



इलेक्ट्रॉनिक्स वाणिज्य, फायदे और नुकसान (Electronics Commerce, Advantages and Disadvantages)

1.1. E-commerce क्या है?

Amazon या Flipkart जो कि E-commerce websites हैं के बारे में आपने जरूर सुना होगा, यह कैसे काम करता है, लेकिन क्या आपने कभी सोचा है कि E-commerce क्या है या इस शब्द का क्या मतलब है, इसके कितने फायदे और कितने नुकसान हैं।

निश्चित रूप से आज के समय में ऑनलाइन बिजनेस बहुत अधिक लोकप्रिय है लेकिन इसके इतने लोकप्रिय होने के बावजूद भी वास्तव में बहुत सारे लोग अभी भी ऐसे हैं जो नहीं जानते कि यह क्या है।

E-commerce को Electronic commerce या Internet commerce के नाम से भी जाना जाता है। यह products या Services को खरीदने और बेचने, पैसों के transfer, और इलेक्ट्रॉनिक माध्यम यानी कि इंटरनेट पर डेटा आदान-प्रदान करने की एक प्रक्रिया है। यह नेटवर्क लोगों को दूरी और समय की बाधा के बिना व्यापार करने की अनुमति देता है।

अगर और आसान शब्दों में कहें तो ऑनलाइन शॉपिंग करना ही ई-कॉमर्स कहलाता है, आप फिजिकल प्रोडक्ट (फर्नीचर, किचन, आइटम, इंडस्ट्री मशीनरी आदि), डिजिटल गुड्स (ई-बुक्स, ई-मैगजीन्स, ई-पेपर, विडियो कोर्स, ग्राफिक्स, पेटिंग्स आदि) एवं सेवाएँ (कंसल्टैंसी, टीचिंग, राइटिंग, हेल्थ एडवाइस, लिगल एडवाइस आदि) ऑनलाइन खरीद-बेच सकते हैं।

ई-कॉमर्स के जरिए दुकान और सामान सिर्फ एक क्लिक की दूरी पर रह गई है। आप बस सामान सेलेक्ट कीजिए, भुगतान कीजिए और हो गई शॉपिंग। आप ना दुकान गए, ना पैसे गिने, ना ही दुकानदार से मिले, इतना ही आसान है ई-कॉमर्स द्वारा ऑनलाइन शॉपिंग करना।

अमेजन, फ्लिपकार्ड, वालमार्ट, बिगबास्केट, अलिबाबा, पेटीएम मॉल, मित्रा, स्नेपडील, शॉपक्लूज आदि ई-कॉमर्स खिलाड़ियों (ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस) ने ऑनलाइन शॉपिंग को व्यापार स्तर पर पहुँचा दिया है और अपने ग्राहकों तक आसान पहुँच सुनिश्चित भी की है। इससे ग्राहकों के साथ-साथ मर्चेण्ट्स को भी लाभ हुआ है।

ई-कॉमर्स, वेबसाइट तथा मोबाइल एप्लिकेशन के जरिये किया जाता है, जिसमें पेमेंट गेटवे, SSL Certificates, Inventories, Taxes, Encrypting Technologies आदि इंटीग्रेटेड कर जाती है ताकि शॉपिंग के दौरान ग्राहक के साथ कोई धोखाधड़ी ना होने पाये और उसे सारी सुविधाएँ एक ही जगह पर उपलब्ध कराई जा सके।

मगर, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, ऑनलाइन चैटिंग, कॉलिंग आदि इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से भी ई-बिजनेस किया जा रहा है। लेकिन इन सभी से वेबसाइट और एप साफ विजेता साबित हुए हैं।

E-marketing या Internet marketing का तात्पर्य E-mail या Internet के माध्यम से विज्ञापन देने (Advertising) से है। ताकि Consumer तक सीधे पहुँचा जा सके और उनको Products की जानकारी दी जा सके।

E-Business या ई-व्यवसाय इंटरनेट के माध्यम से व्यापार का संचालन है, न केवल खरीदना और बेचना, बल्कि ग्राहकों के लिये सेवाएँ और व्यापार के भागीदार के साथ सहयोग भी इसमें शामिल है। अनेक ऑनलाइन व्यापारिक कंपनियों की स्थापना हुई है और अनेक मौजूदा कंपनियाँ ऑनलाइन शाखाएँ खोल रखी हैं।

ई-कॉमर्स का इतिहास

11 अगस्त, 1994 की एक दोपहर को 'फिल ब्रेंडनबर्जर' ने अपना कंप्यूटर शुरू किया और एक ऑनलाइन स्टोर (Net Market) से स्टिंग (Sting) की सीडी को \$ 12.48 में खरीदा जिसका भुगतान क्रेडिट कार्ड से किया गया। इस सीडी का नाम 'Ten Summoners' Tales' था।

इस घटना ने इतिहास रचा था, और आज भी इसे ही असल ई-कॉमर्स ट्रार्जेक्शन माना जाता है, क्योंकि इस ऑनलाइन ट्रार्जेक्शन के दौरान पहली बार Encryption Technology का उपयोग ऑनलाइन शॉपिंग में हुआ था। जो आज आम बात हो गई है।

मगर, ई-कॉमर्स का जन्म भी इंटरनेट के समय ही हो गया था, क्योंकि यूनिवर्सिटिज, शैक्षिक संस्थान, शोधार्थी, वैज्ञानिक अपने रिसर्च पेपर तथा शैक्षिक सामग्री का आदान-प्रदान करने लगे थे। यह प्रोसेस ARPANET के बनने के बाद अपने कदम रख चुकी थी।

1960 के दौरान बिजनेसेस ने अन्य कंपनियों के साथ अपने बिजनेस डॉक्यूमेंट Electronic Data Interchange (EDI) का उपयोग करते हुए शेयर करने शुरू कर दिए। फिर 1979 में American National Standard Institute ने बिजनेस डॉक्यूमेंट शेयर करने के लिए सार्वभौमिक मानक तैयार किए जिन्हें ASC X12 के नाम से जाना जाता है।

इसके बाद इलेक्ट्रॉनिक कंपनियों; जैसे—eBay, Amazon आदि का जन्म शुरू हुआ और ई-कॉमर्स क्रांति की शुरुआत हो गई।

डॉक्यूमेंट शेयरिंग से शुरू हुई तकनीक आज हमारे हाथ में समा चुकी है, और हम दुनिया के किसी भी कोने से ऑनलाइन उपलब्ध वस्तु को एक क्लिक करके खरीद सकते हैं। ई-कॉमर्स की असल ताकत यही है।

लेकिन, इस ऐतिहासिक घटनाक्रम के दौरान बहुत सारी घटनाएँ हुई और नये प्लेटफॉर्म, टूल्स, तकनीक का इजाजत हुआ, जिसका संक्षिप्त वर्णन E-commerce Timeline में दिया जा रहा है।

यह E-commerce History Timeline बनाने में विकिपीडिया और बिगकॉमर्स पर उपलब्ध जानकारी का सहारा लिया गया है।

E-commerce History Timeline

- 1969—Compuserve की स्थापना हुई।
- 1979—माइकल एल्ड्रिच ने इलेक्ट्रॉनिक शॉपिंग का आविष्कार किया।
- 1981—Thomson Holidays UK पहला B2B ऑनलाइन शॉपिंग सिस्टम शुरू हुआ।
- 1982—फ्रांस टेलिकॉम ने Minitel को ऑनलाइन ऑर्डर लेने के लिए शुरू किया।
- 1982—बोस्टन कंप्यूटर एक्सचेंज ने अपना पहला ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म लॉन्च किया।
- 1990—टिम बर्नर्स ली ने पहला वेब ब्राउजर का कोड लिखा।
- 1992—बुक स्टैक्स अनलिमिटेड ने किताबों का पहला मार्केटप्लेस शुरू किया जिसकी वेबसाइट www.books.com थी, अब यह वेबसाइट www.barnesandnoble.com हो गई है।
- 1994—नेटस्केप ने नेटस्केप नेविगेटर शुरू किया।
- 1994—Netmarket से Ten Summoner's Tales पहली सुरक्षित खरीदारी बनी जिसे क्रेडिट कार्ड के माध्यम से खरीदा गया।
- 1995—eBay तथा Amazon ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट शुरू हुई।
- 1998—Paypal को ऑनलाइन पेमेंट सिस्टम के रूप में शुरू किया गया।

1999—Alibaba.com की शुरूआत।

2000—गूगल ने Adwords शुरू की।

2005—अमेजन ने अपने ग्राहकों के लिए Amazon Prime सेवा शुरू की।

2005—दस्तकारी तथा पुराने कीमती सामान (Vintage Goods) ऑनलाइन बेचने-खरीदने के लिए Esty मार्केटप्लेस शुरू हुआ।

2009—ऑनलाइन स्टोरफ्रंट प्लेटफॉर्म BigCommerce शुरू हुआ।

2009—Square, Inc. की शुरूआत हुई।

2011—Google Wallet को ऑनलाइन पेमेंट सिस्टम के लिए शुरू किया गया।

2011—फेसबुक ने Sponsored Stories नाम से विज्ञापन शुरू किया।

2011—Stripe की शुरूआत।

2014—Apple Pay को मोबाइल पेमेंट के लिए शुरू किया गया।

2014—Jet.com की शुरूआत।

2017—Instagram Shoppable Posts पेश की गई।

2020—रिलायंस रिटेल द्वारा Jio Mart की शुरूआत की गई।

ई-कॉमर्स का फायदा (Advantages of E-commerce)

ई-कॉमर्स का सबसे बड़ा फायदा यह है कि आपको सामान खरीदने के लिए दुकानदार या स्टोर तक नहीं जाना है बल्कि सामान खुद आप तक आ जाएगा। आप बस ऑर्डर कीजिए और भुगतान करके डिलिवरी एड्रेस चुन लीजिए और हो गई खरीदारी।

लेकिन इसके अलावा भी बहुत सारे अन्य फायदे एक ग्राहक को होते हैं जिनका विवरण इस प्रकार है—

1. **विश्वव्यापी (Global Reach)**—आप ई-कॉमर्स की सहायता से पूरी दुनिया में पहुँच बना लेते हैं। यदि आप एक विक्रेता है तो आपके लिये नये ग्राहक ढूँढ़ने की जरूरत नहीं रहती है, क्योंकि पूरी दुनिया आपका ग्राहक बनने के लिए तैयार है, और ग्राहक के लिए दुनियाभर के स्टोर सामान बेचने के लिए उपलब्ध रहते हैं। वह अपनी पसंद का कुछ भी सामान आराम से देखकर और जानकारी करके खरीद सकता है।

2. **सस्ता (Cheap Rate)**—ई-कॉमर्स का संचालन एक किराना की दुकान के बराबर भी नहीं होता है यदि आप ऑनलाइन खुद का स्टोर फ्रंट बनाते हैं। आप बिना एक रुपया खर्च करें ऑनलाइन दुकान शुरू कर सकते हैं। इसलिए ग्राहकों को ज्यादा सस्ता प्रोडक्ट खरीदने को उपलब्ध रहते हैं।

क्योंकि कंपनियों को बिचौलिये का सहारा नहीं लेना पड़ता है। इनकी लागत का सीधा असर प्रोडक्ट की लागत पर होता है। चूँकि इनकी जरूरत खत्म-सी हो जाती है। इसलिए प्रोडक्ट की वास्तविक कीमत कम हो जाती है और आपको सामान खरीदने के लिए दुकान भी नहीं जाना है तो किराया और पेट्रोल-डीजल की बचत भी जोड़ सकते हैं।

3. **आसान शॉपिंग (Easy Shopping)**—ऑनलाइन सामान खरीदना आसान होता है। लोगों ने खुद माना है कि उन्हें दुकान से सामान खरीदने की जगह ऑनलाइन सामान खरीदना ज्यादा आसान लगता है।

और यह तरीका उन लोगों के लिए कारगर है जिन्हें स्टोर, मॉल्स पर जाने में दिक्कत या असहजता महसूस होती है। वह अपना मनपसंद सामान आराम से घर से, ऑफिस से, कॉलेज आदि से ऑर्डर कर सकते हैं और उसे मनपसंद जगह पर मंगवा भी सकते हैं।

4. **हर समय उपलब्धता (Availability)**—गली की दुकान या मॉल की भाँति ऑनलाइन स्टोर का कोई खुलने-बंद होने का समय तय नहीं है। आप 24 × 7 शॉपिंग कर सकते हैं। यह दुकान साल के 365 दिन खुली रहती है।

5. जल्दी खरीदारी संभव (Fast Checkouts)—यदि आप किसी स्टोर पर जायेंगे तो आपको पहले से पहुँचे हुए ग्राहकों के निपटने का इंतजार करना पड़ेगा इसके बाद आपका नंबर आता है और यदि आपको ज्यादा आइटम खरीदने हैं तब तो आपको कई-कई स्टोर्स के चक्कर लगाने पड़ सकते हैं। जो एक थका देने वाला काम साबित हो सकता है।

मगर, ऑनलाइन शॉपिंग के दौरान आपको कही भी जाने की जरूरत नहीं क्योंकि आप सारा सामान एक जगह से ऑर्डर कर सकते हैं और लाइन में लगने की भी जरूरत नहीं रहती है।

यदि आप एक से ज्यादा आइटम खरीद रहे हैं तो सर्च फीचर का इस्तेमाल करके अपने लिए प्रोडक्ट ढूँढ़ सकते हैं। ब्राउज करके एक-एक आइटम की जानकारी लेकर उसे Add to Cart करके अगले आइटम की खोज कर सकते हैं।

6. पर्सनल सिफारिश (Personal Recommendations)—ऑनलाइन स्टोर आपके सर्च व्यवहार और पुरानी शॉपिंग के आधार पर आपके लिए प्रोडक्ट की सिफारिशें करता है और आपकी पसंद-नापसंद के हिसाब से प्रोडक्ट्स सुझाता है। यह सुविधा एक फिजिकल स्टोर पर नहीं मिलती।

ई-कॉमर्स का नुकसान (Disadvantages of E-commerce)

जिस तरह सिक्के के दो पहलू होते हैं। उसी तरह ई-कॉमर्स के फायदे हैं तो कुछ नुकसान भी होते हैं, जो ग्राहक को कई मुसीबतों में फंसा सकते हैं।

1. प्रोडक्ट की असल जानकारी नहीं (No Touch or Seeing)—एक सामान्य स्टोर से कोई आइटम खरीदते समय हम आइटम को कई तरीकों से जाँच कर सकते हैं और साथियों से भी सलाह ले सकते हैं।

मगर, ऑनलाइन स्टोर से सामान खरीदते समय यह सुविधा नहीं मिल सकती है। क्योंकि आप कंप्यूटर या मोबाइल स्क्रीन से एक सोफा की जाँच नहीं कर सकते हैं। जो सेलर द्वारा उस आइटम के बारे में लिखा जाता है। हमें उस पर ही निर्भर रहकर सामान की खरीदारी करनी पड़ती है।

2. आत्मसंतुष्टि कम (No Self Satisfaction)—जब ग्राहक अपने हाथों से आइटम को छू कर देखता है और आँखों से देख और परख लेता है तब उसे जो संतुष्टि मिलती है उसकी तुलना ऑनलाइन खरीदारी से संभव नहीं है। क्योंकि आपको छूने और देखने की सुविधा नहीं मिलती है।

हाँ, आप प्रोडक्ट के फोटो को देखकर खुश हो सकते हैं। यही सच्चाई है।

3. तकनीक का ज्ञान (Need of Tech knowledge)—यदि आप ऑनलाइन शॉपिंग करना चाहते हैं, तो आपको डिजिटल साक्षर होने की जरूरत है। यदि आपको कंप्यूटर, इंटरनेट, नेट बैंकिंग आदि का व्यावहारिक ज्ञान नहीं है तो आपके लिए ऑनलाइन शॉपिंग बेकार है।

4. असुरक्षित (Security)—ई-कॉमर्स पर धोखाधड़ी की सबसे ज्यादा संभावना रहती है, क्योंकि ऑनलाइन धोखाधड़ी करना ज्यादा आसान और बारीक है। इसे एक सामान्य यूजर नहीं पहचान पाता है।

इसलिए इसे असुरक्षित माना गया है। साइबर क्राइम का बढ़ता ग्राफ इसे और मजबूती देता है। फिशिंग, Key loggers Duplicate URL आदि वे तरीके हैं जिनके जरिए ऑनलाइन धोखाधड़ी की जाती है।

5. ग्राहक सेवा की कमी (Lack of Customer Service)—स्टोर से खरीदारी करते समय आप बहुत सारी शंकाओं का समाधान मिनटों में प्राप्त कर सकते हैं। आप कैशियर, क्लर्क, मैनेजर से सीधे मिलकर सवाल कर सकते हैं। मगर ऑनलाइन स्टोर पर यह सुविधा नहीं होती है और आपको एक निश्चित समय का इंतजार करना पड़ेगा। यदि आप किसी सवाल का जवाब लेना चाहते हैं।

6. सामान के इंतजार (Wait for Delivery)—आपने भुगतान किया और सामान आपका मगर ऑनलाइन स्टोर पर ऐसा नहीं है। भुगतान करने के बावजूद भी आपको सामान के लिए इंतजार करना पड़ता है। जो ग्राहकों में खीज पैदा करता है और इसे कुछ बिजनेस न तो अतिरिक्त पैसा कमाने का जरिया बना रखा है। जो ग्राहक के अधिकारों के साथ भी खिलवाड़ है।

1.2. ई-कॉमर्स के प्रकार (Types of E-commerce)

ई-कॉमर्स मुख्य रूप से सात (Models of E-commerce) से संचालित होता है, जिनका वर्णन इस प्रकार है—

- (i) Business to Business (B2B)
- (ii) Business to Consumer (B2C)
- (iii) Consumer to Consumer (C2C)
- (iv) Consumer to Business (C2B)
- (v) Government to Business (G2B)
- (vi) Business to Government (B2G)
- (vii) Consumer to Government (C2G)

(i) Business to Business Model—जब ऑनलाइन बिजनेस दो से अधिक बिजनेस कंपनियों, संस्थानों, एजेंसियों के बीच किया जाता है तो यह Business to Business Model (B2B) कहलाता है।

क्योंकि इस प्रोसेस में अंतिम उपभोक्ता आप या हम नहीं होते हैं, बल्कि एक दूसरा व्यापार ही होता है जो दूसरे व्यापार से अपनी जरूरत का सामान ऑनलाइन खरीदता है। इस बिजनेस मॉडल में उत्पादक, थोक व्यापारी और खुदरा व्यापारी शामिल होते हैं।

यहाँ पर व्यापारी अधिकतर कच्चा सामान, रिपैकिंग होने वाला सामान खरीदते हैं और सेवाओं के रूप में सॉफ्टवेयर तथा कानूनी सलाह शामिल होती है। मगर यहीं तक सीमित नहीं है।

(ii) Business to Consumer Model—ई-कॉमर्स का सबसे प्रचलित रूप B₂C है। जब आप एक प्रकाशक से अपने लिए कोई किताब ऑर्डर करते हैं तो यह शॉपिंग इसी बिजनेस मॉडल में शामिल होती है, क्योंकि यहाँ पर ट्रांजेक्शन सीधा बिजनेस से उपभोक्ता के बीच होता है।

(iii) Consumer to Consumer Model—यह मॉडल शुरुआत का बिजनेस मॉडल है। इस ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल में एक ग्राहक दूसरे ग्राहक से ऑनलाइन ट्रांजेक्शन करता है। eBay, amazon पर आपको कुछ इसी तरह का मॉडल देखने को मिलता है। जहाँ पर एक ग्राहक अपना पुराना सामान तथा नया सामान भी सीधे ग्राहक को बेचता है।

(iv) Consumer to Business Model—जब एक ग्राहक अपना सामान अथवा सेवाएँ सीधे एक बिजनेस को बेचता है तो यह ई-कॉमर्स मॉडल C₂B कहलाता है।

एक फोटोग्राफर, गायक, कॉमेडियन, नृतक, यूट्यूबर आदि अपने दर्शकों के हिसाब से बिजनेस से उत्पाद प्रचार के शुल्क ले सकते हैं और अपनी कुछ सेवाएँ रॉयल्टी के आधार पर भी उपलब्ध करा सकते हैं।

ये सभी कार्य Consumer to Business Model के अंतर्गत आते हैं। पेशेवर लोग इस बिजनेस मॉडल से खूब पैसा कमाते हैं।

(v) Government to Business Model—इस बिजनेस मॉडल का सबसे अच्छा उदाहरण है—ई-गवर्नेंस, जिसके तहत सरकारें अथवा प्रशासनिक संस्थान अपनी सेवाएँ व्यापारिक संस्थानों को इंटरनेट के द्वारा उपलब्ध करवाती हैं।

इन सेवाओं की सूची देशकाल के हिसाब से भिन्न हो सकती है। कानूनी दस्तावेज, पंजीकरण, सामाजिक सुरक्षा योजनाएँ, नौकरी प्रावधान तथा अन्य व्यापारिक सेवाएँ सरकारें ऑनलाइन मुहैया करा रही हैं। जिससे सरकार और व्यापारिक प्रतिष्ठानों का समय और पूँजी दोनों बच रहे हैं।

(vi) Business to Government Model—जब सरकारें अपनी जरूरत का कुछ सामान अथवा सेवाएँ बिजनेस से ऑनलाइन खरीदती हैं तो इसे B₂G ई-कॉमर्स मॉडल कहा जाता है। उदाहरण—किसी लोकल सरकारी एजेंसी को अपने अधिकार क्षेत्र में CCTV Cameras लगवाने हैं तो वह इसके लिए किसी कैमरा स्टोर से कैमरा खरीदती है और उन्हें लगवाने का ठेका भी किसी बिजनेस को दे सकती है। यह सब कार्य इसी मॉडल में आते हैं।

भारत देश में इसका सबसे अच्छा उदाहरण बाबा रामदेव का लोकप्रिय स्वदेशी पंतजली ब्रांड (निजी व्यापार) है जो अपने उत्पाद भारतीय सेना (सरकारी संस्था) को बेच रहा है। यह बिजनेस मॉडल B₂G के अंतर्गत ही है।

(vii) Consumer to Government Model—ई-गवर्नेंस सेवा यहाँ भी लागू होती है, क्योंकि एक आम नागरिक का भी बहुत सारा सरकारी कामकाज रहता है। जिसके लिए उसे सरकारी दफ्तरों के चक्कर काटने पड़ते हैं।

मगर जब सरकारी सेवाएँ ऑनलाइन उपलब्ध हो जाती हैं तो ग्राहक सीधा वेबसाइट या एप के माध्यम से इन सेवाओं का लाभ ले सकता है। ई-मित्र सेवा, उमंग, ई-फिलिंग, डिजिलॉकर, फास्टैग आदि इसी मॉडल के उदाहरण हैं।

कौन अपना खुद का E-commerce बिजनेस शुरू कर सकता है?

कोई भी अपना ई-कॉमर्स व्यवसाय शुरू कर सकता है। कुछ E-commerce business दूसरों की तुलना में शुरू करना आसान है, कुछ E-commerce business owners को दूसरों की तुलना में अधिक Industry knowledge हो सकता है एक E-commerce business को लेकर, लेकिन E-commerce के बारे में सबसे बड़ी बात यह है कि कोई भी अपना E-commerce बिजनेस बिल्ड कर सकता है, लॉन्च कर सकता है और बढ़ा सकता है। यदि उनके पास कुछ समय, ऊर्जा का संसाधन है और वे उनको काम में लगाने के लिए तैयार हैं।

Low Barrier to Entry—इसका मतलब यह है कि इस बात से कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपके पास अपने E-commerce business में invest करने के लिए कितना कम समय या धन है। Traditional business में कोई नया बिजनेस शुरू करने के लिए पहले कोई शॉप या स्टोर किराये पर लेनी होती है फिर बिजनेस के मुताबिक उसमें प्रोडक्ट्स रखने होते हैं फिर उसका maintenance और ग्राहकों को सामान बेचने से पहले ओर भी बहुत खर्च हो सकते हैं।

सफल होने के लिए उनके पास एक chance होता है और अगर वे असफल हो गए, तो उनको फिर से दोबारा से ये सब करके फिर से अपने बिजनेस को शुरू करना काफी मुश्किल हो सकता है, लेकिन E-commerce के साथ ऐसा नहीं है, आप किसी शॉप को किराये पर लिए बगैर या किसी बड़ी लागत के बिना अपना खुद का बिजनेस शुरू कर सकते हैं, या आप अपने मासिक सेल फोन बिल से कम खर्च पर भी अपना बिजनेस ऑनलाइन चला सकते हैं।

Unlimited Audience Reach—अगर आप अपने क्षेत्र में कोई दुकान खोलते हो तो आप अपने सामान को सिर्फ अपने आस-पास के लोगों तक ही बेच सकते हो जो कि limited लोग ही होंगे लेकिन E-commerce के साथ, आप अपने targeted audience तक पहुँच सकते हो और अपने प्रोडक्ट्स को बेच सकते हो चाहे वे दुनिया में कहीं भी हो इसमें आप केवल एक क्षेत्र के ग्राहकों तक ही सीमित नहीं रहते।

हम वास्तव में मानते हैं कि सही संसाधनों के साथ, हर कोई और कोई भी E-commerce business owner बन सकता है।

1.3. ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म (E-commerce Platforms)

दरअसल, ई-कॉमर्स इंफॉर्मेशन तकनीक के कई टूल्स का सहारा लेकर किया जाता है और एक ऑनलाइन स्टोर को बनाने में बहुत सारे अलग-अलग टूल्स इस्तेमाल होते हैं। जिनके जरिए ऑनलाइन स्टोर बनाए जाते हैं। ऑनलाइन स्टोर्स को हम दो वर्गों में बाँट सकते हैं—

1. Online Storefronts
2. Online Market Places

1. Online Storefronts—आमतौर पर मर्चेन्ट अपना ऑनलाइन स्टोर किसी वेबसाइट के माध्यम से बनाते हैं। यह सबसे सीधा और आसान तरीका है। ऑनलाइन स्टोर बनाने का और अधिकतर बिजनेस इसी तरह अपना व्यापार कर रहे हैं।

मर्चेन्ट्स शॉपिंग कार्ड, पेमेंट गेटवे और ई-कॉमर्स टूल्स का इस्तेमाल करके अपना ऑनलाइन स्टोर बना लेते हैं तथा अपना सामान और सेवाएँ बेचते हैं। Online storeprints बनाने के लिए बहुत सारे प्लेटफॉर्म उपलब्ध हैं। आगे कुछ लोकप्रिय प्लेटफॉर्म के नाम दिए जा रहे हैं—

(i) **Magento**—यह सबसे लचीला और लोकप्रिय ई-कॉमर्स सॉल्युशन प्लेटफॉर्म है जो मर्चेन्ट्स को शक्तिशाली फीचर्स, आसान कस्माईजेशन, Add-ons (एड-ऑन्स) उपलब्ध करवाता है। साथ ही विशेषज्ञों का समूह, डवलपर तथा एजेंसियों की सेवा आपके लिए मौजूद रहती है।

(ii) **Demandware**—यह एक क्लाउड आधारित ई-कॉमर्स सॉल्युशन प्रोवाइडर है।

(iii) **Oracle Commerce**—यह एक B2B तथा B2C ई-कॉमर्स सॉल्युशन प्रोवाइडर है।

(iv) **Shopify**—यदि आप आसानी से एक स्टोर फ्रंट बनाने की सोच रहे थे शॉपिफाई आपके लिए यह सुविधा दे सकता है, क्योंकि इसके Drag-and-Drop Bulder द्वारा अपना ई-कॉमर्स स्टोर बनाना पते सजाना जैसा काम है। शॉपिफाई टेम्पलेट्स, इवेंट्री टूल्स, बाई बटन, पेमेंट शॉल्युशन आदि एक ही जगह उपलब्ध करवाता है।

(v) **Woo Commerce**—यदि आप एक वर्डप्रेस ब्लॉग को ऑनलाइन स्टोर में बदलना चाहते तो वूकॉमर्स इसमें आपकी मदद कर सकता है। यह एक ऑपन सॉर्स ई-कॉमर्स टू है जो वर्डप्रेस साइट को एक ऑनलाइन स्टोर में बदलने के लिए आवश्यक फीचर्स उपलब्ध करवाता है। मगर साइट होस्टिंग, डोमेन नेम, SSL (एसएलएल), पेमेंट गेटवे आदि साइट ऑनर को संभालना पड़ता है। अन्य प्लेटफॉर्म में यह झंझट नहीं रहता।

(vi) **Big Commerce**—यह प्लेटफॉर्म B2B ई-कॉमर्स के लिए शानदार फीचर्स उपलब्ध करवाता है। इसके जरिए बड़े आराम से एक ऑनलाइन स्टोर बनाया जा सकता है। साथ में इसके द्वारा एक ब्लॉग, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर भी सेलिंग की जा सकती है।

(vii) **Drupal Commerce**—यदि आप Drupal Platform का इस्तेमाल करते हैं तब आप इस टूल के द्वारा अपना ऑनलाइन स्टोर बना सकते हैं।

(viii) **Instamojo**—यदि आप भारतीय सॉल्युशन ढूँढ़ रहे तो इंस्टामोजो आपकी मदद कर सकता है। आप इस InstamojoTool की सहायता से अपना खुद का स्टोर फ्रंट बना सकते हैं और सीधे पेमेंट भी ले सकते हैं। इंस्टामोजो बिल्ट-इन प्रोडक्ट स्टोर बनाने की सुविधा मुफ्त उपलब्ध करवाता है। बस आपको प्रति ट्रांजेक्शन कुछ शुल्क देना पड़ता है।

2. Online Marketplaces—ऑनलाइन मार्केटप्लेस एक प्रकार के बिचौलिये का काम करता है। ऑनलाइन मार्केटप्लेस मर्चेन्ट और ग्राहक के बीच कम्युनिकेशन स्थापित करते हैं और अलग-अलग मर्चेन्टों को एक जगह (ऑनलाइन बाजार) उपलब्ध करवाते हैं। ग्राहक का मर्चेन्ट से सीधा संबंध नहीं होता है। इस तरह के मार्केटप्लेस बहुत सारे उपलब्ध हैं जिनके द्वारा आज करोड़ों का ई-कॉमर्स व्यापार किया जा रहा है।

(i) **Amazon**—दुनिया की सबसे बड़ी ई-कॉमर्स मार्केटप्लेस होने का दावा ठोकने वाली अमेजन कंपनी परिचय का मोहताज नहीं है। दुनियाभर के ग्राहकों के बीच इसने अपनी पहचान कायम की है और लोगों को a-z प्रोडक्ट पहुँचाकर खुशी बाँटने का मंगल काम कर रही है।

(ii) **Flipkart**—यह भारतीय कंपनी अमेजन की तरह भारतीय मर्चेन्ट्स के लिए देशी तकनीक पर आधारित विश्वव्यापी मार्केट उपलब्ध करा रही है।

(iii) **eBay**—यह ई-कॉमर्स की शुरुआती कंपनियों में से एक है। जो नए सामान के साथ पुराना सामान खरीदने-बेचने के लिए मार्केटप्लेस उपलब्ध करा रही है। इसका बिजनेस मॉडल C₂C पर ज्यादा आधारित है।

(iv) **Etsy**—इस मार्केटप्लेस पर हैंडमैड, विंटेज और कुछ दुर्लभ वस्तुएँ खरीदी-बेची जा सकती हैं।

(v) **Alibaba**—यह एक चीनी ई-कॉमर्स कंपनी है। जो थोक विक्रेताओं, निर्माताओं, सप्लायर्स, आयातक/निर्यातकों के लिए मार्केटप्लेस उपलब्ध कराती है।

(vi) **Fliverr**—यह एक भारतीय मार्केटप्लेस है जो पेशेवर लोगों को अपनी सेवाएँ उपलब्ध कराने का काम करती है। यहाँ पर एक ग्राफिक डिजाइनर, वेब डवलपर आदि लोग इस मार्केटप्लेस से जुड़कर अपनी सेवाएँ मुहैया करा सकते हैं।

(vii) **Indiamart**—यह एक भारतीय मार्केटप्लेस है जो बिल्कुल अलीबाबा की तरह कार्य करता है।

Example of E-commerce

ई-कॉमर्स विभिन्न तरीकों से हो सकता है और व्यापारी फिजिकल प्रोडक्ट से लेकर पत्र लिखने तक की सेवाएँ इसके द्वारा उपलब्ध करा सकते हैं। नीचे ई-कॉमर्स के विभिन्न रूपों के बारे में बता रहे हैं—

1. Retail—यह खुदरा व्यापार कहलाता है। जिस तरह आप पड़ोस के किराना स्टोर से सामान खरीदते हैं, ठीक इसी प्रकार इस बिजनेस मॉडल में भी किया जाता है। कोई बिचौलिया नहीं होता है। रिटेलर्स का सीधा संपर्क ग्राहक से होता है।

2. Wholesale—थोक व्यापार में वस्तुओं को समूह में बेचा जाता है। यहाँ पर ग्राहक रिटेलर्स होते हैं, क्योंकि असल उपभोक्ता से कोई संबंध नहीं रहता।

3. Dropshipping—उस उत्पाद को बेचना जिसका निर्माता कोई और है और डिलिवरी कोई और करने वाला है। यानी बेचने वाले का संपर्क सिर्फ ग्राहक से होता है उत्पाद वह खुद निर्माण नहीं करता, बल्कि किसी अन्य निर्माता के उत्पाद को बेचता है। ड्रॉपशिपिंग आजकल उभरते हुए बिजनेसेस में से एक बन चुका है। लोगों के बीच खासकर जो 9-5 के जॉब से आजादी चाहते हैं। इस बिजनेस को हाथों-हाथ ले रहे हैं।

4. Crowdfunding—उत्पाद बाजार में आने से पहले ही लोगों से उसके बदले में पैसा लेना क्राउडफंडिंग कहलाता है। यह स्टार्टअप बिजनेस के लिए शुरूआती दौर में पैसे जुआने का एक बढ़िया और आजमाया हुआ सिद्धांत है।

5. Subscription—किसी उत्पाद और सेवा की एक निश्चित समय अंतराल में पुनः खरीदी सब्सक्रिप्शन कहलाती है। यह तरीका अधिकतर सॉफ्टवेयर एज ए सर्विस (SAAS) वाले बिजनेस मॉडल पर आजमाया जाता है। इसके साथ ऑनलाइन मैगजिन, ई-पेपर, सदस्यता फार्म आदि प्लेटफॉर्म इस बिजनेस मॉडल का इस्तेमाल करते हैं।

6. Physical Products—कोई भी सामान जिसका फिजिकल अस्तित्व होता है उसे बेचना इसमें शामिल है। इस दौरान प्रोडक्ट का ऑर्डर लिया जाता है फिर सामान उसे डिलीवर किया जाता है।

7. Digital Products—डाउनलोड किया जा सकने वाला गुड्स, टेम्पलेट्स, कोर्स, ग्राफिक्स, फोटो, पैटिंग्स, ई-बुक आदि का उपयोग करने के खरीदना या फिर लाइसेंस खरीदना इस बिजनेस में शामिल होता है। कई पेशेवर इस बिजनेस मॉडल का खूब उपयोग कर रहे हैं।

8. Services—जब कोई पेशेवर अपने कौशल के बदले शुल्क लेता है तो यह इस बिजनेस मॉडल में शामिल ई-कॉमर्स होता है।

1.4. E-commerce Business Model के प्रकार

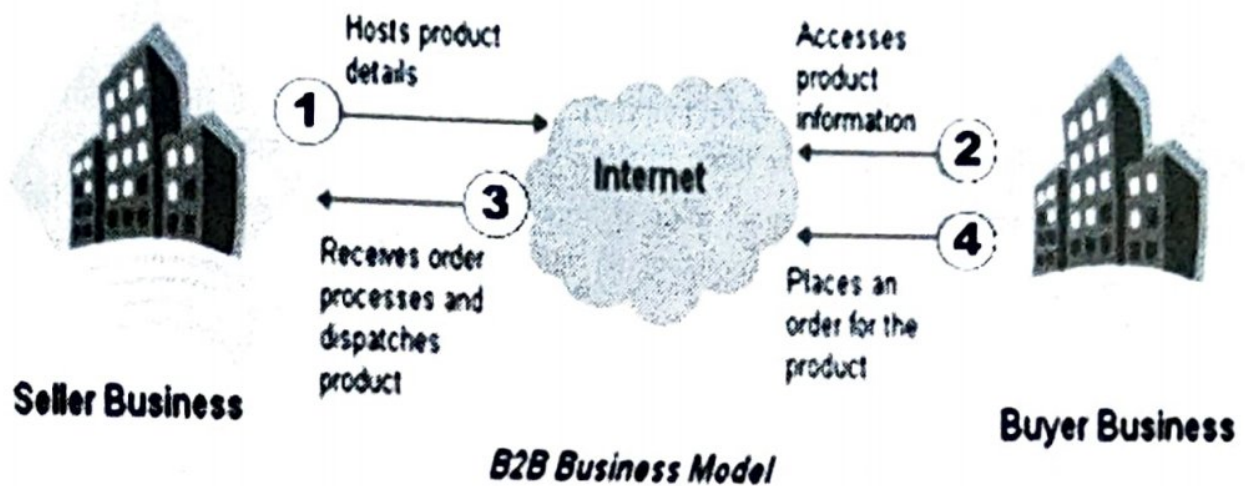
E-commerce को तीन मुख्य श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है। इस सरल वर्गीकरण का आधार वे पक्ष हैं जो लेन-देन में शामिल हैं। तो तीन बुनियादी E-commerce business निम्नानुसार हैं—

1. Business to Business

यह Business to Business Transactions है। यहाँ सिर्फ कंपनियाँ एक-दूसरे के साथ कारोबार करती हैं। इसमें final consumer शामिल नहीं होता है। तो ऑनलाइन लेन-देन में केवल manufactures, wholesalers, retailers आदि शामिल होते हैं।

B2B ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल सबसे सफल ऑनलाइन व्यापार रणनीतियों में से एक बन गया है जिसने इंटरनेट व्यवसायों के लिए बड़े पैमाने पर राजस्व का नेतृत्व किया है। यह उम्मीद है कि वर्ष 2020 द्वारा, B2B ई-कॉमर्स से संबंधित राजस्व होगा लगभग \$ 1.2 ट्रिलियन। इसका मतलब है कि हर साल B2B वाणिज्य 7.4% की दर से तेजी से बढ़ रहा है। दुनियाभर में ई-कॉमर्स के तेजी से विकास के साथ, अधिक-से-अधिक कंपनियाँ लक्ष्यों को पूरा करने और लाभप्रदता बढ़ाने के लिए B2B मॉडल का पालन कर रही हैं। आइए हम इस बात का अंदाजा लगाएँ कि B2B ई-कॉमर्स मॉडल क्या है और यह आधुनिक समय की व्यावसायिक कार्यवाही के अनुरूप कैसे है, जैसा कि चित्र 1 में दिखाया गया है—

BUSINESS-TO-BUSINESS[B2B]



चित्र 1-B to B Model

B2B ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल—सरल शब्दों में, B2B ई-कॉमर्स बिजनेस इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स का एक रूप है जो इंटरनेट के माध्यम से व्यवसायों के बीच वस्तुओं और सेवाओं के लेन-देन से संबंधित है। ज्यादातर मामलों में, यह लेन-देन एक ऑनलाइन पोर्टल के माध्यम से किया जाता है। इस व्यवसाय मॉडल का मुख्य उद्देश्य खुदरा विक्रेताओं की व्यावसायिक दक्षता और राजस्व में वृद्धि करना है। मैन्युअल रूप से प्रसंस्करण आदेशों के बजाय, B2B मॉडल के सभी आदेश डिजिटल प्लेटफॉर्म में संसाधित किए जाते हैं। उपभोक्ता और विक्रेता के बीच खरीद और बिक्री के पारंपरिक ई-कॉमर्स मॉडल के विपरीत, B2B मॉडल व्यवसायों के बीच वाणिज्यिक लेन-देन का सौदा करता है।

इस व्यवसाय मॉडल का क्रूस सावधानीपूर्वक योजना पर आधारित है ताकि जटिल बाजार परिस्थितियों के साथ कुशल और लाभदायक लेन-देन हो।

B2B ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल के फायदे

(i) **बाजार की भविष्यवाणी**—अन्य व्यावसायिक रणनीतियों की तुलना में, B2B ई-कॉमर्स व्यवसाय मॉडल में अधिक बाजार स्थिरता है। B2B सेक्टर धीरे-धीरे बढ़ते हैं और विभिन्न जटिल बाजार स्थितियों के अनुकूल हो सकते हैं। यह ऑनलाइन उपस्थिति और व्यापार के अवसरों को मजबूत करने और अधिक संभावित ग्राहकों और पुनर्विक्रेताओं को प्राप्त करने में मदद करता है।

(ii) **बेहतर बिक्री**—एक सहयोगी दृष्टिकोण के साथ एक बेहतर आपूर्ति शृंखला प्रबंधन प्रक्रिया B2B ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल में ग्राहकों की वफादारी बढ़ाती है। यह बदले में बेहतर बिक्री की ओर जाता है। यह व्यवसायों को उत्पाद की सिफारिशों को प्रदर्शित करने और प्रभाव अपसाइडिंग और क्रॉस सेलिंग अवसरों को अनलॉक करने में मदद करता है।

(iii) **कम लागतें**—एक प्रभावी के कारण आपूर्ति शृंखला प्रबंधन प्रक्रिया, यह ऑनलाइन व्यापार मॉडल व्यवसायों के लिए कम लागत की ओर जाता है। ज्यादातर मामलों में काम, स्वचालन के माध्यम से किया जाता है जो त्रुटियों और अनुचित व्यय की संभावना को मिटा देता है।

(iv) **डेटा सेंट्रिक प्रक्रिया**—मॉडल का एक मुख्य लाभ यह है कि यह पूरी प्रक्रिया को कारगर बनाने के लिए प्रभावी और तथ्यात्मक डेटा पर निर्भर करता है। इस तरह, त्रुटियों से बचा जा सकता है और उचित पूर्वानुमान लगाया जा सकता है। एक एकीकृत डेटा-संचालित दृष्टिकोण के साथ, आप विस्तृत बिक्री आंकड़ों की गणना कर सकते हैं।

B2B ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल के नुकसान

अन्य व्यवसाय मॉडल की तरह, B2B ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल के कुछ दोष भी हैं, जो हैं—

(i) **सीमित बाजार**—B2B मॉडल की तुलना में, इस प्रकार के व्यवसाय का एक सीमित बाजार आधार है क्योंकि यह व्यवसायों के बीच लेन-देन से संबंधित है। यह छोटे और मध्यम ई-कॉमर्स व्यवसायों के लिए थोड़ा जोखिम भरा उद्यम बनाता है।

(ii) **लंबा निर्णय**—यहाँ, अधिकांश खरीद निर्णयों में एक लंबी प्रक्रिया शामिल है क्योंकि इसमें दो व्यवसाय शामिल हैं। इस प्रक्रिया में कई हितधारकों और निर्णय निर्माताओं पर निर्भरता शामिल हो सकती है।

(iii) **विपरीत संरचना**—अन्य मॉडलों की तुलना में, उपभोक्ताओं के पास B2B व्यापार मॉडल में विक्रेताओं की तुलना में अधिक निर्णय लेने की शक्ति है। वे अनुकूलन की मांग कर सकते हैं, विनिर्देशों को लागू कर सकते हैं और मूल्य दरों को कम करने का प्रयास कर सकते हैं।

2. Business to Consumer

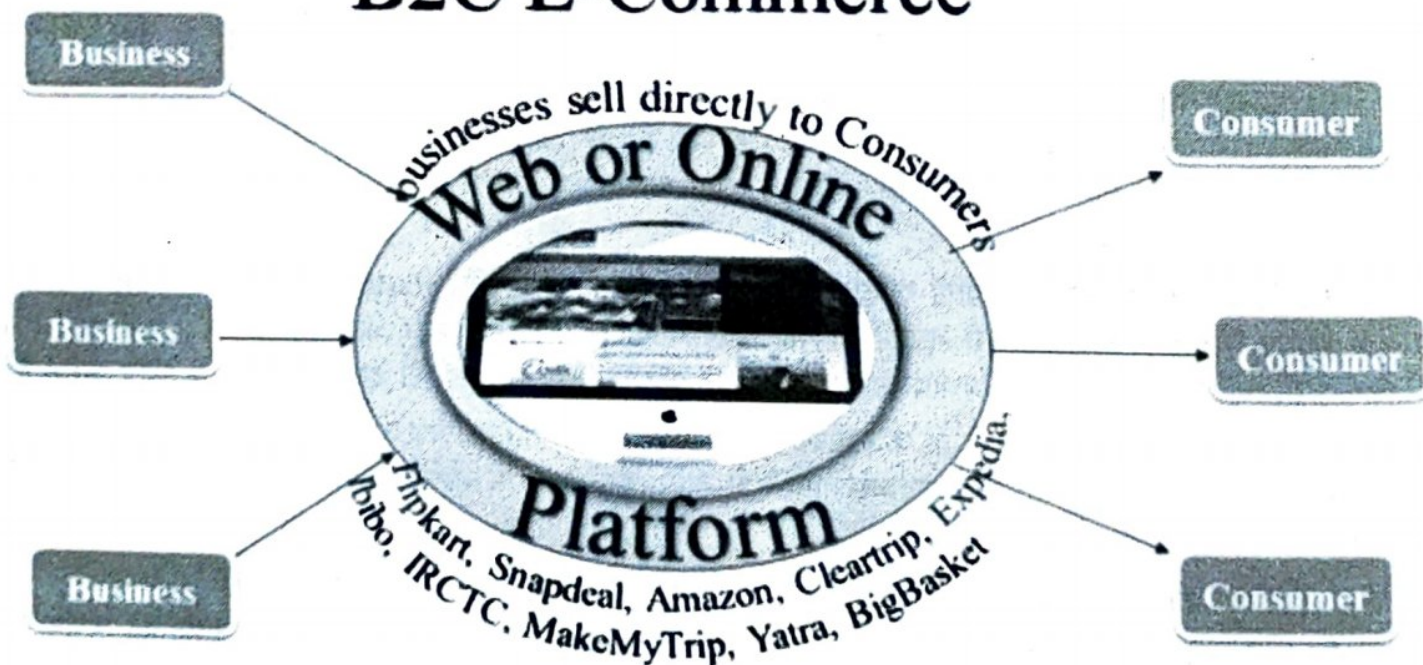
यहाँ कंपनी अपने सामान या सेवाओं को सीधे उपभोक्ता को बेचेगी। उपभोक्ता वेबसाइट ब्राउज कर सकते हैं और products, pictures, और reviews को देख सकते हैं। फिर वे अपना ऑर्डर देते हैं और कंपनी सीधे उन तक माल पहुँचती है। कुछ लोकप्रिय उदाहरण Amazon, Flipkart, Jabong आदि हैं।

B2C (व्यापार-से-उपभोक्ता) अर्थ

संक्षेप में, B2C 'बिजनेस-टू-कंज्यूमर' शब्द के लिए एक संक्षिप्त नाम हैं—और जैसा कि आप पहले ही अनुमान लगा चुके हैं कि यह व्यवसायों और व्यक्तिगत खरीदारों के बीच लेन-देन को संदर्भित करता है।

यद्यपि B2C वाक्यांश को किसी भी प्रकार के प्रत्यक्ष-से उपभोक्ता बिक्री पर लागू किया जा सकता है, यह अब ऑनलाइन ट्रेडिंग और अधिक विशेष रूप से ई-कॉमर्स के लिए सबसे अधिक है।

B2C E-Commerce



चित्र 2-B to C Model

डिजिटल स्टोर '90 S-वास्तव में, क्रिसमस की अवधि के दौरान लोकप्रियता में बढ़े' 98 का नाम 'ई-टेल क्रिसमस' रखा गया था। उसी वर्ष, अमेजन ने पहली बार राजस्व में \$ 1 बिलियन से अधिक की कमाई की।

परंपरागत रूप से, B2C-थीम वाली कंपनियाँ ईट और मोटार स्टोर थीं। वे उच्च सड़क पर या स्थानीय शॉपिंग मॉल में उपभोक्ताओं को बेचते हैं—शायद कपड़े, उपहार, खिलौने इत्यादि का स्टॉक करते हैं। जैसा कि चित्र 2 में दर्शाया गया है—

जब हम B2C का संदर्भ देते हैं, तो पाँच अलग-अलग प्रकार के व्यवसाय होते हैं—

1. प्रत्यक्ष विक्रेता—यह शायद वही है जिससे आप सबसे अधिक परिचित हैं। प्रत्यक्ष विक्रेताओं द्वारा हमारा मतलब एक ऑनलाइन स्टोर है जहाँ खरीददार सामान खरीद सकते हैं। इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप बड़े निर्माताओं के साथ काम कर रहे हैं जो कि Apple या डिपार्टमेंट स्टोर जैसे उत्पादों को बनाते हैं और बेचते हैं जो ब्रांडों के ढेर सारे उत्पादों को बेचते हैं, उदाहरण के लिए—डेबेन्हाम्स, टारगेट और फेंविक।

2. ऑनलाइन बिचौलिये—ऑनलाइन बिचौलिये एक तरह के 'मिडिल मैन' होते हैं जो खरीददारों और विक्रेताओं को एक-दूसरे के संपर्क में रखते हैं। हालाँकि, वे या तो उत्पादों या सेवाओं के मालिक नहीं हैं।

यहाँ ऑनलाइन बिचौलियों के कुछ उल्लेखनीय उदाहरण दिए गए हैं—

- Etsy
- Air BnB (एयर)
- Expedia
- Onthebeach.com
- ebay (ईबे)

3. विज्ञापन के आधार पर—यह व्यवसाय मॉडल थोड़ा अधिक जटिल लगता है, लेकिन वास्तव में, यह सीधा है। विज्ञापन-आधारित व्यवसाय मॉडल ऑनलाइन विज्ञापन बेचने के लिए वेब ट्रैफिक के उच्च संस्करणों का लाभ उठाने वाली कंपनियों को संदर्भित करता है।

ये विज्ञापन तब आगंतुक को उत्पाद या सेवाएँ बेचते हैं—कुछ मामलों में यह संबद्ध मार्केटिंग की श्रेणी में आएगा।

कुल मिलाकर, यह मॉडल केवल उन ब्रांडों के लिए काम करता है जो दे उसका उपयोग करने के लिए इंटरनेट के चारों ओर से आएँ। फिर जब वे आपके डिजिटल प्लेटफॉर्म की खोज कर रहे हैं, तो वे विज्ञापनों के साथ जुड़ेंगे।

विज्ञापन-आधारित B₂C मॉडल का उपयोग करने वाली कंपनियों के कुछ बेहतरीन उदाहरणों में डिजिटल मीडिया आउटलेट्स शामिल हैं (अधिक विशेष रूप से, जो लोग अपने पाठकों को उनके लेख पढ़ने के लिए सदस्यता नहीं लेते हैं)—

- Huffington पोस्ट
- Observer.com
- गार्जियन

4. समुदाय आधारित—समुदाय आधारित मॉडल, जैसा कि शीर्षक से पता चलता है, उन लोगों के ऑनलाइन समुदायों का उपयोग करता है जो सामान्य हित साझा करते हैं। मार्केटर इन संसाधनों का उपयोग अपने लक्ष्य बाजार में सीधे अपने उत्पादों और सेवाओं का विज्ञापन करने के लिए कर सकते हैं।

इनमें मुख्य उदाहरणों में शामिल हैं—

- ऑनलाइन फॉर्म
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म—सबसे विशेष रूप से, फेसबुक। डिजिटल मार्केटर लेजर लक्षित मार्केटिंग अभियानों को अपने आदर्श ग्राहकों तक पहुँचाने और उनसे जुड़ने के लिए तैयार कर सकते हैं।

5. शुल्क आधारित—ये वेबसाइटें अपने ग्राहकों को उनके द्वारा प्रकाशित सामग्री तक पहुँचने के लिए सदस्यता प्रदान करती हैं। आमतौर पर, शुल्क आधारित प्लेटफॉर्म मुफ्त में अपनी सामग्री का एक छोटा-सा नमूना प्रदान करते हैं। यह उपयोगकर्ताओं को यह महसूस करने में सक्षम बनाता है कि उन्हें उन उत्पादों या सेवाओं की आवश्यकता है जो व्यवसाय प्रदान करता है—नेटफ्लिक्स इसका प्रमुख उदाहरण है।

B2C मार्केटर्स के लिए चुनौतियाँ

असीमित क्षमता के साथ ई-कॉमर्स पेश करने वाले उद्यमियों के बावजूद, आज भी B2C मार्केटर के सामने बहुत सारी चुनौतियाँ हैं, जिनमें शामिल हैं—

वेब डिजाइन (Web design)—जैसा कि वेब विकास अधिक-से-अधिक परिष्कृत हो गए हैं, उद्यमियों को तकनीकी ज्ञान के बढ़ते स्तर के expert होने की आवश्यकता है या उन्हें अपनी साइट को यथासंभव सहज और आसान बनाने के लिए किसी पेशेवर की विशेषज्ञता को किराए पर लेने की आवश्यकता है।

एस०ई०ओ० (SEO)—आपको ट्रैफिक चलाने के लिए अपने web pages को एस०ई०ओ०—ऑप्टिमाइज करने की भी आवश्यकता है; यह गूगल और बिंग जैसे सर्च इंजन पर एक्सपोजर बढ़ाने के लिए अद्भुत काम करता है। यदि आपकी वेबसाइट खोज परिणामों के पहले पृष्ठ पर दिखाई देती है, तो निस्संदेह, आप अधिक व्यवसाय को सुरक्षित कर सकते हैं। कीवर्ड वाक्यांशों पर शोध करने के लिए कुछ समय निर्धारित करें, एस०ई०ओ० की बदलती प्रथाओं का अध्ययन करें और अपनी सामग्री का अनुकूलन करें।

B2C बनाम B2B

B2C और B2B (व्यापार से व्यवसाय) ग्राहकों के बीच एक बड़ा अंतर है।

जब कोई व्यवसाय कुछ खरीदता है, तो वे कुछ भी खरीदने से पहले बहुत अधिक शोध करने की संभावना रखते हैं। अधिक बार नहीं, कंपनियों को अपने मुनाफे को बचाने या बढ़ाने के लिए उत्पादों और सेवाओं में निवेश करने की आवश्यकता होती है—किसी भी तरह की खरीद के लिए एक ठोस व्यवसाय-उन्मुख कारण है।

साथ ही, कंपनियों का पैसा खर्च करने वाले व्यक्ति या लोगों को जवाबदेह ठहराया जाएगा। इसका मतलब है कि वे अपने समय के लायक कोई भी निवेश करना चाहते हैं—अन्यथा, वे अपनी प्रतिष्ठा और अधिक गंभीर परिदृश्यों में, अपनी नौकरियों को खतरे में डाल सकते हैं।

B2B खरीद को 'तर्कसंगत' के रूप में वर्णित किया जाता है—निर्णय निर्माता अक्सर अन्य सहयोगियों से सलाह लेते हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि खरीद मापदंड के सेट पर सहमत हो। जैसे, बिक्री प्रक्रिया कभी अधिक जटिल है और इसमें अधिक समय लगता है। अक्सर B2B ग्राहकों को अंतिम निर्णय लेने से पहले विक्रेताओं से कई प्रस्तावों की आवश्यकता होती है।

इसके विपरीत, B2C खरीदने के फैसले आमतौर पर केवल एक व्यक्ति द्वारा किए जाते हैं और एक-बंद खरीदारी से युक्त होते हैं (जब तक कि वे सदस्यता-आधारित उत्पाद या सेवा के लिए चयन नहीं करते हैं)—इसलिए यह आश्चर्यजनक नहीं है कि B2C ग्राहक आवेगी खर्च के लिए प्रसिद्ध हैं—वे तथ्यों के बजाय भावना के आधार पर खरीदारी करने की अधिक संभावना है।

कुल मिलाकर, B2C उपभोक्ता उन उत्पादों और सेवाओं की तलाश करते हैं जो उनकी तात्कालिक जरूरतों का समाधान प्रदान करते हैं—इसलिए, वे पहले से खरीद पर शोध करने में बहुत समय खर्च करने की संभावना नहीं रखते हैं। हालाँकि, यह हमेशा सच नहीं होता है—खासकर अगर ग्राहक लैपटॉप या टीवी जैसी बड़ी टिकट की वस्तु खरीदना चाहता है।

इसका मतलब है कि B2C मार्केटर्स को कभी-कभी उपभोक्ताओं को अपनी मार्केटिंग रणनीति के हिस्से के रूप में अपने उत्पादों और सेवाओं के लिए जरूरतों को बनाने के लिए संवाद करना पड़ता है।

यही कारण है कि आपके उपभोक्ता जिस तरह की जीवन शैली का नेतृत्व करते हैं और जिस तरह के लोगों को वे देखते हैं, वे आपके डिजिटल मार्केटिंग अभियानों को निर्देशित करने और आपके ब्रांड की आवाज के स्वर को स्पष्ट करने में महत्वपूर्ण कारक हैं।

हालाँकि B2C और B2B बाजारों के बीच की रेखा का सुझाव देने के लिए एक मजबूत तर्क है, फिर भी उनके मार्केटिंग के तरीकों में मूलभूत अंतर हैं।

B2C खरीद के पीछे ड्राइविंग बल उत्पाद ही है, कीमत, और यह सुविधा प्रदान करता है—जबकि B2B खरीद खरीददार और विक्रेता के बीच व्यक्तिगत संबंधों पर ध्यान केंद्रित करने की अधिक संभावना है, और उत्पाद के प्रदर्शन का ट्रैक रिकॉर्ड साबित होता है या नहीं।

B2C कंपनियाँ आमतौर पर ढेर सारे सा संभावित खरीदारों को लक्षित करती हैं, जिनमें जनसांख्यिकी की एक विस्तृत शृंखला शामिल होती है। यह समझ में आता है क्योंकि B2C ब्रांड आमतौर पर ऐसे उत्पादों और सेवाओं को बेचते हैं जिनका उपयोग कोई भी कर सकता है।

B2B और B2C मार्केटिंग के बीच अंतर

जैसा कि हमने अभी कहा है, B2B और B2C मार्केटिंग के बीच बड़े पैमाने पर ओवरलैप है। हालाँकि, B2B मार्केटिंग का उद्देश्य आमतौर पर संभावनाओं में बदल जाता है, और फिर अंततः खरीदारों और बाद में, आपके ब्रांड के प्रशंसकों के लिए होता है।

जबकि, B2C ब्रांड अपने डिजिटल स्टोर पर ट्रैफिक चलाने पर ध्यान केंद्रित करते हैं और भावनात्मक संबंध के माध्यम से इसका उपयोग करते हैं। फिर वे अपने लिए एक यादगार नाम स्थापित करने के लिए अपनी ब्रांडिंग, सामग्री और ग्राहक सेवा का उपयोग करेंगे।

हाल के वर्षों में B2C ब्रांडों ने B2B मार्केटिंग विधियों से एक निष्कर्ष निकाला है। B2B कंपनियों ने अपनी सामग्री के माध्यम से (या तो वीडियो या ब्लॉग पोस्ट के माध्यम से) संभावनाओं को बताने और सिखाने पर अधिक जोर दिया है। यह अपने आपको अपने आला में एक विशेषज्ञ के रूप में स्थिति देने और अपने ब्रांड के साथ संभावित उपभोक्ताओं को रखने के लिए एक शानदार तकनीक है।

जब कंटेंट मार्केटिंग की बात आती है, तो कई B2C मार्केटर्स ने वेबसाइट विजिटर को खरीदारों में बदलने के लिए Blogging को विशेष रूप से उपयोगी पाया है। वास्तव में 80% उद्यमी जो अपने ई-कॉमर्स साइट पर एक ब्लॉग चलाते हैं, उनका दावा है कि उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री को अक्सर प्रकाशित करने के प्रत्यक्ष परिणाम के रूप में उनके व्यवसाय में सुधार हुआ है।

ऑनलाइन ब्रांडों द्वारा उत्पादित सामग्री को बनाए रखना खरीदारों की खरीदारी प्रक्रिया का हिस्सा बन रहा है 26% उपभोक्ताओं का कहना है कि वे कुछ भी खरीदने से पहले खुदरा विक्रेता की वेबसाइट को ब्राउज करते हैं—यह एक चौथाई से अधिक है।

जब हम 'सामग्री' के बारे में बात करते हैं, तो हम न केवल आपके ब्लॉग पोस्टों का उल्लेख कर रहे हैं (हालाँकि यह वास्तव में एक महत्वपूर्ण कोम्पोनेंट है) बल्कि आपका भी है वेब कॉपी, नारे, और दृश्य। ये सभी आपके ब्रांड को याद रखने की संभावनाओं को सुनिश्चित करने में एक आवश्यक भूमिका निभाते हैं।

एक और महत्वपूर्ण अंतर यह है कि B2B मार्केटर पारंपरिक रूप से व्यवसायियों के साथ एक व्यक्तिगत तालमेल बनाने के लिए सभी प्रकार की रणनीति का उपयोग करते हैं। चाहे वह इन-पर्सन मीटिंग आयोजित करना हो या सोशल मीडिया के माध्यम से संभावनाओं तक पहुँचना हो, लंबी अवधि के व्यापारिक संबंधों को बनाए रखना ही अंतिम उद्देश्य है।

जबकि, B2C मार्केटर अपने लेन-देन की मात्रा बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करते हैं। हाँ, यह बिना कहे चला जाता है कि B2C व्यवसाय अपने ग्राहकों के साथ एक लंबे रिश्ते का आनंद लेना चाहते हैं, लेकिन ये B2B बाजारों में एक ही तरह के व्यक्तिगत संबंध नहीं हैं।

3. Consumer to Consumer

Consumer to Consumer, जहाँ उपभोक्ता एक-दूसरे के साथ सीधे संपर्क में होते हैं। कोई भी कंपनी शामिल नहीं होती है। यह लोगों को अपने व्यक्तिगत सामान और संपत्ति को सीधे इच्छुक पार्टी को बेचने में मदद करता है। आमतौर पर, व्यापार किए गए सामान कार, बाइक, इलेक्ट्रॉनिक्स आदि हैं। OLX, Quikr आदि इस मॉडल को follow करते हैं।



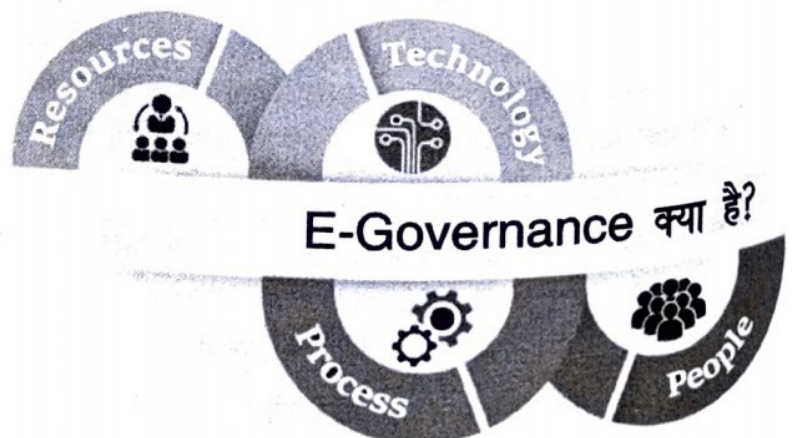
चित्र 3-C to C Model

इस मॉडल में दो ग्राहकों के बीच एक इलेक्ट्रॉनिक लेन-देन शामिल है। आमतौर पर, वे तीसरे पक्ष के माध्यम से लेन-देन करते हैं जो उन दो ग्राहकों को एक मंच प्रदान करता है। पुरानी आइटम बेचने वाली वेबसाइटें C2C ई-कॉमर्स मॉडल के उदाहरण हैं। जैसा कि चित्र-3 में दर्शाया गया है।

1.5. E-Governance

E-Governance की मदद से न केवल आम लोगों के लिए सुविधा बढ़ रही है बल्कि इसके साथ-साथ सरकारी दफ्तरों में भी कतार कम होने से सरकारी कर्मचारियों का भी काम हल्का हो पा रहा है, जिससे वे अपने काम को अच्छे तरीके से कर पा रहे हैं, जैसा कि चित्र-4 में दिखाया गया है।

Governance के बारे में तो शायद सभी को पता होगा लेकिन वहीं E-governance से शायद आप इतने वाकिफ न हों तो ये Governance (शासन) है लेकिन इसमें लोगों को और सरकारी दफ्तरों की चक्कर लगाने की जरूरत नहीं है वे घर बैठे



चित्र 4-E-Governance

ही अपना सारा काम आसानी से कर सकते हैं। ये एक 'अच्छे शासन' का पर्याय बनता जा रहा है। उनका प्रिंसीपल भी कुछ इस तरह है—इसे सरकार द्वारा लोगों के हित के लिये बनाया गया है, और मेरे हिसाब से ये अपना काम सुचारु ढंग से संपादन कर रहा है। इस सिस्टम से सरकारी कामों में न केवल पारदर्शिता दिखाई दे रही है बल्कि इसके साथ-साथ सभी सरकारी सुविधायें बड़ी आसानी से जनसामान्य तक तत्काल पहुँचायी जा रही हैं।

ऐसा काम को करने की एक सीमा बना दी गयी है जिससे कि सरकारी कामों में अब देरी और रिश्वतखोरी पर लगाम लग गयी है। ज्यादातर सरकारी कामों की विधि अब internet पर ही उपलब्ध है। इसके साथ कौन-से काम के लिए कहाँ जाना है, किससे मिलना है और कब मिलना है ऐसे कई काम अब बड़ी आसानी से उपलब्ध हैं। अब तो ज्यादातर सरकारी योजनाओं की जानकारी इंटरनेट पर हिंदी में उपलब्ध है। चाहे वह किसानों से संबंधित हो या मनरेगा से। आयकर भरने के साथ-साथ बिजली, पानी, फोन, बीमा आदि के लिए भुगतान करने से लेकर नौकरी के लिये फार्म भरने, रिजल्ट देखने एवं आय-जाति, निवास प्रमाण-पत्र बनवाने जैसे काम 'ई-गवर्नेंस' के माध्यम से इंटरनेट द्वारा व्यक्ति बड़ी ही सरलता से कर सकते हैं।

केंद्र सरकार और राज्य सरकार के विभिन्न विभाग नागरिकों, व्यापारियों और सरकारी संगठन को ही नहीं बल्कि समाज के हर वर्ग को सूचना और प्रौद्योगिकी (Technology) की सहायता से विभिन्न सेवाएँ प्रदान कर रहे हैं। इसी क्रम में 2006 में शुरू की गई राष्ट्रीय E-governance योजना (NEGP) के तहत भारत भर में सहज सेवा केंद्र (CSC) स्थापित किए गये हैं। ये सहज सेवा केंद्र (CSC) आम आदमी को सीधे-तौर पर लाभांशित कर सहज, सुलभ और उनके घर के द्वार तक सरकारी सेवाएँ उपलब्ध कराने का प्रयास कर रहे हैं। यह वाकई के प्रशंसनीय कदम रहा है। देशभर में एक लाख से ज्यादा (CSC वेबसाइट) सहज सेवा केंद्र अलग-अलग ब्रांड नाम अपनी सेवाएँ दे रहे हैं।

E-Governance की श्रेणियाँ

E-Governance की विभिन्न श्रेणियाँ, भारत एवं विश्व के कई देशों में E-Governance कई रूपों में प्रवर्तित है। अगर हम मूल रूप से E-Governance संबंधी परियोजनाओं को सेवा प्रदान करने की दृष्टि से इन्हें मुख्य रूप से पाँच श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है—

1. जी०टू जी० (G-to-G) (सरकार से सरकार तक)—जब सरकार के किसी विभाग का दूसरे किसी विभाग से E-Governance के माध्यम से संपर्क होता है तो यह श्रेणी गवर्नमेंट-टू-गवर्नमेंट कहलाती है, जैसे खाद्य एवं नागरिक आपूर्ति मंत्रालय, खाद्यान्नों संबंधी आवश्यकताओं की सूचना कृषि मंत्रालय को भेजे या वित्त मंत्रालय अन्य मंत्रालयों को वित्तीय सूचना उपलब्ध कराएँ इत्यादि।

2. जी०टू सी० (G-to-C) (सरकार से जनता तक)—सरकार एवं नागरिकों के बीच पारस्परिक व्यवहार गवर्नमेंट-टू-नागरिक (citizen) श्रेणी में आता है जैसे आयकर विवरणी जमा कराना, विद्युत एवं जल संबंधी शिकायतें करना इत्यादि।

3. जी०टू बी० (G-to-B) (सरकार से व्यवसाय तक)—गवर्नमेंट-टू-बिजनेस (व्यापार) श्रेणी के अंतर्गत सरकार व्यापार जगत से संपर्क कर लेन-देन करती है, जैसे online ट्रेडिंग तथा सीमा एवं उत्पाद शुल्क संबंधी प्रकरण इत्यादि।

4. जी०टू ई० (G-to-E) (सरकार से कर्मचारी तक)—इसमें सरकार अपने कर्मचारियों (गवर्नमेंट-टू-इंप्लॉयी) से संप्रेषण करती है।

5. सी०टू सी० (C-to-C) (नागरिक से नागरिक तक)—नागरिक से नागरिक की श्रेणी में नागरिकों का पारस्परिक संपर्क होता है।

इन उपरोक्त श्रेणियों का विकास कर प्रशासन का उपसर्ग 'ई' या 'e'-क्षमता (empowerment), प्रभावशीलता (effectiveness), आर्थिक एवं सामाजिक विकास (economic and social development), संवर्द्धित सेवा (enhances services) जैसे तत्वों को हासिल करने का प्रयास करता है।

E-Governance Portal द्वारा दी जाने वाली Online सेवाएँ

E-Governance से यह तात्पर्य है कि Information and Communication Technology का इस्तेमाल सरकारी कामों के सभी स्थितियों में देश के नागरिकों को अच्छी सेवा प्रबंध करना है। इसमें informations की exchange अलग-अलग agencies और सरकार के बीच जल्द, convenient तौर से, पारदर्शिता के साथ हो। E-Governance Portal में आप ऐसी अनेक सुविधायें प्राप्त कर सकते हैं। इस portal में आप जिन सेवाओं और सुविधाओं का लाभ उठा सकते हैं उन्हीं के बारे में आगे मैं आप लोगों को बताने जा रहा हूँ।

1. **ई-परिवहन सेवायें**—2006 में भारत सरकार द्वारा E-Governance योजना (NEGP) की शुरूआत कंप्यूटर के माउस के क्लिक पर सभी सरकारी सेवायें आम आदमी को सुलभ बनाने के प्रयास के रूप में की गई थी, E-Governance योजना के तहत ई-परिवहन सेवाओं में हवाई, रेल और सड़क परिवहन आदि से संबंधित सेवायें ऑनलाइन शुरू कर सफलतापूर्वक संचालित की जा रही हैं।

उपलब्ध सेवायें—

- ऑनलाइन रेल टिकट बुकिंग
- पीएनआर स्थिति की जाँच
- दो स्टेशनों के बीच रेल सेवायें
- रेल भाड़ा व आरक्षण सुविधा
- रेल एस०एम०एस० सेवा
- आई-टिकट सेवायें आदि।

2. **ई-बाजार सूचना**—फसलों से संबंधित विभिन्न उत्पादों के बाजार भाव से जुड़ी सूचनाओं की उपयोगिता धीरे-धीरे किसानों के लिए बहुत महत्वपूर्ण होती जा रही है। हालांकि किसान ये सभी जानकारी स्थानीय बाजार या मंडी निकायों से प्राप्त कर सकते हैं, पर सूचना प्रौद्योगिकी के तेजी से होते प्रसार से उसकी सरल उपयोग से केंद्रीकृत और स्थानीयकृत सूचनाएँ अब घर बैठे ही प्राप्त हो रही हैं। इसी क्रम में किसानों को सक्षम करने के अंतर्गत ग्रामीण बाजार को उत्पादों को ऑनलाइन माध्यम से बेचने की विशेषताओं से स्थापित किया जा रहा है। ये जानकारीयाँ न केवल किसानों बल्कि मुख्यतः दैनिक कृषि से जुड़े सभी लोगों के लिए बहुत महत्वपूर्ण हैं।

उपलब्ध सेवायें—

- कृषि उत्पादों (खाद्यान्न फसलें, फल व सब्जियाँ) का दैनिक बाजार भाव।
- हिंदी, तेलुगू, पंजाबी, मराठी, बांग्ला, तमिल, असमिया, कन्नड़, उड़िया व मलयालम में सूचनाएँ उपलब्ध।
- बाजार भाव आप विभिन्न वेबसाइटों से प्राप्त कर सकते हैं।

3. **ई-नागरिक (citizen) सेवायें**—राष्ट्रीय E-Governance योजना (NEGP) के तहत online नागरिक सेवाओं की उपलब्धता ई-शासन का एक महत्वपूर्ण भाग है। इस योजना के तहत नागरिकों को इन सेवाओं के लिए सरकारी कार्यालयों में जाने की जरूरत नहीं होती है। वे इन योजनाओं और इनसे मिलने वाला लाभ कार्यालयों में या अपने घर में आराम से बैठे ले सकते हैं।

इसके अंतर्गत आप इन सेवायें का लाभ उठा सकते हैं—

- आधार कार्ड।
- मनरेगा के अंतर्गत आवेदन दें।

- ऑनलाइन पासपोर्ट के लिए आवेदन करें।
- ऑनलाइन पेन कार्ड के लिए आवेदन करें।
- ऑनलाइन आयकर रिटर्न फाइलिंग।
- अपना नाम मतदाता सूची में खोजें।

4. ई-डाक और संचार सेवायें—डाक और दूरसंचार विभाग के संचार और सूचना प्रौद्योगिकी (Information and Communication Technology) मंत्रालय के अंतर्गत आते हैं। भारत का डाक विभाग दुनिया की सबसे पुरानी मेल सेवाओं में से एक है और काफी विस्तृत भी। समय के साथ आगे बढ़ते हुए इसने अनेक नई तकनीकों को अपनाया है और अब लोगों को तुरन्त और सुलभ सेवा देने के लिए संचार प्रौद्योगिकी का बेहतर उपयोग कर रहा है।

इसके अंतर्गत आप इन सेवायें का लाभ उठा सकते हैं—

- त्वरित ई-पोस्ट सेवा।
- त्वरित मनी-ऑर्डर सेवा।
- स्पीड पोस्ट स्थिति की नवीनतम जानकारी।
- डाक खर्च की ऑनलाइन गणना।

5. ई-ग्रामीण विकास से संबंधित जानकारी—भारत के करीब 70 फीसदी लोग ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हैं। ग्रामीण विकास मंत्रालय ग्रामीण क्षेत्रों के समग्र विकास की रणनीति में एक निर्णायक भूमिका निभाता है। इस संबंध में सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (Information and Communication Technology) की मदद से सरकार द्वारा कई ऑनलाइन सेवायें प्रदान की जा रही हैं।

इसके अंतर्गत आप इन सेवायें का लाभ उठा सकते हैं—

- पी०एम०जी०एस० योजना स्थिति की जाँच।
- के०वी०आई०सी० कोर्स—ऑनलाइन आवेदन।
- सरकारी योजनायें जाने।
- अपनी ग्राम पंचायत खोजें।
- ग्रामीण अधिवास सूचना।
- वर्षा जल-संरक्षण हेतु लागत गणना।

6. शैक्षिक सेवायें—Online learning, e-learning के कई पहलुओं में से एक है जिससे पता चलता है कि शिक्षा के क्षेत्र में इलेक्ट्रॉनिक और सूचना और संचार प्रौद्योगिकी का उपयोग कितना लाभकारी है। यह इंटरनेट के माध्यम से शैक्षिक जानकारी देने का एक बहुत ही बेहतरीन तरीका है। यह लचीला और स्वयं आत्मसात (observe) करने और दूरस्थ शिक्षा के लिए अनुकूल है। शिक्षा के क्षेत्र में आईसीटी के उपयोग ने उन लाखों शिक्षार्थियों के लिए जो दूर के स्थानों से अपनी शिक्षा को आगे बढ़ाना चाहते हैं उनके लिए शिक्षा को जारी रखना संभव बना दिया है।

इसके अंतर्गत आप इन सेवायें का लाभ उठा सकते हैं—

- एन०सी०ई०आर०टी० पुस्तक डाउनलोड करें।
- परीक्षा परिणाम।
- अध्ययन केंद्र पता खोजें।
- भारतीय शैक्षणिक संस्थान।
- रोजगार।
- छात्रवृत्ति के लिए आवेदन।
- उच्च शिक्षा के लिए ऋण।

7. **ई-भारत सूचनायें**—भारत के National Portal पर पूरे भारत के जिलों के बारे में जाने भारत सरकार की वेब निर्देशिका देखें और भारत के राज्य और केंद्रशासित प्रदेश अपने लोकसभा सांसद की जानकारी पायें और राज्यसभा सांसद की जानकारी पायें ऐसी अनेक जानने योग्य बातें यहाँ प्राप्त कर सकते हैं।

8. **ई-शिकायत निवारण**—जब भी जनता-सरकार आपस में संपर्क बनाते हैं या बातचीत करने का प्रयास करते हैं, नागरिक इसका अनुमान इस प्रकार भी लगा सकते हैं कि यह सही है या सिर्फ अपेक्षा। कई बार संवाद के सही दिशा में न होने की स्थिति शिकायत के लिए वैध आधार बनाती है। इस संपर्क को नया रूप देते हुए और इसमें तकनीक का उपयोग करते हुए सरकार ने शिकायत निवारण के और जनता की शिकायतों को दर्ज करने के लिए एक Portal की स्थापना की है। यहाँ हम आपको संबंधित विभाग की लिंक दे रहे हैं जो आपको संबंधित विभाग की वेबसाइट पर सीधे ले जाती हैं।

इसके अंतर्गत आप इन सेवाओं का लाभ उठा सकते हैं—

- ऑनलाइन शिकायत दर्ज करायें।
- अधिकारियों की ऑनलाइन शिकायत।
- आर०टी०आई० (RTI) कानून के तहत शिकायत।
- आई०जी०आर०एस० (IGRS) शिकायत निपटारा।
- महिला आयोग से शिकायत।
- बैंक संबंधी शिकायत।
- उपभोक्ता शिकायत निवारण।
- मानवाधिकार आयोग से शिकायत।
- शिकायत दर्ज कराने की सुविधा।

9. **ई-पर्यटक Visa सुविधा**—पर्यटन मंत्रालय वीजा व्यवस्था को सरल बनाने के लिए समय-समय पर गृह मंत्रालय और विदेश मंत्रालय के साथ मिलकर कार्य कर रहा है। मंत्रालय ने इलेक्ट्रॉनिक यात्रा प्राधिकार (ईटीए) (जिसे ई-पर्यटक वीजा का नाम दिया गया है) से सक्षम आगमन पर पर्यटक वीजा के कार्यावयन के संबंध में पहल का समर्थन किया है और वह इस कार्यक्रम का लागू करने के लिए गृह मंत्रालय, विदेश मंत्रालय और नागरिक उड्डयन मंत्रालय को सभी प्रकार की सहायता देने के लिए प्रतिबद्ध है।

E-Governance की विशेषताएँ

- इसमें प्रशासनिक नेतृत्व एवं प्रौद्योगिकी का एकीकरण हो जाता है।
- सरकारी विभागों या अधिकरणों से संबंधित सूचनाएँ एवं सेवायें इंटरनेट एवं इंटरनेट पर उपलब्ध होना एवं स्वयं सरकार द्वारा सूचना प्रौद्योगिकी की आधुनिक तकनीकों का प्रशासनिक कार्यों में प्रयोग करना, E-Governance का व्यावहारिक स्वरूप है।
- यह प्रशासन में सूचना प्रौद्योगिकी का संपूर्ण आत्मसात् कारण है और इसमें ई-गवर्नेंस शामिल हैं।
- ई-गवर्नेंस, लोक प्रशासन में स्वचालन की अवधारणा तथा प्रयासों का परिष्कृत एवं विस्तार स्वरूप है।
- ई-गवर्नेंस की अवधारणा मूल रूप से बेहतर सरकार की मान्यता को पल्लवित करती है जिसके तहत म्नौकशाही का छोटा आकार, प्रशासन में सच्चरित्रता, लोक सेवाओं के प्रति जवाबदेही, जनता में प्रशासन के प्रति विश्वसनीयता जगाना तथा प्रशासनिक कार्यों में पारदर्शिता लाना इत्यादि शामिल हैं।
- इस व्यवस्था से कागजी कार्यवाही में कमी आती है तथा विलंब और बाबू राज पर रोक लगती है।

• ई-गवर्नेंस द्वारा टेलीकांफ्रेंस संभव हुआ है जिससे प्रशासन में दक्षता आई है।

• यह अभिशासन की स्थापना की एक पद्धति है।

• इसमें एक ही कार्य की पुनरावृत्ति नहीं होती और निर्धारित इलेक्ट्रॉनिक कार्यक्रमों के रूप में प्रोग्राम विकसित कर दिया जाता है।

E-Governance के लाभ

ई-गवर्नेंस नागरिकों एवं व्यवसाय के लिए सुगमता एवं लागत हितैषी है। इसके माध्यम से बिना समय, ऊर्जा एवं पैसा गवाएँ बेहद सही सूचना प्राप्त हो जाती है। ई-शासन के लाभों में शामिल हैं—दक्षता, बेहतर, सेवायें, लोक सेवाओं तक बेहतर पहुँच और अधिक पारदर्शिता एवं जवाबदेही।

- सरकारी विभागों की संगठनात्मक, कार्यात्मक एवं प्रक्रियात्मक सूचनायें।
- आदेश पत्रों की उपलब्धता एवं भरे हुए पत्रों की स्वीकार्यता।
- विकासपरक एवं सामाजिक कल्याण से संबंधित योजनाओं का विवरण।
- पंजीकरण सुविधा।
- ऑनलाइन मंडी, नीलामी तथा बिल जमा सुविधा।
- दस्तावेजों की प्रतिलिपियाँ।
- प्रबोधन, नियंत्रण तथा मूल्यांकन की नियमित एवं निर्धारित प्रक्रिया।
- नियंत्रण का व्यापक क्षेत्र।
- अपराधियों, भ्रष्ट प्रशासनिक अधिकारियों तथा करदाताओं से संबंधित विवरण।
- शिकायत पंजीकरण तथा निस्तारण।
- कागजी कार्रवाई में कमी आती है और बाबू राज पर अंकुश लगता है।
- अधिकारियों के व्यक्तिगत दौरो, निरीक्षण, पर्यवेक्षण तथा प्रत्यक्ष नियंत्रण का स्थान दूर बैठ वार्तालाप ने ले लिया है।
- एक ही प्रकृति के कार्य को बार-बार करने की बजाय निर्धारित इलेक्ट्रॉनिक कार्यक्रमों के रूप में विकसित कर दिया जाता है।

1.6. भारत में E-Governance

भारत में सुशासन के प्रयास में सूचना क्रांति (Information Technology) ने एक शक्तिशाली उपकरण का कार्य किया है। ज्ञातव्य है कि भारत सूचना प्रौद्योगिकी क्षमता में एक महत्वपूर्ण स्थान रखता है। ई-प्रशासन, ई-शिक्षा, ई-व्यापार, ई-वाणिज्य, ई-मेडिसिन आदि ऐसे कई क्षेत्र हैं जहाँ सूचना प्रौद्योगिकी की प्रभावशाली भूमिका में महत्वपूर्ण प्रगति देखी जा सकती है। ई-गवर्नेंस (E-Governance) के अंतर्गत सरकारी सेवायें एवं सूचनायें पहुँचाने में विभिन्न इलेक्ट्रॉनिक विधियों एवं उपकरणों का प्रयोग किया जाता है। ई-प्रशासन के माध्यम से शासन को सरल, नागरिकोन्मुख, पारदर्शी, जवाबदेह एवं त्वरित बनाया जा सकता है।

ई-गवर्नेंस के उद्देश्य

- सरकार के निर्णयों में सुधार लाना।
- सूचना युग में नागरिकों की इच्छाओं की सुव्यवस्था की योग्यता प्राप्त करना।
- सरकार की जवाबदेही एवं पारदर्शिता (transparency) बढ़ाना।
- सरकार में लोगों के विश्वास में वृद्धि करना।

- नयी चुनौतियों का सामना करने में गैर-सरकारी संगठनों, व्यवसायियों एवं इच्छुक नागरिकों को प्रभावी रूप से शामिल करना।

ई-गवर्नेंस की उपयोगिता

- ग्रामीण क्षेत्र में रहने वाले लोग भी देश-विदेश के घटनाक्रम से भली-भाँति परिचित हो सकेंगे।
- सूचना का अधिकार एवं ई-प्रशासन मिलकर देश के विकास में क्रांतिकारी परिवर्तन ला सकेंगे।
- विभिन्न योजनाओं/परियोजनाओं की जानकारी एक आम आदमी तक इंटरनेट के माध्यम से पहुँचायी जा सकती है ताकि वे उसके बारे में जान सकें एवं लाभांशित हो सकें।
- इसके माध्यम से योजनाओं एवं दस्तावेजों का सुव्यवस्थित रख-रखाव संभव हो सकेगा।
- सूचनायें सीधे संबद्ध व्यक्ति तक पहुँच सकेंगी और बिचौलियों की भूमिका खत्म हो सकेगी जो शोषण का एक कारक है।
- ज्ञान-आधारित भारत के निर्माण में ई-गवर्नेंस एक महत्वपूर्ण कारक है।

भारत में ई-गवर्नेंस की चुनौतियाँ

माना की E-Governance एक बहुत बड़ा कदम है सरकार की तरफ से लेकिन इसे चलाने में भी सरकार को बहुत से चुनौतियों का सामना करना पड़ रहा है। आगे हम उसी विषय में आपको जानकारी देंगे।

1. तकनीकी चुनौतियाँ—इसके अंतर्गत सभी आँकड़ों की परिभाषा, संचालनात्मक कार्य-प्रक्रियायें, तकनीकी मानक एवं प्रोटोकॉल्स, सूचना गुणवत्ता, सुरक्षा, आदान-प्रदान एवं नियंत्रण, साझी सुविधाओं की लागत, तथा वस्तु पहचान एवं संख्या इत्यादि शामिल हैं। इसके बाद ई-सरकार को रूपांतरित करने के मामले पर ध्यान दिया गया है ताकि उसे ग्राहक केंद्रित और नागरिक केंद्रित बनाया जा सके। वन स्टॉप शॉप्स पोर्टल का विकास करना जो नागरिकों को व्यापक सेवायें दे सके। इसके लिए वेबसाइटों पर विषय-वस्तुओं का इस प्रकार प्रबंधन किया जाना शामिल है कि उनमें अधिकारों, कर्तव्यों, प्रक्रियाओं, संपर्कों, अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्नों एवं फीडबैक, लेन-देन की पहचान और प्रमाणीकरण इत्यादि के लिए प्रणाली का विकास तथा अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता से जुड़ी पहले निहित हो।

2. संरचनात्मक चुनौतियाँ—E-Governance की संस्थात्मक चुनौतियों का जन्म मानसिक, कानूनी एवं सामाजिक-सांस्कृतिक कारकों से होता है। मानसिक बाधाओं का जन्म विवेकाधिकार एवं अधिकारियों की शक्ति में कमी-खास तौर पर गली-मोहल्लों के स्तर पर तथा इस बात की परिकल्पना से होता है कि सूचना और संचार प्रौद्योगिकी ने उनके सारे कार्य दायित्व अपना लिए हैं। सरकार में सूचना और संचार प्रविधि अनुप्रयोगों के समक्ष कड़ी कानूनी बाधाओं की शुरुआत सूचनाओं की साझेदारी से हो सकती है जिसके कारण सीमा रेखायें अस्पष्ट हो सकती हैं। प्रामाणिक सूचना का अभाव हो सकता है तथा दायित्वशीलता का बंधन शिथिल पड़ सकता है। इसके अतिरिक्त, भारत में E-Government के दायरे में शासन की नई आवश्यकताओं को शामिल करने के लिए देश की वैधानिक व्यवस्था में संशोधन किए जाने की आवश्यकता हो सकती है। जोखिम से बचने एवं नई सूझ-बूझ की कमी जैसी सांस्कृतिक बाधायें सरकार के दायरे में सूचना और संचार तकनीकी के आत्मार्पण को हतोत्साहित कर सकती है।

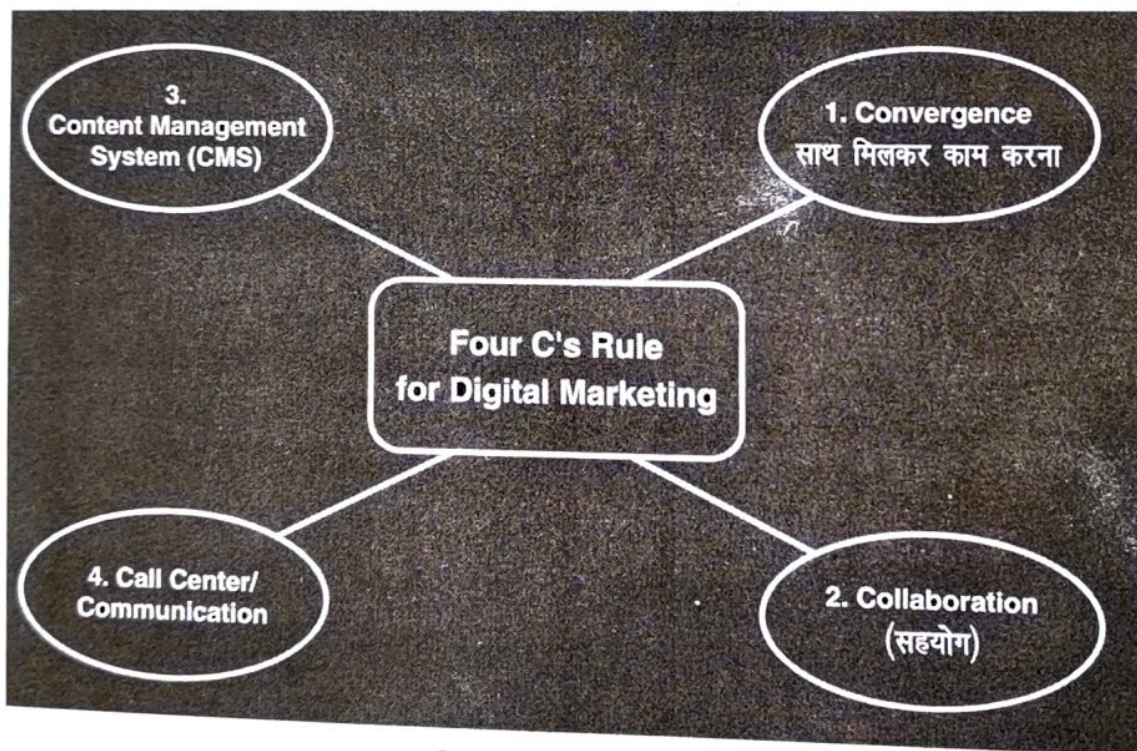
3. संगठनात्मक चुनौतियाँ—पुनः संगठन की प्रक्रिया एक चुनौती प्रस्तुत करती है, जैसे—नियंत्रण समाप्त होना, स्वामित्व की भावना की कमी, तकनीकी विशेषज्ञों में दूर-दृष्टि का अभाव तथा सामाजिक समस्याओं को समझने में अक्षमता तथा जड़ता, सुस्पष्ट भूमिकाओं और दायित्वों के निर्वहन, शक्ति के क्षैतिज एवं आनुलांबिक विभाजन, तथा पदानुक्रमित संरचना के साथ-साथ सरकार की अफसरशाही संरचना की सूचना और संचार तकनीक के अनुप्रयोगों से इसकी स्थिरता एवं लोचहीनता के कारण आधुनिक तालमेल नहीं बैठ पाता और न ही उससे अच्छी तरह अंतःसंबंध ही कायम हो पाता है। इससे काम करने में बड़ी परेशानी उत्पन्न होती है।

ये वे चुनौतियाँ हैं जिससे सरकार को जूझना पड़ रहा है। E-Governance को अमल में लाने के लिए। इसलिए मेरा यह मानना है कि सरकार की इस कोशिश में हम सभी भारतीयों को E-Governance का साथ देना चाहिए। ऐसा होने से सरकार की बहुत से चुनौतियाँ ऐसे ही खत्म हो जाएँगी और इसके साथ-साथ ये हमारे लिए भी बहुत लाभदायक है।

E-commerce के चार C'S (Four C's Rules In E-Commerce)

कई वर्षों के लिए, मार्केटिंग के चार P'S में आकांक्षी मार्केटर्स पर विश्वास किया गया था—उत्पाद, मूल्य, स्थान और पदोन्नति, लेकिन हाल के वर्षों में, मार्केटिंग विशेषज्ञों ने इस पुरानी अवधारणा को एक नए, फोर C'S—कंवर्जेंस, कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम, सहयोग और कॉल सेंटर/संचार के साथ बदल दिया। जैसा कि चित्र-5 में दर्शाया गया है।

1. मिलना, साथ मिलकर काम करना (Convergence)
2. Content Management System (CMS).
3. Collaboration.
4. Call Center/Communication.



चित्र 5-4 C'S नियम

1. मिलना, साथ मिलकर काम करना (Convergence)—इसका मतलब है कि एक-दूसरे के साथ काम करने वाली अलग-अलग तकनीक। उदाहरण के लिए, एक कैमरा और टेलीफोन दो अलग-अलग गैजेट थे। कंप्यूटर को कंप्यूटिंग के काम के लिए बनाया गया था न कि अन्य उद्देश्यों के लिए, जैसे गेमिंग और इंटरनेट पर सर्फिंग।
 - लेकिन कंप्यूटर और प्रौद्योगिकी उपकरणों का काम अब प्रौद्योगिकी के सभी उपयोगकर्ताओं को प्रसन्न करता है।
 - सूचना प्रौद्योगिकी, मीडिया सामग्री और कंप्यूटर नेटवर्क के इस अंतर्संबंध को मीडिया अभिसरण के रूप में जाना जाता है।
 - इसने उद्योगों, सेवाओं और प्रथाओं को नए और अनूठे तरीकों से वितरित करने के लिए रूपांतरित किया है। उदाहरण के लिए—इंटरनेट और इलेक्ट्रॉनिक व्यापार, सेल फोन प्रौद्योगिकी, कंप्यूटरीकृत फिल्म गतिविधि, स्ट्रीमिंग संगीत और वीडियो उच्च परिभाषा टीवी (एच०डी० टी०वी०, 3 डी, 4 डी), वीडियो गेम फ्रेमवर्क।

2. सहयोग (Collaboration)—यह उनके लिए सीखने में भी मददगार है कि अन्य लोगों के पास हमेशा वही विचार नहीं होते हैं जो वे करते हैं।

- सहयोग महत्वपूर्ण है क्योंकि उनके जीवन के बाकी हिस्सों के लिए, चाहे छात्र इसे जानते हों या नहीं, वे अन्य लोगों के साथ काम करने की संभावना रखते हैं।
- वस्तुतः हर काम को किसी-न-किसी संवाद करने के लिए किसी-न-किसी की जरूरत होती है, भले ही यह उतना ही सरल हो जितना कि दोपहर के भोजन प्राप्त करना।
- सहयोग का अभ्यास करने से छात्रों को यह समझने में मदद मिलती है कि किसी समस्या को कैसे हल किया जाए, समस्या के समाधान और कार्रवाई का सबसे अच्छा तरीका तय किया जाए।
- यह उनके लिए यह सीखने में भी मददगार है कि अन्य लोगों के पास हमेशा वही विचार नहीं होते हैं जो वे करते हैं।
- वास्तव में, जैसा कि छात्र अधिक-से-अधिक सहयोग करते हैं। वे बहुत कुछ सीखते हैं।
- यह छात्रों को एक दो तरीकों से प्रभावित कर सकता है। सबसे पहले, यह उन्हें प्रोत्साहित कर सकता है, क्योंकि कोई भी उनके साथ सहमत नहीं दिखता है। दूसरा, यह उन्हें (उकसाना) कर सकता है क्योंकि जैसा कि वे जानते हैं कि प्रत्येक वार्तालाप कुछ नया लाता है।

3. Content Management System (CMS)—एक सामग्री प्रबंधन प्रणाली (CMS) एक सॉफ्टवेयर अनुप्रयोग या संबंधित कार्यक्रमों का सेट है जो डिजिटल सामग्री को बनाने और प्रबंधित करने के लिए उपयोग किया जाता है।

- CMS आमतौर पर एंटरप्राइज सामग्री प्रबंधन (ECM) और वेब सामग्री प्रबंधन (WCM) के लिए उपयोग किया जाता है।
- एक ईसीएम दस्तावेज प्रबंधन, डिजिटल परिसंपत्ति प्रबंधन और रिकॉर्ड प्रतिधारण कार्यक्षमता को एकीकृत करके कार्यस्थल में सहयोग की सुविधा प्रदान करता है, और संगठन की डिजिटल परिसंपत्तियों के लिए भूमिका-आधारित पहुँच प्रदान करता है।
- एक WCM वेबसाइटों के लिए सहयोगी संलेखन की सुविधा देता है।
- ECM सॉफ्टवेयर में अक्सर WCM प्रकाशन कार्यक्षमता शामिल होती है, लेकिन ECM वेब पेज आमतौर पर संगठन के फायरवॉल के पीछे बने रहते हैं।
- उद्यम सामग्री प्रबंधन और वेब सामग्री प्रबंधन प्रणाली में दो घटक होते हैं—एक सामग्री प्रबंधन अनुप्रयोग (CMA) और एक सामग्री वितरण अनुप्रयोग (CDA)।
- CMA एक ग्राफिकल यूजर इंटरफेस (GUI) है जो उपयोगकर्ता को HTML के बारे में कुछ भी जानने की आवश्यकता के बिना वेबसाइट से सामग्री के डिजाइन, निर्माण, संशोधन और हटाने को नियंत्रित करने की अनुमति देता है।
- सीडीए घटक बैक-एंड सेवाएँ प्रदान करता है जो CMA में निर्मित होने के बाद प्रबंधन और सामग्री के वितरण का समर्थन करता है।

4. Call Center/Communication—आज के समाज में संपर्क अक्सर एक विषय के रूप में लिया जाता है। कनेक्शन—कई कंपनियाँ उन कर्मचारियों पर विचार करती हैं जो संगठन के बाहर के लोगों के साथ बातचीत करते हैं जो ग्राहक-सामना करने वाले कर्मियों जैसे बिक्री या ग्राहक सहायता तक सीमित होते हैं।

पाठ-आधारित संचार के युग में—एसएमएस, ईमेल, सोशल मीडिया इत्यादि—छात्रों के लिए यह सीखना कभी भी अधिक महत्वपूर्ण नहीं रहा है कि वे अपने विचारों को इस तरह से बताएँ कि दूसरे उन्हें समझ सकें।

क्योंकि टेक्स्ट आधारित संचार में टोन की कमी होती है, जो किसी के शब्दों के संदर्भ को समझने के लिए महत्वपूर्ण है।

फिर भी, यहाँ तक कि उन स्थितियों में जहाँ मुख्य स्वर उपलब्ध है, छात्रों को प्रभावी ढंग से संवाद करने के लिए सीखने की जरूरत है।

इसमें स्पर्श रेखाओं को कम-से-कम करना, एक विचार के लिए सीधे बोलना, और अन्य प्रतिभागियों की जाँच करना सुनिश्चित करें कि वे लगे हुए हैं।

फिर भी, यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि 21वीं शताब्दी के छात्रों का समर्थन करने के लिए अकेले संपर्क पर्याप्त नहीं है।

वास्तव में सफल होने के लिए, छात्रों को इन चारों कौशलों का एक साथ उपयोग करने की आवश्यकता है।

1.8. Supply Chain Management (SCM)

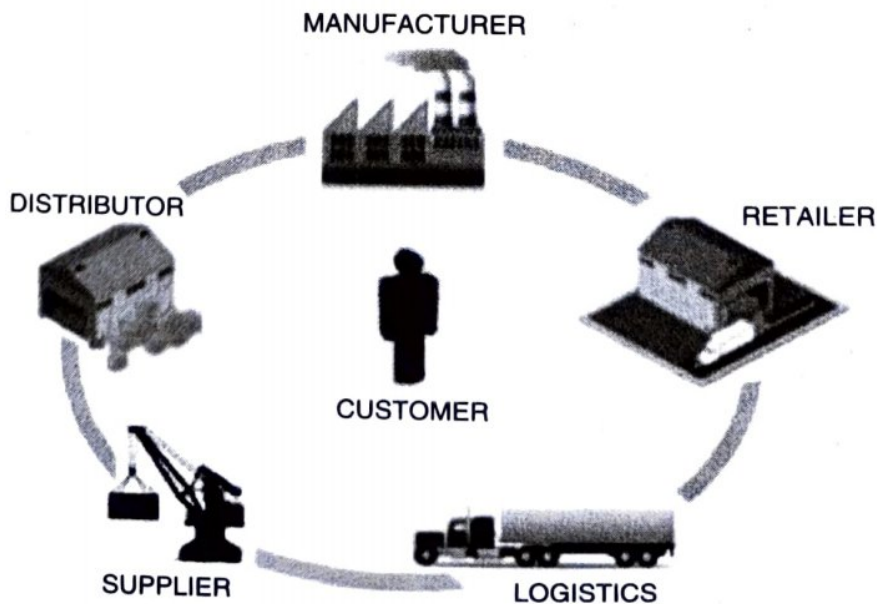
Supply chain management एक मैनेजमेंट है जिसमें सही प्रोडक्ट को सही समय में, सही मात्रा के साथ सही उपभोक्ता को डिलीवर (deliver) किया जाता है।

दूसरे शब्दों में, कहें तो “SCM एक वैश्विक (global) नेटवर्क है जिसका उपयोग उत्पाद (product) को डिलीवर करने में किया जाता है।”

सप्लाई चैन मैनेजमेंट की प्रक्रिया, उत्पादक (manufacturer) से थोक विक्रेता (wholesaler), थोक विक्रेता से फुटकर विक्रेता (retailer) तथा फुटकर विक्रेता से ग्राहक तक की है।

सप्लाई चैन मैनेजमेंट में, केवल उत्पादों को ही chain के द्वारा सप्लाई नहीं किया जाता है, बल्कि प्रोडक्ट के साथ कोई डेटा (जैसे—payment की जानकारी, प्रोडक्ट टाइटल आदि) भी सप्लाई हो जाता है।

SCM सिस्टम जो है वह इंटरनेट, extranets, या विशिष्ट SCM सॉफ्टवेयर का प्रयोग करके विकसित किये जाते हैं, जैसा कि चित्र-6 में दिखाया गया है।



चित्र 6-SCM

SCM को भली-भाँति समझने के लिए हमें निम्न को समझना होगा—

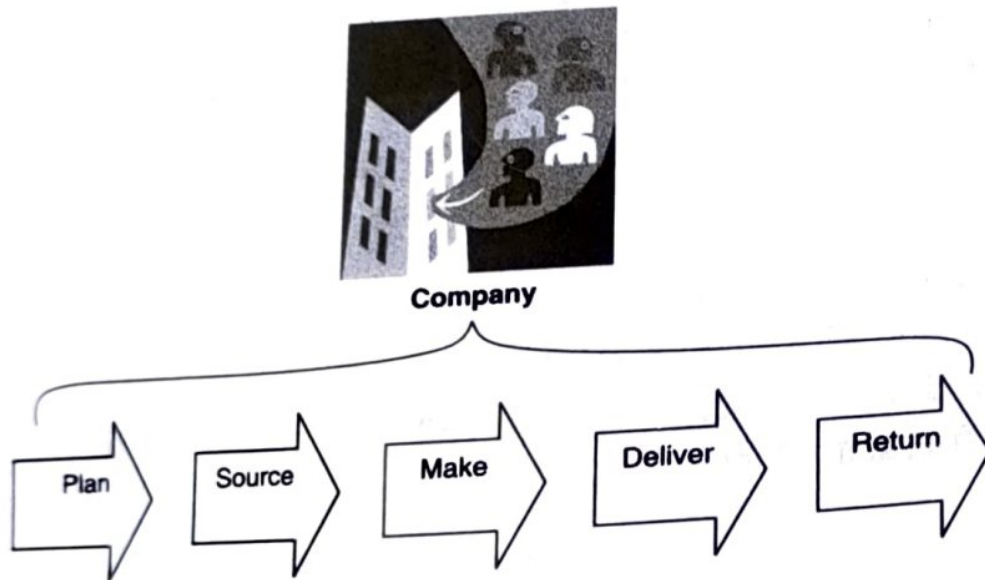
आपूर्तिकर्ता (Supplier)—एक supplier जो है वह raw material उपलब्ध कराता है जिससे कि प्रोडक्ट का निर्माण किया जाता है। supplier जो है वह vendor से पूरी तरह भिन्न होता है। Supplier किसी कंपनी को raw materials सप्लाय करता है जबकि vendor प्रोडक्ट्स को Customers को बेचता है।

उत्पादक (Manufacturer)—एक उत्पादक वह होता है जो आपूर्तिकर्ता से Raw material प्राप्त करता है तथा उससे प्रोडक्ट का निर्माण करता है।

ग्राहक (Customer)—ग्राहक वह होता है जो निर्मित हुए प्रोडक्ट को प्राप्त करता है तथा यह सप्लाय Chain का अंतिम लिंक होता है।

SCM के चरण (Phases)

SCM के निम्नलिखित 5 चरण होते हैं, जैसा कि चित्र-7 में दिखाया गया है—



चित्र 7-SCM के चरण

1. **Plan**—आर्गेनाइजेशन का जो मुख्य लक्ष्य है उसको ध्यान में रखते हुए SCM की पूरी प्रक्रिया को प्लान किया जाता है। संगठन द्वारा ग्राहकों की उत्पाद संबंधित जरूरतों को कैसे पूरा किया जाएँ? प्लान में इस बात पर भी जोर दिया जाना चाहिये।

2. **Develop**—इस प्रक्रिया का मुख्य अवयव suppliers के साथ रिश्तों को मजबूती से विकसित करना है। जो सभावित suppliers होते हैं उनके साथ तब अनुबंध (contract) किया जाता है तथा payment, डिलीवरी की स्थिति, जगह, एवम् वाहन को finalize किया जाता है।

3. **Make**—उत्पाद को पूर्णतया निर्मित किया जाता है तथा फिर इस उत्पाद की टेस्ट एवम् पैकेजिंग की जाती है। फिर इसको बाजार में उतार दिया जाता है।

4. **Deliver**—उत्पाद को end customer तक विभिन्न माध्यम से पहुँचाया जाता है।

5. **Return**—जब उत्पाद ग्राहक को मिल जाता है। अगर उत्पाद में उसे कोई डिफेक्ट प्राप्त होता है तो वह उसे वापस कर देता है।

Supply Chain Management के लाभ

इसके निम्नलिखित लाभ हैं—

1. इसमें डेटा ट्रांसफर ऑनलाइन होता है जिससे कागजी कार्यवाही नहीं करनी पड़ती है।
2. इससे wholeseller तथा distributor संतुष्ट होते हैं, क्योंकि प्रोडक्ट सही समय में सही व्यक्ति को प्राप्त होता है।
3. इसमें गलतियों की संभावना बहुत कम होती है।
4. यह बहुत सस्ता है।
5. इसमें प्रोडक्ट की डिलीवरी की गति बहुत तेज तथा तर्कयुक्त है।
6. क्वालिटी बहुत ही अच्छी होती है।
7. एक कुशल SCM क्वालिटी को बनाये रखता है तो वह कस्टमर को satisfy कर देता है।

Supply Chain Management के Members

- (i) **उत्पादक (Manufacturer)**—उत्पादक या तो कोई कंपनी होती है, या फिर वह लोग होते हैं जोकि एक Raw मटेरियल से एक नए प्रोडक्ट को बनाते हैं।
- (ii) **सप्लायर (Supplier)**—सप्लायर वह होता है जो कि प्रोडक्ट को बनाने के लिए रॉ-मटेरियल कच्चा माल उपलब्ध करवाता है।
- (iii) **थोक विक्रेता (Wholesaler)**—ये वे लोग होते हैं, जो कि कंपनी को बल्क में प्रोडक्ट के लिए ऑर्डर देते हैं, कंपनी से प्रोडक्ट कुछ कम दामों में प्राप्त हो जाता है, यही लोग रिटेलर को प्रोडक्ट सप्लाय करते हैं।
- (iv) **फुटकर विक्रेता (Retailer)**—ये वे लोग होते हैं, जो कि होलसेलर से मटेरियल को खरीदते हैं, और फिर अपना मुनाफा जोड़कर कस्टमर को प्रोडक्ट बेच देते हैं।
- (v) **ग्राहक (Customer)**—ग्राहक को ही प्रोडक्ट की जरूरत होती है। फिर यह रिटेलर से प्रोडक्ट को खरीद लेता है। सप्लाय चैन मैनेजमेंट का सबसे लास्ट मैबर होता है। यहाँ पर Supply Chain पूरी हो जाती है।

सारांश (SUMMARY)

- E-commerce को Electronic commerce या Internet commerce के नाम से भी जाना जाता है। यह products या services को खरीदने और बेचने, पैसे के transfer, और इलेक्ट्रॉनिक माध्यम यानी कि इंटरनेट पर डेटा आदान-प्रदान करने की एक प्रक्रिया है। यह नेटवर्क लोगों को दूरी और समय की बाधा के बिना व्यापार करने की अनुमति देता है।
- जब ऑनलाइन बिजनेस दो से अधिक बिजनेस कंपनियों, संस्थानों, एजेंसियों के बीच किया जाता है तो यह Business to Business Model (B2B) कहलाता है।
- ई-कॉमर्स का सबसे प्रचलित रूप B2C है। जब आप एक प्रकाश से अपने लिए कोई किताब ऑर्डर करते हैं तो यह शॉपिंग इसी बिजनेस मॉडल में शामिल होती है। क्योंकि यहाँ पर ट्रांजेक्शन सीधा बिजनेस से उपभोक्ता के बीच होता है।
- यह मॉडल शुरुआत का बिजनेस मॉडल है। इस ई-कॉमर्स बिजनेस मॉडल में एक ग्राहक दूसरे ग्राहक से ऑनलाइन ट्रांजेक्शन करता है। eBay, amazon पर आपको कुछ इसी तरह का मॉडल देखने को मिलता है। जहाँ पर एक ग्राहक अपना पुराना सामान तथा नया सामान भी सीधे ग्राहक को बेचता है।

- जब एक ग्राहक अपना सामान अथवा सेवाएँ सीधे एक बिजनेस को बेचता है तो यह ई-कॉमर्स मॉडल C2B कहलाता है।
- B2C खरीद के पीछे ड्राइविंग बल उत्पाद ही कीमत है और यह सुविधा प्रदान करता है—जबकि B2B खरीदार और विक्रेता के बीच व्यक्तिगत संबंधों पर ध्यान केंद्रित करने की अधिक संभावना है, और उत्पाद के प्रदर्शन का ट्रैक रिकॉर्ड साबित होता है या नहीं।
- E-Governance की मदद से न केवल आम लोगों के लिए सुविधा बढ़ रही है बल्कि इसके साथ-साथ सरकारी दफ्तरों में भी कतार कम होने से सरकारी कर्मचारियों का भी काम हल्का हो पा रहा है। जिससे वे अपने काम को अच्छे तरीके से कर पा रहे हैं।
- E-Governance से तात्पर्य है कि Information and Communication Technology का इस्तेमाल सरकारी कामों के सभी स्थितियों में देश के नागरिकों को अच्छी services प्रबंध करना है।
- Supply Chain Management एक मैनेजमेंट है जिसमें सही प्रोडक्ट को सही समय में, सही मात्रा के साथ सही उपभोक्ता को डिलीवर (deliver) किया जाता है।
- दूसरे शब्दों में कहें तो “SCM एक वैश्विक (global) नेटवर्क है जिसका प्रयोग उत्पाद (product) को डिलीवर करने में किया जाता है।”

प्रश्नावली

1. E-Commerce की परिभाषा क्या है? इसके लाभ एवं हानियों की व्याख्या कीजिए। (B.T.E. 2016)
2. E-Commerce कितने प्रकार का होता है? व्याख्या कीजिये।
3. E-Governance को परिभाषित कीजिये। C2B E-Commerce की व्याख्या कीजिये। (B.T.E. 2016)
4. E-Commerce के 4 C's की व्याख्या कीजिये। (B.T.E. 2016)
5. “व्यापार के वर्तमान अनुधावन में E-Commerce महत्वपूर्ण है।” व्याख्यान कीजिये। (B.T.E. 2016)
6. Supply Chain Management क्या होता है? उसकी Phases को विस्तार से समझाइये।
7. E-Commerce से संबंधित चार C' S का अर्थ बताइये व इनको परिभाषित कीजिये।
8. E-commerce के विभिन्न Platforms का वर्णन कीजिये।
9. E-Governance Portal द्वारा दी जाने वाली Online सेवाओं का विवरण दीजिये।
10. B2B एवं B2C Business Model में अंतर बताइये।
11. C2C Business Model क्या है? समझाइये।
12. E-marketing, E-commerce एवं E-business के मध्य क्या संबंध हैं? बताइये। (B.T.E. 2016)



ई-कॉमर्स भुगतान (E-commerce Payment)

2.1. परिचय (Introduction)

कंज्यूमर सुविधा चाहते हैं, यह ऑनलाइन शॉपिंग में लोकप्रियता बढ़ने के कारणों में से एक है। बिग कॉमर्स द्वारा किए गए एक अध्ययन में पाया गया कि ई-कॉमर्स साल भर 23 प्रतिशत बढ़ रहा है।

क्षेत्रीय विकास के अनुरूप, तेजी से बढ़ते एशियाई बाजार, भारत ई-कॉमर्स उद्योगों के लिए आशावादी अनुमान दिखाता है। भारत में वर्तमान सक्रिय ई-कॉमर्स पेनिट्रेशन केवल 28 प्रतिशत है, जिसमें सुधार के लिए बहुत सारे मौके हैं। भारत के खुदरा ई-कॉमर्स CAGR 2016 से 2021 तक 23 प्रतिशत तक पहुँचने का अनुमान है।

यह बिजनेस के लिए अपने ब्रांड का विस्तार करने और उनके रेवेन्यू में काफी वृद्धि करने का एक बड़ा अवसर है। इसलिए, आपको इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट सिस्टम के बारे में जानने की आवश्यकता है।

E-Payment System क्या है?

E-Payment चेक या नकदी के उपयोग के बिना इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से लेनदेन करने या माल और सेवाओं के लिए पेमेंट करने का एक तरीका है। इसे electronic payment system या online payment system भी कहा जाता है।

इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट कस्टमर्स को इलेक्ट्रॉनिक रूप से प्रोडक्ट या सर्विसेस के लिए पेमेंट करने की अनुमति देता है। इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट आपको अपने पसंदीदा ऑनलाइन स्टोर के माध्यम से मोबाइल से लेकर शुज तक सब कुछ खरीदने या ऑनलाइन इलेक्ट्रिसिटी या केबल बिल का पेमेंट करने की अनुमति देता है।

इंटरनेट आधारित बैंकिंग और खरीदारी के बढ़ते फैलाव के चलते इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट सिस्टम पिछले दशकों में तेजी से बढ़ी है।

जैसे-जैसे टेक्नोलॉजी डेवलपमेंट के साथ दुनिया आगे बढ़ रही है, हम इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट सिस्टम और पेमेंट प्रोसेसिंग डिवाइसेस के उदय को देख सकते हैं।

ऑनलाइन पेमेंट तत्काल हो जाते हैं, इसलिए यह सुविधाजनक है और बहुत समय बचाता है। यह महत्वपूर्ण है, खासकर आज जब हमारे जीवन का हर पहलू तेजी से होता है।

जैसे ही इस सिस्टम में बढ़ोतरी होगी, सुधार होंगे और अधिक सुरक्षित ऑनलाइन पेमेंट सिस्टम प्रोवाइड की जाएगी, तो चेक और कैश ट्रांजेक्शंस का प्रतिशत घट जाएगा।

इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट सिस्टम कैसे काम करती है?

यह समझना कि इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट सिस्टम कैसे कार्य करता है, तकनीकी हो सकता है क्योंकि इसमें बहुत से भाग शामिल हैं। तो आइए, देखते हैं इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट ट्रांजेक्शंस के लिए आवश्यक मुख्य हिस्से कौन-से हैं—

1. **कार्ड होल्डर**—कार्ड धारक को उपभोक्ता के रूप में पहचाना जाता है जो ऑनलाइन प्रोडक्ट या सर्विस खरीदता है।

2. **मर्चेन्ट**—व्यापारी वह व्यक्ति या व्यवसायी है जो कार्ड धारक को प्रोडक्ट या सर्विस बेचता है।

3. **इशूअर**—इशूअर वित्तीय संस्थान है जो कार्ड धारक को पेमेंट कार्ड प्रोवाइड करता है। यह आमतौर पर कोई धारक का बैंक होता है।

4. **Acquirer, या मर्चेन्ट अकाउंट प्रोवाइडर**—अधिकग्रहणकर्ता, या मर्चेन्ट अकाउंट प्रोवाइडर, वित्तीय संस्थान है जो व्यापारी के साथ अकाउंट स्थापित करता है। अधिग्रहणकर्ता कार्ड धारक अकाउंट की वैधता को अधिकृत करता है।

5. **पेमेंट प्रोसेसर**—पेमेंट प्रोसेसर कार्ड धारक और व्यापारी के बीच आधिकारिक लेनदेन को संभालता है।

6. **पेमेंट गेटवे**—पेमेंट गेटवे मर्चेन्ट पेमेंट मैसेज को प्रोसेस करता है और ट्रॉजेक्शन सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए सेक्युरिटी प्रोटोकॉल और एंक्रिप्शन का उपयोग करता है।

E-Payment System के ऊपर दिए गए सभी भागों को जानने के बाद अब असल में Payment बटन के पीछे का प्रोसेस जटिल है, इसलिए कुछ बेसिक बातें आपको बेहतर समझने के लिए यहाँ दी गई हैं।

कस्टमर एक्शन—प्रोसेस तब शुरू होती है जब कोई कस्टमर मर्चेन्ट की साइट पर जाता है और आइटम (प्रोडक्ट या सर्विस) को Cart में एड करता है जिसे वे खरीदना चाहते हैं। उन्हें, फिर कुछ जानकारी के साथ पेमेंट फॉर्म भरना होगा (जैसे card number, expiration date, CVV code, address)। पेमेंट मेथड के आधार पर, कस्टमर को या तो एक्सटर्नल सर्विस या बैंक की वेबसाइट पर रिडायरेक्ट किया जाता है या वेबसाइट पर या ऐप में पेमेंट जारी रहता है।

ऑपरेटर द्वारा पेमेंट प्रमाणीकरण—पेमेंट गेटवे (शामिल अन्य पार्टियों के साथ) यह जाँचता है कि पेमेंट इन्फॉर्मेशन मान्य है या नहीं। अगर सब कुछ ठीक है, तो प्रोसेस जारी रहती है और पेमेंट गेटवे सफल ट्रॉजेक्शन को वापस रिपोर्ट करता है। उसके बाद, कस्टमर को पेमेंट कन्फर्मेशन प्राप्त होता है—नोटिफिकेशन आमतौर पर रियल टाइम में Display होती है।

विक्रेता के अकाउंट में पेमेंट—ऑनलाइन पेमेंट प्रोवाइडर किसी कस्टमर के बैंक से पेमेंट प्राप्त करता है और इसे मर्चेन्ट के अकाउंट में ट्रांसफर करता है। आमतौर पर, e-payments पारंपरिक पेमेंट मेथड जैसे बैंक ट्रांसफर, चेक इत्यादि की तुलना में फास्ट और सुरक्षित ऑप्शन माना जाता है।

2.2. Electronic Payment Methods

सबसे लोकप्रिय ऑनलाइन पेमेंट मेथड में से एक क्रेडिट और डेबिट कार्ड है। उनके अलावा, वैकल्पिक पेमेंट मेथड भी हैं, जैसे कि बैंक ट्रांसफर, इलेक्ट्रॉनिक वॉलेट, स्मार्ट कार्ड या बिटकॉइन वॉलेट (बिटकॉइन सबसे लोकप्रिय क्रिप्टोकॉरेसी है)।

इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट के कुछ तरीके नीचे सूचीबद्ध हैं—

1. **क्रेडिट कार्ड**—क्रेडिट कार्ड का उपयोग इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट का सबसे आम तरीका है।

जब कोई कस्टमर क्रेडिट कार्ड के माध्यम से प्रोडक्ट खरीदता है, तो क्रेडिट कार्ड जारी कर्ता बैंक ग्राहक की तरफ से पेमेंट करता है और कस्टमर के पास एक निश्चित समय अवधि होती है जिसके बाद वह क्रेडिट कार्ड बिल का पेमेंट कर सकता है। यह आमतौर पर क्रेडिट कार्ड मासिक पेमेंट साक्षित होता है।

2. **डेबिट कार्ड**—क्रेडिट कार्ड की तरह डेबिट कार्ड, एक छोटा प्लास्टिक कार्ड है जिसमें बैंक अकाउंट नंबर के साथ मैप किए गए यूनिक नंबर होते हैं। बैंक से डेबिट कार्ड प्राप्त करने से पहले बैंक अकाउंट होना आवश्यक है।

डेबिट कार्ड और क्रेडिट कार्ड के बीच बड़ा अंतर यह है कि डेबिट कार्ड के माध्यम से पेमेंट के मामले में, अमाउंट तुरंत कार्ड के बैंक अकाउंट से कटौती की जाती है और इसलिए ट्रॉजेक्शन के पूरा होने के लिए बैंक अकाउंट में पर्याप्त शेष राशि होनी चाहिए, जबकि क्रेडिट कार्ड लेनदेन के मामले में, ऐसी कोई बाधता नहीं है।

3. स्मार्ट कार्ड—स्मार्ट कार्ड फिर से क्रेडिट कार्ड या डेबिट कार्ड के समान होता है, लेकिन इसमें एक छोटी माइक्रोप्रोसेसर चिप लगाई जाती है। इसमें ग्राहक के काम-संबंधित और/या व्यक्तिगत जानकारी को स्टोर करने की क्षमता होती है। स्मार्ट कार्ड का इस्तेमाल पैसे स्टोर करने के लिए भी किया जाता है और प्रत्येक ट्रांजेक्शन के बाद अमाउंट काट दी जाती है।

स्मार्ट कार्ड को केवल उस पिन का उपयोग करके एक्सेस किया जा सकता है जिसे प्रत्येक कस्टमर के साथ सौंपा गया है। स्मार्ट कार्ड सुरक्षित है, क्योंकि वे एन्क्रिप्टेड फॉर्मेट में इंफॉर्मेशन स्टोर करते हैं और कम महंगे होते हैं। फास्ट प्रोसेसिंग प्रदान करते हैं।

4. ई-वॉलेट—ई-वॉलेट एक प्रीपेड अकाउंट है जो कस्टमर को एक सुरक्षित वातावरण में कई क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड और बैंक अकाउंट नंबर स्टोर करने की अनुमति देता है।

इससे पेमेंट करते समय हर बार लगने वाली अकाउंट इंफॉर्मेशन की आवश्यकता को समाप्त करता है। एक बार जब कस्टमर ई-वॉलेट प्रोफाइल रजिस्टर करता है, तो वह फास्ट पेमेंट कर सकता है।

5. नेट बैंकिंग—ई-कॉमर्स पेमेंट करने का यह एक और लोकप्रिय तरीका है। यह सीधे कस्टमर के बैंक से ऑनलाइन खरीद के लिए पेमेंट करने का एक आसान तरीका है।

यह कस्टमर के बैंक में पहले से मौजूद पैसे का पेमेंट करने के डेबिट कार्ड के समान मेथड का उपयोग करता है। नेट बैंकिंग के लिए यूजर को पेमेंट उद्देश्यों के लिए कार्ड रखने की आवश्यकता नहीं होती है लेकिन यूजर को नेट बैंकिंग फीचर के लिए अपने बैंक के साथ रजिस्ट्रेशन करने की आवश्यकता होती है। खरीद को पूरा करते समय कस्टमर को सिर्फ अपनी नेट बैंकिंग आईडी और पिन डालना होता है।

E-payment System के लाभ एवं हानियाँ

ऑनलाइन ट्रांजेक्शन के लिए इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट की स्वीकृति को सुविधाजनक बनाने के लिए ई-पेमेंट सिस्टम बनाई जाती है। ऑनलाइन खरीदारी की बढ़ती लोकप्रियता के साथ, ऑनलाइन कंज्यूमर के लिए ई-पेमेंट सिस्टम जरूरी हो गया—खरीदारी और बैंकिंग को और अधिक सुविधाजनक बनाने के लिए। लेकिन यह कई लाभ और हानियों के साथ आता है।

E-payment System के लाभ

1. दुनिया भर से अधिक ग्राहकों तक पहुँचने, जिसके परिणामस्वरूप अधिक बिक्री होती है।
2. अधिक प्रभावी और कुशल लेन-देन—ऐसा इसलिए है क्योंकि लेन-देन ग्राहकों के समय को बर्बाद किए बिना सेकंड में (एक-क्लिक के साथ) किया जाता है। यह गति और सादगी के साथ आता है।
3. सुविधा—ग्राहक किसी भी समय और कहीं भी ई-कॉमर्स वेबसाइट पर वस्तुओं के लिए पेमेंट कर सकते हैं। उन्हें सिर्फ एक इंटरनेट से जुड़े डिवाइस की आवश्यकता है। इतना सरल है।
4. कम ट्रांजेक्शन लागत और टेक्नोलॉजी लागत में कमी आई है।
5. ग्राहकों के लिए खर्च पर नियंत्रण, क्योंकि वे हमेशा अपने वर्चुअल अकाउंट को चेक कर सकते हैं जहाँ वे ट्रांजेक्शन की हिस्ट्री पा सकते हैं।
6. आज वेबसाइट पर पेमेंट को एड करना आसान है, इसलिए एक नॉन-टेक्निकल व्यक्ति इसे मिनटों में लागू कर सकता है और ऑनलाइन पेमेंट प्रोसेसिंग शुरू कर सकता है।
7. पेमेंट गेटवे ओर पेमेंट प्रोवाइडर्स ट्रांजेक्शन को विश्वसनीय बनाने के लिए अत्यधिक प्रभावी सुरक्षा और एंटी-फ्रॉड टूल प्रदान करते हैं।

E-payment System की हानियाँ

ई-कॉमर्स Fraud प्रति वर्ष 30% पर बढ़ रहे हैं। यदि आप सुरक्षा नियमों का पालन करते हैं, तो ऐसी कोई समस्या नहीं होनी चाहिए, लेकिन जब कोई व्यापारी पेमेंट सिस्टम चुनता है जो अत्यधिक सुरक्षित नहीं है, तो संवेदनशील डेटा उल्लंघन की जोखिम होती है जो पहचान की चोरी का कारण बन सकती है।

ज्यादातर के लिए, यह कोई समस्या नहीं है, लेकिन आपको याद रखना होगा कि आपका कुछ व्यक्तिगत डेटा पेमेंट सिस्टम के डेटाबेस में स्टोर है।

इंटरनेट एक्सेस की आवश्यकता—जैसा कि आप जान गए हैं, यदि इंटरनेट कनेक्शन विफल रहता है, तो ट्रांसजेक्शन को पूरा करना असंभव है।

2.3. E-Commerce Payment System

Types of Electronic Payment System—जब कभी हम ऑनलाइन शॉपिंग करते हैं या कोई भी सामान खरीदते हैं तो उसके लिए हम सभी ऑनलाइन पेमेंट करते हैं, उसी को इलेक्ट्रॉनिक ट्रांसफर कहा जाता है। हम लोगों में से बहुत लोग इसके बारे में जानते भी होंगे, मगर अभी भी बहुत लोगों को यह जानकारी नहीं है कि Types of Electronic Payment System क्या होता है और यह कैसे वर्क करते हैं यानि कितने तरीके हैं जिनके जरिये कोई पैसा पा सकता है या फिर किसी को ऑनलाइन पेमेंट कर सकता है।

इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर के प्रकार

अगर आप बिना Cash or Cheque पेमेंट करते हैं, तो E-commerce payment system कहा जायेगा, इसको हम सभी online or electronic payment systems भी कहते हैं। आज के समय में दुनिया इतनी आगे हो चुकी है कि आज सब काम ऑनलाइन होता है। बहुत-से लोग तो अब कंप्यूटर या बैंक से बहुत कम ही लगाव रखते हैं वे अपना बैंकिंग से जुड़ा सब काम अपने मोबाइल से ही कर लेते हैं।

जब से इंटरनेट का विस्तार हुआ है, E-commerce Website की, जैसे बहार-सी आ गयी है। आज लाखों वेबसाइट हैं जो ऑनलाइन अपना Business कर रही हैं और लोगों को उसका फायदा मिल रहा है लोग ऑनलाइन ही सब कुछ मंगवा लेते हैं। कुछ वेबसाइट Affiliate Program भी चला रही हैं जिससे बहुत लोग उनके लिंक शेयर करके पैसे भी कमा रहे हैं। आज के समय में **E-commerce Payment Systems** कुछ इस प्रकार के हैं—

- (i) **डेबिट कार्ड**—डेबिट कार्ड भारत में दूसरा सबसे बड़ा ई-कॉमर्स भुगतान माध्यम है।
- (ii) **क्रेडिट कार्ड**—ई-कॉमर्स लेन-देन के लिए सबसे लोकप्रिय भुगतान क्रेडिट कार्ड के माध्यम से होता है।
- (iii) **स्मार्ट कार्ड**—यह एक माइक्रोप्रोसेसर के साथ एक प्लास्टिक कार्ड है जिसे ग्राहक की व्यक्तिगत जानकारी में संग्रहीत किया जाता है और इसे ऑनलाइन लेन-देन करने और बिलों के तत्काल भुगतान के लिए धनाशि से लोड किया जा सकता है।
- (iv) **ई-वॉलेट**—ई-वॉलेट एक प्रीपेड खाता है जो ग्राहक को एक सुरक्षित वातावरण में कई क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड और बैंक खाता नंबर स्टोर करने की अनुमति देता है।
- (v) **नेट-बैंकिंग**—यह ई-कॉमर्स भुगतान करने का एक और लोकप्रिय तरीका है।
- (vi) **मोबाइल भुगतान**—आज बहुत सारे मोबाइल ऐप जैसे जिनको मोबाइल में इनस्टॉल द्वारा उन्हें भी पेमेंट किया जा सकता है।
- (vii) **अमेजन पे**—अगर आप अमेजन से कुछ खरीदते हैं तो आप अमेजन पे कर सकते हैं।

चित्र 2-UPI

BHIM Application Download करने के बाद बैंक अकाउंट से सीधे जुड़कर लेन-देन की प्रक्रिया को आसानी से आगे बढ़ाया जा सकता है। 28 सार्वजनिक क्षेत्र तथा निजी बैंकों में UPI की सुविधा उपलब्ध है। इससे आप बहुत ही आसानी से अपना भुगतान ऑनलाइन कर सकते हैं।

3. VPA E-payment—अभी मैंने आपको बताया कि **Unified Payments Interface** यानि UPI क्या है? तो UPI को संचालित करने के लिए VPA यानि Virtual Payment Address को अनिवार्य बनाया गया है। UPI की सेवा जिन 28 बैंकों द्वारा आरंभ की गई है। उसका संचालन बिना किसी खाता संख्या के एक VPA द्वारा किया जाएगा।

यह VPA बैंक से संबंधित UPI Application पर उपलब्ध होता है। यह आपके नाम अथवा आपके द्वारा दिये गए नाम से जुड़ा एड्रेस Generate करता है।

4. AEPS E-payment—देश में वित्तीय समावेशन को बढ़ावा देने के लिए Aadhaar-Enabled Payment System (AEPS) की शुरुआत की गई है। यह बैंक की नई पद्धति है, जिसमें Micro-ATM की सहायता से बैंकिंग प्रक्रियाओं को संचालित किया जाता है।

इसमें आधार प्रमाणीकरण (Aadhaar Authentication) के माध्यम से वाणिज्यिक गतिविधियों को प्रभावी बनाया जाता है। 'आधार' आधारित प्रक्रिया द्वारा चार प्रकार की बैंकिंग गतिविधियों को संचालित करने की स्वीकृति दी गई है। ये हैं—Balance Enquiry, Cash Withdrawal, Cash Deposit तथा Aadhaar to Aadhaar Fund Transfer.

5. Mobile Wallet E-payment—ई-वॉलेट या मोबाइल बटुआ वर्तमान में अत्यधिक प्रचलित है। इसकी सहायता से डाउनलोड किए गए एप्लीकेशन के खाते में कुछ रुपये रखकर लेन-देन किया जा सकता है।

सार्वजनिक क्षेत्रों के बैंकों द्वारा अपने ई-वॉलेट सक्रिय हैं। जिनमें अधिकांश निजी क्षेत्र के हैं। इनमें प्रमुख हैं—Paytm, Paypal, Mobikwik, etc.

6. EFT E-payment—EFT यानि Electronic Funds Transfer का अनुप्रयोग एक बैंक से दूसरे बैंक में धन हस्तांतरण (Money Transfer) के लिए किया जाता है। इसमें Internet Banking तथा Mobile Banking का प्रयोग किया जाता है। यह हस्तांतरण का सुरक्षित तथा सरल तरीका है। इस प्रक्रिया में धन का शीघ्र हस्तांतरण किया जा सकता है।

a. NEFT E-payment—NEFT यानि National Electronic Funds Transfer एक राष्ट्रीय स्तर पर धन हस्तांतरण का माध्यम है। इसकी सहायता से अपने खाते से धन उसी बैंक के अन्य खातों अथवा किसी अन्य बैंक खाते में भेजा सकता है।



चित्र 3—EFT E-Payment

इस प्रक्रिया में धन-सीमा 10 लाख रुपये को चिह्नित किया गया है। सभी बैंकों में NEFT की सुविधा उपलब्ध है। यह प्रक्रिया बैंकों द्वारा किसी भी समय की जा सकती है; इस कारण NEFT काफी लोकप्रिय है; जैसा कि चित्र-3 में दर्शाया गया है।

b. RTGS E-payment—इसका नाम आपने कहीं-न-कहीं सुना ही होगा। RTGS यानि **Real-time Gross Settlement** एक ऐसी धन हस्तांतरण (Money Transfer) की प्रक्रिया है। जिसमें किसी प्रकार की प्रतीक्षा सूची नहीं होती है। RTGS का संचालन सीधे RBI द्वारा बैंकों को इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों की सहायता से किया जाता है।

इस RTGS Payment System के माध्यम से money transfer करने से धन शीघ्र खाते में भेज दिया जाता है। इसकी सहायता से अधिक धनराशि का हस्तांतरण होता है। जो 2 लाख रुपये या उससे अधिक निर्धारित है।

C. IMPS E-payment—बैंकों द्वारा धन का हस्तांतरण अधिकांशतः NEFT & RTGS की सहायता से किया जाता है। किंतु इन सभी माध्यमों की सहायता से किया गया हस्तांतरण National Payments Corporation of India (NPCI) की सेवा IMPS द्वारा (24 × 7) उपलब्ध होती है।

इसमें बैंकों से जुड़े मोबाइल फोन नंबर का उपयोग किया जाता है। IMPS यानि Immediate Payment Service एक सुरक्षित gateway है। इससे शीघ्र तथा सुरक्षित रूप से धन का हस्तांतरण किया जाता है।

7. Micro-ATM Transaction—माइक्रो-एटीएम बैंकिंग व्यवस्था का विस्तृत नेटवर्क है। इसका संचालन बैंकों द्वारा किया जाता है। इसे बैंकों के एजेंट ऑपरेट करते हैं। यह touch आधारित बैंकिंग इंटरफेस है, जो ATM Card Number, Aadhaar Number अथवा Bank Account Number से संचालित किया जा सकता है।

माइक्रो-एटीएम द्वारा जिन बैंकिंग गतिविधियों को संचालित किया जा सकता है। वे निम्नलिखित हैं—

- Paperless Bank Account
- Cash Withdrawal & Deposit
- सरकारी सेवाओं के लिए भुगतान
- Fund Transfer
- अन्य सेवाओं (रिचार्ज इत्यादि) के लिए भुगतान करना।

8. E-Cheque Payment—ई-चेक अर्थात् Electronic Cheque पेपर चेक का इलेक्ट्रॉनिक संस्करण है, जिसका उपयोग ऑनलाइन भुगतान के लिए किया जाता है। ई-चेक के माध्यम से money transfer तीन से चार दिनों में होता है; जैसे—परंपरागत चेक, किंतु यह अधिक सरल प्रक्रिया है। जिसमें किसी प्रकार की धोखाधड़ी नहीं रहती है।

9. Internet Banking E-payment—E-banking बैंकिंग सेवाओं का सरल तथा सुरक्षित स्वरूप है। इसका संचालन व्यक्ति अपने घर अथवा कार्यालय से सरलतापूर्वक कर सकता है। यह एक प्रभावी तथा अतुल्य बैंकिंग सेवा है। जैसा कि चित्र-4 में दर्शाया गया है—



चित्र 4—Internet Banking

इसमें बैंकों की वेबसाइट पर जाकर User ID & Password की सहायता की जा सकती है। इंटरनेट बैंकिंग से जिन सेवाओं का संचालन किया जा सकता है। वे निम्न प्रकार के हैं—

- Bank Account Statement Check
- Money Transfer
- Fixed Deposit

- Utility Bill Payments
- Prepaid Recharge
- Tax & Insurance Services Payment
- Many other Payments.

10. SMS Banking/M-banking—मोबाइल बैंकिंग (M-banking) की प्रक्रिया में IMPS की सहायता से धन हस्तांतरित (money transfer) किया जा सकता है। इसमें सभी ग्राहक शामिल हो सकते हैं और SMS के जरिए अलग-अलग बैंकिंग गतिविधियों को अपने मोबाइल से ही कर सकते हैं।

M-banking में अपने मोबाइल नंबर को अपनी बैंक शाखा में पंजीकृत कर IMPS सेवा को सक्रिय करना होता है। इसके बाद ग्राहक को सात अंकों का IMID Number की सहायता से ही m-banking को संचालित किया जाता है।

11. Debit/Rupay Card Payment—फंड ट्रांसफर के लिए 'डेबिट कार्ड' अथवा 'रुपे कार्ड' की सुविधा बैंकों द्वारा दी जाती है। इसे प्लास्टिक कार्ड भी कहा जाता है। इलेक्ट्रॉनिक ट्रांसफर तथा ATM से धनराशि निकालने के लिए इसका प्रयोग किया जाता है। डेबिट कार्ड की सहायता से सभी बैंकिंग गतिविधियों का संचालन संभव है। जैसा कि चित्र-5 को दर्शाया गया है—



चित्र 5—Debit Card Payment

12. Credit Card Payment—क्रेडिट कार्ड का संबंध cashless खरीदारी से है। बैंकों द्वारा अबाधित तथा cashless shopping के लिए ग्राहकों को क्रेडिट कार्ड जारी किए जाते हैं।

धनराशि की सीमा के आधार पर इनका वर्गीकरण किया जाता है। क्रेडिट कार्ड पर खरीदारी के लिए बैंकों द्वारा दी गई राशि पर ब्याज दर के साथ धन की वापसी सुनिश्चित की जाती है।

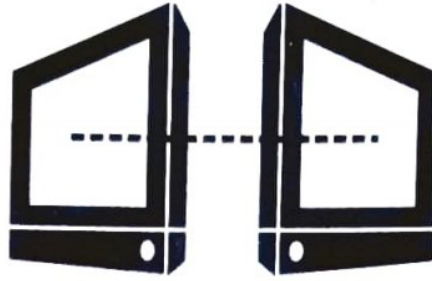
13. Paytm—आप सभी लोग Paytm का इस्तेमाल तो करते ही होंगे। Paytm एक निजी ई-वॉलेट है, जो नोटबंदी के बाद तेजी से प्रयुक्त होने वाले 'Mobile Transaction' के रूप में प्रयुक्त हुआ है। Paytm की शुरुआत वर्ष 2010 में हुई। एक अनुमान के अनुसार भारत में 15 करोड़ लोग online & retail purchase के लिए Paytm का प्रयोग कर रहे हैं।

इसमें उपभोक्ता अपनी बैंक शाखा में कुछ राशि संरक्षित रखता है। खुदरा खरीदारी के दौरान 'मोबाइल नंबर' द्वारा पेमेंट Paytm के माध्यम से किया जाता है। प्रयोग की सरलता के कारण 'Paytm' अन्य ई-वॉलेट के मुकाबले अधिक लोकप्रिय हुआ है।

अभी हाल ही में Paytm & ICICI Bank ने मिलकर Paytm Postpaid की शुरुआत की है। जो एक तरह का digital credit service है। अगर आपके Paytm Wallet में Balance नहीं है। फिर भी आप Paytm से किसी भी तरह का Payment कर सकते हैं।

2.5. पेमेंट गेटवे Payment Gateway

सॉफ्टवेयर जो लेन-देन की जानकारी को संप्रेषित करके लेन-देन की सुविधा प्रदान करता है और शब्द के इस अर्थ में बिक्री के भौतिक बिंदु के बराबर है जो खुदरा दुकानों में स्थित है। जैसा कि चित्र-6 में दर्शाया गया है—



चित्र 6—Payment Gateway

एक भुगतान गेटवे ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं, बिक्री और क्लिक स्टोर, पारंपरिक स्टोर और ई-कॉमर्स व्यवसायों के लिए क्रेडिट कार्ड द्वारा भुगतान को अधिकृत करता है। पेमेंट गेटवे क्रेडिट कार्ड पर मौजूद विवरणों की संवेदनशील जानकारी को एन्क्रिप्ट करके सुरक्षित रखता है। यह प्रक्रिया सुनिश्चित करती है कि व्यक्तिगत निजी विवरण ग्राहक और व्यापारी के बीच सुरक्षित रूप से पारित किए जाते हैं।

एक भुगतान गेटवे 'मैजिक' का एक हिस्सा है जो पृष्ठभूमि में तब होता है जब क्रेडिट या डेबिट कार्ड से लेन-देन होता है। प्रसंस्करण के लिए वेबसाइट और क्रेडिट कार्ड नेटवर्क के बीच सुरक्षित रूप से सूचना भेजकर और फिर भुगतान नेटवर्क से लेन-देन विवरण को वेबसाइट पर वापस भेजना यह एक प्राथमिक घटक है जो ई-कॉमर्स को कार्य करने में सक्षम बनाता है।

यदि आपके पास एक वेबसाइट है और ऑनलाइन या मोबाइल डिवाइस के माध्यम से क्रेडिट कार्ड से भुगतान स्वीकार करने में रुचि है, तो आपको भुगतान गेटवे की आवश्यकता होगी। यह आपके उत्पाद की बिक्री और आपके ग्राहक के बीच का सेतु है।

भुगतान गेटवे सेट करने से पहले निम्नलिखित पर विचार करें—

1. नेटवर्क की सुरक्षा—भुगतान गेटवे की तलाश में एक सुरक्षित नेटवर्क आपकी नंबर एक प्राथमिकता होनी चाहिए। आपके ग्राहकों को यह विश्वास करने में सक्षम होना चाहिए कि आपके स्टोर से खरीदारी करते समय उनकी वित्तीय जानकारी सुरक्षित रहेगी। पीसीआई-अनुपालन के लिए देखें, क्योंकि ऑनलाइन क्रेडिट कार्ड स्वीकार करते समय यह महत्वपूर्ण है।

2. ग्राहक अनुभव—सुरक्षित होने के अलावा, भुगतानों की प्रक्रिया सुचारु होनी चाहिए और आपके ग्राहकों से आपके लिए खरीदारी करना सुविधाजनक होना चाहिए। यदि यह बोझिल हो जाता है, तो बहुत अधिक चरणों, बहुत अधिक समय, या बहुत अधिक व्यक्तिगत जानकारी की आवश्यकता होती है, आपका ग्राहक अपनी खरीद को छोड़ सकता है और कहीं और देख सकता है। आपको एक भुगतान गेटवे की तलाश करनी चाहिए जो आपको सभी प्रमुख क्रेडिट और डेबिट कार्ड स्वीकार करने की अनुमति देता है, साथ ही साथ सभी प्रमुख शॉपिंग कार्ड के साथ एकीकृत किया जाता है। आज की दुनिया में यह भी महत्वपूर्ण है कि भुगतान गेटवे मोबाइल उपयोगकर्ताओं के लिए अनुकूलित है।

3. अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर स्वीकार्य है—जब तक आप केवल अपने स्थानीय बाजार से भुगतान स्वीकार करने की उम्मीद कर रहे हैं, आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि भुगतान गेटवे अंतर्राष्ट्रीय स्वीकृति के लिए अनुमति देता है। इंटरनेट वैश्विक है और सभी सीमाओं को पार करता है, और आपके ग्राहक दुनिया के किसी भी कोने से आ सकते हैं। अपने आपको एक भुगतान गेटवे के साथ सीमित न करें जो वैश्विक भुगतान के लिए अनुमति नहीं देता है।

4. फीस—प्रत्येक भुगतान गेटवे पर शुल्क संरचना (structure) भिन्न होगी, इसलिए सुनिश्चित करें कि यह आपके बजट में फिट बैठता है, और यह कि अन्य भुगतान गेटवे offer की तुलना में यह अत्यधिक नहीं है।

5. पेमेंट गेटवे—आपके ऑनलाइन स्टोर और भुगतान प्रोसेसर के बीच का बिचौलिया जो आपके ग्राहक से भुगतान प्राप्त करता है।

दूसरे शब्दों में, एक बार जब कोई ग्राहक आपके भुगतान विवरण को आपकी साइट पर दर्ज करता है, तो भुगतान गेटवे उस डेटा को भुगतान प्रोसेसर में सुरक्षित रूप से भेजने का ख्याल रखता है।

एक भुगतान गेटवे की देखभाल करता है भुगतान प्राधिकृत करना और यह सुनिश्चित करना कि दर्ज किया गया डेटा भुगतान को अंतिम रूप देने के लिए पर्याप्त है। प्रवेश द्वार क्रेडिट कार्ड के विवरणों को सुरक्षित रखता है, जो सभी संवेदनशील सूचनाओं को एन्क्रिप्ट करके रखता है। यह प्रक्रिया सुनिश्चित करती है कि व्यक्तिगत निजी विवरण ग्राहक और व्यापारी के बीच सुरक्षित रूप से पारित किए जाते हैं।

पेमेंट गेटवे कैसे काम करता है?

अच्छी खबर यह है कि ई-कॉमर्स स्टोर के मालिक के रूप में, आपको यह समझने की जरूरत नहीं है कि भुगतान गेटवे वास्तव में कैसे काम करता है। व्यवहार में, आपको बस एक गेटवे चुनने की आवश्यकता है और फिर इसे अपने ऑनलाइन स्टोर के साथ एकीकृत करें जो आमतौर पर उपयोगकर्ता के अनुकूल सेटअप विजार्ड है। उसके बाद, यह सिर्फ काम करता है और आपको ग्राहकों से भुगतान एकत्र करने की अनुमति देता है।

लेकिन आपको केवल एक विचार देने के लिए, यहाँ दिए गए चरणों पर एक सामान्य नजर डालें—

1. एक ग्राहक आपकी वेबसाइट पर एक आदेश देता है। वे cart में प्रवेश करते हैं, चेकआउट करते हैं और अपने भुगतान विवरण को भरते हैं।
2. भुगतान गेटवे भुगतान की जानकारी लेता है, इसे एन्क्रिप्ट करता है और भुगतान प्रोसेसर के लिए एक सुरक्षित चैनल के माध्यम से भेजता है।
3. ग्राहक भुगतान प्रोसेसर पर पुनर्निर्देशित हो जाता है।
4. भुगतान प्रोसेसर ग्राहक को भुगतान को अंतिम रूप देने के चरणों के माध्यम से लेता है।
5. भुगतान प्रोसेसर सफल होता है यदि भुगतान सफल रहा और ग्राहक को पर्याप्त संदेश प्रदर्शित करता है।
6. ग्राहक ऑनलाइन स्टोर पर लौट सकता है।

व्यवहार में इसका मतलब यह है कि भुगतान गेटवे केवल ग्राहक को भुगतान प्रोसेसर के साथ संवाद करने की अनुमति देने के जिम्मेदार है। प्रवेश द्वार सिर्फ वही है जो नाम से पता चलता है—एक 'गेटवे' जो ग्राहक की व्यक्तिगत जानकारी को सुरक्षित चैनल के माध्यम से भुगतान प्रोसेसर में ले जाता है।

पेमेंट गेटवे कैसे चुनें

जिस ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर आपका स्टोर चलता है, उसके आधार पर आपको कुछ भुगतान गेटवे उपलब्ध हो सकते हैं, लेकिन अन्य नहीं।

बुटीक भुगतान गेटवे को अलग करके, लगभग सभी ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पेपाल, अमेज़न पे, ऑथराइज नेट, स्ट्राइप और स्क्वायर का समर्थन करते हैं। यदि आपको इन दोनों में से किसी का भी उपयोग करना है तो आपको चिंता करने की आवश्यकता नहीं है टॉप-ऑफ-द-लाइन ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म सभी उनके साथ काम करते हैं कोई समस्या नहीं है—मैं प्लेटफॉर्मों जैसे के बारे में बात कर रहा हूँ Shopify, Big Commerce, Woo Commerce, Magento.

जिस तरह से आप चेक कर सकते हैं कि आपके ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के साथ कौन-से भुगतान गेटवे हैं, प्लेटफॉर्म के आधिकारिक एक्सटेंशन कैटलॉग या डॉक्यूमेंटेशन में जाकर 'भुगतान' सेक्शन में देख सकते हैं।

पाँच लोकप्रिय भुगतान गेटवे

यहाँ बाजार में सबसे लोकप्रिय भुगतान गेटवे, उनके पेशेवरों और विपक्ष और उनके साथ काम करने की लागत शामिल हैं, इसीलिए यहाँ उनमें से केवल पाँच हैं।

1. Payline—Payline कुछ समय के लिए भुगतान गेटवे व्यवसाय में रहा है। वे स्पष्ट शुल्क और एक लाभ प्रदान करते हैं इंटरचेंज-प्लस मूल्य निर्धारण मॉडल।

यदि आप मुख्य रूप से क्रेडिट कार्ड स्वीकार करने जा रहे हैं, तो यह आपके लिए सबसे अच्छा समाधान हो सकता है। इस मॉडल में, आपसे प्रत्येक कार्ड से संबंधित लेन-देन शुल्क और ऑपरेटर के शुल्क के आधार पर शुल्क लिया जाता है।

ऐसा कहे जाने के बाद, आपको एक अलग व्यापारी खाते की आवश्यकता होगी Payline के साथ काम करने के लिए, जो सेटअप प्रक्रिया को अधिक जटिल बनाता है और शायद उतना अनुकूल नहीं है यदि आप अभी शुरूआत कर रहे हैं नया ई-कॉमर्स स्टोर।

पेलाइन एक हाथ पर भुगतान गेटवे के अधिक है, जिसका अर्थ है कि आपके पास आने वाले भुगतान या अन्य गैर-मानक भुगतान योजना जैसी चीजों को स्थापित करना है। दूसरे शब्दों में, एक विशिष्ट समाधान को लागू करना अधिक जटिल हो सकता है और इसलिए स्थापित व्यवसायों के लिए अधिक उपयुक्त है।

मूल्य निर्धारण

इंटरचेंज-प्लस मूल्य निर्धारण मॉडल के कारण, आपसे उस विशिष्ट क्रेडिट कार्ड की लागत का शुल्क लिया जाता है जिसे आप लेन-देन की राशि का + 0.3% लेते हैं (यदि आपके पास पर्याप्त मात्रा है तो आप शुल्क शक्ति 0.2% पर बातचीत कर सकते हैं)। अपना खाता सक्षम रखने के लिए प्रति माह शुल्क के लिए एक अलग \$ 10 भी है।

2. Stripe—Stripe सबसे लोकप्रिय भुगतान गेटवे में से एक है। स्पष्ट शुल्क संरचना, सभी प्रमुख ई-कॉमर्स प्रणालियों के साथ अच्छा एकीकरण और इंटरफेस का उपयोग करने में आसान स्ट्रिप एक खुश ग्राहक आधार को इकट्ठा करने में मदद करने में बहुत बड़ा कारक रहा है।

स्ट्राइप संभवतः सबसे अधिक डेवलपर-केंद्रित भुगतान गेटवे है। यह कुछ के लिए कठिन लग सकता है, लेकिन इसका वास्तव में क्या मतलब है कि आप अपने व्यवसाय को ठीक उसी तरह से ट्यून कर सकते हैं जिस तरह से आप चाहते हैं।

स्ट्राइप आपको एक बार भुगतानों को संभालने, आने वाले भुगतान के आधार पर ग्राहकों को बिल देने, बाजार स्थापित करने, या यहाँ तक कि व्यक्तिगत भुगतानों को संभालने की सुविधा देता है।

स्ट्राइप लेन-देन की सुरक्षा की गारंटी देता है और सभी क्रेडिट कार्ड नंबर और लेन-देन के विवरण को सुरक्षित तरीके से संग्रहीत करता है।

इसके अलावा

- स्ट्राइप में PCI DSS लेवल 1 सर्टिफिकेशन है।
- SSAE 18/SOC 11 और 2 रिपोर्ट जारी करता है।
- अमेरिका भर में मनी ट्रांसमीटर लाइसेंस, ऑस्ट्रेलिया में AFSL, यूरोप में ई-मनी लाइसेंस और कनाडा में MSB पंजीकृत है।
- यूरोपीय संघ में PSD₂ और मजबूत ग्राहक प्रमाणीकरण (एससीए) अनुपालन है।
- 135 + मुद्राओं के साथ काम करता है।
- वर्तमान में 30 + देशों में उपलब्ध है।

- बड़ी संख्या में तृतीय-पक्ष टूल और प्लेटफॉर्म के साथ काम करता है।

मूल्य निर्धारण

- US के भीतर 2.9% + 30 Transaction प्रति क्रेडिट कार्ड लेन-देन राशि।
- अंतर्राष्ट्रीय कार्ड स्वीकार करते समय + 1%.

3. **Authorize. Net**—Authorize. Net सबसे पहचानने योग्य और भुगतान गेटवे में से एक है यह सबसे पुराना भुगतान गेटवे है जो वेब पर चल रहा है। वे 1996 के बाद के आस-पास रहे हैं और किसी भी तरह के व्यवसायों के लिए वेब और व्यक्तिगत रूप से भुगतान स्वीकार करना संभव बना रहे हैं।

Authorize. Net आपको क्रेडिट कार्ड, संपर्क रहित भुगतान और ई-चेक स्वीकार करने की अनुमति देता है। उन्नत फ्रॉड डिटेक्शन भी है, जो आपके व्यवसाय को अनाधिकृत भुगतान या भुगतान से संबंधित परेशानियों के अन्य रूपों से बचा सकता है।

यह भी इंगित करने योग्य है कि Authorize. Net आपके ग्राहकों के डेटा को सुरक्षित तरीके से संग्रहीत करता है और आपको सभी संवेदनशील जानकारी को टोकन करने की अनुमति देता है। आपके व्यवसाय की आवश्यकता के आधार पर, आप चालान जारी करने, आवर्ती भुगतान सेटअप करने और सरलीकृत चेकआउट प्रक्रिया का उपयोग करने के लिए Authorize. Net का उपयोग कर सकते हैं।

मूल्य निर्धारण

(i) **ऑल-इन-वन विकल्प**—उन व्यवसायों के लिए जिनके पास एक व्यापारी खाता नहीं है; \$ 25 प्रति माह और 2.9% + 30 per प्रति लेन-देन।

(ii) **भुगतान गेटवे केवल**—उन व्यवसायों के लिए जिनके पास पहले से ही एक व्यापारी खाता है; \$ 25 प्रति माह।

(iii) उन व्यवसायों के लिए एंटरप्राइज समाधान जो प्रति वर्ष \$ 500 K से अधिक प्रक्रिया करते हैं।

4. **पेपैल**—पेपैल का फुल फार्म है संयुक्त प्रवेश परीक्षा यानि सबसे मान्यता प्राप्त और प्रसिद्ध भुगतान प्रोसेसर/भुगतान समाधान/भुगतान गेटवे।

पेपैल वास्तव में सिर्फ एक प्रवेश द्वार की तुलना में बहुत अधिक है जिसे व्यवसाय के मालिक अपने ई-कॉमर्स स्टोर के साथ एकीकृत कर सकते हैं। वास्तव में, कई आकस्मिक उपयोगकर्ताओं के पास स्वयं के पेपैल खाते हैं और वेब पर आकस्मिक भुगतानों को संभालने के लिए या यहाँ तक कि अपने दोस्तों के साथ बिल को विभाजित करने के लिए सेवा का उपयोग करते हैं।

यह सब आपके ई-कॉमर्स स्टोर के लिए पेपैल के पास पेमेंट गेटवे होना चाहिए, विशुद्ध रूप से क्योंकि यह एक ऐसा समाधान है जो गारंटी देता है कि आप अपने उत्पादों को सभी को बेच पाएँगे। व्यवसाय के स्वामी के दृष्टिकोण से, पेपैल की पेशकश के विभिन्न प्रकार हैं जिन्हें आपको देखना चाहिए—

(i) पेपैल भुगतान मानक।

(ii) पेपैल एक्सप्रेस चेकआउट।

(iii) पेपैल पेमेंट्स प्रो।

तीनों के बीच अंतर ठीक हो सकता है, लेकिन वे उन उत्पादों के प्रकार के आधार पर महत्वपूर्ण हो सकते हैं जो आप बेच रहे हैं।

पेपैल भुगतान मानक और पेपैल एक्सप्रेस चेकआउट इसी तरह काम करते हैं। एकमात्र अंतर यह है कि मानक के साथ, ग्राहक आपकी साइट पर एक आदेश बनाता है → इसे कस्टमाइज करता है → और फिर भुगतान करने के लिए पेपैल पर पुनर्निर्देशित हो जाता है।

पेपैल एक्सप्रेस के साथ, ग्राहक को चार्ज को अधिकृत करने के लिए पेपैल पर पुनर्निर्देशित किया जाएगा, लेकिन वहाँ चेकआउट की प्रक्रिया पूरी नहीं होगी। इसके बजाय, वे आपकी साइट पर वापस आने में सक्षम होंगे, ऑर्डर को कस्टमाइज करेंगे, और फिर आपकी साइट को छोड़े बिना बैंकग्राउंड में चार्ज हो जाएंगे।

साथ में पेपैल पेमेंट्स प्रो, पूरी चेकआउट प्रक्रिया को अनुकूलित करने के लिए मिलता है, और ग्राहक पूरे समय साइट पर रहता है। वर्तमान में, पेपैल पेमेंट प्रो केवल कुछ मुट्ठी भर देशों में उपलब्ध है।

- पेमेंट गेटवे के रूप में पेपैल के बारे में कुछ और महत्वपूर्ण विवरण
- आपको PayPal का उपयोग करने के लिए एक व्यापारी खाते की आवश्यकता नहीं है।
- आपको उन्नत धोखाधड़ी से सुरक्षा मिलती है।
- आप चालान जारी कर सकते हैं।
- आप अपनी स्थानीय मुद्रा में बैंक खाते में जल्दी से पैसा निकाल सकते हैं।

मूल्य निर्धारण

- पेपैल भुगतान मानक—2.9% + 30; प्रति लेन-देन; यदि आप बहुत सारे भुगतान संसाधित करते हैं तो मात्रा में छूट होती है।
- पेपैल एक्सप्रेस चेकआउट—2.9% + 30; प्रति लेन-देन।
- पेपैल भुगतान प्रो—2.9% + 30; प्रति लेन-देन; प्लस \$ 30 प्रति माह।

5. 2 Checkout—2 Checkout 2006 के बाद के आसपास रहा है और अब 180 देशों में सेवाएँ प्रदान करता है।

वे आपको ऑनलाइन भुगतान संसाधित करने के लिए एक संपूर्ण समाधान प्रदान करते हैं, जिससे आप एक उन्नत प्लेटफॉर्म पर पहुँच प्राप्त करते हैं जहाँ आप अपने व्यवसाय के विस्तृत और ई-कॉमर्स प्रयासों का प्रबंधन कर सकते हैं।

2 Checkout के बारे में एक अनोखी बात यह है कि सभी लोकप्रिय ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के साथ अपने पेमेंट गेटवे को एकीकृत करने में सक्षम होने के अलावा; आपको एक होस्टेड शॉपिंग कार्ड की भी सुविधा मिलती है, जो सभी सर्वोत्तम प्रथाओं को ध्यान में रखकर और अधिकतम रूप से अनुकूलित की गई है। यह आपको बिना बाहरी ई-कॉमर्स समाधान की आवश्यकता के XNUMX चेकआउट के साथ काम करने का विकल्प देता है, यह उन व्यवसायों के लिए एक आकर्षक विकल्प हो सकता है जिनके पास अभी तक ई-कॉमर्स सेटअप नहीं है।

2 Checkout की पेशकश के बारे में अन्य महत्वपूर्ण विवरण—

- 29 भाषाओं और 100 मुद्राओं में काम करता है।
- समर्थित देशों के लिए स्थानीयकृत चेकआउट।
- 120 ई-कॉमर्स टूल से अधिक के साथ एकीकृत है।
- आपको सभी प्रमुख क्रेडिट कार्ड और PayPal भुगतान स्वीकार करने की अनुमति देता है।
- '2 Comply' ऐड-ऑन उन्नत कर और वैट हैंडलिंग और अनुपालन प्रदान करता है।

मूल्य निर्धारण

- '2 सेल'—विश्व स्तर पर बेचने का आसान और सरल तरीका; 3.5% + 30 प्रति लेन-देन।
- '2 Subscribe'—सदस्यता व्यवसायों के लिए; 4.5% + 40 प्रति लेन-देन।
- '2 Metetize'—विश्व स्तर पर डिजिटल सामान बेचने के लिए सभी में एक समाधान; प्रति लेन-देन 6% + 50

यह मूल्य सूची में अन्य समाधानों की तुलना में कुल मिलाकर अधिक महंगा लग सकता है लेकिन, विशेष रूप से बाद की दो योजनाओं के साथ, आपको कई अतिरिक्त सुविधाएँ मिलती हैं जो कि एक साधारण भुगतान गेटवे के रूप में कार्य करती हैं।

2.6. इलेक्ट्रॉनिक चेक (E-Cheque)

जब आप किसी व्यवसाय के लिए खाता विवरण (आपका बैंक खाता और रूटिंग नंबर) जाँचते हुए अपनी सेवाएँ प्रदान करते हैं, वे आपके चेकिंग खाते से इलेक्ट्रॉनिक रूप से धन निकालने में सक्षम हैं। इस भुगतान विकल्प को अक्सर ई-चेक, ईएफटी या इसी तरह के नाम से जाना जाता है। आप उस सूचना को ऑनलाइन में टाइप करके या फोन प्रतिनिधि को मौखिक रूप से देकर इसे प्रदान कर सकते हैं।

आप पुराने ढंग से एक चेक भी लिख सकते हैं और यह भी नहीं जानते हैं कि यह एक इलेक्ट्रॉनिक चेक कुछ व्यापारियों के पास चेकआउट काउंटर पर पढ़ना मशीन की जाँच होती है, जो आपके भुगतान की प्रक्रिया के लिए आपकी चेक से जल्दी से जानकारी पढ़ती है। आपके चेक के निचले हिस्से की संख्या विशेष फॉन्ट (आमतौर पर चुंबकीय स्याही के साथ) में मुद्रित होती है, जिससे विशेष उपकरणों के लिए उन्हें आवश्यक जानकारी प्राप्त करना आसान होता है।

चेक सेवा प्रदाताओं द्वारा परिवर्तित भी हो सकते हैं (जैसे कि आपकी उपयोगिता कंपनी) जब आप भुगतान के लिए एक चेक में मेल करते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक चेक रूपांतरण विकल्प चेक से अलग है, जो चेक 21 कानून के तहत बैंकों के बीच उपयोग किया जाता है।

इलेक्ट्रॉनिक चेक का प्रभाव

1. फास्ट भुगतान—इलेक्ट्रॉनिक चेक व्यवसायों को भुगतान की प्रक्रिया को जल्दी से करने की अनुमति देते हैं एक उपभोक्ता के रूप में यह जानना सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि धन आपके चेक खाते से जल्दी ही आपके उम्मीद की तुलना में आ जाएगा। आपको यह सुनिश्चित करने की जरूरत है कि जब भी आप लिखते हैं, आपके खाते में पर्याप्त धन उपलब्ध है एक चेक, और आप 'फ्लोट' समय पर जितना भी आपके पास अतीत में हो, भरोसा नहीं कर सकते।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके पास हमेशा पर्याप्त पैसा है, अपने खाते को नियमित रूप से संतुलित करें (कम-से-कम आपको विश्वास है कि आप अधिक भुगतान नहीं करेंगे), और अपने बैंक के साथ अलर्ट सेट करें ताकि आप जान सकें कि आप निधियों पर कम क्यों चल रहे हैं।

2. व्यवसाय के लिए कम लागत—व्यवसायों के लिए इलेक्ट्रॉनिक चेक कम खर्चीले होते हैं। ये भुगतान क्रेडिट कार्ड की लागत की तुलना में कम लागत वाली होती है (व्यवसाय के लिए लागत ई-चेक के लिए अक्सर 1 डॉलर से कम है) यह भी आसान है—उन सभी चेक को बैंक में लेने की कोई जरूरत नहीं है। क्योंकि व्यवसायों को धन जल्दी से मिलता है, उनकी नकदी प्रवाह की स्थिति में सुधार होता है।

3. प्रकटीकरण और पहचान—व्यवसाय आपको सूचित करने के लिए माना जाता है कि वे आपके भुगतान को इलेक्ट्रॉनिक चेक यदि आप एक दुकान में हैं, तो रजिस्ट्रों के निकट एक संकेत की तलाश करें कि वे आपके पेपर चेक को इलेक्ट्रॉनिक चेक में बदल देंगे। यदि आप किसी बिल का भुगतान करने के लिए चेक में मेल कर रहे हैं, तो कंपनी शायद किसी भी समझौते के ठीक प्रिंट में या फिर अपने बयान के पीछे अपनी इलेक्ट्रॉनिक जाँच नीति का खुलासा करती है।

यदि कोई खचाँची आपकी चेक एक मशीन में और जब आप खरीदारी करते हैं, तो इसे वापस हाथों में लेते हैं, उन्होंने एक इलेक्ट्रॉनिक चेक का उपयोग किया है।

4. अगर कोई त्रुटि है तो क्या करें—गलतियाँ होती हैं अगर आप इलेक्ट्रॉनिक चेक लेन-देन के परिणामस्वरूप त्रुटियों को ढूँढते हैं, तो तुरंत अपने बैंक से संपर्क करें। आपको अपने बयान में त्रुटि दिखाई देने के 60 दिनों के भीतर अपने बैंक को सूचित करना चाहिए या आप कुछ अधिकार खो सकते हैं (आप उस समय के बाद नुकसान के लिए जिम्मेदार हो सकते हैं)। आपका बैंक आपके दावे की जाँच के लिए 45 दिन का समय ले सकता है और आपको अपने निष्कर्षों के बारे में सूचित करेगा।

5. भुगतान करने के अन्य तरीके—भुगतान अधिक इलेक्ट्रॉनिक है—भले ही आप अपनी चेकबुक का उपयोग करते हों, आपका भुगतान परिवर्तित हो सकता है। यह भ्रम पैदा कर सकता है जब आपको आपके द्वारा अपेक्षित चेक नंबर के साथ भुगतान नहीं दिखाई देगा। चूँकि यह सभी इलेक्ट्रॉनिक रूप से है, इसलिए भुगतान के अन्य तरीकों का मूल्यांकन करें, जैसे डेबिट और क्रेडिट कार्ड या ऑनलाइन बिल भुगतान विकल्प है।

2.7. E-Cash (Digital Cash)

Digital Cash एक प्रकार का system है जिसमें कोई भी व्यक्ति सुरक्षित रूप से वस्तुओं या सेवाओं का भुगतान electronic रूप से कर सकता है और इसमें transaction के लिए bank को involve होने की जरूरत नहीं पड़ती। Digital Cash को e-cash, e-currency या cyber currency भी कहते हैं।

डिजिटल कैश, Real cash की तरह ही कार्य करता है, परंतु यह Paper money नहीं होता है। आपके Bank में मौजूद Money को Digital code में बदल दिया जाता है। इसके बाद इस Digital code को एक माइक्रोचिप, एक स्मार्ट कार्ड या आपके कंप्यूटर की हार्ड ड्राइव पर Store किया जा सकता है।

डिजिटल कैश की Privacy बहुत ही अच्छी होती है यही कारण है कि यह बहुत लोकप्रिय हो रहा है। इसके Transaction में हर कोई शामिल होता है। Bank से User तक, User से विक्रेता (Vendor) तक, सभी इस Transaction पर Agree होते हैं और इस तरह Exchange का नया तरीका बनता है।

E-Cash System की विशेषताएँ

एक डिजिटल कैश (e-cash) सिस्टम की निम्नलिखित विशेषताएँ होती हैं—

1. **Secure**—यह बहुत ही जटिल Authentication तकनीकों का प्रयोग करता है। जिसके कारण यह बहुत ही सुरक्षित होता है। अर्थात् इसका प्रयोग Payer के द्वारा दुबारा नहीं किया जा सकता है।

2. **गुमनाम (Anonymous)**—इसमें जब एक व्यक्ति किसी दूसरे व्यक्ति को पैसे ट्रांसफर करता है, तो दूसरे व्यक्ति को यह पता नहीं चलता है कि वह Payment किसने की है। कहने का तात्पर्य यह है कि इसमें किसी के नाम का पता नहीं चलना चाहिए।

3. **Portable**—Digital cash को हम कहीं पर भी आसानी से ले जा सकते हैं, क्योंकि इसे हार्ड डिस्क या USB, ईमेल, SMS, इंटरनेट चेट, या वेब फॉर्मों पर अपलोड करके भेजा जा सकता है।

4. **Two-way**—इसमें Peer-to-peer payments संभव होता है, जैसे कि—तीन व्यक्ति किसी होटल में गये और पहले व्यक्ति में वहाँ का सारा bill दिया। बाद में दूसरा और तीसरा व्यक्ति पहले व्यक्ति को Digital Cash के द्वारा Payment कर सकते हैं।

5. **Offline-Capable**—इसमें Transaction को Internet की जरूरत के बिना किया जा सकता है। इसमें किसी भी Party को Internet से Connect होने की जरूरत नहीं पड़ती है।

6. **Wide Acceptability**—आजकल Digital Cash को ज्यादातर सब जगह उपयोग किया जाता है और इसके बहुत सारे Providers भी हैं।

7. **User-friendly**—डिजिटल कैश का प्रयोग करना बहुत ही आसान होता है। जिसके कारण इसका प्रयोग आजकल बहुत सारे लोग करते हैं।

2.8. EDI

EDI का पूरा नाम इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (Electronic Data Interchange) है। यह एक ऐसा कम्युनिकेशन सिस्टम है जिसमें एक कंप्यूटर से दूसरे कंप्यूटर में डेटा को इलेक्ट्रॉनिक रूप में ट्रांसफर करते हैं।

5. भुगतान करने के अन्य तरीके—भुगतान अधिक इलेक्ट्रॉनिक है—भले ही आप अपनी चेकबुक का उपयोग करते हों, आपका भुगतान परिवर्तित हो सकता है। यह भ्रम पैदा कर सकता है जब आपको आपके द्वारा अपेक्षित चेक नंबर के साथ भुगतान नहीं दिखाई देगा। चूँकि यह सभी इलेक्ट्रॉनिक रूप से है, इसलिए भुगतान के अन्य तरीकों का मूल्यांकन करें, जैसे डेबिट और क्रेडिट कार्ड या ऑनलाइन बिल भुगतान विकल्प है।

2.7. E-Cash (Digital Cash)

Digital Cash एक प्रकार का system है जिसमें कोई भी व्यक्ति सुरक्षित रूप से वस्तुओं या सेवाओं का भुगतान electronic रूप से कर सकता है और इसमें transaction के लिए bank को involve होने की जरूरत नहीं पड़ती। Digital Cash को e-cash, e-currency या cyber currency भी कहते हैं।

डिजिटल कैश, Real cash की तरह ही कार्य करता है, परंतु यह Paper money नहीं होता है। आपके Bank में मौजूद Money को Digital code में बदल दिया जाता है। इसके बाद इस Digital code को एक माइक्रोचिप, एक स्मार्ट कार्ड या आपके कंप्यूटर की हार्ड ड्राइव पर Store किया जा सकता है।

डिजिटल कैश की Privacy बहुत ही अच्छी होती है यही कारण है कि यह बहुत लोकप्रिय हो रहा है। इसके Transaction में हर कोई शामिल होता है। Bank से User तक, User से विक्रेता (Vendor) तक, सभी इस Transaction पर Agree होते हैं और इस तरह Exchange का नया तरीका बनता है।

E-Cash System की विशेषताएँ

एक डिजिटल कैश (e-cash) सिस्टम की निम्नलिखित विशेषताएँ होती हैं—

1. Secure—यह बहुत ही जटिल Authentication तकनीकों का प्रयोग करता है। जिसके कारण यह बहुत ही सुरक्षित होता है। अर्थात् इसका प्रयोग Payer के द्वारा दुबारा नहीं किया जा सकता है।

2. गुमनाम (Anonymous)—इसमें जब एक व्यक्ति किसी दूसरे व्यक्ति को पैसे ट्रांसफर करता है, तो दूसरे व्यक्ति को यह पता नहीं चलता है कि वह Payment किसने की है। कहने का तात्पर्य यह है कि इसमें किसी के नाम का पता नहीं चलना चाहिए।

3. Portable—Digital cash को हम कहीं पर भी आसानी से ले जा सकते हैं, क्योंकि इसे हार्ड डिस्क या USB, ईमेल, SMS, इंटरनेट चेट, या वेब फॉर्मों पर अपलोड करके भेजा जा सकता है।

4. Two-way—इसमें Peer-to-peer payments संभव होता है, जैसे कि—तीन व्यक्ति किसी होटल में गये और पहले व्यक्ति में वहाँ का सारा bill दिया। बाद में दूसरा और तीसरा व्यक्ति पहले व्यक्ति को Digital Cash के द्वारा Payment कर सकते हैं।

5. Offline-Capable—इसमें Transaction को Internet की जरूरत के बिना किया जा सकता है। इसमें किसी भी Party को Internet से Connect होने की जरूरत नहीं पड़ती है।

6. Wide Acceptability—आजकल Digital Cash को ज्यादातर सब जगह उपयोग किया जाता है और इसके बहुत सारे Providers भी हैं।

7. User-friendly—डिजिटल कैश का प्रयोग करना बहुत ही आसान होता है। जिसके कारण इसका प्रयोग आजकल बहुत सारे लोग करते हैं।

2.8. EDI

EDI का पूरा नाम इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (Electronic Data Interchange) है। यह एक ऐसा कम्युनिकेशन सिस्टम है जिसमें एक कंप्यूटर से दूसरे कंप्यूटर में डेटा को इलेक्ट्रॉनिक रूप में ट्रांसफर करते हैं।

क्योंकि डेटा को ट्रांसफर करने में Paper work नहीं करना पड़ता है। इसलिए इसमें किसी मनुष्य के हस्तक्षेप की आवश्यकता नहीं पड़ती है।

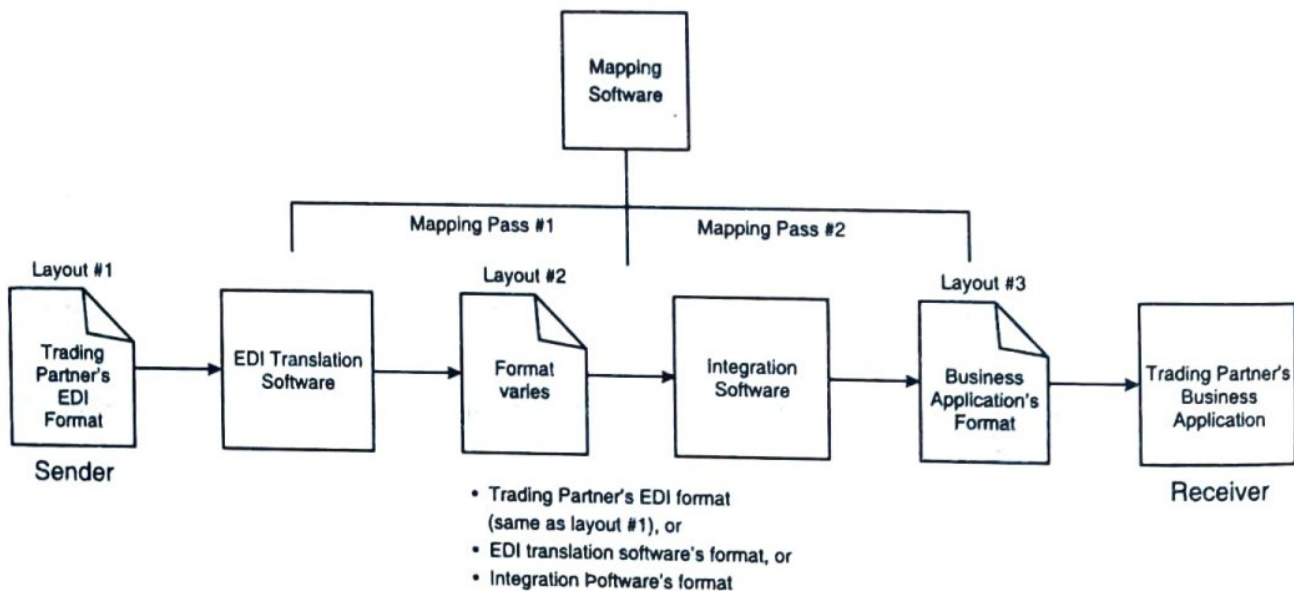
आजकल EDI का प्रयोग सबसे ज्यादा B2B E-commerce में किया जाता है। EDI के द्वारा बहुत ही अधिक डेटा ट्रांसफर किया जाता है जिसके कारण इसमें डेटा को Bidirectional फॉर्मेट में व्यवस्थित किया जाता है।

EDI के लाभ—इसके लाभ निम्नलिखित हैं—

1. इसमें डॉक्यूमेंट्स को ट्रांसफर करने में समय बहुत ही कम लगता है, क्योंकि डेटा इलेक्ट्रॉनिक रूप में ट्रांसफर होता है।
2. क्योंकि Data entry कंप्यूटर में होती है इसलिए इसमें गलतियों की गुंजाइश बहुत ही कम होती है।
3. इसमें डेटा को आसानी से Exchange कर सकते हैं अर्थात् इसमें Technical Complexity कम हो जाती है।
4. इसमें डेटा का ट्रांसफर कम कीमत (Cost) में होता है।
5. इसमें Paper Work नहीं करना पड़ता है।
6. इसमें डेटा का आदान-प्रदान बेहतर होता है तथा Accuracy अधिक होती है।

EDI की कार्यप्रणाली—इसकी कार्यप्रणाली में निम्नलिखित स्टेप्स होते हैं—

1. सबसे पहले जिन डॉक्यूमेंट या डेटा को ट्रांसफर करना होता है उसको हम तैयार करते हैं अर्थात् डेटा को इकट्ठा तथा सुव्यवस्थित किया जाता है।
2. फिर इन डॉक्यूमेंट को ट्रांसलेटर सॉफ्टवेयर के द्वारा EDI फॉर्मेट में Translate किया जाता है।
3. जब हम डॉक्यूमेंट को EDI फॉर्मेट में ट्रांसलेट कर लेते हैं तो डॉक्यूमेंट Exchange होने के लिए तैयार हो जाते हैं। तब हम अपने Business सहयोगी से Connect करते हैं और डॉक्यूमेंट को Exchange करते हैं। डॉक्यूमेंट का ट्रांसफर HTTP, HTTPS तथा FTP प्रोटोकॉल्स कम्युनिकेशन विधियों के द्वारा किया जाता है।
4. यह डॉक्यूमेंट Recipient मेलबॉक्स में तब तक रहता है जब तक कि वह मेलबॉक्स से डॉक्यूमेंट को देख तथा प्रोसेस नहीं कर लेता है। जैसा कि चित्र-7 में दर्शाया गया है।



चित्र 7-कार्यप्रणाली (EDI)

2.9. Security Threat

सिक््योरिटी थ्रेट को एक जोखिम के रूप में परिभाषित किया गया है जो कंप्यूटर सिस्टम और संगठन को संभावित रूप से नुकसान पहुँचा सकता है। इसका कारण फिजिकल थ्रेट हो सकता है जैसे कि कोई व्यक्ति कंप्यूटर चोरी करता है जिसमें महत्वपूर्ण डेटा होता है। कारण नॉन-फिजिकल थ्रेट भी हो सकता है। जैसे कि वायरस का हमला। सिक््योरिटी थ्रेट को हम एक हैकर से संभावित हमले के रूप में एक खतरे को परिभाषित करेंगे जो उन्हें एक कंप्यूटर सिस्टम पर अनाधिकृत पहुँच प्राप्त करने की अनुमति दे सकता है। जैसा कि चित्र-8 में दर्शाया गया है—



चित्र 8-Security threat

Physical Threats

एक फिजिकल थ्रेट एक घटना का एक संभावित कारण है जिसके परिणामस्वरूप कंप्यूटर सिस्टम को नुकसान या क्षति हो सकती है।

निम्न सूची भौतिक खतरों को तीन (3) मुख्य श्रेणियों में वर्गीकृत करती हैं—

- (i) **आंतरिक**—खतरों में आग, अस्थिर बिजली की आपूर्ति, कमरों में नमी, हार्डवेयर आवास आदि शामिल हैं।
- (ii) **बाहरी**—इन खतरों में लाइटनिंग, बाढ़, भूकंप आदि शामिल हैं।
- (iii) **मानव**—इन खतरों में चोरी, बुनियादी ढांचे की बर्बरता और/या हार्डवेयर, व्यवधान, आकस्मिक या जानबूझकर त्रुटियाँ शामिल हैं।

कंप्यूटर सिस्टम को उपर्युक्त भौतिक खतरों से बचाने के लिए, एक संगठन के पास भौतिक सुरक्षा नियंत्रण उपाय होने चाहिए।

निम्न सूची से कुछ संभावित उपाय दिखाए जा सकते हैं—

- (i) **आंतरिक**—आग के खतरों को स्वचालित फायर डिटेक्टरों और आग बुझाने वालों के उपयोग से रोका जा सकता है जो आग लगाने के लिए पानी का उपयोग नहीं करते हैं। अस्थिर बिजली की आपूर्ति को वोल्टेज नियंत्रकों के उपयोग से रोका जा सकता है। कंप्यूटर कक्ष में आर्द्रता को नियंत्रित करने के लिए एक एयर कंडीशनर का उपयोग किया जा सकता है।

- (ii) **बाहरी**—ऐसे हमलों के खिलाफ कंप्यूटर सिस्टम की सुरक्षा के लिए बिजली संरक्षण प्रणालियों का उपयोग किया जा सकता है। लाइटनिंग प्रोटेक्शन सिस्टम 100% परफेक्ट नहीं है। लेकिन कुछ हद तक वे लाइटनिंग के नुकसान

को कम करते हैं। उच्च भूमि में आवास कंप्यूटर सिस्टम बाढ़ के खिलाफ सिस्टम की सुरक्षा के संभावित तरीकों में से एक हैं।

(iii) **मनुष्य**—चोरी जैसे खतरों को बंद दरवाजों के उपयोग से रोका जा सकता है और कंप्यूटर कमरे तक सीमित रखा जा सकता है।

Non-physical Threats

एक नॉन-फिजिकल थ्रेट एक घटना का एक संभावित कारण है जिसके परिणामस्वरूप हो सकते हैं—

- सिस्टम डेटा का नुकसान या भ्रष्टाचार।
- कंप्यूटर सिस्टम पर भरोसा करने वाले व्यवसायिक कार्यों को बाधित करना।
- संवेदनशील जानकारी का नुकसान।
- कंप्यूटर सिस्टम पर गतिविधियों की अवैध निगरानी।
- साइबर सुरक्षा भंग।
- अन्य।

नॉन-फिजिकल खतरों को तार्किक (लॉजिकल) खतरों के रूप में भी जाना जाता है। निम्नलिखित सूची गैर-भौतिक खतरों के सामान्य प्रकार हैं—

- वायरस
- ट्रोजन
- वोर्म्स
- स्पायवेयर
- Key Logger
- एडवेयर
- सेवा हमलों का इनकार (डिनायल of service attack)
- वितरित सेवा हमलों से इनकार (distributed DOS attack)
- डेटा जैसे कंप्यूटर सिस्टम संसाधनों तक अनधिकृत पहुँच।
- फिशिंग।
- अन्य कंप्यूटर सुरक्षा जोखिम।

कंप्यूटर सिस्टम को उपर्युक्त खतरों से बचाने के लिए, एक संगठन के पास लॉजिकल सुरक्षा उपाय होने चाहिए। वायरस, ट्रोजन, वोर्म्स आदि से बचाने के लिए एक संगठन एंटी-वायरस सॉफ्टवेयर का उपयोग कर सकता है। एंटी-वायरस सॉफ्टवेयर के अतिरिक्त, एक संगठन बाहर भंडारण उपकरणों के उपयोग और वेबसाइट पर जाने के लिए नियंत्रण उपाय भी कर सकता है जो उपयोगकर्ता के कंप्यूटर पर अनधिकृत कार्यक्रमों को डाउनलोड करने की सबसे अधिक संभावना है।

प्रमाणीकरण प्रणाली के उपयोग से कंप्यूटर सिस्टम संसाधनों के अनधिकृत उपयोग को रोका जा सकता है। प्रमाणीकरण विधि उपयोगकर्ता आईडी और मजबूत पासवर्ड, स्मार्ट कार्ड या बायोमेट्रिक, आदि के रूप में हो सकती है।

सर्विस-अटैक से इनकार करने से बचाने के लिए घुसपैठ का पता लगाने/रोकथाम प्रणाली का उपयोग किया जा सकता है। ऐसे अन्य उपाय भी हैं जो सर्विस हमलों से इनकार करने से बचाए जा सकते हैं।

ऑनलाइन ट्रेडिंग में ई-कॉमर्स सुरक्षा खतरों का कारण बन रहा है। उद्योग सालाना सभी सफल खतरों का 32.4% तक अनुभव करता है। आमतौर पर हैकर्स दुर्भावनापूर्ण तकनीकों के असंख्य का उपयोग करके ई-कॉमर्स स्टोर के व्यवस्थापक, उपयोगकर्ताओं और कर्मचारियों को लक्षित करते हैं।

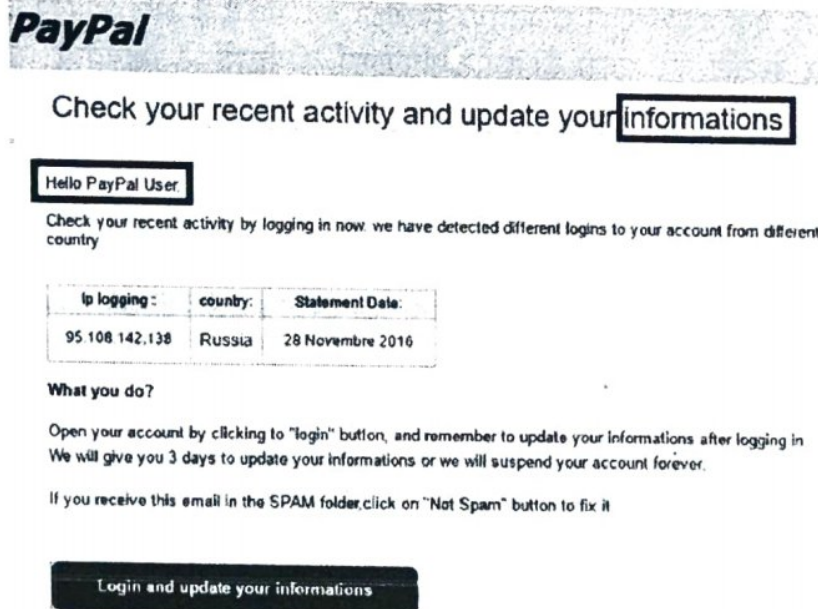
2.10. Top 10 E-commerce Security Threats

1. वित्तीय धोखाधड़ी (Financial Frauds)—जब से पहला ऑनलाइन कारोबार इंटरनेट की दुनिया में प्रवेश किया है, वित्तीय धोखेबाज व्यवसायों को सिरदर्द दे रहे हैं। ई-कॉमर्स उद्योग में विभिन्न प्रकार के वित्तीय धोखाधड़ी प्रचलित हैं, लेकिन हम उनमें से दो सबसे आम पर चर्चा करने जा रहे हैं।

(A) क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी—यह तब होता है जब कोई साइबर क्राइम आपके ई-कॉमर्स स्टोर पर उत्पाद खरीदने के लिए चोरी किए गए क्रेडिट कार्ड डेटा का उपयोग करता है। आमतौर पर, ऐसे मामलों में, शिपिंग और बिलिंग पते भिन्न होते हैं। आप एवीएस-एड्रेस वेरिफिकेशन सिस्टम स्थापित करके अपने स्टोर पर ऐसी गतिविधियों का पता लगा सकते हैं और उन पर अंकुश लगा सकते हैं। क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी का दूसरा रूप तब होता है जब जालसाज आपके व्यक्तिगत विवरण और पहचान को चुरा लेता है ताकि उन्हें क्रेडिट कार्ड मिल सके।

(B) नकली रिटर्न और वापसी धोखाधड़ी—हैकर्स अनाधिकृत लेन-देन करते हैं और निशान को साफ करते हैं, जिससे व्यवसायों को बहुत नुकसान होता है। कुछ हैकर्स रिफंड धोखाधड़ी में भी संलग्न हैं। जहाँ वे रिटर्न के लिए नकली अनुरोध दर्ज करते हैं।

2. Phishing—कई ई-कॉमर्स दुकानों ने अपने ग्राहकों को वैध स्टोर मालिकों होने के लिए हैकर्स से संदेश या ईमेल प्राप्त करने की रिपोर्ट प्राप्त की है। इस तरह के धोखेबाज उपयोगकर्ताओं को विश्वास करने के लिए धोखा देने के लिए आपके वेबसाइट पेज या किसी अन्य प्रतिष्ठित वेबसाइट की नकली प्रतियाँ पेश करते हैं। उदाहरण के लिए, इस चित्र को नीचे देखें। विवरण प्रदान करने के लिए पेपैल जैसा हानिरहित और प्रामाणिक ईमेल प्रतीत होता है। जैसा कि चित्र-9 में दर्शाया गया है—

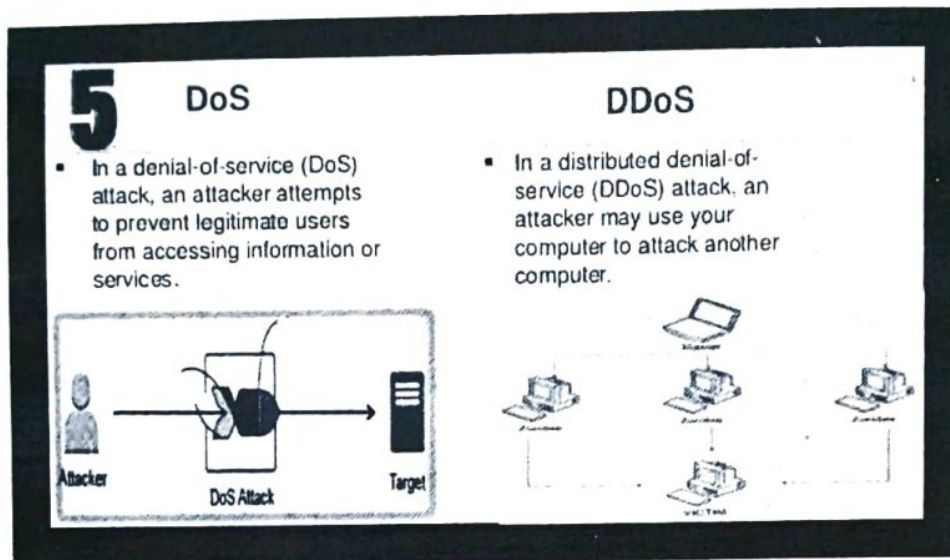


चित्र 9-PayPal

3. Spamming—कुछ हैकर्स ईमेल या सोशल मीडिया इनबॉक्स के माध्यम से संक्रमित लिंक भेज सकते हैं। वे इन लिंको को अपनी टिप्पणियों या संदेशों में ब्लॉग पोस्ट और संपर्क फार्म पर भी छोड़ सकते हैं। एक बार जब आप इस तरह के लिंक पर क्लिक करते हैं, तो वे आपको उनकी स्पैम वेबसाइटों पर निर्देशित करेंगे, जहाँ आप एक शिकार को समाप्त कर सकते हैं।

बड़े पैमाने पर मेल किए गए मालवेयर संक्रमण जल्दी से बहुत अधिक गंभीर समस्या में बदल सकते हैं ब्रायन क्रेब्स कहते हैं, डेटा सुरक्षा विशेषज्ञ—आपकी वेबसाइट सुरक्षा को कम करने के अलावा, स्पैमिंग इसकी गति को भी कम करती है और प्रदर्शन को गंभीर रूप से प्रभावित करती है।

4. DOS & DOS Attacks—कई ई-कॉमर्स वेबसाइट्स को अपनी वेबसाइट में व्यवधान और DDoS (Distributed डिनयल ऑफ सर्विस) के हमलों के कारण कुल बिक्री में नुकसान हुआ है। क्या होता है कि आपके सर्वर को कई अप्राप्य आईपी पते से अनुरोधों का एक जल प्रलय प्राप्त होता है जिससे यह दुर्घटनाग्रस्त हो जाता है। जैसा कि चित्र-10 में दर्शाया गया है—



चित्र 10-DOS and D DDoS

5. Malware—हैकर्स एक दुर्भावनापूर्ण सॉफ्टवेयर डिजाइन कर सकते हैं और आपकी जानकारी के बिना आपके IT और कंप्यूटर सिस्टम पर इंस्टॉल कर सकते हैं। इन दुर्भावनापूर्ण कार्यक्रमों में स्पायवेयर, वायरस, ट्रोजन हॉर्स और रैसमवेयर शामिल हैं।

आपके ग्राहकों के सिस्टम, प्रवेश और अन्य उपयोगकर्ताओं को उन पर ट्रोजन हॉर्स डाउनलोड हो सकते हैं। ये प्रोग्राम किसी भी संवेदनशील डेटा को आसानी से स्वाइप कर सकते हैं जो संक्रमित सिस्टम पर मौजूद हो सकते हैं और आपकी वेबसाइट को संक्रमित भी कर सकते हैं।

6. Exploitation of Known Vulnerabilities—हमलावर कुछ कमजोरियों की तलाश में हैं जो ई-कॉमर्स स्टोर में मौजूद हो सकती हैं। अक्सर एक ई-कॉमर्स स्टोर SQL इंजेक्शन और क्रॉस-साइट स्क्रिप्टिंग (XSS) के लिए असुरक्षित है।

आइए इन कमजोरियों पर एक नजर डालें—

(a) SQL Injection—यह एक दुर्भावनापूर्ण तकनीक है जहाँ एक हैकर आपके डेटाबेस को एक्सेस करने के लिए आपके क्वेरी सबमिशन फार्म पर हमला करता है। वे आपके डेटाबेस को एक इंफेक्टेड कोड के साथ Corrupt करते हैं। डेटा एकत्र करते हैं और बाद में निशान मिटा देते हैं।

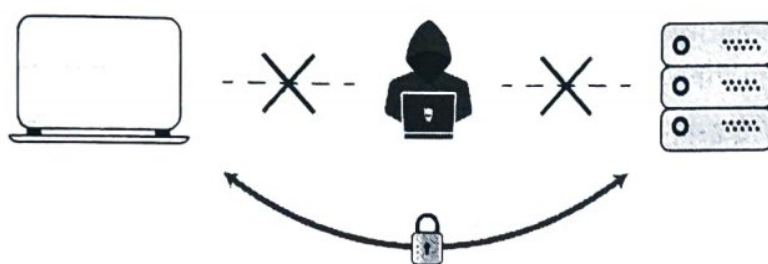
(b) Cross-Site Scripting (XSS)—हमलावर आपके ऑनलाइन आगंतुकों और ग्राहकों को लक्षित करने के लिए आपके ई-कॉमर्स स्टोर पर एक दुर्भावनापूर्ण जावा स्क्रिप्ट स्निपेट लगा सकते हैं। ऐसे कोड आपके ग्राहकों की कुकीज तक पहुँच सकते हैं और गणना कर सकते हैं। आप ऐसे हमलों को रोकने के लिए सामग्री सुरक्षा नीति को लागू कर सकते हैं।

7. Bots—कुछ हमलावर विशेष बॉट विकसित करते हैं जो आपकी वेबसाइट को इन्वेंट्री और कीमतों के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए परिमार्जन कर सकते हैं। इस तरह के हैकर्स, आमतौर पर आपके प्रतिस्पर्धी, आपकी बिक्री और राजस्व को कम करने के प्रयास में अपनी वेबसाइटों में कीमतों को कम करने के लिए डेटा का उपयोग कर सकते हैं।

8. Brute Force—ऑनलाइन वातावरण में ऐसे हैकर्स भी होते हैं जो आपके व्यवस्थापक पैनल पर हमला करने और अपना पासवर्ड क्रैक करने के लिए क्रूर बल का उपयोग कर सकते हैं। ये कपटपूर्ण कार्यक्रम आपकी वेबसाइट से जुड़ते हैं और पासवर्ड प्राप्त करने के प्रयास में हजारों संयोजन आजमाते हैं। हमेशा मजबूत, जटिल पासवर्ड का उपयोग करना सुनिश्चित करें जो अनुमान लगाने में कठिन हों। इसके अतिरिक्त, अपने पासवर्ड को अक्सर बदलें।

9. Man in the Middle—एक हैकर आपके ई-कॉमर्स स्टोर और उपयोगकर्ता के बीच हो रहे संचार को सुन सकता है। Walgreens Pharmacy Store ने ऐसी घटना का अनुभव किया। यदि उपयोगकर्ता एक कमजोर वाई-फाई या नेटवर्क से जुड़ा है, तो ऐसे हमलावर इसका लाभ उठा सकते हैं। जैसा कि चित्र-11 में दर्शाया गया है—

Avoiding Man-in-the-Middle Attacks



चित्र 11—Man in the Middle

10. E-Skimming—ई-स्कimming में दुर्भावनापूर्ण सॉफ्टवेयर के साथ वेबसाइट के चेकआउट पृष्ठों को संक्रमित करना शामिल है। ग्राहकों का व्यक्तिगत और भुगतान विवरण चोरी करना है।

2.11. E-commerce Security Solutions

1. HTTP and SSL Certificates—HTTP प्रोटोकॉल न केवल आपके उपयोगकर्ताओं के संवेदनशील डेटा को सुरक्षित रखते हैं, बल्कि Google खोज पृष्ठ पर आपकी वेबसाइट रैंकिंग को भी बढ़ावा देते हैं। वे सर्वर और उपयोगकर्ताओं के उपकरणों के बीच डेटा स्थानांतरण को सुरक्षित करके ऐसा करते हैं। इसलिए, वे किसी भी अवरोधन को रोकते हैं। क्या आप जानते हैं कि कुछ ब्राउजर आपकी वेबसाइट पर आगंतुकों की पहुँच को अवरुद्ध कर देंगे, अगर ऐसे प्रोटोकॉल नहीं हैं तो आपके पास अपने होस्ट से अद्यतन एसएसएल (SSL) प्रमाण-पत्र भी होना चाहिए।

2. Anti-malware and Anti-virus Software—एंटी-मैलवेयर एक सॉफ्टवेयर प्रोग्राम है जो कंप्यूटर और आईटी सिस्टम को संक्रमित करने वाले संक्रामक सॉफ्टवेयर (मैलवेयर) का पता लगाता है, हटाता है और रोकता है। चूँकि मैलवेयर वोर्म्स, वायरस, ट्रोजन इत्यादि सभी प्रकार के संक्रमणों के लिए एक शब्द है, जिससे एक कुशल एंटी-मैलवेयर मिल रहा है।

दूसरी ओर, एंटी-वायरस एक सॉफ्टवेयर है जो वायरस को बेअसर करने के लिए था। हालांकि बहुत से एंटी-वायरस सॉफ्टवेयर विकसित हुए ताकि अन्य मैलवेयर से भी संक्रमण को रोका जा सके। एंटी-वायरस के साथ अपने पीसी (PC) और अन्य पूरक प्रणालियों को सुरक्षित रखने से इन संक्रमणों की जाँच होती है।

3. Securing the Admin Panel and Server—हमेशा जटिल पासवर्ड का उपयोग करें जो कि पता लगाना मुश्किल हो, और इसे अक्सर बदलने की आदत डालें। उपयोगकर्ता की पहुँच को प्रतिबंधित करना और उपयोगकर्ता भूमिकाओं को परिभाषित करना भी अच्छा है। प्रत्येक उपयोगकर्ता को केवल व्यवस्थापक पैनल पर अपनी भूमिकाओं तक ही प्रदर्शन करना चाहिए। इसके अलावा, जब भी कोई विदेशी आईपी इसे एक्सेस करने का प्रयास करता है, आपको सूचनाएँ भेजने के लिए पैनल बनाता है।

4. Securing Payment Gateway—अपने डेटाबेस पर अपने ग्राहकों के क्रेडिट कार्ड की जानकारी संग्रहीत करने से बचें। इसके बजाय, पेपैल और स्ट्राइप जैसी तीसरी पार्टी को भुगतान लेन-देन को अपनी वेबसाइट से दूर रखें। यह आपको ग्राहकों के व्यक्तिगत और वित्तीय डेटा के लिए बेहतर सुरक्षा सुनिश्चित करता है। क्या आप जानते हैं कि क्रेडिट कार्ड डेटा को पीसीआई-डीएसएस के अनुपालन के लिए भी एक आवश्यकता है।

5. Deploying Firewall—प्रभावी फायरवॉल फिशिंग नेटवर्क, XSS, SQL इंजेक्शन और अन्य साइबर हमलों को दूर रखते हैं जो लगातार सुर्खियों में रहते हैं। वे केवल आपके भरोसेमंद ट्रैफिक के मार्ग को सुनिश्चित करने के लिए आपके ऑनलाइन स्टोर से ट्रैफिक को विनियमित करने में मदद करते हैं।

6. Educating Your Staff and Clients—सुनिश्चित करें कि आपके कर्मचारियों और ग्राहकों को उपयोगकर्ता डेटा को संभालने और आपकी वेबसाइट को सुरक्षित रूप से संलग्न करने से संबंधित नवीनतम जानकारी प्राप्त हो। पूर्व कर्मचारियों के विवरणों को समाप्त करें और अपने सिस्टम तक उनकी सभी पहुँच को रद्द करें।

7. Additional Security Implementations

- मैलवेयर के लिए हमेशा अपनी वेबसाइट और अन्य ऑनलाइन संसाधनों को स्कैन करें।
- अपने डेटा का बैकअप लें। अधिकांश ई-कॉमर्स स्टोर अपने डेटा सुरक्षा को बढ़ावा देने के लिए बहु-परत सुरक्षा का उपयोग करते हैं।
- अपने सिस्टम को बार-बार अपडेट करें और प्रभावी ई-कॉमर्स सुरक्षा प्लगइन्स (plugins) को नियोजित करें।
- अंत में, एक समर्पित सुरक्षा मंच प्राप्त करें जो लगातार साइबर हमलों से सुरक्षित हो। आप अपने ई-कॉमर्स स्टोर के लिए आवश्यक सुरक्षा कदमों के बारे में पढ़ सकते हैं।

Payment के Security Measures : E-commerce Security Threats के लिए

सुरक्षा, विशेष रूप से पहचान की चोरी और प्रतिरूपण के युग में, प्राथमिक चिंताओं में से एक है जो उपभोक्ताओं को ई-कॉमर्स से जुड़ने से रोकती है। विशेष रूप से, वेब-आधारित ई-कॉमर्स एप्लीकेशन जो इलेक्ट्रॉनिक लेन-देन, ऑनलाइन बैंकिंग, या क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड और पेपैल जैसे अन्य टोकन का उपयोग करते हैं, हैकर्स के लिए एक शिकार का मैदान हैं, जो एप्लीकेशन को कमजोर बनाते हैं।

संभवतः ई-कॉमर्स के लिए सबसे बड़ा खतरा ट्रोजन हॉर्स है, क्योंकि ये प्रोग्राम प्रमाणीकरण तंत्र को तोड़ या बायपास कर सकते हैं जो आमतौर पर ई-कॉमर्स लेन-देन में उपयोग किए जाते हैं। ये Bugs आमतौर पर किसी सुगम साधन जैसे कि एक ईमेल द्वारा दूरस्थ कंप्यूटर पर प्रेषित किए जाते हैं।

इस तरह के खतरों को रोकने के लिए उपभोक्ता प्रशिक्षण, ई-कॉमर्स सुरक्षा वास्तुकला का सबसे महत्वपूर्ण घटक है। दुर्भाग्य से, सुरक्षा मुद्दों पर ग्राहकों को शिक्षित करना एक प्रक्रिया है जो अभी भी अपनी प्रारंभिक अवस्था में है।

हालांकि, आंतरिक स्तर पर, विभिन्न अन्य सुरक्षा उपाय हैं जो ई-कॉमर्स व्यवसाय सुरक्षित भुगतान लेन-देन के लिए एक विश्वसनीय मंच प्रदान करने के लिए लागू कर सकते हैं।

किसी भी ई-कॉमर्स उद्यम के लिए भुगतान सुरक्षा सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह बेहतर ग्राहक संबंध और एक ठोस विश्वास कारक बनाने में मदद करता है। यह अंततः व्यापार के विस्तार में सहायक होता है और अधिक दोहराए जाने वाले ग्राहकों को आकर्षित करता है।

ई-कॉमर्स पोर्टल स्थापित करने से पहले सोचने के लिए शीर्ष सात (7) भुगतान सुरक्षा उपायों पर चर्चा करें—

1. The Encryption Approach—एन्क्रिप्शन प्लेन टेस्ट (PT) या डेटा सिफर टेस्ट (CT) में बदलने की एक प्रक्रिया है ताकि प्रेषित जानकारी को रिसीवर और प्रेषक के अलावा किसी अन्य द्वारा एक्सेस नहीं किया जा सके। एन्क्रिप्शन का विचार संग्रहीत डेटा को सुरक्षित करने और सूचना प्रसारण को संरक्षित करने के लिए है।

विभिन्न प्रकार के एन्क्रिप्शन हैं जो सुविधाओं के साथ-साथ तैनाती के संदर्भ में भिन्न हैं। फिर भी, Public Key एन्क्रिप्शन और Symmetric Key एन्क्रिप्शन ई-कॉमर्स उद्योग द्वारा बड़े पैमाने पर लागू किए जाने वाले दो सबसे लोकप्रिय तरीके हैं।

Public Key एन्क्रिप्शन में दो गणितीय रूप से सहसंबंधित डिजिटल Keys का उपयोग किया जाता है, जो एक Private Key होती हैं, जबकि Symmetric Key एन्क्रिप्शन में, रिसीवर और प्रेषक दोनों सूचनाओं को एन्क्रिप्ट और डिक्రిप्ट करने के लिए सामान Keys का उपयोग करते हैं।

2. Secure Socket Layer (SSL)

- नेटस्केप कम्युनिकेशंस कॉर्पोरेशन, सिक्वोर सॉकेट लेयर या एसएसएल द्वारा विकसित, स्पष्ट रूप से ई-कॉमर्स व्यवसायों द्वारा अपने भुगतान चैनलों को सुरक्षित करने के लिए दुनिया भर में सबसे प्रचलित सुरक्षा मॉडल है।
- एसएसपी टीसीपी/आईपी कनेक्शन के लिए डेटा एन्क्रिप्शन, वैकल्पिक क्लाइंट प्रमाणीकरण, सर्वर प्रमाणीकरण और संदेश अखंडता को लागू करता है। प्रोटोकॉल के डिजाइन का उद्देश्य दो परस्पर क्रिया अनुप्रयोगों के बीच इंटरनेट पर डेटा संचालित करते समय ईवेंट्स ड्राइंग, सूचनाओं में छेड़छाड़ और जालसाजी को रोकना है।
- सुरक्षित सॉकेट लेयर एक पारंपरिक प्रोटोकॉल है, जिसे व्यापक रूप से ई-कॉमर्स उद्योग में अपनाया जाता है। यह निम्नलिखित सुरक्षा प्रावधानों को पूरा करता है—

1. Encryption
2. Authentication
3. Non-reputability
4. Integrity

3. Secure Hypertext Transfer Protocol (S-HTTP)—S-HTTP प्रमाणीकरण, Symmetric Key एन्क्रिप्शन और डिजिटल हस्ताक्षर के साथ HTTP इंटरनेट प्रोटोकॉल को सशक्त करके इंटरनेट पर सुरक्षा बढ़ाता है।

सुरक्षित HTTP एक सर्वर और क्लाइंट के बीच उपयोग की जाने वाली एन्क्रिप्शन योजनाओं पर बातचीत करके लेन-देन को अधिक सुरक्षित बनाने का प्रयास करता है। सहअस्तित्व के लिए बनाया गया और मूल रूप से HTTP के साथ एकीकृत किया गया। यह कई रक्षा तंत्रों के माध्यम से उपयोगकर्ता सुरक्षा को सक्षम बनाता है।

4. Secure Electronic Transaction (SET)—मास्टर कार्ड और VISA द्वारा सहयोग किया गया SET विनिर्देश, ई-कॉमर्स लेन-देन में शामिल सभी पक्षों की सुरक्षा सुनिश्चित करता है। यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण कार्यों को करने के लिए डिजाइन किया गया है; जैसे—

- कार्ड धारकों और व्यापारियों का प्रमाणीकरण।
- सूचना और भुगतान डेटा की गोपनीयता सुनिश्चित करना।
- प्रोटोकॉल और इलेक्ट्रॉनिक सुरक्षा सेवा प्रदाताओं को परिभाषित करें।

सुरक्षित इलेक्ट्रॉनिक लेन-देन विभिन्न प्लेटफार्मों और ऑपरेटिंग सिस्टम के अनुप्रयोगों के बीच अंतर को सक्षम बनाता है। SET निम्नलिखित घटकों को एकीकृत करता है—

(i) **डिजिटल वॉलेट सॉफ्टवेयर**—बिंदु और क्लिक इंटरफेस के माध्यम से कार्ड धारक की ऑनलाइन खरीद सुरक्षित करता है।

(ii) **मर्चेन्ट सॉफ्टवेयर**—व्यापारियों को सुरक्षित तरीके से वित्तीय संस्थानों और ग्राहकों के साथ बातचीत करने में मदद करता है।

(iii) **भुगतान गेटवे सर्वर सॉफ्टवेयर**—यह सुनिश्चित करता है कि वित्तीय संस्थान व्यापारियों और कार्डधारकों को सुरक्षित इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स के लिए पंजीकरण करने के लिए डिजिटल प्रमाण पत्र जारी करते हैं।

5. Payment Card Industry (PCI) Compliance—2006 में गठित भुगतान कार्ड उद्योग सुरक्षा मानक परिषद् एक अनुपालन है जो व्यापक रूप से भुगतान प्रणाली को सुरक्षित करता है। पीसीआई ऑनलाइन लेन-देन और इसकी कमजोरियों पर नजर रखता है। व्यापारियों को अपने ग्राहकों के वित्तीय डेटा को सुरक्षित रखने में मदद करता है।

6. Safe Login Screen—लॉगिन सिस्टम को यथासंभव सुरक्षित बनाना महत्वपूर्ण है। अन्यथा, हैकर्स के लिए घुसपैठ करना और संवेदनशील डेटा तक पहुँच प्राप्त करना आसान होगा। इस सुरक्षा प्रोटोकॉल को लागू करना आसान है लेकिन यह कुशलतापूर्वक कई सुरक्षा खतरों को दूर कर सकता है।

7. Digital Signature—डिजिटल हस्ताक्षर एक एन्क्रिप्टेड संदेश है जिसमें सत्यापन के लिए एक अद्वितीय निजी कुंजी है। हस्ताक्षर को डेटा से इस तरह से जोड़ा जाता है कि यदि डेटा को बदलकर दिया जाता है, तो इलेक्ट्रॉनिक हस्ताक्षर स्वचालित रूप से अमान्य हो जाते हैं।

ग्राहकों की भुगतान जानकारी की सुरक्षा और गोपनीयता को सुरक्षित रखना एक गंभीर मुद्दा है। उपरोक्त दिशा निर्देश ई-कॉमर्स उद्यमों को सुरक्षा उल्लंघनों की संभावना को कम करने में मदद करेंगे, जिससे व्यवसायों को ऑनलाइन विस्तारित करने के लिए उनका आत्मविश्वास बढ़ेगा।

2.12. Digital Signature Certificate कैसे प्राप्त करें?

Digital Signature Certificate के आने के बाद से बिजनेस करना काफी आसान हो गया है। इसका Ease of Doing business में बहुत बड़ा योगदान है। सीधे शब्दों में यह कहा जा सकता है कि एक बिजनेस चलाने के लिए जो बहुत सारे सरकारी और गैर-सरकारी काम करने पड़ते थे उनमें से अधिकतर कामों Ease of Doing Business के चलते ऑनलाइन कर दिया गया है। बचे कामों को भी ऑनलाइन करने की प्रक्रिया जारी है।

इन्हीं महत्वपूर्ण ऑनलाइन कार्यों में से एक Digital Signature Certificate (DSC) है। क्योंकि बिजनेस का मालिक तो हर घर, हर ऑफिस में पहुँच नहीं सकता, तो काम करवाने के लिए जो व्यक्ति अधिकृत होता है उसको अपनी कंपनी के पहचान के लिए Digital Signature Certificate (DSC) की आवश्यकता होती है।

क्या होता है Digital Signature Certificate?

Digital Signature यानि डिजिटल दस्खत है जो कंपनी या व्यक्ति की पहचान प्रमाणित करता है। जिस तरह से व्यक्ति के दस्खत करता है ठीक उसी तरह Digital Signature भी काम करता है। बस फर्क इतना है कि यह इसे इंटरनेट द्वारा भेजे जाने वाले डॉक्यूमेंट्स में उपयोग किया जाता है।

यह सर्टिफिकेट एक इलेक्ट्रॉनिक क्रेडिट कार्ड की तरह है, जो बिजनेस करते समय या वेब पर कोई भी ट्रांजेक्शन करते हुए उपयोगकर्ता ई पहचान को स्थापित करता है। इस सिग्नेचर के साथ भेजे गए डॉक्यूमेंट से भेजने वाला कभी इनकार नहीं कर सकता। यह साइन यह सुनिश्चित भी करता है कि अगर कोई डॉक्यूमेंट एक बार डिजिटली साइन हो गया तो फिर उसमें कोई रद्दोबदल या छेड़छाड़ नहीं की जा सकती।

DSC किस काम में उपयोग किया जाता है?

वर्तमान में DSC का उपयोग कंपनी की रजिस्ट्रेशन की प्रक्रिया में, ऑनलाइन इनकम टैक्स रिटर्न की ई-फाइलिंग करने में, E-tendering, DIN लेने, EPFO के लिए ऑनलाइन रजिस्टर्ड करने एवं विभिन्न ऑनलाइन सेवाओं का लाभ लेने के साथ ही ईमेल भेजने और रिसीव करने, इंटरनेट आधारित कोई भी लेन-देन सुरक्षित करने के लिए इसकी जरूरत होती है। Ms-word, Ms-Excel और pdf डॉक्यूमेंट्स को साइन करने के लिए डिजिटल सिग्नेचर का उपयोग किया जाता है। यह ऑफिस को पेपरलेस बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

Digital Signature Certificate के लाभ

1. **समय और धन की बचत**—DSC प्राप्त लोगों को पेपरों पर फिजिकल हस्ताक्षर नहीं करना पड़ता बल्कि पीडीएफ फाइल पर ही हस्ताक्षर हो जाता है। इससे पेपर प्रिंट और पेपर पहुँचाने का खर्च बच जाता है।
2. **दस्तावेजों की प्रमाणिकता**—DSC उपयोग करने वाले लोग जो दस्तावेज भेजते हैं उसे प्राप्त करने वाला कभी बदल नहीं सकता। इससे प्रमाणिकता बनी रहती है।

Digital Signature Certificate के प्रकार

भारत में अभी तीन प्रकार के अलग-अलग DSC जारी किए जाते हैं। तीनों प्रकार के DSC का उद्देश्य एवं उपयोग अलग-अलग होता है। हालांकि Class 0 Certificate केवल Demonstration के लिए उपयोग में लाया जाता है। इसीलिए इसे DSC के प्रकारों में शामिल नहीं किया जाता है।

1. **Class 1 DSC**—यह किसी भी व्यक्ति को जारी किया जा सकता है। इसका उपयोग उपयोगकर्ता के नाम किसी ईमेल एड्रेस को प्रमाणित करना होता है। यह दस्तावेज को हस्ताक्षरित करने के लिए वैधानिक रूप से सक्षम नहीं है।

2. **Class 2 DSC**—इसे Ministry of Corporate Affairs, Sales tax एवं इनकम डिपार्टमेंट के ऑनलाइन फॉर्म भरने में उपयोग किया जाता है।

3. **Class 3 DSC**—यह सबसे सुरक्षित होता है। इस प्रकार के DSC को Electronic Commerce एवं ट्रेडिंग में पहचान स्थापित के उद्देश्य से उपयोग में लाया जाता है। Class 3 DSC के लिए आवेदन करने के लिए व्यक्ति को खुद समक्ष अथॉरिटी के सामने उपस्थित रहना होता है। DSC का यह प्रकार ट्रेडमार्क रजिस्ट्रेशन में भी उपयोग में लाया जा सकता है।

DSC की वैधता

सामान्यतया Digital Signature Certificate की वैधता 1 से 2 वर्ष होती है। इसकी वैधता बढ़ाने के लिए समय-समय पर Renew करवाना पड़ता है।

सारांश (SUMMARY)

- E-Payment चेक या नकदी के उपयोग के बिना इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से लेनदेन करने या माल और सेवाओं के लिए पेमेंट करने का एक तरीका है। इसे electronic payment system या online payment system भी कहा जाता है।
- सबसे लोकप्रिय ऑनलाइन पेमेंट मेथड में से एक क्रेडिट और डेबिट कार्ड हैं। उनके अलावा, वैकल्पिक पेमेंट मेथड भी हैं, जैसे कि बैंक ट्रांसफर, इलेक्ट्रॉनिक वॉलेट, स्मार्ट कार्ड या बिटकॉइन वॉलेट (बिटकॉइन सबसे लोकप्रिय क्रिप्टोकॉरेसी है)।
- जब कभी हम ऑनलाइन शॉपिंग करते हैं या कोई भी सामान खरीदते हैं तो उसके लिए हम सभी ऑनलाइन पेमेंट करते हैं, उसी को इलेक्ट्रॉनिक ट्रांसफर कहा जाता है।
- एक भुगतान गेटवे ऑनलाइन खुदरा विक्रेताओं, ब्रिक और क्लिक स्टोर, पारंपरिक स्टोर और ई-कॉमर्स व्यवसायों के लिए क्रेडिट कार्ड द्वारा भुगतान को अधिकृत करता है। पेमेंट गेटवे क्रेडिट कार्ड पर मौजूद विवरणों की संवेदनशील जानकारी को एन्क्रिप्ट करके सुरक्षित रखता है।
- जब आप किसी व्यवसाय के लिए खाता विवरण (आपका बैंक खाता और रूटिंग नंबर) जाँचते हुए अपनी सेवाएँ प्रदान करते हैं, तो वे आपके चेकिंग खाते से इलेक्ट्रॉनिक रूप से धन निकालने में सक्षम हैं। इस भुगतान विकल्प को अक्सर ई-चेक, ईएफटी या इसी तरह के नाम से जाना जाता है।
- Digital Cash एक प्रकार का system है जिसमें कोई भी व्यक्ति सुरक्षित रूप से वस्तुओं या सेवाओं का भुगतान electronic रूप से कर सकता है और इसमें transaction के लिए bank को involve होने की जरूरत नहीं पड़ती। Digital Cash को e-cash, e-currency या cyber currency भी कहते हैं।

- EDI का पूरा नाम इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (Electronic Data Interchange) है। यह एक ऐसा कम्युनिकेशन सिस्टम है जिसमें एक कंप्यूटर से दूसरे कंप्यूटर में डेटा को इलेक्ट्रॉनिक रूप में ट्रांसफर करते हैं।
- सिक्योरिटी थ्रेट को एक जोखिम के रूप में परिभाषित किया गया है जो कंप्यूटर सिस्टम और संगठन को संभावित रूप से नुकसान पहुंचा सकता है। इसका कारण फिजिकल थ्रेट हो सकता है जैसे कोई व्यक्ति कंप्यूटर चोरी करता है जिसमें महत्वपूर्ण डेटा होता है।
- एक फिजिकल थ्रेट एक घटना का एक संभावित कारण है जिसके परिणामस्वरूप कंप्यूटर सिस्टम को नुकसान या क्षति हो सकती है।
- एक नॉन-फिजिकल थ्रेट एक घटना का एक संभावित कारण है जिसके परिणामस्वरूप सिस्टम डेटा का नुकसान या भ्रष्टाचार हो सकता है।
- कई ई-कॉमर्स वेबसाइट्स को अपनी वेबसाइट में व्यवधान और DDoS (distributed डिनायल ऑफ सर्विस) के हमलों के कारण कुल बिक्री में नुकसान हुआ है। क्या होता है कि आपके सर्वर को कई अप्राप्य आईपी पते से अनुरोधों का एक जल प्रलय प्राप्त होता है जिससे यह दुर्घटनाग्रस्त हो जाता है।
- एन्क्रिप्शन प्लेन टेक्स्ट (PT) या डेटा को सिफरटेक्स्ट (CT) में बदलने की एक प्रक्रिया है ताकि प्रेषित जानकारी को रिसीवर और प्रेषक के अलावा किसी अन्य द्वारा एक्सेस नहीं किया जा सके। एन्क्रिप्शन का विचार संग्रहीत डेटा को सुरक्षित करने के लिए है और सूचना प्रसारण को संरक्षित करने के लिए है।
- डिजिटल हस्ताक्षर एक एन्क्रिप्टेड संदेश है जिसमें सत्यापन के लिए एक अद्वितीय निजी कुंजी है। हस्ताक्षर को डेटा से इस तरह से जोड़ा जाता है कि यदि डेटा को बदलकर दिया जाता है, तो इलेक्ट्रॉनिक हस्ताक्षर स्वचालित रूप से अमान्य हो जाते हैं।
- Digital Signature यानि डिजिटल दस्खत है जो कंपनी या व्यक्ति की पहचान प्रमाणित करता है। जिस तरह से व्यक्ति के सामने दस्खत करता है ठीक उसी तरह Digital Signature भी काम करता है। बस फर्क इतना है कि यह इसे इंटरनेट द्वारा भेजे जाने वाले डॉक्यूमेंट्स में उपयोग किया जाता है।
- वर्तमान में DSC का उपयोग कंपनी की रजिस्ट्रेशन की प्रक्रिया में, ऑनलाइन इनकम टैक्स रिटर्न की ई-फाइलिंग करने में, E-tendering, DIN लेने, EPFO के लिए ऑनलाइन रजिस्टर्ड करने एवं विभिन्न ऑनलाइन सेवाओं का लाभ लेने के साथ ही ईमेल भेजने और रिसीव करने, इंटरनेट आधारित कोई भी लेन-देन सुरक्षित करने के लिए इसकी जरूरत होती है।

प्रश्नावली

1. विभिन्न E-Payment Mechanisms का विस्तार से विवरण कीजिए। (B.T.E. 2016)
2. EDI Model का क्या अर्थ है? इसके क्या लाभ हैं? बताइये। (B.T.E. 2016)
3. E-commerce के threats की व्याख्या कीजिये। (B.T.E. 2016)
4. E-Payment क्या है? E-Payment के खतरे की व्याख्या कीजिए।
5. Digital Certificate की व्याख्या कीजिये। (B.T.E. 2016)
6. E-Payment System कैसे कार्य करता है, विवेचना कीजिये।
7. E-Cheque एवं E-Cash में अंतर समझाइये।
8. Physical Threat एवं Non-physical Threats क्या होते हैं? ई-कॉमर्स में इनका क्या महत्व है?
9. Denial of Service (DoS) Attack एवं Man-in-the Middle Attack में अंतर समझाइये।
10. Smart Cards कितने प्रकार के होते हैं? संक्षेप में बताइये।





डिजिटल मार्केटिंग के सिद्धान्त

(Principles of Digital Marketing)

3.1. परिचय (Introduction)

आज के युग में सब ऑनलाइन हो गया है। इंटरनेट ने हमारे जीवन को बेहतर बनाया है और हम इसके माध्यम से कई सुविधाओं का आनंद केवल फोन या लैपटॉप के जरिये ले सकते हैं।

Online shopping, Ticket booking, Recharges, bill payments, Online Transactions (ऑनलाइन शॉपिंग, टिकट बुकिंग, रिचार्ज, बिल पेमेंट, ऑनलाइन ट्रांजेक्शन्स) आदि जैसे कई काम हम इंटरनेट के जरिये कर सकते हैं। इंटरनेट के प्रति Users के इस रुझान की वजह से बिजनेस Digital Marketing (डिजिटल मार्केटिंग) को अपना रहे हैं।

यदि हम Market Stats की ओर नजर डालें तो लगभग 80% Shoppers किसी की Product को खरीदने से पहले या Service लेने से पहले Online Research करते हैं। ऐसे में किसी भी कंपनी या बिजनेस के लिए डिजिटल मार्केटिंग महत्वपूर्ण हो जाती है।

डिजिटल मार्केटिंग

डिजिटल मार्केटिंग एक ऐसा माध्यम बन गया है जिससे कि मार्केटिंग (व्यापार) को बढ़ाया जा सकता है। इसके उपयोग से सभी लाभान्वित हैं। उपभोक्ता व व्यापारी के बीच अच्छे से अच्छा ताल-मेल बना रहे हैं, इसी सामंजस्य को डिजिटल मार्केटिंग द्वारा पूरा किया जा सकता है। डिजिटल मार्केटिंग आधुनिकता का एक अनूठा उदाहरण है।

अपनी वस्तुएँ और सेवाओं की डिजिटल साधनों से मार्केटिंग करने की प्रतिक्रिया को डिजिटल मार्केटिंग कहते हैं। डिजिटल मार्केटिंग इंटरनेट के माध्यम से करते हैं। इंटरनेट, कंप्यूटर, मोबाइल फोन, लैपटॉप, website advertisements या किसी और applications द्वारा हम इससे जुड़ सकते हैं।

डिजिटल मार्केटिंग नये ग्राहकों तक पहुँचने का सरल माध्यम है। यह मार्केटिंग गतिविधियों को पूरा करता है। इसे ऑनलाइन मार्केटिंग भी कहा जा सकता है। कम समय में अधिक लोगों तक पहुँच कर मार्केटिंग करना डिजिटल मार्केटिंग है। यह प्रौद्योगिक विकास करने वाला विकासशील क्षेत्र है।

डिजिटल मार्केटिंग से उत्पादक अपने ग्राहक तक पहुँचाने के साथ ही साथ उनकी गतिविधियों, उनकी आवश्यकताओं पर भी दृष्टि रख सकता है। ग्राहकों का रुझान किस तरफ है, ग्राहक क्या चाह रहा है, इन सभी पर विवेचना डिजिटल मार्केटिंग के द्वारा की जा सकती है। सरल भाषा में कहें तो डिजिटल मार्केटिंग डिजिटल तकनीक द्वारा ग्राहकों तक पहुँचने का एक माध्यम है।

डिजिटल मार्केटिंग क्यों आवश्यक है?

यह आधुनिकता का दौर है और इस आधुनिक समय में हर वस्तु में आधुनिकीकरण हुआ है। इसी क्रम में इंटरनेट भी इसी आधुनिकता का हिस्सा है जो जंगल की आग की तरह सभी जगह फैला है। डिजिटल मार्केटिंग इंटरनेट के माध्यम से कार्य करने में सक्षम है।

आज का समाज समय की कमी से जूझ रहा है, इसलिए डिजिटल मार्केटिंग आवश्यक हो गया है। हर व्यक्ति इंटरनेट से जुड़ा है। वह इसका उपयोग हर स्थान पर आसानी से कर सकता है। अगर आप किसी से मिलने को कहे तो वह कहेगा मेरे पास समय नहीं है। परंतु सोशल साइट पर उसे आपसे बात करने में कोई समस्या नहीं होगी। इन्हीं सब बातों को देखते हुए डिजिटल मार्केटिंग इस दौर में अपनी जगह बना रहा है।

जनता अपनी सुविधा के अनुसार इंटरनेट के जरिये अपना मनपसंद व आवश्यक सामान आसानी से प्राप्त कर सकती है। अब बाजार जाने से लोग बचते हैं ऐसे में डिजिटल मार्केटिंग बिजनेस को अपने Products और Services लोगों तक पहुँचाने में मदद करती है। डिजिटल मार्केटिंग कम समय में एक ही वस्तु के कई प्रकार दिखा सकता है और उपभोक्ता को जो उपभोग पसंद है वे तुरंत उसे ले सकता है। इस माध्यम से उपभोक्ता का बाजार जाना वस्तु पसंद करने, आने-जाने में जो समय लगता है वह बच जाता है।

यह वर्तमान काल में आवश्यक हो गया है। व्यापारी को भी व्यापार में मदद मिल रही है। वे भी कम समय में अधिक लोगों से जुड़ सकते हैं और अपने उत्पाद की खूबियाँ उपभोक्ता तक पहुँचा सकते हैं।

वर्तमान समय में डिजिटल मार्केटिंग की मांग

परिवर्तन जीवन का नियम है, यह तो आप सब जानते ही हैं। पहले समय में और आज के जीवन में कितना बदलाव हुआ है और आज इंटरनेट का जमाना है। हर वर्ग के लोग आज इंटरनेट से जुड़े हैं। इन्हीं सब के कारण सभी लोगों को एक स्थान पर एकत्र कर पाना आसान है जो पहले समय में संभव नहीं था। इंटरनेट के जरिये हम सभी व्यवसायी और ग्राहक का तालमेल स्थापित भी कर सकते हैं।

डिजिटल मार्केटिंग की मांग वर्तमान समय में बहुत प्रबल रूप में देखने को मिल रही है। व्यापारी जो अपना सामान बना रहा है, वे आसानी से ग्राहक तक पहुँचा रहा है। इससे डिजिटल व्यापार को बढ़ावा मिल रहा है।

पहले विज्ञापनों का सहारा लेना पड़ रहा था। ग्राहक उसे देखता था, फिर पसंद करता था, फिर वह उसे खरीदता था। परंतु अब सीधा उपभोक्ता तक सामान भेजा जा सकता है। हर व्यक्ति गूगल, फेसबुक, यूट्यूब आदि उपयोग कर रहा है। जिसके द्वारा व्यापारी अपना उत्पादक-ग्राहक को दिखाता है। यह व्यापार सबकी पहुँच में है—व्यापारी व उपभोक्ता की भी। हर व्यक्ति को आराम से बिना किसी परिश्रम के प्रत्येक उपयोग की चीज मिल जाती है। व्यापारी को भी यह सोचना नहीं पड़ता कि वह अखबार, पोस्टर या विज्ञापन का सहारा ले। सबकी सुविधा के मद्देनजर इसकी मांग है। लोगों का विश्वास भी डिजिटल मार्केटिंग की ओर बढ़ रहा है। यह एक व्यापारी के लिये हर्ष का विषय है। कहावत है—“जो दिखता है वही बिकता है।”—डिजिटल मार्केटिंग इसका अच्छा उदाहरण है।

3.2. डिजिटल मार्केटिंग के प्रकार (Types of Digital Marketing)

डिजिटल मार्केटिंग के प्रकार चित्र-1 में दर्शाये गये हैं—

सबसे पहले तो आपको यह बता दें कि डिजिटल मार्केटिंग करने के लिए ‘इंटरनेट’ ही एकमात्र साधन है। इंटरनेट पर ही हम अलग-अलग वेबसाइट के द्वारा डिजिटल मार्केटिंग कर सकते हैं। इसके कुछ प्रकारों के बारे में हम आपको बताने जा रहे हैं—

(i) **सर्च इंजन औप्टिमाइजेशन या SEO**—यह एक ऐसा तकनीकी माध्यम है जो आपकी वेबसाइट को सर्च इंजन के परिणाम पर सबसे ऊपर जगह दिलाता है जिससे दर्शकों की संख्या में बढ़ोत्तरी होती है। इसके लिए हमें अपनी वेबसाइट को कीवर्ड और SEO guidelines के अनुसार बनाना होता है।

Digital Marketing Types



चित्र 1—Digital Marketing के प्रकार

(ii) **सोशल मीडिया (Social Media)**—सोशल मीडिया कई वेबसाइटों से मिलकर बना है—जैसे Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn आदि। सोशल मीडिया के माध्यम से व्यक्ति अपने विचार हजारों लोगों के सामने रख सकता है। आप भली प्रकार सोशल मीडिया के बारे में जानते हैं। जब हम यह साइट देखते हैं तो इस पर कुछ-कुछ अंतराल पर हमें विज्ञापन दिखते हैं। यह विज्ञापन के लिये कारगर व असरदार जरिया है।

(iii) **ईमेल मार्केटिंग (E-mail Marketing)**—किसी भी कंपनी द्वारा अपने उत्पादों को ई-मेल के द्वारा पहुँचाना ई-मेल मार्केटिंग है। ईमेल मार्केटिंग हर प्रकार से हर कंपनी के लिये आवश्यक है क्योंकि कोई भी कंपनी नये प्रस्ताव और छूट ग्राहकों के लिये समयानुसार देती है जिसके लिए ईमेल मार्केटिंग एक सुगम रास्ता है।

(iv) **यूट्यूब चैनल (YouTube Channel)**—सोशल मीडिया का ऐसा माध्यम है जिसमें उत्पादक अपने उत्पादों को लोगों के समक्ष प्रत्यक्ष रूप से पहुँचाता है। लोग इस पर अपनी प्रतिक्रिया भी व्यक्त कर सकते हैं। यह वह माध्यम है जहाँ बहुत से लोगों की भीड़ रहती है या यूँ कह लीजिये कि बड़ी संख्या में Users/viewers यूट्यूब पर रहते हैं। यह अपने उत्पाद को लोगों के समक्ष वीडियो बना कर दिखाने का सुलभ व लोकप्रिय माध्यम है।

(v) **एफिलिएट मार्केटिंग (Affiliate Marketing)**—वेबसाइट, ब्लॉग या लिंक के माध्यम से उत्पादनों के विज्ञापन करने से जो मेहनताना मिलता है। इसे ही एफिलिएट मार्केटिंग कहा जाता है। इसके अंतर्गत आप अपना लिंक बनाते हैं और अपना उत्पाद उस लिंक पर डालते हैं। जब ग्राहक उस लिंक को दबाकर आपका उत्पाद खरीदता है तो आपको उस पर मेहनताना मिलता है।

(vi) **पे पर क्लिक एडवर्टाइजिंग या PPC Marketing**—जिस विज्ञापन को देखने के लिए आपको भुगतान करना पड़ता है। उसे ही पे पर क्लिक एडवर्टाइजमेंट कहा जाता है। जैसा कि इसके नाम से विदित हो रहा है कि इस पर क्लिक करते ही पैसे कटते हैं। यह हर प्रकार के विज्ञापन के लिये है। यह विज्ञापन बीच में आते रहते हैं। अगर इन विज्ञापनों को कोई देखता है तो पैसे कटते हैं। यह भी डिजिटल मार्केटिंग का एक प्रकार है।

(vii) **ऐप्स मार्केटिंग (Apps Marketing)**—इंटरनेट पर अलग-अलग ऐप्स बनाकर लोगों तक पहुँचाने और उस पर अपने उत्पाद का प्रचार करने को ऐप्स मार्केटिंग कहते हैं। यह डिजिटल मार्केटिंग का बहुत ही उत्तम रस्ता है। आजकल बड़ी संख्या में लोग स्मार्ट फोन का उपयोग कर रहे हैं। बड़ी-बड़ी कंपनी अपने ऐप्स बनाती है और ऐप्स को लोगों तक पहुँचाती है।

डिजिटल मार्केटिंग की उपयोगिताएँ (Uses of Digital Marketing)

डिजिटल मार्केटिंग की उपयोगिता के बारे में हम आपको बता रहे हैं—

(i) आप अपनी वेबसाइट पर ब्रोशर बनाकर उस पर अपने उत्पाद का विज्ञापन लोगों के लेटर-बॉक्स पर भेज सकते हैं। कितने लोग आपको देख रहे हैं यह भी पता लगाया जा सकता है।

(ii) वेबसाइट ट्रेफिक—सबसे ज्यादा दर्शकों की भीड़ किस वेबसाइट पर है—पहले यह आप जान लें, फिर उस वेबसाइट पर अपना विज्ञापन डाल दें ताकि आपको अधिक लोग देख सकें।

(iii) Attribution मॉडलिंग—इसके द्वारा हम यह पता कर सकते हैं कि आजकल लोग किस उत्पाद में रुचि ले रहे हैं या किन-किन विज्ञापनों को देख रहे हैं। इसके लिये विशेष टूल का प्रयोग करना होता है जो कि एक विशेष तकनीक के द्वारा किया जा सकता है और हम अपने उपभोक्ताओं की रुचि पर नजर रख सकते हैं।

आप अपने उपभोक्ता से किस प्रकार संपर्क बना रहे हैं यह विषय महत्वपूर्ण है। आप उनकी आवश्यकता के साथ पसंद पर भी दृष्टि बनाकर रखा करें ऐसा करने से व्यापार में वृद्धि हो सकती है।

(iv) आप पर उनका विश्वास भी अत्यंत आवश्यक है कि वह विज्ञापन देखकर आपका उत्पाद खरीदने में संकोच न करें तुरंत ले लें। इनके विश्वास को आपने विश्वास देना है। ग्राहक को आश्वासन दिलाना आपका दायित्व है। अगर किसी को सामान पसंद न आये तो उसको बदलने के लिये वे अपना संदेश आप तक पहुँचा सके इसके लिये ईबुक आपकी सहायता कर सकता है।

3.3. ई-मार्केटिंग (इलेक्ट्रॉनिक मार्केटिंग)

ई-मार्केटिंग (इलेक्ट्रॉनिक मार्केटिंग) को इंटरनेट मार्केटिंग, वेब मार्केटिंग, डिजिटल मार्केटिंग या ऑनलाइन मार्केटिंग के रूप में भी जाना जाता है। ई-मार्केटिंग इंटरनेट का उपयोग करके किसी उत्पाद या सेवा के मार्केटिंग की प्रक्रिया है। किसी उत्पाद की जानकारी या खोज करने के लिए इंटरनेट सबसे लोकप्रिय तरीका बन गया है। E-marketing को ही डिजिटल मार्केटिंग कहा जाता है।

डिजिटल मार्केटिंग एक व्यापक शब्द है जो सभी डिजिटल चैनलों पर आपकी मार्केटिंग गतिविधियों को शामिल करता है। ऑफलाइन चैनल, जैसे कि इलेक्ट्रॉनिक बिल बोर्ड, डिजिटल मार्केटिंग में भी होते हैं। दूसरी ओर, ई-मार्केटिंग एक अधिक विशिष्ट शब्द है। यह पूरी तरह से इंटरनेट के माध्यम से सुलभ मीडिया को संदर्भित करता है।

डिजिटल मार्केटर कौन होता है?

डिजिटल मार्केटर उस व्यक्ति को बोलते हैं जो चीजों को Digitally promote करने में माहिर होता है। जिसे पता होता है कि कैसे किसी वेबसाइट को गूगल में अच्छी Position पर रैंक करवाना है और कैसे किसी साइट पर Traffic लाना है।

डिजिटल मार्केटिंग के उदाहरण

हम अक्सर Digital Marketing के बहुत सारे उदाहरणों को अपनी रोजमर्रा की जिंदगी में देखते हैं। जिनमें से कुछ हैं—

- फोन पर कंपनी वालों के Promotional Messages आना।
- सोशल मीडिया जैसे facebook, Instagram पर ads आना।
- यूट्यूब पर ads आना।
- किसी वेबसाइट या ब्लॉग को विजिट करने पर ads दिखना।
- गूगल में कुछ सर्च करने पर सबसे ऊपर ads दिखना।

- यूट्यूब विडियो में product और services का paid promotion करना।
- कंपनियों के emails आना।

3.4. डिजिटल मार्केटिंग के उद्देश्य (Objectives of Digital Marketing)

1. एक ब्रांड का निर्माण (Construct a Brand)—एक ब्रांड का निर्माण डिजिटल मार्केटिंग के महत्वपूर्ण उद्देश्यों में से एक है। डिजिटल मार्केटिंग के उद्देश्य में एक नया ब्रांड स्थापित करना भी शामिल है। एक ब्रांड का निर्माण न केवल आपके संगठन का नाम लोगों के दिमाग में रखने का प्रतिनिधित्व करता है।

प्रसिद्ध ब्रांड जो विशेष रूप से सफल रिश्तों से जुड़े हैं, वे भी उपभोक्ताओं द्वारा अधिक विश्वसनीय हैं। इस नीति को बनाने के लिए इंटरनेट एक आदर्श साधन है क्योंकि यह बहुत व्यापक है और आपको लोगों से सीधे संवाद करने में मदद करता है। एक नया ब्रांड बनाते समय सोशल नेटवर्किंग विशेष रूप से उपयोगी है, क्योंकि यह व्यवसायों को सीधे निर्माण और प्रकाशित करने में मदद करता है।

संगठनों ने यह भी पता लगाया कि फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और पिनरेस्ट जैसे सोशल मीडिया प्लेटफार्मों का उपयोग इस तरह के ब्रांड को प्रोत्साहित कर सकता है। कंपनियाँ ऐसे पृष्ठों पर कार्बनिक सामग्री के अलावा विज्ञापनों और प्लेसमेंट के लिए शुल्क लगाकर ब्रांड जागरूकता में सुधार कर सकती हैं। कंपनी के सदस्यों की ओर से धैर्य की आवश्यकता है क्योंकि विश्वास और निष्ठा कई महीनों, यहाँ तक कि वर्षों में बढ़ी है। परिणामों पर केंद्रित रहना आपकी प्राथमिकता है।

2. राजस्व का विकास करना (Develop Revenue)—बढ़ता हुआ राजस्व डिजिटल मार्केटिंग का प्राथमिक उद्देश्य है। सौभाग्य से, इंटरनेट हर कंपनी को अपने प्रदर्शन को बढ़ावा देने के लिए कई अवसर देता है। पे प्रति क्लिक या पीपीसी विज्ञापनों के साथ एसईओ के संयोजन से, आपकी कंपनी संभावित ग्राहकों द्वारा पहचाने जाने की संभावना को बढ़ाएगी।

आप अपने क्षेत्र में एक विशेषज्ञ के रूप में सामग्री मार्केटिंग और सोशल मीडिया मार्केटिंग जैसी रणनीति के साथ अपने ग्राहकों की परवाह करते हैं।

3. स्थानीय एसईओ को बढ़ावा दें (Boost Local SEO)—कुछ भौगोलिक क्षेत्रों में राजस्व बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करने वाली कंपनियों के अलावा, कई छोटे व्यवसाय अपने स्थानीय एसईओ को बढ़ाने पर अपने अधिकांश मार्केटिंग प्रयासों पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं।

इसका मतलब यह है कि स्थानीय उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए अपने पृष्ठों पर पदों का चयन विकसित करना है जो उन सेवाओं की खोज कर रहे हैं जो वे प्रदान करते हैं। जबकि आपके क्षेत्र और आपके शहर दोनों को शामिल करने वाले अनुसंधान की मात्रा स्पष्ट रूप से केवल एक उत्पाद या कंपनी के रूप को परिभाषित करने की तुलना में कम है।

यदि कोई उपभोक्ता उन व्यवसायों की खोज करता है जहाँ आप अभी हैं, तो वे आमतौर पर अपने भौतिक स्थान में प्रवेश करने के लिए तैयार होते हैं।

4. यातायात को बढ़ावा (Boost Traffic)—सभी आगंतुक आपकी जगह पर खरीदारी नहीं कर सकते। यह सिर्फ इंटरनेट का मार्ग है। जिसे आपको पहचानना है।

यदि आपकी साइट पर कोई भी आगंतुक लेन-देन नहीं करता (या आपसे संपर्क करता है), तो वे 'अकुशल' आगंतुकों या अन्य लोगों को आकर्षित करने की संभावना रखते हैं जो ग्राहक बनने की इच्छा नहीं रखते हैं।

आप अपनी मार्केटिंग रणनीतियों के साथ-साथ अपने विज्ञापनों को अन्य व्यक्तियों को लक्षित करके और विभिन्न और कुशल लोगों को आकर्षित करने की कोशिश करके अपने निवेश के प्रतिफल में वृद्धि करेंगे।

5. पेड विज्ञापन (Paid Advertising)—भुगतान किए गए विज्ञापन डिजिटल मार्केटिंग के सबसे आसान उद्देश्यों में से एक हैं, जिसमें हमारे लक्षित दर्शकों तक पहुँचने और आपके सामान या सेवाओं को बेचने के कई तरीके हैं। बस एक विज्ञापन बनाएँ, पापुलेशन, स्थान, रुचि आदि के आधार पर लक्षित दर्शकों का चयन करें, प्रयास के लिए बजट आवंटित करें।

Google ऐडवर्ड्स में से एक Popular सबसे लोकप्रिय विज्ञापन चैनलों ने भुगतान किया है। Google ऐडवर्ड्स का उपयोग वेबसाइटों, इसकी संबंधित वेबसाइटों, YouTube आदि पर विज्ञापनों को देखने के लिए किया जा सकता है। वे Facebook, Twitter, LinkedIn, Quora और कई अन्य सोशल नेटवर्क पर पेड विज्ञापन देते हैं।

6. ईमेल व्यापार (Email Marketing)—यह डिजिटल मार्केटिंग का एक और महत्वपूर्ण रूप है। इसमें, यह संभावित ग्राहकों से मिलने के लिए सीधे मेल का उपयोग करता है।

अपने ग्राहकों के साथ ईमेल बेस वाले व्यक्तियों के लिए ईमेल मार्केटिंग आंतरिक रूप से या किसी बाहरी संगठन द्वारा नियंत्रित किया जा सकता है। उस साइट पर, आपको मल्टी-वेंडर ईमेल लिस्ट और कोल्ड मेल प्रमोशन भी मिल सकते हैं, लेकिन यह काम नहीं कर सकता क्योंकि वे ईमेल स्वीकार नहीं करना चाहते थे। ईमेल मार्केटिंग की सबसे बड़ी चुनौती यह सुनिश्चित करना है कि भेजे गए ईमेल क्लाइंट के इनबॉक्स को हिट करें (इसके बजाय स्पैम फोल्डर की ओर जहाँ लोग मुश्किल से उन्हें पहचानते हैं)।

3.5. Search Engine Optimization (SEO)

ज्यादातर Users Internet में Search Engines का इस्तेमाल अपने सवालों के जवाब पाने के लिए करते हैं। ऐसे में वे Search Engine द्वारा दिखाए गए top Results को ही ज्यादा ध्यान देते हैं। ऐसे में अगर आप भी लोगों के सामने आना चाहते हैं तब आपको भी Blog को Rank करने के लिए SEO की मदद लेनी होगी।

SEO केवल search engines के लिए नहीं है बल्कि अच्छे SEO Practices के होने से यह User Experience को बढ़ाने में मदद करता है और आपके Website के Usability को भी बढ़ाता है।

Users ज्यादातर Top Results को ही Trust करते हैं और इससे उस Website की Trust बढ़ जाती है। इसलिए SEO के संदर्भ में जानना बहुत जरूरी होता है।

SEO आपके Site के Social Promotion के लिए भी बहुत जरूरी होता है। क्योंकि जो लोग आपके Site को Google जैसे Search Engine में देखते हैं तब वे ज्यादातर उन्हें Social Media जैसे कि Facebook, Twitter, Google + में Share जरूर करते हैं।

SEO किसी भी Site के Traffic को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है।

SEO आपको किसी भी Competition में जरूर आगे रहने में मदद करता है। उदाहरण के लिए अगर दो Websites समान चीजें बेच रही हैं, तब जो Website SEO Optimized होती है वह ज्यादा Customers अपने ओर खींचती है और उनकी Sales भी बढ़ जाती है वहीं दूसरी उतना नहीं कर पाती है।

SEO क्यों जरूरी है

किसी भी ब्लॉग या वेबसाइट को बनाने का मकसद होता है उसे लोगों तक पहुँचाना। ब्लॉग या वेबसाइट बनाना अलग बात है और उसे लोगों तक पहुँचाना बिल्कुल अलग बात है।

मान लीजिए हमने बहुत मेहनत करके वेबसाइट या ब्लॉग बनाया। उसमें हमने ढेर सारे पोस्ट भी लिख दिए और हमने SEO के लिए कुछ भी नहीं किया तो फिर हमारे ब्लॉग को सर्च इंजन कभी भी अपने रिजल्ट में Show ही नहीं करेगा।

अब आप इतना तो समझ ही गए होंगे कि अपने ब्लॉग या वेबसाइट को लोगों को दिखाना है तो उसे सर्च इंजन के रिजल्ट में शो कराना पड़ेगा और सर्च इंजन में Show करने के लिए सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन करना पड़ेगा। इस तकनीक के बारे में जितनी अच्छे से नॉलेज होगी हम अपने वेबसाइट या ब्लॉग को उतना ज्यादा लोगों तक पहुँचा सकेंगे। जितने ज्यादा लोग हमारे ब्लॉग या वेबसाइट को देखेंगे हमारी रेवेन्यू उतनी ज्यादा होगी।

यह तकनीक बहुत ही आसान तकनीक है अगर इसे हम बढ़िया से समझ लेते हैं। फिर हमें बस Systematic आर्टिकल को गूगल पर रैंक करा सकते हैं। हर ब्लॉगर अपने पोस्ट या आर्टिकल को पहले टॉप 10 पर ही रैंक कराना चाहता है।

क्योंकि आपने यह जरूर नोटिस किया होगा कि जब कोई गूगल में कुछ जानकारी सर्च करता है वह पहले पेज से ही जानकारी ले लेता है। उसे दूसरे पेज में जाने की जरूरत ही नहीं पड़ती। आप ही बताओ आप कितनी बार गूगल के दूसरे पेज में जाते हैं?

सर्च इंजन कैसे काम करता है?

इसके नाम में ही यानि 'Search Engine Optimization' में सर्च इंजन शब्द आता है तो सबसे पहले तो हमें यह जाना होगा कि सर्च इंजन होता क्या है। ऑनलाइन किसी भी जानकारी को निकालने के लिए हमें एक माध्यम की जरूरत पड़ती है।

वैसे तो इंटरनेट में सब कुछ उपलब्ध है लेकिन यह आसमान में करोड़ों के बीच किसी एक स्टार को ढूँढ़ने के जैसा है। तो सर्च इंजन हमारे और उन अनगिनत वेबसाइट के बीच का माध्यम है जो किसी भी जानकारी को सर्च करके हमारे सामने Show करा देती है। सर्च इंजन में एल्गोरिथम सेट किया हुआ होता है। जो इतने वेबसाइट के बीच से भी अलग-अलग जानकारी को चुन के निकाल लेता है। जिन वेबसाइट में जैसा सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन किया हुआ होता है उन्हें वह वैसी रैंकिंग में Show करता है।

Google सबसे ज्यादा पॉपुलर सर्च इंजन है। इसके अलावा और भी सर्च इंजन हैं जैसे, Bing, Yahoo और Yandex इत्यादि।

SERP क्या है?

SERP यानि Search Engine Result Page. जब हम गूगल या किसी दूसरे सर्च इंजन में किसी कीवर्ड को सर्च करते हैं तो वह सारे रिजल्ट्स को अपने पेज में शो करता है।

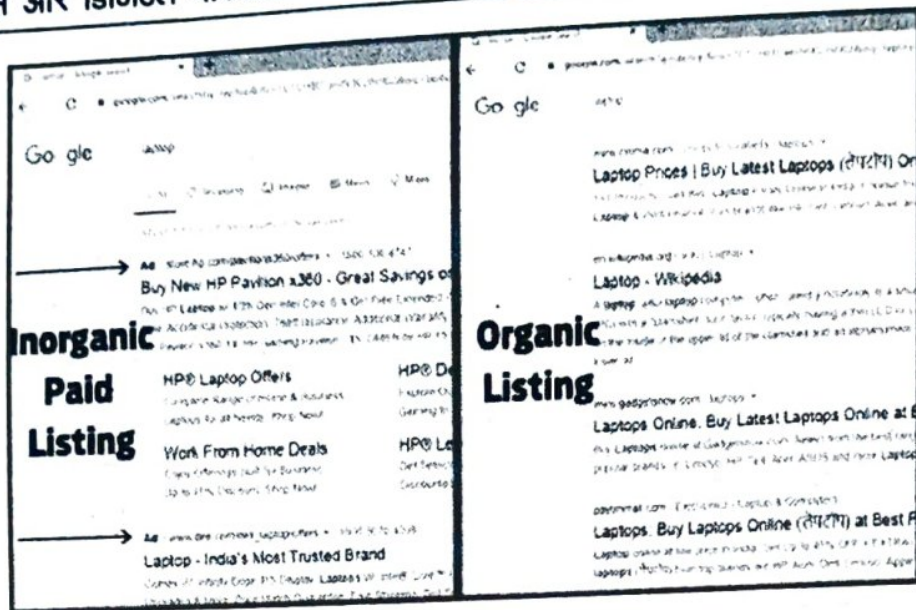
सर्च करने पर यह जो पेज खुलकर आता है उसे ही Search Engine Result Page बोलते हैं। Search Engine Result Page पर जो रिजल्ट्स आती है लिस्ट के तौर पर उसमें 2 तरह की Listings होती है। जैसा कि चित्र-2 में दर्शाया गया है—

1. Organic Listing

2. Inorganic Listing

1. Organic Listing—Organic Listing वह लिस्टिंग है जिसमें हम बिना पैसे खर्च किये हुए सर्च इंजन के रिजल्ट पेज पर आते हैं। लेकिन इसके लिए हमें सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन करना पड़ता है। Organic Listing सबसे बेस्ट होती है क्योंकि इससे हमें रेगुलर ट्रैफिक मिलती रहती है।

2. Inorganic Listing—जब हम पैसा खर्च करके गूगल के रिजल्ट पेज पर आते हैं तो इसको हम Inorganic Listing बोलते हैं। यह लिस्टिंग स्टेबल नहीं होती यानि जब तक हम गूगल को पैसा देते रहेंगे तभी तक हम रिजल्ट पेज पर आ सकते हैं।



चित्र 2—Organic listing and Inorganic listing

SEO के प्रकार

अभी तक हमने जाना कि SEO क्या होता है और यह क्यों जरूरी होता है। इसके बाद हम बात करते हैं कि यह कितनी तरह से किया जाता है। जब वेबसाइट ब्लॉग बनता है तभी से उसकी ऑप्टिमाइजेशन की शुरुआत हो जाती है।

यानि कि पोस्ट पब्लिश करने के पहले से ही इस पर काम करने की शुरुआत हो जाती है। आजकल वर्डप्रेस में Blogging सबसे ज्यादा की जाती है।

वर्डप्रेस क्या है आप इसके बारे में भी अच्छे से जानते हैं तो आपको मालूम होगा कि इसमें बहुत सारे Plugins हमें फ्री में मिलते हैं जिनमें से बहुत-से ऑप्टिमाइजेशन के लिए भी इस्तेमाल करते हैं। यह मुख्यतः 3 प्रकार के होते हैं—

1. On-Page SEO
2. Off-Page SEO
3. Local SEO

1. On-Page SEO—हर वह तरीका है जो हम अपने ब्लॉग के अंदर सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन के लिए करते हैं उसे On-Page SEO बोला जाता है। इसका मतलब यह है कि हम अपने ब्लॉग के Design और Speed Optimization से लेकर पोस्ट पब्लिश करने तक जो सारे काम करते हैं जैसे Responsive Theme का इस्तेमाल करना जोकि Mobile Friendly हो।

पोस्ट लिखने के पहले कीवर्ड रिसर्च करना ताकि उससे सर्च इंजन में पोस्ट की रैंकिंग हो। कीवर्ड का प्लेसमेंट जरूरी जगह पर करना जैसे, Title, Permalink और Meta Description में।

कीवर्ड की Density Content में Proper तरीके से रखना। Internal और External Linking करना यह सभी On-Page के अंदर आते हैं। इससे गूगल हमारे ब्लॉग को सर्च रिजल्ट में आसानी से रैंक करा देता है और हमें बढ़िया Organic ट्रैफिक मिलती है।

2. Off-Page SEO—पोस्ट पब्लिश करने के बाद उसे रैंक करने के लिए जो तरीके यानि ऑप्टिमाइजेशन टेक्निक्स हम प्रयोग करते हैं उसे हम Off-Page SEO कहते हैं।

ऑफ-पेज ऑप्टिमाइजेशन में हम खोज इंजन प्रस्तुत करते हैं। वेब डायरेक्टरी सब मिशन, सोशल मीडिया साइट्स, डिस्कशन फोरम, ब्लॉग कमेंटिंग, बैकलिंक निर्माण और गेस्ट पोस्ट करते हैं।

Local SEO—Local SEO का अगर विश्लेषण करें तब यह दो शब्दों का समाहार है—Local + SEO. यानि कि किसी Local Audience ध्यान में रखकर किया जाने वाले SEO को Local SEO कहा जाता है। यह एक ऐसी Technique है जिसमें आपकी Website या Blog को खासतौर से Optimize किया जाता है जिससे Search Engine पर Local Audience के लिए बेहतर Rank करे।

जैसे एक Website की मदद से आप पूरे Internet को Target कर सकते हैं, वहीं अगर आपको एक Particular Locality को ही Target करना है तब इसके लिए आपको Local SEO का इस्तेमाल करना होगा। इसमें आपको Optimize करना होगा आपके शहर के नाम, वहीं इसके Address Details को भी साथ में Optimize करना होगा, वहीं इसे संक्षिप्त में कहें तब आपको कुछ ऐसे तरीके से अपने Site को Optimize करना होगा जिससे लोगों को केवल Online ही नहीं बल्कि Off line में भी आप जान सके।

Local SEO का उदाहरण

अगर आपके पास एक Local Business हो, जैसे कि एक दुकान, जहाँ लोगों को आपके यहाँ अक्सर जाना-आना हो, तब ऐसे में यदि आप अपने Website को Optimize करते हैं कुछ ऐसे की जिससे Real Life में भी लोग आपके पास आसानी से पहुँच सकें।

यदि यहाँ पर आप केवल अपने ही किसी Local Area को ही Target करते हैं और उसी हिसाब से आपके Site को SEO Optimized करते हैं। तब इस प्रकार के SEO को 'Local SEO' कहा जाता है।

महत्वपूर्ण SEO Terms के बारे में जानकारी

Back Link—In link या Simply link भी कहा जाता है। यह एक hyper link होता है किसी दूसरे Website में जोकि आपको तरफ इशारा करता है। Back Links SEO के नजरिए से बहुत ही महत्वपूर्ण होता है, क्योंकि यह किसी भी Web page की Search Ranking को Directly Influence करता है।

Page Rank—Page Rank एक Algorithm है जिसे Google इस्तेमाल करता है। यह अनुमान लगाने के लिए Web में कौन-कौन से Relative Important Pages स्थित हैं।

Anchor Text—किसी भी Back Link का Anchor Text के प्रकार का Text होता है जोकि Clickable होता है। यदि आपके Anchor Text में आपका Keyword मौजूद है तब तो यह आपको SEO के दृष्टि से भी काफी मदद करेगा।

Title Tag—Title Tag मुख्य रूप से किसी भी Web Page का Title होता है और यह Google's Search Algorithm के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण Factor है।

Meta Tags—Title Tag के जैसे ही Meta Tag के इस्तेमाल से Search Engines को यह पता चलता है कि Pages में Content में क्या स्थित है।

Search Algorithm—Google's Search Algorithm की मदद से हम यह पता कर सकते हैं कि पूरे Internet में कौन-सी Web Pages Relevant हैं। Google के Search Algorithm में लगभग 200 Algorithms काम करती हैं।

SERP—इसकी Full Form है Search Engine Results Page. यह Basically उन्हीं Pages को Show करता है जो कि Google Search Engines के हिसाब से Relevant हों।

Keyword Density—यह Keyword Density से यह पता चलता है कि कोई भी Keyword Article में कितनी बार इस्तेमाल की गयी है। Keyword Density SEO की दृष्टि से काफी महत्वपूर्ण है।

Keyword Stuffing—जैसे की मैंने पहले ही कहा कि Keyword Density SEO की दृष्टि से काफी महत्वपूर्ण है लेकिन अगर किसी Keyword को जरूरत से ज्यादा इस्तेमाल किया जाये तो उसे Keyword Stuffing कहते हैं। यह Negative SEO कहलाता है, क्योंकि इसका आपके Blog पर खराब असर पड़ता है।

Robots. txt—यह ज्यादा कुछ नहीं बस एक File होती है जिसे Domain के Root में रखा जाता है। इसके इस्तेमाल से Search बोट्स को यह सूचित किया जाता है कि Website की Structure कैसे की जाती है।

3.6. सर्च इंजन (खोज इंजन) Marketing (SEM)

SEM एक डिजिटल मार्केटिंग रणनीति है जिसका उपयोग खोज इंजन परिणाम पृष्ठों SERPs में वेबसाइट की दृश्यता बढ़ाने के लिए किया जाता है।

जबकि उद्योग शब्द एक बार दोनों कार्बनिक खोज गतिविधियों जैसे कि सर्च इंजन आपटीमाइजेशन (एसईओ) और भुगतान करने के लिए संदर्भित है। अब यह लगभग अन्य रूप से भुगतान किए गए खोज विज्ञापन को संदर्भित करता है।

खोज इंजन मार्केटिंग को वैकल्पिक रूप से भुगतान की गई खोज या प्रति क्लिक (PPC) के रूप में भी जाना जाता है।

SEM क्यों जरूरी है?

ऑनलाइन उत्पादों की शोध और खरीदारी करने वाले उपभोक्ताओं की बढ़ती संख्या के साथ, खोज इंजन मार्केटिंग कंपनी की पहुँच बढ़ाने के लिए एक महत्वपूर्ण ऑनलाइन मार्केटिंग रणनीति बन गई है। वास्तव में, एक वेबसाइट पर अधिकांश नए आगंतुक इसे खोज इंजन पर एक क्वेरी प्रदर्शन करके पाते हैं।

खोज इंजन मार्केटिंग में, विज्ञापन दाता केवल उन छापों के लिए भुगतान करते हैं जो आगंतुकों में परिणामित होते हैं। जिससे यह एक कंपनी के लिए अपने मार्केटिंग डॉलर खर्च करने का एक कुशल तरीका बन जाता है। एक अतिरिक्त बोनस के रूप में, प्रत्येक आगंतुक जैविक खोज परिणामों में वेबसाइट की रैंकिंग को बेहतर बनाता है।

चूँकि उपभोक्ता व्यावसायिक प्रकृति की जानकारी खोजने के इरादे से सर्च क्वेरी दर्ज करते हैं। इसलिए वे खरीदारी करने के लिए एक उत्कृष्ट स्थिति में हैं। अन्य साइटों जैसे कि सोशल मीडिया जहाँ उपयोगकर्ता स्पष्ट रूप से कुछ नहीं खोज रहे हैं।

खोज इंजन मार्केटिंग ठीक समय पर उपभोक्ताओं तक पहुँचता है; जब वे नई जानकारी के लिए खुले होते हैं। अधिकांश डिजिटल विज्ञापन के विपरीत, PPC विज्ञापन against policy है और उनके कार्यों को बाधित नहीं करता है।

परिणाम SEM के साथ तत्काल हैं। यकीनन किसी वेबसाइट पर ट्रैफिक चलाना सबसे तेज तरीका है।

SEM कैसे कार्य करता है?

सर्च इंजन जटिल एल्गोरिथम का उपयोग करते हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि प्रत्येक खोज के लिए स्थान और अन्य उपलब्ध जानकारी सहित सबसे अधिक प्रासंगिक परिणाम दिए गए हैं। सशुल्क खोज विज्ञापन में, प्रायोजित (sponsored) विज्ञापन कार्बनिक परिणामों की तुलना में अधिक दृश्यता और प्रमुखता प्राप्त करने के लिए खोज इंजन परिणाम पृष्ठों के शीर्ष पर और ऊपर दिखाई देते हैं। मान लें कि आप एक ग्राहक हैं जो ऑनलाइन उत्पाद या सेवा की तलाश कर रहे हैं। आप एक खोज इंजन में जाते हैं और अपने खोज शब्दों में टाइप करते हैं (जिसे कीवर्ड के रूप में भी जाना जाता है)। आपके खोज परिणाम पृष्ठ में, आप विभिन्न कंपनी विज्ञापनों पर आएंगे, जिनके कीवर्ड आपकी खोज में कीवर्ड से मेल खाते हैं। यह विज्ञापन पृष्ठ पर प्रमुख स्थानों में दिखाई देते हैं—साथ ही साथ अन्य खोज लिस्टिंग जो आपके खोज शब्दों से मेल खाती हैं। सशुल्क लिस्टिंग आपकी विशिष्ट खोज के लिए अत्यधिक प्रासंगिक है, जिससे यह संभावना है कि आप उन पर क्लिक करेंगे।

अब इस पर एक नजर डालते हैं कि SEM अभियान बाजार के दृष्टिकोण से कैसे काम करते हैं। SEM नेटवर्क सेल्फ-सर्विस ऑपरेशन है। एक बार एक बाजार एक नेटवर्क का चयन करता है, वह थोड़े समय के भीतर अभियान प्राप्त कर सकता है। एक SEM नेटवर्क के भीतर एक अभियान स्थापित करते समय, बाजार को इसके लिए प्रेरित किया जाता है।

- कीवर्ड अनुसंधान का संचालन करें और उनकी वेबसाइट या उत्पाद से संबंधित कीवर्ड का एक सेट चुनें।
- विज्ञापन के भीतर प्रदर्शित होने के लिए एक भौगोलिक स्थान का चयन करें।
- खोज परिणामों में प्रदर्शित करने के लिए एक पाठ-आधारित विज्ञापन बनाएँ।
- एक मूल्य पर बोली वे अपने विज्ञापन पर प्रत्येक क्लिक के लिए भुगतान करने को तैयार हैं।
- टेक्स्ट-केवल विज्ञापनों का उत्पादन करना आसान है। मार्केटिंग एक शीर्षक, विज्ञापन के मुख्य भाग के लिए पाठ, कॉल-टू-एक्शन और हाइडपरलिंक के लिए एक URL दर्ज करते हैं। सर्च इंजन मार्केटिंग को कई लोग मार्केटिंग डॉलर खर्च करने का सबसे कारगर तरीका मानते हैं।

3.7. Google AdWords

Google AdWords एक मार्केटप्लेस है जहाँ कंपनियाँ अपनी वेबसाइट को कीवर्ड के आधार पर सही ऑर्गेनिक सर्च परिणामों के साथ रैंक करने के लिए भुगतान करती हैं।

मूल जिस्ट यह है, कि आप कीवर्ड के आधार पर अपने ब्रांड को बढ़ावा देना चाहते हैं। एक कीवर्ड एक शब्द या वाक्यांश है जिसे उपयोगकर्ता खोजता है, जो तब आपका विज्ञापन देखता है। आपके विज्ञापन केवल आपके द्वारा चुने गए कीवर्ड के लिए दिखाई देगे।

Google आपके विज्ञापनों पर क्लिकों की गणना करता है और आपसे प्रत्येक क्लिक के लिए शुल्क लेता है। वे इंप्रेशन भी गिनते हैं, जो केवल संख्या है जो आपको बताती है कि उपयोगकर्ताओं द्वारा उस कीवर्ड के लिए खोजे जाने पर आपका विज्ञापन कितनी बार दिखाया जा चुका है।

यदि आप इंप्रेशन द्वारा क्लिक को विभाजित करते हैं, तो आपको क्लिक-थ्रू दर या CTR मिलता है। यह उन उपयोगकर्ताओं का प्रतिशत है जो आपके विज्ञापित पृष्ठ पर आते हैं, क्योंकि वे आपके विज्ञापन पर क्लिक करते हैं।

Google AdWords नीलामी की तरह होती है। आपने एक बजट और एक बोली लगाई। बोली निर्धारित करती है कि आप प्रति क्लिक कितना भुगतान करने को तैयार हैं। यदि आपकी अधिकतम बोली \$ 2 है, तो Google केवल आपके विज्ञापन को लोगों को दिखाएगा, यदि अन्य लोग औसत से अधिक बोली नहीं लगाते हैं।

Google केवल उच्चतम बोली लगाने वाले लोगों को विज्ञापन दिखाना नहीं चाहता है। वे अपने उपयोगकर्ताओं की इतनी परवाह करते हैं कि वे उन्हें कम भुगतान करने वाले लोगों द्वारा अधिक प्रासंगिक और बेहतर विज्ञापन दिखाते हैं।

3.8. सोशल मीडिया मार्केटिंग क्या है?

सोशल मीडिया मार्केटिंग इंटरनेट मार्केटिंग का एक रूप है सोशल मीडिया पर केवल अपने या किसी दूसरे कंपनी के मार्केटिंग और ब्रांडिंग लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए हम ऐसी हजारों सामग्री बनाते हैं और साझा करते हैं। इस सोशल मीडिया मार्केटिंग में ऐसी कई गतिविधियों को शामिल किया जाता है जैसे कि टेक्स्ट और इमेज अपडेट को पोस्ट करना, वीडियो को पोस्ट करना और ऐसे ही अलग कंटेंट जिससे दर्शकों की व्यस्तता रहती है। जैसे ही हम जानते हैं कि सोशल मीडिया वेबसाइटें मार्केटिंग ऐसे बहुत से रणनीतियों का इस्तेमाल करते हैं जो अपने कंटेंट को बढ़ावा देने के लिए हैं। बहुत-से सामाजिक नेटवर्क उपयोक्ताओं को अनुमति देते हैं कि वे अपने विस्तृत भौगोलिक, पोपुलेशन और व्यक्तिगत जानकारी प्रदान करने के लिए जिससे की मार्केटिंग अपनी सामग्री को कुछ इस प्रकार बनायें जो कि उपयोक्ताओं के लिए लाभदायी हो। क्योंकि इंटरनेट की ऑडियंस ज्यादा खंडित होती है इसलिए कंपनियों को अपने संसाधनों को ध्यान में रखकर अपने निर्धारित दर्शकों को लक्षित करने में आसानी होती है।

इसलिए इन सोशल मीडिया स्ट्रैटेजी का कुछ इस तरह से इस्तेमाल करना चाहिए जिससे कि यूजर के काम पर ज्यादा ध्यान दिया जा सके। इसके अलावा हो सकता है कि वह कुछ कार्रवाई करे जैसे कि किसी भी उत्पाद को खरीदना या किसी सामग्री को साझा करना। यदि सोशल मीडिया मार्केटिंग का इस्तेमाल किया गया तो बहुत ही जल्दी और अच्छे तरीके से कोई भी कंपनी अपने उत्पादों को बिक्री कर सकती है और अपने ब्रांड मूल्य को बढ़ा सकती है।

कैसे सोशल मीडिया मार्केटिंग आपके Marketing Goals को हासिल करने में आपकी मदद करती है—
सोशल मीडिया मार्केटिंग से आप अपने बहुत से मार्केटिंग लक्ष्यों को प्राप्त कर सकते हैं जो कुछ इस प्रकार हैं—

- इससे आपकी वेबसाइट का ट्रैफिक बढ़ सकता है।
 - इससे आप दूसरों के साथ बातचीत कर अपने संबंध को मजबूत कर सकते हैं।
 - इससे आपकी ब्रांड जागरूकता बढ़ सकती है और बहुत से लोग आपके बारे में जानेगे।
 - इससे आपकी एक अलग ब्रांड पहचान बनेगी और एक सकारात्मक ब्रांड एसोसिएशन बनेगा।
 - इससे आप अपने दर्शकों के साथ बेहतर बातचीत कर सकते हैं जो कि आपके ब्रांड मूल्य के लिए अच्छा है।
- जितना अधिक और बड़ा आप अपने दर्शकों के साथ लगे रहेंगे। सोशल मीडिया नेटवर्क में उतनी आसानी से आप अपने मार्केटिंग लक्ष्यों को प्राप्त कर सकते हैं।

Social Media Platforms

देखा जाए तो सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की कोई कमी नहीं है। क्योंकि मांग के अनुसार ऐसे बहुत से सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म आज मौजूद हैं जिनके इस्तेमाल लोग आजकल कर रहे हैं। जैसे फेसबुक, Youtube, Google +, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumbler और Instagram इत्यादि। अब बात आती है कि कैसे यह चुनें कि आपके लिए कौन-सा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म बेहतर है।

1. Social Media Marketing के लिए Facebook का इस्तेमाल—Facebook एक ऐसा Platform है जहाँ लोग Relax करने के लिए आते हैं अपने दोस्तों के साथ chat करने के लिए इसलिए ऐसे Environment में हमें अपने Tone को Light और Friendly रखना पड़ेगा। Facebook Business Fan Page के Design से ही हमें Careful Attention देना पड़ेगा, उसके Layout में Visual Components में, ऐसा इसलिए क्योंकि अगर कोई व्यक्ति आपके Fan Page पर आये तो उसे इसमें कुछ अच्छा Experience हो और वह इसमें से कुछ Positive feedback लेकर अपने Friends और Family में इसके बारे में Share करें।

2. Social Media Marketing के लिए Google + का इस्तेमाल—Google + अब Facebook का सबसे बड़ा Competitor बन चुका है। लेकिन यह Facebook की तरह Diversify नहीं है। यह सबके लिए नहीं है बल्कि कुछ ही ऐसे Communities हैं जोकि Google + में बहुत ज्यादा Active हैं। आप Google + में Photos, Videos, Links को Add कर सकते हैं। इसमें आपको यह Facility भी मिलती है कि आप अपने Followers के Segments भी तैयार कर सकते हैं। जिससे आप उन्हें कुछ खास Information भी Share कर सकते हैं। यहाँ आपको Hangout की भी सुविधा प्रदान की गयी है। जिसका इस्तेमाल कर आप अपने Followers के साथ बातचीत कर सकते हैं।

3. Social Media Marketing के लिए Twitter का इस्तेमाल—Twitter एक ऐसी Social Media Marketing है जिनकी मदद से आप अपने Updates को Web में Broadcast कर सकते हैं। आप जिस field में हैं आपको उन्हीं Followers में अपने Tweets को Broadcast करना है और बदले में वे आपको भी Follow करेंगे। यदि कोई Customer आपके बारे में कुछ अच्छा कहे तो उस Tweet को Re-tweet करना बिल्कुल भी न भूलें, और अपने Audience का यथा संभव Answers देने की चेष्टा करें।

4. Social Media Marketing के लिए Linked In का इस्तेमाल—Linked In बाकि Social Media से अलग ज्यादा Professional Marketing Site है। Linked In Groups में आपको एक निर्धारित Industry से तालुक रखने वाले मिल जायेंगे जोकि समान सोच रखने वाले होते हैं। यह नए Job Posting और General Employee Networking के लिए भी बहुत अच्छा है। इसमें आपको अपने Customers को उत्साहित करना चाहिए कि वह आपके Linked In Profile

दूसरों को Recommend करे। Recommendations से यह प्रतीत होता है कि आपका Business ज्यादा Trustworthy और Credible है। आपको Linked In के Questions Section में जाकर Answer देने चाहिये जिससे लोगों का आपके ऊपर ज्यादा Trust होगा।

5. Social Media Marketing के लिए YouTube का इस्तेमाल—जैसा कि हम जानते हैं कि Text, Audio की तुलना में Video ज्यादा आकर्षक प्रतीत होता है। इसलिए ऐसी बहुत-सी Companies हैं जो Videos को केवल Viral करने की उम्मीद से बनाते हैं। जिससे उनको ज्यादा सफलता नहीं मिलती। क्योंकि लोगों को अच्छे Content की जरूरत होती है। इसलिए आपको ऐसे Content बनाने चाहिए जोकि देखने में अच्छा हो और उससे कुछ सिखाने को मिले।

Social Network Marketing के Advantages

1. Cost—अगर हम दूसरे Social Network Marketing Social Media की बात करें तो उनकी तुलना में यह बहुत ही ज्यादा Inexpensive है। यहाँ पर आप अलग-अलग Platform में Account बनाने के पैसे नहीं लगते बल्कि यह एकदम Free हैं। वहीं Post करने के भी पैसे नहीं पड़ते। इससे आप बड़ी आसानी से दूसरे लोगों तक अपने नए Updates भी पहुँचा सकते हो और वह भी बिल्कुल मुफ्त।

2. Audience को Engage करना—Engage होने के लिए अपने Target Audience के साथ और उनके साथ Interactive Relationships की स्थापना करने के लिए Social Networks Business को Allow करती है।

Social Network Marketing के Disadvantages

1. Time—Social Network Marketing का मुख्य Problem है कि इसमें Business को Expand करने के लिए बहुत समय लगता है। यह Social Media Marketing Campaigns One-shot Affairs नहीं है और इनको समय-समय में Nurtured करने की जरूरत है। वहीं बड़ी Companies के पास Extra Manpower है जोकि वे अपने Promotion के लिए इस्तेमाल कर सकते हैं। लेकिन छोटे Companies के लिए यह एक बड़ी चुनौती हो सकती है।

2. Direct Advertising Social Media पर काम नहीं करती—Businesses हमेशा से Social Networks का इस्तेमाल कर अपने Products को बेचना चाहती है। लेकिन ऐसा करने से लोग आपके तरफ आकर्षित नहीं होंगे। इसलिए आपको अपने Ads को और ज्यादा Attractive करने की जरूरत है। इसके साथ आपको Specific Traffic को अच्छे Results के लिए Target करना है।

3. Risks—Social Media के Community Nature को ध्यान में रखते हुए हमें इसके Risks के बारे में पता होना चाहिए। किसी भी Customer, ex-Employee, or Competitor (चाहे वह True or False) के द्वारा की गयी Negative Posting आपके Business के Reputation को बहुत नुकसान पहुँचा सकती है। इसलिए जितनी अच्छी यह Social Media Marketing है उतना ही डरावना इसका दूसरा पहलू भी है।

3.9. प्रदर्शन मार्केटिंग (Display Advertising)

प्रदर्शन विज्ञापन को बनैर विज्ञापनों (ग्राफिक या टेक्स्ट) द्वारा परिभाषित किया गया है। जो विशेष रूप से एक वेबसाइट या सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, आदि) के निर्दिष्ट क्षेत्रों में दिखाई देते हैं। डिजिटल डिस्प्ले विज्ञापन विभिन्न रूपों में आता है। लेकिन इसके मूल में, यह एक ही सिद्धांत के आसपास घूमता है।

यद्यपि आप सादे पाठ-आधारित विज्ञापनों के साथ विज्ञापन कर सकते हैं और फिर भी इसे प्रदर्शन अभियान कह सकते हैं। यदि आप Images (छवियों), वीडियो, एचटीएमएल 5 एनिमेशन या किसी अन्य समृद्ध मीडिया तत्वों का उपयोग करते हैं तो आप अपने अभियानों से बहुत अधिक प्राप्त कर सकते हैं जो आपके संदेश को प्राप्त करने में आपकी सहायता कर सकते हैं। आपके लक्षित दर्शक यह सभी प्रदर्शन मार्केटिंग के बारे में हैं।

Benefits of Display Advertising

प्रदर्शन विज्ञापन को बनैर विज्ञापनों (ग्राफिक या टेक्स्ट) द्वारा परिभाषित किया गया है। जो विशेष रूप से एक वेबसाइट या सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, आदि) के निर्दिष्ट क्षेत्रों में दिखाई देते हैं। डिजिटल डिस्प्ले विज्ञापन विभिन्न रूपों में आता है। लेकिन इसके मूल में, यह एक ही सिद्धांत के आसपास घूमता है।

यद्यपि आप सादे पाठ-आधारित विज्ञापनों के साथ विज्ञापन कर सकते हैं और फिर भी इसे प्रदर्शन अभियान कह सकते हैं। यदि आप Images (छवियों), वीडियो, एचटीएमएल 5 एनिमेशन या किसी अन्य समृद्ध मीडिया तत्वों का उपयोग करते हैं तो आप अपने अभियानों से बहुत अधिक प्राप्त कर सकते हैं जो आपके संदेश को प्राप्त करने में आपकी सहायता कर सकते हैं। आपके लक्षित दर्शक यह सभी प्रदर्शन मार्केटिंग के बारे में हैं।

प्रदर्शन विज्ञापनों के रूप में उपयोग किए जाने वाले बैनर विभिन्न आकारों में आते हैं।

1. वे आपके इच्छित दर्शकों को आपके ब्रांड से परिचित कराते हैं। जबकि खोज विज्ञापन दर्शकों को खरीद के इरादे से प्रभावित करता है। विज्ञापन प्रदर्शित करना प्रारंभिक रुचि बनाने में मदद करता है। वास्तव में, एक हालिया अध्ययन में पाया गया कि डिजिटल प्रदर्शन विज्ञापनों का उपयोग करने वाले अभियानों में ब्रांड जागरूकता में 21% की वृद्धि हुई। प्रदर्शन विज्ञापनों की उच्च पहुँच होती है और आमतौर पर उन वेबसाइटों पर पाए जाते हैं जो संभावित ग्राहक अक्सर आते हैं। उदाहरण के लिए, Google प्रदर्शन नेटवर्क (EDN) का उपयोग करके एक अभियान चलाना, जो आपके विज्ञापनों को ध्यान से चुनी गई वेबसाइटों में एकीकृत करता है। आपके विज्ञापन दुनिया भर में लक्षित दर्शकों के सामने रखेगा।

2. बता दें कि एक ग्राहक बागवानी विचारों के लिए एक वेबसाइट पर है। एक प्रदर्शन विज्ञापन जो दिखाई दे सकता है वह एक बगीचे केंद्र या भूमिर्माण (Land Development) आपूर्ति की दुकान के लिए एक विज्ञापन है। ग्राहक इन दुकानों के बारे में नहीं जानता होगा, और खरीदारी करना नहीं चाह रहा होगा। लेकिन अगली बार जब वे बागवानी की आपूर्ति के लिए बाजार में होंगे तो विज्ञापन उन्हें नजदीकी खरीदारी विकल्प के बारे में बताएगा।

3. वे रीमार्केटिंग अवसरों के लिए अनुमति देते हैं। रीमार्केटिंग आपके व्यवसाय को परिभाषित दर्शकों के सामने लक्षित विज्ञापन प्रदर्शित करने की अनुमति देता है जो पहले आपकी वेबसाइट पर जा चुके हैं क्योंकि वे इंटरनेट पर कहीं और ब्राउज करते हैं। एक बार जब कोई संभावित ग्राहक आपके उत्पाद या सेवा के बारे में जानता है। तो एक अच्छी तरह से रखा गया प्रदर्शन विज्ञापन उन्हें खरीदारी करने के लिए याद दिला सकता है।

रीमार्केटिंग उन संभावित ग्राहकों से जुड़ने का एक स्मार्ट तरीका है। जिन्होंने प्रारंभिक खरीद या पूछताछ नहीं की होगी। लक्ष्यीकरण लचीलेपन की एक उच्च डिग्री है और Google प्रदर्शन नेटवर्क आपको केवल विशिष्ट साइटों पर या विशिष्ट साइटों को बाहर करने लिए अपने लक्ष्यीकरण को फिल्टर करने की अनुमति देता है। आप ऐसे प्रदर्शन विज्ञापन भी दिखा सकते हैं जिनमें एक ब्रांड संदेश या एक विशिष्ट उत्पाद शामिल होता है जिसे आपके संभावित ग्राहक ने आपकी वेबसाइट पर देखा था।

4. वे आपको अपने विज्ञापन की व्यस्तता और आपके अभियान की सफलता को ट्रैक और मॉनीटर करने की क्षमता देते हैं। Google प्रदर्शन नेटवर्क और फेसबुक विज्ञापन विस्तृत रिपोर्ट पेश करते हैं। जिसमें यह प्रदर्शित होता है कि किस विज्ञापन पर सबसे अधिक क्लिक होते हैं और उन क्लिकों के लिए मूल्य क्या है। इसके अलावा, EDN के पास व्यू-थ्रू विंडो कहा जाता है। जो किसी ऐसे व्यक्ति की निगरानी करता है जिसने आपके प्रदर्शन विज्ञापन को किसी विशिष्ट समय सीमा में देखा हो और वे ग्राहक या लीड में परिवर्तित हुए हों या नहीं।

GDN की व्यू-थ्रू विंडो आपको यह अनुमान लगाने से रोकने की अनुमति देती है कि आपके प्रदर्शन और वीडियो विज्ञापन रूपांतरण पर योगदान कर रहे हैं। भले ही उन्हें क्लिक न किया गया हो। साथ ही, व्यू-थ्रू विंडो एक महत्वपूर्ण उपकरण है। क्योंकि शोध से पता चलता है कि देखे जा रहे विज्ञापन में क्लिक किए जाने वाले विज्ञापन की तुलना में अधिक रूपांतरण होता है।

5. वे कम महंगे विज्ञापन विकल्प हैं। टेलीविजन या रेडियो जैसे अन्य विज्ञापन चैनलों के विपरीत, जिन्हें उत्पादन में बड़े निवेश की आवश्यकता होती है, प्रदर्शन विज्ञापन चलाना शुरू करना अपेक्षाकृत सस्ता है। केवल एक छवि और कुछ पाठ के साथ, आप प्रदर्शन विज्ञापन अभियान बनाना शुरू कर सकते हैं जो आपकी वेबसाइट पर ट्रैफिक वापस लाने में आपकी सहायता करेगा।

Contextual Advertising

प्रासंगिक विज्ञापन का तात्पर्य उन पृष्ठों की सामग्री के आधार पर वेब पृष्ठों पर विज्ञापन रखने की प्रथा से है। उदाहरण के लिए, यह चलाने के बारे में एक समाचार लेख पर जूते चलाने के लिए विज्ञापन हो सकता है, या यह एक तकनीकी ई-कॉमर्स साइट पर लैपटॉप के लिए विज्ञापन हो सकता है। यह एक विज्ञापन नेटवर्क पर प्रासंगिक लक्ष्यीकरण के माध्यम से किया जाता है। जिसमें कीवर्ड या वेबसाइट विषय जैसे मापदंडों के आधार पर सेगमेंटिंग विज्ञापन शामिल होते हैं।

जब विज्ञापनदाता संदर्भ को लक्षित करते हैं तो वे पर्यावरण के आधार पर ऐसा करते हैं जिसमें दर्शक ब्राउज कर रहा होता है। कीवर्ड लक्ष्यीकरण और विषय लक्ष्यीकरण दोनों को विजिटर द्वारा वेब पेज की सामग्री के साथ करना है। यदि आप उद्यमियों को अपने वित्तीय प्रबंधन में मदद करने के लिए समर्पित वेबसाइट पर छोटे व्यवसाय लेखांकन सॉफ्टवेयर के बारे में एक विज्ञापन देखते हैं, तो संभवतः आपको प्रासंगिक रूप में लक्षित किया जा रहा है। उत्पाद सामग्री से संबंधित है।

Behavioral Advertising

जब विज्ञापनदाता व्यवहार को लक्षित करते हैं, तो वे वेब पेज पर पहुँचने से पहले उपयोगकर्ता द्वारा की गई क्रियाओं के आधार पर ऐसा करते हैं। इसमें एक निश्चित लेख पढ़ना, किसी विशेष लिंक पर क्लिक करना, उत्पाद पृष्ठ पर जाना आदि शामिल हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप किसी राजनीतिक ब्लॉग या फेसबुक पर किसी छोटे व्यवसाय के लेखांकन उपकरण का विज्ञापन देखते हैं, तो यह इसलिए है क्योंकि आपको व्यवहारिक रूप से लक्षित किया गया है।

Targeted Advertising

लक्षित प्रदर्शन विज्ञापन वेबसाइटों और विज्ञापनों पर विज्ञापन प्रदर्शित करने के लिए विभिन्न आकारों के बैनर (स्थिर चित्र, वीडियो और HTML 5) का उपयोग करते हैं, जबकि उपयोगकर्ता वेब पर दिखाई देते हैं। लक्षित प्रदर्शन विज्ञापन एक प्रकार का डिजिटल मार्केटिंग है जो संभावित ग्राहकों को विविध प्रकार के वैरियेबल, जैसे population, ऑनलाइन आदतों और रुचियों के आधार पर लक्षित करता है। पे पर क्लिक (पीपीसी) या मूल्य प्रति क्लिक (सीपीसी) विज्ञापन के विपरीत, लक्षित प्रदर्शन विज्ञापन छाप (सीपीएम) द्वारा चार्ज किया जाता है, न कि कितने लोगों ने बैनर पर क्लिक किया।

3.10. Content Marketing

अगर मैं Content Marketing के बारे में बताऊँ तो यह एक ऐसा उपाय है जिसके माध्यम से Valuable content को बनाया जाता है और उसे Share भी किया जाता है जिससे कि यह Customers को अपनी ओर आकर्षित कर सके और उन्हें Repeated Buyer में बदल सकें। आप जो भी Content share करते हैं वह आपके उन चीजों से काफी समानता रखता हो जो आप बेचते हैं, या हम यह भी कह सकते हैं कि आप लोगों को अच्छी जानकारी देते हैं। उन्हें शिक्षित करते हैं ताकि वो आपके विषय में जान सकें। आपको पसंद कर सकें और आपके ऊपर विश्वास कर सकें जिससे वह आपके साथ आगे Business कर सकें।

Content Marketing के Examples क्या हैं?

वैसे देखा जाये तो Content Marketing बहुत से प्रकार के हैं। इसलिए सभी को Cover करना हमारे पक्ष में मुमकिन नहीं है, क्योंकि फिर भी मैंने कुछ ऐसे उदाहरण के बारे में नीचे लिखा है जोकि आपको इन्हें समझने में मदद करेंगे। यहाँ मैंने 5 प्रमुख उदाहरण के विषय में जानकारी दिया है—

1. Infographics—यह मुख्यतः Graphics होते हैं जिसमें statistics, charts, graphs और दूसरी जानकारी को लिखा जाता है। इनमें Images के साथ उनमें संबंधित जानकारी भी प्रदान की जाती है। आपके Marketing के लिए Infographics बहुत Effective बन सकते हैं अगर उन्हें सही तरीके से बना जाये और उन्हें सही तरीके से Share किया जाये। इन Infographics को आप खुद भी बना सकते हैं या किसी दूसरे Professional के द्वारा भी बना सकते हैं।

2. Webpages—Normal Webpages और एक Content Marketing Webpages में काफी अंतर है। क्योंकि यदि आप किसी Webpages को अच्छी तरीके से लिखें और उन्हें सही तरीके से SEO Optimized करें तब इससे आप बहुत से लोगों को अपनी ओर आकर्षित कर सकते हैं। क्योंकि यह आसानी से Rank हो जायेगा जोकि आपके Brand के लिए बहुत ही अच्छा है।

3. Podcasts—Content Marketing में Podcasts का भी काफी महत्व है। यह आपके Contents को लोगों के सामने अच्छे तरीके से प्रदर्शित करता है। जिससे ज्यादा से ज्यादा लोग आपके विषय में जान सकें। इससे आपके Brand की Publicity भी हो जाती है।

4. Videos—कहते हैं कि Text की तुलना में Videos बहुत ही आकर्षक होती हैं और इन्हें आसानी से Share भी कर सकते हैं। Videos में Customers आपके Content के विषय में अच्छे तरीके से जानते हैं और उसे देखते हैं जिससे उनमें आपके Content को लेकर विश्वास उत्पन्न होता है। इससे आपके Brand की Value बढ़ जाती है जोकि आपके Branding Value के लिए बहुत महत्वपूर्ण है।

5. Books या Text—Content Marketing के लिए Text एक बहुत ही महत्वपूर्ण तरीका है यहाँ Marketers अच्छे Content लिखकर लोगों को अपनी तरफ आकर्षित कर सकते हैं। वैसे ही आप Books का इस्तेमाल एक Marketing tool के हिसाब से भी कर सकते हैं। इससे आपका Branding Value भी बढ़ता है और लोगों का आपके ऊपर विश्वास भी बढ़ जाता है।

Content Marketing क्यों जरूरी है?

यह समझना की आखिर यह Content Marketing क्यों जरूरी है। इससे पहले हमें Buying Cycle के मुख्य चार Steps को समझना ज्यादा जरूरी है—

1. Awareness—Awareness का होना बहुत ही जरूरी है क्योंकि Customers को यह पता ही नहीं होता है कि उनके Problem का एक Solution भी मौजूद है।

2. Research—एक बार Customer को यह पता चल जाये कि उनके Problem का एक Solution भी है तब वह अपने आपको Educate करने के लिए Research करेंगे। उदाहरण के स्वरूप एक Car Buyer एक नयी Car लेने से पहले अलग-अलग Cars के संबंधित में Research करते हैं, ताकि वह यह जान सकें कि उनके लिए कौन-सा सही रहेगा।

3. Consideration—अब Customer अलग-अलग Products को Different Vendors से Compare कर सकते हैं ताकि उन्हें यह पता चल सके कि उन्हें सही Price में कौन-सा High Quality Product मिल सके।

4. Buy—Finally, Customer अपना Decision लेता है और Transaction करने के लिए आगे बढ़ता है।

3.11. Blog क्या है?

ब्लॉग वह जगह होती है जहाँ लोग अपने विचार प्रस्तुत करते हैं। जब आप Google पर जाकर कुछ भी सर्च करते हैं और आपको जो Website नीचे रिजल्ट में मिलती है उन्हें ही ब्लॉग कहते हैं। ब्लॉग एक तरीके से वेबसाइट ही है। बस इसमें पोस्ट लगातार डालते हैं और बहुत सारे डाले जाते हैं। जो हमारी वेबसाइट है, वह ब्लॉग का एक सबसे बढ़िया उदाहरण है।

Blogger कौन होता है?

ब्लॉगर वह व्यक्ति होता है जो ब्लॉग लिखता है। एक अच्छा ब्लॉगर होना आसान नहीं होता। क्योंकि एक अच्छा ब्लॉगर होने के लिए आपको अपने फील्ड पर पूरी नॉलेज होना बहुत जरूरी है। एक ब्लॉगर होने के लिए आपको कोडिंग आये ऐसा जरूरी नहीं होता।

Blogging ब्लॉगिंग क्या है?

अब आपको पता है कि ब्लॉग क्या होता है। ब्लॉगिंग वह कार्य है जिसमें आप अपने ब्लॉग पर लगातार पोस्ट डालते हैं। मतलब की, मान लीजिए आपकी कोई वेबसाइट है। अर्थात् ब्लॉग है और आप उसके ऊपर लगातार पोस्ट डालते हैं। तो इसका मतलब है कि आप ब्लॉगिंग कर रहे हैं।

Blogging के प्रकार

ब्लॉगिंग (Blogging) दो प्रकार की होती है—

1. Event Blogging

- इस प्रकार की ब्लॉगिंग (Blogging) शैली कुछ दिन के लिए की जाती है।
- सामग्री और लेख कम डालना पड़ता है और लोगों तक फैलाने का काम ज्यादा करना होता है।
- इसमें आमतौर पर कम समय में पैसे खूब कमाए जाते हैं।
- अगर नहीं चला तो लगा हुआ पैसा डूब जाता है।
- इसे बनाने के लिए तजुबे की आवश्यकता बहुत होती है।
- आपके पास पहले से ही आपको फॉलो करने वाला लोगों का समुदाय होना चाहिए।
- ताकि जैसे ही आप उनके साथ कुछ शेयर करें तो वह रातोंरात वायरल हो जाए।

उदाहरण के लिए

दीवाली के लिए बनाई गई Wishing Website जिसे खोलने पर लोगों को दीवाली की बधाई मिलेगी और साथ ही साथ विज्ञापन भी दिखेगा। इसी विज्ञापन से ब्लॉग बनाने वाले व्यक्ति की कमाई होती है।

2. Permanent Blogging

- इसमें मेहनत बहुत लगती है। सामग्री तथा लेख बहुत डालने होते हैं।
- इसमें इंतजार बहुत करना होता है।
- परंतु एक बार ऐसा ब्लॉक बन जाने के बाद किसी प्रकार की समस्या नहीं रह जाती।
- इस प्रकार की वेबसाइट जिंदगी भर कमाई करके देती है।
- आमतौर पर पैसा कमाने के लिए लोग इस ब्लॉगिंग (Blogging) शैली का ज्यादा इस्तेमाल करते हैं।

उदाहरण के लिए

- किसी Content का लेख या Website।

ब्लॉगिंग (Blogging) करने के फायदे

- ब्लॉगिंग करने से आपको अपने फील्ड में महारत हासिल होती है। मतलब की आप अपने फील्ड में और मजबूत ज्ञान पाते हैं।
- आपको अपने विचार और अच्छे से प्रकट करने की शैली आती है।
- आप बहुत सारे पैसा कमा सकते हैं। अगर आप बहुत सारे लोगों तक अपना ब्लॉग पहुँचा पाए और Google में अपनी वेबसाइट या ब्लॉग रैंक करवा पाए।
- आपको Blogging करने से सबसे बड़ा फायदा यह होता है कि दुनिया भर में लोग आपको जानते हैं।
- अगर आप लोगों को अपनी बातों से खुश कर पाए तो आपका नाम अपने आप ही हर जगह फैलने लगता है।

3.12. Lead Generation in Digital Marketing

डिजिटल युग ने हमारे व्यापार करने के तरीके को बदल दिया है। वे दिन आ गए हैं जहाँ आपके व्यवसाय को बढ़ावा देने का अर्थ है एक समाचार पत्र का विज्ञापन निकालना या एक उड़ता अभियान शुरू करना और घर-घर दस्तक देना।

इन दिनों, आप अपने लक्षित दर्शकों पर ध्यान केंद्रित करने और विभिन्न एनालिटिक्स सॉफ्टवेयर (AS) का उपयोग करके उनकी आदतों पर शोध करने में सक्षम हैं। आपके डेटा पर एक्स-रे मशीन का उपयोग करने जैसा। यह आपको अपने अभियान को अंतिम लक्ष्य, उपयोगकर्ता होने के साथ अपने अभियानों को रिवर्स करने की अनुमति देता है।

व्यवसायियों को अपनी डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों को विकसित करने के लिए निरंतर प्रयास करते रहना चाहिए। सोशल मीडिया और सर्च इंजन मार्केटिंग लीड जनरेशन का पर्याय है। दोनों ब्रांड पर ध्यान देने और सुनने में बहुत बड़ी भूमिका निभाते हैं और अधिकांश मार्केटिंग अभियानों के लिए मंच तैयार करते हैं जिन्हें आप आज ऑनलाइन देखते हैं।

संक्षेप में, डिजिटल मार्केटिंग में लीड जनरेशन किसी व्यवसाय के उत्पादों या सेवाओं में उपभोक्ता की रुचि या पूछताछ की दीक्षा है।

लीड जनरेशन आपके डिजिटल मार्केटिंग प्लान में सबसे आगे होना चाहिए।

Aims of Lead Generation In Digital Marketing

आपके लक्षित दर्शकों में एक संभावित ग्राहक जो आपके उत्पाद या सेवा में रुचि रखता है उसे लीड कहा जाता है। यह ग्राहक के बिक्री चक्र का पहला बिंदु है और संपर्क का पहला बिंदु आमतौर पर मार्केटिंग के माध्यम से है।

डिजिटल मार्केटिंग की दुनिया में लीड जनरेशन को उन मार्केटिंग गतिविधियों के सेट में तोड़ा जा सकता है जो ग्राहक की खरीदारी यात्रा के उद्देश्य से करते हैं;

- (i) व्यवसाय की वेबसाइट पर यातायात उत्पन्न करें।
- (ii) उन वेबसाइट विजिटर को लीड में शामिल करें।
- (iii) ग्राहकों में लीड परिवर्तित करें।

कई अलग-अलग रणनीति हैं जिनका उपयोग डिजिटल मार्केटिंग में लीड उत्पन्न करने के लिए किया जा सकता है। यह ऑनलाइन संपर्क फॉर्म से हो सकता है। Facebook AD की प्रतिक्रिया हो सकती है या व्यवसायिक न्यूजलेटर के माध्यम से ईमेल साइन अप हो सकती है।

Lead Generation, Digital Marketing में क्यों जरूरी है?

व्यवसाय बढ़ाने के लिए, उन्हें ग्राहकों की आवश्यकता होती है। उन ग्राहकों को प्राप्त करने के लिए जिन्हें उन्हें खुद को बाजार में लाने और संभावित ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने और वहाँ सेवा का विज्ञापन करने और वे उन्हें क्या पेशकश कर सकते हैं। यही कारण है कि डिजिटल मार्केटिंग में लीड जनरेशन इतना महत्वपूर्ण है।

यह हो सकता है कि ग्राहक के ईमेल को आगे बढ़ाने के लिए एक ईमेल न्यूजलेटर में जोड़ा जाता है, ग्राहक या ईमेल पर एक फोन कॉल किया जा सकता है।

प्रौद्योगिकी (Technology) में प्रगति के कारण बहुत कुछ है जो अब आपके लीड जनरेशन और डिजिटल मार्केटिंग प्रयासों से प्राप्त जानकारी के साथ किया जा सकता है। ऐसे सॉफ्टवेयर हैं जो उत्पाद की मांग और ग्राहकों की आदतों को ट्रैक कर सकते हैं, रुझानों का विश्लेषण किया जा सकता है और सोशल मीडिया विज्ञापन के माध्यम से अपने संभावित ग्राहक को लक्षित करना आसान बना सकते हैं।

3.13. Marketing Offers

एक मार्केटिंग प्रस्ताव कुछ ऐसा है जो आप एक विशिष्ट कार्रवाई करने के बदले में एक वेबसाइट आगंतुक को प्रदान करते हैं, जैसे कि आपको अपना ईमेल पता देना या अपनी साइट पर सदस्य के रूप में साइन अप करना। यह किसी भी इनबाउंड मार्केटिंग प्रोग्राम के लिए एक मूल्यवान उपकरण है।

मार्केटिंग ऑफर आपके व्यस्त और दिलचस्प संभावनाओं और ग्राहकों की ईमेल सूची बनाने के लिए बहुत बढ़िया हैं। उन लोगों की एक सूची का निर्माण करना, जिन्हें डाउनलोड करने के लिए पर्याप्त रुचि थी, जो आपको पेश करने की अनुमति देता है। आपको अपने लक्षित बाजार में सुधार करने और उन्हें जो वे चाहते हैं उसे अधिक देने की अनुमति देता है।

यदि आपके साथ उनकी पहली बातचीत एक सकारात्मक है, तो वे ग्राहकों को लाइन में आगे बदलने की अधिक संभावना रखते हैं।

Good Marketing Offers

कंपनियाँ अपने सभी मार्केटिंग रणनीति के हिस्से के रूप में कई अलग-अलग चीजें पेश कर सकती हैं, लेकिन मुफ्त ऑफर के लिए कुछ सबसे प्रभावी हैं—

स्प्रेडशीट टेम्पलेट—एक अच्छा टेम्पलेट एक ऐसी चीज है, जिसे ग्राहक कई बार उपयोग करना चाहेगा क्योंकि यह कुछ ऐसा करने की कोशिश करता है जो वे करने की कोशिश कर रहे थे—आपने उनके लिए कठिन भाग बनाया है, अब उन्हें केवल अपनी जानकारी दर्ज करनी होगी और यह उनके लिए अनुकूलित हो जाता है। उदाहरण के लिए, एक स्प्रेडशीट टेम्पलेट उन्हें बता सकता है कि किसी दी गई सेवा की प्रति माह कितनी लागत आएगी, एक छोटे से व्यवसाय का बजट कैसे बनाया जाएगा, एक निश्चित आकार की दीवार बनाने के लिए उन्हें कितनी ईंटों की आवश्यकता होगी, या कौन से रंग उनके डिजाइन के पूरक हैं।

वाइट पेपर—अधिक गंभीर मामलों के लिए, एक वाइट पेपर एक गहन उदाहरण के रूप में कार्य कर सकता है और आपकी कंपनी द्वारा किसी अन्य ग्राहक के लिए कुछ किया गया। याद रखें कि जो लोग वास्तव में श्वेत पत्र (white paper) पढ़ते हैं, वे प्रबंधक और अधिकारी होते हैं—इसलिए इस विषय को कवर करने के लिए लंबे समय तक पर्याप्त होना चाहिए, लेकिन उनका ध्यान रखने के लिए काफी कम। कागज के निष्कर्षों का सारांश बहुत ही सामने रखना सुनिश्चित करें—अकेले यह अक्सर उन्हें समझने के लिए पर्याप्त है कि आप उनके समय के लायक हैं।

स्लाइड प्रस्तुति—स्लाइड शो, Google स्लाइड या पावर पॉइंट जैसे किसी भी प्रकार के स्व-निहित स्लाइड शो के लिए अच्छी तरह से काम करता है जो अधिक दृश्य और छवि आधारित है। जब आप किसी विषय को काफी उच्च स्तर पर संबोधित करते हैं तो इस प्रकार के ऑफर सबसे अच्छा काम करते हैं और मीनिया के बजाय महत्वपूर्ण विवरण देना चाहते हैं।

शैक्षिक दस्तावेज या टेम्पलेट—यदि आपके आगंतुक कुछ सीखने के लिए हैं तो शैक्षिक सामग्री हमेशा लोकप्रिय है। ध्यान दें कि यह आवश्यक रूप से 'विद्वानों' सामग्री का मतलब नहीं है—बल्कि, शैक्षिक सामग्री वह सामग्री है जो उन्हें सिखाती है कि कुछ कैसे करना है। चरण-दर-चरण निर्देश, 'कैसे करें' गाइड, और इसी तरह की सामग्री सभी इसके अंतर्गत आते हैं।

शैक्षिक वीडियो तक पहुँच—यह बिल्कुल ऊपर के समान है, लेकिन वीडियो के रूप में। ध्यान दें कि अधिकांश लोग वीडियो डाउनलोड नहीं करेंगे, इसलिए आपको उन्हें किसी तरह ऑनलाइन होस्ट करने की आवश्यकता होगी। भले ही, शैक्षिक वीडियो आबादी के एक निश्चित प्रतिशत के लिए अपील कर रहे हैं और आपको उन चीजों को व्यक्त करने में मदद कर सकते हैं जो लिखित रूप से ठीक से समझाने में कठिन हैं।

3.14. Thank You Page

थैंक यू पेज आपकी साइट पर एक पेज है, जहाँ उपयोगकर्ता आपकी वेबसाइट पर एक लक्ष्य पूरा करने के बाद रिडायरेक्ट होते हैं। जैसाकि चित्र-3 में दर्शाया गया है—

दूसरे शब्दों में, जब उपयोगकर्ता आपकी वेबसाइट की पेशकश के लिए 'हाँ' कहते हैं और आपसे लीड या खरीदे जाते हैं, तो वे स्वचालित रूप से आपके थैंक यू पेज पर रिडायरेक्ट हो जाएँगे।

Thank You!

Please check your email for further instructions on how to complete your account setup.

Having trouble? Contact us

Continue to Settings

चित्र 3-Thank you page

मुख्य उद्देश्य आपकी प्रशंसा दिखाना और पुष्टि करना है कि उपयोगकर्ता ने एक कार्रवाई पूरी की। हालाँकि, आपके थैंक यू पेज का उद्देश्य इससे भी आगे जाना चाहिए।

थैंक यू पेज एक गोल्डमाइन है जो नए जीतने और मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने, बिक्री बढ़ाने और अधिक व्यस्तता के साथ वायरल विकास को बढ़ाने में मदद कर सकता है।

SAAS कंपनी के पास एक थैंक यू पेज हो सकता है जो उपयोगकर्ता डेमो अनुरोध करने या मुफ्त खाते में साइन अप करने के बाद लैंड करता है। आपके पास प्रत्येक प्रस्ताव के लिए एक से अधिक थैंक यू पेज हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप अपने संपर्क फॉर्म के लिए एक थैंक यू पेज, उद्धरण अनुरोध फॉर्म के लिए एक और आपके वेबिनार साइन इन फॉर्म के लिए एक और एक हो सकता है। वास्तव में, बेहतर उपयोगकर्ता अनुभव और आसान रूपांतरण ट्रैकिंग के लिए, प्रत्येक प्रकार के ऑफर के लिए कई पृष्ठों का होना बेहतर है।

3 Essential Elements of a Perfect Thank You Page

एक सही धन्यवाद पृष्ठ में तीन आवश्यक तत्व शामिल हैं—

1. पुष्टिकरण संदेश
2. कार्रवाई के लिए कॉल करें
3. कैसे आगे बढ़ना है, इस पर स्पष्ट निर्देश

पुष्टिकरण—एक पुष्टिकरण संदेश आपके थैंक यू पेज के प्राथमिक उद्देश्य को पूरा करता है, जो यह सत्यापित करता है कि उपयोगकर्ता ने आपकी साइट पर एक कार्रवाई (लक्ष्य) को सफलतापूर्वक पूरा किया है।

यह कुछ इस तरह हो सकता है 'सदस्यता के लिए धन्यवाद' उस मामले में जहाँ उपयोगकर्ता आपके न्यूजलेटर के लिए साइन अप करता है। या जब कोई दुकानदार आपके ई-कॉमर्स साइट से खरीदारी पूरी करता है, तो 'आपके आदेश के लिए धन्यवाद'।

Avert Watches आपको एक सरल पुष्टि संदेश देता है कि आदेश सफलतापूर्वक पूरा हो गया था। यह आगे क्या होने वाला है, इसकी थोड़ी जानकारी के साथ—ऑर्डर विवरण के साथ एक ईमेल प्राप्त होगा।

कार्यवाई के लिए बुलावा—उपयोगकर्ताओं को आगे क्या करना है, यह बताने के लिए कॉल टू एक्शन (CTA) शामिल करें। एक स्पष्ट सीटीए के बिना, उपयोगकर्ता इस बात पर चकित होंगे कि आप उनसे कैसे आगे बढ़ने की उम्मीद करते हैं और सबसे अधिक संभावना है कि वे आपकी साइट को छोड़ देंगे। अपनी साइट और अपनी बिक्री channel के माध्यम से उपयोगकर्ताओं की यात्रा के हिस्से के रूप में एक प्रवाह (flow) बनाना सुनिश्चित करें, जहाँ एक लक्ष्य रूपांतरण दूसरे की ओर जाता है।

आपके धन्यवाद पृष्ठ पर CAT इस पर निर्भर करेगा—

- किस कार्यवाई ने उन्हें इस थैंक यू पेज तक पहुँचाया।
- वर्तमान बिक्री अंतिम चरण।
- आपका लक्ष्य क्या है।

जो कदम आप उन्हें अगले पूरा करना चाहते हैं उदाहरण के लिए, उनके ऑनलाइन पाठ्यक्रमों में से एक में दाखिला लेने के बाद, Coschedule Academy आपको पहला पाठ जारी रखने के लिए आमंत्रित करता है।

3.15. Email Marketing क्या है?

किसी भी तरह की Marketing जिसमें Email का प्रयोग मुख्य तौर पर किया जाये तो उसे Email Marketing कहा जाता है। अब इसे Example से बढ़िया तरीके से समझा जा सकता है। मान लीजिये कि यदि एक Blogger है, जिसके पास बहुत सारे लोगों के Email Addresses इकट्ठा हैं, अगर वह Blogger जब भी वह अपने Blog पर कोई नया Blog Post Publish करे और उसका Link उन सभी लोगों को Email के द्वारा भेज दें, तो उसके Blog पर बहुत सारा traffic आ सकता है। यह Email Marketing का एक Live Example है।

आपने बहुत सारे Blogs पर देखा भी होगा कि वे आपको अपना Email Address भरके Subscribe करने को उत्तेजित करते हैं, बल्कि Blogs को छोड़िए, Shout Me Hindi पर ही आप देख सकते हैं कि हमने एक Box अपने Blog पर अलग से लगाया हुआ जिसमें आप Email Address Enter करके हमें Subscribe कर सकते हैं।

अब जब भी हम अपने Blog पर कोई नया Blog Post Publish करते हैं तो जो-जो Email Addresses हमारे साथ Subscribed हैं, हम उन्हें Update भेज देते हैं। Actually, हम यह सारा कुछ Manually नहीं बल्कि कुछ Email Marketing Tools को Use करके Automatically करते हैं। उनके बारे में हम आगे जानेंगे।

इसके अलावा और भी बहुत तरह से Email Marketing का Use हो सकता है। जैसे कि कोई Affiliate अपने Promote को Promote करने के लिए Email Marketing का उपयोग कर सकता है। यदि कोई Ecommerce Website है तो वह अपने Customers की Engagement बढ़ाने के लिए इसका उपयोग कर सकता है।

Email Marketing का Use अलग-अलग तरह के Notifications प्रदान करने के लिए भी किया जाता है। जैसे कि आपको आपके Facebook Account के Updates आपके Email पर मिलते रहते हैं। यह सब Email Marketing के ही Examples हैं। Business के लिए इस तरह आप अनुमान लगा सकते हैं कि Email Marketing की कितनी आवश्यकता है।

Email Marketing कैसे काम करती है?

Email Marketing के करने के तरीकों को तीन-चार Steps में समझा जा सकता है।

सबसे पहला Step यह सुनिश्चित करना है कि हमारा Email Marketing करने के पीछे क्या मकसद है—Informational, Research Work या Promotional। ज्यादातर Email Marketing का Use Promotional Purposes के लिए ही होता है। Blogging में इसका Use Informational या Promotional ही है। अब Next Step होता

है Email List को Build करना। यदि आपके पास Email Addresses की बढ़िया List नहीं होगी, तो आप Emails किसको भेजेंगे?

तो सबसे पहले आपको Email List को Build करना होता है। अब इसके बड़े तरीके हैं जो श्रेष्ठ तरीका है वह Email List को Naturally Build करना होता है। एक तो हमने आपको Already बता दिया है, अपने Blog या Website पर Email Subscription Box का उपयोग करें। इससे आप अपने ब्लॉग के ट्रैफिक को Email List में बदल सकते हैं और बहुत सारे Methods होते हैं जैसे कि Email Lists को अलग-अलग जगह से खरीदना पर वह एक तरह से Unnatural और Spamming Way है।

एक बार जब आपके पास बढ़िया Email List हो जाएगा तब आप Email Marketing में सफलता प्राप्त करने के लिए प्रयत्न कर सकते हैं।

अब बात आती है कि Subscribers को क्या भेजा जाए और कब-कब भेजा जाए। इस पक्ष में आपकी Help बहुत सारे Premium Tools कर सकते हैं। जैसे-जैसे Email Marketing का Trend बढ़ता जा रहा है। बहुत सारे Email marketing Tools भी Existence में आये हैं। आप इन Tools को Use करके अपने Email Marketing के Campaigns को Easily Manage कर सकते हैं। कुछ बेहतरीन टूल्स जो आप Email Marketing के लिए यूज कर सकते हैं, वे हैं—

1. Aweber
2. Convert Kit
3. Active Campaign
4. Constant Contact

सबसे पहले तो Welcome और Thanks Email, और फिर आपका Newsletter या जब भी आप कोई नया Blog Post Publish करें उसका संक्षेप वर्णन आपके Blog Post के Link से साथ आपको भेजना चाहिए।

अब जब भी उस Email को आपका कोई Subscriber देखेगा और आपके Link पर Click करेगा तो जाहिर सी बात है कि आपका Page Views बढ़ेगा और आपको दूसरे पक्षों से भी ज्यादा होगा।

3.16. Video Marketing

वीडियो मार्केटिंग का उपयोग ग्राहक के तालमेल के निर्माण से लेकर अपने ब्रांड, सेवाओं या उत्पादों को बढ़ावा देने तक हर चीज के लिए किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त, वीडियो मार्केटिंग ग्राहक के प्रशंसा पत्र, लाइव-स्ट्रीम इवेंट को बढ़ावा देने और वायरल (मनोरंजक) सामग्री वितरित करने के लिए एक माध्यम के रूप में काम कर सकता है।

How Video Marketing Works?

सतह पर, वीडियो मार्केटिंग का तरीका बहुत सरल है—आपका ब्रांड ऐसे वीडियो बनाता है जो किसी-न-किसी तरह से आपकी कंपनी को बढ़ावा देता है। बिक्री बढ़ाता है, आपके उत्पादों या सेवाओं के बारे में जागरूकता बढ़ाता है या आपके ग्राहकों को जोड़ता है। व्यवहार में, यह थोड़ा अधिक जटिल है। आपके कई मार्केटिंग प्रयासों की तरह, वीडियो मार्केटिंग डेटा चालित है, इसलिए आप विभिन्न मीट्रिक पर नजर रखना और ग्राहक सहभागिता को ट्रैक करना चाहते हैं।

अपनी वीडियो मार्केटिंग रणनीति विकसित करने के लिए, आप निम्न करना चाहेंगे—

1. संसाधनों का आवंटन—आपको वीडियो के लिए कुछ बजट निर्दिष्ट करने की आवश्यकता है—कम-से-कम, सभ्य उपकरण, अच्छा संपादन सॉफ्टवेयर, और वीडियो मार्केटिंग गुरु (या, बेहतर, टीम)—और साथ ही इसे बनाने का समय भी।

2. अपनी कहानियाँ सुनाएँ—कहानी सुनाना कभी भी उतना महत्वपूर्ण नहीं रहा जितना कि वीडियो में है, इसलिए बुद्धिशीलता प्राप्त करें—आप क्या कहानियाँ बताना चाहते हैं? आप उन्हें कैसे बताएँगे?

3. इन्वोल्वमेंट—केवल अपनी कहानियाँ बताना पर्याप्त नहीं है; ऐसा करते समय आपको अपने दर्शकों को संलग्न करना होगा। आप अपनी कहानियों को रोचक कैसे बनाएँगे?

4. इसे छोटा रखें—वीडियो मार्केटिंग के लिए कोई निर्धारित लंबाई नहीं है (हालांकि सिफारिशें हैं), लेकिन सामान्य नियम यह है कि कम बेहतर है। अपने संपादन के साथ निर्मम रहें।

5. प्रकाशित करें—अपने वीडियो को दूर-दूर तक प्रकाशित करें—अपनी वेबसाइट में एंबेडेड, Google के स्वामित्व वाले YouTube और आपके सभी सोशल मीडिया चैनलों पर अपलोड किया जाए।

6. विश्लेषण। ट्रैक मैट्रिक्स और आँकड़े, यह निर्धारित करने के लिए कि कौन-से वीडियो सबसे अच्छा करते हैं—और क्यों।

Video Marketing के लाभ

- वीडियो मार्केटिंग के लाभ कई हैं। आइए आसानी से परिमाण के साथ शुरू करें—सांख्यिकी, संख्या और डेटा।
- वीडियो आपको अपने दर्शक (Audience) से जुड़ने में मदद करता है। आज, कंपनी के बहुत सारे मार्केटिंग प्रयासों को विश्वास बनाने में मदद करने के लिए डिजाइन किया गया है। वीडियो वह पुल है जो आपके द्वारा कहे जाने वाले लिंक को दर्शाता है। जो आप वास्तव में है, जिससे ग्राहक पर्दे के पीछे सहकर्मी बन सकते हैं और अपने ब्रांड को जान सकते हैं।
- वीडियो एक एस.ई.ओ. (SEO) सोने की खान है, जो आपकी साइट पर बैकलिंक्स बनाने, लाइक और शेयर बढ़ाने (जो खोज रैंकिंग को प्रभावित कर सकता है) और आपकी साइट पर ट्रैफिक बढ़ाने में मदद करता है। और यह मत भूलो कि YouTube Google के स्वामित्व में है, इसलिए अपने वीडियो को YT और टैग, टैग, कीवर्ड के प्रमुख टैग के साथ पोस्ट करना सुनिश्चित करें।
- वीडियो सूचना प्रतिधारण को बढ़ावा देते हैं। यदि आपके ग्राहक कुछ ही सुनते हैं, तो उन्हें तीन दिन बाद उस जानकारी के लगभग 10% को बनाए रखने की संभावना है; इसके विपरीत, यदि वे जो सुनते हैं वह प्रासंगिक कल्पना के साथ होता है, तो वे तीन दिन बाद उस जानकारी का औसत 65% बनाए रखेंगे।
- 2017 में, वीडियो सामग्री सभी ऑनलाइन ट्रैफिक का अनुमानित 74% होगी। आपके ग्राहक वीडियो पसंद करते हैं। हो सकता है कि ग्राहक भी वीडियो पसंद करते हैं, जिसका अर्थ है कि अच्छे वीडियो मार्केटिंग नए आगंतुकों को आकर्षित कर सकते हैं।
- ईमेल विषय रेखाएँ जिनमें 'वीडियो' शब्द शामिल हैं, खुले दरों में 19% की वृद्धि और क्लिक-थ्रू में 65% की वृद्धि को देखते हैं।
- चार बार के रूप में कई ग्राहकों को एक Product का वीडियो देखना पसंद करेंगे, एक उत्पाद विवरण पढ़ने की तुलना में।
- क्या आपको पैसे पसंद हैं? फिर इस पर विचार करें—एक वीडियो देखने के बाद, ग्राहक खरीदारी करने के लिए 64-85% अधिक संभावना रखते हैं।

3.17. Responsive Web Design

उत्तरदायी (responsive) वेब डिजाइन वह दृष्टिकोण है जो बताता है कि डिजाइन और विकास को स्क्रीन के आकार, प्लेटफॉर्म और अभिविन्यास के आधार पर उपयोगकर्ता के व्यवहार और पर्यावरण पर प्रतिक्रिया करनी चाहिए।

अभ्यास में लचीले ग्रिड और लेआउट, चित्र और CSS मीडिया प्रश्नों का एक बुद्धिमान उपयोग का मिश्रण होता है। जैसे ही उपयोगकर्ता अपने लैपटॉप से iPad पर स्विच करता है, वेबसाइट को स्वचालित रूप से रिजॉल्यूशन, छवि

आकार स्क्रिप्टिंग क्षमताओं के लिए समायोजित करना चाहिए। एक को अपने उपकरणों पर सेटिंग्स पर भी विचार करना पड़ सकता है; यदि उनके पास अपने i Pad पर i OS के लिए VPN (वीपीएन) है, उदाहरण के लिए, वेबसाइट को उपयोगकर्ता की पृष्ठ तक पहुँच को अवरुद्ध नहीं करना चाहिए। दूसरे शब्दों में, वेबसाइट के पास उपयोगकर्ता की वरीयताओं का स्वचालित रूप से जवाब देने के लिए तकनीक होनी चाहिए। यह बाजार में प्रत्येक नए गैजेट के लिए एक अलग डिजाइन और विकास चरण की आवश्यकता को समाप्त करेगा।

उत्तरदायी शब्द डिजाइन 2010 में ईथन मार्कोटों द्वारा गढ़ा गया था और संयोजन में तीन तकनीकों के उपयोग का वर्णन किया गया था।

1. पहले द्रव ग्रिड का विचार था, कुछ जिसे पहले से ही गिलेनवॉटर द्वारा खोजा जा रहा था, और मार्कोटों के लेख, द्रव ग्रिड (2009 में ए लिस्ट के अलावा प्रकाशित) पर पढ़ा जा सकता है।

2. दूसरी तकनीक द्रव छवियों का विचार था। अधिकतम-चौड़ाई की संपत्ति को 100% पर सेट करने की एक बहुत ही सरल तकनीक का उपयोग करके, चित्र छोटे हो जाते हैं यदि उनका युक्त स्तंभ छवि के आंतरिक आकार की तुलना में संकीर्ण हो जाता है, लेकिन कभी भी बड़ा नहीं होता है। यह एक छवि को एक लचीले आकार के कॉलम में फिट करने के लिए स्केल करने में सक्षम बनाता है, बजाय इसके ओवरफ्लो करने के, लेकिन बड़ा नहीं होता है और यदि पिक्सेल छवि से व्यापक हो जाता है, तो पिक्सेलयुक्त हो जाता है।

3. तीसरा प्रमुख घटक Media Query (मीडिया क्वेरी) था। मीडिया क्वेरीज उस प्रकार के लेआउट स्विच को सक्षम करती है जो कैमरन एडम्स ने पहले केवल सीएसएस का उपयोग करके जावा स्क्रिप्ट का उपयोग करके खोज की थी। सभी स्क्रीन आकारों के लिए एक लेआउट होने के बजाय, लेआउट को बदला जा सकता है। साइडबार को छोटे स्क्रीन के लिए रिप्लेस किया जा सकता है, या वैकल्पिक नेविगेशन प्रदर्शित किया जा सकता है।

3.18. Google Analytics

गूगल द्वारा प्रोवाइड किया गया एक फ्री टूल है। जिसकी मदद से हम अपने ब्लॉग या वेबसाइट को एनालिसिस कर सकते हैं। Google Analytics की मदद से हम अपनी वेबसाइट के डाटा और वेबसाइट में आने वाले ट्रैफिक को बहुत ही आसानी से एनालिसिस कर सकते हैं।

हम Google Analytics की मदद से अपने ब्लॉग या वेबसाइट में आने वाले ट्रैफिक को लाइव देख सकते हैं। हम इस टूल की मदद से यह पता कर सकते हैं कि हमारे ब्लॉग और वेबसाइट में प्रजेंट टाइम में कितने विजिटर लाइव हैं। हमारे ब्लॉग या वेबसाइट में विजिटर कहाँ से आ रहे हैं। और साथ में हम यह भी पता कर सकते हैं कि हमारे ब्लॉग या वेबसाइट में ट्रैफिक किस-किस कीवर्ड से आ रहे हैं।

जब आप ब्लॉगिंग करते हैं और आप अपने ब्लॉग वेबसाइट पर काम करते हैं तो आपको अपने ब्लॉग या वेबसाइट के सर्च इंजन को एनालिसिस करना पड़ता है। अगर आप यह सोच रहे हैं कि हम अपने ब्लॉग हैं वेबसाइट को कैसे एनालिसिस करें। हम आपकी जानकारी के लिए बता दें कि हम अपने ब्लॉग या वेबसाइट में जो भी काम करते हैं उसको एनालिसिस करने के लिए हम गूगल एनालिटिक्स का इस्तेमाल कर सकते हैं।

Step 1 सबसे पहले आपको अपना Google के Account से Login करना होगा। आप Google Search Bar में Google Analytics को Search करना है फिर आप Google Analytics पर Click कर Google Analytics को Open कर सकते हैं। अगर आपने Google Analytics के लिए कभी Sign in नहीं किया तो आप Sign in Button पर Click करें।

Step 2 में आप अपनी Website या Blog का URL Text Box में Fill करना होता है। उदाहरण के तौर पर हम एक Dummy Website का Url इस Box में Fill कर रहे हैं।

आप जिस Website का Url इस Box में Fill करेंगे उसका आपके पास Admin Panel का User ID और Password होना चाहिए।

आप एक E-mail ID के साथ 100 तक Website को जोड़ सकते हैं। अपनी Website के लिए Tracking ID को Generate करने के लिए “Get Tracking ID” पर Click करें।

अब आप Google का Service Agreement ध्यान से पढ़ें। अगर आप इससे सहमत हो तो I Accept पर Click करें। अगर आप कोई Third Party CMS जैसे Word Press, Go Daddy और Wix आदि को Use कर रहे हैं तो आपको Google Instructions Follow को Follow करना होता है।

इसके बाद आपको अपना Tracking Code Copy करना होता है। Tracking Code Copy करने के बाद जिस Website को आप Google Analytics के साथ जोड़ना चाहते हो उसके Admin Panel को Open करना होता है।

उदाहरण के तौर पर Qeuri.com जो एक Dummy Website है उसके Word Press Admin Panel को हमने यहाँ Log in किया है और आप यहाँ उसके Admin Panel को भी देख सकते हो।

अब आप Appearance पर Click करें और फिर Editor पर Click करें। इसके बाद आप Theme Header पर Click करें। अब आप Head Tag जो Tracking Code में Copy किया था Head Tag के बाद पर Paste कर दें।

इसके बाद Update File पर Click करें। अब आप Google Analytics में देख सकते हो कि आपके Real Visitors कितने हैं। Real-time Visitors में आप अपनी Website के Current Visitors को Check कर सकते हैं। इस तरह Real-time में आप Location, Traffic Source, Content, Events आदि की भी जानकारी ले सकते हैं।

सारांश (SUMMARY)

- डिजिटल मार्केटिंग एक ऐसा माध्यम बन गया है जिससे कि मार्केटिंग (व्यापार) को बढ़ाया जा सकता है। इसके उपयोग से सभी लाभांशित हैं। उपभोक्ता व व्यापारी के बीच अच्छे से अच्छा ताल-मेल बना रहे हैं, इसी सामंजस्य को डिजिटल मार्केटिंग द्वारा पूरा किया जा सकता है।
- ई-मार्केटिंग (इलेक्ट्रॉनिक मार्केटिंग) को इंटरनेट मार्केटिंग, वेब मार्केटिंग, डिजिटल मार्केटिंग या ऑनलाइन मार्केटिंग के रूप में भी जाना जाता है। ई-मार्केटिंग इंटरनेट का उपयोग करके किसी उत्पाद या सेवा के मार्केटिंग की प्रक्रिया है। किसी उत्पाद की जानकारी या खोज करने के लिए इंटरनेट सबसे लोकप्रिय तरीका बन गया है। E-marketing को ही डिजिटल मार्केटिंग कहा जाता है।
- ज्यादातर Users Internet में Search Engines का इस्तेमाल अपने सवालों के जवाब पाने के लिए करते हैं। ऐसे में वे Search Engine द्वारा दिखाए गए Top Results को ही ज्यादा ध्यान देते हैं। ऐसे में अगर आप भी लोगों के सामने आना चाहते हैं तब आपको भी SEO की मदद लेनी होगी।
- SEM एक डिजिटल मार्केटिंग रणनीति है जिसका उपयोग खोज इंजन परिणाम पृष्ठों SERPs में वेबसाइट की दृश्यता बढ़ाने के लिए किया जाता है। जबकि उद्योग शब्द एक बार दोनों कार्बनिक खोज गतिविधियों जैसे कि सर्च इंजन ओप्टिमाइजेशन (एसईओ) और भुगतान करने के लिए संदर्भित है। अब यह लगभग अन्य रूप से भुगतान किए गए खोज विज्ञापन को संदर्भित करता है।
- Google Adwords एक मार्केटप्लेस है जहाँ कंपनियाँ अपनी वेबसाइट को कीवर्ड के आधार पर सही ऑर्गेनिक खोज परिणामों के साथ रैंक करने के लिए भुगतान करती हैं। आप कीवर्ड के आधार पर अपने ब्रांड को बढ़ावा देना चाहते हैं।
- सोशल मीडिया मार्केटिंग एक इंटरनेट मार्केटिंग का एक रूप है जहाँ हम ऐसी हजारों सामग्री बनाते हैं और साझा करते हैं सोशल मीडिया पर केवल अपने या किसी दूसरे कंपनी के मार्केटिंग और ब्रांडिंग लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए। इस सोशल मीडिया मार्केटिंग में ऐसी कई गतिविधियों को शामिल किया जाता है जैसे कि टेक्स्ट और इमेज अपडेट को पोस्ट करना, वीडियो को पोस्ट करना।

4.1. SEO क्या है? (What is SEO?)

Search Engine Optimization एक विशेष तकनीक है जो आपकी वेबसाइट को Google जैसे Search Engines पर Top की Rank दिलवाती है जिससे आपकी साइट का ट्रैफिक Increase हो सके।

सर्च इंजन कैसे काम करता है?

Search Engine एक खास Software Program है। सर्च इंजन इंटरनेट पर उपलब्ध सूचनाओं के असीमित भंडार से User द्वारा इच्छित सूचनाओं को Search करता है। Search Engine अपनी खोज किसी खास Keyword या Phrase की सहायता से करता है। और इन Keyword या Phrase से संबंधित परिणाम को सूचियों में प्रदर्शित करता है। जिन्हें Search Engine Result Page (SERPs) कहते हैं।

Search Engine Result Page में Users द्वारा Search की गई Query से संबंधित अलग-अलग प्रकार की सूचना खोजी जाती है। इसमें Text Documents, Media Files (Images, Videos, Audio, Animations) आदि शामिल होते हैं। एक Search Engine Users द्वारा खोजी गई जानकारी के आधार पर उसको सबसे बढ़िया जानकारी को पहले दिखाता है। इसके बाद यह क्रम लगातार जारी रहता है। आपको एक Query के लिए Search Engine लाखों करोड़ों Result दिखाते हैं।

Search Engine की कार्य-प्रणाली बहुत ही जटिल होती है। एक सामान्य User के लिए Search Engine के काम करने का तरीके को समझना आसान नहीं है।

सभी Search Engines में किसी Query (जानकारी) को Search करने के लिए दो तरीके अपनाए जाते हैं। जब भी आप इंटरनेट से कोई जानकारी खोजना चाहते हैं। तो आपके सामने यह दो विकल्प होते हैं। इनके द्वारा आप अपनी मन-पसंद जानकारी इंटरनेट पर सर्च सकते हैं।

1. Keyword Search—Keyword Search के द्वारा Search में हम जो सूचना Search Engine में Search करना चाहते हैं, उसे प्रदर्शित करने वाले **खास शब्द (Keyword) शब्द समूह (Key Phrase)** को Search Engine में डालते हैं। Search Engine उस खास शब्द/शब्द समूह से संबंधित अपने Database को Crawl करता है और Hits/Sites की एक सूची प्रदर्शित करता है, जो उस खास शब्द/शब्द समूह से मेल रखती है। प्रत्येक Hit/Site में संक्षिप्त विवरण सहित संबंधित Web Page या अन्य दस्तावेज (जैसे, फोटो, विडियोज आदि) की Hyperlink होती है।

Search Engine किसी Query से संबंधित लाखों Hits/Sites प्रदर्शित करता है। Search Engine में Search कि गई Query से प्राप्त Hits/Sites को Search Engine क्रमानुसार लगभग 10 Hits/Sites के समूह किए एक सूची में प्रदर्शित करता है। जिस Hits/Sites में Search किया गया खास शब्द/शब्द समूह की संभावना सबसे अधिक होती है उसे सबसे पहले प्रदर्शित किया जाता है। Keyword Search के लिए Google तथा Bing Search Engine का उपयोग सबसे अधिक किया जाता है।

2. Directory Search—लगभग प्रत्येक Search Engine Directory Search का विकल्प उपलब्ध करवाते हैं। Directory Search के द्वारा Search Engine की Directory में उपलब्ध विषय-सूची—खेल (Sports), शिक्षा (Education), विज्ञान (Science), मनोरंजन (Entertainment) आदि को चुनते हैं। फिर उस विषय (Subjects) के उपविषय (Sub-subject) को चुनते हैं और इस तरह यह खोज तब तक जारी रहती है जब तक हमारे सामने इच्छित विषय से संबंधित Websites की सूची नहीं आ जाती है। Directory Search के लिए सबसे अधिक लोकप्रिय Search Engine **Yahoo! Search Engine** है।

कुछ प्रमुख Search Engines के नाम—Best Search Engines

1. Google 2. Bing 3. Yahoo! Search 4. Ask.com 5. Duck Duck Go

4.2. Keyword Research

Keyword Research क्या है और यह SEO के लिए क्यों जरूरी है?

Keyword Research एक ऐसा Process है जिसकी Help से हम सर्च इंजन पर सब से ज्यादा Search किये जाने वाले Term को Search करने के लिए Researching करते हैं ताकि इन Popular Search Terms को हम अपने Content में Add करके Search Engine में High-rank Gain कर सकें। Keyword Research SEO का एक बहुत ही Important Part है। जिसकी Help से हम अपने साइट के Rank को Increase कर सकते हैं। यहाँ पर हम **Keyword Researching** क्या है और यह SEO के लिए क्यों Important हैं? के बारे में जानेंगे।

Google या दूसरे Search Engines पर हम किसी भी Content को Keyword की हेल्प से ही ढूँढ़ते हैं। Keywords Research का मकसद Search Engine पर High Traffic Gain करने वाले Terms को Search करना है।

बिना Keyword Research के हम यह नहीं जान सकते कि हम अपने ब्लॉग को किस Keyword के लिए Optimize करें। जिससे हमारे ब्लॉग पर ज्यादा से ज्यादा ट्रैफिक आ सके।

Keyword Research क्या है? और कंटेन्ट Hierarchy क्या है?

Keyword Research एक Search Engine Optimization Practice है जो Alternative Search Terms को Find करने के लिए उपयोग की जाती है। यह Most Popular और Important SEO Task है जिससे लोकप्रिय Words और Phrases की पहचान की जाती है।

Keyword Research वेबसाइट को किसी Certain Keywords के लिए Optimize करने का पहला स्टेप है। इसकी हेल्प से हम यह पता लगा सकते हैं कि Market में किसी Particular Keyword की कितना ज्यादा Demand है और उस Keyword के लिए हमें अपने Blog को Optimize करने के लिए कितने Competition का सामना करना होगा।

Research से न सिर्फ हमें उस पर आने वाले ट्रैफिक और Competition का अंदाजा लगता है बल्कि इससे हमें अपने Next Blog Post के लिए Idea भी मिल जाता है।

Ultimately उन Words को Research करना जिसका Use लोग कंटेन्ट को सर्च करने के लिए करते हैं और उन Words को अपने Blog के लिए Optimize करने से आप अपनी साइट पर Right Traffic Drive कर सकते हैं।

इससे हम आसानी से अपने ब्लॉग की Posts को किन्हीं स्पेशल Keywords के लिए Search Engines में Rank करा सकते हैं।

Keyword Research के क्या-क्या फायदे हैं?

कीवर्ड रिसर्च के बहुत सारे फायदे हैं। अगर आप एक Blogger हैं तो आप Keyword Research की Importance जानते होंगे। यह Search Engines में Top Rank पाने और ब्लॉग का Traffic बढ़ाने के लिए बहुत ही जरूरी है।

- यहाँ पर हम कुछ खास Points के बारे में बता रहे हैं—
- अगर आप अपने हर पोस्ट को Keyword Research कर के लिखते हैं तो आपका ब्लॉग ज्यादा से ज्यादा Targeted Traffic Gain करेगा और आपका पोस्ट जल्द ही Google में रैंक हो जायेगा।
- जितने ज्यादा आपके पोस्ट Search Engine में Rank होंगे। आपके साइट की डोमेन Authority उतनी ज्यादा High होगी।
- Keyword Research की हैल्प से आपको अपने ब्लॉग के कंटेंट के Ideas भी मिल जायेंगे।
- Keyword Researching से आप अपने ब्लॉग को Special Keywords के लिए Rank करा सकते हो।
- आपका पोस्ट जितने ज्यादा लोगों तक पहुँचेगा आपके पोस्ट उतने ज्यादा Share होंगे और उस पर उतना ही ज्यादा Traffic आएगा।
- Keyword Research की हेल्प से आप जान सकते हैं कि किसी भी Particular Keyword की Competition क्या है और आपको High Traffic Gain करने के लिए कितने एफर्ट की जरूरत है।
- आपकी साइट के जितने ज्यादा Keywords Google में Rank करेंगे उसकी Ranking उतनी ही ज्यादा Increase होगी।
- अगर आपको Google Search Engine से अधिक Organic Traffic चाहिये तो आपको Keyword Searching करनी चाहिए।
- Keyword के Google में Rank करने पर आपको जो Traffic मिलेगा उससे Ads और Affiliate Market दोनों से ज्यादा Earning होती है।

Keyword Research एक ऐसा Process है जिसमे हम सबसे पहले यह जानने की कोशिश करते हैं कि हमारे Business, Service या Product से Related वह कौन-से Words, Statements या Phrases हैं, जिनको लोग Search Engines (जैसे—Google, Yahoo आदि) पर जा कर Enter करते हैं (ढूँढ़ते हैं)।

उसके बाद हम Volume और Competition के आधार पर अपने लिये सही Keywords का चुनाव करते हैं। सुनने में बहुत ही आसान लगता है। पर इसमें बहुत सारे Steps हैं, जो हमें Follow करने होते हैं। साथ ही Different Tools का भी Use करना होता है।

Keyword Research के चार Steps होते हैं—

1. **Brainstorming**—अपनी Website के लिए Keywords Ideas Generate करना।
2. **Creating Content Hierarchy**—जितनी बार यह Word Search किया जाता है? सर्च Volume का पता लगाना।
3. यह कीवर्ड कितना **Competitive** है (Competitiveness of a Keyword)।
4. सही Keyword को Select करना।

1. Brainstorming-Think and Discuss Them

Keyword ideas Generate करने से पहले इस बात को समझ लें कि आप के Keywords आइडिया आपकी niche पर और आपके Goals पर Depend करते हैं जो आप Achieve करना चाहते हैं।

Keyword Ideas Generate करते समय Niche का ध्यान रखना होता है—

Niche in english means relating to products, services, or interests that appeal to a small, specialized section of the population.

Niche का हिंदी में मतलब है—

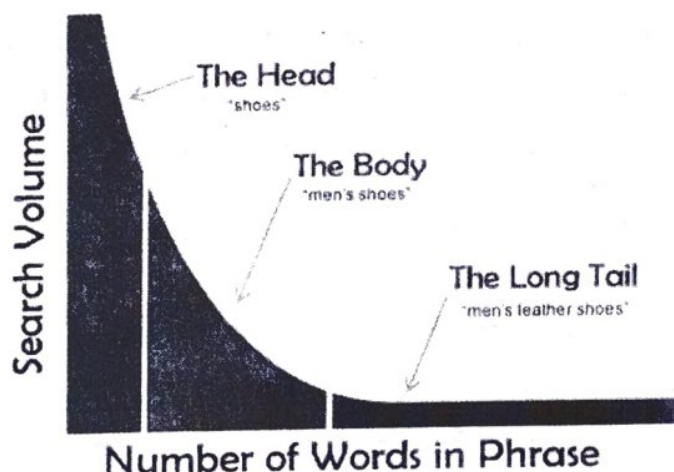
हमारे Business, Service या Product से Related वह Topics जिसमें आपका Targeted Customer Interested हो। हर Website या Blog को अपनी Website से Related Words की पहचान करनी होती है।

अपनी Website के लिये Keywords पाने के लिए अब आपको थोड़ा-सा Brainstorming करना होगा, अपने Business से Related Keywords के बारे में सोचें। बाद में हम Online Available Tools की भी मदद लेंगे। सबसे पहले जाने कि लोग किन बातों का जवाब पाने के लिए Search Engines पर सर्च करते हैं।

जैसे अगर मैं Shoes में Deal करती हूँ तो मेरा Head Keyword—SHOES है। मेरे लिए Niche हो सकती है (यानि Body Keywords)—Men shoes, kid shoes, ladies footwears etc. या Sports shoes, party wear shoes, casual shoes etc. में इन्हीं को Bases बनाकर Ideas Generate करूँगी। हर Body Keyword से मैं कई Tail Keywords कर सकती हूँ—

- Men shoes
- Men shoes online
- Men shoes sale
- Men shoes size chart
- Shoes for men casual
- Shoes for men formal etc.

यहाँ आपने ध्यान दिया होगा कि हमने तीन तरह के Keywords की बात की—



चित्र 1

1. Head Keywords—जो Single word होते हैं, जैसे—Shoes या Book आदि। इन Head Keywords की कुछ Characteristics हैं—

- (i) इनका Search Volume बहुत ज्यादा होता है।
- (ii) इन पर कंटीशन भी बहुत ज्यादा होता है और यह अच्छी तरह Convert भी नहीं होते।
- (iii) इसका मतलब अगर आप की Website की Domain Authority बहुत High नहीं है Like-amazon, Facebook etc., तो इन Keywords को न Select करें।

Don't waste your time and energy on these head keywords till your website is not strong enough to beat the big websites on the web.

2. Body Keywords—यह Keywords generally two words से बने होते हैं जैसे—Sports shoes या School Books.

इन Body Keywords की भी कुछ Characteristics हैं—

- Body Keywords पर Decent Search Volume होता है।
- कंटीशन भी Medium Level पर होता है।
- Head Keywords के Comparatively इनके Convert होने के Chances ज्यादा होते हैं।

3. Tail Keywords या Long Tail Keywords—इन Keywords में 2 + words (दो से ज्यादा words) का Use होता है। जैसे—Men shoe sale या Buy old school books.

Long tail keywords की Characteristics बहुत ही Interesting हैं—

- इनका Search Volume बहुत ही कम होता है। I Like—Less than 1000 searches.
- अधिकतर लोग Tail Keywords की form में ही Search करते हैं।
- यह Best-converting Keywords है।
- इन Keywords को Select करने और SEO करने पर Top 3 Positions में रैंक करना आसान है।

Advice—अगर आपकी Website नई है, तो Body और Long tail Keywords आप को Combination use करना चाहिए का।

Precaution—अपनी Website के सभी Pages के लिये Long Tail Keywords को Target न करें। नहीं तो Google Panda Penalty लग जायेगी।

4.3. Keywords Tools

Let's use online tools of finding Keywords.

Keyword Ideas Generate करने के लिए Online बहुत सारे Tools Available हैं Like—solvee, ubersuggest, answerpublic, keyword tool.io.

Google Suggest Related Search or Google Auto Complete Tool

यानि Google Search Bar का Use करके भी हम उन Keywords का पता लगा सकते हैं। जिनको लोग Google पर सबसे ज्यादा Search करते हैं। मतलब कि Google खुद हमें बताएगा High Search Volume Keywords.

जब भी हम Google के Search बार में कुछ Type करते हैं, तो Google हमें उसी Topic से Related कुछ Suggestions दिखाना शुरू कर देता है। यह Suggestions ही High Search Volume Keywords होते हैं। यानि की यह वह Words है जो लोग Google में जाकर सबसे ज्यादा ढूँढ़ते हैं।

4.4. Google Keyword Planner क्या है?

Google Keyword Planner एक ऐसा Tool है जिसकी मदद से आप किसी भी विषय से संबंधित Keywords आसानी से पता कर सकते हैं।

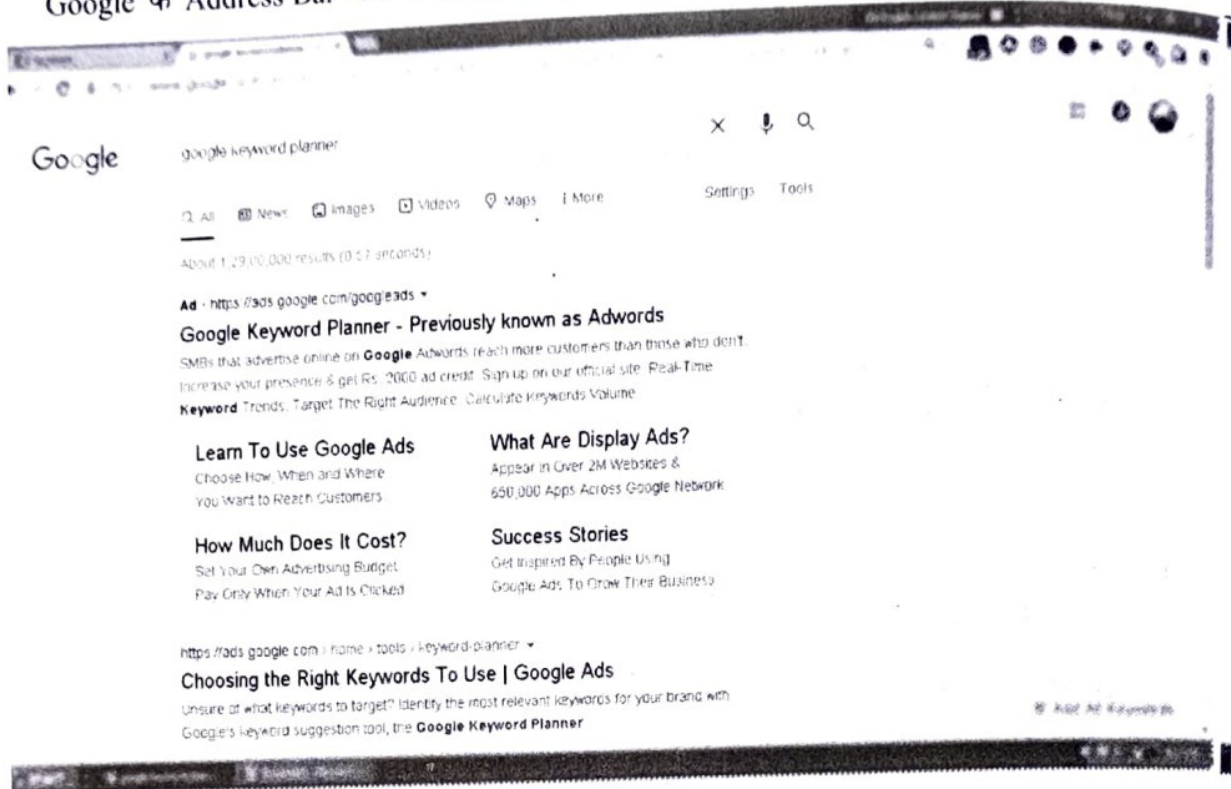
आप सिर्फ Keyword ही नहीं बल्कि वह Keyword पूरे महीने में कितनी बार ढूँढ़ा जाता है इसके बारे में भी पता लगा सकते हैं, पर आपको एक बात पता होनी चाहिए कि ये Tool Adwords Advertisers को ध्यान में रख कर बनाया गया है। इस Tool में Bidding Features है जो आपके मतलब की नहीं है।

Google Keyword Planner का इस्तेमाल करने से पहले आपको अपना Account बनाना पड़ेगा।

Google Keyword Planner में Account कैसे बनाते हैं?

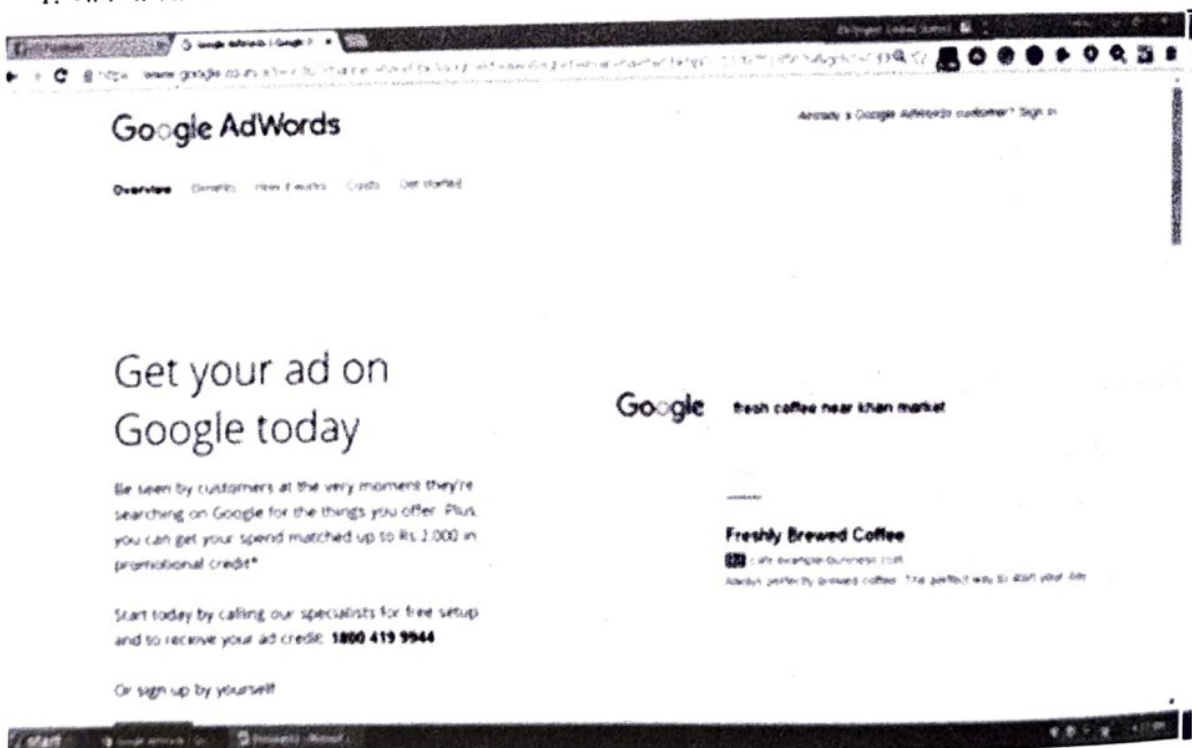
Google Keyword Planner को इस्तेमाल करने के लिए आपके पास Google Adwords Account होना जरूरी है। अगर आपके पास पहले से ही है तो आप Keyword Planner में Account आसानी से पा सकते हैं।

Google के Address Bar बार में Google Keyword Planner लिखें और आपके सामने ऐसा Page खुलेगा।



चित्र 2

1. आप सबसे ऊपर वाले Link पर Click करें। Click करने पर यह Page खुलेगा।



चित्र 3(a)

2. अब नीचे एक Option है "Start now" उस पर Click करें।

Or sign up by yourself

Start now

Why Google AdWords?

चित्र 3(b)

3. वहाँ पर सीधे हाथ में दो Options होंगे एक Sign up और एक Create Account। Create Account पर Click करें। Click करने पर यह Page खुलेगा।

Welcome to Google AdWords!

Why? Help you get up and start advertising in just a few steps.
Learn more about AdWords. Skip the guided setup.

What is your email address?

mywhatsapp@phub.in

Next, we'll sign in to your Google Account before setting up your first campaign.

What is your website?

http://mywhatsapp@phub.in

I want personalized tips and recommendations to improve my ad performance

I don't want personalized tips and recommendations to improve my ad performance

Continue

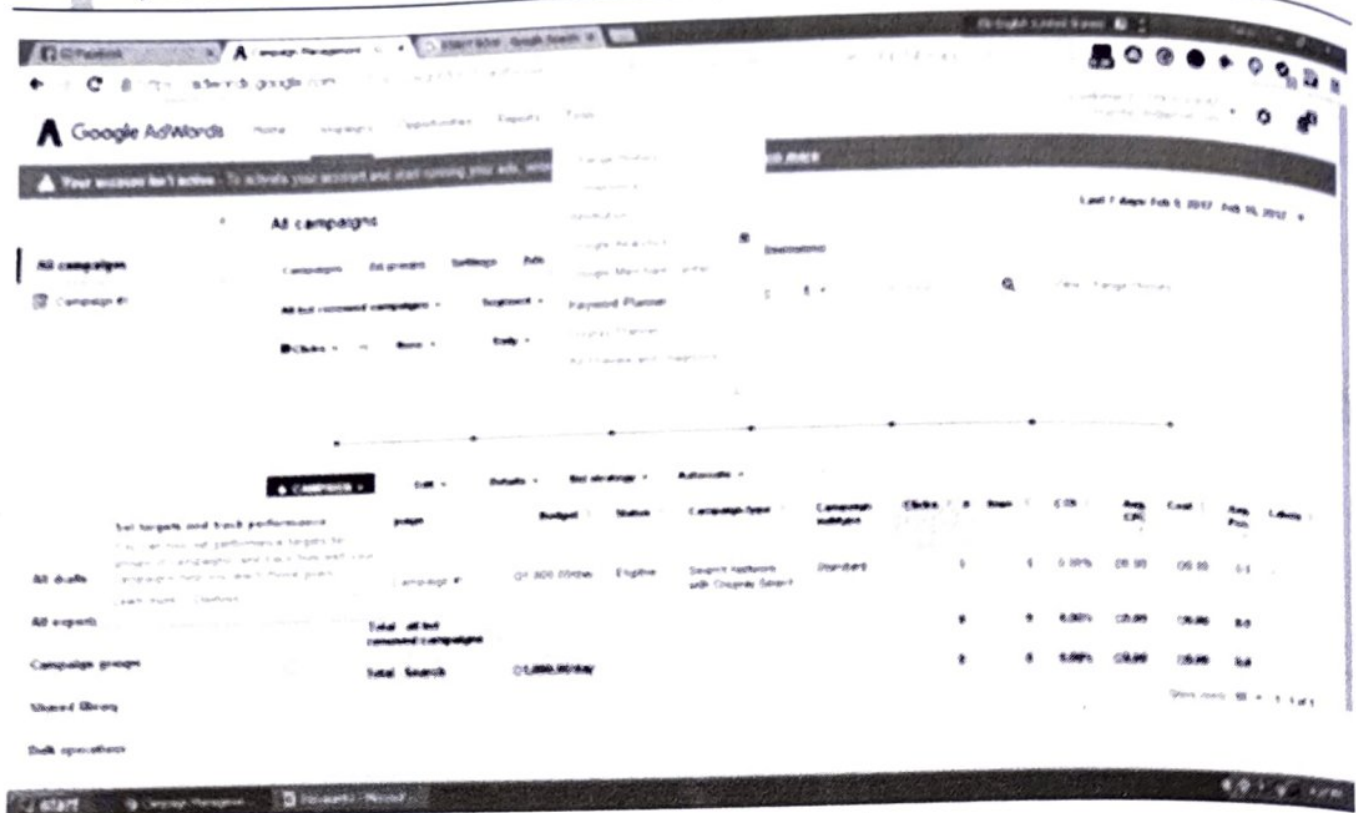
© 2013 Google. All rights reserved.

चित्र 4

4. पहले Box में Email Address डाले और दूसरे में अपने Website का URL डाले। URL कुछ (http://mywhatsapp@phub.in/) इस तरह का होगा। फिर Yes और No में से No पर Click करें। आपका Account बन गया।

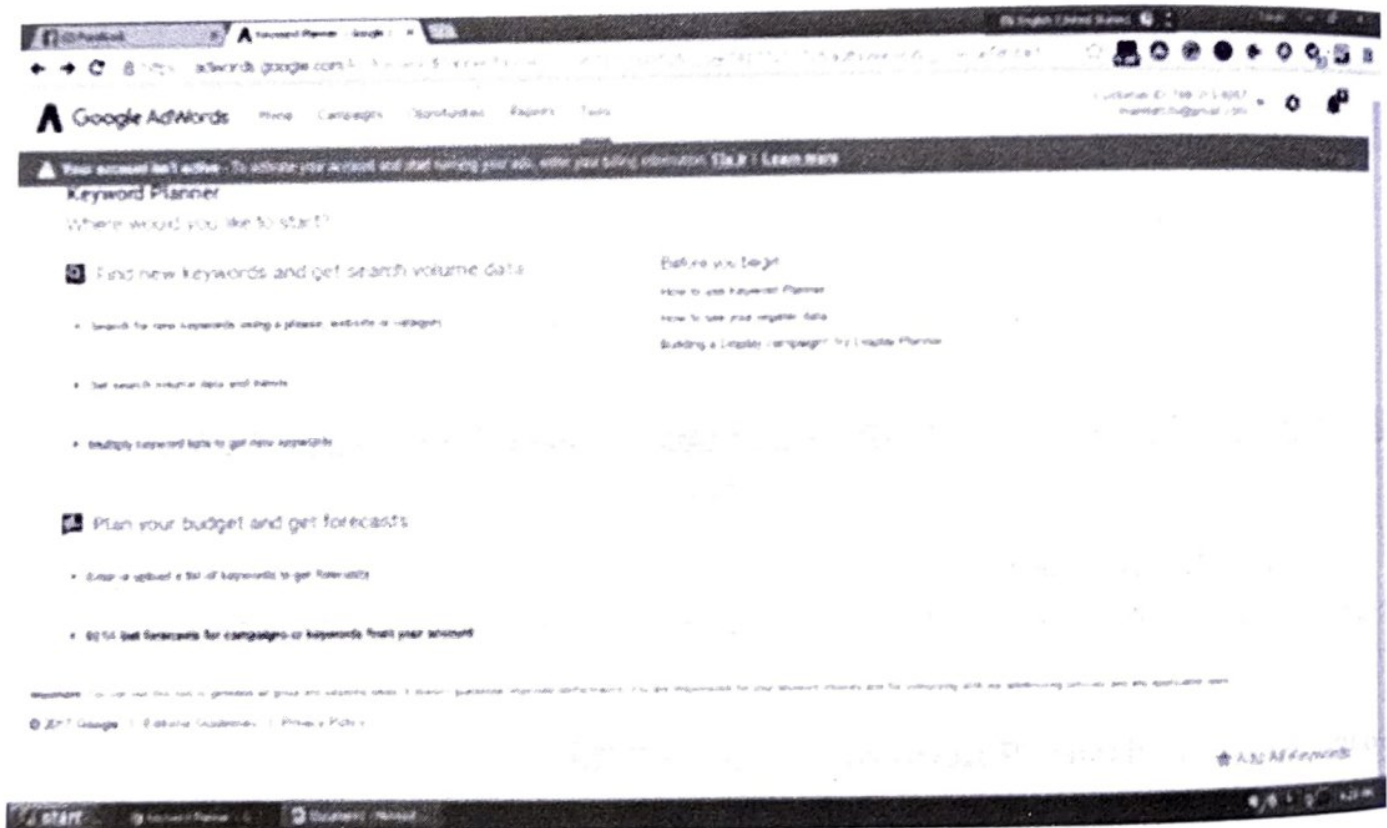
Google Keyword Planner से Keyword Research कैसे करें?

1. अब आप Google Adwords Account में Login करें। फिर ऊपर Tools Option पर Click करें वहाँ आपको Keyword Planner का Option दिखेगा। उस Option पर Click करें।



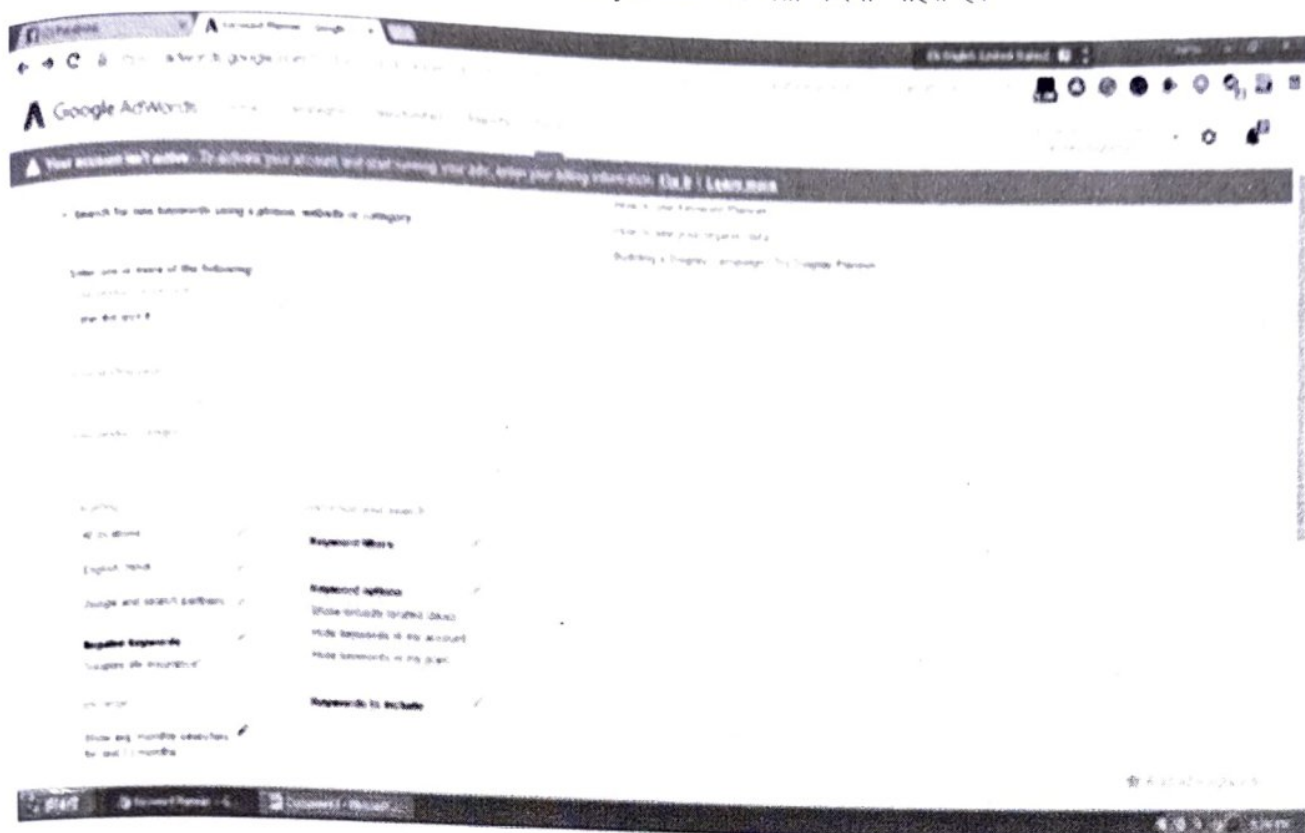
चित्र 5

2. फिर एक Page खुलेगा कुछ ऐसा जहाँ कुछ Options होंगे।



चित्र 6

3. सबसे ऊपर (Search for new Keywords using a phrase, website or category) पर Click करें और वहाँ Keyword लिखिये, मान लीजिये आप योगा के Keywords का पता करना चाहते हैं।



चित्र 7

4. सबसे ऊपर वाले में 'योगा' न लिखे बल्कि योग से जुड़े कुछ खास छोटी पंक्ति लिखिए (Long Tail Keywords) लिखे जैसे योगा क्या है? योग के क्या फायदे हैं? मैं ऐसा इसलिए कह रही हूँ क्योंकि अगर मैं सिर्फ योगा लिखूँगी तो योगा से संबंधित सबसे ज्यादा Competition वाले Keywords List में आएँगे जिसको Google के पहले Page पर लाना बहुत मुश्किल होगा।

5. फिर अगले (Your Landing Page) में अपने Website का URL लिखिए। वैसे तो यह Option Adwords इस्तेमाल करने वालों के लिए होता है पर अपने Site का Link डालने से आपको बहुत अच्छे Keywords मिल सकते हैं।

6. अगला Option है (Your Product Category)। इससे आपको वह Keywords मिल सकते हैं जो शायद आप इसके बिना Miss कर देते। इसमें आपको Keyword की Category लिखनी है जैसे योगा सेहत Category में आता है।

7. तीनों Options भरने के बाद अब बारी आती है Targeting Audience की। Targeting Option में आपको पहले में लिखना है उस Country का नाम जिसको आप Target कर रहे हैं जैसे इंडिया या अमेरिका या चीन या ऑस्ट्रेलिया आदि।

अगर आप पूरी दुनिया को Target कर रहे हैं तो पहले को खाली रहने दो। दूसरे Option में Language लिखे जैसे या Hindi या English या Bengali या Marathi आदि। अगर आप चीन Target कर रहे हैं तो Language में Chinese लिखे। इसके बाद है "Negative Keywords" Option। यह Adwords वालों के लिए है आप इसे खाली छोड़ दीजिये।

8. Date Range में आपको कितने समय के बीच की Searches पता करनी है यह पता चलता है। जैसे मैं 2015-2016 तक के योगा के Searches जानना चाहती हूँ तो मैं उस Option को नहीं छेड़ूँगी लेकिन अगर मुझे सिर्फ एक महीने जैसे फरवरी का तो फरवरी 2015 लिखूँगी और अगर कुछ महीने का पता करना है तो फरवरी 2015 से दिसंबर 2015। इससे हमें कुछ खास समय के Searches का पता चलता है।

9. अब Customize Your Search पर आते हैं। इस Option से आप उन Keywords को लिस्ट में आने से रोक सकते हैं जो आप नहीं चाहते हैं जैसे वह Keywords जिसके Searches 1000 या 2000 महीना हो। आप पहले पर Click करके लिखें कि आपको कम-से-कम कितनी Searches वाले Keywords चाहिए।

10. Suggested Bid में आप कितने तक के CPC या Bid चाहते हैं वह लिखते हैं जैसे 5 \$\$ या 10 \$\$ से ऊपर।

11. Ad impr. Share यह Adwords इस्तेमाल करने वालों के लिए है। इसे आप छोड़ दें।

12. Keyword Options यह Option अगर आप बहुत ज्यादा दूर-दूर के या और विषय से जुड़े कुछ और Keywords पाना चाहते हैं तो इस्तेमाल करते हैं। मेरे हिसाब से आप इसको जैसा कि वैसा ही छोड़ दें।

13. Keywords to Include इस Option में आपको वह शब्द लिखने हैं जो आप अपने हर Keyword में चाहते हैं जैसे मैं योगा शब्द हर Keyword में चाहती हूँ।

14. Get Search Volume Data and Trends—इस Option का तभी फायदा है जब आपके पास पहले से कुछ Keywords की List है और आप सिर्फ उन Keywords की महीने की Searches पता करना चाहते हैं। बस वह Keywords Boxes पर डालें और Click कर दें।

15. Multiply Keyword Lists to get new Keywords Ideas—इसमें Google Keyword Planner बहुत सारे Keywords को मिला-जुला देता है। वैसे तो यह Keywords ज्यादातर कुछ अजीब से होते हैं पर कई बार कुछ बहुत अच्छे Keywords मिल जाते हैं।

अगर आप “E-commerce” Website बना रहे हैं तो यह आपके लिए बहुत उपयोगी है। Multiply Keyword lists to get new keyword ideas पर click करने पर दो Box खुलेंगे पहले में वह Keywords डालें जो आप चाहते हैं और दूसरे में उससे जुड़े कुछ Keywords डालें। जैसे पहले में योगा, वजन कम करना, गोर होनेक लिए और दूसरे में कुछ आसनों के नाम। बस फिर “Get Search Volume” पर Click कीजिए।

16. अब आपको दो List दिख रही होगी। एक होगा “Ad Group Ideas” और दूसरा “Keyword Ideas” होगा। ज्यादातर लोग सिर्फ “Keyword Ideas” पर ही ध्यान देते हैं। और “Ad Group Ideas” को छोड़ देते हैं पर आप यह गलती न दोहराये। “Keyword Ideas” पर Click करके आपको ऐसा एक Page दिखेगा जहाँ Search Terms वाले Option में आपको वह Keyword का Searches मिलेगा जो आपने लिखा था जैसे मैंने लिखा था योगा कैसे करते हैं।

- **Keyword (By Relevance)**—इसमें आपको आपके द्वारा लिखे Keyword से संबंधित Keywords मिलेंगे जैसे पेट कम करने का योगा, मोटापा कम करने का योगा आदि। Avg. Monthly Searches में आपको महीने की Searches पता चलेगी लेकिन यह याद रहे कि यह बिल्कुल बराबर Searches नहीं दिखाता यह कुछ Range के है जैसे 2000-5000 तक।
- **Competition**—यह Option बताता है कि कितने Advertisers विज्ञापनदाता इस Keyword पर कितनी Bid लगाते हैं।
- **Suggested Bid**—इसमें आपको पता चलेगा कि किस Keyword पर आप ज्यादा-से-ज्यादा कमा सकते हैं। आपको हर Option में क्या लिखना है पता चल गया होगा।

Keyword Ideas पर Click करके आपको Keywords मिल गए पर एक बार Ad Group Ideas पर भी नजर मारे। Ad Group Ideas पर Click करे वहाँ आपको Ad Group Relevance के नीचे Keyword से जुड़े कुछ अच्छे Ideas और Keywords मिल जाते हैं, यहाँ वह अच्छे Keywords मिल जाते हैं जो Keywords Ideas पर नहीं मिलते।

अब आप यह सोच रहे होंगे कि आप कौन-से Keywords चुने। इसका भी एक तरीका है।

सबसे पहले वह Keywords देखे जिसके Monthly Searches बहुत ज्यादा है लेकिन यह जानना भी जरूरी है कि उस Keyword को पहले Page पर लाना आसान है कि नहीं। यह आप दूसरे Tools जैसे Semrush या Kwfunder से पता कर सकते हैं।

आपको पता है कि Google Keyword Planner आपको दो समयों के बीच की Searches के बारे में बताएगा पर वह भी काफी उपयोगी है। आप एक और काम कर सकते हैं जिस Keyword के बारे में जानना चाहते हैं उसको Right Click करके चुने और "Add to Plan" पर Click करें।

फिर Right Side "Review Plan" पर Click करे और आपको आपके Keyword पर सबसे ज्यादा Advertisers की Bid का पता चलेगा। वह एक और Option होगा "Impressions", इस पर Click करें और जो Searches होगी उसको 30 गुना कर दो, बस आपको बराबर सरचेस मिल जाएगी।

4.5. Google Trends क्या है?

Google Trends एक ऐसा टूल है जो समय के साथ होने वाले हर बदलाव को रिकॉर्ड करता है और उसे ग्राफ के रूप में हमें दिखाता है। यह टूल हमें यह भी बताता है कि कौन-से कीवर्ड को कितनी बार लोगों ने और कौन-कौन से लोकेशन से सर्च किया है। इससे हमें यह जानने में मदद मिलती है उस Keyword को इस्तेमाल करने से हमें फायदा होगा या नहीं। इस तरह यह एक बहुत ही अनोखा टूल है जो समय के साथ होने वाले बदलाव को भी बताता है।

Trends का मतलब क्या होता है?

जो हाँ आपने बिल्कुल सही समझा। लोग किसी चीज को जब ज्यादा पसंद करते हैं तो उस वक्त वह चीज Trending में कहलाता है। और यह समय के साथ बदलता रहता है।

Google Trends : Finding Search Trends, Most Search Terms and How to Translate Keywords?

कुछ Keywords ऐसे होते हैं जिसका महत्व समय के साथ घट जाता है और उस पर ट्रैफिक भी न के बराबर हो जाता है। तो Google Trends से हम Keyword की तुलना भी कर सकते हैं कि कौन-सा Keyword बेहतर है। इसके साथ ही यह भी साफ हो जाता है कि कौन-से Keyword का इस्तेमाल करने पोस्ट में ट्रैफिक बनी रहेगी। पोस्ट लिखने का यह मतलब नहीं होता कि लिखा और फिर हमेशा के लिए छोड़ दिया। हमें समय के साथ उसे Update करते रहना चाहिए और उस वक्त जो भी Keyword Trend में उसको इंप्लीमेंट करने की कोशिश करनी चाहिए अगर वह Relevant हों।

Google Trends हर घंटे के Search को रिकॉर्ड करता है और बताता है कि Keyword का सर्च कब कितना घटा है और कितना बढ़ा है। जब आप Google Trends देखेंगे तो वह आपको इच्छा अनुसार Time-period में किसी Keyword की परफॉरमेंस को दिखायेगा।

Establishment of Google Trends

जैसा कि नाम से ही पता चलता है कि Google Trends, Google Platform के द्वारा शुरू किया गया सर्विस है। सबसे पहले इसे 5 August 2008 में Google ने Google Insights for Search के नाम से शुरू किया था। 27 दिसंबर 2012 Google ने Google Insights को बदलकर Google Trends बना दिया। गूगल ट्रेंड्स गूगल में होने वाले सर्च Keyword की पूरी जानकारी को कैटेगरी वाइज हमें बताता है। इस तरह हर Niche से जुड़े लोग अपने Target Keyword की Trend को आसानी से पता लगा सकते हैं।

Google Trends काम कैसे करता है?

वैसे बहुत सारे ऐसे टूल हैं जो SEO यानि Search Engine Optimization के लिए आप इस्तेमाल करते होंगे। इनमें से कुछ Tool फ्री होते हैं जबकि कुछ Paid होते हैं। अगर आप उन टूल्स में Keyword Research करने में थोड़ा समय बिताते हैं तो फिर आपको Google Trends कैसे काम करता है यह जानने में आसानी होगी।

- Google Search Console के लिए Dash Board कैसे बनाये।
- Bounce Rate क्या है और इसे कैसे काम करे।
- SERP क्या है और कैसे काम करता है?

सबसे पहले तो आप यह समझ ले कि आप Paid Tools में जो Keyword निकालते हैं या फिर Commetetor Keyword का पता लगाते हैं वह भी Trend, SearchVolume और Competetion के आधार पर हमें सारी डाटा को दिखाता है।

Google Trends 2004 से लेकर अभी एक घंटे पहले तक के किसी भी Keyword की पूरी इनफार्मेशन दे देगा। यह एक ग्राफ के द्वारा सारी जानकारी को दिखाता है। आप इसमें सर्च Query बॉक्स में अपने Target Keyword को डालें। आप जिस भी Country के Keyword Trends को चेक करना चाहते हैं उसे चुन लें। इसमें आपको Time-Period ले लेना है कि आप कब से कब तक की ट्रेंड को ग्राफ के रूप में देखना चाहते हैं।

अगला इस में आप Keyword की कैटेगरी को सेलेक्ट करें। उसके बाद Web Search यानि इमेज, न्यूज, शॉपिंग, यूट्यूब, किस प्लेटफार्म का रिजल्ट देखना चाहते हैं। उसे चुने। यह आपको रिजल्ट के रूप में ग्राफ में इसके उतार-चढ़ाव उस खास Time-Period में दिखायगा। इसके साथ ही यह Related Topics और Related Queries भी आपका दिखाएगा।

Google Trends इसके अलावा एक और Feature देता है जिससे आप 2 या 2 से अधिक Keywords के बीच में तुलना करके एक साथ ग्राफ में दिखाएगा। ग्राफ तो एक ही होगा सभी Keywords की अलग-अलग Lines होगी और साथ ही हर Keyword के Line का Color अलग होगा। तो इस तरह आप किसी भी कीवर्ड का पूरा इतिहास जान सकते।

Note :

ग्राफ में यह किसी Keyword की पॉपुलैरिटी को 0 से 100 के बीच में नंबर से एक्सप्लेन करता है। अगर 0 है तो इसका मतलब उस Keyword की पॉपुलैरिटी बहुत कम है। 50 की पॉपुलैरिटी में वह बीच में आता है और 100 का मतलब है कि वह Keyword सबसे ज्यादा यानि Peak में उसकी पॉपुलैरिटी है।

Google Trends Tool के फायदे

यह टूल बहुत मायनों में हर ब्लॉगर और वेबसाइट मालिक को फायदा पहुँचाता है। ब्लॉग या वेबसाइट बनाने का मकसद होता है कि इसे ज्यादा लोगों तक पहुँचाया जा सके। क्योंकि जहाँ लोग होंगे वही ब्लॉग की पॉपुलैरिटी बढ़ेगी। साथ ही Revenue भी बढ़ेगी।

तो चलिए जानते हैं कि Google Trends के क्या-क्या फायदे हैं?

Keyword Comparison

Google Trends से Keyword की तुलना कर सकते हैं। इससे आप अपने Business या ब्लॉग के लिए सबसे Best Keyword चुन सकते हैं। इसमें आप यह देख सकते हैं कि एक ही टॉपिक के अलग-अलग Keywords में से कौन-सा Keyword सबसे ज्यादा सर्च किया जाता रहा है। और साथ ही उसके पिछले ट्रेंड्स देखकर यह भी पता चल जायेगा कि पहले और अब में इनमें किसमें उतार-चढ़ाव सबसे ज्यादा है।



चित्र 8

Interest by Region and Subregion

दुनिया के हर कोने में लोग हैं जिनकी पसंद अपने स्थान के अनुसार अलग होती है। आप चाहे तो उनकी रुचि को इस टूल से आसानी से जान सकते हैं। मान लीजिए आप US, UK से Traffic लाना चाहते हैं तो आपको जानना होगा कि वहाँ के लोगों में Trending में क्या चल रहा है। फिर आप Best Keyword का चुनाव कर सकते हैं जिसे वहाँ के लोग सबसे ज्यादा सर्च करते हैं। अब Keyword के आधार पर High Quality Content वाला पोस्ट लिख सकते हैं। अगर आप Search Engine Optimization में माहिर हैं तो फिर आप वहाँ से Heavy Traffic अपने ब्लॉग में ला सकते हैं।

Real Time Data

यह टूल Real Time Data को समय के अनुसार ट्रैक करता है जो आपके Business के लिए बहुत फायदेमंद है। इससे यह पता चलता है कि आज क्या पसंद किया जा रहा है।

Best Content Creation

Google Trends टूल से यह भी फायदा होता है कि इससे अच्छे से अच्छे और High Quality Content लिखने में मदद मिलती है। यहाँ से बेस्ट कीवर्ड्स का इस्तेमाल करके लोगों के बीच में पसंद किया जाने वाले टॉपिक पर High Quality Content लिख सकते हैं और जब कंटेंट High Quality का होगा तो Traffic जरूर आएगी।

दोस्तों यह टूल हमारे Keyword Research के हर Problem का Solution है। इसका इस्तेमाल करने से अनगिनत फायदे हैं। जो ब्लॉग और वेबसाइट की पॉपुलैरिटी को बढ़ाने में मदद करता है। शुरू में इसका इस्तेमाल करने और चीजों को जानने में वक्त लग सकता है। लेकिन अगर आप इसमें मास्टर हो गए तो फिर SEO में आप और भी Strong हो जायेंगे।

Hot Trend क्या है?

Hot Trend Google Trend के साथ-साथ एक एडिशनल सर्विस है जो आपको टॉप 20 Trending Topics की जानकारी देता है जो Fast Rising या Search किये गए हैं। Various Countires में वह भी एक घंटे के अंदर और हर Search Query के लिए यह एक 24 hour का SearchVolume ग्राफ और Web Result भी Provide करता है। यह History भी रखता है जिससे आप चाहे तो 1 घंटे पहले के टॉप Trending Topics को भी देख सकते हैं।

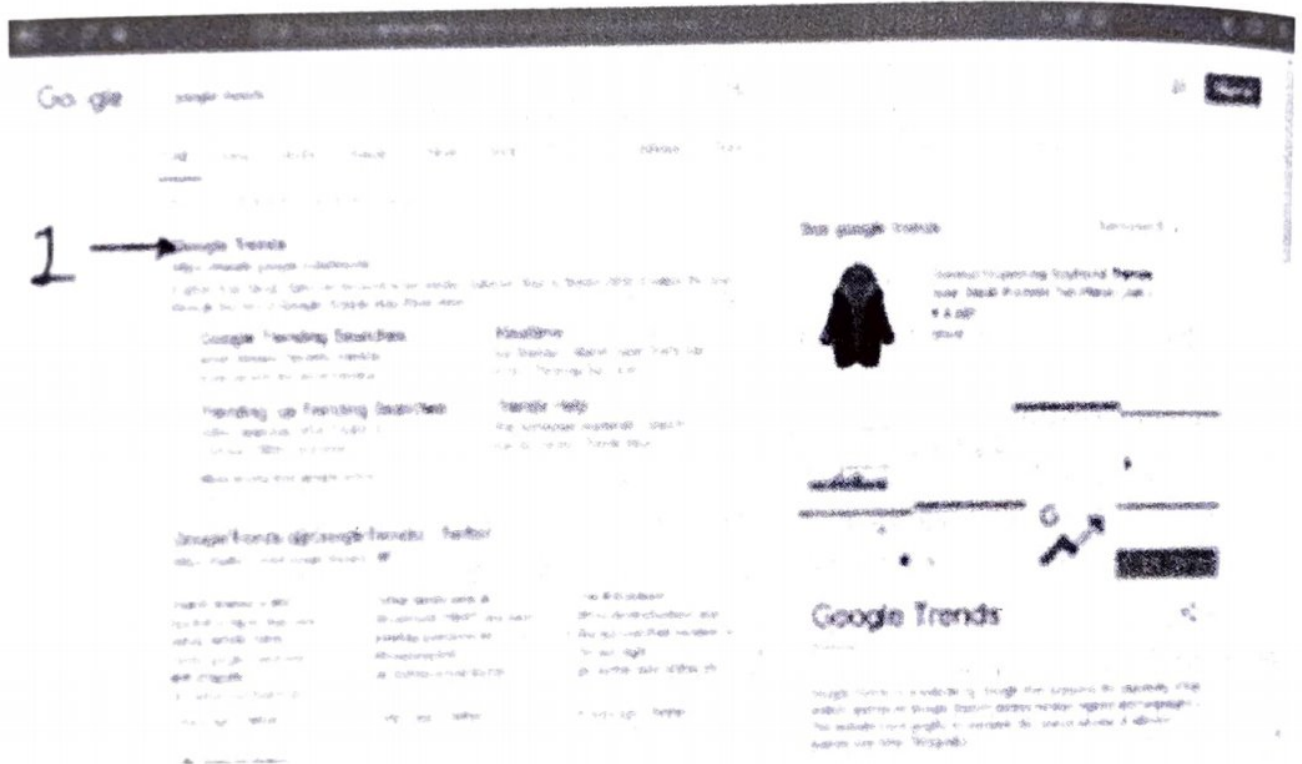
Bloggers के लिए क्यों जरूरी है?

अगर आप एक Professional Blogger हैं या बनना चाहते हैं तो Google की यह Service आपके बहुत काम आती है इससे आप अपने Keyword को Search कर सकते हैं और उसकी Value भी जान सकते हैं अगर आप ऐसे ही किसी Random Topic पर पोस्ट लिख देंगे तो, यह तो वही बात हो जायेगी कि आपने आँखें बंद कर के तीर छोड़ दिया है और किसी को लगा तो नहीं तो नहीं लगा।

आपकी की गई मेहनत बेकार जाएगी क्योंकि आप जानते ही हैं Blogging में कितना Competition है तो आपको पोस्ट ऐसी लिखनी है जो आपकी Website को Rank करा सके और इससे आप यह भी जान सकते हैं कि आपके द्वारा Select किये गये Keyword पर कितना Competition है अगर High है और आप New Blogger हैं तो उस Topic पर आपको नहीं लिखना है। यह सारी जानकारी आपको इसकी मदद से मिल जाएगी और सबसे बड़ी बात यह एकदम Free है इसके लिए Google आपसे कोई भी पैसे Charge नहीं करता है।

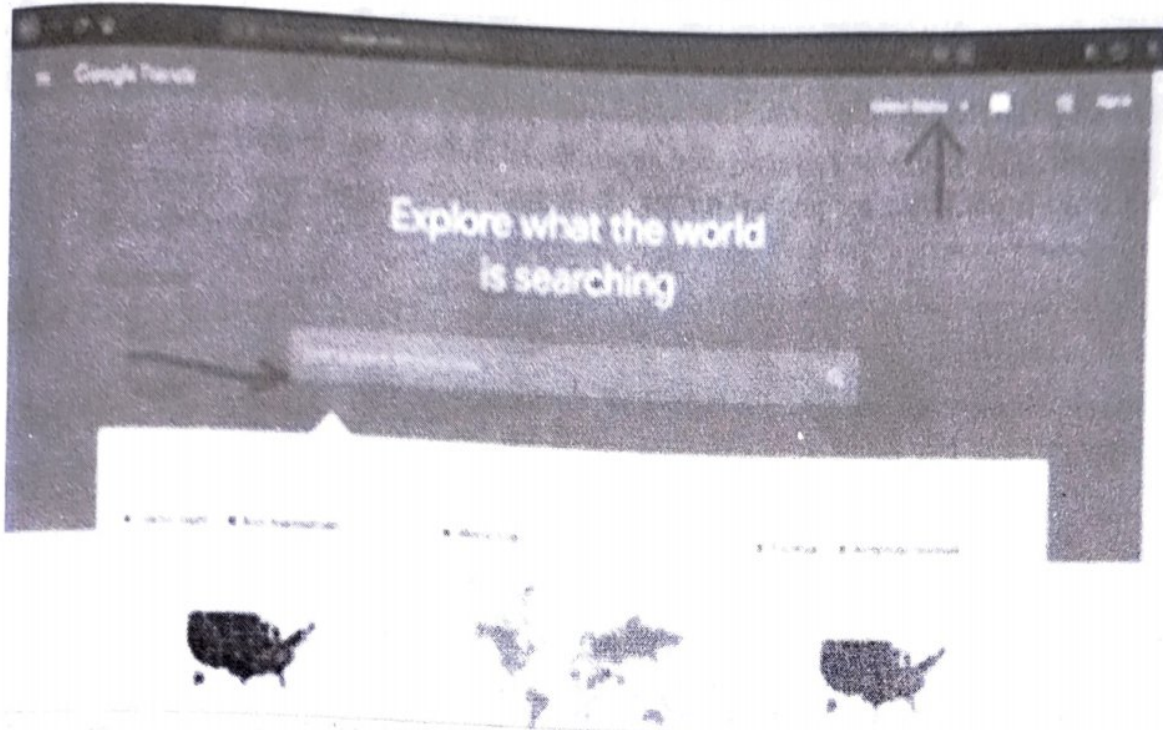
काम कैसे करता है?

1. इसके लिए आपको सबसे पहले अपने Browser को Open करना है और आपको "Google Trends" को Search करना है जैसे ही आप यह Search करते हैं आपके सामने एक New पेज Open होगा जो कि कुछ ऐसा होगा। आप नीचे देख सकते हैं और आपको इस पर Click कर देना है। अगर अपने इस पर पहले ID नहीं बना रखी है तो आप अपनी ID को Setup कर लेंगे।



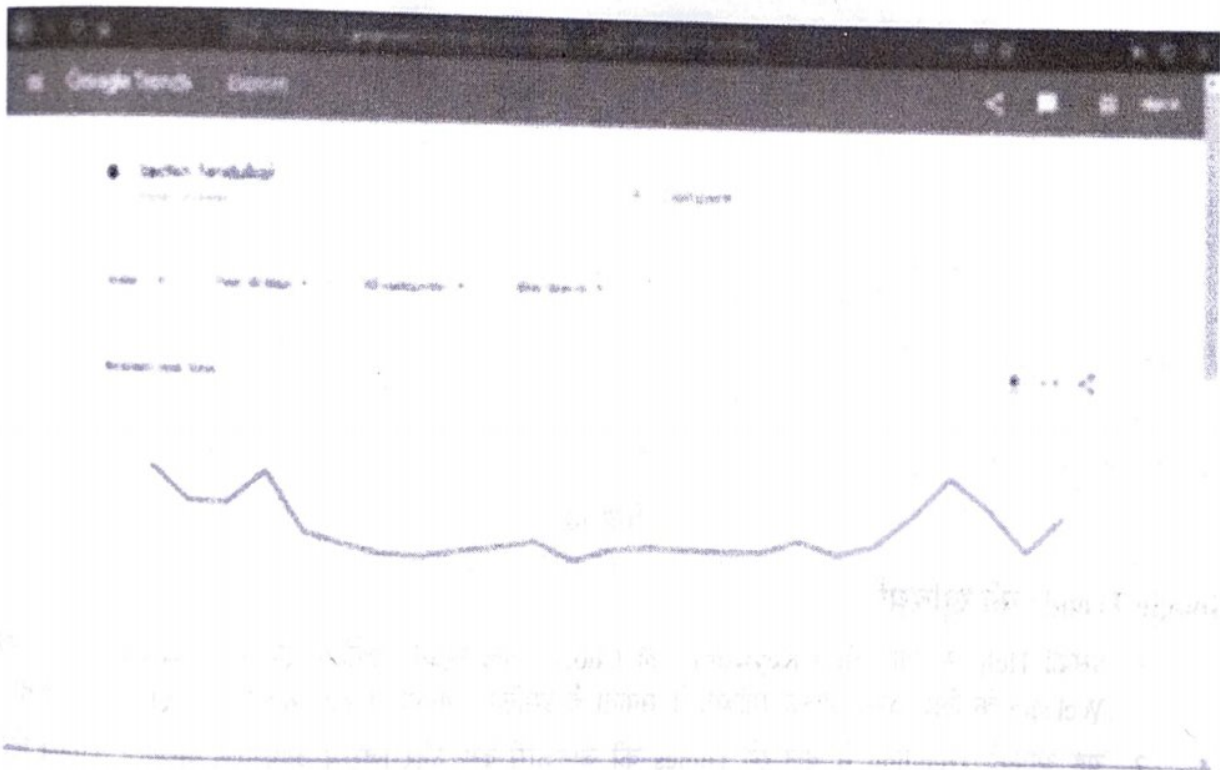
चित्र 9

2. आपके सामने Google Trends का Page Open हो जायेगा। जिसमें आपको दो Option मिलने वाले हैं एक आप अपनी Country Change कर सकते हैं आप चाहे तो, दूसरा आप Search Option जोकि आपके According जो भी आपको Search करना है कर सकते हैं।



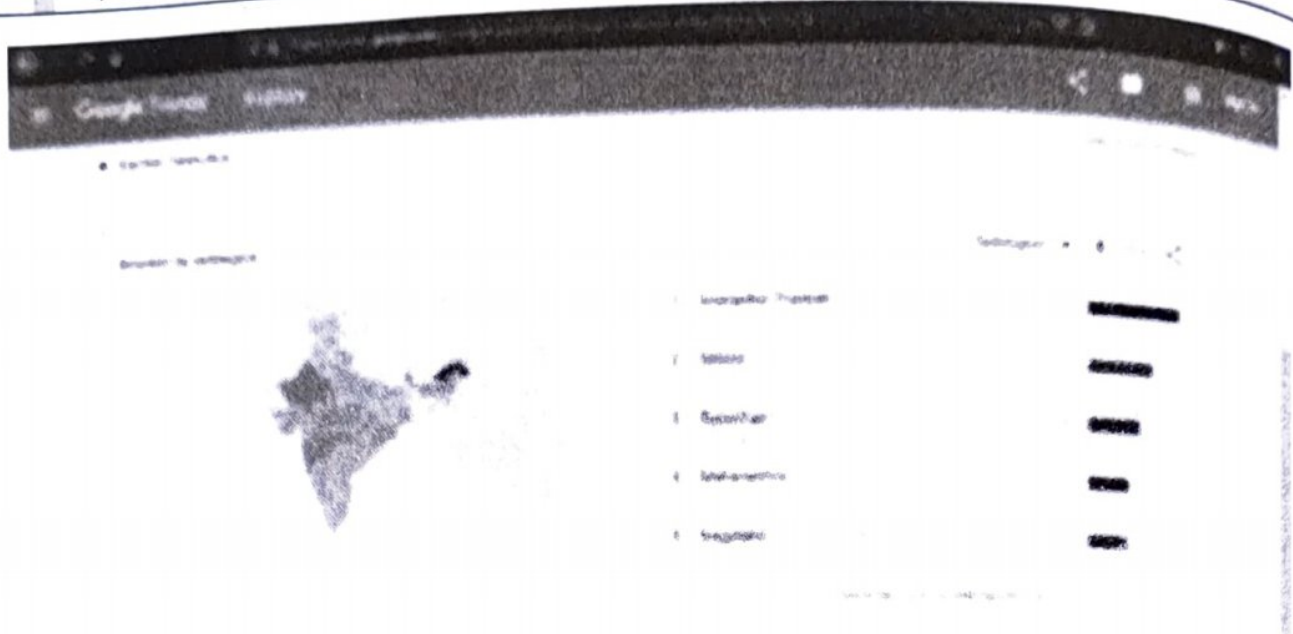
चित्र 10

3. Search करने के बाद यह आपको उससे Relevant Data को Show कर देगा यहाँ आप Compare, country Change, Category और Web Search के Option मिलता है और इनको आप अपने हिसाब से Modify कर सकते हैं। नीचे दी गई फोटो में आप देख सकते हैं।



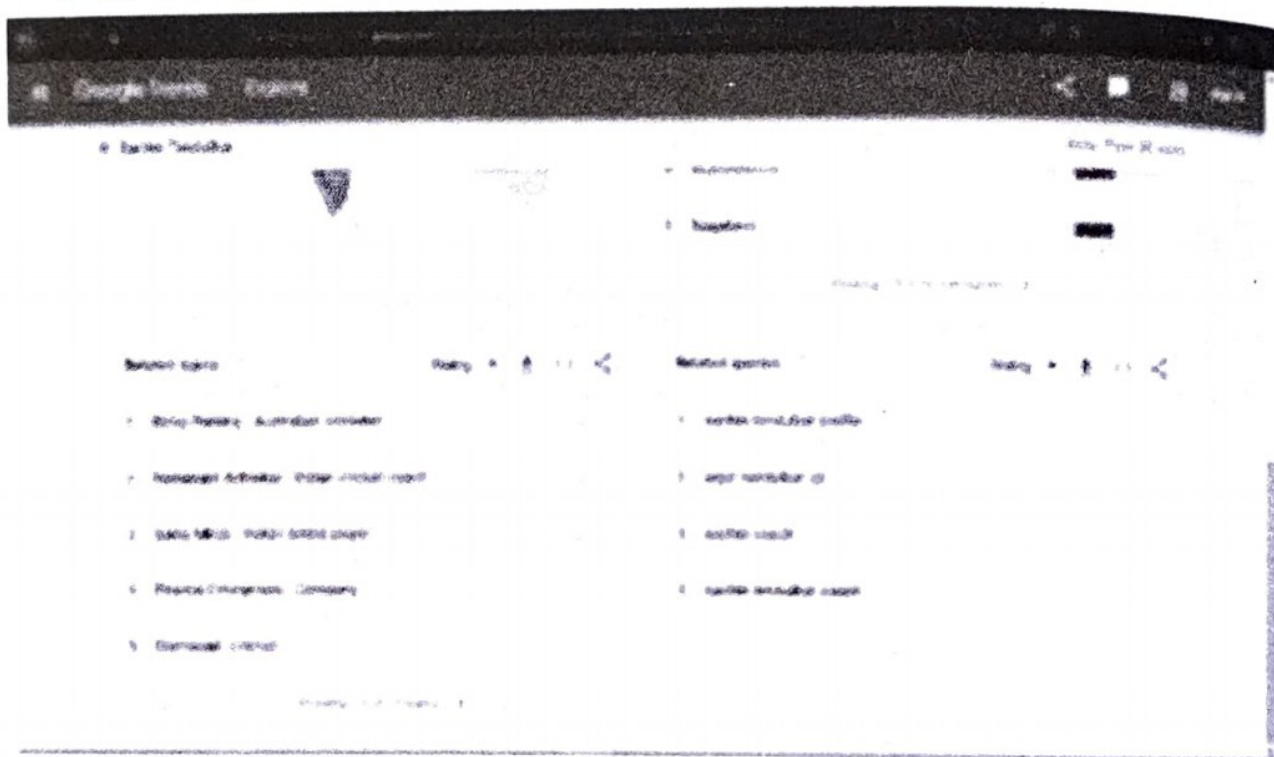
चित्र 11

4. Subregion में आपको उस Country के किस State में आपके Keyword से जुड़े Data को कितना Search किया गया, देख सकते हैं।



चित्र 12

5. यहाँ आपको इससे Related Topics और Queries को दिखा रहा है।



चित्र 13

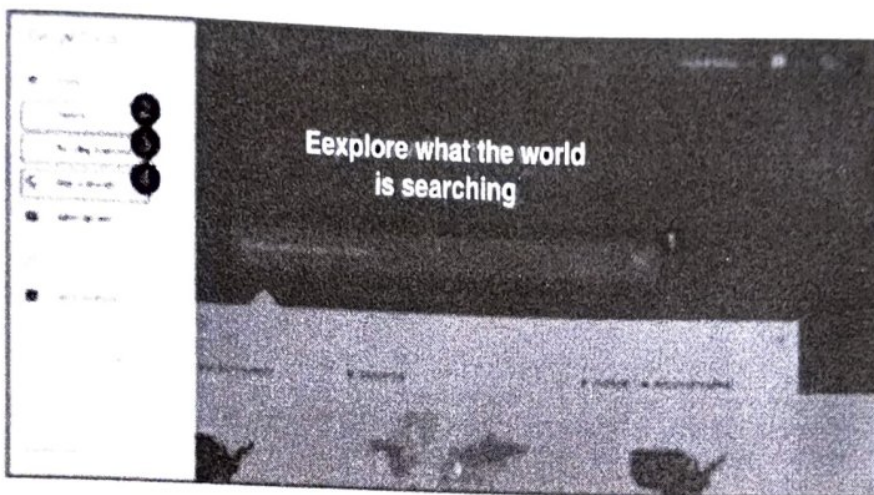
Google Trends की खूबियाँ

1. इसकी Help से आप Best Keywords को Choose कर पायेंगे। क्योंकि एक अच्छा Keyword आपकी Website के लिए बहुत अच्छा साबित हो सकता है इसलिए आपको इनको सही से Search करना चाहिए।
2. यह आपको Trending में चल रहे Topics की जानकारी देगा और जिससे आप एक अच्छा Content लिख पायेंगे और अच्छा Content SEO के लिए जरूरी है क्योंकि Low Quality Content से आपकी Website Grow नहीं होने वाली और किसी ने गलती से Click भी कर दिया तो वह अगली बार इसकी Visit नहीं करेगा।

3. Back linking के लिए Sites और Articles को Find कर सकते हैं।
4. अपनी Website को मॉनीटर कर सकते हैं जो आपके लिए बहुत Helpful है।
5. आप इसकी Help से जान सकते हैं कि आप Search Engine के Battle में कहाँ पर lie करते हैं और आपको अभी कितना Improvement करना है और यह सब तब होगा जब आपके हाथ में Right इनफार्मेशन होगी।

Google Trends इस्तेमाल कैसे करें?

जैसा कि आपको पहले भी बताया Google Trends का इस्तेमाल हम Trending Keyword को Find करने और लोग किस टॉपिक पर ज्यादा सर्च कर रहे हैं इस बारे में जान सकते हैं। यहाँ मैं आपको स्टेप बाय स्टेप गूगल ट्रेंड का इस्तेमाल करना बताऊंगा।



चित्र 14

Organizing Keywords, Writing Headlines (Page Titles) and Summary (META Descriptions)

सर्च बार—सर्च बार पर क्लिक करके कीवर्ड और टॉपिक की पॉपुलैरिटी की जानकारी ले सकते हैं।

Explore—यहाँ पर क्लिक करने के बाद Search Term का ब्यौरा जान सकते हैं और Top Topics, Top Queries के बारे में भी जान सकते हैं और उनका डाटा डाउनलोड कर सकते हैं।

Trending Searches—इस पर क्लिक करने पर किसी भी कंट्री के **Dail Search Trends** और **Realtime Search Trends** के बारे में जान सकते हैं।

Daily Search Trend पर क्लिक करके आप किसी भी दिन और आज के दिन के टॉप ट्रेंड टॉपिक (**Most Searched on Google Today**) के बारे में जान सकते हो और **Real Time Search Trend** पर क्लिक करके आप कैटेगरी के हिसाब से टॉपिक के ट्रेंड के बारे में जान सकते हैं।

Year in Search—इस पर क्लिक करने पर आप किसी भी कंट्री में किसी भी साल, सर्च में कौन-सा टॉपिक ट्रेंड पर रहा इस बारे में जान सकते हैं।

Compare—इसकी मदद से आप किसी भी 5 Keyword या Topic को आपस में Compare कर सकते हो और जान सकते हो कि कौन-सा टॉपिक ज्यादा ट्रेंड पर है।

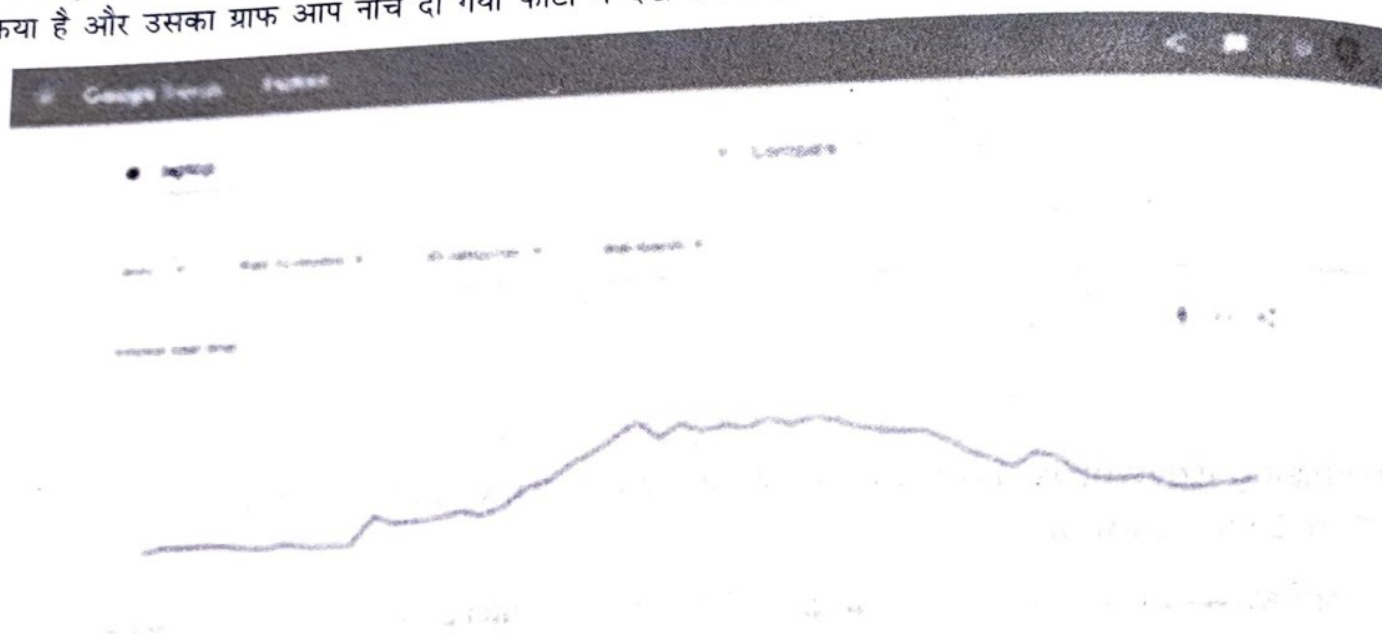
Trending Topic और Keyword Find कैसे करें?

सबसे पहले आपको Trending Searches पर क्लिक करना है फिर Realtime Searches Trends पर क्लिक करके जिस देश के ट्रेंड को जानना है उसको सेलेक्ट करना है। आपको यहाँ पर अलग-अलग टॉपिक पर काफी सारी पोस्ट देखने को मिलेगी। जो पोस्ट नंबर एक पर मिलेगी इसका मतलब उसको लोग उस समय ज्यादा सर्च कर रहे हैं। आप उस पोस्ट पर क्लिक करके ग्राफ के जरिये उसका ट्रेंड जान सकते हैं और उससे रिलेटेड पोस्ट को भी पढ़ सकते हैं। इसी पोस्ट के नीचे आपको उस टॉपिक से संबंधित ट्रेंडिंग कीवर्ड भी मिल जायेंगे।

इस तरह से आप Trending Topic और Keyword को Find कर सकते हो। इसके अलावा आप कैटेगरी को सेलेक्ट करके ट्रेंडिंग टॉपिक को जान सकते हो।

किसी Keyword का Trend कैसे जाने (Using Google Trends For Keyword Research)?

किसी भी Keyword का ट्रेंड जानने के लिए सबसे पहले गूगल ट्रेंड पर जाकर कंट्री सेलेक्ट करनी है उसके बाद उस Keyword को सर्च बार पर क्लिक करके सर्च करना है। उदाहरण के तौर पर मैंने Laptop Keyword को सर्च किया है और उसका ग्राफ आप नीचे दी गयी फोटो में देख सकते हैं।



चित्र 15

यहाँ आप देश, Time, Category और Search Engine बदल करके इस कीवर्ड पर कब कितना ट्रेंड रहा है, जान सकते हो। जब आप नीचे की तरफ स्क्रॉल करेंगे तो यह Keyword देश के किन राज्यों में कितना ट्रेंड पर रहा यह भी जान सकते हैं।

इसके अलावा आपको इस Keyword से रिलेटेड Keyword और Related Queries भी देखने को मिल जाएँगी। जिनको आप डाउनलोड भी कर सकते हो।

Google Trends के विभिन्न खोज

आप अपने डेटा को स्थान के आधार पर अलग कर सकते हैं, या दुनिया भर के डेटा देख सकते हैं और फिर एक तिथि फिल्टर भी है। क्लियर पैटर्न ग्राफ में होगा। अगला 'तुलना' है, जो आपको एक ही ग्राफ पर प्लॉट किए गए अन्य के

खिलाफ 2 या अधिक खोज शब्दों की Trending का अनुमान लगाने पर Google के विभिन्न खोज इंजनों जैसे वेब खोज, चित्र, समाचार, खरीदारी और YouTube खोज के बीच डेटा को अलग कर सकते हैं।

संबंधित विषय और संबंधित प्रश्न हैं, अब आप एक ट्रेंड मास्टर हैं, तो आप योग्य तरीके से किसी टूल के इस निरपेक्ष डेटा निकाल सकते हैं। पहला तरीका मौसमी रुझानों की पहचान करना है और मौसमी इतनी विशाल है कि यह कंपनियों को कारोबार उदाहरण के लिए, सूरज और बारिश के बिना किसान होगा एक कंप्यूटर के बिना एक SEO होने के समान है।

अपने उत्पादों, सेवाओं और सामग्री को बढ़ावा देने पर ध्यान केंद्रित करें जो सीजन में है या मौसम से प्रभावित नहीं हैं। एक स्टोर के रूप में यदि आप रुचि क्षेत्र तक स्क्रॉल करते हैं, तो आपको Trending का एक हीटमैप दिखाई पूरे संयुक्त राज्य में, आप ऐसे विशिष्ट राज्य देखेंगे जिन्हें आप अपने दर्शकों को नीचे कर सकते हैं।

Google Keyword प्लानर खोज पर

यदि आप सिर्फ 30 दिन के रुझान को देखते हैं, आप सोच सकते हैं कि विषय अभी भी लोकप्रिय था। अगली तकनीक नए Keywords विचारों को खोजने के लिए संबंधित Keywords खोजने के लिए आप यह देख सकते हैं। आपके लक्षित शब्द के लिए खोज की जाती है और आप इसे ऊपर भी बदल सकते हैं।

इससे आपको अपने विषय पर एक व्यापक रूप देना चाहिए और इसी तरह और एक ब्रांड या एक कंपनी के लिए ट्रेंड को देखते हैं, तो मैं पृष्ठ के निचले भाग पर स्क्रॉल करूंगा। फिर भी, मैं फिल्टर को फिर इन पृष्ठ-सूची के माध्यम से स्क्रॉल करता हूँ, मुझे एक प्रतियोगी का नाम मिलता है।

आप कुछ अच्छे ट्रैफिक को आकर्षित कर सकते हैं। चाहे आप एक Affiliate Marketer हों या इनमें से किसी एक कंपनी का हिस्सा हों आसान और Free Traffic की सभ्य मात्रा पसंदीदा में से एक है और वैश्विक SEO के लिए स्थापित ब्रांडों पर अधिक लागू होती है। यह तकनीक आपको और उपग्रहों को आपके उत्पादों और सेवाओं की आवश्यकता होती है। टैग का उपयोग करते हैं।

Google रुझान का उपयोग करना

इस सुविधा का सबसे अच्छा हिस्सा यह है कि अगर हम इन आँकड़ों की तुलना करने के लिए मिश्रण में एक प्रतियोगी जोड़ते हैं। क्षेत्रीय आँकड़ों के अनुसार, आप नीचे की ओर टूटी हुई खोजों की बाजार हिस्सेदारी देख सकते हैं और जैसे ही हम सूची के माध्यम से गहराई में जाते हैं। यह जानकारी आपको एक बेहतर विचार देगी जहाँ आपको अपने मार्केटिंग फोर्ट पर ध्यान केंद्रित करने की आवश्यकता हो सकती है।

जाँच के लिए देश के नाम संपूर्ण राष्ट्र के रूप में अमेरिका को लक्षित करने के बजाय अधिक सटीक डेटा प्राप्त करें। आप विशिष्ट क्षेत्रों को लक्षित कर सकते हैं। अंतिम तकनीक जो उसका चयन करने के लिए Google रुझान का उपयोग करना है। जैसे आपके YouTube विषय। अब, सिर्फ इसलिए कि Google पर खोजें ऊपर की ओर ट्रेंड कर रही हैं या स्थिर हैं, इसका मतलब यह नहीं है कि YouTube एक ही पैटर्न का अनुसरण करता है।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके पास विषय बनाने से पहले विषय की पूरी गुंजाइश हो, यह सुनिश्चित करने के लिए Keyword के साथ। यह आपको और अधिक बनाने में मदद करेगा। Google Trends आपकी सामग्री विकल्पों में अनुमानित प्रणाली और अधिक सफलता तक ले जाती है।

Google Trends का उपयोग कैसे करें?

1. सबसे पहले आपको Google Trends की ऑफिशियल Website पर जाना होगा। यहाँ आपको ऊपर की तरफ अपना देश चुनने का ऑप्शन मिलेगा या यह कहे कि आपको जिस देश की रिपोर्ट चाहिए वह देश चुने।

2. अब उसी Screen पर दूसरी तरफ आपको तीन लाइन दिखेगी, वहाँ Click करने पर आपके सामने कुछ Option नजर आएंगे। अब आप **Trending Google Searches** पर क्लिक करें।

3. **Searching Trending** पर क्लिक करने के बाद आपके सामने अब नया Page ओपन होगा जिसमें आपको दो ऑप्शन दिखेंगे आइये जाने की इन दो ऑप्शन में आप क्या-क्या देख सकते हैं।

1. Daily Search Trends—अगर आप Daily Search Trends में देखोगे तो आपको आज लोग सबसे ज्यादा क्या देख रहे हैं इसका पता चल जायेगा, जैसे-जैसे नीचे की तरफ जाओगे दिनांक बदल जायेगी, ये कुछ पिछले वक्त में जाने जैसा होगा, इससे आपको यह पता चल जायेगा कि आज इंटरनेट पर क्या-क्या Trend कर रहा है? और लोग किस विषय को Search कर रहे हैं। आप आसानी से उन Keywords का पता लगा सकते हो जिससे आप अपने Blog को Rank करा पाओ।

2. Real Time Search Trends—और अगर आप Real Time Search Trends पर क्लिक करते हो तो आप यह भी पता लगा सकते हो कि लोग इस वक्त इंटरनेट पर क्या देख रहे हैं, मुझे लगता है हर ब्लॉगर यह जानना चाहता है कि लोगों द्वारा आज क्या सबसे ज्यादा देखा जा रहा है? यह रिकॉर्ड घंटे-घंटे अपडेट होता रहता है।

Google Trends की सबसे उपयोगी बात

जब आपने किसी Keyword पर रिसर्च कर लिया और आपको आपका कीवर्ड मिल गया है तो आप चुने गए कीवर्ड को मिलते-जुलते Keywords से Compare कर सकते हैं और यह पता कर सकते हैं कि कौन-से Keyword पर कितना ट्रैफिक आ रहा है, और उसके हिसाब से ज्यादा ट्रैफिक वाला Keyword पसंद कर सकते हैं।

Google Trends के फायदे (Benefits of Google Trends)

- Google Trends बिल्कुल फ्री है।
- गूगल ट्रेंड्स पर Registration या Check in होने जरूर नहीं है।
- आप गूगल ट्रेंड्स (Google Trends) पर Real Time Data को चेक कर सकते हैं क्या Search हो रहा है।
- गूगल ट्रेंड्स (Google Trends) पर आप Trend Topic का पता लगा सकते हो।
- Free Keyword Reserch कर सकते गूगल ट्रेंड्स (Google Trends) से।
- दो कीवर्ड्स के बीच में Compare करने के लिए Best है। Keyword Find गूगल ट्रेंड्स पर कर सकते हो।
- आप किसी भी देश का Trending Topic देख सकते हो गूगल ट्रेंड्स (Google Trends) पर।

Important Points of Google Trends

1. Meta Title—Primary Keywords की मदद से यह आपकी Website को Describe करता है और यह 50-60 characters के बीच ही होने चाहिए, क्योंकि इससे ज्यादा हुए तब यह Google Search में Hide हो सकते हैं।

2. Meta Description—यह Website को Define करने में मदद करती है। Website के प्रत्येक Page की एक Unique Meta Descriptions होनी चाहिए। जोकि उन्हें Automatically SERPs में Show करने के लिए Sitelinks की मदद करता है।

3. Image Alt Tags—प्रत्येक Website में Images तो होते ही हैं लेकिन Google इन्हें समझ नहीं पाता है इसलिए Image के साथ हमें एक Alternative text भी प्रदान करना चाहिए जिससे की Search Engine भी इन्हें आसानी से समझ सके।

4. Header Tages—यह बहुत ही जरूरी होते हैं, साथ में पूरे Page को सही ढंग से Categorize करने के लिए इनका बड़ा योगदान होता है। H1, H2 इत्यादि।

5. Sitemap—Sitemap का इस्तेमाल Website Pages में Crawl कराने के लिए होता है जिससे की Google Spider आसानी से आपके Pages को Crawl कर उन्हें Index कर सके। बहुत से अलग-अलग Sitemaps होते हैं। जैसे कि Sitemap.xml, sitemap.html, rss.xml, news sitemap, videos sitemap, image sitemap, urllist.txt इत्यादि।

6. Robots.txt—आपके Website को Google में Index कराने के लिए यह बहुत ही जरूरी होता है। जिन Websites में Robot.txt होती है वह जल्द ही Index हो जाते हैं।

7. Internal Linking—Website में आसानी से Navigate करने के लिए Pages के बीच Interlinking बहुत ही जरूरी होती है।

8. Anchor text—आपकी Anchor text और url दोनों एक-दूसरे के साथ Match होने चाहिए, इससे Rank करने में आसानी होती है।

9. Url Structure—आपके Website की Url Structure ठीक होनी चाहिए। साथ में यह seo-friendly भी होनी चाहिए जिससे की इन्हें Easily Rank कराया जा सके। साथ में प्रत्येक Url में एक Targeted Keyword होनी चाहिए। इसका मतलब की आपकी आपके Url के साथ Match करनी चाहिए।

10. Mobile-friendly—कोशिश करें अपने Website को Mobile-friendly बनाने के लिए क्योंकि Internet इस्तेमाल करने के लिए। आजकल प्रायः लोग Mobile का इस्तेमाल करते हैं।

Content—यदि आपके Website में ज्यादा Fresh Content होंगे तब यह Google को ज्यादा Allow करेंगे हमेशा आपके Website को Crawl करने के लिए Fresh Content के लिए। साथ में आपके content Meaningful भी होने चाहिए जिससे कि यह आपके Target Audience को सही Value प्रदान कर सकें।

Keywords—सही Keywords का चयन बहुत ही जरूरी होता है। SERPs में Rank करने के लिए, इसको इन Keywords को Content के साथ Optimize करना चाहिए जिससे की Keyword Stuffing का खतरा न हो और आपके Articles सभी Rank हो जाएँ।

Long-Tail—जब बात Keywords की आती है तब हम Long-tail-Keywords को कैसे भूल सकते हैं। चूँकि Short Keyword में Rank करा पाना इतना आसान नहीं होता है। इसलिए इसकी जगह में आप Long Tail Keywords का इस्तेमाल कर सकते हैं। जिससे इन्हें Rank कराने में आसानी हो।

L.S.I.—LSI Keywords वे होते हैं जो कि Main Keywords से बहुत ही ज्यादा Similar होते हैं। इसलिए अगर आप इन L.S.I. Keywords का इस्तेमाल करेंगे तब Viewers आसानी से आपके Content तक पहुँच सकते हैं जब वह कोई Particular Keyword को Search कर रहे हों।

Brokenlinks—इन Links को यथासंभव निकाल फेंकना चाहिए। अन्यथा यह एक खराब Impression प्रदान करता है।

Guest Blogging—Do-Follow Backlinks बनाने का यह एक बहुत ही बढ़िया तरीका है। इससे दोनों ही ब्लॉगर्स को फायदा प्राप्त होता है।

Infographics—इससे आप अपने Viewers को अपने Content Visually show कर सकते हैं जिससे उन्हें ज्यादा समझ में आता है। साथ ही वे इन्हें Share भी कर सकते हैं।

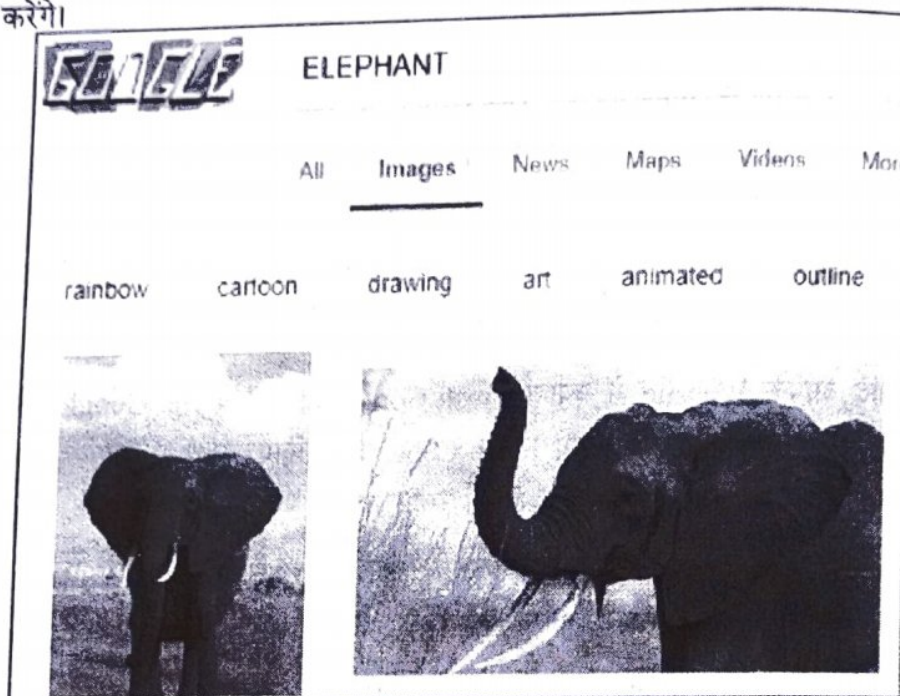
4.6. Image को SEO Friendly कैसे बना यह?

1. Text

2. Image

अपने ब्लॉग पोस्ट को लिखने के दौरान हम उसे SEO Optimise करते हैं ताकि सर्च इंजन हमारे पोस्ट Content को समझ सके। लेकिन कभी आपने सोचा है कि सर्च इंजन किसी भी Image को कैसे समझ पाते हैं कि ये कैसी Image है।

क्या आपने कभी गूगल में कोई Image सर्च किया है? आप जब भी कोई Image सर्च इंजन पर सर्च करते हो उसके हिसाब से कोई कीवर्ड टाइप करते हो। मान लीजिए कि हमें ELEPHANT का Image चाहिए तो हम उसे गूगल सर्च इंजन पर सर्च करेंगे।



चित्र 16

ELEPHANT सर्च करते ही बहुत सारे Elephant की Image Show होती है, लेकिन कभी आपने सोचा है कि सर्च इंजन को कैसे पता चलता है कि यह Image Elephant की हैं या फिर किसी दूसरे जानवर की। तो अब यहाँ बात आती है Image Optimization की, यानि कि Image को SEO Friendly बनाने की।

(i) Organic Traffic कैसे Improve करें?

(ii) अपने Blog Post को Google Search Engine में Top Rank कैसे करवाए?

Image को SEO Friendly बनाने का मतलब यही होता है कि सर्च इंजन Image को समझ सके कि यह Image किस चीज की है, ताकि वह अपने सर्च रिजल्ट में उसे दिखा सके।

किसी भी Image का file Format होता है **JPG, PNG** जो सर्च इंजन नहीं समझ सकती, लेकिन अगर हम अपने Image में Additional Information Add करते हैं तो उसी Information को सर्च इंजन Read करती है और उसे पता चल जाता है कि यह Image किस चीज की है।

जब भी आप कोई Image अपने ब्लॉग पोस्ट में Upload करते हो तो उस Image का एक लिंक बन जाता है और इस लिंक में आपके फोटो का नाम भी लिखा होता है। उदाहरण के लिए—मान लीजिए कि मैं अपने ब्लॉग पोस्ट में

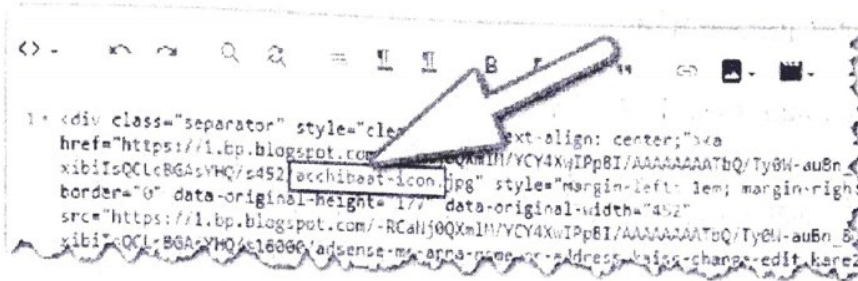
एक फोटो Upload करने वाला हूँ जिसका नाम है—Acchibaat-icon और अगर मैं इस Image को अपने Blogger पोस्ट में Upload करता हूँ तो इस Image का एक लिंक Create होगा जिसमें इसका नाम भी होगा।

अगर आप अपने Image URL को बदलोगे तो आपको पता चलेगा कि आपके Image का जो नाम है उसी के हिसाब से उनका एक लिंक Create हुआ है। आप ऊपर दिए गये Image में देख सकते हो कि मैंने जो Image Upload किया था उसके नाम से ही एक Image URL लिंक Create हुआ।

अब आप यह तो समझ ही गये होंगे कि किसी भी Image का नाम ही उसके URL लिंक को Create करने का काम करती है। इसलिए जब भी आप अपने ब्लॉग पोस्ट में कोई भी Image Upload करो तो सबसे पहले अपने Image से Related उसका नाम लिख दो ताकि Image के नाम से ही उसका URL लिंक Create हो जाए।

Image URL में Image से Related नाम होने से सर्च इंजन उस Image को Identify कर लेती है और समझ जाती है कि वह Image किस चीज की है।

आप यह पूरी तरह समझ ही गये होंगे कि सर्च इंजन आपके फोटो URL लिंक से समझ जाती है कि Image किस चीज का है, लेकिन इसके अलावा भी हमें अपने ब्लॉग Image में कुछ Addition Information Add करनी होती है ताकि सर्च इंजन और भी अच्छे से Image को Identify कर सके।

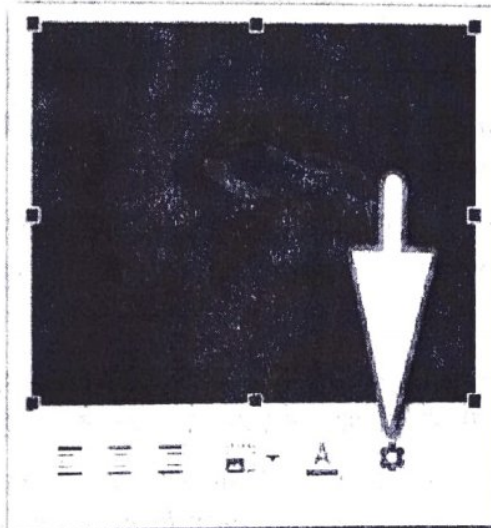


चित्र 17

अपने ब्लॉग पोस्ट Image में Additional Information Add करने का मतलब होता है कि हम अपने Image की Properties Add करें। तो चलिए आपको बताते हैं कि ब्लॉग पोस्ट Image में Properties कैसे Add करते हैं।

Image में Properties कैसे Add करें?

जब भी आप अपने ब्लॉग पोस्ट में कोई Image Add करते हो और Image को Add करने के बाद उस Image पर क्लिक करते हो तो आपको एक Setting Icon नजर आता है। इस Menu Bar में **Setting Icon** पर क्लिक करके हम अपने Image में Properties Add कर सकते हैं।



चित्र 18

4.7. Image Optimization

किसी भी साइट के लिए बहुत जरूरी है। Image Optimization आपकी Website Performance और Google में Image Search की Ranking को बेहतर करता है।

Image Optimization क्यों करनी चाहिए?

Image Optimize करने के कई कारण हैं। यदि आपकी Image बहुत बड़ी Size की होगी, तो यह आपके Web Pages को Slow कर देगी और User Experience पर बुरा प्रभाव डालेगी। Image Optimization में File Size को कम किया जाता है और Page Load Time को Fast बनाया जाता है।

इसके अलावा, आर्टिकल में उपयोग की जाने वाली Images SEO Score में भी सुधार करती है। अपनी Image के लिए सही नाम (Rename) और Alt Tag का उपयोग करते हैं, तो यह आपके आर्टिकल को और अधिक SEO Friendly बनाता है।

यदि आप अपनी साइट के Images को सही तरीके से Optimize करते हैं, तो आपकी Images Search Engines (Image Search) में बेहतर Perform करेगी।

ब्लॉग के लिए Right Images का उपयोग करें

प्रत्येक Website Owner या ब्लॉगर अपनी साइट या ब्लॉग के लिए Images का उपयोग करता है। लेकिन जब आप अपनी आर्टिकल के लिए Image सर्च करते हैं, तो बहुत Carefully सर्च करना चाहिए। यदि आपको अपनी आर्टिकल के लिए Images की जरूरत है, तो आप Google Images का उपयोग नहीं कर सकते क्योंकि वे Images Copyright Protected हो सकते हैं और वे बाद में चलकर आपको बड़ी परेशानी में डाल सकते हैं।

Search Engines के लिए Images Optimization कैसे करें?

1. Image के लिए Right File Name चुनें अपनी आर्टिकल में एक नई Images अपलोड करने से पहले, Proper Name जरूर उपयोग करें। कई ऐसे Blogger हैं जो Image File Name पर ध्यान नहीं देते हैं। अपनी Images के लिए Keyword-Rich Name का उपयोग करें। यह आपको Image Search Result में Higher रैंकिंग प्राप्त करने में मदद करता है। उचित Rename आपके Readers के साथ-साथ Search Engines Friendly भी बनाता है। साथ ही Image File Name में Spaces का उपयोग जरूर करें।

2. Image की Size और Compression पर ध्यान दें—यदि आप Image Uploading के समय इमेज की Size और Compression पर ध्यान नहीं देते हैं, तो यह सीधे आपकी वेबसाइट Loading Speed पर प्रभाव डालता है। आपको अपने आर्टिकल के लिए बड़ी Images का उपयोग नहीं करना चाहिए। यह आपके सर्वर लोड को बढ़ा देता है और नतीजतन आपकी साइट Show हो जाती है। और जैसा कि हम सभी जानते हैं Google वेबसाइट लोडिंग Speed को एक Ranking Factor के रूप में उपयोग कर रहा है।

Image Compression—यदि आप High Quality Stock Images अपनी आर्टिकल में उपयोग करते हैं, तो यह आपके सर्वर पर बहुत लोड डाल सकता है। कहने का मतलब है कि High Quality Image की Size भी बहुत ज्यादा होती है।

3. ALT Text का उपयोग करें—ALT Text आपके इमेज को SEO Friendly बनाता है और यह On Page SEO से Belong करता है। आसान शब्दों में कहे तो यह सर्च इंजन को बताता है कि आपकी इमेज किस बारे में है।

यदि आप अपनी Images के लिए ALT Text का उपयोग नहीं करते हैं, तो आप सर्च इंजन से बहुत सारे ट्रैफिक खो रहे हैं। सर्च इंजन जैसे Google इमेज को पढ़ नहीं सकता है। वह Alt Text का उपयोग करके विजिटर को

Best Image दिखाता है। इसलिए आर्टिकल को पूरी तरह से SEO FRIENDLY बनाने के लिए अपनी Images में ALT Text Add करना न भूलें।

4. Images से Hyperlink Remove करें—जब आप अपने आर्टिकल के लिए कोई इमेज अपलोड करते हैं, तो वर्डप्रेस ऑटोमेटिकली Image Location के लिए एक Source Code जोड़ देगा। इसकी सबसे बड़ी खामी, यह Reader को Distract करता है। जब कोई Reader आर्टिकल को पढ़ता है और गलती से इमेज पर क्लिक हो जाता है, तो Reader Image Location पर Redirect हो जाएगा और हो सकता है Reader आपके आर्टिकल को फिर से पढ़ना न चाहे। इसलिए अच्छा है, इमेज से Hyperlink को Remove कर दें। यह SEO पर कोई प्रभाव नहीं बनता है।

5. Image Format : JPEG, PNG OR GIF?—Images Format बहुत प्रकार की होती है जैसे कि JPEG (JPG), PNG OR GIF और इनमें हम सबसे अधिक JPEG फॉरमेट का उपयोग करते हैं। यह तीनों इमेज फॉरमेट बहुत पॉपुलर और Best इमेज फॉरमेट हैं। लेकिन मैं आपको आर्टिकल में JPG Image Format उपयोग करने की सलाह दूंगा। यह Smaller Size के होते हैं और फास्ट लोड होते हैं।

6. Image Sitemap बनायें—किसी भी साइट के लिए Sitemap बहुत जरूरी है और खासकर यह और भी जरूरी हो जाता है जब आपकी ब्लॉग या वेबसाइट नई हो। Sitemap आपकी रैंकिंग को बूस्ट नहीं करता है लेकिन सर्च इंजन को आपके साइट को बेहतर तरीके से Crawl और Index करने में मदद करता है।

7. Word Press Site के लिए Best Image Optimizer Plugin—Image Optimizer Plugin की मदद से आप अपनी साइट में आसानी से Image Compress और Optimize कर सकते हैं। यहाँ मैं Image Optimizer Plugin की लिस्ट शेयर करने जा रहा हूँ।

4.8. मेटा टैग क्या है? क्या है इसका उपयोग?

मेटा टैग HTML या XHTML वेब पेज की संरचना के बारे में जानकारी देते हैं। मेटा टैग को HTML के HEAD वाले भाग में रखा जाता है। यह भाग इंटरनेट यूजर को दिखाई नहीं देता। यह भाग सिर्फ इंटरनेट ब्राउजर के लिए होता है। इसी भाग में हम इंटरनेट मकड़ी (Spider) के लिए उपयोगी जानकारी डालते हैं सभी इंटरनेट मकड़ियाँ इसी भाग को सबसे पहले पढ़ती हैं और जानकारी को इकट्ठा करती हैं। इसी भाग में मेटा टैग के उपयोग किया जाता है जिनका वर्णन इस प्रकार है—

1. THE TITLE TAG—यह भाग HEAD वाले भाग का एक हिस्सा है इससे हम अपने खोज शब्द डाल सकते हैं इनकी सही लंबाई बहुत जरूरी है। TITLE टैग की सही लंबाई 55 से 65 अक्षर की होती है जिसमें की खाली जगह को भी गिना जाता है।

अगर हम ज्यादा लंबा टाइटल लिखेंगे तो सर्च इंजन इस हिस्से को काट देगा। अगर हम इस हिस्से को कम लिखेंगे तो यह सही तरीके से सर्च का भाग नहीं बन सकता।

उदाहरण

```
<Title> Demo Text For Search </Title>
```

2. THE DESCRIPTION मेटा टैग—यह बहुत महत्वपूर्ण टैग है इसकी सही लंबाई 120 से 125 अक्षर की होती है जिसमें खाली जगह को भी गिना जाता है आप इसमें अपने खोज शब्द को डाल सकते हैं इसका सर्च नतीजों पर सीधा कोई प्रभाव नहीं होता पर यह किसी भी वेब पेज का CTR बढ़ाने में मदद करते हैं।

```
<meta name="description" content="Demo of description here">
```

3. ROBOTS मेटा टैग—यह मेटा टैग यह बताता है कि सर्च इंजन हमारे वेब पेज को अनुक्रमण (INDEX) या पीछा (FOLLOW) करे या नहीं।

SEO Friendly Domain Names कैसे खरीदें? (How to Buy SEO Friendly Domain Name?)

1. Domain Name में आपका Focus Keyword—अगर आपके Domain Name में आपका focus Keyword आता है तो आप उसे SEO Friendly Domain कह सकते हैं। जैसे अगर आपकी Site Cricket के ऊपर Based है और आपका Domain कुछ इस प्रकार है “Cricketmint.Com” तो यह एक SEO Friendly Domain है क्योंकि इसमें Cricket शब्द इस्तेमाल हो रहा है।

2. Domain का Length—अगर आपका Domain 15 Characters से कम है तो यह एक अच्छी खबर हो सकती है। हालांकि Domain की Length से Ranking को कोई लेना-देना नहीं होता है लेकिन अगर आप छोटा Domain Use करते हैं तो Chances है कि लोगों को आपका Domain Name आसानी से याद हो जाए और वह अपने आप अगली बार आपकी Website पर Directly आ जाएँ बिना Google पर Search किए।

3. Domain की Extension—Internet पर आपको .Com .Org .In इत्यादि तरह के Domain Names देखने को मिलते हैं। अब अगर आप अपनी Website को जिस Country में Rank करवाना चाहते हैं उसके बदले किसी और Country के Extension वाला Domain खरीद रहे हैं तो यह भी SEO Friendly Domain नहीं कहलाएगा, अगर आप इंडिया को टारगेट कर रहे हैं तो .In सबसे बेहतर Domain Extension रहेगा।

4.9. SEO Friendly URL

सबसे पहले तो हम यह जानने की कोशिश करते हैं कि URL क्या होता है। URL इंटरनेट के वह भाग या हिस्सा होता है जिसके Address बारे में लिख कर खोज की जाती है। उदाहरण के तौर पर

www.epsinfotech.in/SEO-SERVICES-PUNJAB.aspx

यह सारा भाग URL है सर्च इंजन अनुकूलन के लिए तो यह भाग बहुत ही महत्वपूर्ण है इसको सही तरीके से बनाना बहुत महत्वपूर्ण है जब भी आप URL को लिखे तो यह जरूर जान ले कि—

1. आपके URL का कोई मतलब होना चाहिए।
2. यह छोटा होना चाहिए इसमें 2-3 से ज्यादा खोज शब्द ना हो ना ही इसकी लंबाई 5 शब्दों से ज्यादा हो।
3. Canonical URL (विहित यू आर एल)

Content SEO क्या है? Keyword Research और Copy Writing किसे कहते हैं?

Content SEO का मतलब होता है अपने वेबसाइट या ब्लॉग के Content को इस तरह से लिखना और तैयार करना, जिससे आपके वेब पेजों को सर्च इंजन में बेहतर रैंक मिल सके। लिखने का स्टाइल, कॉन्टेंट का ढाँचा, पेज का लेआउट, इमेज, इन्फोग्राफिक आदि का Content SEO में महत्वपूर्ण योगदान होता है। कीवर्ड रिसर्च, साइट का ढाँचा और कॉपी राइटिंग तीन ऐसे विषय हैं, जो किसी भी वेबसाइट को सर्च इंजन में टॉप रैंक दिलाने में मदद करता है।

- Readable Blog Post कैसे लिखें?
- SEO Friendly ब्लॉग पोस्ट कैसे लिखें?

Content SEO बहुत महत्वपूर्ण टॉपिक है, क्योंकि दुनिया के सबसे बड़े सर्च इंजन जैसे, गूगल आपके वेबसाइट को रीड करता है, स्कॉल करता है। इसलिए आपके द्वारा इस्तेमाल किए शब्द यह निर्धारित करते हैं कि सर्च रिजल्ट के पेज पर आपकी वेबसाइट नजर आएगी या नहीं।

कीवर्ड रिसर्च का मतलब यह होता है कि अपनी वेब पेजों के लिए ऐसे शब्दों का इस्तेमाल करना जिसके द्वारा कोई भी दर्शक सर्च इंजन में सर्च करके हमारी वेबसाइट पर आता है। जैसे “Low budget Mobile” लिखकर सर्च करने पर सबसे पहले फ्लिपकार्ट, स्नैपडील, गैजेट्स नाउ, अमेज़ॉन आदि की वेबसाइट आ जाती हैं। तो यहाँ पर “Low Budget Mobile” एक कीवर्ड है। अगर आप अपनी वेबसाइट पर ज्यादा ट्रैफिक चाहते हैं, तो कीवर्ड रिसर्च बहुत जरूरी है। क्योंकि इससे पता चलता है कि सर्च इंजन पर सबसे अधिक क्या सर्च किया जा रहा है।

Top Level Domain Names कैसे चुनें?

यदि आप कीवर्ड को सही तरीके से सर्च करते हैं, तो आपको यह भी पता चल जाता है। दर्शकों द्वारा सर्च इंजन में किस सर्च टर्म्स का अधिक बार इस्तेमाल हो रहा है। किस सर्च टर्म्स से वेबसाइट अधिक बार सर्च इंजन के रिजल्ट पेज पर आ रही है। तो आप कोई भी कॉन्टेंट लिखते समय यह निर्णय लेने में सक्षम हो जाते हैं कि कौन-से कीवर्ड का इस्तेमाल वेबसाइट की रैंकिंग के लिए बेहतर होगा।

साइट का ढाँचा या स्ट्रक्चर—दूसरी जो सबसे महत्वपूर्ण चीज है, वह है साइट का ढाँचा। क्योंकि साइट का स्ट्रक्चर सर्च इंजन को यह बताने में मदद करता है कि आपकी सबसे महत्वपूर्ण कॉन्टेंट वेबसाइट में कहाँ स्थित है। साइट का स्ट्रक्चर सर्च इंजन को यह बताने में मदद करता है कि वेबसाइट या ब्लॉग किस विषय के बारे में है। एक बेहतर स्ट्रक्चर वाले साइट को सर्च इंजन अच्छी तरह से इंडेक्स और स्कॉल करते हैं।

4.10. SEO के लिए Internal Linking क्यों और कैसे करें?

आज इस आर्टिकल में, मैं आपको बताऊंगा कि Internal Linking क्या है और आपको Internal Linking क्यों और कैसे करनी चाहिए? Link Building on-Page SEO का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है जो वेबसाइट रैंकिंग और Page Views में सुधार करता है और आपकी वेबसाइट की Bounce Rate को कम करता है। लेकिन कई नए ब्लॉगर Link Building के फायदे को नहीं जानते हैं और वे Internal Linking को अनदेखा कर देते हैं। नतीजतन SEO Benefits को खो देते हैं।

Internal Linking क्या है?

एक ही Domain पर एक पेज को दूसरे पेज से लिंक करना Internal Linking कहा जाता है। यह आपकी वेबसाइट पर एक पेज को दूसरे पेज से जोड़ता है। आपने कई वेबसाइट को नयी पोस्ट में पुराने पोस्ट या Valuable Posts को लिंक करते हुए देखा होगा।

SEO के लिए Internal Links क्यों महत्वपूर्ण हैं?

Internal Links गूगल को आपकी साइट पर पेज को खोजने, Index करने और समझने में मदद करते हैं। और साथ ही Website SEO में सुधार करते हैं आसान शब्दों में, गूगल में अच्छी रैंक करने के लिए Internal Linking महत्वपूर्ण है।

यहाँ Internal Linking के कुछ लाभ दिए गए हैं—

1. आपकी कंटेंट को और अधिक जानकारी पूर्ण बनाता—यह सर्च इंजन और Users को आपकी वेबसाइट के Valuable Pages के बारे में बताता है। Internal Linking आपके पोस्ट को Users के लिए अधिक जानकारीपूर्ण बनाता है और यह विजिटर को एक पेज से दूसरे पेज पर जाने में भी मदद करता है। Google उन पेज को टॉप रैंक प्रदान करता है जो यूजर के लिए उपयोगी होती है।

2. बेहतर Crawl और Index में मदद करते हैं—जब आपका ब्लॉग नया होता है, तो सर्च इंजन आपकी वेबसाइट या ब्लॉग को जल्दी से इंडेक्स नहीं करता है। इसलिए इंटरनल लिंकिंग बहुत जरूरी है। जब सर्च इंजन क्रॉलर आपकी वेबसाइट पर आते हैं, तो वे साइट Structure समझने, Content किस बारे में है और Better Index के लिए Links को फॉलो करते हैं। हमेशा Strong और स्मार्ट तरीके से Internal Linking करें ताकि क्रॉलर आपकी साइट को Deeply क्रॉल करें। Internal Linking गूगल जैसे सर्च इंजन के लिए एक बेहतर Crawling और Indexing Experience प्रदान करता है। अगर क्रॉल करने में आसानी होगी, तो SERPs में बेहतर रैंक होगी।

3. पुरानी पोस्ट की रैंक और Page views बढ़ाता है—Internal Link आपके पुराने पोस्ट को लिंक पास करता है, जो रैंकिंग में सुधार करता है। साथ ही आपकी पुरानी पोस्ट की Page views को भी बढ़ाता है। यदि आप लंबे समय से ब्लॉग चला रहे हैं, तो आपके पास बड़ी संख्या में ब्लॉग पोस्ट होगी, और आपकी पुराने पोस्ट अब उतनी अच्छी ट्रैफिक और रैंकिंग प्राप्त नहीं कर पा रही होगी।

4. Bounce Rate कम करता है—Bounce Rate SEO का एक महत्वपूर्ण पहलू है। यदि विजिटर आपकी पोस्ट पर आते हैं और तुरंत बाहर निकल जाता है तो आपकी साइट की बाउंस दर बढ़ जाती है। यह आपकी Website SEO और सर्च इंजन रैंकिंग को प्रभावित करती है। बेहतर SEO के लिए, बाउंस रेट बहुत महत्वपूर्ण है और Internal Linking बाउंस रेट कम करने का सबसे अच्छा तरीका है। यह विजिटर को लंबे समय तक वेबसाइट पर रोके रखने में मदद करता है।

Internal Linking कैसे करे?

1. Keyword-Rich Anchor Text का उपयोग करें—यदि आप Internal Links से अधिक लाभ प्राप्त करना चाहते हैं तो Anchor Text का उपयोग करें। यहाँ तक कि गूगल Anchor Text में कीवर्ड उपयोग करने की सलाह देता है। यह यूजर को नेविगेट करने और Google को समझने में मदद करता है आप जिस पेज से लिंक कर रहे हैं वह किस बारे में है। Proper Anchor Text के साथ, Users और सर्च इंजन आसानी से समझ सकते हैं कि लिंक किए गए पेज क्या (किस बारे में) हैं।

2. Important Pages से लिंक करें—जब आप अपनी साइट पर किसी अन्य पेज से लिंक करते हैं, तो यह उस पेज का लिंक पास करता है और उस पेज को Google में रैंक करने में मदद करता है। इसीलिए हमेशा अपने Important Pages को जितना हो सके उतना लिंक करें। अपने High-Authority Pages के साथ अपनी नई पोस्ट को लिंक करें। इससे आपको अच्छा लाभ मिलेगा और आपको Back Links प्राप्त करने में भी मदद करता है।

3. अपने कंटेंट के शुरुआत में Internal Linking करे—जब आप अपनी कंटेंट की शुरुआत में एक Internal Link जोड़ते हैं, तो यह Bounce Rate को कम करने और Dwell Time को बेहतर बनाने में मदद करता है। आप अपने पेज के शुरुआत में 1-2 इंटरनल लिंक जोड़कर, विजिटर को तुरंत क्लिक करने की अनुमति दे सकते हैं। जिसका अर्थ है कि वे आपकी साइट पर अधिक समय तक रहेंगे। इसके अलावा, आप देख सकते हैं, मैंने साइडबार और Footer में टॉप पोस्ट Add करके रखा है।

4. Do Follow Links का उपयोग करें—यदि आप अपनी साइट के अन्य पेज को Internal Links के माध्यम से SEO Value देना चाहते हैं, तो आपको Do Follow Links का उपयोग करना होगा। मैंने कई ब्लॉगर्स को देखा है जो Internal Links के लिए No-Follow Tags का उपयोग करते हैं। यह बिल्कुल गलत है।

Internal Linking में क्या नहीं करना चाहिए?

Automatic Internal Linking टूल या प्लगइन का उपयोग नहीं करना चाहिए। यह अच्छे नहीं होते हैं। यहाँ कुछ कारण हैं—

(i) प्लगइन्स और टूल्स बिना समझे Internal Linking करते हैं जिस पेज को सबसे अधिक Juice की आवश्यकता होती है या लिंक करने के लिए कौन-सा पेज सबसे अच्छा है।

(ii) आपकी साइट के Size पर, प्लगइन रातोंरात 1 k + Exact match anchor text internal links बना सकता है। जो आपकी साइट को पेनल्टी की ओर ले जाता है।

(iii) Internal linking यूजर को आपकी साइट पर Related Content पर Navigate करने में मदद करती है। लेकिन, प्लगइन्स Internal Links जोड़ने के लिए कभी नहीं सोचते हैं कि कंटेंट रिलेटेड है या नहीं।

4.11. Local SEO

अक्सर लोग यह पूछते हैं कि Local SEO क्या होता है? मेरी मानें तो इसका जवाब वहीं इसके सवाल में ही छुपा हुआ है। Local SEO को अगर विश्लेषण करें तब यह दो शब्दों का समाहार है। Local + SEO यानि कि किसी Local Audience को ध्यान में रखकर किया जाने वाला SEO को Local SEO कहा जाता है।

यह एक ऐसे Technique है जिसमें आपकी Website या Blog को खास तौर से Optimize किया जाता है जिससे Search Engine पर बेहतर Rank करे एक Local Audience के लिए, वैसे एक Website की मदद से आप पूरे Internet को Target कर सकते हैं, वहीं अगर आपको एक Particular Locality को ही Target करना है तब इसके लिए आपको Local SEO का इस्तेमाल करना होगा।

इसमें आपको Optimize करना होगा आपके शहर के नाम, वहीं इसके Address Details को भी साथ में Optimize करना होगा, वहीं इसे संक्षिप्त में कई तब आपको कुछ ऐसे तरीके से अपने Site को Optimize करना होगा जिससे की लोगों को केवल Online ही नहीं बल्कि Offline में भी आपको जान सकें।

Local SEO का उदाहरण

अगर आपके पास एक Local Business हो, जैसे कि एक दुकान, जहाँ की लोगों का आपके यहाँ अक्सर जाना आना हो, तब ऐसे में यदि आप अपने Website को Optimize करते हैं कुछ ऐसे कि जिससे Real Life में भी लोग आपके पास आसानी से पहुँच सके। यदि यहाँ पर आप केवल अपने ही किसी Local Area को ही Target करते हैं और उसी हिसाब से आपके Site को SEO Optimized करते हैं। तब इस प्रकार के SEO को 'Local SEO' कहा जाता है।

Website Speed Testing

इसका सरल उत्तर यह है कि पेज की गति एसईओ को प्रभावित करती है। पृष्ठ गति एक प्रत्यक्ष रैंकिंग कारक है, जो Google के एल्गोरिथम, स्पीड अपडेट के बाद भी बेहतर ज्ञात है। हालांकि, गति उछाल दर को बढ़ाकर और निवासी समय को कम करके, अप्रत्यक्ष रूप से रैंकिंग को भी प्रभावित कर सकती है। (The simple answer is that **page speed does affect SEO**. **Page speed** is a direct ranking factor, a fact known even better since Google's Algorithm Speed Update. However, **speed** can also **affect** rankings indirectly, by increasing the bounce rate and reducing dwell time.)

4.12. गूगल सर्च कंसोल

अगर आप एक Blogger है तो निश्चित ही Google Tools के बारे में जानते ही होंगे जिनमें Webmaster Tools भी होते हैं जिसे Google Search Console के नाम से भी जानते हैं जहाँ पर हम अपना **Blog** या Website Submit करते हैं तो इससे Google को हमारे Blog या Website के बारे में पता चलता है जो कि फिर आगे चलकर यही Google Search Console। Google Web Master Tools आपके पोस्ट या ब्लॉग को Search Engine में लाने का कार्य करता है।

तो हाल ही में Google ने Search console को Update किया है तो आज हम गूगल के इसी Google Search console। Google Webmaster Tools New Version के बारे में जानेगे कि इस New Version Search Console में क्या-क्या Changes किये गये हैं और क्या-क्या New Update आया है तो चलिए बारीकी से इसके बारे में जानते हैं।

Google Search Console New Version में ऐसे Features Add किये गये हैं जो एक मोबाइल User को बहुत फायदा होगा क्योंकि इस Google Search Console New Version को बनाने के पीछे सिर्फ एक मकसद है कि जितना हो सके उतना मोबाइल यूजर को लाभ हो सके क्योंकि जिस प्रकार से मोबाइल या Smartphone की संख्या बढ़ती जा रही है आने वाले समय सभी ऑनलाइन काम मोबाइल की सहायता से ही होने लगे।

पुराने और नये Google Search Console में क्या अंतर है?

पुराने और नये Google Search Console में क्या अंतर है यह सभी ब्लॉगर को जानना बहुत जरूरी है तो इसे को ध्यान में रखते हुए हमने नीचे आपको यह बताया है कि Google Search Console New Version और Old Search Console में डिफरेंस बताये है तो चलिए इसके बारे में अच्छे से जानें।

Overview—Overview में आप वह सभी चीजें देखा सकते हैं जो आपके वेबसाइट के लिए जरूरी है इसके साथ आप Performance, Coverage, Enhancements की सारी रिपोर्ट देख सकते हैं।

Performance—इसमें आप अपने Website के वह सारे रिपोर्ट देख सकते हैं जो आपके लिए बेहतरीन है जैसे कि कितने Clicks हुए, कितने Impression हुए और CTR के साथ-साथ आपको वेबसाइट किस पोजीशन पर है इसके भी देख सकते हैं।

Google Search Console New Version में Performance में जो भी रिपोर्ट या Date मिलेंगे वह Monthly Date होंगे फिर चाहे वह किसी भी Niche का Keyword हो या कोई और Data हो।

जिसमें Queries, Pages, Countries, Devices और Search Appearance जैसे महत्वपूर्ण Tools होंगे जिनकी हेल्प से इन टूल्स डाटा के टोटल Click और Impressions को आसानी से जान सकते हैं यानि आपको वह सभी Important Data मिलेंगे जोकि आपके लिए जरूरी है जैसे की कौन-कौन से वह Keywords है जिस पर Click हुए है।

URL Inspection—यह Tools पहले की Console में नहीं था। Detect हो तो या आपको ऐसा कभी लगा हो कि वे URL में प्रॉब्लम है तो आप उस URL को URL जिसके कारण सभी पब्लिशर को यह प्रॉब्लम होती थी कि किस पोस्ट में गड़बड़ी है लेकिन Google ने इसका Solution Google Search Console New Version में बताया कि अगर आपके वेबसाइट के किसी भी पोस्ट में कुछ भी Inspection में डाल कर चेक कर सकते हैं कि उस URL में कुछ प्रॉब्लम तो नहीं है और अगर ऐसा होगा तो वह Show करेगा।

URL Inspection में यह भी बताएगा कि अगर आपने कोई पेज को Crawl के लिए Ready कर रहे हैं तो आप इस Tools का Use करके यह पता कर सकते हैं कि यह Page Crawling के लिए Ready है या नहीं।

INDEX Option—इस ऑप्शन के जरिये इन टूल्स को देख सकते हैं—

Coverage—Coverage में आपको वह सारी Data मिलेंगे जो आपके वेबसाइट में Error के रूप में पाया जायेगा और इसके नीचे में उसके सारे Details भी मिलेंगे।

इसमें पुरानी Data के साथ-साथ इसमें आपको New Data भी मिलेगी और साथ-साथ पूरा अच्छे तरीके से समझाया भी जायेगा जो कि पहले वाले से बिल्कुल अलग है और इसमें बाकि का इनफार्मेशन हमने ओवरव्यू में पहले दे चुके हैं।

Sitemap—Sitemap के जरिये इस ऑप्शन से आप अपने ब्लॉग का Sitemap गूगल में सबमिट कर सकते हैं और यदि पुराने वाले Search console में Sitemap Submit किया है तो उसे Submitted Sitemap Option के जरिये देख सकते हैं और कोई नया Sitemap Submit करना है तो Add a New Sitemap के जरिये नया Sitemap Add कर सकते हैं।

New वाले सर्व Console में आपको जो Data मिलेगी जो ओल्ड वाले सर्व Console वाले में मिलते थे लेकिन इसमें उसी Data को बेहतर Design के तरीके से दिखाया जायेगा और Old वाले Search Console में हम सभी पहले Sitemap सबमिट करने से पहले चेक करते थे कि सही है या नहीं लेकिन New वाले में आप अभी टेस्ट कर सकते हैं जब आपके पास वह Data होगा।

Enhancements—इसमें आपको वह सारी इनफार्मेशन मिलेगी जो आपके Site को परेशान करने वाले Issue होंगे, यानि कहने का मतलब यह है कि इस ऑप्शन में Error वाले Issue और साथ ही यह आपको यह भी Data देगी कि कौन आपके साइट पर गलत तरीके से Click किया गया है और जानबूझकर Click किया गया होगा तो आप उस Issue को भी Fix कर सकते हैं।

Manual Actions—अगर आपके वेबसाइट को किसी भी तरह का कुछ भी Detect पाया गया हो उससे जुड़ी जानकारी आपको इस ऑप्शन में मिलेगी जैसे कि आपके Site में कोई Hacker घुसपैठ कर लिया हो या कोई छेड़छाड़ कर रहा हो तो आप इसके जरिये जान सकते हैं।

साथ ही इसमें आपको Website के सभी Manual Action पर ध्यान देगी जैसे History, Review, रिक्वेस्ट के साथ-साथ रिजल्ट भी शो करेगा।

Links—New Version Search Console में आपको Links में वही Data मिलेगी जो आपके Website के पोस्ट के अंदर पोस्ट है उसकी जैसे Internal और External Link लेकिन इसमें थोड़ा-सा चेंज है।

पुराने वाले सर्च Console में यह नहीं बताया जाता था कि कौन-सा Internal Link सबसे पॉपुलर हो रहा है या कौन-सा लिंक पर ज्यादा View आ रहे हैं लेकिन New Version Google Search Console वाले में आपको यह जानकारी मिल जाएगी।

AMP—Old Google Search Console में अगर Pages में या Site में किसी तरह का Error आ जायह तो हम उसे फिक्स नहीं कर पाते थे लेकिन New Version Google Search Console में बिल्कुल अलग है।

इसमें आप चाहे तो एक-एक करके Fix कर सकते हैं या पूरे Error को एक साथ Fix करने की छुट है जिससे की हमारा काम थोड़ा आसान हो जाए।

Mobile Usability—ओल्ड सर्च Console में यह ऑप्शन नहीं था कि अगर कोई पेज मोबाइल में न ओपन हो तो हम क्या करें लेकिन न्यू सर्च Console में ऐसा ऑप्शन है कि अगर कोई पेज सही से ओपन नहीं हो रहा है तो आप उसे सही कर सकते हैं।

Settings—इस सेटिंग में आपको यह बताता जायेगा कि आपका वेबसाइट Verify है या नहीं और साथ ही यह भी बताया जायेगा कि इसका Ownership कौन है।

तो हमने इस तरह से New Version Google Search Console में सभी ऑप्शन के बारे में बता दिए जो आपके लिए बहुत ही फायदेमंद होने वाला है।

तो New Version Google Search Console के कुछ और जानकारियों को भी जान लेते हैं जिनका हमें सही से पता होना बहुत जरूरी है।

4.13. What is YouTube SEO?

YouTube SEO एक Technique है जो हम अपनी YouTube Videos को YouTube Search Engine में Rank में YouTube Search में लाते हैं। “**YouTube Video SEO**” कैसे काम करता है And Video SEO कैसे रैंक करे। तो आप इसके लिए आपको थोड़ी SEO Knowledge होनी चाहिए कि YouTube Search कैसे काम करता है जब कोई यूजर YouTube पर सर्च करता है।

YouTube Video SEO क्या है पर आपने देखा होगा कि आपके सामने कई सारे रिजल्ट आ जाते हैं तो यह किस हिसाब से वीडियो रिजल्ट आते हैं। आज हम इस पोस्ट में बात करने वाले हैं कि यूट्यूब कैसे काम करता है।

1. YouTube Videos की Quality को Increase करे।
2. Keywords Meta Description को अपने Videos में Use जरूर करे।
3. Videos के Description में अपने Video के बारे जरूर में लिखे।
4. YouTube Video में # Hash (Tag) का Use इस्तेमाल करे।
5. अपने YouTube Videos को Watch Times पर Increase or Grow करे।
6. अपने YouTube Channel Videos को Social Media पर Share करे।

Optimize Image (Thumbnail) for YouTube SEO

अगर आप अच्छा Image (Thumbnail) बना पाते हो तो आपकी Video अधिक View मिलेगा अच्छा Image (Thumbnail) देख के लोग click कर देते हैं।

1. Image Keyword उपयोग करे Use Now.

2. Thumbnail size YouTube Video 1.0 MB से 2.0 MB होना चाहिए।

3. Thumbnail size YouTube Video 1.0 MB से 2.0 MB होना चाहिए।

4. Width and height 1200*720 उपयोग करे & Full HD 1080*720!

5. Width and height 1000*720 उपयोग करे।

6. Width and height 1000*720 उपयोग करे।

7. High Color thumbnail वाले को ऊपर रखता है YouTube Tutorial!

8. Use Now Color Black, Yellow, White, Red, Green

अगर आप इनका उपयोग Canvas and Photoshop, Coral Draw करते हैं तो आप अच्छा बना सकते हो आपका जिस रंग YouTube Thumbnail होगा उसी के आस-पास आप YouTube Video दिखोगी।

4.14. User Engagement क्या है? (What is User Engagement?)

आप अपने Users को अपनी Website पर कैसे रख सकते हैं? उसके लिये क्या कर सकते हैं?

User Engagement को Simply इस तरह बोलते हैं, कि कोई User आपकी वेबसाइट को ब्राउज करने में कितना आनंद लेता है। और कितना वक्त आपकी वेबसाइट पर व्यक्त करता है। लेख को Read करने पर आनंद लेते हैं तो वह आपको किस तरह से आपके लेख के लिये अपनी प्रशंसा दिखाते हैं। दूसरे शब्दों में हम यह भी बोल सकते हैं, कि User को आपका लेख कितना पसंद आया और उस लेख पर कितने लोगों ने अपने शब्दों को आपकी वेबसाइट पर बयान किया, कितना आपके लेख को दूसरों के साथ साझा किया है।

क्या SEO के लिए User Engagement महत्व रखता है?

जैसे-जैसे आपके Visitors बढ़ने लगेंगे, वैसे-वैसे आपकी वेबसाइट की रैंकिंग भी बढ़ने लगेगी User Engagement SEO को प्रभावित करती है। अब आपके मन में यह सवाल आता होगा कैसे? यह हम सभी जानते हैं, गूगल Main Priority देता है। उन साइट को जिनका लेख अच्छा होता है और यह आपके User Engagement से Google को पता चलता है।

आपकी Website पर Visitor कितने वक्त तक रुका है और उसको आप लेख कितना पसंद आया यह बताता है कि आपकी साइट कितनी अच्छी है उपयोगकर्ता Engagement जितना अधिक होगा, तो आपकी वेबसाइट की रैंकिंग भी उतनी उच्च होगी। इस लेख के अंत में, मैं आपके साथ उन तरीकों को साझा करूंगा जिनसे आप अपनी वेबसाइट पर उपयोगकर्ताओं की व्यस्तता बढ़ा सकते हैं।

User Engagement के प्रकार

कुछ User Engagement प्रकार जिनसे आप Google Search Engine Ranking बेहतर बना सकते हैं। आपकी Website पर आपके Visitors के द्वारा किया गया Action को एक भागीदारी के रूप में माना जाता है। यह आपके लेख के माध्यम से सिर्फ पढ़ने और स्कॉल करने के लिए हो सकता है। यहाँ कुछ इस तरह है—

आपके लेख को पढ़ना (Reading Your Content)—जो हों आपके लेख को पढ़ने वाले हर Visitor को एक Engagement माना जाता है। वह इसलिए कि वह आपकी वेबसाइट पर देर तक रुके हैं और वह Action कर रहे हैं जैसे स्कॉल करना, किसी Link पर क्लिक करना, फोटो को Zoom करके देखना और वीडियो देखना।

टिप्पणी करना (Leaving a Comment)—यह भी एक तरह का Engagement है। आपके लेख को पढ़ने के बाद, लोगों का सवाल पूछना और अपनी बात व्यक्त करना पसंद करते ही उस पर Like करना है। यदि आप उनके लिये अच्छा लेख लिखते हैं, याद रखें कि आप अपने Visitors को प्यार से बोलते रहे कि अगर आपको मेरा यह लेख पसंद आया तो हमें अपनी खुशी को Comment करके जरूर बताये याद रखें कि वे क्या सोचते हैं और हमेशा उनका जवाब देते रहे।

Social Share—यदि लोग आपके लेख को पसंद करते हैं और आपकी वेबसाइट में उनके लिये कुछ अच्छा पाते हैं, तो वे आपकी वेबसाइट को अपने दोस्तों के साथ साझा करेंगे। इसका मतलब है कि अधिक उपयोगकर्ता आपकी वेबसाइट पर आयेंगे और यह Search Engine Ranking के लिये बहुत महत्व रखता है।

Metrics to Evaluate User Engagement

अपने Visitors पर नजर रखना बेहद आवश्यक है। आपके Visitors की Engagements आपको बताती है कि आपकी वेबसाइट अच्छी या बुरी किस स्थिति में है। लेकिन क्या आपको पता है आप Visitors की Engagements को कैसे Track कर सकते हैं?

आप अपने इस DATA को Google Analytics पर जाकर देख सकते हैं।

मैट्रिक्स की Important जानकारी

Page Views और Unique Page Views—यह दो मैट्रिक्स आपको यह बताती हैं कि आपके Page views की संख्या क्या है यदि आपको यह लगता है कि आप ज्यादा Page Views प्राप्त करने के लायक हैं, लेकिन आपको उम्मीद से कम दिखाई दे रहे हैं। तो शायद आप वेबसाइट पर काम कर सकते हैं और उसमें सुधार कर सकते हैं और साझा करने को प्रोत्साहित कर सकते हैं ताकि आपका लेख अधिक लोगों द्वारा देखा जा सके।

औसत समय (Average Time on Page)—यह एक मीट्रिक है जो आपको यह बताता है कि आपके Visitors वास्तव में आपके Content पढ़ रहे हैं या नहीं। उदाहरण के लिए, आपने ऐसी सामग्री लिखी है जिसके लिए कम-से-कम 7 मिनट का समय चाहिए। लेकिन, Google Analytics आपको बताता है कि उस लेख के लिए पृष्ठ पर औसत समय केवल 3 मिनट है। इसका मतलब है कि उनमें से अधिकांश आपका Content के साथ पूरी तरह से संलग्न नहीं है। अब आप अपने Visitors को बेहतर रख सकते हैं, हम आपके साथ उन तरीकों को साझा करेंगे। जिनसे आप उपयोगकर्ता की व्यस्तता को थोड़ा बढ़ा सकते हैं।

Bounce Rate and % Exit—जब Visitors वेबसाइट पर आते हैं और कोई भी Action नहीं करते हैं और फिर उस Page को छोड़ कर बाहर निकलते हैं, जिसे Bounce Rate माना जाता है यदि आपकी वेबसाइट को लगता है कि Visitors को कार्रवाई करने की आवश्यकता है और वे नहीं करते हैं जिसका Result यह होता है कि आपको High Bounce Rate देखने को मिलता है।

आपको यह कोशिश करनी चाहिये कि आपका Low Bounce Rate रहे।

4.15. Social Media का उपयोग करें

Social Media आपको लोगों के साथ कनेक्ट होने के लिए और साथ ही अधिक लोगों तक लेख पहुँचाने में मदद करता है जिससे आपके Domain Authority और Page Authority पर भी फर्क पड़ता है जोकि SEO के लिये Important Factor माना जाता है।

सुनिश्चित कर ले वेबसाइट Mobile-Friendly है—अब मोबाइल के अनुकूल साइट का होना महत्वपूर्ण है, क्योंकि अधिक उपयोगकर्ता अपने स्मार्टफोन के साथ नेट सर्फिंग कर रहे हैं।

सुनिश्चित करें कि आपकी वेबसाइट मोबाइल पर अच्छा काम करती है। उदाहरण के लिए, सुनिश्चित करें कि आपका पेज फोन की स्क्रीन पर फिट बैठता है और चूँकि मोबाइल फोन में छोटी स्क्रीन होती है, इसलिए अपनी वेबसाइट को देखना और नेविगेट करना आसान बनाते हैं।

सारांश (SUMMARY)

- Search Engine एक खास Software Program है। सर्च इंजन इंटरनेट पर उपलब्ध सूचनाओं के असीमित भंडार से User द्वारा इच्छित सूचनाओं को Search करता है। Search Engine अपनी खोज किसी खास Keyword या Phrase की सहायता से करता है और इन Keyword या Phrase से संबंधित परिणाम को सूचियों में प्रदर्शित करता है। जिन्हें Search Engine Result Page (SERPs) कहते हैं।
- Keyword Search के द्वारा Search में हम जो सूचना Search Engine में Search करना चाहते हैं, उसे प्रदर्शित करने वाले खास शब्द Keyword शब्द समूह Key Phrase को Search Engine में डालते हैं। Search Engine उस खास शब्द/शब्द समूह से संबंधित अपने Database को Crawl करता है और Hits/Sites की एक सूची प्रदर्शित करता है, जो उस खास शब्द/शब्द समूह से मेल रखती है।
- Keyword Research एक Search Engine Optimization Practice है जो Alternative Search Terms को Find करने के लिए उपयोग की जाती है। यह Most Popular और Important SEO Task है जिससे लोकप्रिय Words और Phrases की पहचान की जाती है।
- जब भी हम Google के Search के बारे में कुछ Type करते हैं, तो Google हमें उसी Topic से Related कुछ Suggestions दिखाना शुरू कर देता है। यह Suggestions ही High Search Volume Keywords होते हैं। यानि कि यह वह Words हैं जो लोग Google में जाकर सबसे ज्यादा ढूँढ़ते हैं।
- Google Keyword Planner एक ऐसा Tool है जिसकी मदद से आप किसी भी विषय से संबंधित Keywords आसानी से पता कर सकते हैं।
- Google Trends एक ऐसा टूल है जो समय के साथ होने वाले हर बदलाव को रिकॉर्ड करता है और उसे ग्राफ के रूप में हमें दिखाता है। यह टूल हमें यह भी बताता है कि कौन-से कीवर्ड को कितनी बार लोगों ने और कौन-कौन से लोकेशन से सर्च किया है।
- जब आपने किसी Keyword पर रिसर्च कर लिया और आपको आपका कीवर्ड मिल गया है तो आप चुने गए कीवर्ड को मिलते-जुलते Keywords से Compare कर सकते हैं और यह पता कर सकते हैं कि कौन-से Keyword पर कितना ट्रैफिक आ रहा है, और उसके हिसाब से ज्यादा ट्रैफिक वाला Keyword पसंद कर सकते हैं।
- यदि आप High Quality Stock Images अपनी आर्टिकल में उपयोग करते हैं, तो यह आपके सर्वर पर बहुत लोड डाल सकता है। कहने का मतलब है कि High Quality Image की Size भी बहुत ज्यादा होती है।
- मेटा टैग HTML या XHTML वेब पेज की संरचना के बारे में जानकारी देते हैं मेटा टैग को HTML के HEAD वाले भाग में रखा जाता है। यह भाग इंटरनेट यूजर को दिखाई नहीं देता। यह भाग सिर्फ इंटरनेट ब्राउजर के लिए होता है।
- Content SEO का मतलब होता है अपने वेबसाइट या ब्लॉग के Content को इस तरह से लिखना और तैयार करना, जिससे आपके वेब पेजों को सर्च इंजन में बेहतर रैंक मिल सके। लिखने का स्टाइल, कॉन्टेंट का ढाँचा, पेज का लेआउट, इमेज, इन्फोग्राफिक आदि का Content SEO में महत्वपूर्ण योगदान होता है।
- अक्सर लोग यह पूछते हैं कि Local SEO क्या होता है? मेरी मानें तो इसका जवाब वहीं इसके सवाल में ही छुपा हुआ है। Local SEO को अगर विश्लेषण करें तब यह दो शब्दों का समाहार है। Local + SEO यानि कि किसी Local Audience को ध्यान में रखकर किया जाने वाला SEO को Local SEO कहा जाता है।

- अगर आप एक Blogger हैं तो निश्चित ही Google Tools के बारे में जानते ही होंगे जिनमें Webmaster Tools भी होते हैं जिसे Google Search Console के नाम से भी जानते हैं जहाँ पर हम अपना Blog या Website Submit करते हैं तो इससे Google को हमारे Blog या Website के बारे में पता चलता है जो कि फिर आगे चलकर यही Google Search Console Google Web Master Tools आपके पोस्ट या ब्लॉग को Search Engine में लाने का कार्य करता है।
- YouTube SEO एक Technique है जो हम अपनी YouTube Videos को YouTube Search Engine में Rank में YouTube Search में लाते हैं।

प्रश्नावली

1. Search Engine Optimization क्या होता है, विस्तृत वर्णन कीजिए।
2. Keyword Research क्या है? समझाइये।
3. Google Trends क्या है? इसमें Google Trend Tool के क्या फायदे हैं?
4. Trending Topic और Keyword Find कैसे करें?
5. SEO में Image का कैसे उपयोग किया जाता है?
6. Image Optimization को संक्षेप में समझाइये।
7. Meta Tag क्या है, उसका क्या उपयोग है?
8. Content SEO क्या है? उसका विस्तृत वर्णन कीजिए।
9. Local SEO को विस्तार से बताइए।
10. गूगल सर्च कंसोल की संक्षेप में विवेचना कीजिए।
11. YouTube SEO एवं Social Media SEO में क्या अंतर है?





गूगल एडवर्ड्स
(Google AdWords)

5.1. Google AdWords

Google AdWords एक Online Advertising Service है। इसके जरिये Bloggers अपने Product या Service के Ads लोगों तक पहुँचा सकते हैं और अपने Business का Advertisement दे सकते हो। यह



चित्र 1

इसकी मदद से आप अपने Website के Advertisement Show कर सकते हैं। Google AdWords में हम Keyword का उपयोग करते हैं। जिसकी मदद से हमारे Ads लोगों तक पहुँच पाते हैं।

जब आप Website को Google AdWords से जोड़ लेते हैं और उसके बाद जब कोई आपकी Website से संबंधित जानकारी Search करता है, तो Google आपकी Website पर Right Side में आपकी Site के Ads को Show करता है। इससे आपकी Site को Traffic बढ़ने में मदद मिलती है।

Google Ads क्या है?

Google Ads को पहले Google Adwords के नाम से जाना जाता था लेकिन 2018 में Google ने Google Adwords का नाम बदलकर Google Ads रख दिया और अब इसे Google Ads के नाम से जाना जाता है।

जैसे कि हम जानते हैं कि Google की आय का प्रमुख स्रोत Google Ads है। 2010 में Google ने Google Ads से 28 Billions Dollar कमाए थे इसके बाद निरंतर इसकी आय बढ़ती जा रही है।

Google Ads पर PPC (Per Click Cost), CPM (Click Per Thousand), Text, Banner, videos Ads आदि विज्ञापन की सुविधाएं प्रदान की गयी हैं।

आप अपनी सेवाओं और उत्पादों का विज्ञापन Google Ads पर बहुत आसानी से अपने Budget के अनुसार कर सकते हैं।

आप Ads (विज्ञापन) को YouTube Videos में दिखा सकते हैं, लोगों की Website, Blogs और Search Engine में जहाँ चाहे वहाँ दिखा सकते हैं।

आसान तरीके से कह सकते हैं कि Google Ads विभिन्न प्रकार के विज्ञापन करता है Google विज्ञापन को अपनी Website जैसे Blogger, YouTube पर करने के साथ दूसरे लोगों की Self Hosted Websites और Blogs पर भी करता है।

Google Search Engine में विज्ञापन दिखाने के लिए किसी की मदद नहीं लेता क्योंकि Google Search Engine है। Google Search Engine पर विज्ञापन को Google की Team और Software की मदद से दिखाया जाता है। इसलिए Google Search Engine पर दिखाए जाने वाले सभी विज्ञापन का पूरा पैसा Google को मिलता है।

Google Ads पर जो लोग विज्ञापन कराते हैं वह Search Engine के अलावा Websites और Blogs पर भी विज्ञापन दिखाना चाहते हैं इसके लिए Google लोगों की Websites और Blogs पर भी विज्ञापन दिखता है जिसके लिए Websites और Blogs के मालिक को विज्ञापन के पैसों का पैसा देता है।

सबसे अच्छी बात यह है कि Google अपने Costomers मतलब विज्ञापन करवाने वाले को कभी धोखा नहीं देता है। उसके लिए Google ने बहुत ही बेहतर Terms and Conditions बनाये हैं।

आप भी Google के साथ काम करके घर से पैसे कमा सकते हैं इसके लिए आपके पास Website, Blog या YouTube Channel होना चाहिए जहाँ आप लोगों के विज्ञापन को Google से लेकर लगाएँगे।

यदि आपके पास Blog या Website है तो आप भी अपनी Blog या Website पर विज्ञापन लगाकर पैसा कमा सकते हैं। इसके लिए आपको अपनी Website को Google AdSense से जोड़ना होगा।

उसके बाद Google, Google Ads से विज्ञापन लेकर AdSense को देता है जो विज्ञापन आपकी वेबसाइट पर दिखाए जायेंगे और उसके पैसे आपको मिलेंगे।

5.2. Google AdWords कैसे कार्य करता है?

आप जान गए होंगे कि Google AdWords के जरिये Blogger अपनी Website को Promote करता है। अब आगे जानते हैं Google AdWords कैसे काम करता है जब भी कोई User Google पर आपके Ads से संबंधित Keyword का उपयोग करके कुछ Search करता है, तो Google अपनी Search की हुई Website पर जिनको User ने Open किया हुआ है उन पर Advertiser के Ads को Show करता है और यदि कोई व्यक्ति उन Ads पर क्लिक करता है और Advertiser की Website पर आता है तो उसे Google को Pay करना होता है।

Google Ads बहुत आसान तरीके से काम करता है इसके लिए Google लोगों से उनके सेवाओं और व्यापार के विज्ञापन को Google Ads की सहायता से लेता है।

उसके बाद लोगों की Ads को Software और Google Team की मदद से Search Engine के Search Result में दिखाता है।

लोगों के Blog और Website विज्ञापन को दिखाने के लिए Google Ads सभी Ads को AdSense को दे देता है और फिर Websites और Blogs के मालिक जिनके पास Approved AdSense Account है वह अपने AdSense Account से Ads निकाल कर Website और Blogs पर लगा सकते हैं।

जो AdSense Ads को Blogs या Website पर लगा देता है उनकी Website और Blogs जो भी Website पर जाता है उन सभी लोगों को विज्ञापन (Ads) दिखाई देता है।

इस प्रकार विज्ञापन करने से मिलने वाले पैसे का 30-40% हिस्सा Google रखता है और बाकि का 60-70% हिस्सा Website और Blog के मालिक को AdSense Account के द्वारा दे देता है।

यदि आप Website Blog पर Ads लगा कर पैसा कमाना चाहते हैं तो आपको सबसे पहले Website या Blog की जरूरत होती है उसके बाद आपको AdSense Account बनाना होता है।

यदि आप Google Ads पर विज्ञापन देकर अपने व्यापार या सेवाओं को अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुँचना चाहते हैं तो उसके लिए आपको Google Ads Account बनाना होता है।

यदि आप अपने व्यापार, सेवाओं, आदि को अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुँचना चाहते हैं तो आपको सबसे पहले व्यापार या सेवाओं का विज्ञापन करने की जरूरत होती है।

अब विज्ञापन करने के अनेकों तरीके हैं जैसे Newspaper, TV पर विज्ञापन, लाउडस्पीकर और सबसे ताकतवर इंटरनेट आदि।

आज के समय में 87% लोग इंटरनेट पर सबसे अधिक समय व्यतीत करते हैं जिसकी वजह से इंटरनेट पर विज्ञापन करना सबसे अधिक लाभदायक है और आप घर बैठे आसानी से दुनिया के किसी भी स्थान के लोगों को अपने व्यापार के उत्पादों या सेवाओं का विज्ञापन दिखा सकते हैं।

इंटरनेट पर व्यापार का विज्ञापन करने के अनेकों प्लेटफॉर्म हैं जैसे—फेसबुक, इंस्टाग्राम, Google Ads आदि। जहाँ आपके लिए आपके ग्राहक मिलेंगे।

5.2.1. Google AdWords का कैसे उपयोग करें?

Google AdWords का उपयोग करने के लिए आप पहले से ही अपने Keyword की List बनाकर रखें। आपके इन Keyword को User Google पर Search करते हैं। जो Keyword आपके Business और आपकी Website के लिए जरूरी होते हैं ऐसे Keyword की List बनाकर रखें। आपको पता होना चाहिए कि किस तरह के Keyword से आपको ज्यादा फायदा हो सकता है।

आपको Keywords पर ध्यान देना बहुत जरूरी होता है। आप Google AdWords Keyword Tool की मदद भी ले सकते हैं। यह आपकी Website से जुड़े Topic के Keyword को Select करने में मदद करता है। यह Tool प्रत्येक Keyword के खर्च को भी बताता है। इसकी सहायता से आप अपने हर Keyword के क्लिक पर खर्चों का अनुमान भी लगा सकते हैं।

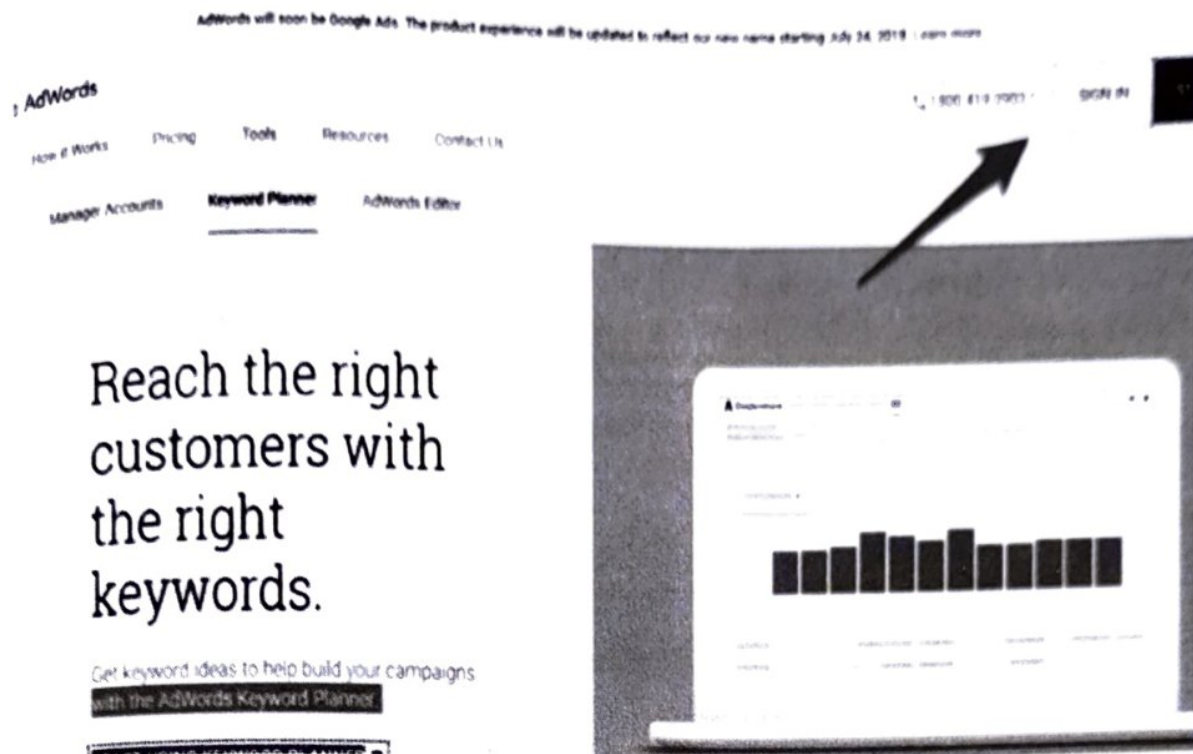
इस Tool की मदद से आप बहुत सारे Keywords की जानकारी पा सकते हैं। इसके साथ ही आप ऐसे Keywords भी Select कर सकते हैं, जो सबसे ज्यादा चलन में होते हैं। जो Top पर होते हैं और आप इस Tool की मदद से आपके द्वारा Select किये गए Keyword की सभी प्रकार की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।

आप Traffic Estimator Tool का भी उपयोग कर सकते हैं इसकी सहायता से आपको आपके बजट और Cost Per Click की जानकारी भी प्राप्त हो जाती है। इससे आप अपने Keywords के खर्चों का भी अनुमान लगा सकते हैं और अपने Keyword के बारे में भी जान सकते हैं कि कौन-से Keywords आपके लिए सही रहेंगे। इस Tool की मदद से आपको यह भी पता चलता है कि कितनी Price में कितने Click हो जाते हैं। आप अपना बजट इसी आधार पर तय कर सकते हैं।

5.2.2. Google AdWords Account कैसे बनाएं?

Google AdWords का इस्तेमाल करने के लिए आपको इस पर Account बनाना होता है। Google AdWords पर Account बनाने के लिए नीचे दिये गए Steps को Follow करें।

1. **Sign In**—सबसे पहले आपको Sign In करना होगा। अपनी Email ID से Sign In करें। आप सीधे इस Link पर जाकर भी Sign In कर सकते हैं।



चित्र 2

2. **Skip the Guided Setup**—अब आपके सामने Skip The Guided Setup का Option होगा, उस पर क्लिक करें।

3. **New Page**—इसके बाद आपके सामने एक नया पेज Open होगा। उस पर आपको कुछ Details भरनी होती है—

- (i) **Enter Your Email**—अपनी Email Id डालें।
- (ii) **Country**—अपनी Country Select करें।
- (iii) **Time Zone**—Time Zone Select करें।
- (iv) **Currency**—इस Option में Currency Select करें।
- (v) **Save and Continue**—अब Last Option Save and Continue पर क्लिक करें।

अब आपका Google AdWords Account बन गया है। अब आप इसका इस्तेमाल कर सकते हैं।

5.3. Google Ads पर Campaign बना कर विज्ञापन कैसे करें?

एक बार आप Google AdWords पर Account बना लेते हैं उसके बाद अपने AdWords Account पर Campaign बनाकर विज्ञापन चला सकते हैं यह बहुत आसान है नीचे के सभी Steps Follow करके आप आसानी से AdWords से विज्ञापन कर पाएंगे।

विज्ञापन चलाने के लिए आपको चार Steps Follow करने होते हैं—

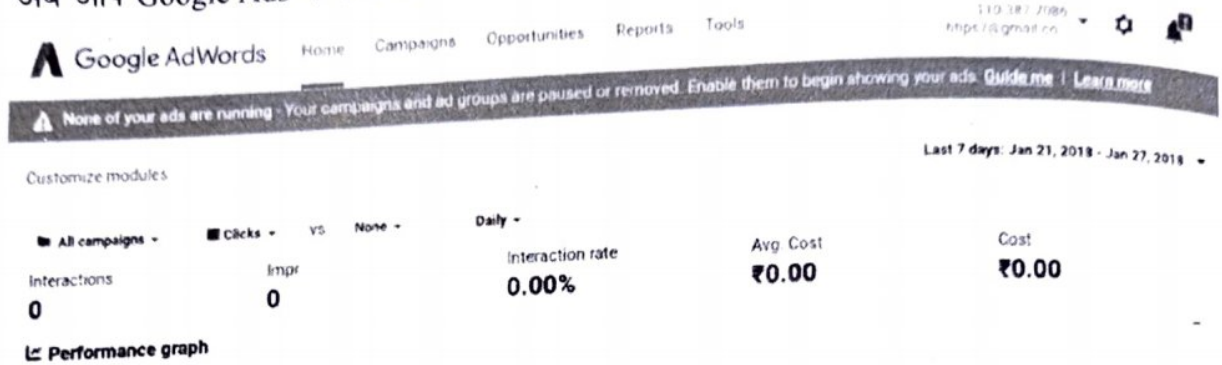
- Campaign बनाये।
- Ad Groups बनाये।

- Ads बनाये।
- Review Ad Groups

चारों Steps बहुत आसानी से आप 5 से 8 मिनट में Complete करके विज्ञापन चलाना सीख जाएंगे। चारों Steps को विस्तार में नीचे बताया गया है—

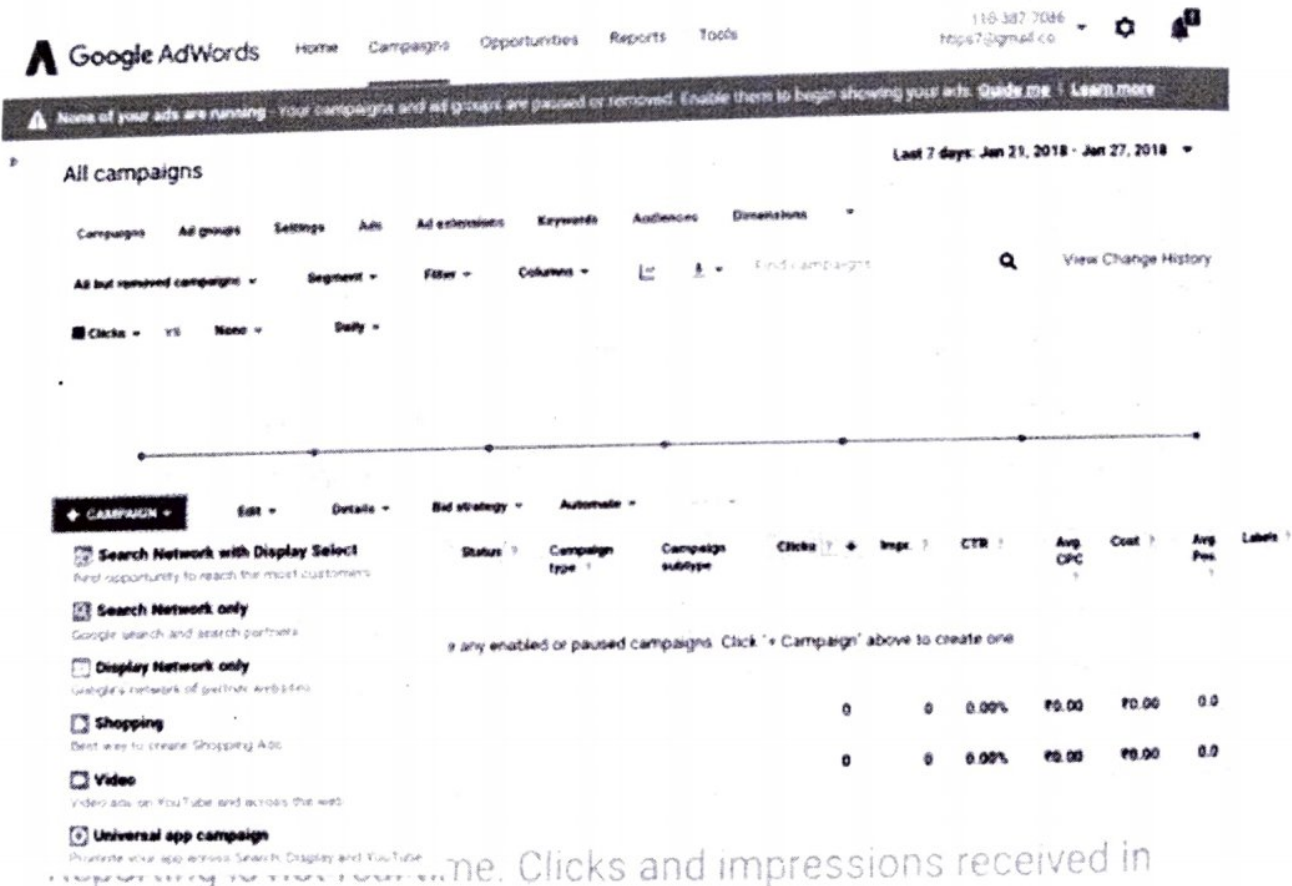
1. Create Campaign—सबसे पहले Google Ads में अपने Google Account के Username और Password से Sign करना होगा।

अब आप Google Ads के Home पेज में होते जो आप नीचे के Screenshot में आसानी से देख पाएंगे।



चित्र 3

Google Ads के Home पेज में ऊपर आपको Campaigns का विकल्प मिलेगा उस पर आपको Click करना है। उसके बाद नये पेज में नीचे Campaign का विकल्प मिलेगा उस पर आपको Click करना है जहाँ आपको कुछ विकल्प मिलेंगे जैसे Search Network With Display Select, Search Network Only, Display Select Only,



चित्र 4

Shopping Video और Universal App Campaign इन सभी Option को आपको ध्यान से पढ़ना है क्योंकि यह Option यह निर्धारित करेगा कि आपका विज्ञापन कहाँ दिखाया जाएगा।

नीचे सभी विकल्पों को बताया गया है कि किस Option से आपका विज्ञापन कहाँ दिखाया जाएगा इसलिए सभी विकल्पों के बारे में अच्छे से पढ़ने के बाद ही विकल्प का चुनाव करे।

Search Option with Display Network—इस Option का मतलब यह है कि आपके विज्ञापन को Google Search में दिखाया जाएगा, उसके साथ आपके विज्ञापन को लोगों की Website और Blogs पर भी दिखाया जाएगा।

यदि आप इस Option को चुनते हैं तो ज्यादा लोग आपके विज्ञापन को देख पाएँगे और यह कम समय में बहुत ज्यादा विज्ञापन कर सकता है।

Search Network Only—इस Option को चुनने से आपके विज्ञापन को सिर्फ Google Search में दिखाया जाएगा।

Display Network Only—इस Option में आपके विज्ञापन को सिर्फ Website और Blogs पर दिखाया जाएगा।

Shopping—इस Option में आपकी Ads को Shopping Websites पर दिखाया जाएगा।

Video—इस Option में आपके विज्ञापन को सिर्फ और सिर्फ YouTube Videos में दिखाया जाएगा।

Universal App Only—इस Option में आपके विज्ञापन को सिर्फ और सिर्फ Android Apps में दिखाया जाएगा।

सभी विकल्प के बारे में पढ़ने के बाद आप आसानी से विकल्प का चुनाव कर पाएँगे और सभी विकल्प को चुनने के बाद की प्रक्रिया एक जैसी है। इसलिए विकल्प चुनाव करने के बाद नीचे के Steps Follow करें।

इस विधि में हमने Search Option with Display Network का चुनाव किया है आप किसी भी विकल्प को Option चुनकर आगे के Steps को Follow कर सकते हैं।

अब आपको अपने विज्ञापन के Campaign को नाम देना होगा जो कुछ भी रख सकते हैं, जैसे—Campaign # 1 इत्यादि।

आपको किसी जगह विज्ञापन दिखाना है वह जगह Select करनी होती है। जैसे, India, Pakistan इत्यादि आप अपने अनुसार चुन सकते हैं।

अब विज्ञापन के लिए Bid Strategy बनानी होगी जिसमें आपको 3 चीजों को चुनना होगा।

- सबसे ज्यादा Click के लिए Automated-Maximizes Clicks को चुने।
- अपने अनुसार CPC रख सकते हैं यदि आप रखना चाहते हैं तो या फिर इसे खाली छोड़ सकते हैं।
- आप कितने रुपये एक दिन में खर्च करना चाहते हैं।

इसके नीचे आपको तीन Option और मिलेंगे। Location, Site Links और Call यदि आप यह Option को चालू करने चाहते हैं तो कर सकते हैं इसमें आपने विज्ञापन के लिए सिर्फ Location और Site Links को चालू करता हूँ।

नीचे आपको Save and Continue पर Click करना होता है।

2. Create Ad Groups—पहले Step में थोड़ा-सा Time लग जाता है लेकिन बाकी के तीनों Steps बहुत छोटे और आसान हैं। इस Step में आपको Ad Group बनाना होता है।

सबसे पहले आपको अपने Blog, Website व्यापार या सेवाओं की URL Enter करनी होती है।

URL Enter करते ही आपके विज्ञापन से संबंधित Keywords आपको Suggestions में दिखेंगे आप अपने अनुसार Keywords को चुन सकते हैं।

अपने अनुसार मन चाहे Keywords भी उपयोग कर सकते हैं।

उसके बाद आपको Group Ads का नाम देना होता है जो आप कुछ भी दे सकते हैं। अब आपको Continue to Ad पर Click करके अगले Step में जाना होता है।

3. Create Ads—इस Step में आपको विज्ञापन लोगों को कैसा दिखे यह बताना और अपने विज्ञापन को बनाना होता है। इसके लिए आपको अपने विज्ञापन की URL फिर से Enter करनी होती है। Head line लिखनी होती है जो लोगों को दिखे और थोड़ी-सी Description लिखनी होती है।

Side में आप आसानी से Example देखकर विज्ञापन को तैयार कर पाएंगे। Ads बनाने के बाद आपको Create Ad पर Click करना होता है और अब आपका विज्ञापन तैयार हो गया है। अब अगले Step में पहुँच जाएँगे।

4. Review Ad Group—पिछले Step में आपकी Ad बन गयी है अब इस Step में आपको आपके विज्ञापन का Status दिखाई देता है कि वह अभी चल रहा है या नहीं। जब आप Ad बनाकर तैयार कर देते हैं तो Adwords की Team आपकी Ads को देखती है कि वह Google AdWords की Policy और Term and Conditions को Follow करती है या नहीं और उसके बाद आपकी Ads को Approve कर देती है और आपकी Ads (विज्ञापन) चलने लगता है इसके लिए आपके Adwords Account में पैसे होने चाहिए।

आप अपने Adwords Account में Payments में जाकर Payments का Option चुन सकते हैं और पैसे Adwords Account में डाल सकते हैं जिसकी मदद से आपका विज्ञापन चल सके और आपके विज्ञापन को ज्यादा-से-ज्यादा लोग देख सके।

5.4. Content Structuring

अधिक विज्ञापन बनाने से पहले, आपको Google विज्ञापन की तीन-परत डिजाइन को समझना चाहिए। अपने खाते की इन परतों के बीच के रिश्ते को समझने से आपको अपने विज्ञापन, कीवर्ड और विज्ञापन समूहों को प्रभावी अभियानों में व्यवस्थित करने में मदद मिलेगी जो सही दर्शकों को लक्षित करते हैं।

यह लेख बताता है कि आपके खाते के तत्व कैसे व्यवस्थित हैं।

Google विज्ञापन तीन परतों में व्यवस्थित होते हैं—खाता, अभियान और विज्ञापन समूह।

आपका खाता एक अद्वितीय ईमेल पते, पासवर्ड और बिलिंग जानकारी से संबद्ध है।

आपके अभियानों के अपने बजट और सेटिंग होते हैं, जो निर्धारित करते हैं कि आपके विज्ञापन कहाँ दिखाई देते हैं।

आपके विज्ञापन समूहों में समान विज्ञापनों और खोज शब्दों का एक समूह होता है।

टिप्पणी

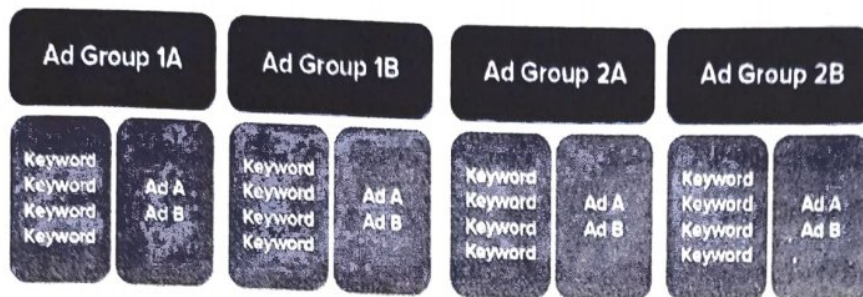
वीडियो अभियानों के लिए, एक विज्ञापन समूह में सामान्य लक्ष्यीकरण मानदंड और बोलियों के साथ वीडियो विज्ञापन होते हैं।

एक विज्ञापन समूह में केवल एक ही प्रारूप वाले वीडियो विज्ञापन हो सकते हैं। True View इन-स्ट्रीम और इन-डिस्प्ले वीडियो विज्ञापन चलाने के लिए, आपको दो अलग-अलग विज्ञापन समूह बनाने होंगे।

Quality Score in Google AdWords

गुणवत्ता स्कोर Google के उस समग्र उपयोगकर्ता अनुभव की रेटिंग है, जो आपके विज्ञापन और लैंडिंग Page तब प्रदान करते हैं जब उपयोगकर्ता आपके कीवर्ड के लिए खोज करते हैं। यह 1-10 के पैमाने पर दर्शाया गया है, जिसमें 1 सबसे कम है और 10 सबसे अधिक है। आप अपने कीवर्ड रिपोर्ट को देखकर अपना गुणवत्ता स्कोर देख सकते हैं।

Google Ads Account



चित्र 5

संक्षेप में, गुणवत्ता स्कोर इस बात का संकेत है कि आपके विज्ञापन और लैंडिंग पृष्ठ आपके उपभोक्ताओं के लिए उपयोगी है या नहीं। आपके गुणवत्ता स्कोर को प्रभावित करने वाले तीन कारक हैं, जिनमें शामिल हैं—

1. Expected Click-Through Rate (CTR)—जब कोई Google आपके द्वारा खोजे गए कीवर्ड के लिए आपका विज्ञापन दिखाता है, तो आपके विज्ञापन पर क्लिक करने की कितनी संभावना है?

2. विज्ञापन प्रासंगिकता (Ad Relevance)—क्या विज्ञापन आपके खोज शब्दों के लिए प्रासंगिक है? क्या किसी विशेष कीवर्ड की खोज करने पर विज्ञापन के प्रदर्शित होने का कोई मतलब होता है?

3. Landing Page Experience—क्या लैंडिंग पृष्ठ की जानकारी विज्ञापन के अनुरूप है, और इसके विपरीत है?

Quality Score को Google Adwords में कैसे Improve करें?

एक उच्च गुणवत्ता स्कोर प्राप्त करने के लिए, अपने विज्ञापनों और लैंडिंग पृष्ठों को अपनी अपेक्षित क्लिक-दर, विज्ञापन प्रासंगिकता और लैंडिंग पृष्ठ के अनुभव को बेहतर बनाने के लिए ठीक करें। निम्नलिखित अनुभाग में, हम चर्चा करेंगे कि यह कैसे करना है।

5.5. Google Adwords में एक अच्छा गुणवत्ता स्कोर क्या है?

AdWords में 'अच्छा' गुणवत्ता स्कोर इस बात पर निर्भर करता है कि आप किस तरह का कीवर्ड देख रहे हैं। ब्रांडेड कीवर्ड के लिए एक अच्छा गुणवत्ता स्कोर 8 और 10 के बीच है।

High—Intent Commercial उच्च-इरादे वाले वाणिज्यिक कीवर्ड के लिए एक अच्छा गुणवत्ता स्कोर 7 से 9 है। 7 के निम्न-इरादे वाले कीवर्ड के लिए एक अच्छा गुणवत्ता स्कोर है।

How does Google Ad calculate Quality Score?

1. Sign in to your **Google Ads** account.
2. Select the relevant campaign and **Ad** group.
3. Select the Keywords tab.
4. Click Customize columns at the top of the **Ad** group table.
5. Choose Show **Quality Score** from the drop-down menu.
6. Click Done. Each keyword's **Quality Score** is defined.

गुणवत्ता स्कोर AdWords को कैसे प्रभावित करता है?

सामान्यतया, Google विज्ञापन और Microsoft विज्ञापनों में आपका गुणवत्ता स्कोर जितना अधिक होगा, आपको लागत प्रति रूपांतरण उतनी ही कम होगी। याद रखें, एक उच्च गुणवत्ता स्कोर Google का यह कहने का तरीका है कि आपका पीपीसी विज्ञापन आपके संभावित ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करता है।

The higher your score, the higher your ratings, and the lower your cost.

1. The First Step is Knowing the Factors.....
2. Improve Your Score by Targeting Your Ad Groups.....
3. Research Keywords.....
4. Write AdWords Ads That Are High Quality.....
5. Work on Your Landing Page.....
6. Make Your Ad Groups Small.....
7. Try Using Negative Keywords.
8. Expand Your Text Ads.

5.6. Finding and Selecting the Right Keywords

समझें कि एक अच्छा कीवर्ड या वाक्यांश क्या है। कीवर्ड और वाक्यांश आपके द्वारा ऑफर किए जा रहे अत्यधिक विशिष्ट और प्रासंगिक होने चाहिए। जब कोई आपके कीवर्ड को Google में टाइप करता है, तो उन्हें आपके जैसे व्यवसाय की तलाश में होना चाहिए। परिणामस्वरूप, वे लोग जो आपके विज्ञापन पर क्लिक करते हैं, वे पहले से ही आपसे खरीदने की ओर अग्रसर होंगे।

अपने ग्राहकों की तरह सोचें। अपने आपको अपने ग्राहकों के जूते में रखो। यदि वे आपके जैसे किसी उत्पाद या सेवा को खोज रहे हैं, तो वे कौन-से शब्द और वाक्यांश Google में टाइप करेंगे? साइमन गेस्ट, हेड ऑफ परफॉर्मेंस मार्केटिंग, जोश में कहते हैं, “अपने ब्रांड की शर्तों पर बोली लगाओ। वे सस्ते हैं, अच्छी तरह से कंवर्ट करते हैं, प्रतिस्पर्धा से बचाने में मदद करते हैं, और वे वास्तव में आपकी खोज इंजन रैंकिंग में मदद करते हैं। प्यार करने के लिए क्या नहीं है?”

इसे सब एक साथ बांधें, Google पुरस्कार प्रासंगिकता—यह सूची के शीर्ष पर पहुँचने के लिए भुगतान करने के बारे में नहीं है। इसलिए आपके भुगतान-प्रति-क्लिक विज्ञापन में आपके कीवर्ड्स को शब्दांकन से निकटता से जोड़ा जाना चाहिए। बदले में आपको अपनी वेबसाइट पर उन शब्दों और वाक्यांशों से मेल खाना चाहिए, जिनका उपयोग आप लैंडिंग पृष्ठ पर करते हैं, जो विज्ञापन लिंक करते हैं।

विशिष्ट और लक्षित बनें—ऐसे शब्दों या शब्दों के प्रयोग से बचें जो बहुत सामान्य हैं। उन कीवर्ड को जोड़ने का प्रलोभन न दें जो आपका विज्ञापन से संबंधित नहीं हैं, लेकिन बहुत सारे ट्रैफिक उत्पन्न करते हैं। जिन लोगों को आप आकर्षित करते हैं, वे आपके उत्पाद या सेवा में रुचि नहीं लेंगे, लागत अधिक होगी, और यह आपके व्यवसाय पर नकारात्मक रूप से प्रतिबिंबित कर सकता है।

एकल कीवर्ड अक्सर बहुत सामान्य होते हैं, जबकि लंबे वाक्यांश आमतौर पर अधिक लक्षित होते हैं। उदाहरण के लिए, ‘ऑर्गेनिक वेजिटेबल बॉक्स डिलेवरी’ एक विशिष्ट वाक्यांश है जो ऑर्गेनिक वेजिटेबल डिलीवरी सेवा के लिए सही ग्राहकों को आकर्षित करेगा। अलग-अलग या अन्य संयोजनों में इन खोज शब्दों का उपयोग करना ही कम सफल हो सकता है।

विभिन्न रूपों की सूची बनाएँ—आपके ग्राहक आपके उत्पाद या सेवा के लिए विभिन्न शब्दों का उपयोग कर सकते हैं। इसलिए हमेशा अपने कीवर्ड में विविधताएँ सूचीबद्ध करें। इनमें बोलचाल की शर्तें, पर्यायवाची शब्द (जैसे दुकान), उत्पाद नाम और सीरियल नंबर, वैकल्पिक वर्तनी और एकवचन और बहुवचन दोनों संस्करण शामिल हो सकते हैं। तुम भी आम गलतियाँ सूचीबद्ध कर सकते हैं।

विचारों को प्राप्त करने के लिए Google के कीवर्ड टूल का उपयोग करें। कीवर्ड के लिए विचार प्राप्त करने और अपनी सूची का विस्तार करने के लिए, आप Google विज्ञापन कीवर्ड प्लानर का उपयोग कर सकते हैं। आपको बस एक शब्द, वाक्यांश या वेबपृष्ठ प्रस्तुत करना होगा जो आप विज्ञापन देना चाहते हैं, फिर परिणामों से प्रासंगिक कीवर्ड चुनें। एक बार उपकरण ने कुछ प्रारंभिक विचार प्रदान कर दिए हैं, तो आप इनमें से और भी विशिष्ट विचारों को उत्पन्न करने के लिए सर्वोत्तम का उपयोग कर सकते हैं।

यदि आपके पास बहुत से खोज शब्द हैं, तो कुछ चुस्त-केंद्रित खोज शब्दों के आधार पर अलग-अलग अभियान बनाना एक अच्छा विचार हो सकता है।

भाषा और स्थान लक्ष्यीकरण—अपने विज्ञापनों को सही लोगों के सामने प्रदर्शित करने के लिए आप भाषा और स्थान सेटिंग बदल सकते हैं। हमेशा सुनिश्चित करें कि आपका स्थान लक्ष्यीकरण यह दर्शाता है कि आप व्यवसाय कहाँ करते हैं। आपके ग्राहक कहाँ हैं, इसके आधार पर, आप क्षेत्र, देश, शहर या यहाँ तक कि छोटे जल ग्रहण क्षेत्र भी सेट कर सकते हैं।

अनुकूलित लक्ष्यीकरण बहुत सटीक हो सकता है। आपका विज्ञापन केवल उस क्षेत्र के लोगों को दिखाई देगा जो आप निर्दिष्ट करते हैं, जैसे कि आपके व्यवसायिक परिसर के दस मील के भीतर हर कोई। उदाहरण के लिए यह स्थानीय दुकानों या रेस्तरां के लिए आदर्श है।

5.7. कीवर्ड मिलान विकल्पों को समझें

Google कीवर्ड से मिलान करने के कई तरीके प्रदान करता है। जब आप अपने कीवर्ड्स को इनपुट करते हैं तो आप किस तरह से विराम चिह्न का उपयोग करते हैं। यह इंगित करता है कि आपको किस प्रकार का मिलान चाहिए।

सभी कीवर्ड के लिए **Broad Match** ब्राड मैच Google की डिफॉल्ट सेटिंग है। जब कोई आपके कीवर्ड से संबंधित किसी शब्द को खोजता है तो आपके विज्ञापनों को ट्रिगर किया जा सकता है। यदि आपके कीवर्ड 'गार्डन डिजाइन और रखरखाव' हैं, तो आपका विज्ञापन तब दिखाई दे सकता है जब कोई व्यक्ति 'गार्डन रखरखाव' में टाइप करता है। समानार्थी शब्द (उदाहरण के लिए दुकान/दुकान), और एकवचन और बहुवचन रूप भी आपके विज्ञापनों को गति दे सकते हैं। यह निर्दिष्ट करने के लिए कि किसी कीवर्ड का व्यापक मिलान नहीं है, आपको किसी प्रकार के विराम चिह्न का उपयोग करने की आवश्यकता नहीं है।

Broad Match Modifier—ब्राड मैच संशोधक ब्राड मैच के समान है, लेकिन थोड़ा अधिक लक्षित है। आप प्रत्येक के पहले एक प्लस चिह्न लगाकर एक या अधिक शब्द निर्दिष्ट करते हैं। आपका विज्ञापन केवल इन शब्दों या उनमें से विभिन्न रूपों (जैसे गलत वर्तनी या बहुवचन) का उपयोग करके खोजों के लिए दिखाई देगा।

Phrase Match—वाक्यांश मिलान अधिक कसकर लक्षित होता है। आपका विज्ञापन केवल तब दिखाई देता है जब कोई ऐसा वाक्यांश जो आपके संपूर्ण खोज शब्द वाक्यांश से मेल खाता हो, जैसे 'उद्यान डिजाइन और रखरखाव' इसलिए यदि कोई 'शहरी उद्यान डिजाइन और रखरखाव' में टाइप करता है, तो आपका विज्ञापन चालू हो जाएगा। यह इंगित करने के लिए कि आपके 'कीवर्ड' वाक्यांश-मिलान वाले होने चाहिए, उद्धरण चिह्नों का उपयोग करें।

Exact Match—सटीक मैच एक और कदम आगे जाता है। खोज आपके कीवर्ड वाक्यांश या एक निकट भिन्नता के समान होनी चाहिए (जैसे समान अर्थ के साथ, या किसी भिन्न क्रम में शब्दों के साथ)। एक सटीक मिलान पाने के लिए अपने (खोज शब्द वाक्यांश) वर्ग कोष्ठक में रखें। सटीक मिलान के साथ, आपको उच्च क्लिक-थ्रू दरें (CTR)

मिल सकती हैं क्योंकि आपका विज्ञापन केवल तब प्रदर्शित होता है जब खोज विशेष रूप से आपके खोज शब्द वाक्यांश के लिए प्रासंगिक होती है।

‘नकारात्मक’ कीवर्ड को छोड़ दें- ‘नकारात्मक’ कीवर्ड को छोड़कर आपके विज्ञापन को ट्रिगर करने वाली अप्रासंगिक खोजों को रोकने का एक उपयोगी तरीका है। किसी कीवर्ड से पहले माइनस साइन जोड़ें ताकि इसे विशेष रूप से बाहर रखा जाए। इसलिए यदि आप कीवर्ड वाक्यांश ‘गार्डन डिजाइन’ का उपयोग करके एक गार्डन डिजाइन थे, तो आप बागवानी पुस्तकों की खोज सुनिश्चित करने के लिए ‘-बुक’ जोड़ सकते हैं। यदि आप कैमरा बेचते हैं, लेकिन कैमकोर्डर नहीं, तो आप कैमकोर्डर को एक नकारात्मक कीवर्ड बना सकते हैं।

आप पा सकते हैं कि आप जिस कीवर्ड का उपयोग करना चाहते हैं, वह भी किसी और चीज से संबंधित है। उदाहरण के लिए, किसी कीवर्ड का एक से अधिक अर्थ हो सकता है, या आपके व्यवसाय का नाम भी पूरी तरह से असंबंधित चीज का नाम हो सकता है। यदि ऐसा है, तो आप इन खोजों के लिए अपने विज्ञापन को प्रदर्शित होने से रोकने के लिए नकारात्मक कीवर्ड का उपयोग कर सकते हैं।

5.8. Campaign Settings

अभियान सेटिंग आपको यह नियंत्रित करने देती है कि आपके विज्ञापन कहाँ और कब दिखाई देते हैं और आप कितना खर्च करना चाहते हैं। हम आपको दिखाएँगे कि आप अपनी अभियान सेटिंग कैसे प्रबंधित करते हैं और उन्नत सुविधाओं का लाभ उठाते हैं जो आपको समय बचाने में मदद करते हैं और आपके विज्ञापन प्रदर्शन को बढ़ा सकते हैं।

प्रत्येक विज्ञापन अभियान की अपनी सेटिंग्स और बजट होते हैं जो निर्धारित करते हैं कि आपके विज्ञापन कहाँ और कब दिखाई देंगे। अपने अभियान को रोकने और फिर से शुरू करने, अभियान शुरू करने और समाप्ति तिथियों को निर्धारित करने और समायोजित करने सहित कि आप कितना खर्च करना चाहते हैं, इन रूपरेखाओं की निगरानी और समायोजन कैसे करें।

Instructions

- अपने Google विज्ञापन खाते में साइन इन करें।
- बाईं और मेनू पर, अभियान पर क्लिक करें।
- प्लस बटन पर क्लिक करें, फिर नया अभियान चुनें।
- अपने अभियान के लिए एक लक्ष्य Goal चुनें। यदि कोई भी लक्ष्य आपके लिए उपयुक्त नहीं है, तो लक्ष्य के मार्गदर्शन के बिना एक अभियान बनाएँ तथा चुनें।

आपके प्रत्येक विज्ञापन सेट में अधिकतम 50 विज्ञापन हो सकते हैं। आपके पास अधिकतम 10,000 विज्ञापन सेट हो सकते हैं। सबसे अच्छा नियम प्रति विज्ञापन समूह में 20 से अधिक कीवर्ड का उपयोग नहीं करना है। कभी-कभी आप कुछ और का उपयोग करके दूर हो सकते हैं, लेकिन 20 खोज शब्द सीमा से अधिक होना एक संकेत है कि आपकी विज्ञापन प्रति उस खोज शब्द से मेल नहीं खा रही है जिस तरह से उसे खोजा जा रहा है।

अभियान और विज्ञापन समूह में क्या अंतर है?

सबसे बड़ा अंतर यह है कि विज्ञापन समूह खाता पदानुक्रम में अभियानों की तुलना में एक स्तर कम है। अभियान तब लक्ष्य और बजट को सीधे नियंत्रित करते हैं, जबकि विज्ञापन समूह ऑडियंस को कैप्चर करने के लिए चुनी गई बोलियों/CPC, ऑडियंस/टारगेट, प्लेसमेंट और डिलीवरी विकल्पों की देखरेख करते हैं।

What are the different types of campaigns in AdWords?

- Search campaigns | Text ads on search results.
- Display Campaigns | Image ads on websites.
- Video Campaigns | Video ads on YouTube.
- Shopping Campaigns | Product listings on Google.
- App Campaigns | Promote your app on many channels.

5.9. Ads and Ads Group

एक विज्ञापन समूह में एक या अधिक विज्ञापन होते हैं जो समान लक्ष्य साझा करते हैं। आपका प्रत्येक अभियान एक या अधिक विज्ञापन समूहों से बना है। अपने विज्ञापनों को एक सामान्य थीम द्वारा व्यवस्थित करने के लिए विज्ञापन समूहों का उपयोग करें। उदाहरण के लिए, विज्ञापन समूहों को आपके द्वारा दिए गए विभिन्न उत्पाद या सेवा प्रकारों में अलग करने का प्रयास करें।

एडवर्ड्स में एक विज्ञापन समूह कैसे बनाये?

- अपने Google Ads Account में साइन इन करें।
- बाईं ओर पृष्ठ मेनू पर, Ad Groups पर क्लिक करें।
- अपने Ad Groups की तालिका में, मौजूदा Ad Groups के नाम पर क्लिक करके देखें कि किसी विशिष्ट व्यावसायिक लक्ष्य के आसपास कम-से-कम 3 विज्ञापन केंद्रित हैं या नहीं।
- एक नया Ad Groups बनाने के लिए, Create Ad Groups पर क्लिक करें।

Add new ad groups

1. In the type list, select **Ad groups**.
2. In the toolbar, select **Add ad group**.
3. If prompted, select the destination campaign and click OK.
4. Enter the **ad group** name and one or more bids. Optional—Specify the **ad group** type. A newly created **ad group**'s type is set to Default. Learn more about **ad groups**.

Organizing Ad Groups

एक विज्ञापन समूह में प्रत्येक कीवर्ड समान विज्ञापन साझा करेगा। और याद रखें, उन विज्ञापनों में प्रत्येक का एक लैंडिंग पृष्ठ URL होता है। लेकिन इतना ही। यह याद रखने की मुख्य बात है यदि समान विज्ञापन उन उपयोगकर्ताओं को दिखाया जा सकता है, जिन्होंने उन कीवर्ड पर खोज की है। उन्हें उसी लैंडिंग पृष्ठ पर ले जाया जा सकता है और यह अभी भी समझ में आएगा, तो आपके पास एक अच्छा समूह है।

How do I Create an Effective Google Ad?

सीमित बजट के साथ प्रभावी Google विज्ञापन बनाने के लिए सुझाव निम्न हैं—

1. एक स्पष्ट उद्देश्य निर्धारित करें (Set a Clear Objective)।
2. एक महान् संरचना बनाएँ (Build a Great Structure)।
3. एक उच्च गुणवत्ता स्कोर (Rack up a High Quality Score)।

4. Long Tail वाले कीवर्ड लक्षित करें।
5. सुनिश्चित करें कि आपका लैंडिंग पृष्ठ अनुकूलित है (Make Sure your Landing Page is Optimized)।
6. Don't spread yourself too thin.
7. Let automation work for you.
8. Embrace extensions.

Google विज्ञापन अत्यधिक स्केलेबल है, यही कारण है कि कुछ व्यवसाय Google विज्ञापनों पर प्रति वर्ष लाखों डॉलर खर्च करते हैं। यह Google विज्ञापनों को उन व्यवसायों के लिए अत्यधिक प्रभावी बनाता है, जिन्हें लीड की बहुत आवश्यकता होती है, लेकिन समय कम होता है।

5.10. How do I Optimize My landing Page for AdWords?

लैंडिंग पृष्ठ अनुकूलन के साथ अपने सीपीसी को कम करने के तरीके निम्नलिखित हैं—

1. Landing Page को Search Query के लिए प्रासंगिक बनाये।
2. अपने सभी आगंतुकों के बारे में रिकॉर्ड बनाएँ।
3. एक बात पर ध्यान दें (Focus on One Thing.)
4. अपने लैंडिंग पृष्ठ को विश्वसनीय बनाएँ।
5. इसे 2017 की तरह डिजाइन करें।
6. अपने लैंडिंग पृष्ठ को तेज बनाएँ।

Google Ads Bid Management

Google विज्ञापन बोली प्रबंधन यह सुनिश्चित करने की प्रक्रिया है कि आप अपने Google विज्ञापन बजट का अधिकतम लाभ उठाएँ (Google Ads bid management is the process of raising and lowering your keyword bids to ensure you're making the most of your Google Ads budget.)

$$\text{CPA} = \text{Cost} / \text{Conversions.}$$

$$\text{Cost} = \text{Clicks} \times \text{CPC.}$$

$$\text{Conversions} = \text{Clicks} \times \text{Conversion Rate.}$$

$$\text{CPA} = \text{CPC} / \text{Conversion Rate.}$$

$$\text{CPC} = \text{CPA} \times \text{Conversion Rate.}$$

इस उन्नत बोली-प्रक्रिया विधि के साथ, आप Google को वह राशि बताते हैं जो आप किसी रूपांतरण, या प्रति कार्य लागत (CPA) के लिए भुगतान करने के इच्छुक हैं। आप प्रत्येक क्लिक के लिए भुगतान करते हैं, लेकिन Google विज्ञापन स्वचालित रूप से आपके लिए अपनी बोली निर्धारित करने की कोशिश करेंगे, ताकि आपके द्वारा बताए गए मूल्य के अनुसार आपको यथासंभव अधिक रूपांतरण मिल सकें।

Googles एडवर्ड्स में कैसे बोली लगाऊँ?

1. Sign in to your Google Ads account.
2. Click Campaigns.
3. Click Ad groups. Select the ad group with the keyword whose bid you want to change.
4. Click Keywords.
5. Click Edit.

6. In the page that opens, you may set a new **bid**, increase your **bid**, or decrease your **bid**.
7. Click **APPLY**.

Negative keywords

आप अपने एडवर्ड्स खाते में अभियान-स्तर और विज्ञापन समूह स्तर नकारात्मक भी सेट कर सकते हैं। पृष्ठ के नीचे तक स्क्रॉल करें और नकारात्मक कीवर्ड नियंत्रण पैनल का विस्तार करने के लिए नकारात्मक कीवर्ड पर क्लिक करें। फिर नकारात्मक कीवर्ड की अपनी सूची में पेस्ट करने के लिए जोड़े पर क्लिक करें।

यदि प्रश्न में क्वेरी का आपके व्यवसाय से कोई लेना-देना नहीं है, तो यह एक नकारात्मक कीवर्ड बन जाना चाहिए। यदि यह आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों या सेवाओं से संबंधित है, और इसमें वॉल्यूम है, तो उस खोज क्वेरी के लिए एक नया विज्ञापन समूह बनाने पर विचार करें, जिसमें अधिक प्रासंगिक विज्ञापन शामिल हो।

How do I find Negative Keywords?

1. Click the **Keywords** tab.
2. Select the checkbox next to the **keyword** you want to run the **search** report for, and click the **Search Terms** Button.
3. Select any irrelevant search terms and click 'Add as **negative keyword**.'

How do I create a remarketing campaign on Google ads? Configuring, setup and monitor them

रीमार्केटिंग आपको उन लोगों को विज्ञापन देने की अनुमति देता है जो पहले आपकी वेबसाइट पर गए हैं, आपके मोबाइल ऐप का उपयोग करते हैं, या जो आपके सीआरएम डेटाबेस में हैं, उन्हें अन्य साइटों पर जाने या Google पर खोज करने पर संबंधित विज्ञापन दिखाकर। रीमार्केटिंग उन लोगों से जुड़ने का एक तरीका है, जो पहले आपकी वेबसाइट या मोबाइल ऐप से बातचीत करते थे। यह आपको इन दर्शकों के सामने अपने विज्ञापनों को रणनीतिक रूप से स्थिति लाने की अनुमति देता है क्योंकि वे Google या इसकी भागीदार वेबसाइटों को ब्राउज करते हैं, इस प्रकार आपको अपनी ब्रांड जागरूकता बढ़ाने में मदद करते हैं या उन दर्शकों को खरीदारी करने के लिए याद दिलाते हैं।

Instructions

1. Sign in to your **Google Ads** account.
2. Click **Campaigns** from the page menu.
3. Click the plus button to create a new **Campaign**.
4. Choose your **Campaign** goal among the options for 'Goals.'
5. Select Display as the **Campaign** type.
6. Name your **Campaign** and specify locations, languages, bidding, and budget.

How do I Create a YouTube Campaign for Google Ads?

अपने चैनल पर अधिक दृश्य और ग्राहकों को चलाने में मदद करने के लिए, आप Google विज्ञापनों के माध्यम से YouTube पर अपने वीडियो के लिए एक विज्ञापन अभियान चलाने के लिए भुगतान कर सकते हैं। आपको केवल अपना विज्ञापन बनाना है, अपना बजट निर्धारित करना है, और वांछित दर्शकों को लक्षित करना है। अपने YouTube दर्शकों के लिए उत्कृष्ट सामग्री बनाने में निवेश करने के बाद, अपने YouTube वीडियो को बढ़ावा देने के लिए AdWords का उपयोग करने से प्लेटफॉर्म पर उनकी दृश्यता बढ़ सकती है और आपको अपने चैनल को विकसित

करने में मदद मिल सकती है। आपके वीडियो को विज्ञापन देने वाली अतिरिक्त दृश्यता आपकी कार्बनिक पहुँच में गति लाएगी।

Create a new campaign and set a goal

1. Sign in to your **Google Ads** account.
2. Select **Campaigns**.
3. Click the plus icon, then select **New campaign**.
4. Choose your **campaign goal** : Sales, Leads, Website Traffic, Product and brand consideration, or Brand awareness and reach.
5. Under the "Select a **campaign type**" section, select **Video**.

सारांश (SUMMARY)

- Google AdWords एक Online Advertising Service है। इसके जरिये Bloggers अपने Product या Service के Ads लोगों तक पहुँचा सकते हैं और अपने Business का Advertisement दे सकते हैं।
- Google AdWords का उपयोग करने के लिए आप पहले से ही अपने Keyword की List बनाकर रखें। आपके इन Keyword को User Google पर Search करते हैं। जो Keyword आपके Business और आपकी Website के लिए जरूरी होते हैं ऐसे Keyword की List बनाकर रखें। आपको पता होना चाहिए कि किस तरह के Keyword से आपको ज्यादा फायदा हो सकता है।
- अधिक विज्ञापन बनाने से पहले, आपको Google विज्ञापन की तीन-परत डिजाइन को समझना चाहिए। अपने खाते की इन परतों के बीच के रिश्ते को समझने से आपको अपने विज्ञापन, कीवर्ड और विज्ञापन समूहों को प्रभावी अभियानों में व्यवस्थित करने में मदद मिलेगी जो सही दर्शकों को लक्षित करते हैं।
- गुणवत्ता स्कोर Google के उस समग्र उपयोगकर्ता अनुभव की रेटिंग है, जो आपके विज्ञापन और लैंडिंग Page तब प्रदान करते हैं जब उपयोगकर्ता आपके कीवर्ड के लिए खोज करते हैं। यह 1-10 के पैमाने पर दर्शाया गया है, जिसमें 1 सबसे कम है और 10 सबसे अधिक है।
- अभियान सेटिंग आपको यह नियंत्रित करने देती है कि आपके विज्ञापन कहाँ और कब दिखाई देते हैं और आप कितना खर्च करना चाहते हैं। हम आपको दिखाएँगे कि आप अपनी अभियान सेटिंग कैसे प्रबंधित करते हैं।
- एक विज्ञापन समूह में एक या अधिक विज्ञापन होते हैं जो समान लक्ष्य साझा करते हैं। आपका प्रत्येक अभियान एक या अधिक विज्ञापन समूहों से बना है। अपने विज्ञापनों को एक सामान्य थीम द्वारा व्यवस्थित करने के लिए विज्ञापन समूहों का उपयोग करें।
- एक विज्ञापन समूह में प्रत्येक कीवर्ड समान विज्ञापन साझा करेगा और याद रखें, उन विज्ञापनों में प्रत्येक का एक लैंडिंग पृष्ठ URL होता है। लेकिन याद रखने की मुख्य बात है कि यदि समान विज्ञापन उन उपयोगकर्ताओं को दिखाया जा सकता है।
- आप अपने एडवर्ड्स खाते में अभियान-स्तर और विज्ञापन समूह स्तर नकारात्मक भी सेट कर सकते हैं। पृष्ठ के नीचे तक स्क्रॉल करें और नकारात्मक कीवर्ड नियंत्रण पैनल का विस्तार करने के लिए नकारात्मक कीवर्ड पर क्लिक करें। फिर नकारात्मक कीवर्ड की अपनी सूची में पेस्ट करने के लिए जोड़े पर क्लिक करें।
- रीमार्केटिंग आपको उन लोगों को विज्ञापन देने की अनुमति देता है जो पहले आपकी वेबसाइट पर गए हैं, आपके मोबाइल ऐप का उपयोग करते हैं, या जो आपके सीआरएम डेटाबेस में हैं, उन्हें अन्य साइटों पर जाने या Google पर खोज करने पर संबंधित विज्ञापन दिखाकर। रीमार्केटिंग उन लोगों से जुड़ने का एक तरीका है, जो पहले आपकी वेबसाइट या मोबाइल ऐप से बातचीत करते थे।

प्रश्नावली

1. Google Adwords क्या होते हैं? यह कैसे कार्य करता है?
2. Google Adwords में Account कैसे बनायें?
3. Content Structring से क्या तात्पर्य है?
4. Google Adwords के संदर्भ में Quality Score समझाइये।
5. विज्ञापन समूह और अभियान में क्या अंतर है?
6. Negative Keywords क्या होते हैं? विस्तार से वर्णन करें।
7. YouTube Campaign के लिए Google Ads कैसे बनाये जाते हैं। विस्तृत से वर्णन कीजिए।
8. Right Keyword को कैसे Find किया जाता है? बतायें।





गूगल एनॉलाइटिक्स (Google Analytics)

6.1. गूगल एनॉलाइटिक्स क्या है? (What is Google Analytics?)

Google Analytics एक web analytics service है जिसकी मदद से website traffic को track और analysis कर सकते हैं। इसको Google ने 2005 में लांच किया और आज यह दुनिया का सबसे popular web analytics tool है जिसका use website पर आने वाले हर तरह visitor (Paid, Organic, referral, social) के बारे में जानकारी हासिल किया जाता और website performance monitor किया जाता है, इसका Short नाम 'GA' है।

Google Analytics के features :

- Real-Time reporting
- Traffic reporting
- Website/Campaign conversion tracking

How to create Google Analytics Account?

GA अकाउंट open करने के लिए Gmail/mail account (example@gmail.com or example@yoursite.com) की जरूरत होती है। बिना Gmail/mail account के इसमें login नहीं किया जा सकता है।

क्या आपके पास Gmail/Gsuite account हैं-

1. नहीं Gmail.com पर जाएं और अभी फ्री अकाउंट बनायें।
2. हाँ <https://analytics.google.com/analytics/web/> क्लिक करें और Gmail/Gsuite account दर्ज करें।

Google

Sign in

[Continue to Google Analytics](#)

Email or phone

[Forgot email?](#)

[Not your computer? Use Guest mode to sign in privately](#)
[Learn more](#)

[Create account](#) [Next](#)

Note : Gmail/Gsuite के अलावा किसी और प्रकार के business mail id के लिए जरूरत होती है एक नए Analytics account का इसके लिए 'Create account' पर क्लिक करें।

- अपना नाम
- Business mail Id.
- 8 digit का password दर्ज करें
- Mail verify करें

How to Set Up Google Analytics?

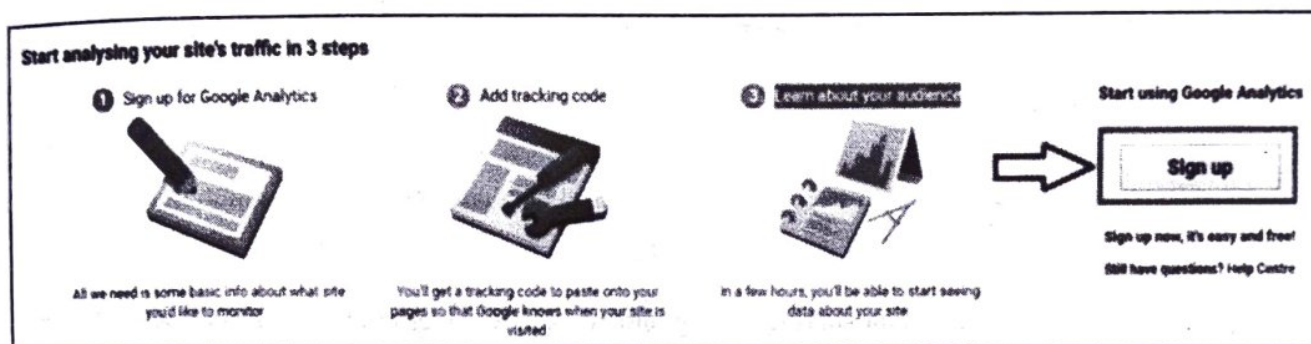
Gmail/email के माध्यम से अकाउंट बनाने पर, next step में यह message दिखता है? Start analysing your site's traffic in 3 steps मतलब दिये गए 3 step को पूरा करने के website analysis process शुरू किया जा सकता है।

Step 1) Sing up for Google Analytics

Step 2) Add tracking code

Step 3) Learn about your audience

इन तीन steps के process को पूरा करने के लिए signup पर click करें।



चित्र 2

Step to Setup GA Account for Website

Signup button पर क्लिक करते हैं screen पर process का पहला step आ जायेगा जिसमें GA tool द्वारा 'Website' और 'App' दोनों को track किया जा सकता है। दोनों का प्रोसेस एक जैसा है और यहाँ पर website के बारे में बात की जा रही है।

1. Website button को select करें।
2. Account Name दर्ज करें। (Example-Your Website Name)
3. Website name दर्ज करें।
4. Website URL दर्ज करें (yourwebsite.com), HTTP या HTTPS के लिए drop-down button का उपयोग करें।
5. Website किस तरह के field/area से related है उसे select करें।
6. Time zone select करें।

What would you like to track?

☐ Website ☐ Mobile app

Setting up your account

Account Name
Accounts can contain more than one tracking ID

GA tutorials

Setting up your property

Website Name
GA tutorials

Website URL
https:// googleanalyticstutorialsforfree.blogspot.c

Industry Category
 Business and Industrial Markets

Reporting Time Zone
 United Kingdom (GMT+00:00) GMT

चित्र 3

इस section के ठीक नीचे Data sharing setting होता है जहाँ पर 'Get tracking ID' नाम का एक button होता है जिस पर क्लिक करना होगा।

Data Sharing Settings

Data that you collect, process and store using Google Analytics ("Google Analytics data") is secure and kept confidential. This data is used to maintain and protect the Google Analytics service, to perform system critical operations and in rare exceptions for legal reasons as described in our privacy policy.

The data sharing options give you more control over sharing your Google Analytics data. [Learn more](#)

✓ Google products & services

Share Google Analytics data with Google to help improve Google's products and services. If you have enabled Google signals, this setting will also apply to authenticating data which is associated with Google user accounts. This setting is required for Enhanced Demographics & Interests reporting. If you enable this setting, data can be used to improve Google products and its related to your property. Visit the product linking section in each property to view or change your settings. [Show Example](#)

✓ Benchmarking

Contribute anonymous data to an aggregate data set to enable features like benchmarking and publications that can help you understand site trends. All identifiable information about your website is removed and combined with other anonymous data before it's shared with others. [Show Example](#)

✓ Technical support

Let Google technical support representatives access your Google Analytics data and account when necessary to provide service and find solutions to technical issues.

✓ Account specialists

Let Google marketing specialists and your Google sales specialists access to your Google Analytics data and account so that they can find ways to improve your configuration and analysis, and share optimization tips with you. Don't have dedicated sales specialists? Give this access to authorized Google representatives.

[Learn how Google Analytics safeguards your data](#)

[Get tracking ID](#)

[Cancel](#)

चित्र 4

Button पर click करते ही Google Analytics terms & service agreement section आयेगा जहाँ पर GA से जुड़ी सभी जानकारी दी रहेगी। इसे पढ़ें और दोनों check Box को mark करके Accept button पर क्लिक करें। अब Google Analytics code screen पर सामने होगा।

Tracking ID
 UA-133757645-1

Status
 No data received in past 48 hours. [Learn more](#)
[Send test traffic](#)

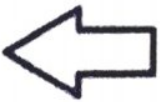
Website Tracking
Global Site Tag (gtag.js)
 This is the Global Site Tag (gtag.js) tracking code for this property. Copy and paste this code as the first item into the <HEAD> of every web page that you want to track. If you already have a Global Site Tag on your page, simply add the **config** line from the snippet below to your existing Global Site Tag.

```

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-133757645-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-133757645-1');
</script>

```


copy

चित्र 5

इस code को copy करके Website के <head></head> के बीच में लगाना होगा।

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
2 <!DOCTYPE html>
3 <html class="no-js" <!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
  <script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-133757645-1"></script>
  <script>
    window.dataLayer = window.dataLayer || [];
    function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
    gtag('js', new Date());

    gtag('config', 'UA-133757645-1');
  </script>
  <meta content="width=device-width, initial-scale=1" name="viewport"/>

```

चित्र 6

6.2. How to add Google Analytics Tracking code on blogger?

Blogger header में code लगाने के लिए Blogger Dashboard>Theme>Edit HTML पर जाकर CTRL + R Key press करके <head> search करके ठीक इसके नीचे कोड को CTRL + V key press करके paste करना होगा और Save theme पर click करके change को save करना होगा।

How to add Google Analytics Tracking code on wordpress?

WordPress website पर Google Analytics tracking code add करने के लिए WordPress dashboard > Appearance > editor > header.php में जाकर <head> टैग के नीचे इस code को paste save करना होगा।

Google Analytics Dashboard Overview :

वेबसाइट पर analytics code setup करने के बाद GA tool website traffic को track करना visitor activity को monitor करना शुरू कर देगा। Google analytics dashboard से इसके बारे में पूरी जानकारी मिल जायेगी और website traffic को अलग-अलग तरीके से check किया जाता है जिसके लिए GAT के कुछ मुख्य कॉम्पोनेन्ट हिस्सा लेते हैं—

1. Home
2. Customizations
3. Real Time
4. Audience
5. Acquisition
6. Behavior
7. Conversions
8. Discover
9. Admin

यह Google analytics tool के मुख्य हिस्से हैं जिनका बहुत अहम role होता है अलग-अलग तरह के website traffic track करने के काम आते हैं, अगर इन सबके बारे में विस्तार से जानते हैं।

1. Google Analytics Home

Home पर पूरे analytics process की पूरी एक summary दिखती है जिसमें Real time visitor, Conversion, revenue, User retention, session और बहुत कुछ जो भी analytics manager द्वारा set किया जाता है।

2. Customizations

Customizations के मुख्य 4 हिस्से होते हैं—

- **Dashboards :** यहाँ से User अपने हिसाब से dashboard बना सकता है जिसमें user, रेकुरेमेंट के हिसाब से कोई भी Chart, table, matrices add या remove कर सकता है।
- **Custom reports :** User need के हिसाब से किसी भी matrices, dimensions add करके custom report बना सकता है।
- **Save reports :** यहाँ पर कोई भी custom report या standard report बनाया जा सकता है, इसको Admin section से manage कर सकते हैं।
- **Custom alerts :** Traffic, conversion, medium या किसी भी प्रकार के metric or dimension के लिए alert बना सकते हैं और इसमें less than, greater than, % Increase/decrease conditions लगा सकते हैं इससे जब भी set किये use metric या dimension से performance ऊपर या नीचे होगा तो इसके बारे में जानकारी मिल जायेगी।

Real-Time :

इसके मुख्य 6 sub-parts होते हैं—

- **Overview :** यहाँ पर real-time website visitor, Pageview (Per minute, Per second), Top active pages, Top referrals, top keywords के बारे में जानकारी मिलती है।
- **Locations :** यहाँ से पता चलता है कि website पर real-time traffic किस देश से आ रहे हैं।
- **Traffic sources :** यहाँ से real-time traffic के sources के बारे में जानकारी मिलती है यानि किस माध्यम का use करके traffic website तक पहुंचे हैं।
- **Content :** यहाँ से जानकारी मिलती है कि कौन page पर visitor active है।
- **Events :** यहाँ से जानकारी मिलती है कि कौन Traffic website पर है वह पिछले 30 minute के अन्दर कौन-से event action को perform किये है।
- **Conversion :** यहाँ से जानकारी मिलती है कि जो भी goals set किया गया है उसमें से पिछले 30 minute कौन कम्प्लीट हुआ है।

6.3. Business Goals and Objectives in Google Analytics

Google analytic में व्यावसायिक लक्ष्यों और उद्देश्यों को परिभाषित करना (Defining business goals and objectives in google analytics)—एक लक्ष्य एक पूर्ण गतिविधि का प्रतिनिधित्व करता है, जिसे conversion कहा जाता है, जो आपके व्यवसाय की सफलता में योगदान देता है। लक्ष्यों के उदाहरणों में खरीदारी करना (ई-कॉमर्स साइट के लिए), एक गेम स्तर (मोबाइल गेमिंग एप के लिए) पूरा करना, या संपर्क जानकारी फॉर्म (मार्केटिंग या लीड जनरेशन साइट के लिए) प्रस्तुत करना शामिल है।

लक्ष्यों को परिभाषित करना किसी भी डिजिटल एनालिटिक्स माप योजना का एक मूलभूत घटक है। ठीक से कॉन्फिगर किए गए लक्ष्य रखने से Analytics आपको महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान कर सकता है, जैसे रूपांतरणों की संख्या और आपकी साइट या एप के लिए रूपांतरण दर। इस जानकारी के बिना, आपके ऑनलाइन व्यवसाय और मार्केटिंग अभियानों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना लगभग असंभव है।

लक्ष्य (Goal) कैसे काम करते हैं?

लक्ष्य दृश्य स्तर पर कॉन्फिगर किए गए हैं। लक्ष्यों को उन विशिष्ट पृष्ठों या स्क्रीन पर लागू किया जा सकता है जहाँ आपके उपयोगकर्ता जाते हैं, वे एक सत्र में कितने पृष्ठ/स्क्रीन देखते हैं, वे आपकी साइट या एप पर कितने समय तक रुकते हैं, और उनके द्वारा वहाँ रहने पर होने वाली घटनाओं को ट्रिगर करते हैं। प्रत्येक लक्ष्य का एक मौद्रिक मूल्य हो सकता है, इसलिए आप देख सकते हैं कि आपके व्यवसाय के लिए कितना मूल्य रूपांतरण है। लक्ष्यों के लिए मूल्यों का उपयोग करने से आप उच्चतम मूल्य रूपांतरणों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं, जैसे न्यूनतम खरीद राशि के साथ लेनदेन।

जब आपकी साइट या आपके एप का उपयोगकर्ता कोई विजिटर लक्ष्य के रूप में परिभाषित एक क्रिया करता है, तो Analytics उसे रूपांतरण के रूप में दर्ज करता है। फिर रूपांतरण डेटा को कई विशेष प्रयोजन रिपोर्ट में उपलब्ध कराया जाता है, जो नीचे वर्णित हैं।

स्मार्ट लक्ष्य (Goals)

ऊपर वर्णित लक्ष्य प्रकारों के अलावा, Analytics स्मार्ट गोल्स नामक एक वैकल्पिक रूपांतरण ट्रैकिंग विधि प्रदान करता है। स्मार्ट लक्ष्यों को विशेष रूप से Google विज्ञापनदाताओं की सहायता के लिए डिजाइन किया गया है जिनके पास

Google विज्ञापन अनुकूलन उपकरण, जैसे स्वचालित बोली-प्रक्रिया का उपयोग करने के लिए पर्याप्त रूपांतरण नहीं हो सकते हैं। जब आपके पास स्मार्ट लक्ष्य सक्षम होते हैं, तो Analytics आपकी वेबसाइट या ऐप विजिट का मूल्यांकन करता है और स्मार्ट गोल में अनुवादित होने वाली "विजिट" विजिट के साथ प्रत्येक स्कोर को असाइन करता है।

लक्ष्य मूल्य (Goal Value)

जब आप एक लक्ष्य निर्धारित करते हैं, तो आपके पास रूपांतरण के लिए एक मौद्रिक राशि निर्दिष्ट करने का विकल्प होता है। प्रत्येक बार जब लक्ष्य एक उपयोगकर्ता द्वारा पूरा किया जाता है, तो यह राशि रिकॉर्ड की जाती है और फिर एक साथ जोड़ दी जाती है और आपकी रिपोर्ट में लक्ष्य मान के रूप में देखी जाती है।

उपयोगकर्ता द्वारा की जाने वाली प्रत्येक क्रिया का डॉलर की राशि में अनुवाद किया जा सकता है। यह निर्धारित करने में मदद करने का एक तरीका है कि लक्ष्य मूल्य क्या होना चाहिए, यह मूल्यांकन करना है कि लक्ष्य पूरा करने वाले उपयोगकर्ता कितनी बार ग्राहक बनते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आपकी बिक्री टीम 10% लोगों को बंद कर सकती है जो एक समाचार पत्र के लिए साइन अप करते हैं, और आपका औसत लेन-देन \$ 500 है, तो आप अपने न्यूजलेटर को साइनअप लक्ष्य के लिए \$50 (यानी 10% का 10%) असाइन कर सकते हैं। एक लक्ष्य जो उपयोगकर्ता पूर्ण होने पर वे अंतिम न्यूजलेटर साइन-अप पृष्ठ पर पहुँच जाते हैं। इसके विपरीत, यदि साइनअप का केवल 1% बिक्री में परिणत होता है, तो आप अपने न्यूजलेटर साइन-अप लक्ष्य के लिए केवल \$ 5 असाइन कर सकते हैं।

आप अपने मान सेटिंग में लक्ष्य मान के लिए मुद्रा इकाई बदल सकते हैं।

लक्ष्यों की सीमा

लक्ष्य प्रति रिपोर्टिंग दृश्य 20 तक सीमित है। 20 से अधिक लक्ष्यों को ट्रैक करने के लिए, उस संपत्ति के लिए एक अतिरिक्त दृश्य बनाएँ या किसी मौजूदा लक्ष्य को संपादित करें जिसकी आपको अब आवश्यकता नहीं है।

लक्ष्य बनाएँ जाने के बाद आपके द्वारा एकत्र किए गए डेटा पर लक्ष्य लागू होते हैं। अपनी लक्ष्य रिपोर्ट और किसी भी अन्य रिपोर्ट में डेटा दिखाई देने से पहले आपको अपने Analytics खाते में लक्ष्य निर्धारित करने होंगे और लक्ष्य और लक्ष्य रूपांतरण पर डेटा प्रदान करना होगा।

लक्ष्य हटाएँ नहीं जा सकते, लेकिन आप लक्ष्य के लिए डेटा रिकॉर्ड करना बंद कर सकते हैं। लक्ष्य डेटा को नियमित Analytics डेटा से अलग तरीके से संसाधित किया जाता है। गैर-मानक डेटा प्रसंस्करण के साथ सुविधाओं के बारे में अधिक जानें।

लक्ष्य आईडी और लक्ष्य पेट को आपके द्वारा बनाएँ जाने के बाद नहीं बदला जा सकता है, लेकिन यदि आप किसी विशिष्ट लक्ष्य का पुनः उपयोग करना चाहते हैं तो आप लक्ष्य नाम और प्रकार बदल सकते हैं।

6.4. How do I set goals in Google Analytics?

Create a new goal

1. Sign in to **Google Analytics**.
2. Click Admin, and navigate to the desired view.
3. In the VIEW column, click **Goals**.
4. Click + **NEW GOAL** or Import from Gallery to create a new goal, or click an existing goal to edit its **configuration**.

स्मार्ट लक्ष्य Google Analytics (GA) में एक नए प्रकार का लक्ष्य है जो आपको अपनी वेबसाइट पर सबसे अधिक लगे उपयोगकर्ताओं की पहचान करने में मदद करता है और उनकी यात्राओं को रूपांतरण के रूप में गिना जाता है।

Google Analytics में रीमार्केटिंग क्या है?

दर्शकों को फिर से शामिल करने की संभावना है जो परिवर्तित होने की संभावना है। रीमार्केटिंग ऑडियंस कुकीज या मोबाइल-विज्ञान आईडी की एक सूची है जो उन उपयोगकर्ताओं के समूह का प्रतिनिधित्व करती है जिन्हें आप परिवर्तित करने की संभावना के कारण पुनः संलग्न करना चाहते हैं।

Google Analytics में Bounce rate क्या है?

बाउंस दर एकल-सत्र है जिसे सभी सत्रों या आपकी साइट के सभी सत्रों के प्रतिशत से विभाजित किया जाता है जिसमें उपयोगकर्ता केवल एक ही पृष्ठ देखते हैं और Analytics सर्वर के लिए केवल एक अनुरोध को ट्रिगर करते हैं। दूसरे शब्दों में, यह सभी सत्रों को इकट्ठा करता है जहाँ एक आगंतुक केवल एक पृष्ठ पर जाता है और इसे सभी सत्रों द्वारा विभाजित करता है।

6.5. What is a dimension in Google Analytics?

Google Analytics में गुणात्मक डेटा को देखने और सेगमेंट करने के तरीके हैं, जिनका उपयोग मीट्रिक के साथ मिलकर किया जाता है। उदाहरण के लिए, मीट्रिक बाउंस दर को एक रिपोर्ट में Dimension value लैंडिंग पृष्ठ के माध्यम से देखा जा सकता है जो ईकॉमर्स व्यापारियों को यह समझने में मदद करता है कि कौन-से पृष्ठ उपयोगकर्ताओं को अपनी वेबसाइट का पता लगाने के लिए नेतृत्व करते हैं।

How to Track Social Media Traffic with Google Analytics (Step by Step)?

क्या आप सोशल मीडिया को आपकी साइट पर भेजने वाले ट्रैफिक को ट्रैक करना चाहेंगे? Google Analytics के साथ, आप अपने आगंतुकों के बारे में मूल्यवान जानकारी प्राप्त कर सकते हैं जो आपको सोशल मीडिया के माध्यम से मिलते हैं।

सोशल मीडिया पर नजर रखने का एक और तरीका है मॉन्सटराइट्स (Monster Insights.)। यह Google Analytics का एक वर्डप्रेस प्लगइन (plugin) है जो आपके डैशबोर्ड में महत्वपूर्ण रिपोर्ट और सर्वश्रेष्ठ सोशल मीडिया एनालाइटिक्स टूल में से एक को प्रदर्शित करता है।

सोशल मीडिया ट्रैफिक को Analysis करने के लाभ

Google Analytics आपको अपने सोशल मीडिया ट्रैफिक पर एक विस्तृत रिपोर्ट देता है। सोशल मीडिया ट्रैफिक विश्लेषण करने के कुछ लाभ हैं Monster Insights सबसे अच्छा WordPress Analytics प्लगइन है। इसे मुफ्त में प्राप्त करें।

- आप यह पहचान सकते हैं कि कौन-से सोशल मीडिया साइट आपकी साइट पर सबसे अधिक आगंतुक भेजते हैं और किन लोगों को अधिक ध्यान देने की आवश्यकता है।
- आप यह पता लगा सकते हैं कि आपके सोशल मीडिया विजिटर आपकी साइट पर खर्च किए गए समय का विश्लेषण करके कितने व्यस्त हैं। यह डेटा आपको यह पता लगाने में मदद करता है कि क्या आप सही दर्शकों को लक्षित कर रहे हैं या यदि आप सही सामग्री की पेशकश कर रहे हैं जो वे सोशल मीडिया पर वादा नहीं कर रहे हैं।
- आप नए विजिटर बनाम रिटर्न विजिटर के अनुपात की तुलना कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आगंतुक अधिक बार नहीं लौट रहे हैं, तो आप अधिक जुड़ाव बढ़ाने के लिए अपनी सोशल मीडिया रणनीति को बदलना चाह सकते हैं।

How to View Social Media Traffic in Google Analytics?

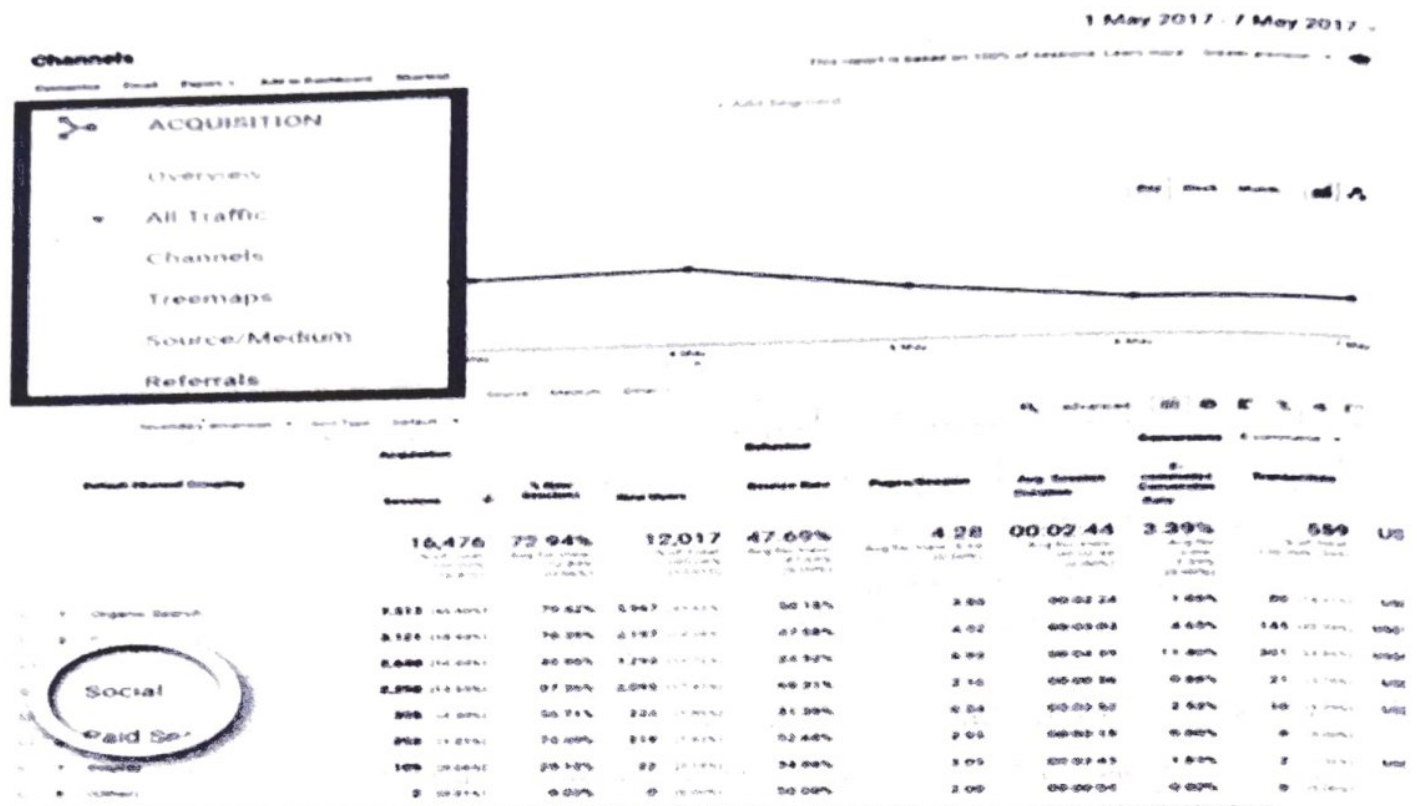
Google Analytics में अपनी साइट की सोशल मीडिया रिपोर्ट देखने के लिए नीचे दिए गए चरणों का पालन करें।

Google Analytics में लॉग इन करें और उस सही वेबसाइट का चयन करें जिसके लिए आप सोशल मीडिया रिपोर्ट देखना चाहते हैं।

In the left taskbar, navigate to **Acquisition >> All Traffic >> Channels**.

You can view a detailed Channels report.

Now click on the **Social** column.



चित्र 7

6.6. अपने सोशल मीडिया ट्रैफिक डेटा की व्याख्या कैसे करें?

(How to Interpret Your Social Media Traffic Data?)

डिफॉल्ट रूप से, Google Analytics रिपोर्ट आपके सोशल मीडिया ट्रैफिक के raw डेटा को एक tabular view में प्रदर्शित करती है। आसानी से डेटा की व्याख्या करने के लिए आप रिपोर्ट का view बदलना चाह सकते हैं। tabular view के अलावा, Google Analytics निम्नलिखित विचारों का भी समर्थन करता है।

- **Percentage** : यह एक पाई चार्ट प्रदर्शित करता है जो चयनित मीट्रिक के लिए कुल में योगदान दिखाता है।
- **Performance** : एक क्षैतिज बार चार्ट के साथ, चयनित मीट्रिक के सापेक्ष प्रदर्शन को प्रदर्शित करता है।
- **Comparison** : एक बार चार्ट के साथ, यह साइट पर चयनित मीट्रिक के प्रदर्शन को औसत दिखाता है।

- **टम क्लाउड :** यह आपकी साइट के कीवर्ड का एक दृश्य प्रतिनिधित्व प्रदर्शित करता है। यह दृश्य आपकी साइट के कीवर्ड डेटा की व्याख्या करने का सबसे अच्छा विकल्प है।
- **Pivot :** यह आपको उन डेटा रुझानों का पता लगाने की अनुमति देता है जिन्हें आप अन्यथा निर्धारित नहीं कर सकते हैं। आप दूसरे आयाम पर डेटा को पिवट करके तालिका में जानकारी को पुनर्व्यवस्थित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, मान लें कि आप एक ईकॉमर्स साइट चलाते हैं और यह ट्रैक करना चाहते हैं कि कौन-सी सोशल मीडिया साइट सबसे अधिक प्रत्यक्ष बिक्री और राजस्व में योगदान करती है। आप कई अलग-अलग तरीकों से डेटा प्राप्त कर सकते हैं।

अब आप लेन-देन की संख्या के अनुसार एक अनुकूलित रिपोर्ट देख सकते हैं। आप एक पाई चार्ट भी देख सकते हैं जो प्रत्येक सामाजिक नेटवर्किंग साइट के कुल सामाजिक वाणिज्य राजस्व में योगदान को दर्शाता है।

इसी तरह, आप एक अनुकूलित रिपोर्ट प्राप्त करने के लिए अन्य विचारों का भी उपयोग कर सकते हैं जो आपको सोशल मीडिया ट्रैफिक डेटा की आसानी से व्याख्या करने में मदद करता है।

Track Your SEO Efforts

Ways to Track Your SEO Efforts Using Google Analytics :

1. Sync your Search Console account.
2. Create SEO-related goals.
3. Use the organic visitors' segment.
4. Compare non-organic visitors to organic.
5. Find top-performing content.
6. Look at top-performing landing pages.
7. Use the Content Drilldown report.
8. Add annotations to track content updates.
9. Use the Multi-Channel Funnel report.
10. Track keywords in Google Analytics.
11. Find referral sites.
12. Manage your PPC spend.
13. Check how Google views your website.
14. Create custom dashboards.
15. Set up alerts.

Integrating your google adwords campaign into google analytics

1. Sign in to Google Analytics.
2. Click Admin and navigate to the property you want to link.
3. In the Property column, click **Google Ads Linking**.
4. Click + New link group.
5. Select the Google Ads accounts you want to link, then click Continue.
6. Enter a link group title.

Why Link Google Ads with Google Analytics?

Google विज्ञापन, जिसे पहले Google एडवर्ड्स के रूप में जाना जाता था, Google द्वारा एक विज्ञापन प्लेटफॉर्म है जो आपको खोज इंजन पर सशुल्क विज्ञापन दिखाने की अनुमति देता है।

यदि आप वास्तव में अपने व्यवसाय को बढ़ाना चाहते हैं और अपने अधिकांश विज्ञापन बनाना चाहते हैं, जो आपको लागत और रूपांतरण के संदर्भ में अपने अभियानों को ट्रैक करने की आवश्यकता है। आपको यह भी जानना होगा कि जब कोई आपके विज्ञापन पर क्लिक करता है तो आपकी वेबसाइट पर क्या होता है।

तभी आप जान पाएंगे कि आपके Google विज्ञापन अभियान काम कर रहे हैं या नहीं। इसीलिए अपने Google Analytics खाते को अपने Google विज्ञापन खाते से जोड़ने से आपको यह देखने में मदद मिल सकती है कि आपके विज्ञापन प्रयास कितने प्रभावी हैं। आपको पूरी ग्राहक यात्रा देखने को मिलती है कि लोग आपके विज्ञापनों के साथ कैसे आपके अभियान के लक्ष्य को पूरा करते हैं।

6.7. How to Link Google Ads with Google Analytics?

बस इन चरणों का पालन करें और आप कुछ ही समय में दोनों सेवाओं को लिंक करने में सक्षम होंगे।

Step 1 : Install MonsterInsights WordPress Plugin

प्लगइन सक्रिय होने के बाद, आपको अपनी साइट पर Google Analytics को जोड़ना होगा। अपने चरण-दर-चरण विजार्ड का उपयोग करके, Analytics ट्रैकिंग कोड जोड़ने के लिए डेवलपर को किराए पर लेने या कोड की एक पंक्ति को छूने की कोई आवश्यकता नहीं है।

Step 2 : Install Ads Addon and Connect Google Ads.

To install the addon, go to **Insights >> Addons >> Ads** and click **Install**.

एक बार प्लगइन सक्रिय होने के बाद, अब आप Google विज्ञापन रूपांतरण आईडी दर्ज कर सकते हैं और MonsterInsights Google विज्ञापन को आपकी वर्डप्रेस वेबसाइट पर जोड़ देगा। अपनी वेबसाइट पर किसी भी कोड को मैन्युअल रूप से सम्मिलित करने की आवश्यकता नहीं है।

आप अपने Google विज्ञापन खाते में जाकर अपनी Google विज्ञापन रूपांतरण आईडी पर सकते हैं और शीर्ष दाएँ कोने पर, आप 10 अंकों का कोड देख सकते हैं।

Next, navigate to **Insights >> Settings >> Publishers** and go to **Ads Tracking**. Now enter your Google Ads ID under the **Conversion ID** field.

Step 3 : Link Google Analytics with Google Ads

Next, click on **Google Ads Linking** under the Property column.

अपने Google Analytics खाते को विज्ञापनों से लिंक करने के लिए, सुनिश्चित करें कि दोनों खाते एक ही ईमेल पते का उपयोग करते हैं ताकि वे सही लिंक कर सकें। इसके अलावा, सुनिश्चित करें कि आप दोनों खातों के व्यवस्थापक हैं ताकि आप परिवर्तन कर सकें।

इसके बाद, अपने Google Analytics खाते में प्रवेश करें और निचले बाएँ पैनल में व्यवस्थापक टैब पर क्लिक करें।

6.8. Campaign ट्रैकिंग कैसे सेट करें

Google Analytics में अपने Google विज्ञापन अभियान डेटा को देखने के लिए, आपको अभियान ट्रैकिंग सेट अप करना होगा। दूसरे शब्दों में, आपको अपने Google Analytics डेटा को अपने Google Analytics खाते में भेजने की आवश्यकता है ताकि आप इसे देख सकें।

ऐसा करने के लिए, आपको अपने विज्ञापन URL में विशेष टैग जोड़ना होगा।

अब, आप अपने Google विज्ञापन URL में मैन्युअल रूप से अभियान ट्रैकिंग टैग जोड़ सकते हैं, लेकिन एक आसान तरीका है।

What are the benefits of linking AdWords with Google Analytics?

Google AdWords में Google Analytics ने ऑनलाइन मार्केटर्स और विज्ञापनदाताओं को अपने ऑनलाइन मार्केटिंग प्रयासों में अंतर्दृष्टि और विस्तृत रिपोर्ट प्राप्त करने के लिए मूल्यवान उपकरण के रूप में साबित किया है।

उपर्युक्त दोनों उपकरण में अपनी अलग-अलग ताकत होती है, लेकिन जब आप दोनों को जोड़ लेते हैं, तो आप उनके वास्तविक लाभों का एहसास कर सकते हैं।

यदि आपके पास Analytics और AdWords दोनों खाते हैं, लेकिन अभी तक उन्हें लिंक नहीं किया है, तो आप अपनी वेबसाइट और व्यवसाय की मूल्यवान अंतर्दृष्टि को miss कर रहे हैं।

Benefits of linking AdWords and Google Analytics :

1. उपयोगकर्ता व्यवहार की तस्वीर को पूरा करता है—AdWords और Google Analytics प्रत्येक महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करते हैं, लेकिन स्वतंत्र रूप से वे पूरी तस्वीर प्रदान नहीं करते हैं।

AdWords उपयोगकर्ताओं और आगंतुकों को खोजने में मदद करता है और विज्ञापन व्यय और विज्ञापन प्रदर्शन पर विस्तृत रिपोर्टिंग भी प्रदान करता है।

अपने AdWords खाते में आप देख सकते हैं कि आपके कौन-से कीवर्ड और विज्ञापन अधिकतम रूपांतरण आरंभ करते हैं।

लेकिन केवल एडवर्ड्स आपको तस्वीर का एक हिस्सा देता है। यह आपको नहीं दिखाता कि आपके विपणनों पर क्लिक करने के बाद आगंतुक आपकी वेबसाइट पर क्या करते हैं। Google Analytics यहाँ आपके बचाव में आता है। यह लापता जानकारी बताता है और चित्र को पूरा करता है। यह आपको उन विभिन्न रास्तों को देखने में मदद करता है जो आगंतुक आपकी वेबसाइट के माध्यम से लेते हैं, आपकी वेबसाइट पर कौन-से कारक रूपांतरण दर को प्रभावित करते हैं।

इसके अलावा, इन खातों को लिंक किए बिना, आप बस उपयोगकर्ता व्यवहार या कीवर्ड और उस विज्ञापन के बारे में यह समृद्ध जानकारी नहीं देख सकते हैं जिसने रूपांतरण शुरू किया था। अपने Google Analytics और AdWords खाते को लिंक करके, आपको ग्राहक व्यवहार की पूरी तस्वीर तक पहुँच मिलती है।

2. अतिरिक्त डेटा प्राप्त करें—जब आप अपने AdWords खाते को Google Analytics से लिंक करते हैं, तो आपको अतिरिक्त डेटा मिलता है जो आपको अपने AdWords अभियानों को अनुकूलित करने और अधिक सूचित व्यावसायिक निर्णय लेने में मदद करता है।

Google Analytics के अंदर AdWords रिपोर्ट में, आपको बाउंस रेट, पेज प्रति भेंट, औसत भेंट अवधि जैसे ऑनसाइट सगाई वाले मैट्रिक्स तक पहुँच मिलती है।

इस प्रकार के मैट्रिक्स आपको यह समझने में मदद करते हैं कि आपका एडवर्ड्स खाता आपकी वेबसाइट पर सही तरह का ट्रैफिक चला रहा है या नहीं।

ये मीट्रिक आपको उन क्षेत्रों की पहचान करने में भी मदद करते हैं, जिनमें सुधार की आवश्यकता है। Google Analytics में अंदर एडवर्ड्स रिपोर्ट में, आप अपने एडवर्ड्स लागत डेटा और अन्य प्रदर्शन मैट्रिक्स जैसे औसत मूल्य प्रति क्लिक और दर के माध्यम से क्लिक कर सकते हैं। साथ में एडवर्ड्स और एनालिटिक्स डेटा रिपोर्ट आपको यह

समझने में मदद करती है कि आप अपने एडवर्ड्स खाते में कितनी राशि खर्च कर रहे हैं और आप कितना आरओआस पैदा कर रहे हैं।

3. मूल्यवान मैट्रिक्स को आसान बनाता है—अपने Google Analytics खाते में AdWords जानकारी देखने के अलावा, आप अपने रूपांतरण को आसानी से ट्रैक भी कर सकते हैं। आप अपने AdWords रूपांतरण ट्रैकिंग में अपने Google Analytics लेनदेन को आसानी से आयात कर सकते हैं। यह आपको अपने एडवर्ड्स अभियानों में अधिक सूचित निर्णय और शोधन करने की अनुमति देगा।

अपनी बोलियों को प्रबंधित करने के लिए, यदि आप एडवर्ड्स रूपांतरण अनुकूलक का उपयोग कर रहे हैं, तो एक बार जब आप उन्हें अपने एडवर्ड्स खाते में आयात कर लेते हैं, तो यह स्वतः ही गूगल विश्लेषिकी लेन-देन का उपयोग शुरू कर देगा।

यह अतिरिक्त प्रदर्शन डेटा आपके विज्ञापन दिखाने की अनुमति देता है जब आप रूपांतरण प्राप्त करने की अधिक संभावना रखते हैं। आप अपने एडवर्ड्स खाते में बाउंस रेट, औसत भेंट अवधि, पृष्ठ प्रति भेंट, अपनी वेबसाइट पर नए आगंतुक जैसे Google Analytics मैट्रिक्स भी आयात कर सकते हैं।

4. एडवर्ड्स के साथ उपलब्ध अतिरिक्त रीमार्केटिंग सूचियाँ—यदि आप Google प्रदर्शन नेटवर्क रीमार्केटिंग का उपयोग कर रहे हैं, तो अपने AdWords और Google Analytics खाते को लिंक करके, आप अपनी रीमार्केटिंग क्षमताओं का विस्तार कर सकते हैं और Google Analytics के मैट्रिक्स और आयामों के आधार पर अद्वितीय सूची बना सकते हैं। Google Analytics से निकाले गए डेटा के आधार पर AdWords में विशिष्ट पुनर्प्राप्ति सूची बनाकर, आप उन लोगों तक पहुँच सकते हैं, जो आपकी वेबसाइट पर जा चुके हैं और कुछ महत्वपूर्ण रुचि दिखा चुके हैं।

5. वेबसाइट/पृष्ठ समस्या को पहचानने में आसान—जब आप उन कीवर्ड को काउंटर करते हैं जो शून्य रूपांतरण प्राप्त करते हैं, तो पहली बात यह है कि आप उनके साथ क्या करते हैं?

या तो उन्हें रोकें या उन्हें हटा दें। लेकिन वास्तव में, शून्य रूपांतरण वाले कीवर्ड उतने बुरे नहीं हैं। वे ऐसे मुद्दे को इंगित कर सकते हैं, जिस पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता है।

जब आप एडवर्ड्स को गूगल एनालिटिक्स से जोड़ते हैं, तो आपको कुछ एडवर्ड्स मैट्रिक्स तक पहुँच मिलती है, जैसे औसत भेंट अवधि या पृष्ठ प्रति भेंट। ये मीट्रिक संकेत देते हैं कि आगंतुक को आपके विज्ञापन में आपके द्वारा प्रस्तुत ऑफर की तलाश में कुछ समस्या हो सकती है। इसलिए, Google खाते के साथ एडवर्ड्स खाते को जोड़ने से आप छिपी हुई समस्याओं को पहचान सकते हैं और उन्हें अपनी वेबसाइट के प्रदर्शन को बढ़ाने के लिए हल कर सकते हैं।

6. निष्कर्ष—इसलिए अपने उपयोगकर्ता व्यवहार की पूरी तस्वीर देखने के लिए अपने AdWords और Google Analytics खातों को आज ही लिंक करें और जानें कि अपने AdWords अभियानों को कैसे अनुकूलित करें और अपनी वेबसाइट/व्यवसाय के प्रदर्शन में सुधार करें।

6.9. Metrics that Marketers Should Export from Google Analytics

Google Analytics डेटा का विश्लेषण करते समय 14 मैट्रिक्स होते हैं जिन्हें सभी मार्केटर्स को शामिल करना चाहिए और समझना चाहिए—

1. Number of users and sessions—उपयोगकर्ता मीट्रिक किसी निश्चित समय अवधि में वेबसाइट पर आने वाले अद्वितीय व्यक्तियों की संख्या प्रदान करता है, और सत्र उस समय की संख्या होती है, जो उपयोगकर्ता साइट के साथ सक्रिय रूप से लगे होते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आपके पास 100 उपयोगकर्ता और 200 सत्र हैं, तो यह अनुमान लगाना उचित है कि प्रत्येक उपयोगकर्ता ने निर्दिष्ट समय अवधि के दौरान औसतन दो बार साइट का दौरा किया।

ये मीट्रिक विपणन प्रयासों का त्वरित और coarse-grain analysis प्रदान करते हैं। जब आप समय के साथ डेटा प्लॉट करते हैं, तो आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि आपके campaigns drive traffic को कैसे चलाते हैं और उपयोगकर्ता कितनी बार साइट से जुड़ते हैं।

2. Average session duration—औसत सत्र अवधि एक उपयोगकर्ता द्वारा किसी एकल सत्र में वेबसाइट पर खर्च करने की औसत अवधि है। You can find this in Audience > Overview, then click on the dropdown above the first graph, or if you're accessing the metric through the API, use `ga : avgSessionDuration`.

3. Average pages per session—औसत पृष्ठ प्रति सत्र, उन पृष्ठों की संख्या होती है, जो उपयोगकर्ता द्वारा आपकी साइट पर एक सत्र में औसतन देखे जाते हैं।

use `ga : pageviewsPerSession`. उन पृष्ठों की संख्या, जिनके साथ उपयोगकर्ता सहभागिता करता है, उपयोगकर्ता के लिए एक और अच्छा प्रॉक्सी है। इस मीट्रिक और औसत सत्र की अवधि दोनों को देखना बुद्धिमान है, हालांकि, उपयोगकर्ता फनल की संरचना या सामग्री की मात्रा सत्र अवधि बनाम पृष्ठ दृश्य के अनुपात को प्रभावित कर सकती है।

4. Ratio of new to returning visitors—In Audience > Overview, आप प्राथमिक ड्रॉपडाउन के दाईं ओर “मीट्रिक का चयन करें” कहने वाले लिंक पर क्लिक करके दो मीट्रिक्स की तुलना कर सकते हैं।

उपयोगकर्ताओं को लौटने वाले नए उपयोगकर्ताओं के अनुपात की तुलना करके, आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि आपके अभियान नए या मौजूदा उपयोगकर्ता ट्रैफिक को कितनी अच्छी तरह चलाते हैं। दोनों महत्वपूर्ण मीट्रिक हैं, क्योंकि लौटने वाले उपयोगकर्ता जीवनकाल मूल्य (LTV) में वृद्धि का संकेत दे सकते हैं, जबकि नए उपयोगकर्ताओं में वृद्धि में growth का संकेत मिल सकता है।

5. Bounce Rate—Use `ga : bounceRate`. उच्च उछाल दर एक तकनीकी समस्या का संकेत दे सकती है, ऐसी सामग्री जो किसी उपयोगकर्ता की आवश्यकता, पर्याप्त आंतरिक लिंक या कॉल टू एक्शन (CTA), या मार्केटिंग अभियानों में खराब उपयोगकर्ता लक्ष्य को संबोधित करने में विफल रहती है।

यदि आपकी उछाल दर अधिक है, तो आपको अपने साइट आगंतुकों को यह देखना चाहिए कि क्या आप अंतर्निहित समस्या का निर्धारण कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, अवलोकन पृष्ठ के निचले भाग में, आप यह निर्धारित करने के लिए ब्राउजर का चयन कर सकते हैं कि साइट विभिन्न ब्राउजरों का उपयोग करने वाले आगंतुकों के लिए बेहतर या बुरा प्रदर्शन करती है।

6. Organic vs. paid sessions—ऑर्गेनिक सर्च मीट्रिक आपकी एसईओ रणनीतियों की प्रभावशीलता को इंगित करता है, जबकि पेड सर्च आपके विज्ञापन अभियानों की प्रभावशीलता को इंगित करता है। दोनों मीट्रिक्स महत्वपूर्ण हैं, लेकिन आपकी साइट की दीर्घकालिक स्थिरता के लिए जैविक यातायात आवश्यक है।

मार्केटिंग अभियानों के विश्लेषण के उद्देश्य से कार्बनिक बनाम सशुल्क खोजों की तुलना करने के अलावा, आपको यह निर्धारित करने के लिए जैविक खोज इंजन परिणाम पृष्ठ ट्रैफिक का उपयोग करना चाहिए कि आपकी सामग्री SERP पर विशेष रूप से Google पर अन्य कार्बनिक सामग्री के सापेक्ष कितनी अच्छी तरह प्रदर्शन करती है।

7. Google Ads—आप अपने Google विज्ञापन खाते को अपने Google Analytics खाते से लिंक करके अपने Google विज्ञापन अभियानों के बारे में विस्तृत मीट्रिक एक्सेस कर सकते हैं। ऐसा करने से आपको विज्ञापन क्लिक या इम्प्रेसन के बाद अपनी वेबसाइट पर ग्राहक गतिविधि का विश्लेषण करने में मदद मिल सकती है। खोज क्वेरी अनुभाग उपयोगी है, जब आपको दानेदार डेटा की आवश्यकता होती है—जैसे कि क्लिक-थ्रू और रूपांतरण दरें प्रत्येक खोज क्वेरी के लिए जो साइट सत्र के परिणामस्वरूप होती है।

8. Search Console - Queries—Search Console अनुभाग जैविक खोजों पर विस्तृत विश्लेषण प्रदान करता है। यहाँ, आप उन प्रश्नों का विश्लेषण कर सकते हैं जिनमें अच्छे स्थान हैं, लेकिन क्लिक-थ्रू दरें या लैंडिंग पृष्ठ जिनकी अपेक्षाकृत उच्च क्लिक-थ्रू दरें हैं लेकिन खराब स्थिति है।

9. Newsletter opens—अपने Google Analytics खाते में ईमेल ट्रैकिंग सेट करके, आप ईमेल अभियानों की सफलता का विश्लेषण कर सकते हैं, और अन्य विशेषताओं जैसे कि ब्राउजर और जनसांख्यिकी द्वारा ट्रैफिक को तोड़ सकते हैं। आप इस डेटा को ईवेंट और अवलोकन के तहत व्यवहार अनुभाग में पा सकते हैं। फिर नीचे स्क्रॉल करें जहाँ ईवेंट स्थित है और अपने न्यूजलेटर क्लिक ईवेंट का नाम चुनें। इस पृष्ठ के निचले भाग में, फिर आप अन्य मीट्रिक द्वारा परिणामों को तोड़ने के लिए “secondary dimension” का चयन कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए, डिवाइस द्वारा न्यूजलेटर की खुली घटनाओं को तोड़कर, आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि ईमेल अभियान बेहतर हो रहा है या खराब हो रहा है, डेस्कटॉप और टैबलेट जैसे मोबाइल उपकरणों पर क्लिक-थ्रू।

10. Average time on page—आप यह समझने के लिए कि उपयोगकर्ता कितना अच्छा अनुभव कर रहे हैं और आपके मार्केटिंग अभियान प्रासंगिक ग्राहकों को कितना अच्छा लक्ष्य बना रहे हैं, यह समझने के लिए आप उपयोगकर्ताओं को एक पृष्ठ पर कितना समय देते हैं। पृष्ठ पर अपना ऐतिहासिक औसत समय देखने के लिए, व्यवहार अनुभाग पर जाएँ, अवलोकन पर क्लिक करें और “औसत” चुनें।

पेज पर औसत समय सगाई का सूचक है। पृष्ठ और / या कम उछाल दर पर एक उच्च औसत समय इंगित करता है कि ग्राहक आपकी सामग्री में और आपकी वेबसाइट की खोज में रुचि रखते हैं। आप इस मीट्रिक को अतिरिक्त संदर्भ के लिए अलग-अलग पृष्ठों के लिए देख सकते हैं कि कौन-सी सामग्री बेहतर या बदतर प्रदर्शन करती है।

11. Top queries in search—Google Analytics आपको खोज बार में दर्ज शर्तों को देखकर क्वेरी और ग्राहक जानकारी ट्रैक करने के लिए अपनी वेबसाइट से साइट खोज डेटा का निरीक्षण करने की अनुमति देता है। आप इस मीट्रिक को साइट खोज पर क्लिक करके व्यवहार अनुभाग में पा सकते हैं। साइट खोज डेटा भेजने के बाद, आप अपने उपयोगकर्ताओं की खोज क्वेरी ट्रैक कर सकते हैं, यह इस बात का एक संकेतक है कि वे आपकी वेबसाइट पर किस सामग्री को खोजने की अपेक्षा करते हैं, साथ ही किन शर्तों को खोज या निकास दर के बाद जैसे मैट्रिक्स द्वारा परिभाषित किया जाता है।

12. Top 10 landing pages—लैंडिंग पृष्ठ मीट्रिक आपको यह निर्धारित करने में मदद कर सकता है कि कौन-से पृष्ठ सबसे अधिक ट्रैफिक प्राप्त करते हैं, जो आपको उपयोगकर्ता अनुभव, सामग्री की गुणवत्ता और मार्केटिंग अभियान प्रभावकारिता का मूल्यांकन करने में मदद कर सकते हैं। आप इसे लैंडिंग पेज के अंतर्गत behaviour section में पा सकते हैं।

13. AdSense revenue—आप अपने AdSense खाते को Google Analytics के साथ जोड़कर विज्ञापन मीट्रिक ट्रैक कर सकते हैं। खाते कनेक्ट होने के बाद, डेटा प्रकाशक के अंतर्गत व्यवहार अनुभाग में दिखाई देने लगेगा। यह खण्ड इंप्रेशन, क्लिक और राजस्व जैसे मैट्रिक्स प्रदान करता है, जो यह संकेत दे सकता है कि आप अपने पृष्ठों को कितनी अच्छी तरह से मुद्रीकृत करते हैं और उन्हें निर्धारित करने में मदद करते हैं।

14. Goal conversion rate—लक्ष्य वेबसाइट के साथ विशिष्ट इंटरैक्शन है जो लक्ष्य उद्देश्य को परिभाषित करते हैं। विशिष्ट लक्ष्यों में एक खरीद या एक उपयोगकर्ता पंजीकरण शामिल हो सकता है, लेकिन एक लक्ष्य को एक ऐसे उपयोगकर्ता के रूप में भी परिभाषित किया जा सकता है, जो एक निश्चित संख्या में पृष्ठों पर जाता है, या जब उपयोगकर्ता सामग्री का एक टुकड़ा डाउनलोड करता है। समय के साथ रूपांतरण दरों को ट्रैक करके, आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि विपणन प्रयास कितनी अच्छी तरह से लक्ष्य रूपांतरणों की ओर ले जाते हैं और यह समझने के लिए कि क्या उनकी सफलता या असफलताओं को प्रभावित करते हैं, अन्य उपयोगकर्ता मैट्रिक्स का उपयोग करते हैं।

6.10. ROI analytics

आप ROI विश्लेषण रिपोर्ट और लागत विश्लेषण रिपोर्ट का उपयोग करके Google Analytics में ROI विश्लेषिकी कर सकते हैं। इन रिपोर्टों के माध्यम से, आप विभिन्न एट्रिब्यूशन मॉडल के तहत विभिन्न मार्केटिंग अभियानों के ROAS की गणना कर सकते हैं। Google Analytics में, ROI विश्लेषण ROAS (अर्थात् विज्ञापन व्यय पर वापसी) के माध्यम से किया जाता है।

यदि आपने अपने AdWords और Analytics खाते लिंक किए हैं, और आपके पास Google Analytics में ईकॉमर्स ट्रैकिंग भी है, तो आपके पास ROAS मीट्रिक उपलब्ध होगी।

Open the Acquisition > AdWords > Campaigns report, select the "Clicks" tab, and check out the rightmost column.

इन रिपोर्टों के माध्यम से, आप विभिन्न एट्रिब्यूशन मॉडल के तहत विभिन्न मार्केटिंग अभियानों के ROAS की गणना कर सकते हैं। Google Analytics में, ROI विश्लेषण ROAS (अर्थात् विज्ञापन व्यय पर वापसी) के माध्यम से किया जाता है।

Introduction to goal conversion in google analytics

रूपांतरण रिपोर्ट के तहत लक्ष्य रिपोर्ट > लक्ष्य > अवलोकन पर पहुँचें, जहाँ आप उस लक्ष्य का चयन कर सकते हैं जिसमें आप ड्रॉप-डाउन मेनू से रुचि रखते हैं और प्रासंगिक डेटा देखते हैं।

1. Register an account.
2. Enter checkout.
3. Sign up for a newsletter.

6.11. What is goal conversion in Google Analytics?

यह निर्धारित करने के लिए लक्ष्यों का उपयोग करें कि उपयोगकर्ता कितनी बार विशिष्ट कार्य पूरा करते हैं। लक्ष्य मापते हैं कि आपकी साइट या ऐप आपके लक्ष्य उद्देश्यों को कितनी अच्छी तरह पूरा करते हैं। एक लक्ष्य एक पूर्ण गतिविधि का प्रतिनिधित्व करता है, जिसे रूपांतरण कहा जाता है, जो आपके व्यवसाय की सफलता में योगदान देता है।

How do I create a conversion goal in Google Analytics?

1. Sign in to Google Analytics.
2. Click Admin, and navigate to the desired view.
3. In the VIEW column, click Goals.
4. Click + NEW GOAL or Import from Gallery to create a new goal, or click an existing goal to edit its configuration.

What is a conversion goal?

एक रूपांतरण लक्ष्य, एक रिपोर्टिंग कॉलम है जो रिपोर्टिंग मीट्रिक को CPA या ROAS के रूप में सेट करता है, और प्रदर्शन इतिहास की पहचान करता है कि खोज विज्ञापन 360 विश्लेषण को अधिकतम करने और लक्ष्य समायोजित करने, सेट करने या बोली समायोजन की अनुशंसा करने और लक्षित राशि खर्च करने के लिए खोज करते हैं।

What is a good goal conversion rate?

लेकिन एक अच्छी रूपांतरण दर क्या है? उद्योगों के पार, औसत लैंडिंग पृष्ठ रूपांतरण दर 2.35% थी, फिर भी शीर्ष 25% 5.31% या उच्चतर में परिवर्तित हो रहे हैं। आदर्श रूप से, आप शीर्ष 10% में तोड़ना चाहते हैं, ये 11.45% या उच्चतर रूपांतरण दर वाले लैंडिंग पृष्ठ हैं।

6.12. What is goal value in Google Analytics?

लक्ष्य मूल्य एक डॉलर की राशि है जो आपकी वेबसाइट पर एक उपयोगकर्ता द्वारा पूरी की गई कार्रवाई से जुड़ी है। यदि आप अपने लक्ष्यों में मूल्यों को जोड़ने के लिए समय लेते हैं, तो आप Google मीट्रिक में अन्य मीट्रिक और आयामों के विरुद्ध इस मीट्रिक को माप सकते हैं।

How do I add a UTM link in Google Analytics?

1. Install **Google Analytics** on your website.
2. Visit **Google's** free Campaign **URL** Builder page.
3. Insert the website **URL** and campaign information.
4. **Create** a unique **UTM** tracking code (aka campaign **URL**) for every ad or link.
5. Use the **UTM** tracking codes in your marketing campaigns.

How do I create a tracking URL in Google Analytics?

1. Click your profile image at the top right, then select Account settings.
2. Click **Analytics tracking** settings.
3. Select **Enable Google Analytics** integration then enter the domains you want to track.
4. Click **Save analytics** settings.

How do I change my URL in Google Analytics?

1. Click on the 'Admin' label in the main menu.
2. In the middle column, click 'Property Settings'.
3. **Change** the Property Name and the Default **URL**.
4. Then scroll down, hit save, and you're done!

What is default URL Google Analytics?

डिफॉल्ट URL का उपयोग रिपोर्टिंग और ईन-पेज एनालिटिक्स में किया जाता है। साथ ही, आपके द्वारा अपनी रिपोर्ट में खोल जाने वाले पृष्ठ पथ (नई विंडो में उन्हें खोलना) के लिए URL परिभाषित किया जाएगा। इसे जाँचने का सबसे आसान तरीका है कि आप अपनी वेबसाइट के होम पेज पर जाएँ। यदि इसमें **www** है, तो आपका डिफॉल्ट URL भी होना चाहिए।

6.13. Google Tag Manager

टैग प्रबंधक आपको रूपांतरण ट्रैकिंग, साइट विश्लेषण, रीमार्केटिंग और बहुत कुछ करने के लिए अपने स्वयं के टैग जोड़ने और अपडेट करने की सुविधा देता है। आपकी साइट और एप्लिकेशन पर गतिविधि को ट्रैक करने के लगभग अंतहीन तरीके हैं, और सहज ज्ञान युक्त डिजाइन आपको जब चाहे टैग को बदलने देता है।

How do I start Google Tag Manager?

1. Follow the coding instructions
2. Configure your **tag**
3. Choose a **tag** type
4. Link your **tag** to **Google Analytics** tracking
5. Choose a trigger to determine when the **tag** is recorded
6. Save your **tag**
7. Activate your **tag** by pressing "Submit."

Do I need Google Tag Manager?

“Google टैग प्रबंधक मार्केटिंग और वेबमास्टर्स को एक ही स्थान पर वेबसाइट टैग तैनात करने की अनुमति देकर टैग प्रबंधन को सरल, आसान और विश्वसनीय बनाने में मदद करता है।” वे कहते हैं कि यह एक “सरल” उपकरण है, जिसे कोई भी विपणनकर्ता वेब डेवलपर की आवश्यकता के बिना उपयोग कर सकता है।

How do I know if Google Tag Manager is working?

यह जाँचने के लिए कि क्या Google टैग प्रबंधक काम कर रहा है, आपको निम्न चरणों को पूरा करने की आवश्यकता है—

1. Check website's source code (and use the “Search” feature)
2. Enable the Preview and Debug mode
3. Check Google Tag Assistant.
4. Leverage Screaming Frog.
5. Check Chrome's developer tools.

सारांश (SUMMARY)

- Google Analytics एक web analytics service है जिसकी मदद से website traffic को track और analysis कर सकते हैं, इसको Google ने 2005 में लाँच किया और आज यह दुनिया सबसे popular web analytics tool है जिसका Use website पर आने वाले हर तरह visitor (Paid, Organic, referral, social) के बारे में जानकारी हासिल किया जाता और website performane monitor किया जाता है।
- GA अकाउंट open करने के लिए Gmail/mail account (example@gmail.com or example@yoursite.com) की जरूरत होती है, बिना Gmail/mail account के इसमें login नहीं किया जा सकता है।
- WordPress website पर Google Analytics tracking code add करने के लिए WordPress dashboard>Appearance>editor>header.php में जाकर <head> टैग के नीचे इस code को paste save करना होगा।
- Google analytic में व्यावसायिक लक्ष्यों और उद्देश्यों को परिभाषित करना (defining business goals and objectives in google analytics) एक लक्ष्य एक पूर्ण गतिविधि का प्रतिनिधित्व करता है, जिसे conversion कहा जाता है, जो आपके व्यवसाय की सफलता में योगदान देता है।
- जब आपकी साइट या आपके ऐप का उपयोगकर्ता कोई विजिटर लक्ष्य के रूप में परिभाषित एक क्रिया करता है, तो Analytics उसे रूपांतरण के रूप में दर्ज करता है। फिर रूपांतरण डेटा को कई विशेष प्रयोजन रिपोर्ट में उपलब्ध कराया जाता है।
- रीमार्केटिंग ऑडियंस कुकीज या मोबाइल-विज्ञापन आईडी की एक सूची है जो उन उपयोगकर्ताओं के समूह का प्रतिनिधित्व करती है जिन्हें आप परिवर्तित करने की संभावना के कारण पुनः संलग्न करना चाहते हैं।
- बाउंस दर एकल-सत्र है जिसे सभी सत्रों या आपकी साइट के सभी सत्रों के प्रतिशत से विभाजित किया जाता है जिसमें उपयोगकर्ता केवल एक ही पृष्ठ देखते हैं और Analytics सर्वर के लिए केवल एक अनुरोध को ट्रिगर करते हैं। दूसरे शब्दों में यह सभी सत्रों को इकट्ठा करता है जहाँ एक आगंतुक केवल एक पृष्ठ पर जाता है और इसे सभी सत्रों द्वारा विभाजित करता है।
- सोशल मीडिया पर नजर रखने का एक और तरीका है मॉन्सटराइट्स (MonsterInsights)। यह Google Analytics का एक वर्डप्रेस प्लगइन (plugin) है जो आपके डैशबोर्ड में महत्वपूर्ण रिपोर्ट और सर्वश्रेष्ठ सोशल मीडिया एनालिटिक्स टूल में से एक को प्रदर्शित करता है।

- Google विज्ञापन, जिसे पहले Google एडवर्ड्स के रूप में जाना जाता था, Google द्वारा एक विज्ञापन प्लेटफॉर्म है जो आपको खोज इंजन पर सशुल्क विज्ञापन दिखाने की अनुमति देता है।
- आप ROI विश्लेषण रिपोर्ट और लागत विश्लेषण रिपोर्ट का उपयोग करके Google Analytics में ROI विश्लेषिकी कर सकते हैं। इन रिपोर्टों के माध्यम से, आप विभिन्न एट्रिब्यूशन मॉडल के तहत विभिन्न मार्केटिंग अभियानों के ROAS की गणना कर सकते हैं। Google Analytics में, ROI विश्लेषण ROAS (अर्थात् विज्ञापन व्यय पर वापसी) के माध्यम से किया जाता है।
- लक्ष्य मूल्य एक डॉलर की राशि है जो आपकी वेबसाइट पर एक उपयोगकर्ता द्वारा पूरी की गई कार्रवाई से जुड़ी है।
- Google टैग प्रबंधक मार्केटिंग ओर वेबमास्टर्स को एक ही स्थान पर वेबसाइट टैग तैनात करने की अनुमति देकर टैग प्रबंधन को सरल, आसान और विश्वसनीय बनाने में मदद करता है।

प्रश्नावली

1. Google analytic क्या है? Google analytic अकाउंट कैसे बनाया जाता है?
2. Google analytic डैशबोर्ड का संक्षिप्त वर्णन करें। इसके मेजर components बताएं।
3. Google analytics के Business goals and objectives का संक्षेप में विवरण दें।
4. Google Analytics में रीमार्केटिंग क्या है?
5. Google Analytics में Bounce rate क्या है?
6. सोशल मीडिया ट्रैफिक का Analysis करने के क्या लाभ हैं?
7. अपने सोशल मीडिया ट्रैफिक डेटा की व्याख्या कैसे करें?
8. SEO ट्रैफिक को कैसे ट्रैक करते हैं? विवेचना करें।
9. Google Ads और Google Analytics को लिंक कैसे करते हैं? वर्णन करें।
10. AdWords और Google Analytics को लिंक करने के क्या लाभ हैं?
11. ROI analytics से आप क्या समझते हैं? संक्षेप में बताएं।
12. Google Tag manager की आवश्यकता क्यों पड़ती है? विस्तृत वर्णन करें।



सोशल मीडिया मार्केटिंग

(Social Media Marketing)

7.1. परिचय (Introduction)

अगर आप इंटरनेट पर online earning करने के तरीकों के बारे में इंटरनेट पर सर्च करेंगे, तो आपको social media marketing की मदद से पैसे कमाने के तरीके के बारे में अवश्य बताया जाएगा। ऐसे में यह जरूरी हो जाता है कि आप सोशल मीडिया मार्केटिंग के बारे में विस्तार से जानें।

जैसा कि आप सभी ढेरों सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat इत्यादि के बारे में जानते ही होंगे। इन प्लेटफॉर्म पर लाखों करोड़ों लोग मौजूद हैं और प्रतिदिन एक-दूसरे से interact हो रहे हैं। आप भी अवश्य इनमें से किसी-न-किसी platform पर अवश्य होंगे। ऐसे में आपने गौर किया होगा कि प्रतिदिन इन प्लेटफॉर्म पर हजारों की संख्या में products/services के ads दिखाए जाते हैं।

ये ads ही मार्केटिंग करने का एक process है। सोशल मीडिया के जरिए आसानी से किसी भी बात को लाखों-करोड़ों लोगों तक पहुँचाया जा सकता है। ऐसे में सोशल मीडिया पर मार्केटिंग करना ही social media marketing कहलाता है।

Social media marketing क्या है?

Social media marketing एक प्रोसेस है जिसमें किसी भी product या service को प्रमोट करने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, इत्यादि की सहायता ली जाती है। इन प्लेटफॉर्म पर मार्केटिंग करने से ज्यादा customers तक पहुँच बनाना आसान हो जाती है।

इसे छोटे रूप में SMM भी कहा जाता है। आज के डिजिटल युग में सभी startups और well-established कंपनियाँ भी सोशल मीडिया मार्केटिंग का सहारा ले रही हैं। बिना इसकी मदद के आज के समय में कोई भी कंपनी या स्टार्टअप अपने बिजनेस को ऊँचाइयों तक नहीं ले जा सकती। अब इंटरनेट पर ज्यादातर Graphics और Videos का बोलबाला है इसलिए अगर आप unique content बनाते हैं तो आप आसानी से अपनी brand building कर सकते हैं।

सोशल मीडिया पर marketing करने लिए आपका या आपकी टीम का creative होना बहुत ही ज्यादा जरूरी है। इसमें आपको एक audience को टारगेट करना होता है ताकि वे visitor से आपके customer बन सकें। इसके लिए आपको उनका ध्यान अपने प्रोडक्ट/कंपनी की तरफ आकर्षित करना होगा। यह तभी होगा जब आपके पास unique ideas और creativity होगी।

7.2. Types of social media marketing

चलिए जानते हैं कि सोशल मीडिया मार्केटिंग करने के लिए कौन-कौन से प्रकार हैं या आप किस सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग कैसे कर सकते हैं।

1. Social Networks—Social Networks में मुख्य रूप से ये तीन आते हैं। इनके सामने मैंने जो सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के examples दिया है वे मेरे हिसाब से best social media profiles हैं जो मैंने इन प्लेटफॉर्म पर आज तक देखे हैं। इन्हें एक बार जरूर चेक करें ताकि आपको ideas हो सके—

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

इन सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की मदद से हम लोगों और ब्रांड्स के साथ connect होते हैं। आप अगर अपनी brand building और marketing के लिए इन प्लेटफॉर्म का उपयोग नहीं कर रहे हैं तो आप काफी पीछे हैं। Facebook पर मात्र भारत से ही 346 million active users हैं जो कुल यूजर्स का 10% हिस्सा साझा करते हैं।

अगर आप business चलाते हैं तो अकेले Facebook पर आपके पास 2 billion से भी अधिक की जनसंख्या है जहाँ आप अपने प्रोडक्ट/सर्विस को promote कर सकते हैं। यह B2C यानि Business to customer के बीच एडवर्टाइजिंग करने का सबसे बेहतरीन माध्यम है। Twitter के माध्यम से आप public relation और customer service को बेहतर बना सकते हैं।

इसके अलावा LinkedIn का उपयोग business development और employment marketing के लिए किया जाता है। आप सभी platforms पर ads चला सकते हैं और इसके साथ ही इन पर profiles बनाकर अपने customers और public relation को भी handle कर सकते हैं।

2. Media Sharing Networks—Media Sharing Networks में मुख्य रूप से ये तीन आते हैं। इनके सामने मैंने जो सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के examples दिया है वे मेरे हिसाब से best social media profiles हैं जो मैंने इन प्लेटफॉर्म पर आज तक देखे हैं। इन्हें एक बार जरूर चेक करें ताकि आपको ideas हो सके—

- Instagram
- Snapchat
- YouTube

इन तीनों platforms का उपयोग ज्यादातर photos, videos, live videos इत्यादि को खोजने, देखने और share करने के लिए होता है। इसलिए अगर आप इन platforms पर advertising या marketing के लिए photos और videos का सहारा लेते हैं तो आप आसानी से अपने brand की reach ज्यादा audience तक कर सकते हैं।

YouTube पर monthly logged in यूजर्स की संख्या 2 billion है। यह Business to customer के लिए बेहतरीन है। अगर आप अपने बिजनेस के बारे में ज्यादा से ज्यादा लोगों तक जानकारी पहुँचाना चाहते हैं और brand building करना चाहते हैं तो यह best है। इसके अलावा दूसरा सबसे पॉपुलर advertising प्लेटफॉर्म instagram की मदद से आप social media marketing कर सकते हैं। Snapchat, हालांकि अभी सोशल मीडिया मार्केटिंग करने के लिए कम ही उपयोग किया जाता है परन्तु आने वाले समय में इस प्लेटफॉर्म पर भी भीड़ बढ़ेगी।

3. Discussion Forums—Discussion Forum के अंतर्गत ये तीन प्लेटफॉर्म सबसे पॉपुलर हैं। इनके सामने मैंने जो सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के examples दिया है वे मेरे हिसाब से best social media profiles हैं जो मैंने इन प्लेटफॉर्म पर आज तक देखे हैं। इन्हें एक बार जरूर चेक करें ताकि आपको ideas हो सके—

- Reddit
- Quora
- Digg

अगर हम Reddit की बात करें तो आप अगर इस प्लेटफॉर्म पर users और उनके interest को समझ लेते हैं, तो आसानी से एक बेहतरीन Business Profile बनाकर social media marketing कर सकते हैं। इन platforms का उपयोग

लोग news, information इत्यादि को ढूँढने, पढ़ने और शेयर करने के लिए करते हैं। इन प्लेटफॉर्मों का उपयोग करके आप आसानी से market research कर सकते हैं।

दुनियाभर के लोग इन platforms पर अपने opinions को शेयर करते हैं और यहाँ लगभग सभी चीजों के बारे में बातें होती हैं। ऐसे में आप अपने competitor या अपने Niche से जुड़ी मार्केट रिसर्च के साथ ही advertising भी कर सकते हैं।

4. Bookmarking and content curation networks

- Pinterest
- Flipboard

Visual advertising के लिए Pinterest और Flipboard बड़े ही बेहतरीन प्लेटफॉर्म हैं। Social media marketing करने के लिए आप इन प्लेटफॉर्मों की मदद ले सकते हैं। इसके लिए आपको सबसे पहले अपनी एक profile बनानी है और अपने बिजनेस से जुड़े users को target करना है। लोगों तक अपने ब्रांड के बारे में awareness फैलाने के लिए आप Images & Videos का सहारा ले सकते हैं।

ऊपर दिए गए brands इन प्लेटफॉर्मों पर महीने के लाखों views जनरेट करते हैं और लाखों लोगों तक अपनी reach बढ़ाते हैं। हालांकि इसके लिए आपका या आपकी team का क्रिएटिव होना बहुत ही ज्यादा जरूरी है, तभी जाकर आप इन social media platforms पर survive कर पाएंगे।

Pinterest की मदद से आप अपने वेबसाइट पर लाखों की traffic भेज सकते हैं। शर्त यही है कि आपका video या graphic ज्यादा से ज्यादा लोगों को आकर्षित करे। आप pinterest पर website friendly account बनाएं और social media marketing की शुरुआत करें।

7.3. Benefits of Social Media Marketing

अब जबकि आपने Social media marketing किया है और इसके types के बारे में जान लिया है तो चलिए अब इसके benefits को भी समझ लेते हैं—

1. Brand की पहचान बनती है—इसमें सबसे पहला प्वाइंट है कि इसकी मदद से आप अपने brand की पहचान स्थापित करते हैं। किसी भी बिजनेस के लिए उसका सबसे बड़ा goal मार्केट में brand recognition/awareness को बढ़ावा देना ही होता है। SMM की मदद से आप आसानी से यह कर सकते हैं।

99% उपभोक्ता उन्हीं प्रोडक्ट्स को खरीदने के लिए प्राथमिकता देते हैं, जिन्हें वे पहले से ही जानते हैं। Social media की मदद से आप आसानी से हजारों-लाखों लोगों तक अपनी reach बना सकते हैं। हालांकि, आपको advertising और marketing पर सिर्फ ही सिर्फ पैसे नहीं फूँकने हैं, बल्कि आप कोशिश करें कि आपकी social media profile एकदम अलग हो professional और creative हो और साथ ही आपके business/brand को सही तरीके से endorse करती हो।

2. Audience research करें और improve करें—Social Media Marketing में research सबसे पहले आता है। अगर आप अपने audience और उनके needs को नहीं समझेंगे तो आप इस फील्ड में fail हो जाएंगे। Audience research करके ही आप जान सकते हैं कि यूजर्स किन keywords का उपयोग किसी प्रोडक्ट/सर्विस को खोजने के लिए ज्यादा करते हैं। इसके साथ ही किस gender/country/browser से आपके यूजर्स आप तक पहुँच रहे हैं।

ये सभी researches करके आप अपनी social media marketing strategy को भी बेहतर बनाते चले जाएंगे। इसकी मदद से आप सही ढंग से specific users को target कर सकेंगे और अपने advertising budget का सही उपयोग कर सकते हैं। Audience research करने के लिए आप Quora और Facebook की मदद ले सकते हैं। इनकी मदद से आप अपने users को सही तरीके से समझ पाएंगे।

3. आपको traffic generation के लिए मेहनत नहीं करनी पड़ती—अगर आप social media marketing करते हैं तो आप आसानी से अपने website/blog पर महीने के हजारों-लाखों referral traffic भेज सकते हैं। इसके लिए आपको अपने हर ad campaigns में अपने business website को link करना है। आज के समय में ढेरों ऐसी कंपनियाँ हैं जो अपनी वेबसाइट पर सोशल मीडिया की ही मदद से traffic drive कर रही हैं। इसका सबसे बड़ा फायदा यह है कि आपको Search Engine Optimization नहीं करना होगा।

आपको बस ध्यान रखना है कि आप एक schedule पर चीजें post करें। ताकि आपके यूजर्स न तो आपको भूलें और न ही bore हों। इसलिए इस बात को ध्यान रखें। Social media marketing करते समय अगर आप अपने users का ध्यान रखते हैं तो वे आपके business और जेब का ध्यान रखेंगे।

4. यह बिल्कुल FREE है—जब तक कि आप social media platforms पर campaigning और advertising नहीं करते हैं तब तक आपके लिए ये platforms बिल्कुल FREE हैं। आप अपना एक बढ़िया profile बनाकर अच्छे content पोस्ट कर सकते हैं और बिना किसी मार्केटिंग के ही बढ़िया reach बना सकते हैं। हालांकि यह advertising से कम हो सकती है।

कई ऐसे Brands हैं जिन्होंने brand awareness को बढ़ाने के लिए बिल्कुल भी campaigning नहीं की। उन्होंने सिर्फ अपने users को आकर्षक कंटेंट से जोड़े स्टा और लोग उनसे जुड़ते चले गए। अगर आपके पास बढ़िया strategy है जिससे आप बिना रुपए खर्च किए अपने brand को ज्यादा बड़ी audience के सामने promote कर सकते हैं तो अच्छी बात है। अगर नहीं, तो आप Facebook और Instagram पर कम-से-कम बजट में advertising कर सकते हैं।

5. आप अपने customers या visitors से हमेशा connected रहेंगे—अगर आप Social media marketing करते हैं तो हमेशा अपने customers के touch में रहेंगे। इसका सबसे बड़ा फायदा यह होगा कि आप अपने यूजर्स या कस्टमर्स से honest review/feedback ले सकते हैं। किसी भी बिजनेस के लिए लोगों द्वारा review करना या feedback देना बहुत ही जरूरी होता है। इनकी मदद से आप अपने प्रोडक्ट/सर्विस में बदलाव कर सकते हैं और अपने बिजनेस को नई ऊँचाइयों तक ले जा सकते हैं।

Traditional advertising के समय कंपनियों को feedbacks और reviews लेने के लिए जूझना होता था। परन्तु, सोशल मीडिया ने अब यह काम काफी आसान कर दिया है। अब one tap से ही आप किसी प्रोडक्ट/सर्विस के बारे में क्या सोचते हैं, वह लिख सकते हैं या ratings देकर product satisfaction को जाहिर कर सकते हैं।

Disadvantages of Social Media Marketing

हर सिक्के के दो पहलू होते हैं ठीक उसी तरह social media marketing के भी दो पहलू हैं। हमने benefits के बारे में आपको बताया परन्तु इसके कुछ disadvantages भी हैं—

1. Brand Name खराब होते देर नहीं लगती—अगर आपने हाल-फिलहाल की घटनाओं पर गौर किया होगा तो आपने पाया होगा कि brands की recognition बनने में सालों लग जाते हैं और खराब होने में मात्र कुछ घण्टे। अगर गलती से भी आपने अपने सोशल मीडिया प्रोफाइल पर या campaigns में कोई negative चीज या किसी के sentiments को hurt करने की कोशिश की, तो आप बर्बाद हो जाएंगे।

आपका बिजनेस लोगों के लिए है और अगर वही लोग आपके लिए किसी कार्य से dissatisfied हैं तो आपकी सारी मेहनत बर्बाद हो जाएगी। आपको बड़े ही सावधानी से social media marketing करनी चाहिए। कोशिश करें कि आप personally सभी चीजों को review करें और फिर public के सामने आने दें।

2. यह time consuming है—अगर आप सोचते हैं कि रातों रात-आप सोशल मीडिया पर अपनी brand building कर लेंगे और लाखों लोग आपको follow करने लगेंगे तो आप गलत हैं। अगर आपके पास marketing और campaigning के लिए काफी रुपए हैं, तब भी लोग तभी आपको फॉलो करेंगे जब वे आपके द्वारा दिए जा रहे

products/services को सही ढंग से जानते और उपयोग किए हों। इसलिए इस काम को भरपूर समय देने के लिए तैयार रहें। Brand building एक लॉन्ग टर्म प्रोसेस है जिसे आपको ध्यान में रखकर इस फील्ड में इन्वेस्ट करना चाहिए।

3. एक अनुभवी और एक्सपर्ट professional की जरूरत—अगर आप सोचते हैं कि बिना कोई अनुभव और market research के आप आसानी से social media marketing कर लेंगे तो आप गलत हैं। इस काम में काफी technical knowledge की भी जरूरत होती है और यह काम आप अकेले नहीं कर पाएंगे। इसको हैंडल करने के लिए आपको एक qualified professional हायर करना होगा।

Tips for Social Media Marketing

चलिए अब हम जानते हैं social media marketing करने के लिए जरूरी tips के बारे में—

Tip 1 : SMM यानी सोशल मीडिया मार्केटिंग के माध्यम से अपनी brand building, sales growth, traffic generation इत्यादि के लिए आपको investment करना चाहिए। कभी भी इसमें पैसे invest करने से घबराना नहीं चाहिए। यह धीरे-धीरे आपको good results देगा।

Tip 2 : समय-समय पर contests चलाएँ। आज के समय में लगभग सभी छोटे-बड़े brands की सोशल मीडिया tactic में contests को run करना शामिल है। इन contest के माध्यम से आप जीतने वाले को कोई award, coupon, tickets इत्यादि दे सकते हैं। इससे ज्यादा से ज्यादा लोग आपके प्रोफाइल से जुड़ेंगे।

Tip 3 : सोशल मीडिया पर पोस्ट करने का एक schedule बनाएँ और उसी के हिसाब से कंटेंट पब्लिश करें। अगर आप बहुत ही ज्यादा कंटेंट पब्लिश करेंगे तो आपकी ऑडियंस annoy फील करेगी और यह आपके brand building के लिए बढ़िया नहीं है।

Tip 4 : अपने audience के ढेरों सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से connect हों। इसके लिए आप हमेशा अपने सोशल मीडिया पेजेस पर उनके comments का reply दें। इसके साथ ही twitter पर उनके queries/appreciation का जवाब अवश्य दें। इससे आप अपने audience से एक relationship build करते हैं।

Tip 5 : अपने social media marketing strategy में Pinterest को अवश्य शामिल करें। इसके लिए आपको attractive images और infographics बनाना होगा। यह आपके वेबसाइट पर traffic को maximise करने और lead generation के लिए सबसे best है।

Tip 6 : अगर आप अपने business के लिए Facebook Group बनाते हैं तो आप आसानी से एक बड़ी audience से कनेक्ट हो पाएंगे। आपको यह तो पता ही होगा कि fb groups में engagements बहुत ही बड़ी मात्रा में होता है। इसलिए एक ऐसा FB ग्रुप बनाएँ जिससे लोग जुड़ना चाहें और आप आसानी से social media marketing कर सकेंगे।

Tip 7 : Latest trends और Topics को अपने content strategy का हिस्सा बनाएँ।

7.4. KnowEm : Check social media username availability

KnowEm 120 साइटों पर username की उपलब्धता की जाँच करता है। दो प्रीमियम सेवा विकल्प भी हैं। आप अपने सभी unclaimed usernames नाम जो उनके 120 साइट डेटाबेस में हैं, उन्हें पंजीकृत करने के लिए \$ 64.95 का एक बार शुल्क का भुगतान कर सकते हैं। एक अन्य विकल्प मासिक सदस्यता है।

सोशल मीडिया पर अपनी सुरक्षित उपस्थिति के बारे में गंभीर व्यक्तियों और ब्रांडों के लिए knowEm ने सोशल मीडिया ब्रांडिंग और प्रोफाइल निर्माण के लिए एक बहुत ही अनोखी सेवा प्रक्रिया का आविष्कार किया है।

आप हमें एक बार अपनी प्रोफाइल जानकारी प्रदान करते हैं, और सोशल मीडिया विशेषज्ञों के हमारे कर्मचारी एक साथ 300 सोशल नेटवर्क पर आपके लिए खाते बनाएंगे। यह न केवल 300 सत्यापन ईमेल का जवाब देने, 300 लोगों को

अपलोड करने, और 300 रूपों को पूरा करने में आपके समय और श्रम की भारी मात्रा को बचाता है, बल्कि यह आपके व्यवसाय, ब्रांड, उत्पाद या व्यक्तिगत नाम को सुरक्षित करने के लिए बहुत ही समय के प्रति संवेदनशील कार्य करता है। इन सामाजिक नेटवर्क से पहले कोई और करता है।

जैसे आप अपने ब्रांड नाम की उपलब्धता को "डॉट कॉम" के साथ खोजना चाहते हैं, इसलिए आप जाने से पहले अपने डोमेन नाम को सुरक्षित कर सकते हैं, बहुत से लोगों को एहसास नहीं है कि सोशल मीडिया उसी तरह काम करता है, हर सामाजिक नेटवर्क केवल Unique username प्रदान करता है।

लेकिन डोमेन पंजीकरण के विपरीत, कोई केंद्रीय प्रशासन सेवा नहीं है जो इन सैकड़ों सामाजिक नेटवर्क पर नामकरण के अधिकारों को नियंत्रित करती है। यदि आपके पास पहले से ही किसी उपयोगकर्ता नाम का ट्रेडमार्क या कानूनी अधिकार है, लेकिन इसे लिया गया है, तो आपको प्रत्येक सामाजिक नेटवर्क के मालिक से संपर्क करना होगा, व्यक्तिगत रूप से कानूनी तौर पर बंद करने और इसे पुनर्प्राप्त करने के लिए।

यह वह जगह है जहाँ KnowEm सेवा सहायता कर सकती है। हमारी ब्रांड सुरक्षा सेवा (और वैकल्पिक चालू मासिक सदस्यता सेवा) आपका नाम सुरक्षित करती है ताकि आपको सोशल मीडिया पहचान की चोरी के बारे में चिंता न करनी पड़े। हम आपका नाम अभी सुरक्षित कर सकते हैं, इससे पहले कि कोई और करे।

How KnowEm Works

सरल शब्दों में, KnowEm एक सामाजिक मीडिया उपयोगकर्ता नाम खोज है। लेकिन सिर्फ सोशल मीडिया से परे जाता है और 500 अलग-अलग साइटों पर एक कंपनी का नाम खोजता है जो एक कंपनी और व्यक्ति के लिए साइन अप कर सकते हैं। यह देखने के लिए कि कंपनी का नाम लिया गया है या नहीं यह एक विस्तृत जांच है। वे साइटें जिनमें 15 श्रेणियाँ शामिल हैं, जिनमें शामिल हैं—

- Blogging
- Bookmarking
- Business
- Community
- Design
- Entertainment
- Health
- Information
- Microblogging
- Music
- News
- Photo
- Tech
- Travel
- Video

आपको KnowEm का उपयोग करने के लिए किसी खाते के लिए साइन अप भी नहीं करना पड़ेगा। सैकड़ों सोशल मीडिया साइटों, वीडियो साइटों और अन्य साइटों में व्यवसाय के नाम की उपलब्धता की जांच करने के लिए। बस KnowEm.com पर जाएं और अपने व्यावसायिक नाम में टाइप करें।

What Sites Does to Check KnowEm?

संक्षिप्त उत्तर यह है कि KnowEm, आप जिस भी साइट के बारे में सोच सकते हैं, उसके बारे में कंपनी के उपयोगकर्ता नाम की जाँच करें। यह सूची 500 से अधिक लंबी है और इसमें फेसबुक, ट्विटर, पिनटरेस्ट और इंस्टाग्राम जैसी सोशल मीडिया दिग्गज शामिल हैं, लेकिन साथ ही साथ यह वर्डप्रेस, ब्लॉगर और लाइवजर्नल जैसी ब्लॉगिंग साइटों के साथ-साथ कम-ज्ञात (लेकिन संभवतः ऊपर और आने वाली साइटें जैसे Boonex), 3 टन, और स्टाइल बिस्ट्रो।

यहाँ शीर्ष 15 सबसे प्रसिद्ध सोशल मीडिया, व्यवसाय, वीडियो और अन्य साइटों की एक छोटी सूची है, जो KnowEm चेक करती हैं—

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Instagram
- WordPress
- eBay
- Slack
- Etsy
- LinkedIn
- YouTube
- Wikipedia
- Quora
- Reddit
- Flickr
- Vimeo

7.5. How to Use Google Alerts to Monitor Your Brand and Track Interests?

Google अलर्ट एक सबसे तेज और आसान उपकरण है जिसका उपयोग आप उल्लेख और अलर्ट ट्रैक करने के लिए कर सकते हैं। यह 100% मुफ्त है, जो एक और कारण है कि यह एक महान पहला पड़ाव है। यदि आप अपने ब्रांड को कुशलता से बढ़ावा देना चाहते हैं, तो आपको अपने दर्शकों को सुनने की जरूरत है। Google अलर्ट आपके व्यवसाय के लिए प्रासंगिक सभी प्रकार की सामग्री की निगरानी करने में आपकी सहायता कर सकते हैं। चाहे आप एक फ्रीलांसर हों या एक छोटा व्यवसाय, ये अंतर्दृष्टि आपको अपनी व्यावसायिक रणनीति को बाजार में समायोजित करने में मदद करेंगे।

Google अलर्ट के साथ कई चीजें हैं जिन्हें आप मॉनिटर कर सकते हैं—

- **Brand monitoring**—आपके ग्राहकों या ग्राहक आपके बारे में क्या कह रहे हैं, इसके बारे में आपको अलर्ट रहने देगा। अपनी प्रतिष्ठा की निगरानी करना आवश्यक है। आप अच्छी और बुरी दोनों तरह की बातों को तुरंत जान लेंगे, इसलिए आप सकारात्मक प्रतिक्रिया को शामिल कर सकते हैं या बढ़ने से पहले आग लगा सकते हैं।
- **Competitor monitoring**—अपने प्रतिद्वंद्वियों के बारे में जानकारी उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि आपके अपने ब्रांड के लिए। यदि आप एक नई सुविधा जारी करते हैं या कोई सकारात्मक/नकारात्मक प्रेस प्राप्त करते हैं, तो आप जल्दी से सीख सकते हैं।

- **Industry monitoring**—सामान्य उद्योग के रुझान पर अलर्ट आपको अप-टू-डेट रहने में भी मदद कर सकते हैं। जैसे ही होता है घटनाओं, दृष्टिकोण बदलाव, या नए प्रवेशकों के लिए सतर्क हो जाओ।

एक बार जब आपको पता चल जाता है कि आप किन शर्तों की निगरानी करना चाहते हैं, तो आप अलर्ट सेट कर सकते हैं। हम आपको समय पर एक चेतावनी सेट करने की सलाह देते हैं, ताकि आप डेटा में खो न जाएं।

Google अलर्ट सेट करने के लिए, आपको Google खाते की आवश्यकता है। एक बार जब आप अपने Google खाते में साइन इन कर लेते हैं, तो अलर्ट अपडेट स्वचालित रूप से आपके ईमेल पर भेज दिए जाएंगे। ऐसा करने के बाद, आप व्यावहारिक रूप से किसी भी चीज के बारे में सतर्कता स्थापित कर सकते हैं। यह जाना भी सुविधाजनक है कि Google अलर्ट में सामग्री पूर्वावलोकन विकल्प भी है।

Google अलर्ट कैसे सेट करें?

1. [Http://www.google.com/alerts/](http://www.google.com/alerts/) पर जाएं।

2. अगर आपके पास जीमेल अकाउंट है तो साइन इन करें। यदि आपके पास Gmail खाता नहीं है, तो आप Google अलर्ट फॉर्म भरना शुरू कर सकते हैं।

3. उन खोज शब्दों को दर्ज करें जिन्हें आप Google अलर्ट को ट्रैक करना चाहते हैं, अल्पविराम द्वारा अलग किया गया है। आप इसे बाद में संपादित कर सकते हैं यदि आपको लगता है कि आपके पास बहुत अधिक या बहुत कम शर्तें हैं। यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि क्या ट्रैक करना है, तो अपने नाम और अपने ब्लॉग के नाम से शुरू करें। आप अपने ब्रांड और अपने आला से संबंधित कीवर्ड वाक्यांशों को भी शामिल करना चाह सकते हैं।

4. Google अलर्ट को अपने साथ खोजने और साझा करने के लिए इच्छित परिणामों का प्रकार चुनें। आप निम्न में से चुन सकते हैं—

- समाचार
- ब्लॉग
- वीडियो
- चर्चाएँ
- पुस्तकें
- सब कुछ (ताकि आप यह सब ट्रैक कर सकें)

5. चुनें कि आप कितनी बार अपना Google अलर्ट प्राप्त करना चाहते हैं। मैं दिन में एक बार या सप्ताह में एक बार भी मेरा प्राप्त करना पसंद करता हूँ क्योंकि मैं उस समय कटौती करने की कोशिश कर रहा हूँ जब मैं ई-मेल की जाँच कर रहा हूँ। हालाँकि, यदि आप एक समय पर परियोजना या समाचार कहानी पर नजर रख रहे हैं, तो आप इसे चुनना चाहते हैं। इसी तरह, यदि आप केवल ऐसी चीजों पर नजर रख रहे हैं, जो आपके लिए रुचिकर हैं, लेकिन यह महत्वपूर्ण नहीं है, तो आप सप्ताह में एक बार चुन सकते हैं।

6. चुनें कि आप कितने परिणाम प्राप्त करना चाहते हैं। आप अपनी आवश्यकताओं के आधार पर “केवल सबसे अच्छे परिणाम” या “सब कुछ” प्राप्त कर सकते हैं।

7. वह स्थान चुनें जहाँ आप Google अलर्ट वितरित करते हैं। यदि आपके पास एक जीमेल खाता है, तो आप उन्हें जीमेल के माध्यम से प्राप्त कर सकते हैं। यदि आप इसके बजाय, आप उन्हें RSS या किसी अन्य ई-मेल खाते के माध्यम से प्राप्त कर सकते हैं।

8. अलर्ट बनाएँ बटन पर क्लिक करें और समाप्त करें।

Google अलर्ट एक महान मुफ्त उदाहरण है जो आपको अपने उद्योग के रुझानों और नवीनतम शोध के संबंध में गैम से आगे रहने देता है लेकिन सुनिश्चित करें कि आप अलर्ट के साथ खुद को अभिभूत न करें। बहुत अधिक जानकारी

बस के रूप में बुरा हो सकता है कोई जानकारी नहीं है। यदि आप अपने आपको अलर्ट छोड़ देते हैं, क्योंकि आपके पास पर्याप्त समय नहीं है, तो यह आपके कीवर्ड को कम करने का समय हो सकता है।

7.6. Tweetdeck-monitoring tool similar to google alerts for twitter

TweetDeck आपको एक आसान इंटरफेस में कई समयरेखा देखने की सुविधा देकर एक अधिक सुविधाजनक ट्विटर अनुभव प्रदान करता है। इसमें ट्विटर की सबसे अधिक मदद करने के लिए उन्नत सुविधाओं का एक समूह शामिल है, कई ट्विटर खातों को प्रबंधित करें, भविष्य में पोस्ट करने के लिए ट्वीट शेड्यूल करें, ट्वीट संग्रह का निर्माण करें।

TweetDeck का उपयोग कैसे शुरू करें

[Http://tweetdeck.twitter.com](http://tweetdeck.twitter.com) पर जाएँ, या मैक के लिए डेस्कटॉप एप खोलें।

अपने ट्विटर अकाउंट से लॉग इन करें। हम अनुशंसा करते हैं कि आप एक ट्विटर खाते का उपयोग करें जिसे अन्य व्यक्तियों के साथ साझा नहीं किया गया है। एक बार लॉग इन करने के बाद, आप कई ट्विटर खातों को अपने ट्वीटडेक खाते से जोड़ सकते हैं।

अपने TweetDeck में कई ट्विटर अकाउंट कैसे कनेक्ट करें

नेविगेशन बार में खाते पर क्लिक करें। आपके द्वारा लिंक किए गए एक और खाते पर क्लिक करें।

यह समझने के लिए संदेश पढ़ें कि आप जिस टीम संबंध को जोड़ रहे हैं, उसे बना रहे हैं, फिर जारी रखें पर क्लिक करें। नई विंडो में, खाते का उपयोगकर्ता नाम या ईमेल और पासवर्ड दर्ज करें और अधिकृत करें, पर क्लिक करें। आप TweetDeck का उपयोग करने के लिए तैयार हैं।

TweetDeck में ट्वीट कैसे बनाएं

TweetDeck में ट्वीट कम्पोजर बातचीत में शामिल होना आसान बनाता है, चाहे आप शब्दों, छवियों, GIFs, Emojis, थ्रेड्स, पोल्स, और बहुत कुछ के साथ क्या करना चाहते हैं। अपने ट्विटर खाते में लॉग इन करते समय ट्वीट पर क्लिक करें।

यदि आप कई खातों में लॉग इन हैं, तो उस ट्विटर खाते की पुष्टि करें जिसे आप ट्वीट करना चाहते हैं। टेक्स्ट के साथ अपना ट्वीट लिखें। पर क्लिक करके एक इमोजी जोड़ें। चयन करके एक छवि या वीडियो शामिल करें, टैप करके एक GIF जोड़ें, या साथ एक सर्वेक्षण जोड़ें।

एक धागा बनाने के लिए, अपने धागे में अगला ट्वीट जोड़ने के लिए क्लिक करें। शेयर करने के लिए ट्वीट पर क्लिक करें।

7.7. Hashtag-best practices and tools

हैशटैग क्या है?

आपके कीबोर्ड पर मौजूद पाउंड सिंबल जिसे ऑक्टोथोरपे भी कहा जाता है का इस्तेमाल शुरू में नंबरों को चिह्नित करने के लिए किया जाता था।

उन्हें पहली बार 2007 की गर्मियों में हैशटैग के रूप में क्रिस मेसिना द्वारा उपयोग किया गया था। जब वेब मार्केटिंग विशेषज्ञ एक विचार के साथ ट्विटर के कार्यालयों में चले गए। प्लेटफॉर्म की संक्षिप्तता के कारण, उन्होंने सुझाव दिया कि कंपनी पाउंड सिंबल का उपयोग समूह से संबंधित ट्वीट्स को एक साथ करना शुरू करें।

तब से, हैशटैग का उपयोग, उनकी पहुँच और उनकी प्रभावशीलता में वृद्धि हुई है।

हैशटैग को सोशल मीडिया कंटेंट को किसी खास विषय, घटना, थीम या बातचीत से जोड़ने के तरीके के रूप में सोचें। वे उन विशिष्ट विषयों के आस-पास की पोस्टों की खोज करना भी आसान बनाते हैं, क्योंकि हैशटैग सभी सोशल मीडिया सामग्री को उसी हैशटैग के साथ एकत्रित करते हैं वे अब सिर्फ ट्विटर के लिए ही नहीं हैं। हैशटैग अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर भी प्रभावी है।

हैशटैग मूल बातें

वे हमेशा # से शुरू करते हैं, लेकिन यदि आप रिक्त स्थान, विराम चिह्न या प्रतीकों का उपयोग करते हैं तो वे काम नहीं करते हैं। सुनिश्चित करें कि आपके खाते सार्वजनिक हैं। अन्यथा आपके द्वारा लिखी गई हैशटैग सामग्री किसी भी गैर-अनुयायी द्वारा नहीं देखी जाएगी।

बहुत सारे शब्दों को एक साथ स्ट्रिंग न करें। सबसे अच्छे हैशटैग अपेक्षाकृत कम और याद रखने में आसान होते हैं। प्रासंगिक और विशिष्ट हैशटैग का उपयोग करें। यदि यह बहुत अस्पष्ट है, तो इसे खोजना मुश्किल होगा और संभवतः इसका उपयोग अन्य सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं द्वारा नहीं किया जाएगा।

आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले हैशटैग की संख्या सीमित करें। अधिक हमेशा बेहतर नहीं होता है यह वास्तव में अनचाहा लगता है।

हैशटैग क्यों इस्तेमाल करते हैं?

1. **अपने अनुयायियों के साथ जुड़ाव बढ़ाया**—अपनी पोस्ट में हैशटैग शामिल करने का मतलब है कि उस सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर हो रही बातचीत में भाग लेना और सबसे महत्वपूर्ण बात, यह आपके पोस्ट को उस वार्तालाप में दिखाई देता है। यह अधिक से अधिक जुड़ाव पैदा कर सकता है, लाइक, शेयर, टिप्पणियाँ और नए अनुयायियों के माध्यम से आपके ब्रांड के सामाजिक मीडिया जुड़ाव को बढ़ा सकता है।

2. **अपने ब्रांड बनाने का अवसर**—ब्रांडेड हैशटैग बनाना आपके व्यवसाय और ड्राइव वार्तालाप को बढ़ावा देने का एक प्रभावी तरीका हो सकता है।

3. **सामाजिक मुद्दों के लिए समर्थन दिखाने का एक तरीका**—हैशटैग का उपयोग करना जो आपके ब्रांड से परे किसी समस्या से जुड़ा हुआ है, एक महत्वपूर्ण कारण या समस्या के पीछे जुटाने का एक तरीका है। उदाहरण के लिए, #EachforEqual और #IWD2020 का इस्तेमाल अंतर्राष्ट्रीय महिला दिवस पर लिंकडइन सहित सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर किया गया था।

ट्विटर पर, आपके पास कैप्शन लिखने के लिए एक टन जगह नहीं है। आपके पास 280 अक्षर हैं, सटीक होने के लिए। इंस्टाग्राम पर, लंबे कैप्शन हमेशा सबसे प्रभावी नहीं होते हैं। फेसबुक, Pinterest, लिंकडइन या किसी अन्य प्लेटफॉर्म के साथ कभी-कभी होता है।

4. **अपने लक्षित दर्शकों को आपको खोजने में मदद करें**—इंस्टाग्राम और लिंकडइन पर, उपयोगकर्ता हैशटैग के साथ-साथ अन्य उपयोगकर्ताओं का भी अनुसरण कर सकते हैं। कुछ लोकप्रिय हैशटैग का उपयोग नए उपयोगकर्ताओं को आपके ब्रांड को खोजने में मदद करने का एक और तरीका हो सकता है।

7.8. Setting up a facebook business page

फेसबुक बिजनेस पेज बनाना मुश्किल नहीं होगा। आपके पास संभवतः पहले से ही आपके फेसबुक व्यवसाय पृष्ठ के निर्माण के लिए सभी फोटो, पाठ और विचार हैं। आपको बस अपने पृष्ठ को ऊपर और चलाने के लिए कुछ सरल चरणों के माध्यम से बैठना और काम करना होगा।

इससे पहले कि आप अपने फेसबुक व्यवसाय पेज के लिए साइन अप कर सकें, आपको अपने व्यक्तिगत फेसबुक अकाउंट में लॉग इन करना होगा। लेकिन चिंता न करें आपके व्यक्तिगत खाते की जानकारी आपके व्यावसायिक पृष्ठ पर सार्वजनिक रूप से दिखाई नहीं देगी।

Step 1 : Sign up—Go to facebook.com/pages/create.

Select the type of page you want to create : business/brand or community/public figure.

इसके बाद, अपनी व्यावसायिक जानकारी दर्ज करें। अपने पृष्ठ के नाम के लिए, अपने व्यवसाय के नाम का उपयोग करें या वह नाम जो लोग आपके व्यवसाय को खोजने का प्रयास करते समय खोज सकते हैं।

Step 2. Add Pictures—आप अपने फेसबुक पेज के लिए प्रोफाइल अपलोड करेंगे और छवियों को कवर करेंगे। एक अच्छा दृश्य पहली छाप बनाना महत्वपूर्ण है, इसलिए यहाँ बुद्धिमानी से चुनें। सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा चुने गए फोटो अपने ब्रांड के साथ संरेखित हों और आपके व्यवसाय के साथ आसानी से पहचाने जा सकें।

Step 3 : Create your username

Step 4 : Add your business details

Step 5 : Tell your story

Step 6 : Create your first post

Step 7 : Publish your page and invite an audience

7.9. Facebook Graph Search

Graph Search फेसबुक का नवीनतम संशोधन है जो उपयोगकर्ताओं को उन लोगों और स्थानों से कनेक्शन खोजने में मदद करता है जो हमेशा ग्राफ में मौजूद रहे हैं।

एक अर्थ में, यह फेसबुक डेटा की चौड़ाई में एक स्वच्छ इंटरफेस है जिसे लोगों ने फेसबुक में दर्ज किया है, लेकिन प्रत्येक उपयोगकर्ता के लिए प्रासंगिक है।

फेसबुक पर ग्राफ खोज का उपयोग कैसे करें?

अपने उपयोगकर्ता नाम या अपने पंजीकृत ईमेल पते और पासवर्ड का उपयोग करके अपने फेसबुक खाते में साइन इन करें। ग्राफ खोज को सक्रिय करें। यदि आपने पहले कभी ग्राफ खोज का उपयोग नहीं किया है, तो इस लिंक का उपयोग करके इस सुविधा को सक्रिय करें। ग्राफ खोज के साथ, एक खोज एक कीवर्ड या वाक्यांशों और वाक्यांशों के संयोजन से बनती है (जैसे “कॉफी मेरे दोस्तों को पसंद करती है,” “जो मित्र आस-पास रहते हैं,” और “मेरे मित्र पसंद किए गए पृष्ठ”), जो शीर्षक के रूप में भी दोगुना है। अपनी खोज को संपादित करना आपके द्वारा देखी गई सामग्री को भी कस्टमाइज करता है, जो कि आप और आपके दोस्तों ने फेसबुक पर साझा की है।

1. एक पीसी का उपयोग कर फेसबुक में प्रवेश करें। www.facebook.com/about/graphsearch। पृष्ठ खुलने के बाद, “ग्राफ खोजें आजमाएँ” लिंक पर क्लिक करें।
2. सर्च बार पर क्लिक करें, और कीवर्ड में टाइप करें। आप लोगों, अपने मित्रों, स्थानों, चीजों, फोटो, पेज, समूह, एप्लिकेशन, ईवेंट, रेस्तरां और विभिन्न प्रकार के मनोरंजन जैसे संगीत, फिल्म या गेम की खोज कर सकते हैं। फेसबुक तब आपके कीवर्ड के आधार पर सुझावों को पुनः प्राप्त करेगा और साथ ही आप अन्य लोगों के पोस्ट देखने में सक्षम होंगे।
3. “टैब के लिए अधिक परिणाम देखें” टैब पर क्लिक करें। फिर आपको ये टैब दिखाई देंगे—सभी परिणाम, लोग, पृष्ठ, समूह, एप्स और ईवेंट। अपनी खोज को कम करें। आपकी खोज विधि में और अधिक विशिष्ट और सटीक होने के लिए, जो इस खोज के लिए ग्राफ खोज को सही बनाता है, नीचे स्क्रॉल करें और “प्राप्त किए गए सभी पृष्ठ ढूँढें” या “प्राप्त किए गए सुझावों से”, कॉमेडी नामक सभी स्थान खोजें।

4. अपनी खोज में उन्नत फिल्टरिंग का उपयोग करें। अगली स्क्रीन पर आप या तो “कॉमेडी नाम के सभी पेज खोजें” या “कॉमेडी नामक सभी स्थानों को खोजें” पर क्लिक करने से आप अधिक उन्नत ग्राफ खोज कर पाएंगे।

7.10. What is Facebook SEO

आपने शायद ‘SEO’ शब्द के बारे में पहले सुना है, लेकिन यदि आपने मूल बातें नहीं बताई हैं। खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ) आपकी वेबसाइट पर यातायात की गुणवत्ता और मात्रा बढ़ाने के लिए एक रणनीति है। इसमें यह समझना शामिल है कि Google रैंक जैसे खोज इंजन इंटरनेट पर सामग्री को कैसे वर्गीकृत करते हैं और इन सिद्धांतों का उपयोग करके आपकी वेबसाइट के लिए डिजाइन और सामग्री बनाने में सहायता करते हैं।

आपका फेसबुक पेज अनिवार्य रूप से एक वेबसाइट है, इसलिए आपकी पहुँच और वेब ट्रैफिक को अधिकतम करने के लिए समान एसईओ सिद्धांतों को लागू करना चाहिए। अपने फेसबुक पेज पर एसईओ के प्रमुख सिद्धांतों का उपयोग करते हुए, आप जैविक दृश्यता और खोज रैंकिंग (दोनों फेसबुक और खोज इंजनों पर) बढ़ाएंगे।

Facebook SEO Must-Do 1 : Conduct SEO keyword research

इससे पहले कि आप फेसबुक एसईओ शुरू करें, यह समझना महत्वपूर्ण है कि आपके व्यवसाय के लिए कौन-से कीवर्ड और शब्द सबसे अधिक प्रासंगिक हैं। यह फेसबुक और वेब पर दोनों में आपकी खोज रैंकिंग को बेहतर बनाने के अवसरों को बढ़ाने में मदद करेगा।

एसईओ कीवर्ड अनुसंधान उन सभी खोज और खोज शब्दों का विश्लेषण करने के बारे में है जो लोग ऑनलाइन (जैसे आपकी) खोजने के लिए उपयोग कर रहे हैं। संभावित ग्राहकों के खोज इंजन व्यवहार को समझने के बाद, आप इन शर्तों को दर्शाने के लिए अपने फेसबुक पेज को ऑप्टिमाइज करने की सबसे अच्छी स्थिति में होंगे।

एसईओ खोज शब्द अनुसंधान का संचालन मुश्किल नहीं है। संबंधित उपयोगकर्ता जो खोज रहे हैं, उसे खोजने के लिए बस Google में शब्द खोजना शुरू करें। इस उदाहरण को एक नेल सैलून से लें, जो अपनी प्रमुख सेवाओं, नेल आर्ट से संबंधित कीवर्ड की खोज कर रहा है। तो, एसईओ खोज शब्द अनुसंधान में क्या शामिल है? अपने व्यवसाय से संबंधित 5 से 10 व्यापक विषयों पर विचार-मंथन करके शुरू करें। इसके बाद, Google जैसे खोज इंजन में इन शब्दों को खोजना शुरू करें, यह समझने के लिए कि उपयोगकर्ता कौन-से प्रमुख वाक्यांश खोज रहे हैं (और वे कितने खोज परिणाम उत्पन्न करते हैं)। समान वाक्यांशों या कीवर्ड्स पर ध्यान दें जिन्हें उपयोगकर्ता आमतौर पर खोज रहे हैं और अपने फेसबुक पेज और वेबसाइट पर लाभ उठाने के लिए एसईओ कीवर्ड का एक बैंक बनाने के लिए इनका उपयोग करते हैं।

Facebook SEO Must-Do 2 : Create a custom Facebook page name

हालांकि यह स्पष्ट लग सकता है, अपने फेसबुक पेज का नामकरण सबसे महत्वपूर्ण चरणों में से एक है जिसे आप अपने फेसबुक एसईओ में सुधार कर सकते हैं। यह उपयोगकर्ता नाम ब्रांडों के लिए फेसबुक प्लेटफॉर्म के साथ-साथ वेब खोजों पर अपनी खोज रैंकिंग को बढ़ावा देने का एक सुनहरा अवसर प्रदान करता है। तो, आपको ट्रैफिक और पहुँच को बढ़ाने के लिए क्या करना चाहिए? यह उन सभी महत्वपूर्ण वाक्यांशों और खोज शब्दों को समझने के लिए नीचे आता है जिन्हें आप अपने फेसबुक पेज के नाम में जोड़ सकते हैं।

Facebook SEO Must-Do 3 : Optimize your vanity URL on Facebook

आप एक कस्टम डोमेन नाम बनाएं बिना एक वेबसाइट लॉन्च नहीं करेंगे, इसलिए अपने वैनिटी URL को कस्टमाइज किए बिना फेसबुक पेज क्यों प्रकाशित करें? यह सरल कदम आपके फेसबुक एसईओ पर भारी प्रभाव डाल सकता है और यातायात को बढ़ावा देने में मदद कर सकता है।

आपका वैनिटी URL वह कस्टम उपयोगकर्ता नाम है जिसे आप अपने फेसबुक पेज के लिए चुनते हैं। इस URL को अनुकूलित करने के लिए, बस अपनी पृष्ठ सेटिंग में जाएँ और अपना इच्छित उपयोगकर्ता नाम बनाएँ।

Facebook SEO Must-Do 4 : Add SEO keywords to your Facebook Page's About section

खोज इंजन को आपके व्यवसाय का सही वर्णन करने में सहायता करना चाहते हैं? अपने फेसबुक पेज के अबाउट सेक्शन को ऑप्टिमाइज करना न भूलें। इस प्रति का उपयोग Google जैसे खोज इंजन द्वारा किया जाएगा, जिसे description मेटा विवरण कहा जाता है (जैसे कि वह पाठ जो आपके फेसबुक पेज की खोज परिणामों में शीर्षक के अंतर्गत आता है)।

आपके मुख्य सेवाओं को हाइलाइट करने और परिभाषित कीवर्ड का लाभ उठाने के बारे में एक अनुभाग बनाकर, आप अपने फेसबुक पेज की खोज रैंकिंग को बढ़ावा देने के लिए सबसे अच्छी स्थिति में होंगे।

Facebook SEO Must-Do 5 : Share content that leverages SEO keywords

फेसबुक पर आपके द्वारा साझा की जाने वाली प्रत्येक पोस्ट को आपके ब्रांड के एसईओ कीवर्ड के अनुकूल होना चाहिए। रणनीतिक रूप से आपके द्वारा साझा किए गए फोटो, वीडियो और लेखों के कैप्शन में एसईओ कीवर्ड जोड़कर, आप फेसबुक और वेब पर अपनी खोज रैंकिंग को बढ़ावा देने में सक्षम होंगे।

फेसबुक पर पहुँच और कार्बनिक दृश्यता में सुधार करने के लिए, अपने व्यापार के लिए प्रासंगिक एसईओ कीवर्ड के साथ अपने कैप्शन को इंजेक्ट करें। जब उपयोगकर्ता इन शब्दों को खोज रहे होते हैं, तो आपका फेसबुक पेज और ये दोनों पोस्ट सर्च परिणामों में दिखाई देते हैं। सुनिश्चित करें कि ये पोस्ट आपके पोस्ट के कैप्शन में अप्रासंगिक शब्दों वाले 'स्पैमिंग' दर्शकों से बचने के लिए प्रत्येक पोस्ट के लिए अभी भी प्रासंगिक हैं।

Facebook SEO Must-Do 6 : Improve local SEO with accurate contact information

क्या आपने स्थानीय खोजों के बारे में सुना है? ग्राहकों के हाइपरलोकल मार्केट तक पहुँचने के लिए देख रहे छोटे व्यवसायों के लिए, यह लीवरज करने के लिए एक शक्तिशाली एसईओ रणनीति है। फेसबुक पर, उपयोगकर्ता अक्सर अपने स्थानीय क्षेत्र में व्यवसायों की खोज करते हैं। उदाहरण के लिए, एक उपयोगकर्ता फेसबुक पर खोज के बारे में York न्यूयॉर्क रेस्तरां खोज सकता है, और परिणाम उस क्षेत्र में स्थित रेस्तरां फेसबुक पेजों के आधार पर वर्गीकृत किए जाएंगे।

Facebook SEO Must-Do 7 : Build backlinks to boost your Facebook page's SEO ranking

जब यह फेसबुक एसईओ की बात आती है, तो बैकलिंक्स अच्छी समीक्षा की तरह हैं। आपके फेसबुक पेज पर जितने अधिक उच्च गुणवत्ता के बैकलिंक्स हैं, उतनी ही संभावना है कि Google सर्च परिणामों में आपके पेज को अच्छी तरह से रैंक करेगा। क्यों? क्योंकि खोज इंजन द्वारा विश्वसनीयता के माप के रूप में बैकलाइन का उपयोग किया जाता है।

Facebook SEO Must-Do 8 : Include relevant custom tabs on your Facebook page

क्या आप जानते हैं कि आप अपने व्यवसाय के अनुरूप अपने फेसबुक पेज को कस्टमाइज कर सकते हैं? यह सही है और यह आपके फेसबुक एसईओ रैंकिंग को बढ़ाने के लिए एक शक्तिशाली उपकरण है।

अपने कस्टम टैब को संपादित करने के लिए, अपनी पृष्ठ सेटिंग में जाएँ और 'टेम्पलेट और टैब' पर जाएँ। ज्यादातर मामलों में, आप 'मानक' पृष्ठ टेम्पलेट का उपयोग करेंगे।

यदि आप पूरी तरह से टेम्पलेट बदलना चाहते हैं, तो 'संपादित करें' को हिट करें और अपने व्यवसाय के अनुरूप सबसे अच्छा टेम्पलेट चुनें (रेस्तरां और कैफे टेम्पलेट से गैर-लाभकारी टेम्पलेट के लिए सब कुछ चुनने के लिए)।

Facebook SEO Must-Do 9 : Add SEO keywords across all parts of your Facebook Page

अब तक यह स्पष्ट हो चुका है कि खोज शब्द सफल फेसबुक एसईओ का एक अनिवार्य हिस्सा है। यहाँ कुंजी रणनीतिक होने के लिए है और सावधानी से इन मौजूदा कीवर्ड को अपनी मौजूदा फेसबुक पेज सामग्री में एकीकृत करने के तरीकों पर विचार करें। आपके फेसबुक पेज के अप्रासंगिक हिस्सों में बहुत से अनावश्यक कीवर्ड जोड़ने से आपके ब्रांड के साथ आपके दर्शकों के अनुभव में गिरावट आएगी।

Facebook SEO Must-Do 10 : Share SEO optimized blog content to Facebook Notes

आपकी वेबसाइट पर SEO बढ़ाने के लिए ब्लॉग पोस्ट आवश्यक है। लेकिन क्या आप जानते हैं कि फेसबुक में एकसमान फीचर हैं जो आपकी सफलता को अधिकतम करने में मदद कर सकता है।

7.11. Facebook fans vs talking about this (PTAT)

यहाँ बताया गया है कि फेसबुक इसे परिभाषित करता है। लोग इसके बारे में बात कर रहे हैं यह उन लोगों की संख्या है जिन्होंने आपके पेज पोस्ट से एक कहानी बनाई है। कहानियों में शामिल हैं। जब कोई आपके पृष्ठ को पसंद करता है। अपनी पोस्ट पर साझा करना, पसंद करना या टिप्पणी करना। फेसबुक के PTAT को खोजने के लिए अब आपको अपने फेसबुक पेज के कवर फोटो के नीचे स्थित “अधिक” टैब पर क्लिक करना होगा। अपने पृष्ठ के PTAT को देखने के लिए आपको “पसंद” पर क्लिक करना होगा।

People Talking About, This is the number of people who have created a story from your Page post. Stories include :

- जब कोई आपके पेज को लाइक करता है।
- अपनी पोस्ट पर साझा करना, पसंद करना या टिप्पणी करना।
- एक सवाल का जवाब।
- किसी घटना पर प्रतिक्रिया देना।
- आपके पेज को मेंशन करता है।
- एक तस्वीर में अपने पृष्ठ को टैग करें।
- आपके पृष्ठ की जाँच या अनुशंसा करता है।
- एक प्रस्ताव का दावा।

इसलिए संक्षेप में, जब भी कोई ऊपर की गई क्रियाओं में से एक करता है, और इसके परिणामस्वरूप समाचार फीड की कहानी उत्पन्न होती है, तब आपके पृष्ठ के लोग इस नंबर के बारे में बात करते हुए एक के बाद एक हो जाते हैं।

उदाहरण के लिए, अगर मैंने अपनी व्यक्तिगत दीवार पर dominoz पिज्जा में एक महान भोजन की स्थिति पोस्ट की थी, तो यह रेस्तरां के PTAT को प्रभावित नहीं करेगा जब तक कि मैंने अपने अपडेट में उनके पेज को टैग नहीं किया या सीधे उनके पेज पर पोस्ट नहीं किया।

लेकिन अगर मैंने रेस्तरां में जाँच की या उनकी किसी तस्वीर पर टिप्पणी की, तो इन दोनों क्रियाओं से उनका PTAT नंबर बढ़ जाएगा क्योंकि दोनों ही मेरे दोस्तों के समाचार फीड में एक कहानी उत्पन्न करेंगे।

How to Measure PTAT?

विकल्प # 1 : पृष्ठ की समय रेखा देखें?

विकल्प # 2 : अपने पृष्ठ के अंतर्दृष्टि को देखें।

अंतर्दृष्टि में अपने पीटीएटी को देखने के कई तरीके हैं—

1. “अवलोकन” के तहत (अधिकार जब आप अंतर्दृष्टि तक पहुँचते हैं)
2. “अवलोकन” चार्ट में पीली लाइन के रूप में
3. “पेज पोस्ट” तालिका में
4. “इस बारे में बात करना”
5. “कैसे लोग आपके पृष्ठ के बारे में बात कर रहे हैं” के तहत।

Promote Your Page on Facebook

1. अपने फेसबुक व्यवसाय पेज पर प्रचार को चुनें। अपने पृष्ठ पर जाएं और बाएं कॉलम में प्रचार चुनें।
2. एक लक्ष्य चुनें। अपनी वेबसाइट पर ट्रैफिक लाने के लिए, Get More Website विजिटर प्रमोशन चुनें।
3. अपना विज्ञापन क्रिएटिव चुनें।
4. अपने दर्शकों को बनाएँ।
5. अपना बजट निर्धारित करें।
6. अवधि निर्धारित करें।

Other ways of promoting

1. अपने पेज और शेयर को लाइक करने के लिए दोस्तों, साथियों और साथियों को आमंत्रित करें।
2. पोस्ट एंगेजिंग, मूल सामग्री आपके फेसबुक पेज पर।
3. अन्य पृष्ठों और फेसबुक उपयोगकर्ताओं के साथ बातचीत।
4. ‘पेज लाइक’ विज्ञापन बनाएं।
5. पोस्ट जब आपका ऑडियंस फेसबुक पर हो।

Create a boosted post

1. अपने फेसबुक पेज पर जाएं।
2. वह पद ढूँढ़ें जिसे आप बढ़ावा देना चाहते हैं। इसमें नौकरी, घटना या वीडियो पोस्ट शामिल हो सकते हैं।
3. बूस्ट पोस्ट का चयन करें। आप इसे अपने पोस्ट के निचले दाएं कोने में पा सकते हैं।
4. अपने विज्ञापन के लिए विवरण भरें।
5. जब आप समाप्त कर लें, तो Boost चुनें।

फेसबुक पेज को बढ़ावा देने के लिए कितना खर्च होता है?

फेसबुक ने पोस्ट लागत को कितना बढ़ाया है? एक फेसबुक बढ़ावा का बजट पूरी तरह से आप पर निर्भर है। आप बस उस कुल राशि को दर्ज करते हैं जिसे आप खर्च करना चाहते हैं और फेसबुक इसे आपके द्वारा चुनी गई अवधि में समान रूप से फैलाएगा। एक बढ़ावा की न्यूनतम लागत \$ 1 प्रतिदिन है, और यह आपकी स्थानीय मुद्रा में भी है।

7.12. Facebook/Instagram ads using facebook ads manager

फेसबुक ads manager क्या है?

विज्ञापन प्रबंधक वह स्थान है जहाँ आप अपने अभियानों को बनाने और प्रबंधित करने के लिए जाते हैं, बेशक पूर्ण रूप से, आप ads manager का उपयोग कर सकते हैं—

- फेसबुक विज्ञापन अभियान स्थापित करें।
- नए विज्ञापन सेट और विज्ञापन बनाएँ।
- फेसबुक विज्ञापन बोलियों को प्रबंधित करें।
- कई अलग-अलग दर्शकों को लक्षित करें।
- अपने विज्ञापन अभियानों का अनुकूलन करें।
- अपने अभियानों के प्रदर्शन पर नजर रखें।
- A/B अपने फेसबुक विज्ञापन अभियानों का परीण करें।

Where to find Facebook Ads Manager

अपने फेसबुक विज्ञापन प्रबंधक पर जाने के लिए, आप बाएं साइड बार पर जा सकते हैं और किसी भी फेसबुक पेज के “विज्ञापन केंद्र” ड्रॉप-डाउन तीर पर क्लिक कर सकते हैं, ड्रॉप-डाउन से “सभी विज्ञापन” चुनें (या आप फेसबुक विज्ञापनों का उपयोग कर सकते हैं) प्रबंधक मोबाइल ऐप, जिसका हम नीचे उल्लेख करेंगे), और पृष्ठ के निचले भाग में “विज्ञापन प्रबंधक” पर क्लिक करें—



चित्र 1

How to create ads using Facebook Ads Manager

एक विज्ञापन बनाने के साथ आरंभ करने के लिए, अपने फेसबुक विज्ञापन प्रबंधक के ऊपरी-दाएँ कोने में प्रमुख हरे “विज्ञापन बनाएँ” बटन पर क्लिक करें।

एक बार जब आप एक नया विज्ञापन बनाने के लिए क्लिक करते हैं, तो आपके पास 15 अलग-अलग विज्ञापन उद्देश्यों का विकल्प होगा, जैसे कि आपके फेसबुक पेज को बढ़ावा देना, आपके ऐप को इंस्टॉल करना और



चित्र 2

आपके पोस्ट को बढ़ावा देना। इनमें से प्रत्येक और सर्वोत्तम प्रथाओं के बारे में अधिक जानने के लिए, फेसबुक विज्ञापन पर पूरी गाइड देखने के लिए नीचे क्लिक करें।

How to edit ads using Facebook Ads Manager?

ऐसे समय हो सकते हैं जब आप अपने फेसबुक विज्ञापनों को संपादित करना चाहते हैं। उदाहरण के लिए, हो सकता है कि विज्ञापन बनाने के बाद ही आपको अपने विज्ञापन में एक टाइपो दिखाई दे। या एक विज्ञापन सेट अच्छा प्रदर्शन कर रहा है, और आप इसका बजट बढ़ाना चाहते हैं।

मौजूदा फेसबुक अभियान, विज्ञापन सेट, या विज्ञापन को संपादित करने के लिए, विज्ञापन नाम पर क्लिक करें और संपादन आइकन पर क्लिक करें। एक पॉपअप दाईं ओर से स्लाइड करेगा, जहाँ आप अभियान, विज्ञापन सेट या विज्ञापन संपादित कर सकते हैं।

फेसबुक विज्ञापन प्रबंधक की एक अच्छी विशेषता यह है कि यह आपको एक साथ कई फेसबुक अभियान, विज्ञापन सेट या विज्ञापन संपादित करने की अनुमति देता है। अभियान, विज्ञापन सेट, या विज्ञापनों के एक समूह को संपादित करने के लिए, पहले कॉलम के बक्से की जाँच करें और ऊपर दिखाए गए नेविगेशन बार पर “संपादित करें” चुनें।

अभियानों के लिए, आप कर सकते हैं—

- अभियान नाम संपादित करें।
- एक अभियान खर्च सीमा (वैकल्पिक) निर्धारित करें।
- अभियान को चालू या बंद करें।

विज्ञापन सेट के लिए, आप कर सकते हैं—

- विज्ञापन सेट नाम संपादित करें।
- विज्ञापन प्लेसमेंट संपादित करें।
- बजट और शेड्यूल संपादित करें।
- लक्षित दर्शकों को संपादित करें।
- अनुकूलन और वितरण संपादित करें (यानी आपका विज्ञापन सेट किसके लिए अनुकूलित है)।
- विज्ञापन सेट को चालू या बंद करें।

विज्ञापनों के लिए, आप कर सकते हैं—

- विज्ञापन नाम संपादित करें।
- गंतव्य को संपादित करें (यानी फेसबुक पेज जहाँ आपका विज्ञापन आ रहा है)।
- विज्ञापन के क्रिएटिव को संपादित करें (छवि, पाठ, लिंक, कॉल-टू-एक्शन)।
- विज्ञापन को चालू या बंद करें।

How to create Instagram ads in Ads Manager?

अपने विज्ञापनों के लिए इंस्टाग्राम को प्लेसमेंट के रूप में चुनने के लिए—

1. विज्ञापन प्रबंधक पर जाएं।
2. Create चुनें।
3. एक ऐसा उद्देश्य चुनें जो विज्ञापन प्लेसमेंट के रूप में Instagram का समर्थन करता है।
4. जारी रखें का चयन करें।
5. अपने विज्ञापन सेट के लिए विवरण भरें।

6. प्लेसमेंट अनुभाग में, आप अपने विज्ञापनों को इंस्टाग्राम पर प्रदर्शित करने के लिए मैनुअल प्लेसमेंट का चयन कर सकते हैं और इंस्टाग्राम का चयन कर सकते हैं। यदि आप स्वचालित प्लेसमेंट का चयन करते हैं, तो आपका विज्ञापन विभिन्न फेसबुक नियुक्तियों पर चलेगा, जिसमें इंस्टाग्राम भी शामिल है जो आपको आपके विज्ञापनों के लिए सर्वोत्तम मूल्य प्रदान करेगा।

7. जारी रखें का चयन करें।

आपने अब इंस्टाग्राम को एक प्लेसमेंट के रूप में चुना है। आप अपने विज्ञापन की पहचान, प्रारूप और संबंधित लिंक के विवरण जोड़कर अपना विज्ञापन पूरा कर सकते हैं। एक बार जब आप इन विवरणों को भर लेते हैं, तो आप समीक्षा के लिए सबमिट करने से पहले अपने विज्ञापन का पूर्वावलोकन कर सकेंगे। आपका विज्ञापन स्वीकृत हो जाने के बाद, यह इंस्टाग्राम पर दिखाई देगा।

7.13. Measuring success-share and likes

Content Shares and Likes

एक परिष्कृत content marketing योजना को लागू करना आपकी सामाजिक विक्रय रणनीति का एक बड़ा कॉम्पोनेन्ट है। आपको अपने लक्षित दर्शकों के आसपास एक केंद्रित सामग्री रोडमैप विकसित करने की आवश्यकता है।

आरंभ करने का एक शानदार तरीका यह है कि यह देखने के लिए कि आपके मौजूदा सामग्री से वर्तमान में कौन से टुकड़े गायब हैं, एक सामग्री अंतर विश्लेषण करें।

1. यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपकी टीम नियमित रूप से उच्च-स्तरीय सामग्री साझा करती है, या तो लेख प्रकाशित करके या स्टेटस अपडेट साझा करके टीम आधारित कंटेंट कैलेंडर विकसित करें। आखिरकार, वह सामग्री उनके व्यक्तिगत कनेक्शन को मिल जाती है। बदले में, आपके कर्मचारियों के कनेक्शन आपकी linkedin कंपनी और शोकेस पृष्ठों के बाद समाप्त हो सकते हैं।

2. फिर आप कंपनी से सम्बन्धित स्टेटस अपडेट्स पर लोगों द्वारा साझा किए जाने, लाइक या कमेंट करने की संख्या को मॉनिटर और ट्रैक कर सकते हैं। इससे आपको एक स्पष्ट तस्वीर मिल जाएगी कि कौन-सी सामग्री उनके साथ गूंजती है।

3. आपकी कंपनी के linkedin पेज के व्यवस्थापक के रूप में, आप यह देखने के लिए अपने पेज के एनालिटिक्स तक पहुँच सकते हैं कि लोग किन विषयों की ओर रुख कर रहे हैं और आप किन विषयों पर विचार कर सकते हैं। नीचे दिए गए उदाहरण में, अंतिम स्थिति अपडेट 529 लोगों तक पहुँचा। पाँच लोगों ने पोस्ट पर क्लिक किया और इसके साथ बातचीत भी की, जिसके परिणामस्वरूप 1.89% की समग्र संलिप्तता हुई।

Number of Followers in Your LinkedIn Company

अपने कर्मचारियों को कंपनी से संबंधित सामग्री को उनके व्यक्तिगत linkedin प्रोफाइल के माध्यम से साझा करने का एक लक्ष्य आपके linkedin पेज के पेज और शोकेस पृष्ठों का अनुयायी आधार विकसित करना है। यह रणनीति आपकी डिजिटल परिसंपत्तियों की दृश्यता को बढ़ाती है, और आप पूरी तरह से नए दर्शकों तक पहुँचने में सक्षम नहीं होंगे जिनके पास कंपनी के रूप में आपकी पहुँच नहीं है। अब जब आपका अनुयायी आधार बढ़ रहा है, तो अपने अनुयायियों को नियमित रूप से उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री परोसें। आपकी linkedin कंपनी और शोकेस पृष्ठों की बिल्ट-इन एनालिटिक्स आपको अपने पोस्ट की समग्र पहुँच और संलिप्तता जैसे मैट्रिक्स की निगरानी करने की अनुमति देती है।

Track Data using गूगल analytics

लंबी अवधि के परिणामों को मापकर जागरूकता और दृश्यता बढ़ाने की सफलता प्राप्त करें। उन लोगों की संख्या जैसे कि आपकी वेबसाइट पर जाने और इसके साथ संलग्न होने पर विचार करने वाले डेटा को ट्रैक करें।

उच्च-गुणवत्ता की सामग्री को आपकी स्थिति अपडेट में लिंक का पालन करने के लिए इच्छुक खरीदारों को प्रोत्साहित करना चाहिए जो उन्हें आपकी वेबसाइट पर भेज देगा।

सुनिश्चित करें कि आपके पास लिंकडइन के माध्यम से साझा की जाने वाली सामग्री में कार्रवाई के लिए स्पष्ट कॉल हैं। उदाहरण के लिए, आप एक नए प्रकाशित केस स्टडी, श्वेत पत्र, वेबिनार रिकॉर्डिंग, सर्वोत्तम अभ्यास ब्लॉग पोस्ट, या आपके दर्शकों के लिए वास्तविक मूल्य की कोई भी चीज साझा कर सकते हैं।

आप Google Analytics का उपयोग उन लोगों की संख्या पर नजर रखने के लिए कर सकते हैं जिन्होंने अपनी वेबसाइट से लिंकडइन पर अपना रास्ता बनाया है। अपने Google Analytics पर पहुँचें, और अधिग्रहण > सभी ट्रैफिक > रेफरल पर क्लिक करें। आप देखेंगे कि कौन-सी वेबसाइटें आपके रास्ते से रेफरल ट्रैफिक भेजती हैं। यदि linkedin को एक रेफरल स्रोत के रूप में प्रदर्शित किया जाता है, तो यह लिंक करने के लिए linkedin पर क्लिक करें कि आप पहले से कितना रेफरल ट्रैफिक प्राप्त कर रहे हैं।

How to link social and Google Analytics with UTM parameters?

एक अच्छी सोशल मीडिया रणनीति के लिए एनालिटिक्स टूल के उपयुक्त उपयोग की आवश्यकता होती है। Google Analytics सामाजिक संदर्भों का अवलोकन प्रदान करता है, लेकिन यह निर्दिष्ट नहीं करता है कि आपके द्वारा पोस्ट किए गए लिंक पर वास्तव में कौन क्लिक करता है।

दूसरी ओर, सामाजिक नेटवर्क अपनी स्वयं की प्रदर्शन रिपोर्ट पेश करते हैं। लेकिन उन जानकारीयों में साइट पर टाइम मेट्रिक्स, पेजव्यू और बाउंस रेट जैसे मेट्रिक्स शामिल नहीं हैं, जिससे आपको पता चला सके कि लोगों ने आपकी साइट के साथ कैसे बातचीत की है। अर्चिन ट्रैकिंग मॉड्यूल (UTM) पैरामीटर दर्ज करें। ये थोड़े बहुत गैप फिलर्स Google Analytics और सामाजिक अंतर्दृष्टि के बीच संबंध को बिगाड़ सकते हैं। अपने लिंक पर UTM ट्रैकिंग कोड का एक टुकड़ा जोड़कर, आप सामाजिक से अपनी सामग्री का प्रदर्शन, A/B परीक्षण करने के साथ-साथ आपकी साइट के लिए ई-कॉमर्स रूपांतरण दर को मापने के तरीके का गहराई से अवलोकन कर सकेंगे।

इस लेख में, मैं आपको Google URL बिल्डर का उपयोग करने और Google Analytics के माध्यम से अपने सामाजिक मीडिया अभियानों का विश्लेषण करने के तरीके को दिखाने के लिए एक उदाहरण के रूप में Click का उपयोग करूंगा।

7.14. How to create URLs with UTM parameters?

UTM पैरामीटर एक टैग है जो URL के अंत में जोड़ा जाता है। एक बार URL पर क्लिक करने के बाद, यह Google Analytics को डेटा वापस भेज देगा जिससे आप यह जान सकेंगे कि आपकी ऑनलाइन मार्केटिंग रणनीति के कौन से तत्व सबसे प्रभावी हैं।

एक अद्वितीय URL बनाने के लिए, आप Google URL बिल्डर पर जा सकते हैं और नीचे दिया गया फॉर्म पा सकते हैं। फिर आप अपने अभियान के लक्ष्य के आधार पर आवश्यक फील्ड भर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप नियमित ट्वीट ट्रैक करना चाहते हैं, तो आप निम्नलिखित जानकारी डाल सकते हैं—

इस मामले में, आप प्रश्न चिन्ह के बाद कोड को पकड़ सकते हैं और इसे ट्विटर पर पोस्ट किए गए प्रत्येक लिंक के अंत में जोड़ सकते हैं।

कृपया ध्यान दें कि अभियान शब्द और अभियान सामग्री वैकल्पिक हैं। किसी विशेष विज्ञापन के लिए बोली लगाने वाले कीवर्ड को खोजने के लिए भुगतान किए गए खोज के लिए अभियान शब्द का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, यदि आप “प्रदर्शन विज्ञापन” शब्द के लिए एक विज्ञापन बनाते हैं, तो आप इसे “utm_term=display_advertising.”

रूप में टैग कर सकते हैं।

JRL builder form

Step 1 Enter the URL of your website

Website URL *

www.clickz.com

(e.g. http://www.clickz.com/download.html)

Step 2 Fill in the fields below. Campaign Source, Campaign Medium and Campaign Name should always be used

Campaign Source *

twitter

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium *

social

(marketing medium: pop, banner, email)

Campaign Term

(identify the paid keywords)

Campaign Content

(use to differentiate ads)

Campaign Name *

CZTWT

(product, promo code, or slogan)

GENERATE URL

Your UTM tag

www.clickz.com?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=CZTWT

चित्र 3

Track Offline Conversions

एक brick-and-mortar business के लिए ऑनलाइन मार्केटिंग की सफलता को ट्रैक करने के साथ समस्या, हालांकि, यह है कि आपके ऑनलाइन प्रयासों के बीच एक लापता लिंक है और जब कोई उपभोक्ता उत्पाद खरीदने के लिए वास्तव में आपके स्टोर के अंदर कदम रखता है।

यहाँ ऑफलाइन रूपांतरण ट्रैक करने के चरण दिए गए हैं—

1. अपने ग्राहकों से पूछें कि उन्होंने आपको कैसे पाया।

आप अपने डिजिटल मार्केटिंग प्रयासों से कितना लाभ कमा चुके हैं और पारंपरिक विपणन से कितना लाभ हुआ है, इस पर नजर रखने के लिए आप निम्नलिखित जानकारी के साथ एक स्प्रेडशीट रख सकते हैं—

- उन्होंने आपको कैसे पाया?
- यदि उन्होंने आपको खोजने के बाद आपके व्यवसाय पर शोध किया है, और यदि ऐसा है, तो उन्होंने कहाँ क्या उन्होंने सोशल मीडिया पेजों की समीक्षा की या पढ़ी?
- उन्होंने कितना खर्च किया?
- आपने उस प्लेटफॉर्म के लिए मार्केटिंग या विज्ञापन पर कितना खर्च किया है?

2. वह चित्र जो काम नहीं कर रहा है।

जब आप कुछ महीनों के लिए ट्रैकिंग कर रहे होते हैं, तो प्रत्येक चैनल से आपके द्वारा किए गए लाभ की राशि

जोड़ें।

हालाँकि, यह आपके सीधे ग्राहक आपको सोशल मीडिया या Google खोज के माध्यम से मिले, तो शायद आपको उन चैनलों पर अपने मार्केटिंग और विज्ञापन डॉलर का अधिक खर्च करना शुरू कर देना चाहिए।

3. अपने सबसे लाभदायक मार्केटिंग स्रोत का पता लगाएँ।

यदि ग्राहक आपको येलप पर मिलते हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपका येलप पृष्ठ सही नाप, व्यावसायिक घंटे, नई फोटो, मेनू इत्यादि के साथ पूरी तरह अद्यतित है, यदि वे आपको Google खोजों में मिलते हैं, तो पता करें कि आपकी स्थानीय खोज रैंकिंग क्या है। यदि आप पहले नहीं हैं, तो उसे सुधारने के लिए काम करें। यदि आप पहले हैं, तो देखें कि आप क्या बेहतर कर सकते हैं, ताकि आप प्रतियोगिता से आगे रहें।

Email Tracking

आपके द्वारा भेजे गए किसी भी ईमेल को खोलने या क्लिक करने पर ईमेल ट्रैकिंग आपको सूचित करती है। ईमेल ट्रैकिंग सॉफ्टवेयर आपके ईमेल में एक अदृश्य छवि पिक्सेल रखता है जो सटीक समय का पता लगा सकता है और प्राप्तकर्ता द्वारा एक ईमेल खोला गया है।

Email Tracking के लाभ

1. **ईमेल ट्रैकिंग समय बचाता है**—जब वे पहले वाले को भी नहीं खोलते हैं तो कोई भी कई अनुवर्ती ईमेल प्राप्त नहीं करना चाहता है। ईमेल ट्रैकिंग आपको यह देखने में सक्षम सकती है कि आपका पहला ईमेल आपके प्राप्तकर्ता को खोलने के लिए पर्याप्त दिलचस्प था या नहीं। यदि उन्होंने पहला नहीं खोला है, तो वे भविष्य के अनुवर्ती ईमेल खोलने की संभावना नहीं रखते हैं, इसलिए आपको वहाँ रुकना चाहिए। अनावश्यक फॉलो-अप ईमेल को रोकने से, ईमेल ट्रैकिंग बिक्री प्रतिनिधि और ईमेल प्राप्तकर्ता दोनों के लिए समय बचाता है।

2. **ईमेल ट्रैकिंग संदर्भ प्रदान करता है**—ईमेल ट्रैकिंग आपको संपर्क, नेटवर्क, ग्राहकों या संभावनाओं के साथ ईमेल इंटरैक्शन में मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करता है। इस अंतर्दृष्टि का उपयोग आप अपने विशेष संबंध के लिए खानपान द्वारा अपने आउटरीच को मजबूत करने के लिए कर सकते हैं।

- यदि आप देखते हैं कि एक संपर्क ने एक दिन में कई बार आपका ईमेल खोला है, तो आप टॉप-ऑफ-माइंड रहते हुए अपना सकते हैं।
- यदि आपने किसी मीटिंग से पहले ईमेल में लिंक या अटैचमेंट को शामिल किया है, तो आप देख सकते हैं कि क्या आपके संपर्क ने उन्हें देखा है।
- यदि आपने एक अनुवर्ती ईमेल भेजा है, तो आप यह निर्धारित कर सकते हैं कि प्राप्तकर्ता आपके द्वारा भेजे गए की समीक्षा कर रहा है या नहीं।

3. **ईमेल ट्रैकिंग यूनिक दृष्टि प्रदान करती है**—आइए इसका सामना करें, ईमेल लिखना चुनौतीपूर्ण और निराशाजनक हो सकता है। उस सफेद स्थान को भरने के लिए शुरुआत या क्या कहना है, इसके साथ संघर्ष करना आसान है।

7.15. Viral Video Marketing

वीडियो को वायरल करने की गारंटी कभी नहीं दी जाती है, लेकिन कुछ तकनीकें हैं जिनका उपयोग आप सफलता प्राप्त करने के अवसर को बढ़ाने में मदद कर सकते हैं। ये हमारी शीर्ष वायरल वीडियो मार्केटिंग तकनीकों में से 4 हैं—

1. वीडियो SEO के बारे में मत भूलना।
2. भावनाओं का उपयोग करें।
3. विभिन्न स्वरूपों के साथ प्रयोग।
4. सभी चैनलों के पार वीडियो का अनुकूलन करें।

1. Video SEO—वीडियो एसईओ में वीडियो के थंबनेल भी शामिल हैं। जब वीडियो थंबनेल बनाते हैं तो कुछ ऐसा होता है जो दर्शकों को अर्चभित कर देगा, फिर भी यह समझना आसान होगा कि वीडियो क्या है।

2. Emotions—वायरल वीडियो मार्केटिंग का सबसे मूल्यवान पहलू वायरल विज्ञापन के किसी अन्य रूप की तुलना में भावनाओं को बहुत गहरे स्तर पर छूने की क्षमता है। आशा, प्रेरणा, हास्य, सदमा, या यहाँ तक कि क्रोध जैसे भावनाएं वायरलिटी के प्रतीत होने वाले तेजी से आग फैल सकती हैं।

3. Formats—वायरल वीडियो मार्केटिंग कई अलग-अलग रूपों में हो सकती है। कुछ वायरल वीडियो वास्तव में एक बड़ी शृंखला का हिस्सा हैं, जैसे कि ब्लेंड Tec के लोकप्रिय विल इट ब्लेंड? वीडियो, और कुछ केवल दोष के रियल ब्यूटी स्केच जैसे अकेले खड़े होने वाले नॉकआउट हैं।

4. Optimize Across All Channels—अक्सर वायरल मार्केटिंग में लक्ष्य “इंटरनेट को तोड़ना” होता है लेकिन, ऐसा करने के लिए, आपको यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि आपकी सामग्री यथासंभव फैली हुई है और आप प्रत्येक प्लेटफॉर्म की विशिष्ट वितरण पद्धति के लिए सामग्री का अनुकूलन कर रहे हैं।

एक वायरल अभियान के लिए सभी को शामिल करना और वास्तव में एक वायरस की तरह, हम सभी प्रमुख प्लेटफॉर्मों पर पोस्ट करने की सलाह देते हैं YouTube, फेसबुक, इंस्टाग्राम और TikTok। लेकिन, सही रणनीतिक रूप से किया जाना चाहिए।

Examples of Viral Video Marketing

1. Chipotle TikTok Flip Lid Challenge—2020 में TikTok मार्केटिंग तेजी से बढ़ी है। और TikTok पर वायरल जाने के कई अवसर हैं, अगर ब्रांड वास्तव में यह समझने की कोशिश करते हैं कि यह अद्वितीय ऐप कैसे काम करता है और उपयोगकर्ता सामग्री का उपभोग कैसे करते हैं।

एक ब्रांड ऐसा करने में सक्षम था। 2019 में, चिपोटल ने लिड फ्लिप चैलेंज का आविष्कार किया, जहाँ टिकटॉक उपयोगकर्ताओं को कटोरे पर अपने चिपोटल ढक्कन को फ्लिप करने की कोशिश करनी थी। आसान लगता है, लेकिन नहीं है।

2. Peloton Wife vs Aviation Gin—पेलोटन और एविएशन जिन वायरल होने पर क्या करना है के व उदाहरणों के रूप में सेवा करते हैं, ओह गलत हो जाता है, और फिर ओह इतना सही है।

लेकिन, इस वायरल वीडियो मार्केटिंग सबक का असली सितारा एविएशन जिन, एक शराब कंपनी है, जिसके मालिक रेयान रेनॉल्ड्स हैं।

Best Practices, Tips & Tools for Instagram, Facebook & Pinterest

1. High-quality images—Instagram सभी महान दृश्यों और सामग्री के बारे में है। हजारों पसंद और विचारों के साथ कुछ लोकप्रिय फीड्स के माध्यम से स्क्रॉल करें, और आप जल्दी से समझ जाएंगे कि ये ब्रांड सगाई क्यों करते हैं।

महान चित्र और वीडियो संलग्न हैं। बिलबोर्ड अभियान की तरह इसके बारे में सोचें। 400 मिलियन से अधिक उपयोगकर्ताओं के साथ, लोग लगातार Instagram के सभी कोनों की खोज कर रहे हैं। आपकी इंस्टाग्राम सामग्री उपयोगकर्ता के फीड में होनी चाहिए, इसलिए दृश्य सौंदर्यशास्त्र पर न छोड़ें।

2. Stay on top of Instagram/Facebook changes and updates—इंस्टाग्राम/फेसबुक लगातार बदल रहा है और नए रुझानों, विशेषताओं या अपडेट के सार्वजनिक होने पर आपको वहीं रहना होगा। पिछले कुछ वर्षों में, इंस्टाग्राम ने लगातार अपने लुक को अपडेट किया है और स्टोरीज और आईजीटीवी जैसे नए फीचर जोड़े हैं।

3. Know what your audience wants—फॉरेस्टर के डेटा ने सभी प्रमुख सोशल मीडिया चैनलों के बीच ग्राहकों और ब्रांडों के बीच उच्चतम सगाई दर के साथ इंस्टाग्राम दिखाया। अपने दर्शकों को जोड़ने की इतनी क्षमता के साथ, इंस्टाग्राम संलिप्तता, एक जरूरी है।

4. Post at the optimal times—किसी भी सोशल मीडिया नेटवर्क की तरह, Instagram/facebook हमेशा गुणवत्ता से अधिक मात्रा में पुरस्कार देता है। चरम समय पर पोस्ट करके सबसे अधिक बदलते इंस्टाग्राम एल्गोरिथ्म से बाहर निकलें।

5. Tell visual stories—Instagram/pinterest आपको दृश्य सामग्री के माध्यम से शानदार कहानियाँ बताने का अनूठा मौका देता है। Instagram वीडियो आपके ब्रांड की कहानी को थोड़े समय के भीतर बताने में अत्यधिक प्रभावी है। स्टोरीटेलिंग आपके ब्रांड की मार्केटिंग और आकर्षक चित्र या वीडियो बनाने का एक शानदार तरीका है।

6. Use hashtags to get discovered—चारों ओर बैठे, उपयोगकर्ताओं द्वारा आपके अनुसरण के लिए प्रतीक्षा करना आपको बहुत दूर नहीं मिल सकता है। दूसरी ओर, जब आपको अपने इंस्टाग्राम को बढ़ावा देने के लिए अलग-अलग रास्ते मिलते हैं, तो आपको खोजे जाने का मौका बढ़ जाता है।

Instagram पर सबसे लोकप्रिय सुविधाओं में से एक एक्सप्लोर पेज है। यह उन लोगों या उपयोगकर्ताओं को खोजने में मदद करता है जो अपने हितों के लिए अत्यधिक प्रासंगिक हैं, लेकिन वे अभी तक अनुसरण नहीं करते हैं। यहाँ अधिक दृश्यता प्राप्त करने के लिए अपने स्वयं के अनुयायियों के साथ सगाई ड्राइव करें, और अधिक ब्याज कमाने के लिए हैशटैग का उपयोग करें जो आपकी पोस्ट के विषय को उजागर करते हैं।

7. Make data-driven decisions—पहचान करना कि आप भीड़ में से हैं, आपकी सोशल मीडिया रणनीति के लिए गंभीर भुगतान हो सकते हैं। स्प्राउट सोशल के इंस्टाग्राम/फेसबुक एनालिटिक्स टूल का उपयोग करके, आपके पास इसकी क्षमता है—

- ट्रैक पोस्ट प्रदर्शन
- मॉनिटर इंस्टाग्राम ट्रेंड
- ट्रैक टिप्पणियों और हैशटैग उपयोग
- दर्शकों की व्यस्तता को मापें
- प्रभावित करने वालों की पहचान करें
- कई प्रोफाइल में रिपोर्ट करें।

सारांश (SUMMARY)

- Social media marketing एक प्रोसेस है जिसमें किसी भी product या service को प्रमोट करने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, इत्यादि की सहायता ली जाती है। इन प्लेटफॉर्म पर मार्केटिंग करने से ज्यादा customers तक पहुँच बनाना आसान हो जाता है।
- KnowEm 120 साइटों पर username की उपलब्धता की जाँच करता है। दो प्रीमियम सेवा विकल्प भी हैं। आप अपने सभी unclaimed usernames नाम जो उनके 120 साइट डेटाबेस में हैं, उन्हें पंजीकृत कराने के लिए \$ 64.95 का एक बार शुल्क का भुगतान कर सकते हैं। एक अन्य विकल्प मासिक सदस्यता है।
- TweetDeck आपको एक आसान इंटरफेस में कई समयरेखा देखने की सुविधा देकर एक अधिक सुविधाजनक ट्विटर अनुभव प्रदान करता है।
- आपके कीबोर्ड पर मौजूद पाउंड सिंबल जिसे ऑक्टोथोरपे भी कहा जाता है का इस्तेमाल शुरू में नंबरों को चिह्नित करने के लिए किया जाता था।
- Graph Search फेसबुक का नवीनतम संशोधन है जो उपयोगकर्ताओं को उन लोगों और स्थानों से कनेक्शन खोजने में मदद करता है जो हमेशा ग्राफ में मौजूद रहे हैं।
- एक अर्थ में, यह फेसबुक डेटा की चौड़ाई में एक स्वच्छ इंटरफेस है जिसे लोगों ने फेसबुक में दर्ज किया है, लेकिन प्रत्येक उपयोगकर्ता के लिए प्रासंगिक है।

- खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ) आपकी वेबसाइट पर यातायात की गुणवत्ता और मात्रा बढ़ाने के लिए एक रणनीति है। इसमें यह समझना शामिल है कि Google रैंक जैसे खोज इंजन इंटरनेट पर सामग्री को कैसे वर्गीकृत करते हैं और इन सिद्धांतों का उपयोग करके आपकी वेबसाइट के लिए डिजाइन और सामग्री बनाने में सहायता करते हैं।
- विज्ञापन प्रबंधक वह स्थान है जहाँ आप अपने अभियानों को बनाने और प्रबंधित करने के लिए जाते हैं। पूर्णरूप से, आप ads manager का उपयोग कर सकते हैं।
- एक परिष्कृत content marketing योजना को लागू करना आपकी सामाजिक विक्रय रणनीति का एक बड़ा कॉम्पोनेन्ट है। आपको अपने लक्षित दर्शकों के आसपास एक केंद्रित सामग्री रोडमैप विकसित करने की आवश्यकता है।
- UTM पैरामीटर एक टैग है जो URL के अंत में जोड़ा जाता है। एक बार URL पर क्लिक करने के बाद, यह Google Analytics को डेटा वापस भेज देगा जिससे आप यह जान सकेंगे कि आपकी ऑनलाइन मार्केटिंग रणनीति के कौन-से तत्व सबसे प्रभावी हैं।
- आपके द्वारा भेजे गए किसी भी ईमेल को खोलने या क्लिक करने पर ईमेल ट्रैकिंग आपको सूचित करती है। ईमेल ट्रैकिंग सॉफ्टवेयर आपके ईमेल में एक अदृश्य छवि पिक्सेल रखता है जो सटीक समय का पता लगा सकता है और प्राप्तकर्ता द्वारा एक ईमेल खोला गया है।

प्रश्नावली

1. Social मीडिया मार्केटिंग क्या है एवं यह कितने प्रकार की होती है? विवरण दें।
2. Social मीडिया मार्केटिंग की लाभ एवं हानियाँ विस्तार से बताएँ।
3. KnowEm क्या है और कैसे कार्य करता है? विवेचना करें।
4. Google अलर्ट कैसे सेट करें? विस्तृत वर्णन करें।
5. हैशटैग क्या है एवं हैशटैग क्यों इस्तेमाल करते हैं?
6. फेसबुक पर ग्राफ खोज का उपयोग कैसे करें?
7. Facebook SEO पर टिप्पणी करें।
8. Facebook पर अपने page को कैसे प्रमोट करें? समझाइए।
9. गूगल analytics के उपयोग से data कैसे ट्रैक किया जाता है?
10. Ads Manager में Instagram ads कैसे बनाये जाते हैं?
11. वायरल वीडियो मार्केटिंग से आपका क्या तात्पर्य है? उदाहरण सहित बताएँ।

