ডেল বিজ্ঞাপনের একটি উদাহরণ

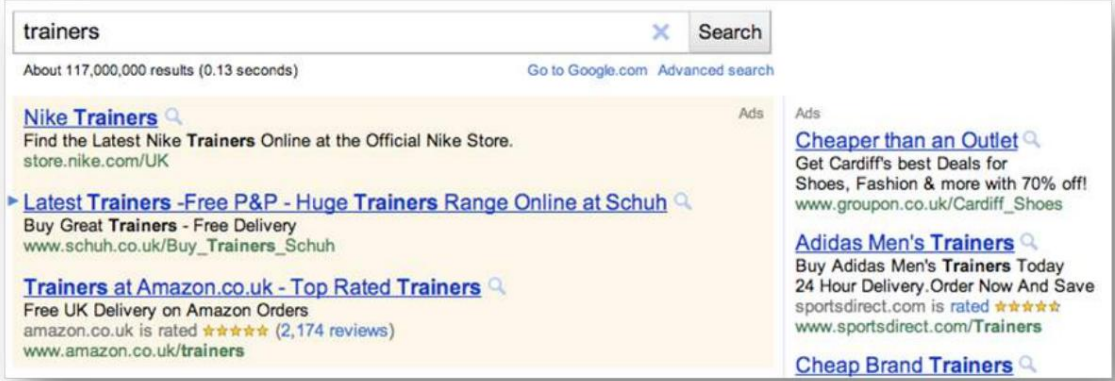
সম্ভাব্য গ্রাহকদের বিজ্ঞাপন থেকে সরাসরি আপনার ব্যবসায় কল করার অনুমতি দিয়ে, আপনি যেকোন সম্ভাব্য রাস্তা-অবরোধ এবং সমস্যাগুলিকে বাইপাস করেন যা অন্যথায় তাদের এটি করা থেকে আটকাতে পারে, যেমন দীর্ঘ ওয়েবসাইট লোডিং সময় বা যোগাযোগের বিবরণ খুঁজে পাওয়া কঠিন।

যদি একজন বিজ্ঞাপনদাতা কল এক্সটেনশন ব্যবহার করে লোকেশন এক্সটেনশন ব্যবহার করে, তাহলে তাদের বিজ্ঞাপন প্রায়ই একটি ক্লিকযোগ্য ফোন নম্বরও দেখাবে।

বিক্রেতা রেটিং এক্সটেনশন

যদি একজন বিজ্ঞাপনদাতা Google-কে তাদের ব্যবসার রিভিউ প্রদর্শনের অনুমতি দেওয়ার জন্য অপ্ট-ইন করেন তাহলে তারা তাদের বিজ্ঞাপনের মূল অংশ এবং URL-এর মধ্যে বিক্রেতা রেটিং (5 তারা) প্রদর্শনের পথে থাকবে।

Google প্রোডাক্ট সার্চ সিস্টেমের মধ্যে একবার একজন বিজ্ঞাপনদাতার ত্রিশটির বেশি 4-স্টার বা তার বেশি পর্যালোচনা হলে, তাদের রেটিং বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত হবে।



চিত্র 22: একটি উদাহরণ দেখায় যে কতগুলি ইকমার্স সাইট ইতিমধ্যেই বিক্রেতা রেটিং ব্যবহার করে।

যদি একজন ব্যবহারকারী রিভিউতে ক্লিক করেন তাহলে এটিকে ক্লিক হিসেবে গণনা করা হবে না এবং বিজ্ঞাপনদাতাকে চার্জ করা হবে না।

যেকোন ইকমার্স ব্যবসার জন্য এটি পরামর্শ দেওয়া হয় যে তারা খুশি ক্লায়েন্টদের তাদের ব্যবসার জন্য ইতিবাচক পর্যালোচনা করতে উত্সাহিত করা শুরু করে, যাতে তারা এই বিজ্ঞাপন এক্সটেনশনের সুবিধা নিতে পারে

6.4 ডায়নামিক কীওয়ার্ড সন্নিবেশ

বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য যাদের শত শত পণ্য তারা প্রদর্শন করতে চায়, তাদের জন্য পৃথক বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী এবং কীওয়ার্ড তালিকা সেট আপ করার পাশাপাশি প্রতিটির জন্য অনন্য বিজ্ঞাপন লিখতে এটি অবিস্বাস্যভাবে সময়সাপেক্ষ হতে পারে। হাজার হাজার পণ্যের সাথে বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য, এটি অসম্ভব হতে পারে, শুধুমাত্র জড়িত প্রচেষ্টার কারণে নয়, একজন বিজ্ঞাপনদাতার কতগুলি প্রচারাভিযান থাকতে পারে তার সংখ্যার কারণেও (প্রতি প্রচারাভিযানে 2000টি বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী সহ 100টি প্রচারাভিযানের সীমা রয়েছে)।

এছাড়াও, আপনি কি করবেন যদি আপনার কিছু পণ্য কয়েক ডজন বিভিন্ন উপায়ে অনুসন্ধান করা যায়, তবুও আপনি বিজ্ঞাপনে সমস্ত কীওয়ার্ড উপস্থিত থাকার আদর্শটি পূরণ করতে চান? কয়েক ডজন বিজ্ঞাপন লেখা যা একটি বা দুটি চরিত্র দ্বারা পরিবর্তিত হয় কাজ এর.

Google-এর কাছে এই পরিস্থিতিতে বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য একটি সমাধান রয়েছে - ডায়নামিক কীওয়ার্ড সন্নিবেশ। DKI আপনাকে বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, বডি বা উভয়টিতে স্বয়ংক্রিয়ভাবে ব্যবহারকারীদের অনুসন্ধান শব্দ সন্নিবেশ করতে Google-কে বলতে দেয়। DKI ব্যবহার করার জন্য, আপনাকে আপনার বিজ্ঞাপনের অংশে এটি সন্নিবেশ করতে হবে যেখানে আপনি কীওয়ার্ডগুলি দেখতে চান:

{কীওয়ার্ড: বিকল্প কীওয়ার্ড}

যেখানে এটি 'বিকল্প কীওয়ার্ড' বলে, আপনি একটি সাধারণ শব্দ বা বাক্যাংশ রাখুন যা কীওয়ার্ড সেটকে বর্ণনা করে।

সনি সাইবারশট ডিজিটাল ক্যামেরা বিক্রি করতে চাইছে এমন একটি ইকমার্স ওয়েবসাইটের বিজ্ঞাপনে এটি কেমন দেখায়:

{কীওয়ার্ড:সনি ডিজিটাল ক্যামেরা}

এই বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীর মধ্যে থাকা কীওয়ার্ডগুলি অন্তর্ভুক্ত করতে পারে:

সনি ডিজিটাল সাইবারশট ক্যামেরা
 Sony DSC TX10 সাইবারশট
 সনির সাইবার শট ক্যামেরা
 ডিজিটাল সোনি ক্যামেরা DSC TX-10
 DSCTX10 ক্যামেরা

এবং তাই, ডজন ডজন যদি না শত শত অন্যান্য বৈচিত্র্য.

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

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

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

চিত্র 23: একটি বিজ্ঞাপন তৈরি করার সময় Sony উদাহরণটি কেমন দেখায়

Google তখন বিজ্ঞাপনটি সঠিক অনুসন্ধান শব্দের সাথে দেখাবে যা {Keyword:alternative keywords} বিভাগের জায়গায় ব্যবহৃত হয়। যদি অনুসন্ধান কোয়ারীটি খুব দীর্ঘ হয় এবং শিরোনাম বা মূল অংশটিকে তার অক্ষর সীমার উপরে চাপ দেয়, তাহলে এটি ডিফল্ট 'বিকল্প কীওয়ার্ড' ব্যবহার করে।

{কীওয়ার্ড: বিকল্প কীওয়ার্ড} মানে সার্চ টার্মের প্রতিটি শব্দের প্রথম অক্ষর বড় করা, কিন্তু বিজ্ঞাপনদাতারা {Keyword:alternative keywords} ব্যবহার করে শুধুমাত্র প্রথম শব্দের প্রথম অক্ষর বড় করা বেছে নিতে পারেন অথবা {এর সাথে ছোট হাতের সমস্ত শব্দ ছেড়ে দিতে পারেন কীওয়ার্ড: বিকল্প কীওয়ার্ড}।

ডায়নামিক কীওয়ার্ড সন্নিবেশ ব্যবহার করে দুর্দান্ত ক্লিক-থ্রু রেট হতে পারে। যেহেতু ব্যবহারকারীরা ঠিক যে জিনিসটি খুঁজছেন তা দেখতে পান এবং অনেক প্রতিযোগী DKI ব্যবহার করবেন না, আপনার বিজ্ঞাপনগুলি আলাদা হতে পারে। এটি বিজ্ঞাপনদাতাদেরও উপকৃত করে কারণ তারা সম্পর্কিত কীওয়ার্ডের সম্পূর্ণ পরিসরে বিভ্রান্ত করতে পারে এবং শুধুমাত্র একটি বিজ্ঞাপন এবং একটি ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা প্রয়োজন।

আপনার বিজ্ঞাপনগুলি কীভাবে দেখানো হয় তার উপর আপনি গুগলকে যে নিয়ন্ত্রণ দিচ্ছেন তা হল একটি বিষয়ে সচেতন হওয়া। যদি না আপনি শুধুমাত্র সঠিক মিল কীওয়ার্ড ব্যবহার করেন তাহলে আপনাকে বিস্তৃত নেতিবাচক কীওয়ার্ড তালিকা তৈরিতে সময় বিনিয়োগ করতে হবে। অন্যথায়, প্রায়শই অ্যাডওয়ার্ডের ক্ষেত্রে, Google আপনার বিজ্ঞাপনগুলি শুধুমাত্র কিছু অবাঞ্ছিত অনুসন্ধান পদের জন্যই প্রদর্শন করবে না, কিন্তু সেই পদগুলি আপনার বিজ্ঞাপনের মধ্যেই দেখাবে!

সঠিকভাবে ব্যবহার করা হলে ডায়নামিক কীওয়ার্ড সন্নিবেশ একটি দুর্দান্ত সময় বাঁচাতে পারে। যখন এটি না হয়, সব ধরনের অদ্ভুত এবং বিস্ময়কর বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হয়...



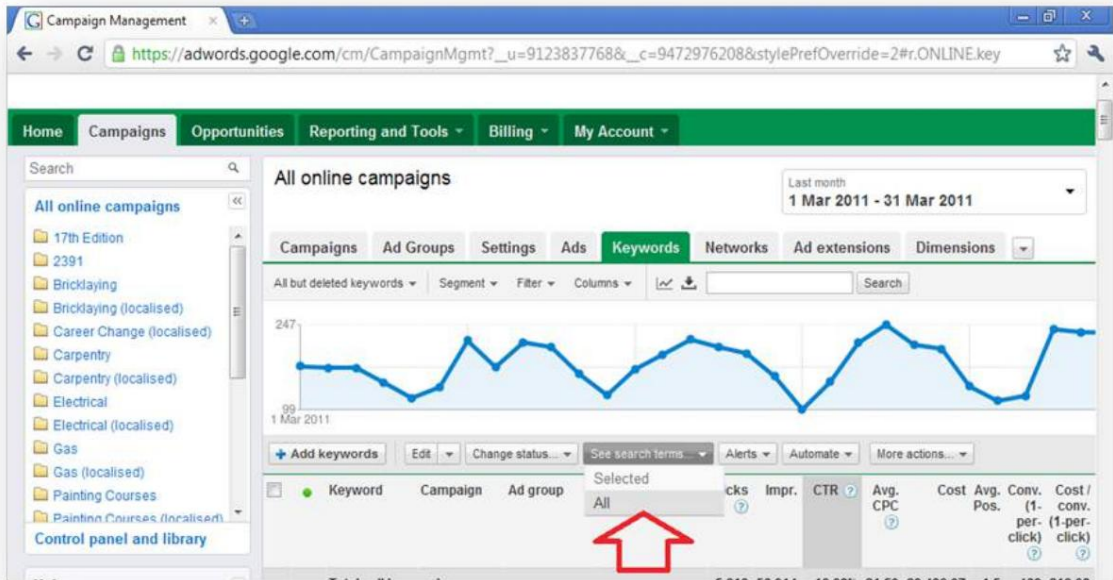


চিত্র 24: বিজ্ঞাপনের একটি উদাহরণ যেখানে ডায়নামিক কীওয়ার্ড সমাবেশ এমন বিজ্ঞাপনের দিকে নিয়ে যায় যা বিজ্ঞাপনদাতা সম্ভবত চান না।
মনে রাখবেন যে Ask-এর নীচের বিজ্ঞাপনটি শিরোনাম এবং শরীরের উভয় লাইনে DKI ব্যবহার করে।

6.5 নেতিবাচক কীওয়ার্ড পরিচালনা

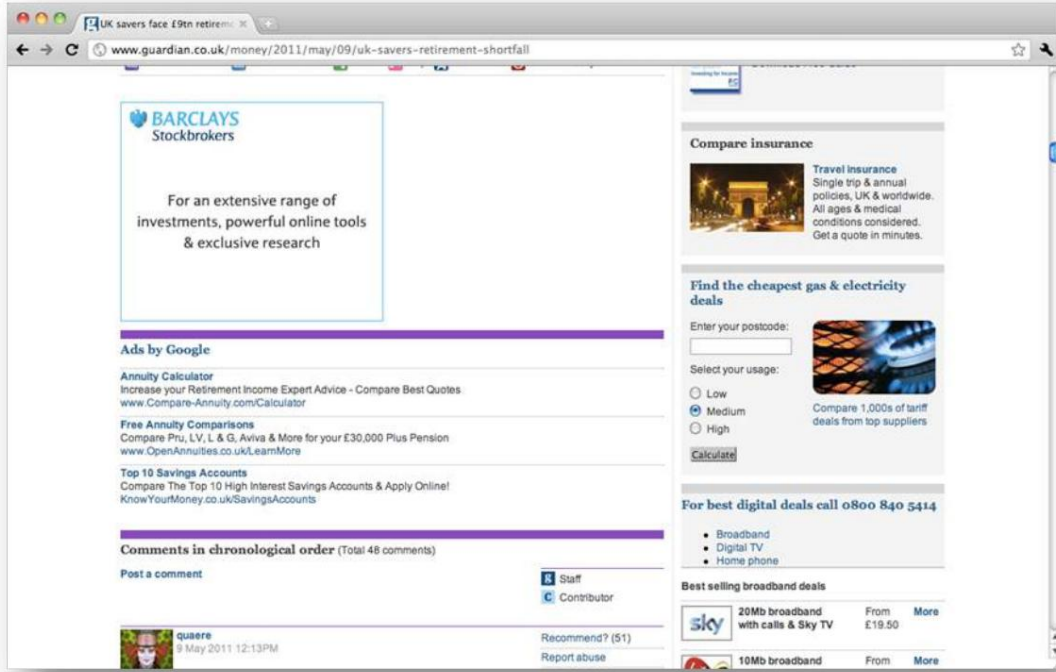
পূর্ববর্তী অধ্যায়ে উল্লিখিত হিসাবে, নেতিবাচক কীওয়ার্ডগুলি বিজ্ঞাপনের প্রাসঙ্গিকতা, ট্র্যাফিকের গুণমান উন্নত করতে এবং আপনার বিজ্ঞাপন বিনিয়োগে উচ্চতর রিটার্ন তৈরি করার জন্য গুরুত্বপূর্ণ। নেতিবাচক কীওয়ার্ড যোগ করাকে বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী সেট-আপে সম্পাদিত একটি কাজ হিসাবে দেখা উচিত নয়, বরং পরিচালনা প্রক্রিয়ার একটি চলমান অংশ হিসাবে দেখা উচিত।

অ্যাডওয়ার্ডের মধ্যে আপনার নেতিবাচক কীওয়ার্ডগুলির পরবর্তী সেটগুলি খুঁজে পাওয়ার একটি সহজ উপায় রয়েছে এবং তা হল আপনার বিজ্ঞাপনগুলি দেখানো সমস্ত অনুসন্ধান শব্দগুলি দেখে।



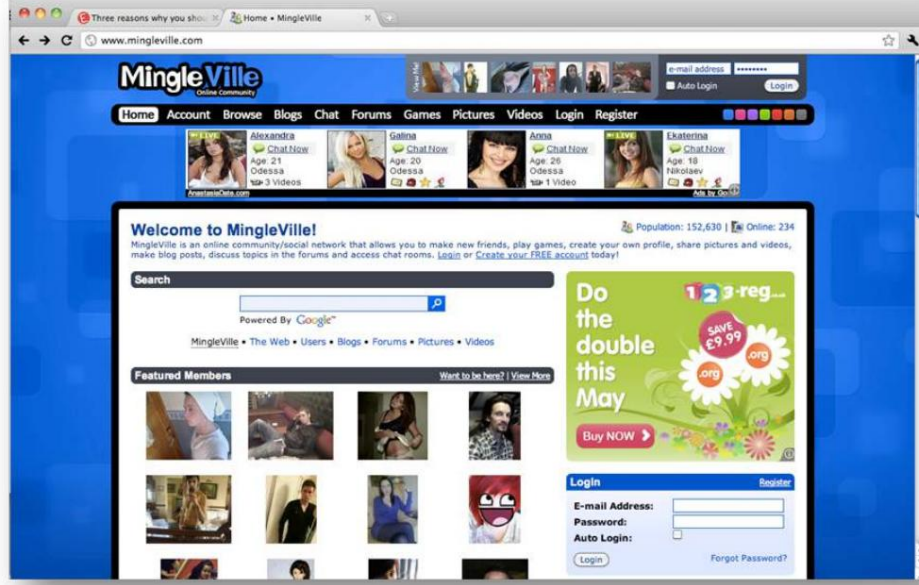
চিত্র 25: যেখানে একজন বিজ্ঞাপনদাতা তাদের বিজ্ঞাপন(গুলি) ট্রিগার করে এমন অনুসন্ধান শব্দগুলি দেখতে পাবেন

ডিসপ্লে নেটওয়ার্কে নির্বাচন করা শুধু AdWords বিজ্ঞাপনদাতাদের বিভিন্ন ওয়েবসাইটে উপস্থিত হওয়ার বিকল্প দেয় না, এমন অনেক মাধ্যম রয়েছে যেখানে তারা তা করতে পারে। আমরা অনুসন্ধান ফলাফলে যে পরিচিত পাঠ্য বিজ্ঞাপনগুলি দেখি তা হল ডিফল্ট বিকল্প, যদিও বিজ্ঞাপনদাতারা ইমেজ বিজ্ঞাপন, সমৃদ্ধ-মিডিয়া এবং ভিডিও বিজ্ঞাপনগুলি ব্যবহার করতেও বেছে নিতে পারেন, যেগুলি সমস্ত ওয়েবসাইটে 'ব্যানার' হিসাবে দেখায়।



চিত্র 26: গার্ডিয়ান ওয়েবসাইটে প্রদর্শন নেটওয়ার্ক পাঠ্য বিজ্ঞাপন





চিত্র 27: একটি সামাজিক মিডিয়া সাইটে একটি প্রদর্শন নেটওয়ার্ক ব্যানার বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনের নীচের ডানদিকের কোণায় ধূসর এবং সাদা 'i' দ্রষ্টব্য, এটি একটি কথোপকথন চিহ্ন যে বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শন নেটওয়ার্ক থেকে এসেছে।

কেন বিজ্ঞাপনদাতাদের ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক বিবেচনা করা উচিত? শুরু করার জন্য, এটি এক মিলিয়নেরও বেশি ওয়েবসাইটে বিজ্ঞাপন দেওয়ার একটি দ্রুত উপায়। এই ওয়েবসাইটগুলি তাদের মধ্যে স্বাধীন এবং সিএনএনকে গণনা করে। ঐতিহ্যগতভাবে, এই জাতীয় সংস্থাগুলির সাথে বিজ্ঞাপন দেওয়ার জন্য হাজার হাজার পাউন্ড, বিজ্ঞাপন দালাল এবং খুব ব্যয়বহুল বিজ্ঞাপনগুলিতে ন্যূনতম ব্যয় করা হত।

এখন জিনিসগুলি ভিন্ন - শুধুমাত্র প্রদর্শন নেটওয়ার্ক নির্বাচন করার মাধ্যমে, AdWords বিজ্ঞাপনদাতারা এই সাইটগুলিতে কয়েক মিনিটের মধ্যে উপস্থিত হতে পারে এবং একটি ক্লিক না হওয়া পর্যন্ত একটি পয়সাও দিতে পারে না।

ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক বিজ্ঞাপনদাতাদের তাদের বিজ্ঞাপনগুলি কীভাবে এবং কোথায় দেখানো হয় তার উপর বেশ কিছুটা নিয়ন্ত্রণ দেয়। আপনি আপনার বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শন করে এমন ওয়েবসাইটগুলি বেছে নিতে পারবেন - সেইসাথে যেগুলি দেখায় না - এবং আপনি আপনার টার্গেট মার্কেটে বিজ্ঞাপনের ধরন টার্গেট করতে পারেন। আপনি যদি সঙ্গীত প্রেমীদের তরুণ শ্রোতাদের লক্ষ্য করে থাকেন, তাহলে Last.fm-এ ভিডিও বিজ্ঞাপন তাদের মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারে ব্যবসায়িক সপ্তাহে পাঠ্য বিজ্ঞাপনের চেয়ে অনেক বেশি।

ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক প্রাসঙ্গিক বিজ্ঞাপনের উপর ভিত্তি করে, অর্থাৎ যদি কোনো ওয়েবপৃষ্ঠার বিষয়বস্তু কোনো বিজ্ঞাপনদাতার সাথে প্রাসঙ্গিক হয় তাহলে তাদের বিজ্ঞাপন দেখাবে। এটি বিজ্ঞাপনগুলির খুব শক্তিশালী লক্ষ্যবস্তুর দিকে নিয়ে যেতে পারে এবং প্রতিষ্ঠান এবং উচ্চ মানের ট্র্যাফিকের জন্য দুর্দান্ত ব্র্যান্ডিংয়ের দিকে নিয়ে যেতে পারে।

ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক ব্যবহার করার সময় আপনার লক্ষ্যগুলি বিবেচনা করা গুরুত্বপূর্ণ। অ্যাডওয়ার্ডের এই দিকটি ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য দুর্দান্ত হতে পারে কারণ বিজ্ঞাপনগুলি প্রায়শই উচ্চ ইম্প্রেশন তৈরি করে কিন্তু কম ক্লিক করে। এর মানে হল ক্লিকে কোনো ভাগ্য খরচ না করেই তারা নিয়মিত আপনার টার্গেট মার্কেটের সামনে উপস্থিত হয়।

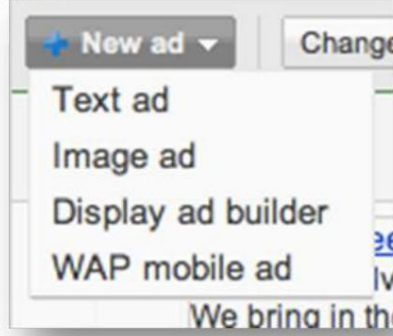
ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক নির্দিষ্ট পণ্য বিক্রির একটি দুর্দান্ত উপায়ও হতে পারে

এবং বাজারে পৌঁছানো কঠিন বা এমন অফার যা অনুসন্ধানের প্রবণতা নেই।

কিভাবে ডিসপ্লে নেটওয়ার্কে বিজ্ঞাপন সেট আপ করবেন

ক্যাম্পেইন সেটিংসের মধ্যে, আপনি ডিসপ্লে নেটওয়ার্কের পাশাপাশি সার্চ নেটওয়ার্কে বিজ্ঞাপন দেখানো বেছে নিতে পারেন। ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক বিজ্ঞাপনের জন্য একটি নতুন, পৃথক প্রচারাভিযান শুরু করা মূল্যবান, যাতে বাজেট এবং পরিসংখ্যান একত্রিত না হয়।

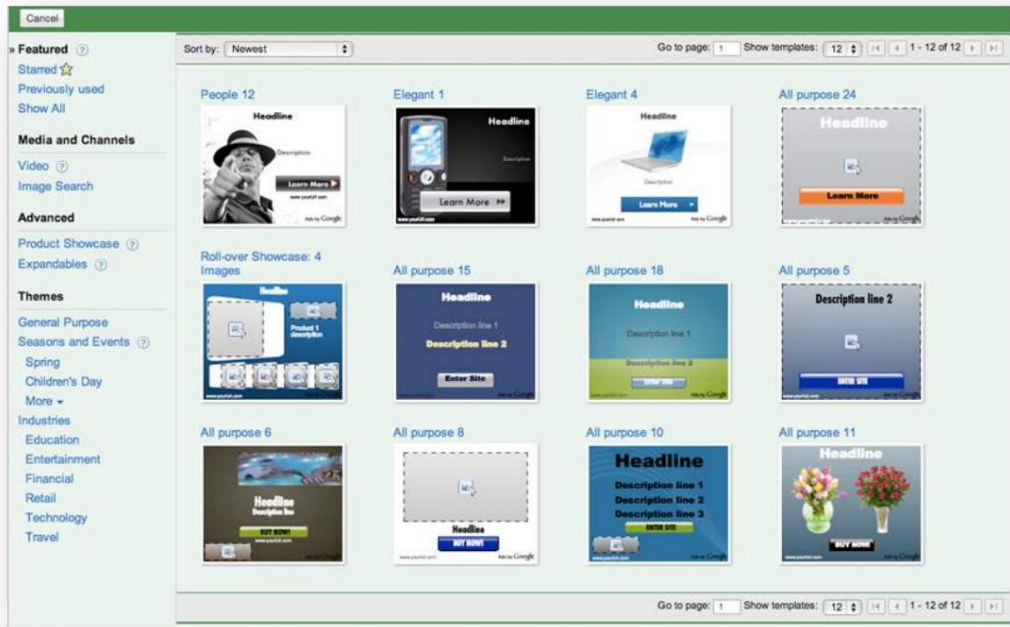
আপনি যখন একটি নতুন বিজ্ঞাপন সেট আপ করছেন, তখন আপনার বিজ্ঞাপনের ধরন বেছে নেওয়ার বিকল্প রয়েছে:



চিত্র 28: প্রদর্শন নেটওয়ার্কে যে ধরনের বিজ্ঞাপন তৈরি করা যেতে পারে

পাঠ্য বিজ্ঞাপনগুলি যথেষ্ট সোজা এবং অনুসন্ধান নেটওয়ার্ক বিজ্ঞাপনগুলির মতো একই নিয়ম অনুসরণ করে।

চিত্র বিজ্ঞাপনের জন্য আপনাকে আকার এবং বিন্যাস সেট করতে একটি চিত্র ডিজাইন এবং আপলোড করতে হবে বা আপনি প্রদর্শন বিজ্ঞাপন ব্যবহার করতে পারেন নির্মাণা...



চিত্র 29: ডিসপ্লে অ্যাড বিল্ডার ছবি বিজ্ঞাপন তৈরি করা সহজ করে তোলে

অন্যান্য বিকল্পগুলির মধ্যে রয়েছে ভিডিও বিজ্ঞাপন এবং অডিও বিজ্ঞাপন। ডিসপ্লে নেটওয়ার্কের সাথে, আপনার কাছে প্রচুর বিজ্ঞাপনের বিকল্প রয়েছে, তাই আপনি এমন মাধ্যম বেছে নিতে পারেন যা আপনার টার্গেট মার্কেটে সাড়া দেওয়ার সম্ভাবনা সবচেয়ে বেশি।

একবার আপনি আপনার বিজ্ঞাপন তৈরি করার পরে, আপনি যে কীওয়ার্ডগুলি খুঁজে পেতে চান তা যুক্ত করতে হবে। ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক একটি 'প্রসঙ্গিক মডেল'-এর উপর তৈরি করা হয়েছে, তাই যে ওয়েব পৃষ্ঠাগুলিতে এই কীওয়ার্ডগুলি রয়েছে সেগুলি এমন জায়গা হবে যেখানে আপনার বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শিত হতে পারে।

ঠিক সার্চ নেটওয়ার্কের মতোই আপনি বিজ্ঞাপনগুলিকে পরিমার্জিত করার জন্য ম্যাচের ধরনগুলি ব্যবহার করতে পারেন এবং শর্তগুলিকে সীমাবদ্ধ করতে নেতিবাচক কীওয়ার্ড যুক্ত করতে পারেন যাতে আপনার বিজ্ঞাপনগুলি সেই পদগুলির সাথে ওয়েব পৃষ্ঠাগুলির পাশে না দেখায়।

অ্যাডওয়ার্ডের একটি প্লেসমেন্ট টুল রয়েছে যা আপনাকে সেই সাইটগুলি বেছে নিতে দেয় যেখানে আপনার বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শিত হয়:

আপনার আঘাত কর্মচারী ধারণ টার্গেট

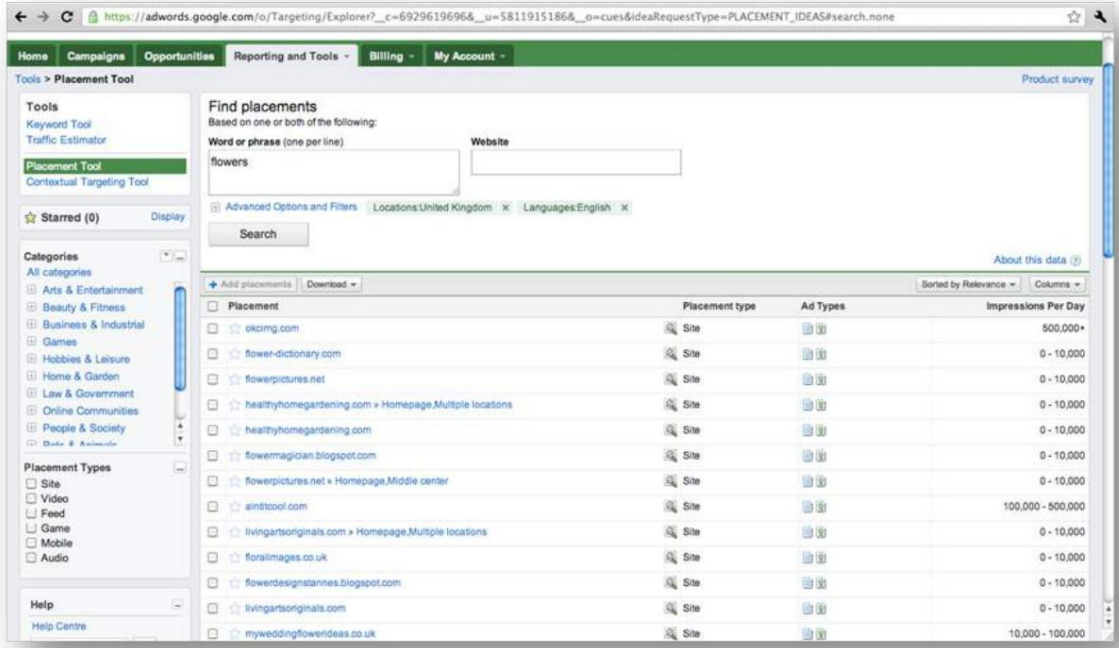
আমরা ম্যানেজারদের কোচিং এর গুণমান এবং ফোকাস উন্নত করে প্রতিভা এবং শেখার এবং উন্নয়ন দলগুলিকে তাদের কর্মচারী ধারণ ও উন্নয়ন লক্ষ্যমাত্রা অর্জনে সহায়তা করি

কথোপকথন

এখনই কর্মচারী ধারণ ও কর্মক্ষমতা উন্নত করা শুরু করুন।

আজ আপনার 10 জন কর্মীদের উপর আপনার বিনামূল্যের রিপোর্ট এবং বিশ্লেষণ পান।

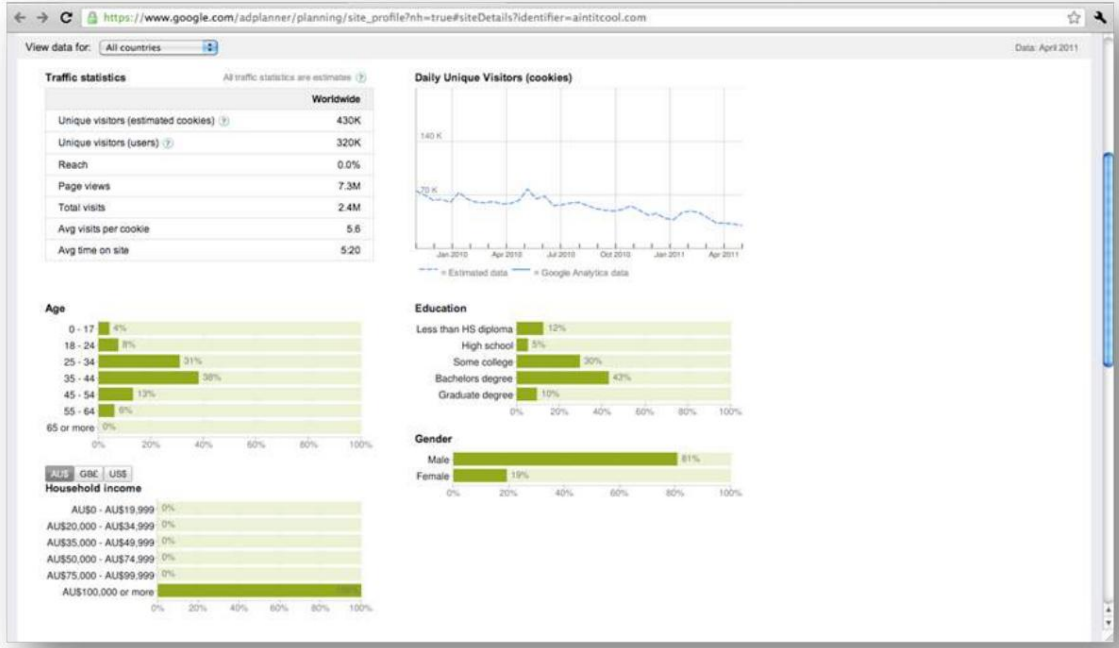
আমার রিপোর্ট পান



চিত্র 30: প্লেসমেন্ট টুল 'ফুল' কীওয়ার্ডের সাথে সম্পর্কিত সাইটগুলি দেখায়

কার্যকারিতা এবং বিজ্ঞাপনের প্রকারের উপর ভিত্তি করে ওয়েবসাইটগুলি নির্বাচন করা যেতে পারে, যেমন ভিডিও সক্ষম এবং মোবাইল সক্ষম সাইট যদি এটি একটি নিউজ ফিড সাইট হয় ইত্যাদি।

আপনি এই সাইটগুলির যেকোনো একটির জন্য ওয়েবসাইটের ব্যবহারের পরিসংখ্যান দেখতে পারেন এবং তারপরে আপনার বিজ্ঞাপনের লক্ষ্যগুলির জন্য আবেদন করে সেগুলি নির্বাচন করতে পারেন।



চিত্র 31: আপনি ওয়েবসাইটগুলিতে যে ধরনের পরিসংখ্যান দেখতে পারেন

ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক বিজ্ঞাপন পরিচালনা

আপনার বিজ্ঞাপনের পারফরম্যান্স এবং সেগুলি যে ওয়েবসাইটগুলিতে প্রদর্শিত হয় তা নিরীক্ষণ করা গুরুত্বপূর্ণ। যে সাইটগুলি ভাল করছে সেগুলির উপর নজর রাখুন এবং সেগুলিকে একদিকে নিয়ে যাওয়ার পরামর্শ দেওয়া হচ্ছে, তাদের একটি পৃথক প্রচারে রাখা এবং বাকিগুলি পরীক্ষা চালিয়ে যাওয়া।

এর মানে হল যে আপনি সাইটগুলির একটি তালিকা তৈরি করা শুরু করেন যেগুলি আপনি জানেন যেগুলি আপনার ব্যবসার জন্য কাজ করে যখন আপনি এখনও অন্যদের পরীক্ষা করছেন।

আপনি ক্রমাগত নেতিবাচক ডোমেন, সেইসাথে নেতিবাচক কীওয়ার্ড যোগ করা উচিত। যেকোন ওয়েবসাইট যা ক্লিক এবং/অথবা রূপান্তরের ফলে হয় না এবং যে কোন কীওয়ার্ডের ফলে ভাল ট্রাফিক হয় না তা দ্রুত সরানো উচিত।

রিমার্কেটিং

রিমার্কেটিং হল একটি বৈশিষ্ট্য যা আপনার AdWords অ্যাকাউন্টের দর্শক ট্যাবের অধীনে উপলব্ধ, যা একটি আগ্রহ-ভিত্তিক বিজ্ঞাপন চ্যানেল। পুনঃবিপণন আপনাকে এমন লোকদের কাছে পৌঁছানোর অনুমতি দেবে যারা আগে আপনার ওয়েবসাইট পরিদর্শন করেছে, কারণ তারা Google ডিসপ্লে নেটওয়ার্ক জুড়ে অন্যান্য ওয়েবসাইট ব্রাউজ করে।

এটি আপনার সাইটের পৃষ্ঠাগুলিতে কোডের একটি স্নিপেট যোগ করে কাজ করে যা আপনি প্রচার করতে চান এমন বিভাগগুলির সাথে বা পরিত্যক্ত শপিং কার্টগুলির সাথে সম্পর্কিত।

আপনি যদি অনলাইনে পণ্য বা পরিষেবা বিক্রি করেন তবে এটি বিশেষভাবে কার্যকর। উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি একজন অনলাইন বীমা ব্রোকার হন এবং একজন দর্শনার্থী একটি গাড়ী বীমা উদ্ভূতি সম্পূর্ণ করে কিন্তু না কিনে, আপনার কাছে সেই ব্যক্তির সাথে যুক্ত হওয়ার দ্বিতীয় সুযোগ রয়েছে যখন তারা ওয়েব ব্রাউজ করে। সমানভাবে, যদি সেই ব্যক্তি একটি বিক্রয় সম্পন্ন করে থাকে তবে আপনি তাদের একটি ভিন্ন ধরনের বার্তা দিয়ে লক্ষ্য করতে চাইতে পারেন। হতে পারে অন্য পণ্য ক্রস-সেল, যেমন হোম ইন্স্যুরেন্স বা তাদের কভারে আপ-সেল এক্সটেনশন, যেমন ব্যক্তিগত আঘাত বা গাড়ির ভাসন।

এই বৈশিষ্ট্যটি পরীক্ষা করার প্রধান কারণ হল ROI চালনা করা। কিন্তু কার্যকরভাবে ফলাফল পরিমাপ করার জন্য, এটি একটি পৃথক প্রচারাভিযান হিসাবে সেট আপ করুন। এইভাবে আপনি ব্যক্তিগত লক্ষ্যের উপর ভিত্তি করে আপনার বার্তাগুলিকে সাজাতে পারেন। Google বিষয়বস্তু নেটওয়ার্কের মতো, আপনি পাঠ্য বিজ্ঞাপন ব্যবহার করার জন্য সীমাবদ্ধ নন, আপনি বিভিন্ন ব্যানার বিকল্পগুলি চেষ্টা করে আপনার সৃজনশীলতাকে হারাতে দিতে পারেন।

আপনি যখন আপনার কীওয়ার্ড প্রচারাভিযানগুলিকে পুনরায় বিপণনের সাথে একত্রিত করেন, তখন আপনি সামগ্রিকভাবে আপনার প্রচারাভিযানের জন্য উচ্চতর রূপান্তর দেখতে পারেন। উদাহরণস্বরূপ, যদি আপনার কাছে এমন কীওয়ার্ড থাকে যা আপনি ব্যবহার করেন না কারণ আপনি অতীতে রূপান্তরগুলি দেখেননি, তাহলে আপনি এই কীওয়ার্ডগুলি ব্যবহার করে আপনার সাইটে ট্রাফিক আনতে পারেন এবং তারপরে রূপান্তর চালানোর জন্য ব্যবহারকারীর কাছে পুনরায় বাজারজাত করতে পারেন।

আপনার লক্ষ্য বিক্রয় এবং সাইন আপ বাড়ানো বা ব্র্যান্ড সচেতনতা প্রচার করা হোক না কেন, পুনঃবিপণন সামগ্রিক রূপান্তর উন্নত করতে পারে এবং আপনার প্রচারাভিযানের একটি কৌশলগত উপাদান গঠন করতে পারে।

6.7 স্বয়ংক্রিয় নিয়ম

স্বয়ংক্রিয় নিয়মগুলি আপনার সময় বাঁচাতে এবং প্রচারাভিযানের কার্যকারিতা উন্নত করতে সহায়তা করার ক্ষমতা রাখে, তবে কখন এবং কীভাবে এই নিয়মগুলি প্রয়োগ করতে হবে তা জানা অপ্রতিরোধ্য বলে মনে হতে পারে। এই বিভাগটি আশা করি সেই ভয়গুলো দূর করবে এবং আপনাকে আপনার ব্যবসার লক্ষ্যের চারপাশে একটি স্বয়ংক্রিয় কৌশল তৈরি করতে সাহায্য করবে।

360°

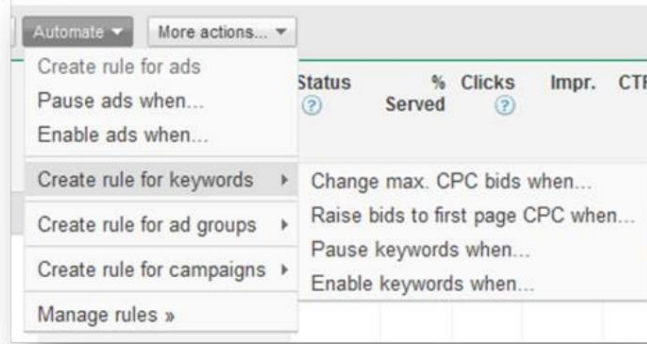
প্রচারণা, বিজ্ঞাপন গোস্টী, বিজ্ঞাপন বা কীওয়ার্ড স্তরের উপর ভিত্তি করে আপনি সেট আপ করতে পারেন এমন বিভিন্ন ধরনের নিয়ম রয়েছে।

চিন্তা

স্বয়ংক্রিয় নিয়মগুলি আপনার অ্যাকাউন্টের সমস্ত বা অংশে বিড, বাজেট বা স্থিতিতে পরিবর্তন করতে পারে। এগুলি আপনার নির্দিষ্ট করা মেট্রিকের উপর ভিত্তি করে এবং এই নিয়মগুলি কখন কার্যকর হয় তার উপর ভিত্তি করে ট্রিগার করা যেতে পারে।

360° চিন্তা

এই বিভাগে অ্যাক্সেস করার জন্য, আপনাকে প্রথমে প্রচারবিহীন 'কীওয়ার্ড' ট্যাবে যেতে হবে এবং তারপর 'স্বয়ংক্রিয়' ড্রপ-ডাউন মেনু থেকে, আপনি কখন নিয়ম চালাতে চান তা চয়ন করুন, যেমন 'সর্বোচ্চ CPC বিড পরিবর্তন করুন যখন...' অথবা 'কীওয়ার্ড পজ করুন যখন...'



চিত্র 32: স্বয়ংক্রিয় ট্যাবে বিকল্পগুলির ড্রপ-ডাউন

তারপরে আপনার কাছে বেছে নেওয়ার জন্য অনেকগুলি বিকল্প রয়েছে, যার মধ্যে কিছু কিছু ঘটলে বিড বাড়ানো বা কম করা সহ, যেমন ক্লিক-থ্রু-রেট একটি লক্ষ্যে আঘাত করা বা ইম্প্রেশন একটি সীমা পূরণ করে যেখানে আপনি বিজ্ঞাপনগুলিকে ভিন্নভাবে আচরণ করতে চান।

চিত্র 33: স্বয়ংক্রিয় নিয়ম সেট আপ করার সময় অনেকগুলি বিকল্প বেছে নিতে হবে

নিয়মগুলি স্বয়ংক্রিয় করার সময়, নিশ্চিত করুন যে আপনি আপনার নিয়মের জন্য একটি নাম লিখুন যাতে আপনি যখন একাধিক চালান তখন এটি আপনাকে আরও সহজে তাদের মধ্যে পার্থক্য করতে সহায়তা করবে। আপনি আপনার নিয়মটি সংরক্ষণ করার আগে পূর্বরূপ দেখতে পারেন, আপনাকে প্রয়োগ করার আগে সমস্ত উপাদান পরিদর্শন করার অনুমতি দেয় এবং আপনি প্রতিবার নিয়ম চলার সময় একটি ইমেল পেয়ে পরিবর্তনগুলি ট্র্যাক করতে পারেন।

স্বয়ংক্রিয় নিয়ম ব্যবহার করার সিদ্ধান্ত নেওয়ার সময় কয়েকটি সাধারণ বিবেচনা রয়েছে:

- আপনার বাজেট এবং বিডগুলির জন্য সর্বনিম্ন এবং সর্বাধিক সীমা ব্যবহার করুন যাতে সেগুলি খুব বেশি বা কম না চলে, যা অপ্রয়োজনীয়ভাবে উচ্চ বিডের দিকে নিয়ে যেতে পারে এবং আপনার ট্রাফিককে কমিয়ে দিতে পারে।
- সারগর্ভ তথ্যের উপর ভিত্তি করে নিয়ম। একটি জ্ঞাত সিদ্ধান্ত নিতে আপনার কাছে পর্যাপ্ত তথ্য আছে তা নিশ্চিত করুন। এই সাধারণত ইম্প্রেশন বা ক্লিকের সংখ্যার উপর ভিত্তি করে।
- অটল থাক। একে অপরের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ ফ্রিকোয়েন্সি এবং তুলনা ব্যাপ্তি ব্যবহার করুন। উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি প্রতি সপ্তাহে বিড বাড়ানোর সিদ্ধান্ত নেন, তাহলে আপনার এটিকে গত সাত দিনের ডেটার সাথে তুলনা করা উচিত। আপনি যদি গত চৌদ্দ দিনের ডেটার উপর ভিত্তি করে প্রতিদিন বিড বাড়াতে বেছে নেন, তাহলে আপনি আপনার বিডগুলি প্রয়োজনের চেয়ে বেশি ঘন ঘন বাড়ানোর ঝুঁকি চালান।
- অন্য বিড ম্যানেজমেন্ট সেটিংস সক্রিয় আছে এমন প্রচারবিভাগে নিয়ম সেট আপ করবেন না - যেমন রূপান্তর অপ্টিমাইজার বা অ্যাডভান্সড অ্যাড শিডিউলিং। এই নিয়মগুলি একে অপরের সাথে সাংঘর্ষিক হওয়ার ঝুঁকি রয়েছে এবং আপনি আপনার প্রত্যাশিত রিটার্ন দেখতে পাবেন না।
- সর্বদা আপনার নিয়মগুলি সংরক্ষণ করার আগে পূর্বরূপ দেখুন। এটি আপনাকে বুঝতে সাহায্য করবে কিভাবে পরিবর্তনগুলি প্রভাবিত করবে আপনার প্রচারণা; আপনার স্পেসিফিকেশনের উপর নির্ভর করে আপনি আপনার প্রচারের একটি বড় অংশে উল্লেখযোগ্য পরিবর্তন করতে পারেন।
- আপনি যদি কোনো নিয়ম কীভাবে কাজ করবে তা নিয়ে অনিশ্চিত হন, তাহলে এটিকে "একবার" চালানোর জন্য সেট করুন এবং ফলাফলগুলি পর্যবেক্ষণ করুন। একবার আপনি সেটআপের সাথে আরামদায়ক হয়ে গেলে, আপনি সেগুলিকে স্বয়ংক্রিয়ভাবে চালানোর জন্য সেট করতে পারেন - হয় দৈনিক বা সাপ্তাহিক।
- সর্বদা আপনার নিয়মের প্রভাব পর্যালোচনা করুন এবং যেখানে প্রয়োজন সেখানে সমন্বয় করুন। • আপনার ব্যবসা এবং আপনার বাজারের চারপাশে মৌলিক নিয়ম। কিভাবে ট্রাফিক ভলিউম এবং প্রবণতা পরিবর্তিত হয় সচেতন হন সপ্তাহ এবং মাস।

নিয়ম তৈরি করা অনেক পরিস্থিতিতে সাহায্য করতে পারে। এখানে কিছু ধারণা রয়েছে যা আপনি আপনার ব্যবসার জন্য বিবেচনা করতে চাইতে পারেন:

- বিশেষ অফার। বিশেষ অফার প্রচারকারী বিজ্ঞাপনগুলি লক্ষের আগের সন্ধ্যায় সক্রিয় করা উচিত
আপনি তারা প্রস্তুত যখন অফার লাইভ যায়।
- "বিক্রয়" বা "ছাড়" শব্দ আছে এমন সমস্ত পদের জন্য কীওয়ার্ড বিড বাড়ান
- সবচেয়ে বেশি কেনাকাটার দিনে কীওয়ার্ড বিড বাড়ান এবং অন্যদের জন্য কমিয়ে দিন। এটি ব্যবহার করেও করা যেতে পারে
আপনার কাছে ইতিমধ্যেই ডেটা আছে বা ইম্প্রেশন একটি নির্দিষ্ট মানের বেশি হলে আপনি চালানোর নিয়ম সেট করতে পারেন।
- আপনি যদি সচেতন হন যে আপনার শিল্পের সাথে সম্পর্কিত প্রেস অ্যাক্টিভিটি জনসাধারণের প্রতিক্রিয়ার কারণ হতে চলেছে, তাহলে আপনি ইম্প্রেশন ভলিউমের উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপনগুলি সক্রিয় করার জন্য একটি নিয়ম সেট করতে পারেন। উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি একজন বন্ধকী দালাল হন এবং সুদের হারের উপর একটি বড় গল্প থাকে, তাহলে অনুসন্ধানের পরিমাণ বাড়তে পারে। তাই ইম্প্রেশন একটি নির্দিষ্ট থ্রেশহোল্ডে পৌঁছালে আপনার সর্বোচ্চ সিপিপি বাড়ানোর জন্য একটি নিয়ম সেট করার অর্থ দর্শকদের বৃদ্ধি হতে পারে।

৬.৮ বিশ্লেষণ এবং রিপোর্টিং

এটা নিশ্চিত করা গুরুত্বপূর্ণ যে আপনি নিয়মিতভাবে আপনার বিজ্ঞাপনের কর্মক্ষমতা পর্যালোচনা করছেন এবং বিভিন্ন রিপোর্টিং এবং বিশ্লেষণাত্মক সরঞ্জাম ব্যবহার করে আপনি নির্ধারণ করতে সক্ষম হবেন কোন বিজ্ঞাপন এবং কীওয়ার্ড সবচেয়ে বেশি ক্লিক তৈরি করছে, সেরা ক্লিক-থ্রু-রেট এবং লিড রূপান্তর করতে আপনার বিনিয়োগের রিটার্নের উপর আপনার অনেক বেশি নিয়ন্ত্রণ থাকবে।

কীওয়ার্ড অপটিমাইজ করা

এই পর্যায়ে আপনার ইতিমধ্যেই এমন বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী এবং প্রচারাভিযান থাকা উচিত যা কঠোরভাবে থিমযুক্ত, যদিও বিশ্লেষণ করার সময় এবং ফলাফলগুলি উন্নত করার জন্য কিছু জিনিসের দিকে নজর রাখা গুরুত্বপূর্ণ।

আপনাকে নিশ্চিত করতে হবে যে আপনি সবচেয়ে প্রাসঙ্গিক শর্তাবলীতে বিড করছেন যা আপনার গ্রাহকরা ব্যবহার করবেন। "উকিল" বা "উকিল" এর মতো বহুবচন ব্যবহার করার কথা ভাবুন। অবস্থান ভিত্তিক পদ "উকিল লন্ডন" বা "লন্ডনে আইনজীবী" সম্পর্কে কি? "আইনি পরিশেষা" বা "উকিল" এর মত প্রতিশব্দ সম্পর্কে কি? প্রত্যেকে বিভিন্নভাবে অনুসন্ধানগুলি ব্যবহার করে এবং প্রাসঙ্গিক হতে পারে এমন অসংখ্য বাক্যাংশ রয়েছে। আপনি যত বেশি সুনির্দিষ্ট, আপনার দেখানোর সম্ভাবনা তত বেশি।

উপরের উল্লেখ করে, আপনার যদি একই বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীতে "উকিল" এবং "উকিল" পদ থাকে, তাহলে তাদের নিজস্ব বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীতে আলাদা করা মূল্যবান হবে। আপনি গুণমানের স্কোরে উন্নতি দেখতে পাবেন, প্রতি ক্লিকে সস্তা খরচ এবং উন্নত ক্লিক-থ্রু-রেটগুলি দেখতে পাবেন, কারণ প্রতিটি অনুসন্ধান শব্দের সাথে বিজ্ঞাপনগুলিকে আরও বেশি প্রাসঙ্গিক করে তোলা সহজ হবে।

কোয়ালিটি স্কোর হল সবচেয়ে সাধারণ শব্দগুলির মধ্যে একটি যা আপনি AdWords বিপণনকারীদের কথা বলতে শুনবেন কারণ এটি আমরা যা করি তা অনেকাংশে প্রভাবিত করে। একটি উচ্চ কীওয়ার্ড কোয়ালিটি স্কোর থাকা আপনাকে সস্তা ক্লিকগুলি অর্জন করতে এবং আপনার বিজ্ঞাপনগুলির জন্য আপনার গড় অবস্থান উন্নত করতে সহায়তা করবে। যদি আপনার কোয়ালিটি স্কোর কম হয় তাহলে আপনাকে তিনটি প্রধান বিষয় পর্যালোচনা করতে হবে - বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী, বিজ্ঞাপন এবং ল্যান্ডিং পৃষ্ঠার সাথে কীওয়ার্ডের প্রাসঙ্গিকতা।

যে সার্চ টার্মগুলির জন্য আপনার কীওয়ার্ড ট্রিগার করা হচ্ছে তা পর্যালোচনা করতে, আপনাকে অনুসন্ধান কোয়ালিটি রিপোর্ট ব্যবহার করতে হবে, যেমন বিভাগ 6.5 এ হাইলাইট করা হয়েছে। আপনি আবাসিত বাক্যাংশগুলি আবিষ্কার করতে পারেন যা আপনার বিজ্ঞাপনগুলিকে প্রদর্শিত হতে ট্রিগার করছে।



অবান্ত্রিত ইম্প্রেশন ফিল্টার করার জন্য আপনার প্রচারাভিযান এবং বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীতে আপনার নেতিবাচক কীওয়ার্ডগুলিতে এই বাক্যাংশ এবং শব্দগুলি যোগ করুন।

উদাহরণস্বরূপ, আপনি "ব্যবহৃত গাড়ি" শব্দবন্ধটিতে বিড করতে পারেন তবে আপনার বিজ্ঞাপনগুলি "ব্যবহৃত গাড়ির জন্য টায়ার" এর জন্যও দেখানো হয়েছে, তাই টায়ার একটি নেতিবাচক কীওয়ার্ড হবে।

যদি কিছু কীওয়ার্ড উচ্চ ইম্প্রেশন তৈরি করে কিন্তু কিছু ক্লিক করে, তাহলে আপনাকে এইগুলি কোন বিজ্ঞাপনগুলির বিরুদ্ধে পরিবেশিত হচ্ছে তা পর্যালোচনা করতে হবে এবং তাদের প্রাসঙ্গিকতার বিষয়ে সিদ্ধান্ত নিতে হবে। যদি কীওয়ার্ড এবং বিজ্ঞাপনটি ঠিক থাকে, তাহলে আপনাকে কীওয়ার্ডের প্রাসঙ্গিকতা পর্যালোচনা করতে হবে - শব্দটি কি খুব সাধারণ এবং এটি কি আপনার বিজ্ঞাপনটি আপনার গ্রাহক বেসের বাইরের লোকদের কাছে দেখানোর কারণ? যদি এমন হয় তবে বিরতি দিন।

এটি আপনার কীওয়ার্ড বিড চেক করার জন্য অর্থ প্রদান করে। এগুলি একটি বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী স্তরে সেট করা হতে পারে, যা বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য ঠিক, কিন্তু আপনি যদি লক্ষ্য করেন যে কিছু কীওয়ার্ড শেষ বা কম পারফর্ম করছে, তাহলে আপনি সেই নির্দিষ্ট পদগুলির জন্য বিডগুলি পরিবর্তন করতে পারেন। আশা করি এটি আপনার ROI-তে ইতিবাচক প্রভাব ফেলবে।

এটি কীওয়ার্ড মিলের প্রকারগুলি পর্যালোচনা করার জন্য সময় ব্যয় করার জন্য অর্থ প্রদান করে। কেউ কেউ অন্যদেরকে ছাড়িয়ে যেতে পারে এবং একটি বৃহত্তর ক্লিক গ্রু-রেট বা আরও বেশি রূপান্তর প্রদান করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ, [ব্যবহৃত গাড়ি] "ব্যবহৃত গাড়ি"কে ছাড়িয়ে যেতে পারে। আপনি আপনার অ্যাকাউন্ট থেকে সর্বাধিক সুবিধা পাচ্ছেন তা নিশ্চিত করতে নিয়মিতভাবে এগুলি পর্যালোচনা করুন।

এখানে কীওয়ার্ড ফর্ম্যাট করার জন্য কয়েকটি দ্রুত টিপস রয়েছে:

- কীওয়ার্ডগুলি কেস সংবেদনশীল নয়, তাই "ব্যবহৃত গাড়ি লন্ডন" "ব্যবহৃত গাড়ি লন্ডন" এর মতই।
- কীওয়ার্ড তৈরি করার সময় বিরাম চিহ্ন ব্যবহার করার দরকার নেই। সাথে বৈকল্পিক যোগ করার বিষয়ে চিন্তা করবেন না
ফুল-স্টপ, কমা এবং হাইফেন। উদাহরণস্বরূপ "চশমা" "চশমা" এর মতোই।

বিজ্ঞাপন টেক্সট অপ্টিমাইজ করা

বিজ্ঞাপন পাঠ্যগুলিকে একটি শপিং সেন্টারে আপনার উইন্ডো হিসাবে বর্ণনা করা যেতে পারে। আপনার বিজ্ঞাপনের পাঠ্যটিকে আকর্ষণীয়, উত্তেজনাপূর্ণ এবং আকর্ষণীয় করে তুলতে হবে অথবা আপনি ব্যবহারকারীর দৃষ্টি আকর্ষণ করবেন না। প্রতিযোগিতা থেকে আলাদা করে আপনার অফার সেট করুন এবং লোকদের আপনার প্রতিযোগীদের তুলনায় আপনার সাইট দেখার কারণ দিন।

এখানে কিছু মৌলিক নীতি রয়েছে যা আমরা প্রায়শই ক্লায়েন্ট বিজ্ঞাপন অপ্টিমাইজ করতে ব্যবহার করি না:

- আপনার বিজ্ঞাপনগুলি কতগুলি ইম্প্রেশন পাচ্ছে তা বিশ্লেষণ করুন এবং ক্লিক-গ্রু-রেটের তুলনা করুন। যদি একটি বিজ্ঞাপনটি অন্যটির চেয়ে বেশি পারফরম্যান্স করছে, এটি ব্যর্থ বিজ্ঞাপনটিকে বিরতি দেওয়ার এবং বর্তমান সেরা পারফরম্যান্সের বার্তার উপর ভিত্তি করে একটি নতুন যুক্ত করার সময় হতে পারে। এটি নিখুঁত বিজ্ঞাপন খোঁজার চেষ্টা করার একটি চলমান প্রক্রিয়া এবং বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীর ভিত্তিতে একটি বিজ্ঞাপন গোষ্ঠীতে করা উচিত।
- যদি প্রতিযোগী বিজ্ঞাপনগুলির মধ্যে ক্লিক-গ্রু-রেট একই রকম হয় এবং উভয়েরই ট্র্যাফিক ভলিউম এবং অবস্থান একই রকম হয়, দেখুন রূপান্তরগুলির মধ্যে কোনো পার্থক্য আছে কিনা। একটি বিজ্ঞাপনে এমন একটি বার্তা থাকতে পারে যা দর্শকদের নির্দেশিত পৃষ্ঠার সাথে আরও স্পষ্টভাবে অনুরণিত হয়, তাই রূপান্তরগুলিতে আরও বেশি প্রভাব ফেলে। যদি এটি হয়, বর্তমান সেরা পারফরম্যান্সের সাথে একই বার্তা সহ একটি নতুন বিজ্ঞাপন চালু করুন।
- যদি আপনার ক্লিক-গ্রু-রেট বিশেষ করে খারাপ হয় তাহলে আপনি আপনার বিজ্ঞাপনে থাকা কীওয়ার্ডগুলি পর্যালোচনা করতে চাইতে পারেন
গ্রুপ করুন এবং বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি ল্যান্ডিং পৃষ্ঠায় প্রাসঙ্গিকতার জন্য তাদের পরীক্ষা করুন।

- গুগলম্যানের স্কোর এবং বিজ্ঞাপন ব্যয় বৃদ্ধি। যদি আপনার কীওয়ার্ড মানের স্কোর কম হয়, তাহলে একই অবস্থানে উপস্থিত হওয়ার জন্য আপনাকে আপনার প্রয়োজনের চেয়ে বেশি অর্থ প্রদান করা হবে। উচ্চ মানের স্কোরগুলি প্রায়শই একটি মাঝারি স্পলার বিজ্ঞাপন প্রচারাভিযান এবং একটি যেটি দুর্দান্ত আয় প্রদান করে তার মধ্যে পার্থক্য। আপনার বিজ্ঞাপনের ব্যয় হ্রাস কেবলমাত্র আপনার গুগল স্কোরকে আপনার সর্বোচ্চ খরচ-প্রতি-ক্লিক দ্বারা গুণিত করে এবং আপনার অবস্থান নির্ধারণ করে বিজ্ঞাপন সার্চ ফলাফলে নিতে।

রূপান্তর ট্র্যাকিং

আপনার বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে লোকেদের ক্লিক করা এবং আপনার ওয়েবসাইটে যাওয়া সবই ভাল এবং ভাল, তবে সেই লোকেরা যদি আপনার সাথে অনুসন্ধান বা অর্থ ব্যয় না করে, তবে অবশ্যই প্রথমে তাদের কাছে বিজ্ঞাপন না দেওয়াই ভাল হবে? সমস্যাটি হতে পারে (যেমন এটি ঐতিহ্যগত, অফলাইন বিজ্ঞাপনের সাথে হয়েছে), আপনি কীভাবে কীওয়ার্ড এবং বিজ্ঞাপনগুলিকে আলাদা করে বলবেন যেগুলি অর্থপ্রদানকারী দর্শকদের তাদের বিরুদ্ধে আনছে যেগুলি আপনার অর্থ ব্যয় করছে? রূপান্তর ট্র্যাকিং কীওয়ার্ড এবং বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতা ব্যাখ্যা করার জন্য একটি দীর্ঘ পথ নিয়ে যায় এবং এটি আয়ত্ত করা প্রায়শই লাভ-কাজ বা ক্ষতি-উৎপাদনকারী প্রচারাভিযানের মধ্যে পার্থক্য করে।

রূপান্তর ট্র্যাকিং হল একটি ওয়েবসাইটের পৃষ্ঠাগুলিতে সামান্য কোড সন্নিবেশ করার প্রক্রিয়া যা একটি ক্রিয়া সংজ্ঞায়িত করে।

ইকমার্সে, বিক্রয়-পরবর্তী পৃষ্ঠাগুলিতে রূপান্তর কোড স্থাপন করা হয়, বিক্রয় কোথা থেকে এসেছে তা ট্র্যাক করতে। লিড জেনারেশন ওয়েবসাইটগুলিতে, কোডটি তদন্ত-পরবর্তী ফর্ম পূরণ স্থাপন করা যেতে পারে। বিক্রয় এবং অনুসন্ধানের পাশাপাশি, রূপান্তর ট্র্যাকিং নিউজলেটার সাইন-আপগুলি, সেইসাথে নির্দিষ্ট ওয়েব পৃষ্ঠাগুলির ভিউ নিরীক্ষণ করতে ব্যবহৃত হয়।

কনভার্সন ট্র্যাকিং সেট আপ করার আগে আপনাকে দুটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয় বিবেচনা করতে হবে: আপনার পৃষ্ঠার নিরাপত্তা স্তর এবং আপনি আপনার Google সাইট স্ট্যাটস লিঙ্কের জন্য যে ভাষা ব্যবহার করতে চান। বেশিরভাগ শপিং কার্ট আরও নিরাপদ https বিকল্প ব্যবহার করবে যখন ব্রোশার ওয়েবসাইট এবং ব্লগ সাধারণ http ব্যবহার করে। আপনি কোন বৈচিত্র্য ব্যবহার করবেন তা নিশ্চিত না হলে, আপনার ওয়েবসাইটের প্রাসঙ্গিক পৃষ্ঠায় যান এবং এটি আপনাকে ঠিকানা বারে URL-এর শুরুতে দেখাবে। আপনি যদি এখনও অনিশ্চিত হন, আরও নিরাপদ https সংস্করণ ব্যবহার করুন - কারণ এটি আপনার ওয়েবসাইটে কোন নেতিবাচক প্রভাব ফেলবে না।


আপনার রূপান্তর পৃষ্ঠায় কোন Google সাইট পরিসংখ্যান লিঙ্কটি প্রদর্শিত হবে তা নির্ধারণ করবে ভাষার পছন্দ। এটি আপনার ব্যবহারকারীদের একটি উপযুক্ত ভাষায় রূপান্তর ট্র্যাকিং সম্পর্কে তথ্য দেবে।

আপনাকে শুরু করার জন্য এখানে কয়েকটি টিপস রয়েছে:

- অধিকাংশ বিজ্ঞাপনদাতারা শুধুমাত্র একটি রূপান্তর মেট্রিক দেখতে আগ্রহী, সেটা সেল, সাইন-আপ বা লিড। যদি এটি হয়, রূপান্তর (1-প্রতি-ক্লিক) ডেটা সবচেয়ে দরকারী হবে। যেখানে রূপান্তর (অনেক-প্রতি-ক্লিক) আপনাকে একজন ব্যবহারকারীর একাধিক লেনদেন সম্পর্কে তথ্য দিতে পারে।
- বিভিন্ন আইটেম বা লিডের উপর ভিত্তি করে একাধিক রূপান্তর লক্ষ্য তৈরি করুন এবং তাদের একটি আর্থিক মূল্য নির্ধারণ করুন, যা আপনাকে আপনার ROI তৈরি করতে সহায়তা করে। আপনার রূপান্তরগুলিতে একটি মান বরাদ্দ করা আপনার বিজ্ঞাপনগুলি যেভাবে প্রদর্শিত হয় তা প্রভাবিত করে না - এটি শুধুমাত্র বিজ্ঞাপনদাতাদের উদ্দেশ্য।
- আপনার অ্যানালিটিক্স অ্যাকাউন্টের সাথে আপনার AdWords অ্যাকাউন্ট লিঙ্ক করুন। আপনার অ্যাডওয়ার্ড দর্শকরা কীভাবে আপনার সাইটের সাথে ইন্টারঅ্যাক্ট করছে সে সম্পর্কে আপনি আরও গভীরভাবে তথ্য দেখতে পারেন। বিশ্লেষণ পরবর্তীতে আরো বিস্তারিতভাবে কভার করা হবে।
- আরেকটি মূল মেট্রিক যা সম্পর্কে সচেতন হতে হবে তা হল প্রতি-রূপান্তর খরচ। আদর্শভাবে আপনি একটি সীসা বা বিক্রয়ের জন্য কত টাকা দিতে ইচ্ছুক সে সম্পর্কে আপনার ধারণা থাকবে - যদি আপনি তা করেন তবে এটিতে লেগে থাকুন। অনিবার্যভাবে, কিছু কীওয়ার্ড অন্যদের চেয়ে বেশি ব্যয়বহল হতে চলেছে, তাই আপনাকে বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী, প্রচারাভিযান এবং অ্যাকাউন্ট স্তর অনুসারে রূপান্তর খরচ বিবেচনা করতে হবে।

প্রতিবেদন তৈরি করা

আপনার কাছে ক্যাম্পেইন ট্যাবে যেকোন ডেটা টেবিল রিপোর্ট হিসেবে ডাউনলোড করার সুবিধা রয়েছে। আপনি কলাম, সেগমেন্ট এবং ফিল্টার ব্যবহার করে প্রতিটি টেবিল কাস্টমাইজ করতে পারেন। এইভাবে আপনার কাছে সবচেয়ে বেশি আগ্রহী এমন ডেটা আছে - শুধু এই সহজ পদক্ষেপগুলি অনুসরণ করুন:

- আপনার AdWords অ্যাকাউন্টে সাইন ইন করুন
- প্রচারাদিযান ট্যাব নির্বাচন করুন
- আপনি যে টেবিলটি ডাউনলোড করতে চান তা চয়ন করুন - উপযুক্ত কলাম, ফিল্টার এবং উপযুক্ত তারিখ নির্বাচন করুন
- পরিসীমা  ডাউনলোড প্যানেল খুলতে টেবিলের উপরের টুলবারে
- ডাউনলোড প্যানেলে একটি প্রতিবেদনের নাম লিখুন।
- ফাইলের ধরন নির্বাচন করতে বিন্যাস মেনু ব্যবহার করুন
- তৈরি করুন ক্লিক করুন এবং রিপোর্ট স্বয়ংক্রিয়ভাবে ডাউনলোড হবে


সমস্ত রিপোর্ট ভবিষ্যতের রেফারেন্সের জন্য কন্ট্রোল প্যানেল এবং লাইব্রেরিতে সংরক্ষিত হয়। আপনার নির্দিষ্ট সময়ের জন্য এই প্রতিবেদনগুলিকে স্বয়ংক্রিয় করার একটি বিকল্পও রয়েছে।


গুগল বিশ্লেষক

Google Analytics হল একটি বিনামূল্যের ওয়েব বিশ্লেষণ টুল যা Google দ্বারা হোস্ট করা হয়। এটি একটি শক্তিশালী, নমনীয় সফটওয়্যার যা আপনাকে বিভিন্ন মেট্রিক্স বিভাগ এবং বিশ্লেষণ করতে দেয় - যেমন ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা এবং প্রস্থান পৃষ্ঠা, ব্যবহারকারীরা আপনার সাইটে কত সময় ব্যয় করেন, বাউন্স রেট (লোকদের সংখ্যা যারা তারা যা দেখেছেন তা পছন্দ করেননি), তাই দ্রুত ফিরে ক্লিক) এবং পৃষ্ঠা দর্শনের গড় সংখ্যা।

আপনার সম্ভাবনা আনলক করুন

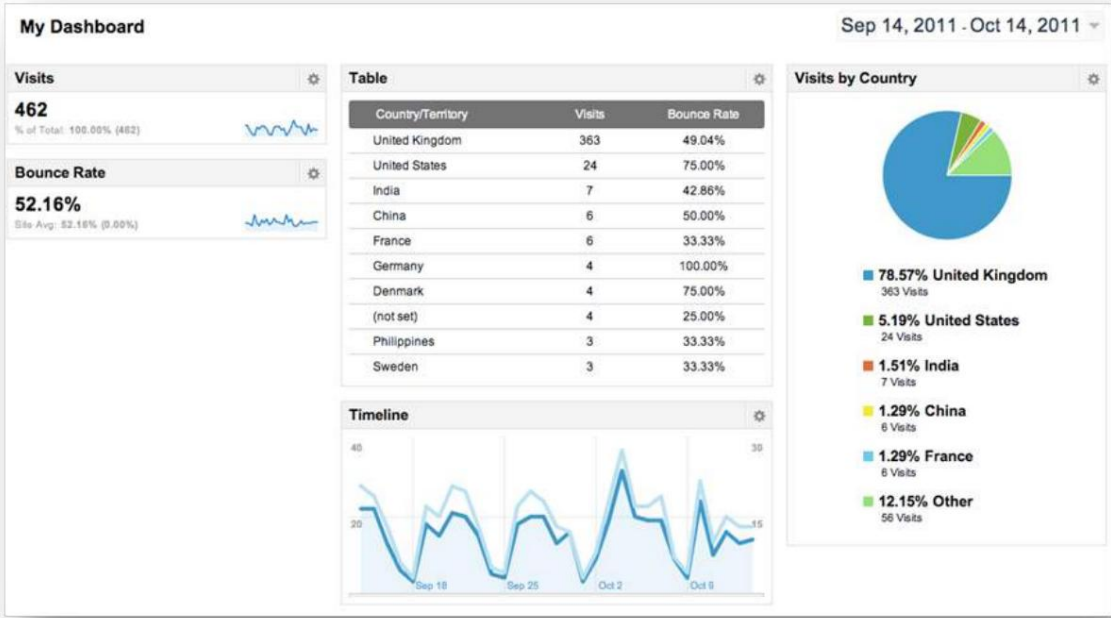
বুকবুন থেকে eLibrary সমাধান হল মূল



আমরা কিভাবে আপনাকে সাহায্য করতে পারি আগ্রহী?
ban@bookboon.com ইমেল করুন 

এই সমস্ত তথ্য অ্যাক্সেসের সাথে, এটি একজন বিজ্ঞাপনদাতাকে বাস্তব তথ্যের উপর ভিত্তি করে জ্ঞাত সিদ্ধান্ত নিতে দেয়। লোকেরা প্রতিদিন, সপ্তাহ বা মাসে অ্যানালিটিক্সে সময় ব্যয় করার মূল কারণগুলির মধ্যে রয়েছে:

- দর্শকরা কিভাবে একটি সাইটের সাথে ইন্টারঅ্যাক্ট করছে তা বিশ্লেষণ করা। বিশ্লেষণ ডেটা আপনাকে সাইটের কাঠামো পরিবর্তন করতে দেয় এবং আপনার অনুসন্ধান অনুযায়ী বিষয়বস্তু।
- কীওয়ার্ড, ব্যানার বিজ্ঞাপন, অন্যান্য বিপণন প্রচারাভিযানের কর্মক্ষমতা ট্র্যাকিং।
- ট্র্যাকিং মেট্রিক্স যেমন নিউজলেটার সাইন আপ, নথি ডাউনলোড, রূপান্তর এবং ইন্টারঅ্যাকশন পয়েন্ট।
গ্রাহকদের পছন্দসই লক্ষ্যে পৌঁছানোর জন্য আপনার কাছে একাধিক রুট থাকলে এগুলি দুর্দান্ত হতে পারে।
- লক্ষ্য এবং ফানেল সেট আপ করা দেখতে কিভাবে দর্শকরা একটি সাইট জুড়ে কাঙ্ক্ষিত লক্ষ্যের দিকে এগিয়ে যায় (প্রায়শই একটি অ্যাকশন পৃষ্ঠা, সাইন আপ বা বিক্রয়ের মতো)।



চিত্র 34: Google Analytics ড্যাশবোর্ডে রাখা কিছু তথ্য

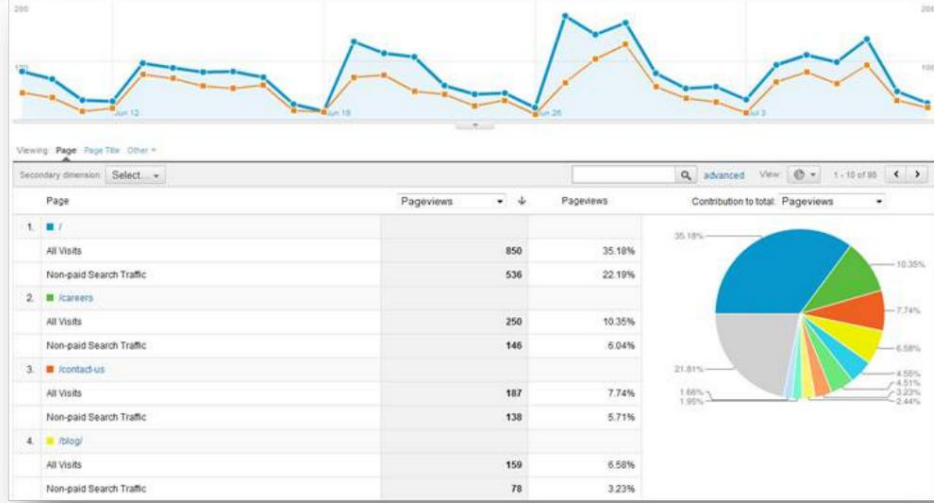
বিশ্লেষণ রিপোর্টিং

গুগল অ্যানালিটিক্স আপনাকে আপনার ওয়েবসাইট এবং কীভাবে দর্শকরা এটির সাথে ইন্টারঅ্যাক্ট করে এবং আপনি ডাউনলোড করতে পারেন এমন অনেকগুলি প্রতিবেদন সম্পর্কে আপনাকে ডেটার একটি পর্বত সরবরাহ করতে পারে। তথ্য থাকা দুর্দান্ত কিন্তু কীভাবে এটি ব্যবহার করবেন এবং বিশ্লেষণ করবেন তা জানা গ্রাহকের যাত্রার উন্নতি, খরচ কমানো এবং শেষ পর্যন্ত আপনাকে আরও অর্থাপার্জনের একটি মূল অংশ।

একটি একক মেট্রিকের উপর ফোকাস করা এড়িয়ে চলুন। কপি টেস্টিং বিজ্ঞাপনের মতো, ডেটার সাথে তুলনা করার জন্য আপনার কিছু দরকার। উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা A থেকে উচ্চ বাউন্স রেট লক্ষ্য করেন, তাহলে এটি ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা B-তে বাউন্স রেট এবং/অথবা প্রস্থান হারের সাথে কীভাবে তুলনা করে? যুক্তিসঙ্গত সময়ের মধ্যে দুটি পৃষ্ঠা থেকে ডেটা তুলনা করুন। যদি পৃষ্ঠা A সপ্তাহের অগ্রগতির সাথে সাথে ট্র্যাফিকের হ্রাস দেখে এবং বাউন্স রেট সপ্তাহে সপ্তাহে দ্বিগুণ হয়, তবে এটি একটি ইঙ্গিত দেয় যে পৃষ্ঠাটি ঠিক তেমনভাবে কাজ করছে না এবং এটির সমাধান করা দরকার।

প্রবণতা বিশ্লেষণ আপনাকে বিপণন পরিকল্পনায় অর্থপূর্ণ অন্তর্দৃষ্টি আনতে অনুমতি দেবে। উদাহরণ স্বরূপ, যদি আপনি লক্ষ্য করেন যে পৃষ্ঠা দর্শন বা মাসিক সময়ের মধ্যে বিক্রয় কার্যকলাপের শীর্ষ রয়েছে, আপনি সেই দিনগুলিতে সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে আরও দৃশ্যমান হতে সাহায্য করার জন্য এই ডেটা ব্যবহার করতে পারেন। আপনি এই শিখর সময় আপনার বাজেট বাড়াতে চাইতে পারেন, একটি নির্দিষ্ট পণ্য প্রচার অথবা একটি নতুন সদস্য ডিসকাউন্ট অফার।

গ্রাফ মোড ব্যবহার করে ডেটা তুলনা করা আপনাকে দ্রুত প্রবণতা সনাক্ত করতে সাহায্য করবে। পৃষ্ঠা দর্শনের অনুপাতে উচ্চতর ডিজিট বেড়েছে কিনা তা দেখার জন্য আপনি পৃষ্ঠা দর্শনের সাথে ডিজিট তুলনা করতে চাইতে পারেন।



চিত্র 35: বিশ্লেষণের মধ্যে সহজলভ্য তথ্যের উদাহরণ

এখানে পদগুলির একটি শব্দকোষ রয়েছে যা আপনি বিশ্লেষণের মধ্যে দেখতে পাবেন:

- বাউন্স - এই ক্ষেত্রটি নির্বাচিত মাত্রার উপর আপনার সাইটে একক-পৃষ্ঠা ডিজিটের সংখ্যা চিহ্নিত করে।
- বাউন্স রেট - একক-পৃষ্ঠার ডিজিটগুলির শতাংশ (যেমন ডিজিট যেখানে ব্যক্তি আপনার সাইট থেকে প্রবেশ পৃষ্ঠা)।
- প্রবেশ - এই মেট্রিক আপনার সাইটে প্রবেশের সংখ্যা চিহ্নিত করে। আপনার সম্পূর্ণ ওয়েবসাইটে প্রয়োগ করার সময় এটি সর্বদা ডিজিট সংখ্যার সমান হবে।
- প্রস্থান - এই মেট্রিকটি আপনার সাইট থেকে প্রস্থানের সংখ্যা চিহ্নিত করে, এবং প্রবেশদ্বারের মতো, এটি সর্বদা আপনার সম্পূর্ণ ওয়েবসাইটে প্রয়োগ করা হলে ডিজিটের সংখ্যার সমান হবে।
- % প্রস্থান - একটি পৃষ্ঠা বা পৃষ্ঠার সেট থেকে সাইট প্রস্থানের শতাংশ।
- নতুন ডিজিট - যারা আগে কখনো সাইটে যাননি তাদের নতুন ডিজিটের সংখ্যা।
- পৃষ্ঠায় সময় - এই ক্ষেত্রটি নির্দেশ করে যে একজন দর্শক একটি নির্দিষ্ট পৃষ্ঠা বা পৃষ্ঠাগুলির সেটে কতক্ষণ ব্যয় করেছেন।
- পৃষ্ঠা দর্শন - এই ক্ষেত্রটি আপনার সাইটের জন্য মোট পৃষ্ঠা দর্শনের সংখ্যা নির্দেশ করে যখন নির্বাচিতটির উপর প্রয়োগ করা হয় মাত্র।
- সাইটে সময় - একজন দর্শক আপনার সাইটে যে সময় ব্যয় করে।

- **ভিজিট** - আপনার ভিজিটররা আপনার সাইটে কতবার এসেছেন (আপনার সমস্ত দ্বারা শুরু করা অনন্য সেশন দর্শক)। যদি কোনও ব্যবহারকারী আপনার সাইটে 30 মিনিট বা তার বেশি সময় ধরে নিষ্ক্রিয় থাকে, তাহলে ভবিষ্যতের যেকোনো কার্যকলাপ একটি নতুন সেশনে দায়ী করা হবে। যে ব্যবহারকারীরা আপনার সাইট ছেড়ে 30 মিনিটের মধ্যে ফিরে আসবে তাদের মূল্যের অংশ হিসাবে গণনা করা হবে সেশন.
- **দর্শক** - একজন ব্যবহারকারী যে আপনার সাইট পরিদর্শন করে। প্রদত্ত তারিখের পরিসরে একজন ব্যবহারকারীর দ্বারা প্রাথমিক সেশন বিবেচনা করা হয় একটি অতিরিক্ত পরিদর্শন এবং একটি অতিরিক্ত পরিদর্শক হতে. নির্বাচিত সময়ের মধ্যে একই ব্যবহারকারীর থেকে ভবিষ্যতের যেকোন সেশনগুলি অতিরিক্ত ভিজিট হিসাবে গণনা করা হয়, তবে অতিরিক্ত ভিজিটের হিসাবে নয়।
- **অনন্য পৃষ্ঠাদর্শন** - নির্দিষ্ট পৃষ্ঠা(গুলি) অন্তত একবার দেখা/দেখার সময় ভিজিটের সংখ্যা।

৬.৯ ওয়েবসাইট ল্যান্ডিং পেজ

মনে রাখার মতো কিছু হল যে আপনি একবার আপনার কীওয়ার্ড এবং বিজ্ঞাপনগুলিকে আপনার ক্লিকগুলিকে সর্বাধিক করার জন্য এবং আপনার সাইটে দর্শকদের চালিত করার জন্য উপযোগী করে ফেলেছেন, আপনি যুদ্ধের অর্ধেক পথই পেরিয়ে গেছেন! যদি ব্যবহারকারীরা আপনার সাইটে পৌঁছান কিন্তু কয়েক সেকেন্ডের মধ্যে আবার চলে যান বা কৃত্রিম ক্রিয়া সম্পাদন না করেন তবে সম্ভাবনা আপনি আপনার বিনিয়োগে একটি সম্ভাষণজনক রিটার্ন অর্জন করতে যাচ্ছেন না। একটি শালীন রিটার্ন অর্জন করার জন্য, আপনাকে আপনার ওয়েবসাইটের বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ এবং অপ্টিমাইজ করতে হবে এবং ওয়েব ট্রেডে যাকে 'রূপান্তর অপ্টিমাইজেশন' হিসাবে উল্লেখ করা হয়েছে তা সম্পাদন করতে হবে।

কিন্তু যদি বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনদাতাদের মত, আপনি ওয়েবসাইট ডিজাইন নিয়ে অধ্যয়ন না করেন, তাহলে আপনি কোথায় শুরু করবেন? এই উত্তর দেওয়া মোটামুটি সহজ হওয়া উচিত; সেগুলি হল আপনার লক্ষ্য, যে কাজগুলি আপনি আপনার গ্রাহকদের সম্পূর্ণ করতে চান - যেমন একটি বিক্রয় বা সাইন-আপ প্রক্রিয়া। লক্ষ্য ব্যতীত, আপনার পরিষেবা কতটা ভাল পারফর্ম করছে, আপনি কতটা ভালভাবে আপনার গ্রাহকদের চাহিদা মেটাচ্ছেন এবং বিনিয়োগের উপর আপনার রিটার্ন জানার প্রায় কোনও উপায় নেই।

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

একবার আপনি আপনার লক্ষ্যগুলি জানলে, পরবর্তী জিনিসটি আপনার দর্শকদের সম্পর্কে ভাবতে হবে। কেন তারা আপনার ওয়েবসাইটে? তারা কি অর্জন করতে চায়? আপনি কীভাবে তাদের আপনার সাইটের মাধ্যমে এমনভাবে গাইড করতে পারেন যাতে তারা সহজেই প্রতিক্রিয়া জানাতে পারে? যেহেতু এটি ডিজিটরই নির্ধারণ করবে যে আপনি আপনার লক্ষ্য পূরণ করছেন কি না, সেগুলিই আপনার সমস্ত রূপান্তর অপ্টিমাইজেশন প্রচেষ্টার ফোকাস হওয়া উচিত।

আপনার ল্যান্ডিং পৃষ্ঠাগুলি অপ্টিমাইজ করার সময় বিবেচনা করার জন্য এখানে কয়েকটি প্রাথমিক নিয়ম রয়েছে:

- প্রাসঙ্গিক এবং মূল বিষয়বস্তু। এটি পাঠ্য, প্রচার, পণ্যের বিবরণ, ছবি বা মিশ্রণ হতে পারে ডিডিও টিউটোরিয়াল এবং বিস্ফোভ।
- পরিষ্কার করো। আপনার দর্শকদের জন্য আপনার ব্যবসা কী করতে পারে তার একটি ভাল যোগাযোগ তাদের আরও জড়িত হতে উত্সাহিত করবে। আপনি যদি ব্যক্তিগত তথ্য সংগ্রহ করেন যেমন একটি ইমেল ঠিকানা, তাহলে তাদের বলুন যে সেই তথ্যের সাথে আপনার উদ্দেশ্য কী - তাদের আশ্বস্ত করুন যে তাদের বিবরণ কোনো তৃতীয় পক্ষের কাছে পাঠানো হবে না।
- একটি তরল পথ তৈরি করুন যেখানে দর্শকরা প্রথমে আপনার সাইটের সাথে শেষ লক্ষ্য পর্যন্ত ইন্টারঅ্যাক্ট করে। এই পথটিতে যতটা সম্ভব কয়েকটি ধাপ থাকা উচিত এবং এটি প্রায়শই ল্যান্ডিং পৃষ্ঠাগুলিতে নিজের লক্ষ্যগুলিকে অন্তর্ভুক্ত করার চেষ্টা করে, যেমন দ্রুত অনুসন্ধানের ফর্ম বা এক্সপ্রেস-চেকআউট বৈশিষ্ট্য।

দুটি ভিন্ন শিল্পের জন্য ল্যান্ডিং পৃষ্ঠাগুলি কীভাবে ব্যবহার করা হয় তার উদাহরণ এখানে রয়েছে:

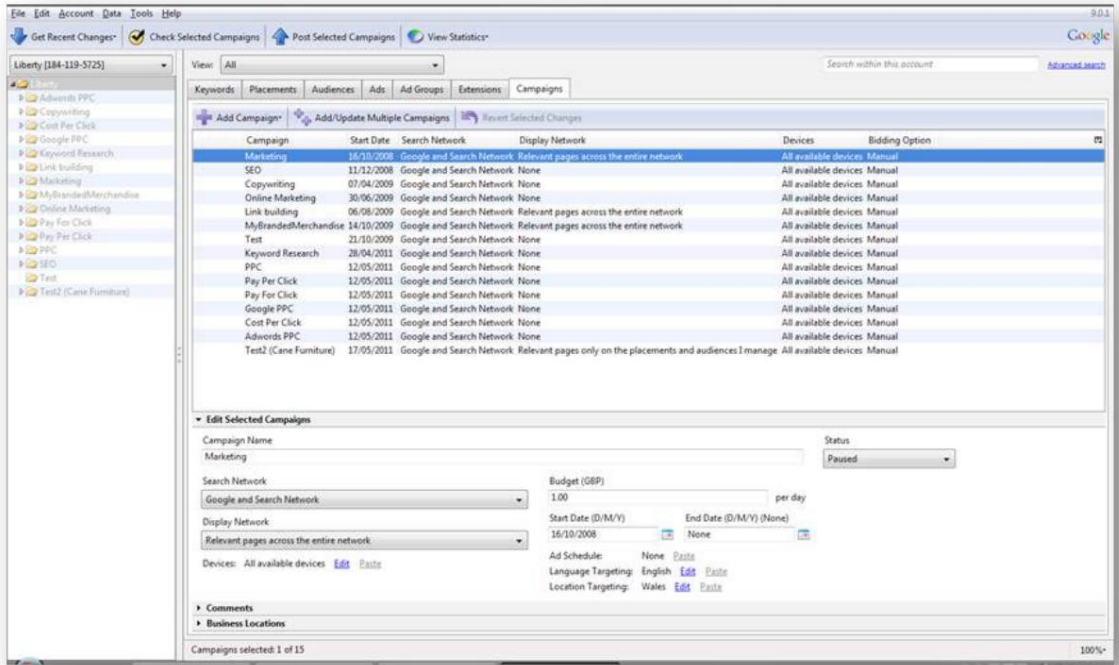
চিত্র 36: সস্তা গাড়ি বীমা অনুসন্ধান শব্দে একটি ওয়েবসাইট বিভিন্নয়ের জন্য একটি উদাহরণ ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা।



চিত্র 37: স্যামসাং এলসিডি টিভি অনুসন্ধান শব্দে একটি ওয়েবসাইট বিডিংয়ের জন্য একটি উদাহরণ ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা।

6.10 অ্যাডওয়ার্ড এডিটর

AdWords Editor হল একটি ডেস্কটপ অ্যাপ্লিকেশন যা আপনার অ্যাকাউন্টে দ্রুত এবং সুবিধাজনকভাবে পরিবর্তন করার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে। আপনি যদি বহু সংখ্যক প্রচারণা এবং কীওয়ার্ড সহ একাধিক অ্যাকাউন্ট বা একক অ্যাকাউন্ট পরিচালনা করেন তাহলে সম্পাদক একটি দুর্দান্ত সরঞ্জাম। আরও কি, অ্যাপ্লিকেশনটি সমস্ত বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য উপলব্ধ এবং বিনামূল্যে ডাউনলোড করা যায়।



চিত্র 38: অফলাইন অ্যাডওয়ার্ডস এডিটর অনলাইন অ্যাডওয়ার্ড ইন্টারফেসের থেকে খুব আলাদা দেখায়

দ্য ওয়েক
শুধুমাত্র নির্গমন আমরা পিছনে ছেড়ে যেতে চাই

Engineering the Future – since 1758.
MAN Diesel & Turbo



অ্যাডওয়ার্ড এডিটর ব্যবহার করার কিছু প্রধান সুবিধার মধ্যে রয়েছে:

- আপনার পিসি বা ম্যাকের মাধ্যমে অফলাইনে আপনার অ্যাকাউন্টগুলিতে কাজ করুন।
- এক বা একাধিক অ্যাকাউন্ট ডাউনলোড বা আপলোড করুন।
- অফলাইনে প্রচারণা, বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী, কীওয়ার্ড এবং বিজ্ঞাপন যোগ করুন, সম্পাদনা করুন এবং মুছুন।
- দ্রুত একাধিক পরিবর্তন করুন।
- সময়ের সাথে কাজ ট্র্যাক করতে আপনার পরিবর্তনগুলিতে মন্তব্য যোগ করুন।
- বাছাই করুন এবং আপনার কর্মক্ষমতা পরিসংখ্যান দেখুন।
- প্রচারবিভাগ, বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী এবং অ্যাকাউন্টগুলির মধ্যে আইটেমগুলি অনুলিপি করুন বা সরান।
- সংরক্ষণাগার বা সম্পাদনার জন্য একটি স্ল্যাপশট বা সম্পূর্ণ অ্যাকাউন্ট রপ্তানি করুন।
- একটি অ্যাকাউন্ট লাইভ হওয়ার আগে একটি খসড়া অ্যাকাউন্ট তৈরি করুন।

সমস্ত বৈশিষ্ট্যগুলির মধ্যে, সেরাগুলির মধ্যে একটি হল বিজ্ঞাপন গোষ্ঠী, প্রচারবিভাগ বা এমনকি অ্যাকাউন্টগুলির মধ্যে কীওয়ার্ড এবং বিজ্ঞাপনগুলি কপি, কাট এবং পেস্ট করার ক্ষমতা। আপনি যদি একাধিক প্ল্যাটফর্মে একই দর্শকদের টার্গেট করতে চান তবে আপনি মোবাইল এবং প্রদর্শন থেকে ঐতিহ্যগত অনুসন্ধানকে আলাদা করতে চাইতে পারেন - প্রচারবিভাগ অনুলিপি এবং আটকানো এটি অর্জনের একটি দ্রুত এবং কার্যকর উপায়।

যদি আপনার অনেক ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা পরিবর্তিত হয় বা আপনি আপনার বিজ্ঞাপনের জন্য একটি নতুন ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা ব্যবহার করতে চান, তাহলে AdWords সম্পাদক আপনাকে একাধিক ইউআরএল পরিবর্তন এক সাথে আপডেট করতে দেয়, যা অনেক সময় বাঁচাতে পারে যা প্রায়শই প্রয়োজনের পরিস্থিতি হতে পারে একটি দ্রুত প্রতিক্রিয়া।

এডিটরের মাধ্যমে, আপনি ডেটা ভিউ থেকে বিজ্ঞাপন বা কীওয়ার্ড কপি করতে পারেন এবং একটি স্প্রেডশীটে পেস্ট করতে পারেন, সংশোধন করতে পারেন তারপর একাধিক অ্যাড/আপডেট টুল ব্যবহার করে বিষয়বস্তুগুলিকে অ্যাডওয়ার্ড এডিটরে পেস্ট করতে পারেন। আপনি একটি প্রচারণার জন্য এটি করতে পারেন বা এমনকি একটি সম্পূর্ণ অ্যাকাউন্ট।

অনুসন্ধান সুবিধা ব্যবহার করে, আপনি আপনার অনুসন্ধানের ফলাফলের উপর ভিত্তি করে বান্ড পরিবর্তন করতে পারেন। উদাহরণস্বরূপ, আপনি যদি "বীমা" এর সমস্ত উদাহরণ খুঁজে পেতে চান এবং এই শব্দগুলিকে "বীমা ব্লোকার" এ পরিবর্তন করতে চান, তাহলে AdWords সম্পাদক এই প্রক্রিয়াটি করবে আরো তরল।

উন্নত অনুসন্ধান ব্যবহার করে, আপনি এমন আইটেমগুলি দেখতে পারবেন যা আপনার নির্দিষ্ট করা একাধিক মানদণ্ড পূরণ করে - আপনি এটি করার আগে আপনাকে আপনার অ্যাকাউন্টের পরিসংখ্যান ডাউনলোড করতে হবে। কিছু উদাহরণ হল:

- 3% এর কম CTR সহ কীওয়ার্ডগুলির কার্যক্ষমতা ফিল্টার করুন এবং উন্নত অবস্থানের জন্য তাদের বিডগুলি সামঞ্জস্য করুন।
 - দুই পজিশন সহ কীওয়ার্ড খুঁজুন এবং তারা যে ট্রাফিক ভলিউম পাচ্ছেন তার উপর ভিত্তি করে তাদের বিডগুলি সামঞ্জস্য করুন।
 - উচ্চ ইম্প্রেশন সহ সমস্ত কীওয়ার্ড শনাক্ত করুন কিন্তু শূন্য ক্লিক - আপনি এইগুলিকে থামাতে চান
- আপনার সামগ্রিক CTR ক্ষতি এবং নেতিবাচকভাবে আপনার গুণমান স্কোর প্রভাবিত।

একবার আপনি আপনার উন্নত অনুসন্ধানের জন্য মানদণ্ড নির্দিষ্ট করে ফেললে, আপনি ভবিষ্যতে পুনরায় ব্যবহারের জন্য সেই অনুসন্ধানটিকে সংরক্ষণ করতে পারবেন।

কীওয়ার্ড মাল্টিপ্লায়ার টুল আপনাকে নতুন কীওয়ার্ড তালিকা তৈরি করতে পদের তালিকা একত্রিত করতে দেয়। উদাহরণস্বরূপ, প্রথম তালিকায় বিশেষণ থাকতে পারে, যেমন "সস্তা" এবং "ছাড়"। আপনার দ্বিতীয়, পণ্য বা পরিষেবাগুলির একটি তালিকা, যেমন "প্রশিক্ষক" এবং "জুতা"। টুলটি আপনাকে সেই তালিকার উপর ভিত্তি করে একাধিক বাক্যাংশ দেখাবে যাতে আপনি প্রচারবিভাগে যোগ করার জন্য উপযুক্ত কীওয়ার্ড নির্বাচন করতে পারেন। তবে, টুলটি কম সার্চ ট্রাফিক সহ কীওয়ার্ড দেখাবে না।

7 Facebook বিজ্ঞাপন দিয়ে শুরু করা

Facebook ব্যবহারকারীরা দ্রুত বাড়ছে এবং লেখার সময় 500 মিলিয়নেরও বেশি সক্রিয় ব্যবহারকারীর সাথে, এটি এমন একটি উপায় যা সমস্ত বিপণনকারীদের গুরুত্ব সহকারে বিবেচনা করা উচিত।

Facebook আপনাকে প্রথাগত পে-প্রতি-ক্লিক পদ্ধতির তুলনায় সাধারণত সস্তা খরচে ব্যাপক দর্শকদের সাথে যোগাযোগ করতে দেয়।

Facebook যে প্ল্যাটফর্মটি প্রদান করে তা আপনাকে আগ্রহের বিভাগ এবং অন্যান্য মূল জনসংখ্যা যেমন লিঙ্গ, বয়স এবং অবস্থানের উপর অত্যন্ত লক্ষ্যবস্তু এবং ভিত্তি প্রচারাভিযানের অনুমতি দেয়।

ফেসবুকে বিজ্ঞাপনের কিছু সুবিধার মধ্যে রয়েছে:

- ডেমোগ্রাফিক টার্গেটিং এর মাধ্যমে খুব নির্দিষ্ট শ্রোতাদের কাছে বারবার মার্কেটিং করা
- দানাদার টার্গেটিং বিকল্পগুলি একটি বিশেষ পণ্য বা পরিষেবাকে উচ্চ লক্ষ্যযুক্ত দর্শকদের কাছে প্রচার করা সহজ করে তোলে
- Facebook Google এর চেয়ে বেশি পেজ ভিউ পায়, ফেসবুকের বিজ্ঞাপন সাধারণত বেশি ইমপ্রেশন পায়

আপনি যদি এই বইয়ের মাধ্যমে এতদূর এগিয়ে থাকেন তাহলে প্রতি-ক্লিক অ্যাকাউন্টগুলি কীভাবে সেট-আপ এবং সংগঠিত করতে হয় সে সম্পর্কে আপনার একটি ভাল ভিত্তি থাকা উচিত। ফেসবুকে শুরু করা সহজ হতে পারে না, কারণ ইন্টারফেসটি ব্যবহারকারী বান্ধব এবং বোঝা সহজ।

7.1 ফেসবুক বিজ্ঞাপন ডিজাইন করা

আপনার প্রথম বিজ্ঞাপন তৈরি করার সময় দুটি বিকল্প আছে। আপনি করতে পারেন:

1. একটি বিজ্ঞাপন প্রস্তাব করুন। বিজ্ঞাপনের জন্য একটি গন্তব্য URL লিখুন এবং Facebook আপনার নির্বাচিত গন্তব্য ল্যান্ডিং পৃষ্ঠার উপর ভিত্তি করে আপনার বিজ্ঞাপনের জন্য একটি শিরোনাম এবং বিষয়বস্তুর পরামর্শ দেবে। আপনি যদি এই বৈশিষ্ট্যটি ব্যবহার করার সিদ্ধান্ত নেন, তাহলে আপনাকে প্রস্তাবিত বিজ্ঞাপনটি ব্যবহার করতে হবে বলে মনে করবেন না - আপনি আপনার প্রয়োজনীয়তা অনুসারে এটি পরিবর্তন করতে পারেন।
2. আপনার নিজের বিজ্ঞাপন তৈরি করুন। প্রথাগত PPC বিজ্ঞাপনের মতো, আপনি শুরু থেকেই বার্তাটি বেছে নিতে পারেন। আপনি শিরোনামে 25টি অক্ষর, বডি টেক্সটে 135টি অক্ষর ব্যবহার করতে পারবেন এবং Facebook-এ সমস্ত বিজ্ঞাপনের জন্য একটি ছবি প্রয়োজন।

ছবির জন্য আপনি কী ব্যবহার করতে পারেন এবং কী ব্যবহার করতে পারেন না সে বিষয়ে, কিছু জিনিস রয়েছে যা আপনার নিশ্চিত করার চেষ্টা করা উচিত, যেমন আপনার পণ্য বা পরিষেবার সাথে সম্পর্কিত একটি ছবি ব্যবহার করা, আপনার বিজ্ঞাপনের পাঠ্যের সাথে সম্পর্কিত (আবারও, প্রাসঙ্গিকতা কী) এবং ছোট হলে স্পষ্টভাবে দৃশ্যমান। আপনি 110 x 80 পিক্সেলের সর্বাধিক ইমেজ সাইজ অনুমোদিত।

7.2 টার্গেটিং

Facebook-এ সম্ভাব্য গ্রাহকদের টার্গেট করার জন্য আপনি বেছে নিতে পারেন এমন অনেক উপায় রয়েছে।

অবস্থান একটি বিকল্প। অ্যাডওয়ার্ডের মতো, ফেসবুক আপনাকে তাদের অবস্থানের উপর ভিত্তি করে ব্যবহারকারীদের লক্ষ্য করার অনুমতি দেবে। অন্যান্য শহর, রাজ্য বা দেশে বাজারজাত করার জন্য আপনি আপনার প্রধান লক্ষ্য এলাকার চারপাশে একটি ব্যাসার্ধ অন্তর্ভুক্ত করতে পারেন।

ডেমোগ্রাফিক টার্গেটিং সার্চ ভিত্তিক পিপিসি প্ল্যাটফর্মের তুলনায় একটি সুস্পষ্ট সুবিধা এবং Facebook-এর টুল নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যের লোকদের কাছে বিজ্ঞাপন প্রদর্শনের জন্য সত্যিই উপযোগী। এটি বিজ্ঞাপনদাতাদের তাদের বয়স, বয়সের সীমা এবং/অথবা লিঙ্গের উপর ভিত্তি করে ব্যবহারকারীদের কাছে বাজারজাত করার অনুমতি দেয়। শুধু মনে রাখবেন, আপনার নির্বাচনগুলিকে যত বেশি টার্গেট করা হবে, আপনার শ্রোতা তত কম হবে।

পছন্দ এবং আগ্রহগুলিও বিজ্ঞাপনের বিকল্প হিসাবে বেছে নেওয়া যেতে পারে। এটি সত্যিই Facebookকে অন্যান্য প্ল্যাটফর্ম থেকে আলাদা করে কারণ এটি আপনাকে শ্রোতাদের কাছে এমন জিনিসগুলির উপর ভিত্তি করে বাজারজাত করতে দেয় যা তারা আগে বলেছে যে তারা তাদের পছন্দ করেছে বা বলেছে যে তারা আগ্রহী। এটি জনসংখ্যার দ্বারা উচ্চ লক্ষ্যযুক্ত প্রচারাভিযান তৈরি করতে চাওয়া বিজ্ঞাপনদাতাদের জন্য স্পষ্টতই খুব শক্তিশালী।

উন্নত টার্গেটিং বিকল্পের একটি সংখ্যা আছে। সংযোগ একটি উপায় এবং সংক্ষেপে, এটি আপনাকে আপনার নির্বাচিত দর্শকদের সাথে সংযুক্ত অন্যান্য লোকদের কাছে বাজারজাত করার অনুমতি দেয় যারা সম্পর্কিত গ্রুপ, ইভেন্ট এবং অ্যাপ্লিকেশনের সাথে জড়িত। আপনি জন্মদিন, সম্পর্কের স্থিতি, কথ্য ভাষা, শিক্ষাগত পটভূমি এবং পেশার উপর ভিত্তি করে শ্রোতাদের লক্ষ্য করতেও বেছে নিতে পারেন।

The screenshot shows the Facebook targeting interface for an advertisement. The browser address bar displays the URL: http://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=368901427978&placement=advf2&extra_1=0. The page title is "What do you want to advertise?". The main heading is "2. Targeting" with a sub-heading "Advert targeting FAQ".

The targeting options are organized into several sections:

- Location:** Country is set to "United Kingdom". Other options include "Everywhere", "By State/Province", and "By City".
- Demographics:** Age is set to "18 - Any". Other options include "Require exact age match". Gender is set to "All".
- Likes & interests:** A text input field for "Enter an interest".
- Connections on Facebook:** Connections are set to "Anyone". Other options include "Advanced connection targeting".
- Advanced demographics:**
 - Birthday: "Target people on their birthdays" (unchecked).
 - Interested in: "All" (checked), "Men", "Women".
 - Relationship: "All" (checked), "Single", "Engaged", "In a relationship", "Married".
 - Languages: "Enter language" (text input).
- Education & work:**
 - Education: "All" (checked), "University Graduate", "At University", "At Secondary School".
 - Workplaces: "Enter a company, organisation or other workplace" (text input).

At the bottom right, there is a box for "Estimated reach" showing "25,951,680 people" with a breakdown: "who live in the United Kingdom" and "age 18 and older". A "Continue" button is located at the bottom left.

চিত্র 39: Facebook-এ টার্গেটিং অপশনের একটি তালিকা

7.3

মূল্য নির্ধারণ

মূল্যের ক্ষেত্রে Facebook বিজ্ঞাপনগুলি অন্যান্য Google AdWords এর সাথে খুব মিল। একটি দৈনিক বাজেট সেট করুন, আপনার বিজ্ঞাপনগুলি ধারাবাহিকভাবে বা নির্দিষ্ট দিনে চালানোর জন্য নির্ধারিত করুন এবং আপনার বিডের পরিমাণ লিখুন। Facebook-এর সাথে একটি গুরুত্বপূর্ণ পার্থক্য হল যে তারা আপনাকে আপনার টার্গেটিং বিকল্পের উপর ভিত্তি করে একটি আনুমানিক খরচ-প্রতি-ক্লিক দেয়। আপনি যে CPC লিখবেন তা আপনার হিসাবে কাজ করবে সর্বোচ্চ

7.4 কিছু মৌলিক অপটিমাইজেশান টিপস

ফেসবুকে পে পার ক্লিক বিজ্ঞাপনের সাথে এখনও মোটামুটি তরুণ, এখনও উপলব্ধ সেরা অনুশীলনের পথে খুব বেশি কিছু নেই। এখানে আমরা ক্লায়েন্ট অ্যাকাউন্টগুলির জন্য কিছু কাজ করি যা কাজ করে তাই আমরা সেগুলি অনুসরণ করার পরামর্শ দিই:

- একাধিক বিজ্ঞাপন ব্যবহার করুন এবং সেরা ক্লিক-থ্রু-রেট খুঁজে পেতে তাদের পরীক্ষা করুন।
- প্রতি ক্লিকে অন্যান্য পে বিজ্ঞাপনের তুলনায় বিজ্ঞাপনগুলি আরও নিয়মিত পরিবর্তন করুন। ফেসবুক ব্যবহারকারীরা ভালো আছেন তাদের বিজ্ঞাপন অন্ধত্বের জন্য পরিচিত তাই, নিয়মিত বার্তা এবং ছবি পরিবর্তন করুন কারণ দর্শকরা একই বার্তা দেখে বিরক্ত হতে পারে।
- একটি উপযুক্ত ল্যান্ডিং পৃষ্ঠা ব্যবহার করুন যা আপনার বিজ্ঞাপনের বার্তার সাথে মেলে। এটি হয় একটি বহিরাগত হতে পারে পেজ বা আপনার কোম্পানির ফেসবুক পেজ।
- প্রাসঙ্গিকতা বাড়াতে এবং আপনার ক্লিক-থ্রু-রেট উন্নত করতে বিভিন্ন কীওয়ার্ড নিয়ে পরীক্ষা করুন।
- প্রথমে CPC বিডিং দিয়ে শুরু করুন এবং একবার আপনার প্রচারাভিযানে CPM (প্রতি-হাজার ইম্প্রেশনের খরচ) এ সুইচ করুন কিছু সময়ের জন্য প্রতিষ্ঠিত হয়েছে।
- আপনি যে ট্র্যাফিক তৈরি করছেন তাতে স্বাচ্ছন্দ্য না হওয়া পর্যন্ত একটি ছোট দৈনিক বাজেট দিয়ে শুরু করুন।

কিছু জিনিস যা আমরা আপনাকে এড়িয়ে চলার পরামর্শ দিই:

- একই বিজ্ঞাপন দিয়ে একাধিক আগ্রহের বিভাগকে লক্ষ্য করা।
- খারাপ ছবি ব্যবহার করা - ছবিগুলি বেশ ছোট, তাই নিশ্চিত করুন যে সেগুলি পরিষ্কার এবং প্রাসঙ্গিক।
- খুব কম বিজ্ঞাপন পরীক্ষা করা হচ্ছে। উন্নতি এবং আরও ভাল ফলাফল করা চালিয়ে যেতে বিভিন্ন বৈচিত্র্য ব্যবহার করুন।
- অত্যধিক পরিবর্তন করা। আপনি কোন মেট্রিকে ফোকাস করতে চান তা নির্ধারণ করুন এবং এটিতে লেগে থাকুন। সেভাবেই তুমি হবে ডেটা আরও সহজে ব্যাখ্যা করতে সক্ষম।
- দীর্ঘ অনুলিপি ব্যবহার। এটি সংক্ষিপ্ত রাখুন, নজরকাড়া এবং বাধ্যতামূলক।

Struggling to get interviews?

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

[Visit site](#)



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



TheCVAgency

Visit thecvagency.co.uk for more info.

7.5 অন্যরা কীভাবে Facebook বিজ্ঞাপন ব্যবহার করছে

আপনি যাই প্রচার করছেন না কেন, আপনি উপরে উল্লিখিত এবং আরও অনেক কিছু উপর ভিত্তি করে লোকদের টার্গেট করতে পারেন। তাদের ব্র্যান্ড এবং তাদের অফার প্রচারের জন্য ফেসবুক ব্যবহার করে বিজ্ঞাপনদাতার সংখ্যা বিশাল। আপনাকে অনুপ্রাণিত করতে সাহায্য করার জন্য, আপনি আপনার প্রচারাভিযানের চারপাশে কী করতে পারেন তার একটি স্বাদ এখানে রয়েছে।

আপনি যদি গ্রিন এনার্জি সলিউশনের একজন সরবরাহকারী হন, তাহলে আপনি আপনার সাম্প্রতিক চুক্তিগুলি এমন শ্রোতাদের কাছে প্রচার করতে চাইতে পারেন যারা বিশেষভাবে ধনী, যেমন ডাক্তার, আইনজীবী এবং হিসাবরক্ষক। বা দেশের অঞ্চলগুলির দ্বারা লক্ষ্য করুন যেখানে শক্তির শুদ্ধ সর্বোচ্চ। এই আশায় যে তারা একটি সবুজ সমাধানে সুইচ করবে যা তাদের দীর্ঘমেয়াদে আয় তৈরি করবে।



চিত্র 40: একটি উদাহরণ বিজ্ঞাপন দেখায় যে কীভাবে একটি শক্তি কোম্পানি Facebook-এ প্রচার করে

আপনি যদি একটি সঙ্গীত ইভেন্টের প্রচার করেন, আপনি সেই সমস্ত লোকদের কাছে বিজ্ঞাপন দিতে পারেন যারা সঙ্গীতে আগ্রহী - তবে আপনি এটিকে বয়স এবং লিঙ্গ অনুসারে পরিমার্জন করতে পারেন, বিশেষ ইভেন্টের উপর ভিত্তি করে। উদাহরণস্বরূপ, যদি আপনি একটি টেক দ্যাট কনসার্টের প্রচার করেন তবে আপনার মূল জনসংখ্যা নারী হতে পারে, বয়স 21 থেকে 55 এর মধ্যে। একটি কনসার্টের জন্য দেশ ভ্রমণের জন্য, আপনি নির্দিষ্ট শহর এবং সেই নির্দিষ্ট শৈলীতে আগ্রহীদের লক্ষ্য করার জন্য পৃথক প্রচারাভিযান সেট আপ করতে পারেন। .



চিত্র 41: ফেসবুকে কীভাবে ইভেন্টগুলি প্রচার করা হয় তা দেখানো একটি উদাহরণ বিজ্ঞাপন।

আপনি যদি একটি স্বাস্থ্য ক্লাব হন যে তার সদস্য বাড়াতে চায়, আপনি অবস্থান এবং জনসংখ্যার উপর ভিত্তি করে বিজ্ঞাপন দিতে পারেন। আপনি খেলাধুলা বা ফিটনেসে আগ্রহী ব্যক্তিদের লক্ষ্য করতেও বেছে নিতে পারেন।



চিত্র 42: 'লাইক'-এর বিনিময়ে কীভাবে জিমের জন্য একটি অফার দেওয়া হয় তা দেখানো একটি উদাহরণ বিজ্ঞাপন

আপনি দেখতে পাচ্ছেন, Facebook বিজ্ঞাপনগুলির সম্ভাবনাগুলি প্রায় অন্তহীন এবং লক্ষ্যবস্তু বিকল্পগুলি আরও পরিশীলিত হওয়ার সাথে সাথে আরও বেশি বিপণনকারী সিস্টেমের দিকে আকৃষ্ট হবে।