News Creator

WORKSHOPS 2022

YouTube

चौथी वर्कशॉप:

वीडियो के सुझाव देने से जुड़ा YouTube का तरीका और कमाई करने के बारे में बुनियादी जानकारी

YouTube

कार्यक्रम की खास जानकारी

YouTube के बारे में बुनियादी बातें

YouTube के मकसद, YouTube पर खबरें देने के बारे में गाइड करने वाले सिद्धांतों, और वीडियो बनाने से जुड़ी रणनीति के बारे में जानें

वीडियो बनाने से जुड़ी रणनीति

अपने दर्शकों को समझें, वीडियो के अलग-अलग तरह के फ़ॉर्मैट आज़माएं, और वीडियो बनाने के लिए खास तरीका चुनें

अपना ब्रैंड तय करना

अपने ब्रैंड की खास बातें तय करें, वीडियो के असरदार थंबनेल बनाएं, टाइटल में शामिल करने के लिए कीवर्ड चुनें, और अपनी कम्यूनिटी बनाएं

वीडियो के सुझाव देने से जुड़ा YouTube का तरीका और कमाई करने के बारे में बुनियादी जानकारी

अपनी कम्यूनिटी के साथ जुड़ें. YouTube पर आय जनरेट करने के बारे में बुनियादी बातें समझें

क्रिएटर के लिए टूल

YouTube Studio की बुनियादी जानकारी पाएं और यह जानें कि इससे चैनल की परफ़ॉर्मेंस समझने में कैसे मदद मिल सकती है

क्रिएटर के साथ निजी और खास बातचीत!

YouTube पर खबरों से जुड़े वीडियो बनाने वाले उभरते क्रिएटर से, उसके अब तक के सफ़र के बारे में जानें और सवाल पूछें!

एजेंडा

01 YouTube पर वीडियो के सुझाव देने का तरीका

02 YouTube पर कमाई करने के बारे में बुनियादी जानकारी

03 सवाल और जवाब

मालिकाना हक + गोपनीय

YouTube पर वीडियो के सुझाव देने का तरीका

YouTube पर वीडियो बनाने के सबसे सही तरीके से जुड़े हमारे सिद्धांत और इनसे आपके चैनल पर पड़ने वाला असर

YouTube पर वीडियो के सुझाव देने वाले सिस्टम, दर्शकों को वीडियो दिखाने में आपकी मदद कैसे कर सकते हैं

अपने दर्शकों और वीडियो देखने की उनकी आदतों को कैसे समझा जा सकता है

YouTube

सबसे सही तरीका

YouTube पर वीडियो के सुझाव देने वाला सिस्टम, इन कामों के लिए डिज़ाइन किया गया है...

01 हर दर्शक को मनचाहे वीडियो ढूंढने में मदद करना

02 दर्शकों को लंबे समय तक बेहतरीन अनुभव देना

हमें अपनी ज़िम्मेदारी पता है. हम वह काम करते हैं जो समाज, दर्शकों, क्रिएटर्स, और विज्ञापन देने वालों के लिए सही है...

वीडियो हटाना
कम्यूनिटी दिशा-निर्देशों का उल्लंघन करने वाले वीडियो हटा दिए जाते हैं

भरोसेमंद कॉन्टेंट को बढ़ावा देना
भरोसेमंद संगठनों से मिली खबरों के वीडियो सबसे पहले दिखाए जाते हैं

गलत कॉन्टेंट वाले वीडियो ब्लॉक करना
हमारी नीतियों का करीब-करीब उल्लंघन करने वाले वीडियो हटा दिए जाते हैं

इनाम देना
सबसे ज़्यादा कमाई करने वाले वीडियो के लिए इनाम दिए जाते हैं

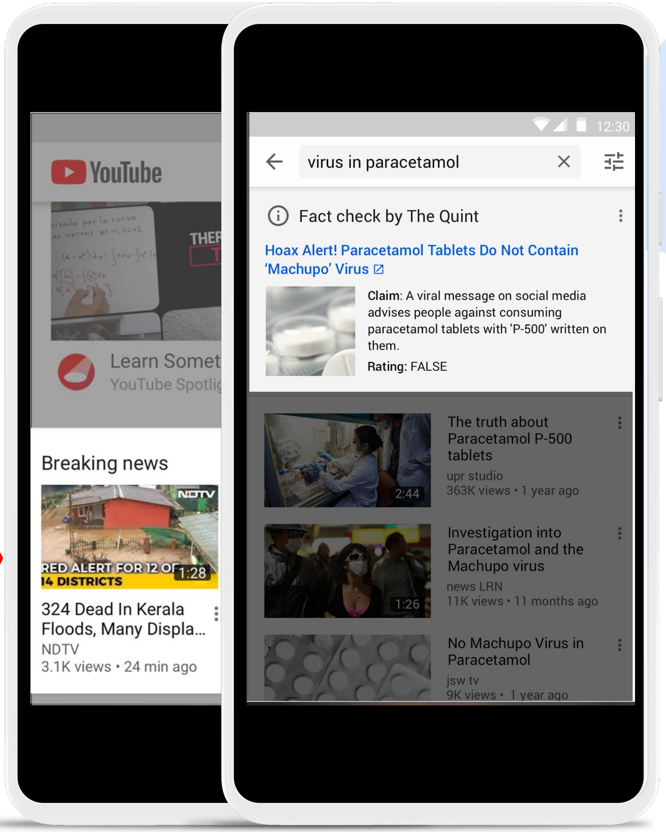
YouTube पर वीडियो के सुझाव देने वाला सिस्टम

YouTube

भरोसेमंद कॉन्टेंट को बढ़ावा देना

खबरों या स्वास्थ्य जैसे संवेदनशील विषयों के लिए, हम ऐसे वीडियो को बढ़ावा देते हैं जो इन विषयों से जुड़े सबसे भरोसेमंद संगठनों ने बनाए हों. ऐसा करते समय, हमारी कोशिश रहती है कि पारदर्शिता और सभी की जवाबदेही बढ़ाई जाए. हम यह भी कोशिश करते हैं कि YouTube पर लोगों को लगातार, ऐसी जानकारी मिले जो
तथ्यों पर आधारित हो और उसके लिए पूरी रिसर्च की गई हो.

'ताज़ा खबरें' और 'मुख्य खबरें' शेल्फ़, आपको होम पेज और खोज के नतीजों में दिखती हैं. इनमें ताज़ा खबरों या संवेदनशील विषयों से जुड़े वे वीडियो दिखाए जाते हैं जिन्हें भरोसेमंद संगठनों ने बनाया है. इसके अलावा, खोज के नतीजों और वॉच पेज पर आपको जानकारी वाले कार्ड दिख सकते हैं. इन कार्ड से, आपको गलत जानकारी की संभावना वाले विषयों के बारे में भरोसेमंद संगठनों से संदर्भ और तथ्यों की जांच करने का मौका मिलता है. जैसे, ग्लोबल वॉर्मिंग से जुड़ी जानकारी.

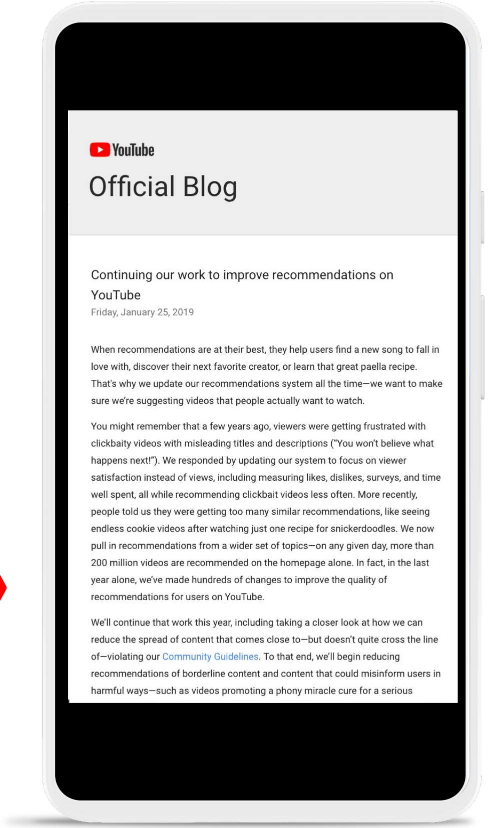


YouTube

गलत कॉन्टेंट वाले वीडियो ब्लॉक करना

YouTube पर लोगों का अनुभव बेहतर बनाने के लिए, हम सुझाव देने वाले सिस्टम में लगातार बदलाव करते रहते हैं. इन बदलावों का मकसद, ऐसे वीडियो को ब्लॉक करना है जो हमारी नीति का करीब-करीब उल्लंघन करते हैं, हल्की क्वालिटी के होते हैं या जिनमें गलत जानकारी शामिल होती है. नीति का उल्लंघन करने वाले वीडियो हटाने के साथ-साथ, इन कार्रवाइयों का मकसद यह भी होता है कि YouTube को एक बेहतर प्लैटफ़ॉर्म बनाया जाए, जहां लोगों को सुरक्षित, दिलचस्प, और अच्छी क्वालिटी वाले वीडियो मिलें.

क्या आपको ज़्यादा जानकारी चाहिए?
वीडियो के सुझाव देने वाले हमारे सिस्टम के बारे में दी गई यह ब्लॉग पोस्ट पढ़ें.


YouTube
Official Blog

Continuing our work to improve recommendations on YouTube
Friday, January 25, 2019

When recommendations are at their best, they help users find a new song to fall in love with, discover their next favorite creator, or learn that great paella recipe. That's why we update our recommendations system all the time—we want to make sure we're suggesting videos that people actually want to watch.

You might remember that a few years ago, viewers were getting frustrated with clickbaity videos with misleading titles and descriptions ("You won't believe what happens next!"). We responded by updating our system to focus on viewer satisfaction instead of views, including measuring likes, dislikes, surveys, and time well spent, all while recommending clickbait videos less often. More recently, people told us they were getting too many similar recommendations, like seeing endless cookie videos after watching just one recipe for snickerdoodles. We now pull in recommendations from a wider set of topics—on any given day, more than 200 million videos are recommended on the homepage alone. In fact, in the last year alone, we've made hundreds of changes to improve the quality of recommendations for users on YouTube.

We'll continue that work this year, including taking a closer look at how we can reduce the spread of content that comes close to—but doesn't quite cross the line of—violating our Community Guidelines. To that end, we'll begin reducing recommendations of borderline content and content that could misinform users in harmful ways—such as videos promoting a phony miracle cure for a serious

हमारा मकसद दर्शकों को लंबे समय तक बेहतरीन अनुभव देना है. इसके लिए, हम दर्शकों से उनका अनुभव जानते हैं

2011

क्लिक और व्यू
क्लिक करने के लिए उकसाने वाले और गुमराह करने वाले कुछ टाइटल और थंबनेल

2012

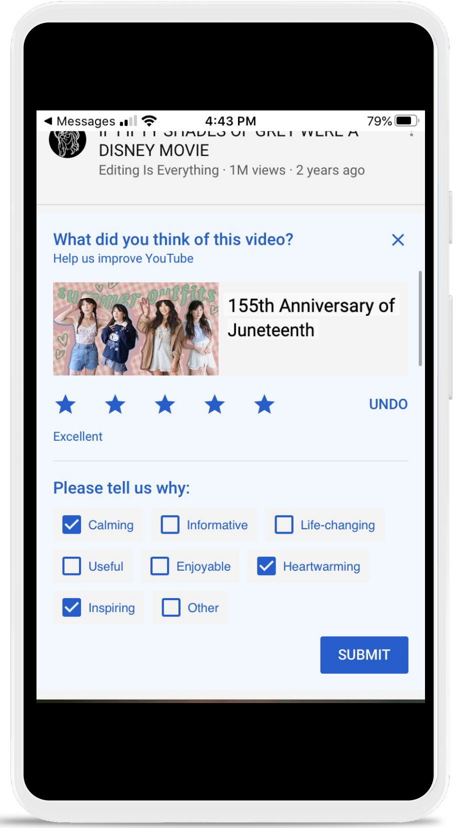
वीडियो देखने का कुल समय
लोग अपनी पसंद के वीडियो ज़्यादा देखते हैं

2015 से आज तक

वीडियो पसंद आना
दर्शकों की पसंद के बारे में जानें और उस हिसाब से वीडियो बनाएं

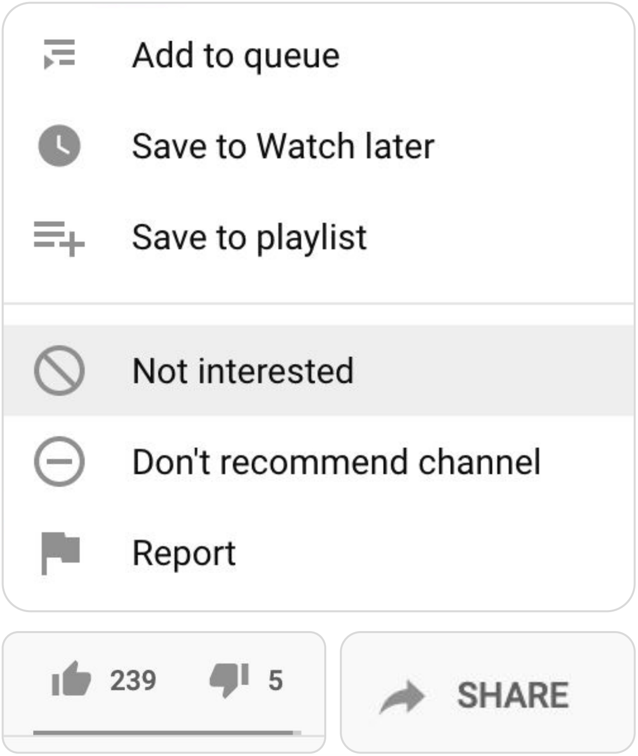
हम सर्वे का इस्तेमाल करके, दर्शकों से उनका अनुभव जानते हैं

...सभी वीडियो देखने के कुल समय को बराबर नहीं माना जाता



चौथी वर्कशॉप: वीडियो के सुझाव देने से जुड़ा YouTube का तरीका और कमाई करने के बारे में जानकारी

दर्शकों के अनुभव के बारे में हमें कुछ अन्य सिग्नल से भी पता चलता है. जैसे, "दिलचस्पी नहीं है" वाली राय देना, वीडियो को पसंद/नापसंद करना, और शेयर करना



हमारे सिस्टम हर दिन, दर्शकों से मिलने वाले 80 अरब से ज़्यादा सिग्नल के आधार पर डेटा इकट्ठा करते हैं...

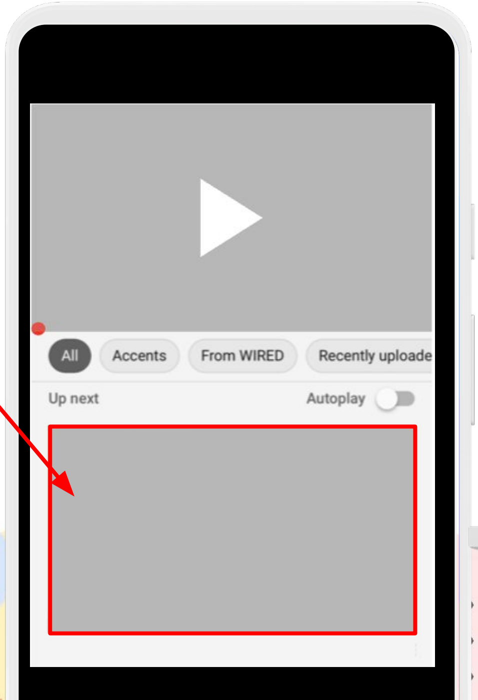
- दर्शक कौनसे वीडियो देखते हैं
- दर्शक कौनसे वीडियो नहीं देखते हैं
- वे कितने समय तक वीडियो देखते हैं
- वे कहां वीडियो देखते हैं
- वे कब वीडियो देखते हैं
- पसंद और नापसंद
- दर्शक कितने वीडियो शेयर करते हैं
- 'दिलचस्पी नहीं है' वाली राय
- वीडियो देखने से पहले और बाद में होने वाले सर्वे
- कई और चीज़ें

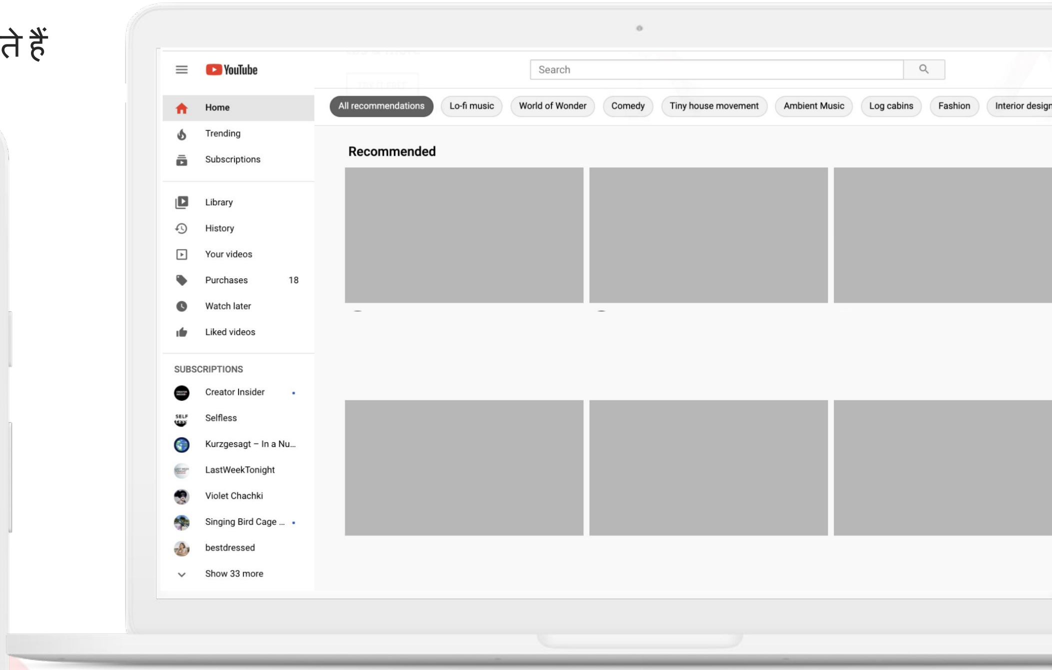
चौथी वर्कशॉप: वीडियो के सुझाव देने से जुड़ा YouTube का तरीका और कमाई करने के बारे में जानकारी

ज़्यादातर चैनलों पर, होम पेज और सुझाए गए वीडियो से सबसे ज़्यादा दर्शक जुड़ते हैं

ध्यान दें: "सुझाए गए" वीडियो, उस वीडियो के आस-पास दिखाए जाते हैं जिसे दर्शक देख रहा होता है

सुझाए गए वीडियो, 'अगला वीडियो' सेक्शन के नीचे दिखते हैं





YouTube के होम पेज पर, हम हर दर्शक को ऐसे वीडियो के सुझाव देते हैं जो उसके लिए सबसे काम के और उसकी पसंद के मुताबिक हों

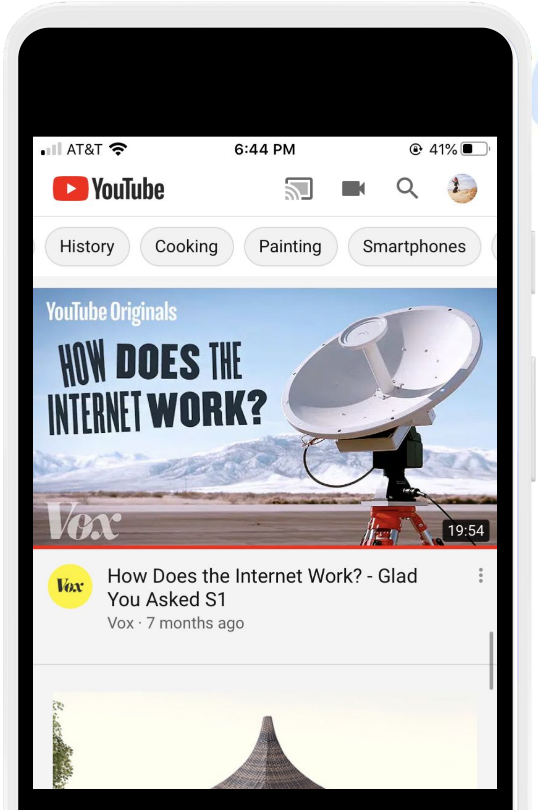
यह कैसे काम करता है?

होम पेज पर वीडियो की रैंकिंग इन बातों के आधार पर तय होती है...

- **वीडियो की परफ़ॉर्मेंस**: वीडियो, मिलती-जुलती दिलचस्पी रखने वाले दर्शकों को कितना पसंद आया. ऐसी ही कई और वजहें भी हो सकती हैं.
- **दर्शकों की पसंद**: दर्शकों के वीडियो देखने का इतिहास और कोई दर्शक किसी चैनल और विषय को कितनी बार देखता है.

आपको क्या करना चाहिए?

- अपने वीडियो को देखें और खुद को उस व्यक्ति की जगह पर रखें जो नया दर्शक है और जिसने पहले कभी आपका चैनल नहीं देखा है. क्या आप देखने के लिए किसी कॉन्टेंट पर क्लिक करेंगे?
- लगातार वीडियो अपलोड करने से, आपको दर्शकों की दिलचस्पी बनाए रखने में मदद मिलती है. साथ ही, इससे दर्शक एक तय समय पर आपके चैनल के वीडियो देखने आते रहते हैं.



दर्शकों की पिछली गतिविधि के आधार पर, सुझावों में उन्हें ऐसे वीडियो दिखाए जाते हैं जिन्हें वे शायद अगले वीडियो के तौर पर देखना चाहें

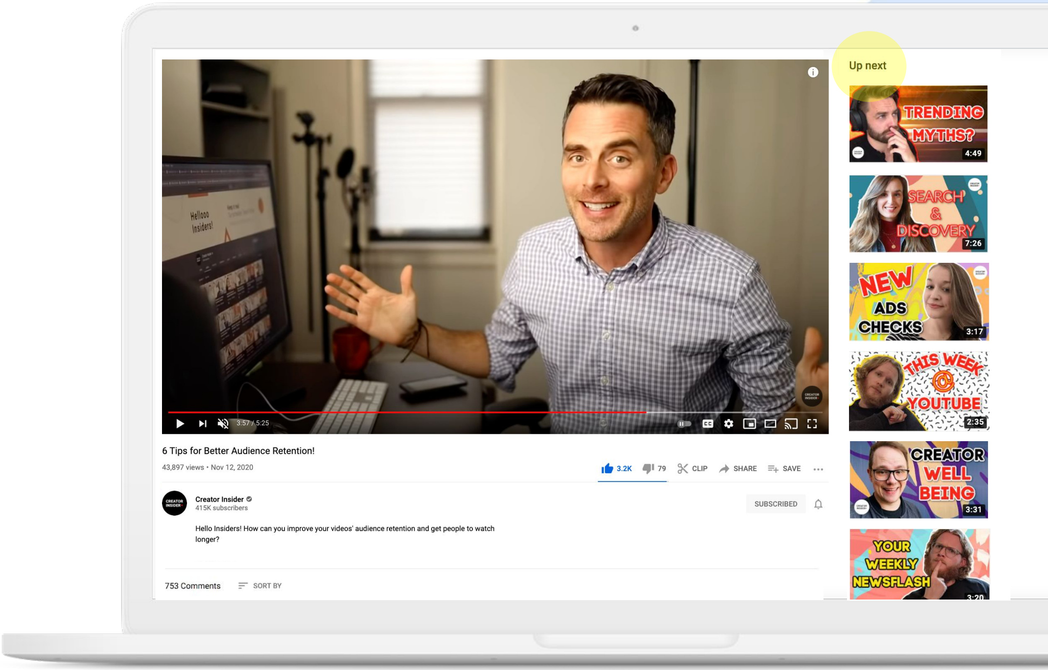
यह कैसे काम करता है?

वीडियो का सुझाव देने के लिए इन सिग्नल का इस्तेमाल किया जाता है...

- कौनसे वीडियो, दर्शक अक्सर साथ में देखते हैं
- एक जैसे विषय पर बने वीडियो
- दर्शक ने कौनसे वीडियो देखे हैं

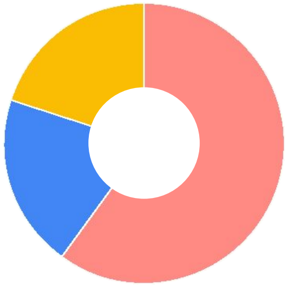
आपको क्या करना चाहिए?

- वीडियो की एक सीरीज़ बनाएं
- वीडियो के टाइटल और थंबनेल की स्टाइल एक ही रखें
- वीडियो के आखिर में कॉल-टू-ऐक्शन जोड़ें, ताकि दर्शक आपके ज़्यादा वीडियो देखें
- प्लेलिस्ट और एंड स्क्रीन का इस्तेमाल करें

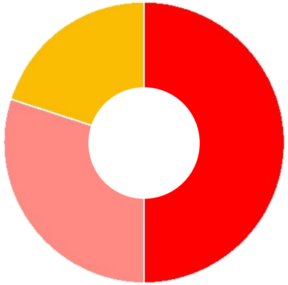


यह आम बात है कि दर्शक अलग-अलग तरीकों से वीडियो खोजते हैं

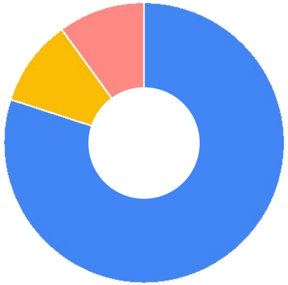
कुछ वीडियो को अलग-अलग ट्रैफ़िक सोर्स से ज़्यादा या कम व्यू मिलेंगे. ऐसा होने पर, सोचें कि YouTube पर दर्शक कैसे, कब, और कौनसे वीडियो देखते हैं. दर्शक कौन से विषय खोजते हैं? वे किस तरह से संगीत सुनना पसंद करते हैं?



फ़्रेंच टोस्ट कैसे बनाएं!



पढ़ाई करने के दौरान सुनने के लिए गाने



आज के लिए दुनिया भर से जुड़ी खबरें!

- YouTube Search से मिले व्यू
- होम पेज से मिले व्यू
- सुझाव के तौर पर दिखाने से मिले व्यू
- प्लेलिस्ट से मिले व्यू

**उदाहरण सिर्फ़ समझाने के मकसद से दिए गए हैं*

YouTube पर वीडियो के सुझाव देने वाला सिस्टम यह देखता है कि दर्शकों के लिए कौनसे वीडियो सही रहेंगे, न कि वीडियो के लिए कौनसे दर्शक सही रहेंगे

वीडियो के सुझाव दिखाने के तरीके पर किन बातों का असर पड़ता है?

पसंद के मुताबिक सुझाव पाना

वीडियो देखने का इतिहास

परफ़ॉर्मेंस

अपील दिलचस्पी
दर्शकों का अनुभव

सुझावों पर असर डालने वाली अन्य बातें

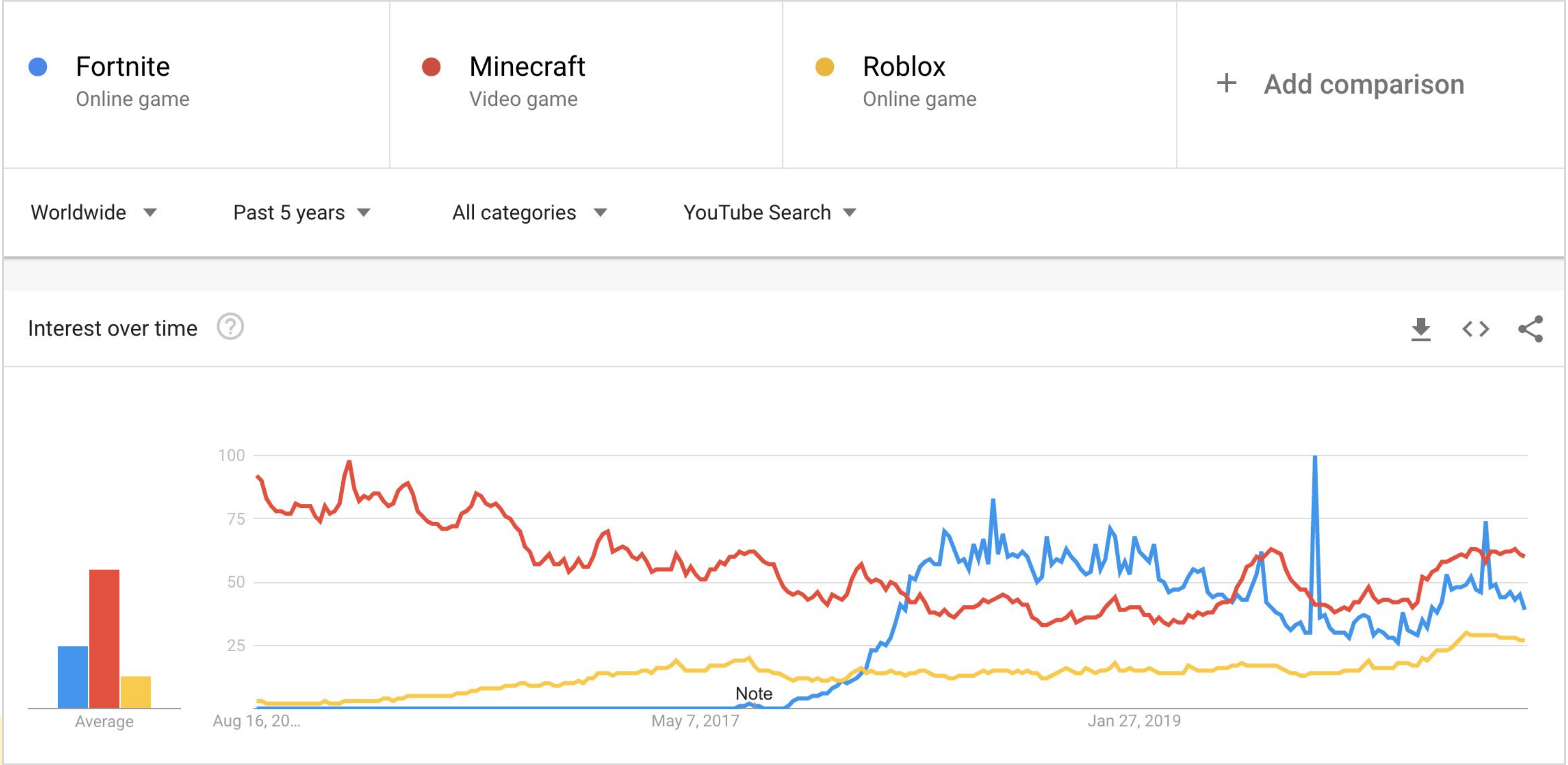
विषय में दिलचस्पी
दूसरे चैनलों से मुकाबला
सीज़न के मुताबिक
वीडियो की परफ़ॉर्मेंस

YouTube, दर्शकों के हिसाब से वीडियो के सुझाव कैसे देता है?

- **पहले हम यह पता करते हैं कि पिछले दिनों में, दर्शकों ने किन वीडियो को पसंद किया है.** इसके बाद, हम ऐसे वीडियो के सुझाव दे पाते हैं जिन्हें लोग शायद ज़्यादा पसंद करें
- **पहले हम यह पता करते हैं कि दर्शक, किन YouTube वीडियो को अक्सर एक साथ देखते हैं.** इसके बाद, हम ऐसे वीडियो पहचान पाते हैं जिन्हें लोग शायद देखना चाहें, लेकिन उन्होंने अभी तक वे नहीं देखे हैं
- **पहले हम यह पता करते हैं कि दर्शक, किसी चैनल या विषय के कितने वीडियो देखता है**. इसके बाद, हम यह चुन पाते हैं कि उसे सुझावों में कौनसे वीडियो कम या ज़्यादा दिखाने हैं

YouTube

यह ध्यान रखें कि लोगों की दिलचस्पी समय के साथ-साथ बदलेगी...



हमेशा वीडियो से जुड़े प्रयोग करते रहें

हमारा सिस्टम, वीडियो की परफ़ॉर्मेंस को कैसे देखता है?

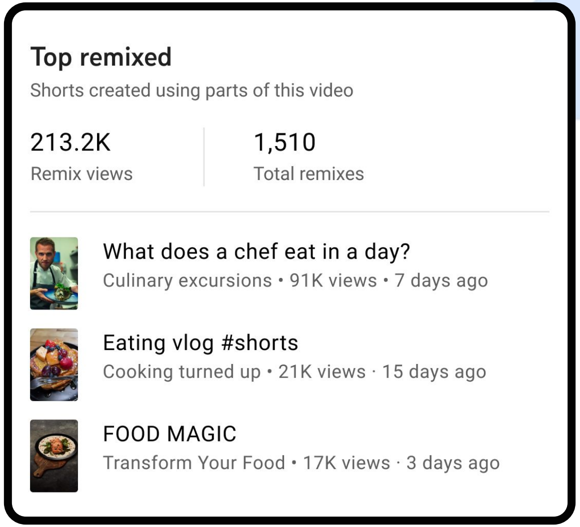
अपील करना		दर्शकों की दिलचस्पी बढ़ाना		वीडियो पसंद आना
क्या लोगों ने वीडियो देखने के लिए चुना?		क्या एक बार वीडियो चलाने के बाद, दर्शक उसे लगातार देखते रहे?		क्या दर्शकों को वीडियो पसंद आया?
	×		×	
क्लिक मिलने की दर (सीटीआर) 'दिलचस्पी नहीं है' वाली राय		औसतन देखने में बीता समय औसतन वीडियो का कितना % हिस्सा देखा गया		पसंद/नापसंद दर्शकों से जुड़ा सर्वे

Shorts के बारे में कुछ बातें...

Shorts फ़ीड में वीडियो का दिखना, अरबों सिग्नल के आधार पर तय होता है. हालांकि, परफ़ॉर्मेंस को बेहतर तरीके से समझने के लिए कई मेट्रिक मौजूद हैं:

दर्शक बनाए रखना: क्या दर्शक आखिर तक आपके शॉर्ट वीडियो देखते हैं या बीच में ही बंद कर देते हैं? शॉर्ट वीडियो की अवधि के बजाय, इस बात पर ध्यान दें कि उस वीडियो में दर्शकों की दिलचस्पी बनी रहे और वे उसे आखिर तक देखें.

पसंद और टिप्पणियां: आपके वीडियो में दिलचस्पी दिखाने वाले दर्शकों की संख्या से आपको पता चल जाएगा कि दर्शकों को क्या पसंद आ रहा है और क्या नहीं. आपके वीडियो को लोगों की अच्छी प्रतिक्रिया मिलने पर, उन्हें पसंद आने वाली बातों को नोट करें और अगला शॉर्ट वीडियो बनाते समय, उन बातों का ध्यान रखें!



वीडियो और चैनल की परफ़ॉर्मेंस के बारे में जानने लायक पांच बातें

YouTube

1

सवाल: मेरे वीडियो व्यू कम हैं, लेकिन क्लिक मिलने की दर (सीटीआर) और देखने में बिताया गया औसत समय ठीक है. इसकी वजह क्या है?

जवाब: अन्य वीडियो (दूसरे चैनल के वीडियो) की परफ़ॉर्मेंस शायद बेहतर हो.

2

सवाल: क्या किसी वीडियो का टाइटल या थंबनेल बदलने पर, एल्गोरिदम में वीडियो की
'रैंक में बदलाव' होता है?

जवाब: रैंकिंग में बदलाव हो सकता है. हालांकि, हमारे सिस्टम इस हिसाब से रैंकिंग में बदलाव करते
हैं कि वीडियो के साथ दर्शक किस तरह इंटरैक्ट कर रहे हैं. वीडियो
का टाइटल या थंबनेल बदलने
से रैंक में बदलाव नहीं होता है.

YouTube

3

सवाल: क्या कमाई करने की सुविधा चालू होने से वीडियो के सुझावों पर असर पड़ता है?

जवाब: नहीं, सुझाव देने वाले हमारे सिस्टम को यह नहीं पता होता कि किन वीडियो से कमाई की जा रही है और किनसे नहीं.

YouTube

4

सवाल: अगर मैं कुछ समय के लिए वीडियो अपलोड न करूं, तो क्या इससे मेरे चैनल की परफ़ॉर्मेंस खराब होगी?

जवाब: हमने ऐसे हज़ारों चैनलों को देखा है जिन पर कुछ समय तक वीडियो अपलोड नहीं किए गए. हमने पाया कि कुछ दिनों तक वीडियो अपलोड न करने से इस बात पर कोई असर नहीं पड़ता कि पिछले वीडियो के मुकाबले, कुछ दिनों बाद अपलोड किए गए वीडियो पर कितने व्यू मिलेंगे. इसलिए, जब भी आपको सही लगे, तब कुछ समय के लिए वीडियो अपलोड न करें.

YouTube

5

सवाल: अगर मेरे किसी वीडियो की परफ़ॉर्मेंस अच्छी नहीं है, तो क्या इससे मेरे चैनल की परफ़ॉर्मेंस खराब हो सकती है?

जवाब: असल में, यह बात मायने रखती है कि सुझाव में दिखने वाले हर वीडियो को दर्शक कितना पसंद करते हैं.

YouTube

अपने दर्शकों और वीडियो देखने की उनकी आदतों को कैसे समझा जा सकता है

अपने दर्शकों पर ध्यान दें और फिर एल्गोरिदम खुद ही आपके वीडियो, सुझावों में ज़्यादा दिखाएगा

YouTube

आपके वीडियो देखने वालों की संख्या पर, किन अन्य बातों का असर पड़ता है?

- किसी विषय में दर्शकों में दिलचस्पी
- दूसरे चैनलों से मुकाबला
- सीज़न के मुताबिक वीडियो की परफ़ॉर्मेंस

कुछ विषयों में दिलचस्पी लेने वाले दर्शकों की संभावित संख्या, दूसरे विषयों से ज़्यादा होती है

दुनिया भर में प्रशंसकों की अनुमानित संख्या...

3.5 अरब
फ़ुटबॉल

2.5 अरब
क्रिकेट

45 करोड़
गॉल्फ़

क्रिएटर्स सिर्फ़ अपने चैनल पर मौजूद वीडियो की परफ़ॉर्मेंस की आपस में तुलना करते हैं. हालांकि, हमारे सिस्टम उन सभी चैनलों के वीडियो को रैंक करते हैं जिन्हें दर्शक देख सकता है

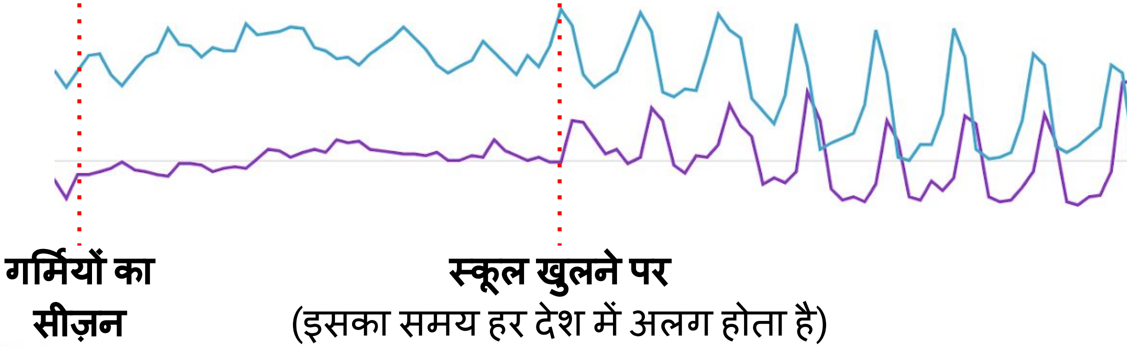
- आपके किसी वीडियो की परफ़ॉर्मेंस आपके चैनल पर मौजूद दूसरे वीडियो से भले ही अच्छी हो, लेकिन उस पर कम इंप्रेशन मिल सकते हैं. ऐसा तब होगा, जब दूसरे चैनलों के वीडियो की परफ़ॉर्मेंस आपके वीडियो से बेहतर होगी.

- ध्यान रखें कि कई दर्शक हर महीने तकरीबन 100 से लेकर 200 से ज़्यादा चैनल देखते हैं.

दूसरे चैनलों से मुकाबला

पूरे साल कितने दर्शक ऐसे अलग-अलग समय में YouTube चला रहे होते हैं जब ट्रैफ़िक में बदलाव होता है

- हाल ही में, हमने COVID की वजह से YouTube पर ट्रैफ़िक में उतार-चढ़ाव देखे हैं. ऐसा इसलिए हुआ, क्योंकि इस महामारी ने लोगों की, वीडियो देखने की आदतों में काफ़ी बदलाव किया.
- अगस्त के बीच में, कई क्रिएटर्स के चैनल पर व्यू मिलने कम हो जाते हैं, क्योंकि उनके दर्शकों के स्कूल खुल जाते हैं. इसका चार्ट अक्सर ऐसा दिखता है:



सीज़न के मुताबिक वीडियो की परफ़ॉर्मेंस

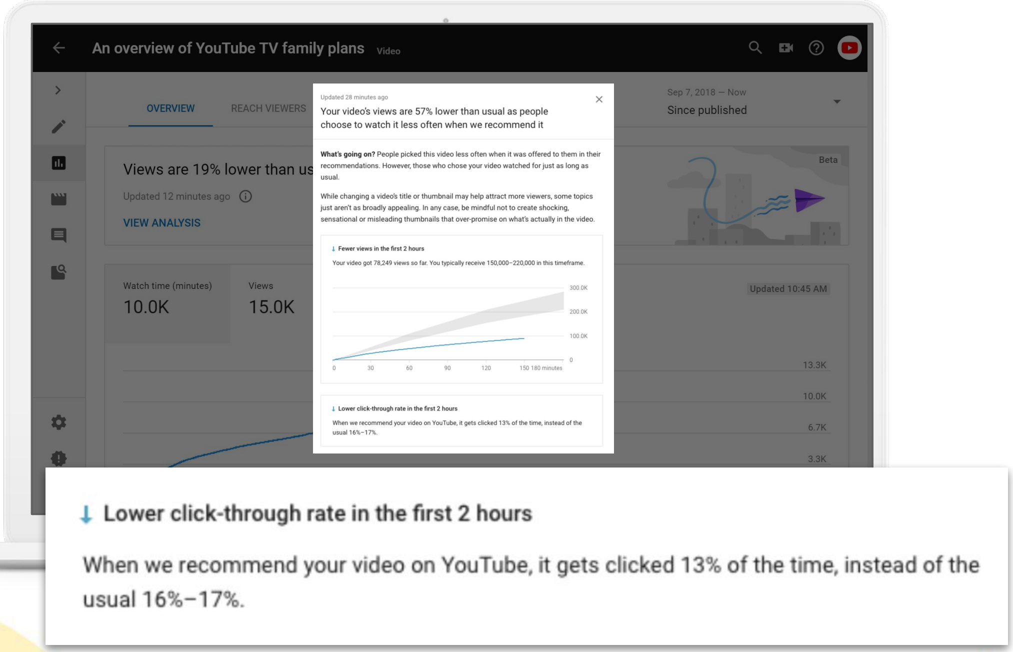
आपके वीडियो के सुझाव कितने लोगों
को दिखेंगे, यह इन बातों पर निर्भर करता है...

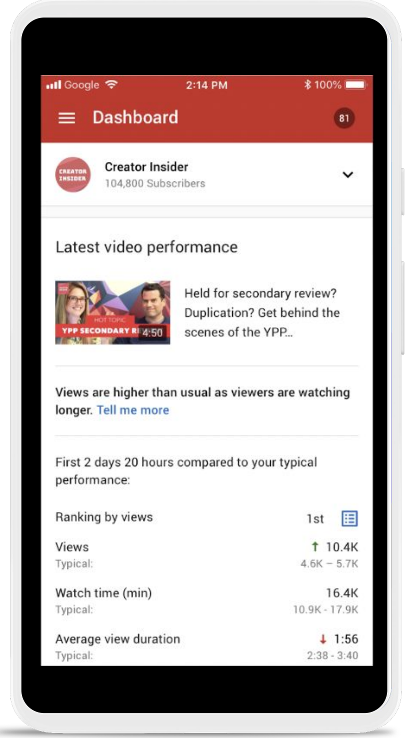
आपके वीडियो से जुड़े विषय में कितने लोगों की दिलचस्पी है, दूसरे चैनलों के वीडियो की परफ़ॉर्मेंस कैसी है, और सीज़न के मुताबिक वीडियो की
परफ़ॉर्मेंस में क्या उतार-चढ़ाव हुए हैं

YouTube

चौथी वर्कशॉप: वीडियो के सुझाव देने से जुड़ा YouTube का तरीका और कमाई करने के बारे में जानकारी

हम आपको आसानी से यह समझाना चाहते हैं कि दर्शकों तक आपके वीडियो कैसे पहुंचते हैं. इसलिए, हमने Analytics में अहम जानकारी देने की सुविधा शुरू की है

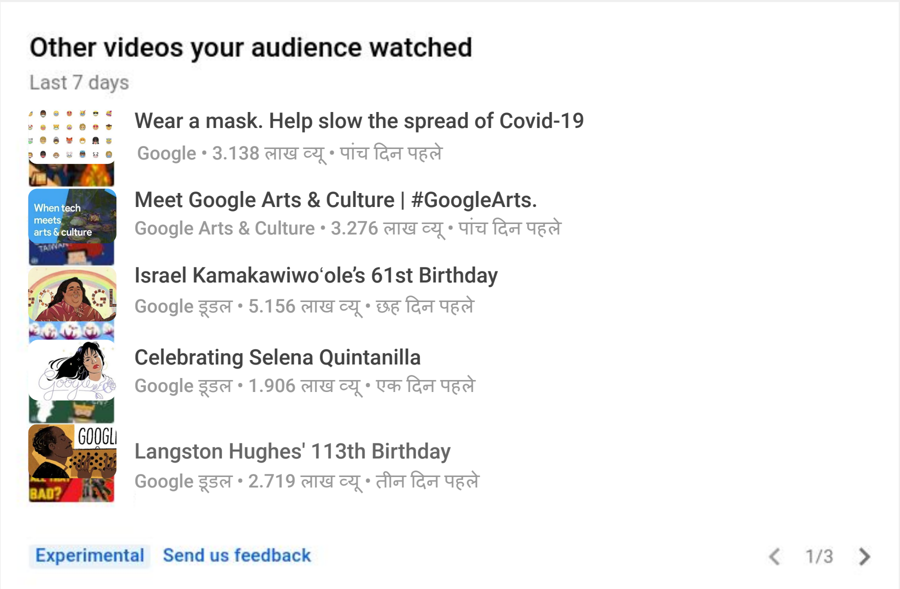




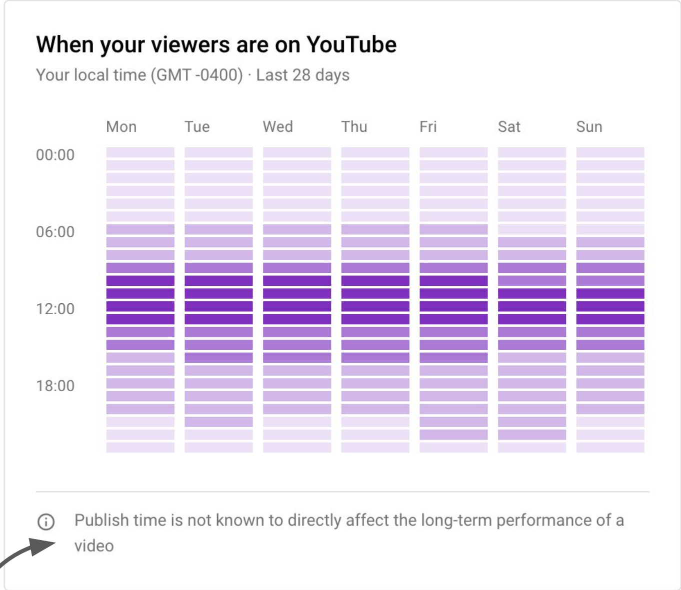
चौथी वर्कशॉप: वीडियो के सुझाव देने से जुड़ा YouTube का तरीका और कमाई करने के बारे में जानकारी

...अपने दर्शकों को समझने में आपकी मदद करने के लिए, हम और भी टूल जोड़ रहे हैं

दर्शकों की दिलचस्पी कौनसे वीडियो में है



दर्शक कब YouTube पर आते हैं



इस रिपोर्ट से, आपको यह तय करने में मदद मिल सकती है कि लाइव स्ट्रीम कब करनी है या प्रीमियर कब शेड्यूल करना है.

YouTube

रीकैप

01 हमारा मकसद दर्शकों को लंबे समय तक बेहतरीन अनुभव देना है

02 एल्गोरिदम, दर्शकों की पसंद और नापसंद का ध्यान रखता है

03 हमेशा वीडियो से जुड़े प्रयोग करते रहें

04 सीज़न के मुताबिक वीडियो की परफ़ॉर्मेंस में उतार-चढ़ाव आते रहते हैं

चौथी वर्कशॉप:

कमाई करने के बारे में बुनियादी जानकारी

आय के सोर्स

विज्ञापनों से होने वाली आय का बंटवारा	विज्ञापनों के अलावा अन्य तरीकों से होने वाली आय				ब्रैंड
विज्ञापन	YouTube Premium	सुपर चैट और सुपर स्टिकर्स	मर्चेंडाइज़ (प्रमोशन के लिए बेची जाने वाली चीज़ें)	चैनल की पैसे चुकाकर ली जाने वाली सदस्यताएं	प्रायोजित कॉन्टेंट

YouTube

विज्ञापन से आय कैसे जनरेट की जाती है?

व्यू
वीडियो कितने लोगों ने देखा?

×

फ़िल रेट
कितने % व्यू पर विज्ञापन दिखाया गया?

×

सीपीएम
हर 1,000 विज्ञापन इंप्रेशन के लिए, विज्ञापन देने वाले की तरफ़ से खर्च की गई रकम

×

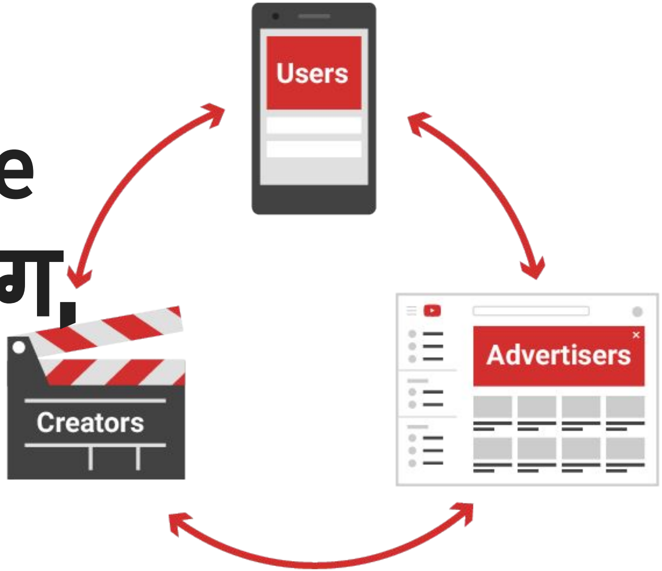
आय का बंटवारा

विज्ञापन से मिला आरपीएम

कामयाब क्रिएटर्स के पास आय के अलग-अलग सोर्स होते हैं

विज्ञापन का नेटवर्क

हमारा नेटवर्क एक खास प्लैटफ़ॉर्म है. इसमें YouTube का इस्तेमाल करने वाले लोग, क्रिएटर्स, और विज्ञापन देने वाले शामिल हैं



कमाई करने से जुड़ी मेट्रिक

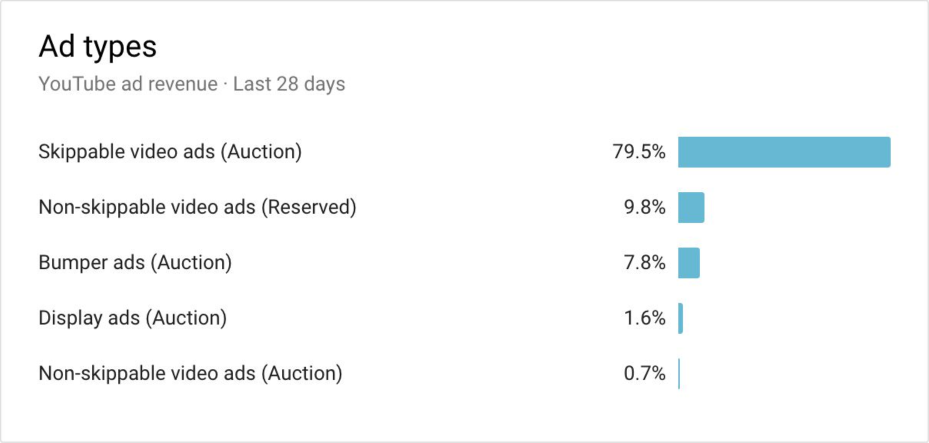
मेट्रिक	यह ज़रूरी क्यों है
पार्टनर की अनुमानित आय	**इसमें उस कुल आय** का अंदाज़ा लगाया जाता है जो आय के बंटवारे के बाद होती है. इसमें, विज्ञापन दिखाकर और दूसरे तरीकों से हुई आय शामिल होती है.
व्यू	व्यू से खास तौर पर, दर्शकों की दिलचस्पी का पता चलता है. हालांकि, इन पर **काफ़ी हद तक उन इंप्रेशन की संख्या भी निर्भर करती है जो** YouTube पर दर्शकों को दिखाए गए विज्ञापनों पर मिलते हैं. ज़्यादा व्यू मिलने पर, विज्ञापनों से अक्सर ज़्यादा आय होती है. हालांकि, ऐसा हमेशा नहीं होता.
कमाने वाले वीडियो को मिले व्यू की अनुमानित संख्या (ईएमपी)	इसमें यह अंदाज़ा लगाया जाता है कि दर्शकों को **दिखाए गए कम से कम एक विज्ञापन पर कितने व्यू मिले**.
हर 1,000 बार विज्ञापन दिखाने की लागत (सीपीएम)	**हर 1,000 बार विज्ञापन दिखाने की लागत या** हर 1,000 बार विज्ञापन इंप्रेशन मिलने से होने वाली कुल अनुमानित औसत आय.
चैनल को मिले हर 1,000 व्यू के हिसाब से आय (आरपीएम)	इससे पता चलता है कि किसी वीडियो को 1,000 व्यू मिलने पर आपने कितने पैसे कमाए. आरपीएम में आय के अलग-अलग स्रोत शामिल होते हैं, जैसे कि: विज्ञापन, चैनल की पैसे चुकाकर ली जाने वाली सदस्यताएं, YouTube Premium से हुई आय, सुपर चैट, और सुपर स्टिकर्स.

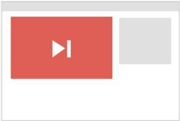
विज्ञापन फ़ॉर्मैट

YouTube विज्ञापनों को बेचता, दिखाता, और टारगेट करता है, ताकि विज्ञापन देने वालों को अपने लक्ष्य हासिल करने में मदद मिले. हालांकि, YouTube को क्रिएटर्स यह बताते हैं कि उनके वीडियो पर, कौनसे फ़ॉर्मैट में विज्ञापन दिखाए जाएं.

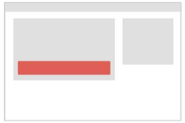
विज्ञापन देने वालों के लिए, अलग-अलग विज्ञापन फ़ॉर्मैट का मकसद अलग-अलग होता है. इस वजह से, **हर फ़ॉर्मैट में सीपीएम भी अलग होती है. यह भी हो सकता है कि किसी फ़ॉर्मैट में, विज्ञापन कम या ज़्यादा बार दिखाए जाएं**.

फ़िल रेट का ज़्यादा से ज़्यादा फ़ायदा पाने के लिए, हमारा सुझाव है कि कमाई करने की सुविधा वाले अपने वीडियो पर सभी फ़ॉर्मैट में विज्ञापन दिखाएं.





स्किप की जा सकने वाली और न की जा सकने वाली इन-स्ट्रीम: बंपर, वीडियो के पहले, बीच में, और खत्म होने के बाद दिखने वाला वीडियो विज्ञापन



इन-वीडियो ओवरले: वीडियो प्लेयर पर मौजूद, टेक्स्ट या बैनर वाला ओवरले विज्ञापन

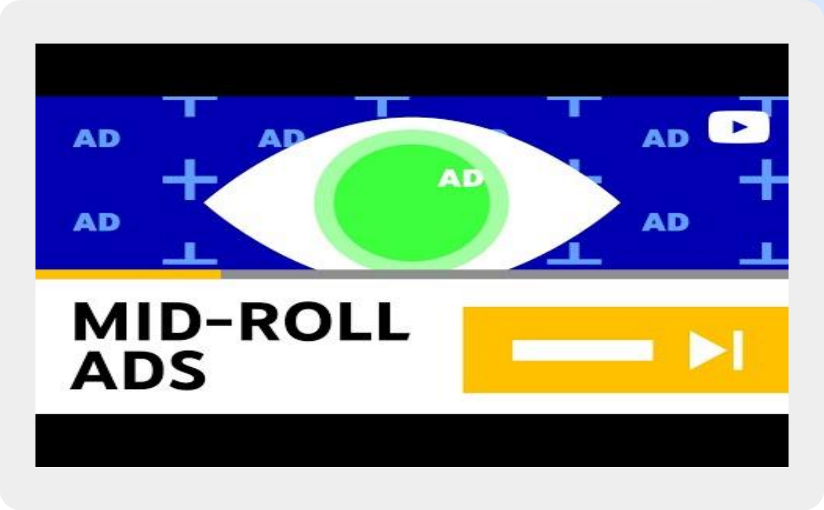
डिसप्ले: प्लेयर के साथ मौजूद, इमेज वाला विज्ञापन

विज्ञापन स्लॉट

वीडियो शुरू होने से पहले दिखने वाले विज्ञापनों के अलावा, वीडियो के बीच में दिखने वाले विज्ञापनों से भी, लंबे वीडियो पर कमाई की जा सकती है. इनसे आपके वीडियो पर एक या एक से ज़्यादा विज्ञापन दिखने की संभावना भी बढ़ जाती है.

वीडियो के बीच में दिखने वाले विज्ञापन कैसे काम करते हैं?

- वीडियो के बीच में विज्ञापन दिखाने के लिए, यह ज़रूरी है कि वीडियो **आठ मिनट या इससे लंबे हों**
- आपके पास ये दो विकल्प हैं: **वीडियो के बीच में दिखने वाले विज्ञापनों के लिए मैन्युअल तरीके से जगह चुनें** या आपके लिए **YouTube उन्हें अपने-आप डाले**
- इससे कोई फ़र्क़ नहीं पड़ता कि आपने कौनसा विकल्प चुना है. YouTube के सिस्टम, दर्शक को विज्ञापन दिखाने के सबसे सही समय का अनुमान लगाते हैं. **इससे दर्शक को सही अनुभव मिलने के साथ-साथ, आपकी आय भी जनरेट हो पाती है**

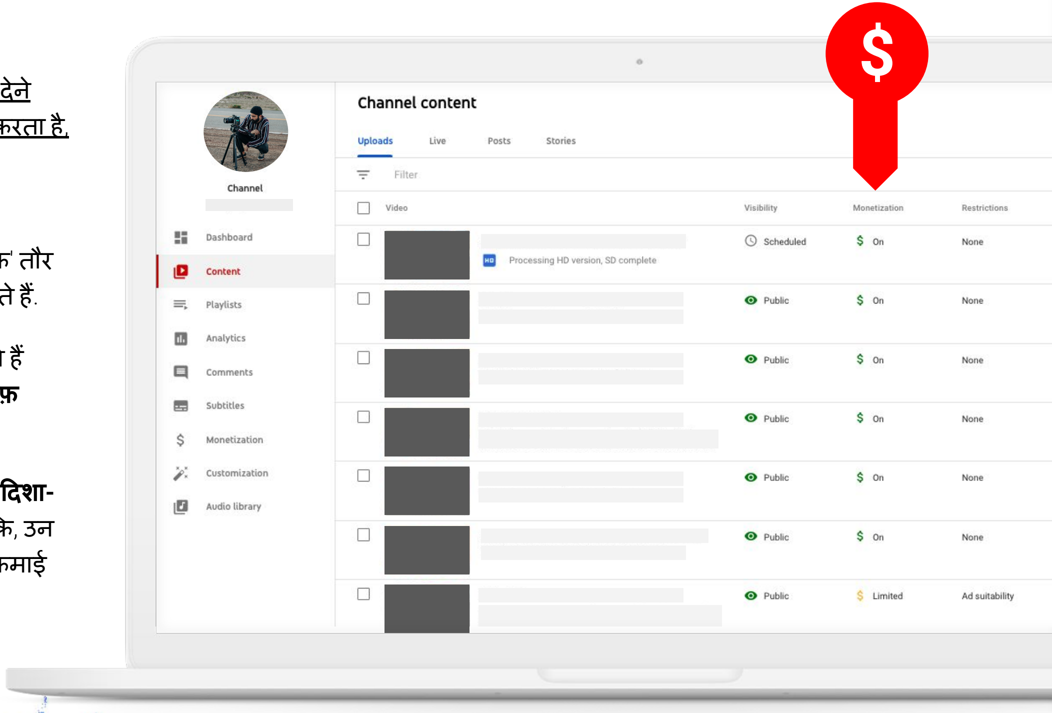


चौथी वर्कशॉप: YouTube पर कमाई करने के बारे में बुनियादी जानकारी

ब्रैंड की सुरक्षा और विज्ञापन देने वालों से जुड़ी पाबंदियां

इनमें से कोई कार्रवाई करें:

- वीडियो अपलोड करने के बाद, अगर आपको लगता है कि वह वीडियो विज्ञापन देने वालों के लिहाज से अच्छे वीडियो बनाने के हमारे दिशा-निर्देशों का पालन नहीं करता है, तो वीडियो को 'ब्रैंड के लिए सुरक्षित नहीं है' के तौर पर मार्क करें.
- **वीडियो को 'सबके लिए मौजूद नहीं' के तौर पर अपलोड करें:** ऐसा करने पर, हमारे सिस्टम आपके वीडियो की जांच करते हैं. साथ ही, वीडियो को 'सार्वजनिक' तौर पर अपलोड करने से पहले ही, आपको कमाई करने की स्थिति के बारे में बता देते हैं.
- अगर आपको लगता है कि विज्ञापन देने वालों के लिहाज़ से आपके वीडियो सही हैं **और उन्हें गलती से पीले रंग का आइकॉन दिया गया है, तो इस फ़ैसले के ख़िलाफ़ अपील करें**.
- यह जान लें कि **विज्ञापन देने वालों के लिहाज़ से अच्छे वीडियो बनाने के हमारे दिशा-निर्देशों का पालन न करने पर भी, YouTube पर वीडियो दिख सकते हैं**. हालांकि, उन पर विज्ञापन दिखाकर होने वाली आय, ऐसे वीडियो से कम होगी जिनके लिए, कमाई करने की सुविधा पूरी तरह से चालू है



लेन-देन से होने वाली आय का आकलन करना

'लेन-देन से हुई आय' कार्ड पर क्लिक करने से, आपको **मर्चेंडाइज़, चैनल की पैसे चुकाकर ली गई सदस्यताओं, सुपर चैट, और सुपर स्टिकर्स से हुई अनुमानित आय की खास जानकारी मिलेगी.**

लेन-देन से होने वाली आय, विज्ञापन से जनरेट नहीं होती. हालांकि, विज्ञापनों से होने वाली आय की तरह ही, इसका पेमेंट भी आपके AdSense खाते से होता है. इसमें, मर्चेंडाइज़ से हुई आय का पेमेंट नहीं होता.