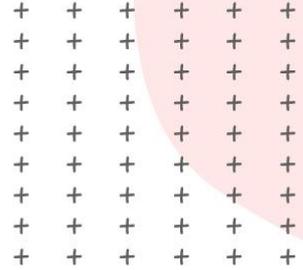


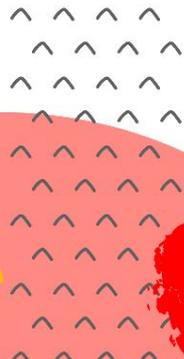
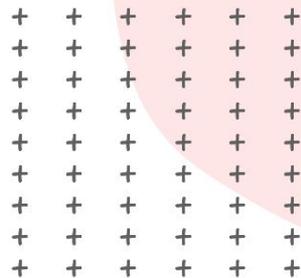
News Creator

WORKSHOPS 2022



दूसरी वर्कशॉप:

कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति



एजेंडा

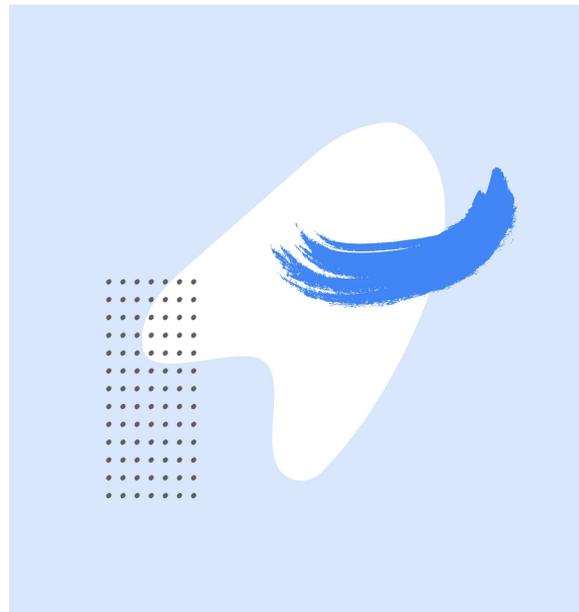
- 01 अपने दर्शकों को समझना और उनकी पहचान करना
- 02 अपना डिवाइस सेटअप करना
- 03 कॉन्टेंट बनाने के लिए सही फॉर्मेट चुनना
- 04 कॉन्टेंट की पैकेजिंग
- 05 पब्लिशिंग पर ध्यान देने वाली बातें

दूसरी वर्कशॉप: कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति

प्रोग्राम से जुड़ी खास जानकारी

इस वर्कशॉप सीरीज़ में, हम आपको इनके बारे में जानकारी देंगे:

- **कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति** - वीडियो फॉर्मेट के बारे में जानना, अपने मकसद के बारे में बताना और दर्शकों को समझना
- **अपने ब्रैंड के बारे में बताना** - थंबनेल, कीवर्ड चुनना, और सोशल मीडिया प्लान बनाना
- **YouTube, वीडियो के सुझाव कैसे देता है**
- **कमाई करने के बारे में बुनियादी बातें**
- **क्रिएटर टूल** - YouTube Studio के बारे में बुनियादी जानकारी



दूसरी वर्कशॉप: कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति

Program overview

YouTube's mission, News guiding principles and starting out on content strategy

YouTube के बारे में बुनियादी बातें

Building blocks of your brand, creating effective thumbnails, title keyword choices, and building your community

अपने ब्रैंड के बारे में बताना

Intro to Creator Studio and how it can help you analyze your channel performance

क्रिएटर टूल

कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति

Understanding your audience, explore video formats and define an approach to developing your content

YouTube, वीडियो के सुझाव कैसे देता है + कमाई करने के बारे में बुनियादी बातें

Drive engagement with your community. Understand the basics of generating revenue on YouTube

Creator Fireside chat!

Hear from a Rising Star in the News space about their creator journey to date and ask any questions you have!

दूसरी वर्कशॉप: कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति

कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति

Workshop 2



प्लानिंग



पैकेजिंग



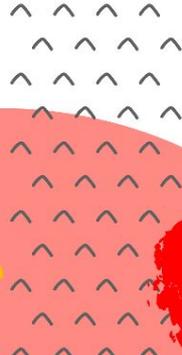
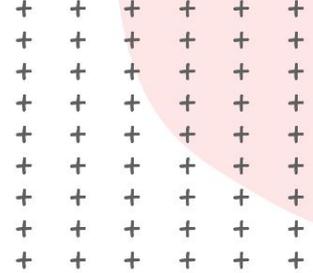
पब्लिशिंग



प्रमोशन

Workshop 3

अपने दर्शकों को समझना और उनकी पहचान करना



दूसरी वर्कशॉप: कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति

यह ध्यान में रखना कि दर्शक आपके वीडियो (ट्रैफ़िक सोर्स) किस तरीके से खोजते हैं

ट्रैफ़िक सोर्स में उपलब्ध डेटा से उन अलग-अलग जगहों की जानकारी मिलती है जहां आपके वीडियो, दर्शकों को दिखाए गए हैं। इस जानकारी का इस्तेमाल, आने वाले समय की योजना बनाने के लिए करें। हालांकि, उन तरीकों पर भी ध्यान दें जिनसे दर्शक आपके मौजूदा वीडियो ढूँढ रहे हैं। यहां कुछ मुख्य तरीकों के बारे में बताया गया है।

सुझाए गए वीडियो वे वीडियो होते हैं जिन्हें दर्शकों को वॉच पेज पर दाईं ओर, 'अगला वीडियो' सेक्शन के नीचे दिखाया जाता है। मोबाइल ऐप्लिकेशन पर ये वीडियो, चल रहे वीडियो के नीचे दिखते हैं। अपने-आप वीडियो चलने की सुविधा में, ये अगले वीडियो के तौर पर दिखते हैं।

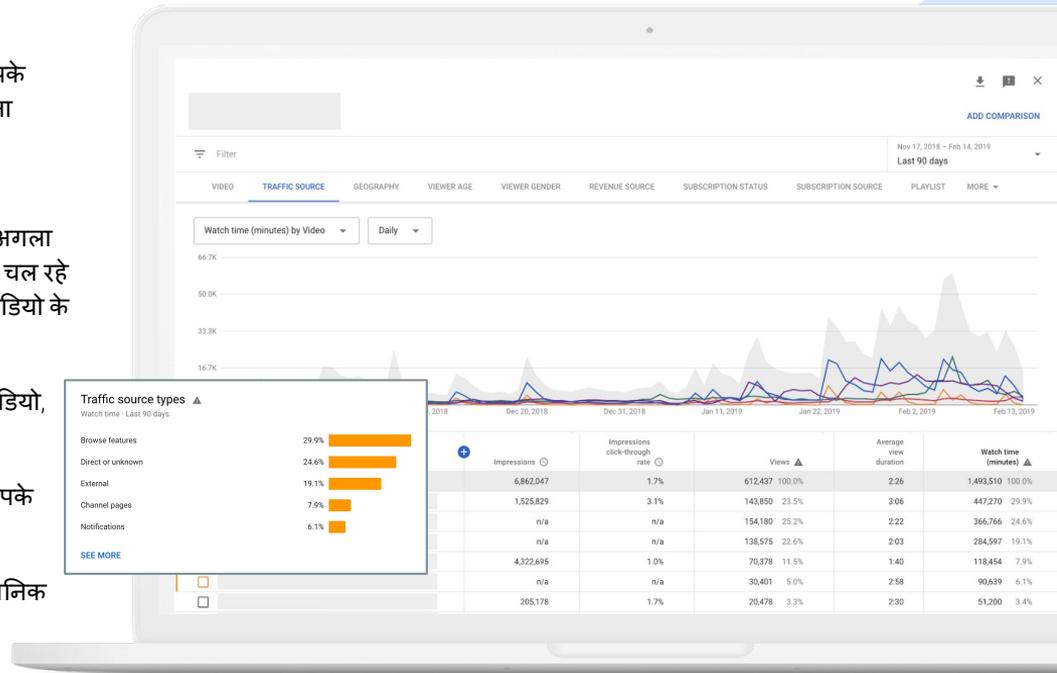
ब्राउज़ करने की सुविधाएं, इनका मतलब है वह ट्रैफ़िक जो होम पेज, चर्चित वीडियो, और सदस्यताओं के फ़ीड से जनरेट होता है।

YouTube Search, इससे उन खोज क्वेरी का पता चलता है जिनसे दर्शक आपके वीडियो तक पहुंचते हैं।

सूचनाएं, इन सूचनाओं को तब भेजा जाता है, जब किसी नए वीडियो को सार्वजनिक किया जाता है।

इन्हें मोबाइल पुश नोटिफ़िकेशन या ईमेल के ज़रिए भेजा जा सकता है।

YouTube Analytics के बेहतर मोड के बारे में [यहां](#) ज़्यादा जानें।



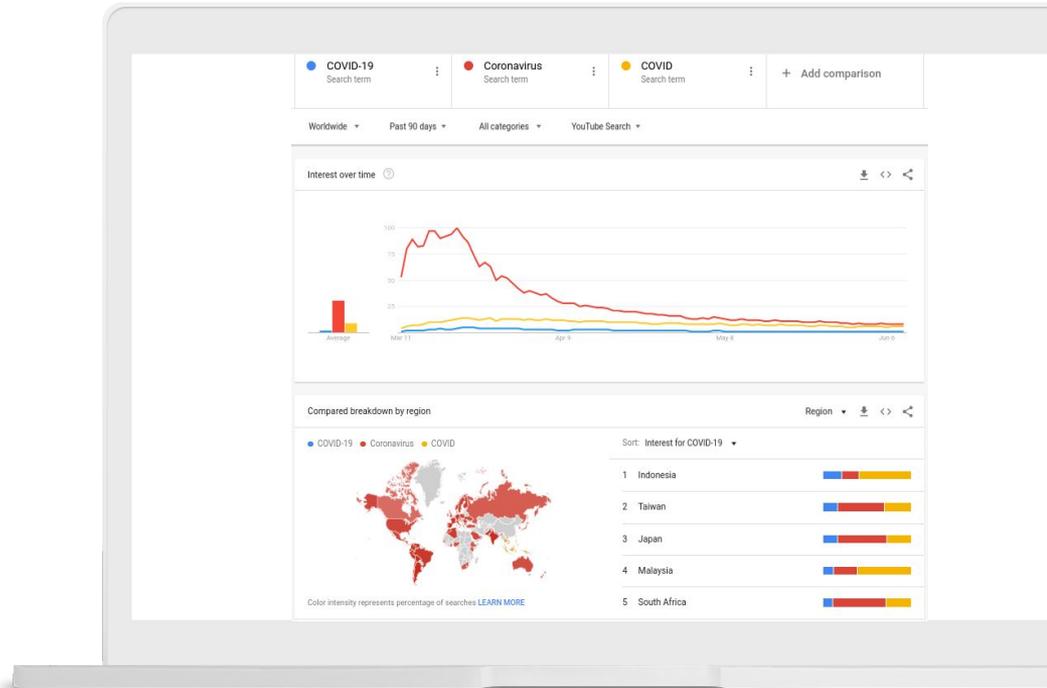
पैकेजिंग

पसंद किए जाने वाले कीवर्ड और रुझानों को देखें

Google Trends आपको इस तरह की जानकारी दे सकता है:

- सबसे ज़्यादा इस्तेमाल किए गए कीवर्ड.
- कीवर्ड, सबसे ज़्यादा किस जगह इस्तेमाल किए गए.
- समय के साथ कीवर्ड को लेकर किस तरह का रुझान दिख रहा है.
- वेब, News या YouTube पर खोज के लिए इस्तेमाल हुए कीवर्ड के रुझान में क्या अंतर है.

अपने दर्शकों से जुड़ने के लिए, सही शब्दों का इस्तेमाल करें और वीडियो अपलोड करने का सही समय चुनें.



पब्लिशिंग

Analytics की मदद से दर्शकों को समझें

*YouTube Analytics के बारे में [यहां ज्यादा जानें](#)

इंप्रेशन से पता चलता है कि आपके वीडियो के थंबनेल YouTube पर कितनी बार दिखाए गए.

1

क्लिक मिलने की दर (सीटीआर) से पता चलता है कि थंबनेल देखने के बाद, YouTube पर आपके वीडियो को कितने फ्रीसदी लोगों ने देखा.

2

व्यू - हम चाहते हैं कि वीडियो पर व्यू किसी कंप्यूटर प्रोग्राम के जरिए फर्जी तरीके से नहीं, बल्कि वाकई में इंसानों के देखने पर मिलें. इसलिए, आपके सार्वजनिक और दूसरे वीडियो पर मिले व्यू से जुड़ी जानकारी देने में देरी हो सकती है, क्योंकि हमारा सिस्टम आपके वीडियो के व्यू की कानूनी तौर पर सही होने की जांच करता है.

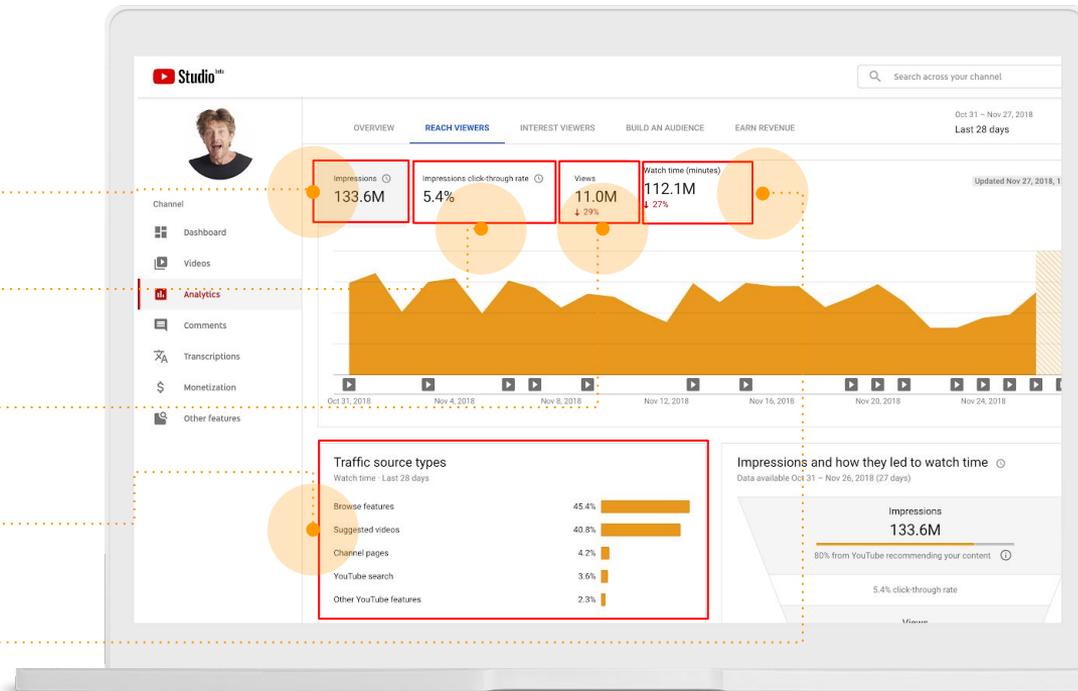
3

ट्रैफिक सोर्स से आपको यह पता लगता है कि दर्शकों को आपका वीडियो कैसे मिलता है.

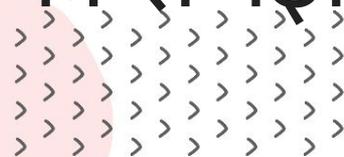
4

वीडियो देखने के कुल समय से यह पता चलता है कि दर्शकों ने आपके वीडियो को देखने में कुल कितना समय बिताया. साथ ही, आपको यह भी पता चलता है कि असल में क्या देखा गया (कहीं ऐसा तो नहीं कि दशक बस वीडियो पर क्लिक करके चले गए हों).

5



बुनियादी बातों को समझें



बुनियादी बातों को समझें

वीडियो बनाने के बारे में बुनियादी बातें

मोबाइल फ़ोन जैसे आसानी से इस्तेमाल किए जा सकने वाले उपकरण से वीडियो बनाए जा सकते हैं। किसी भी तरह के उपकरण के लिए, ये सलाह अपनाएं।

- हुनर:** आपके YouTube वीडियो, आपके संस्थान की पहचान और किसी प्रतिनिधि की तरह होते हैं। इसलिए, अलग-अलग बैकग्राउंड और/या करियर के अलग-अलग लेवल पर पहुंच चुके लोगों को इसमें शामिल करें। सभी को ध्यान में रखकर वीडियो बनाने के बारे में ज्यादा जानने के लिए, **Creator Academy का कोर्स** देखें।
- लाइटें:** अपना शॉट चुनते समय, नैचुरल लाइट का इस्तेमाल करें और छाया से बचें। बैकग्राउंड और विजुअल डेप्थ (2D वाली चीज़ को 3D के तौर पर दिखाना) को ध्यान में रखकर जगह चुनें। जैसे, दीवार के साथ खड़े होकर कोई शॉट न लें।
- कैमरा:** लेंस साफ़ करें, सबसे अच्छी क्वालिटी में शूट करने की सेटिंग को चुनें। अपने डिवाइस को, स्थिर जगह पर हॉरिज़ॉन्टल रखें। साथ ही, अगर फ़ोन का इस्तेमाल किया जा रहा है, तो 'परेशान न करें' मोड को चालू कर दें।
- ऐक्शन:** कैमरे को इस तरह फ़िट करें कि उसमें दिख रहे व्यक्ति की नज़रें, वीडियो के ऊपर के तिहाई हिस्से पर हों (कुछ इस तरह)। अगर खुद का वीडियो रिकॉर्ड करना है, तो ध्यान रखें कि नज़र खुद के बजाय कैमरे के लेंस पर हो।



अहम जानकारी: अगर कॉपीराइट वाली ऐसी क्लिप या कॉन्टेंट को पब्लिश किया जाता है जिसका मालिकाना हक आपके पास नहीं है, तो आपके खाते पर स्ट्राइक भेजी जा सकती है। ज्यादा जानकारी के लिए, कृपया YouTube Creator Academy के इस लेख को देखें: ["कॉपीराइट क्या है?"](#)

बुनियादी बातों को समझें

कॉन्टेंट प्रोडक्शन

अच्छे प्रोडक्शन डिज़ाइन में ये चीज़ें होती हैं:

- चमकदार रंग (साथ ही, अच्छी लाइटिंग)
- हाई कंट्रास्ट
- डेप्थ ऑफ़ फ़िल्ड
- दिलचस्प विजुअल

अगर एक ही सेट को बार-बार इस्तेमाल करना है, तो इसे कुछ अलग तरह का और दिलचस्प बनाने की कोशिश करें. इसके अलावा, सीधे कैमरे पर देखकर बातचीत करने के लिए, क्रिएटर्स अक्सर दिलचस्प विजुअल इस्तेमाल करते हैं. इसमें वे वाइड शॉट और मेहमानों के क्लोज़-अप शॉट लेते हैं.



बुनियादी बातों को समझें

अच्छा ऑडियो रिकॉर्ड करें

अच्छी क्वालिटी की आवाज़ आपके दर्शकों के वीडियो देखने के अनुभव पर काफ़ी असर डाल सकती है। आम तौर पर दर्शक, कैमरा और लाइटिंग की गलतियों को नज़रअंदाज़ कर देते हैं, जबकि खराब क्वालिटी की आवाज़ और रिकॉर्डिंग उन्हें बिलकुल पसंद नहीं आती। चलिए देखते हैं कि आवाज़ से जुड़ी गलतियों से कैसे बचा जाए।

- **जगह चुनते समय ऑडियो का भी ध्यान रखें।** इस बात का ध्यान रखें कि किसी कमरे में आस-पास के शोर या अकूस्टिक, जैसे कि एको का असर आपके ऑडियो कैप्चर पर पड़ सकता है।
- **बाहरी माइक्रोफ़ोन का इस्तेमाल करें।** एक स्मार्टफ़ोन की मदद से आसानी से शानदार वीडियो बनाया जा सकता है। हालांकि, बेहतरीन क्वालिटी का ऑडियो रिकॉर्ड करने के लिए किसी कैमरे के माइक से अलग, किसी बाहरी माइक का भी इस्तेमाल किया जा सकता है।
- **शुरुआत करने के लिए, Creator Academy के इस वीडियो से आपको बेहतरीन ऑडियो और वीडियो रिकॉर्ड करने की बुनियादी बातें पता चलेंगी।**



क्या आपको YouTube का कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी अहम जानकारी चाहिए? जानकारी के लिए [“Production Skills: From Ideas to Video”](#) वाली प्लेलिस्ट को देखें। इसे [YouTube Creator Academy](#) ने बनाया है।

बुनियादी बातों को समझें

दर्शकों को अपने साथ सीधे जुड़ने का मौका दें

दर्शक जानना चाहते हैं कि आप किस तरह के व्यक्ति हैं.

- **अगर कॉन्टेंट निजी हो, तो बढ़िया है.** यहां पर, दूरी और सभी से छिपे रहने से कुछ काम नहीं चलेगा. घबराएं नहीं. कैमरा उठाएं और अपने दर्शकों से सीधे बातचीत करें.
- **वीडियो सटीक न होना भी आपके काम आएगा.** यह आपको सुनने में बिल्कुल उलटा लग सकता है, लेकिन वीडियो में थोड़ी-बहुत खामियां होने से घबराएं नहीं.
- **दर्शकों के साथ बातचीत के विकल्पों को खुला रखें.** लाइव स्ट्रीम और टिप्पणियों की मदद से बातचीत के रिश्ते को गहरा बनाएं.



बुनियादी बातों को समझें

एक साथ कई वीडियो बनाएं

वीडियो बनाने में संसाधन और समय लगता है. ऐसे में हमेशा कोशिश करें कि जिन-जिन दिनों आप वीडियो बनाएं उन दिनों का ज़्यादा से ज़्यादा इस्तेमाल करें.

- बैच शूट.**
जब भी मुमकिन हो, ज़्यादा से ज़्यादा वीडियो शूट करें. उदाहरण के लिए, अगर अपने संगठन के विशेषज्ञों का इंटरव्यू कर रहे हैं, तो देखें कि क्या एक ही दिन में दो या इससे ज़्यादा इंटरव्यू शेड्यूल किए जा सकते हैं?
- अपनी फुटेज का ज़्यादा से ज़्यादा इस्तेमाल करने के बारे में सोचें.**
अलग-अलग इवेंट के अन्य फुटेज को क्रिएटव तरीके से इस्तेमाल करें. सोचें कि इन फुटेज को किस तरह से पैकेज बनाकर और ज़्यादा कॉन्टेंट शेयर किया जा सकता है.

**MORE Videos,
LESS Effort**
(sort of)

MASTER CLASS



कॉन्टेंट बनाने के लिए सही फॉर्मैट चुनें



दूसरी वर्कशॉप: कॉन्टेंट बनाने से जुड़ी रणनीति

खबरों के लिए कामयाब फ़ॉर्मेट - रीकैप

खास तौर पर, आपके YouTube के सफ़र के शुरुआत में, मौजूदा फ़ॉर्मेट का इस्तेमाल करके ही अपना कॉन्टेंट बनाएं। ऐसा इसलिए, क्योंकि दर्शक उस फ़ॉर्मेट के बारे में पहले से जानते हैं। यहां वीडियो बनाने के कुछ लोकप्रिय फ़ॉर्मेट दिए गए हैं। इनमें से कुछ YouTube पर आपके कॉन्टेंट के हिसाब से सही हो सकते हैं।



समाचार विश्लेषण



लाइव



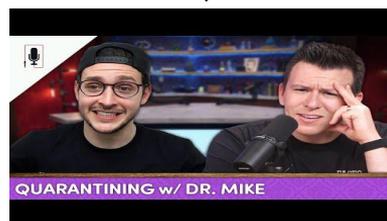
पूरी जानकारी देने वाले वीडियो



दूसरे क्रिएटर्स के साथ मिलकर बनाया गया कॉन्टेंट



इंटरव्यू



पॉडकास्ट



कहानी सुनाने की कला/डॉक्यूमेंट्री



खबरों का राउंडअप

हर महीने

हीरो

हीरो

हीरो

हीरो कॉन्टेंट

YouTube क्रिएटर्स और दूसरी नामी हस्तियों के साथ मिलकर कॉन्टेंट या बहुत ज्यादा वीडियो बनाना।

हर हफ्ते

हब

हब

हब

हब

हब कॉन्टेंट

इसमें नियमित तौर पर, एपिसोड वाले फॉर्मेट में वीडियो अपलोड होते हैं और लाइव स्ट्रीम से दर्शक खींचे चले आते हैं और चैनल की सदस्यता ले लेते हैं।

हमेशा लोकप्रिय रहने वाला, कम बनने वाला वीडियो

सहायता**सहायता कॉन्टेंट**

यह हमेशा लोकप्रिय रहने वाला ऐसा कॉन्टेंट है जिसमें अक्सर पूछे जाने वाले सवालों के जवाब दिए जाते हैं. इसमें किसी आइडिया को लेकर जानकारी दी जाती है और ऐसे विषयों पर विस्तार से चर्चा की जाती है जिनमें लंबे समय तक दिलचस्पी बनी रहे.

खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

हीरो कॉन्टेंट

फ़्रीक्वेंसी: कम बनने वाला वीडियो. इस तरह के वीडियो बनाने में, हब कॉन्टेंट से ज़्यादा मेहनत लगती है. ये वीडियो किसी खास पल पर आधारित हो सकते हैं, जैसे कि चुनाव का सीज़न. इसके अलावा, खुद कुछ ऐसा माहौल बनाया जा सकता है जो यादगार हो, जैसे कि किसी दूसरे क्रिएटर्स के साथ मिलकर बनाया गया वीडियो.

कॉन्टेंट: इसमें आम लोगों तक पहुंचने पर फ़ोकस किया जाता है. इससे किसी खास समय पर आम दर्शकों के बीच दिलचस्पी बढ़ सकती है.

दर्शक: हीरो कॉन्टेंट में कोशिश की जाती है वह ज़्यादा से ज़्यादा लोगों को ध्यान में रखकर बनाया जाए. यह भी देखा जाता है कि वीडियो उन लोगों के लिए भी हो जो आपके चैनल के बारे में शायद न जानते हों.

मकसद: अपने कॉन्टेंट को खास बनाकर ज़्यादा से ज़्यादा लोगों तक पहुंचाएं, ताकि बड़ी संख्या में आम दर्शक लंबे समय के लिए आपके चैनल के सदस्य बन पाएं.

सलाह:

- उत्सुकता और जागरूकता बढ़ाने के लिए, YouTube प्रीमियर, स्टोरीज़, और कम्प्यूनिटी का इस्तेमाल करें.
- दूसरे क्रिएटर्स के साथ मिलकर कॉन्टेंट बनाने से दर्शकों की संख्या बढ़ सकती है. वीडियो के टाइटल को ऑप्टिमाइज़ करना ज़रूरी है, लेकिन दूसरे सोशल मीडिया प्लैटफ़ॉर्म के ज़रिए भी कॉन्टेंट का प्रमोशन करें.

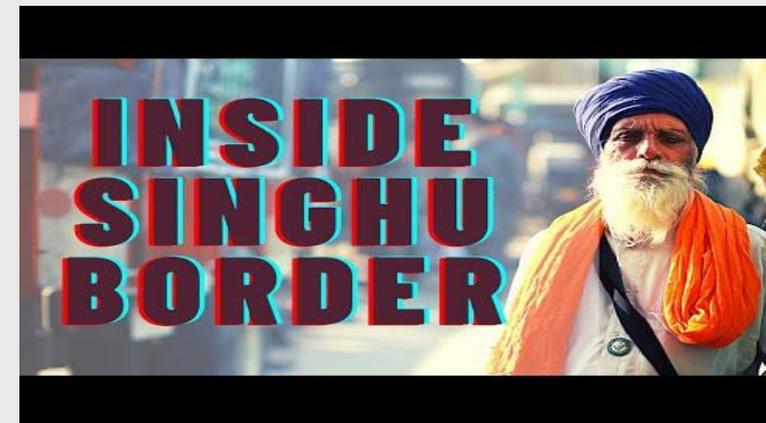


खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

हीरो कहानी सुनाने की कला/डॉक्यूमेंट्री

चाहे खोजी पत्रकारिता हो या डॉक्यूमेंट्री फिल्म मेकिंग, ज़्यादा जानकारी वाली कहानी सुनाने के तरीके से आपका चैनल, दूसरों से अलग दिख सकता है

- **किसी विषय की अहमियत को समझते हुए खास पल ढूँढना.** डॉक्यूमेंट्री या खोजी कॉन्टेंट की सीरीज़ से, दर्शकों तक पहुंचने वाले खास पल बड़े पैमाने पर बन सकते हैं. साथ ही, अगर आपको एक से ज़्यादा एपिसोड बनाने हैं, तो ये खास पल आपके दर्शकों को वापस लाने में भी मददगार हो सकते हैं. इसके अलावा, इस तरह के कॉन्टेंट से आपके चैनल पर लंबे समय तक दर्शक बने रहते हैं.
- **अपना मकसद तय करें और उसी के हिसाब से कॉन्टेंट की सीरीज़ शेड्यूल करें.** इन वीडियो को अपलोड करने के लिए सही समय चुनें, क्योंकि इन्हें बनाने में शायद आपको सबसे ज़्यादा समय लगा हो. इस बारे में सोचें कि प्रमोशनल टूल की मदद से लोगों की उत्सुकता को कैसे बढ़ाया जा सकता है. जैसे, कहानियों में पर्दे के पीछे की गतिविधियों वाला कॉन्टेंट और कम्युनिटी में अपडेट देना.
- **अलग तरह के वीडियो बनाएं.** पर्दे के पीछे की फुटेज का इस्तेमाल करके दिखाया जा सकता है कि वीडियो को बनाने के लिए आपको क्या-क्या करना पड़ा है. साथ ही, इस फुटेज का इस्तेमाल "मुख्य वीडियो से हटाए गए कॉन्टेंट" के साथ करें, ताकि आपके उन दर्शकों को यह कॉन्टेंट दिखाया जा सके जो आपके और वीडियो देखना चाहते हैं.

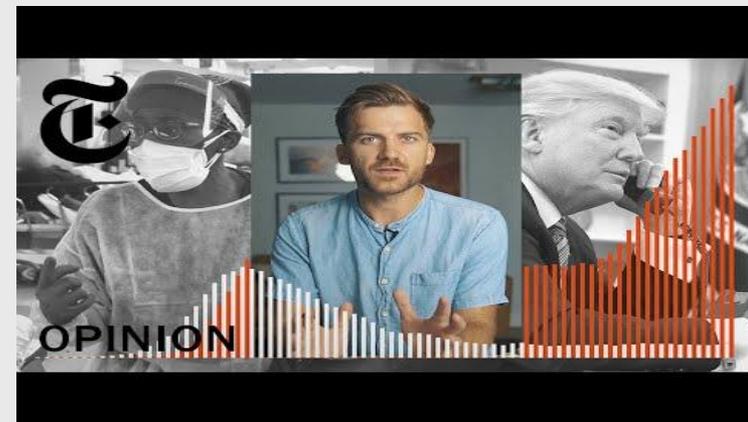


खबरों के लिए फॉर्मेट

दूसरे क्रिएटर के साथ मिलकर हीरो कॉन्टेंट बनाना

अपने मौजूदा प्रशंसकों के लिए शानदार कॉन्टेंट बनाने के साथ-साथ, अपनी पहुंच और दर्शकों की संख्या बढ़ाने के लिए, दूसरे चैनलों के साथ काम करें।

- **सोच-समझकर विषय चुनें।** ज़रूरी नहीं कि प्लैटफॉर्म पर मौजूद सबसे लोकप्रिय क्रिएटर के साथ मिलकर काम करने का फैसला सही हो। इसके बजाय, उन क्रिएटर्स पर ध्यान दें जिनके पास आपके वीडियो से मिलता-जुलता वीडियो देखने वाले दर्शक पहले से ही हैं। (उदाहरण, इस बात पर ध्यान दें कि आपका फोकस एरिया क्या है। इसके हिसाब से, उन लोकप्रिय ब्रैंड से जुड़ें जो आपके वीडियो से मिलते-जुलते विषयों पर बात करते हैं वगैरह)
- **देखें कि दूसरे चैनलों को आपसे क्या खास फ़ायदा होगा।** चाहे बात आप तक पहुंचने की हो, विषय-वस्तु से जुड़ी हो या आपके दर्शक हों। देखें कि इन चैनलों को आपसे क्या ऐसी चीज़ें मिल सकती हैं जो इनके पास नहीं हैं। (साथ ही, यह भी ध्यान रखें कि किस तरह इन चैनलों से भी, आपको और आपके चैनल को उतना ही फ़ायदा मिले)।
- **अपने चैनल के लिए भी कॉन्टेंट बनाएं।** इस ताकतवर प्रमोशनल अवसर का पूरी तरह से इस्तेमाल करने के लिए, पक्का करें कि आपका बनाया हुआ कॉन्टेंट न सिर्फ़ आपके साथ मिलकर काम कर रहे क्रिएटर्स के चैनल पर काम आए, बल्कि आपके चैनल पर भी इस्तेमाल किया जा सके। दोनों चैनलों के हिसाब से सही वीडियो बनाने पर, क्रिएटर के साथ मिलकर काम करने का ज़्यादा फ़ायदा मिल पाता है।



The
New York
Times



खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

हीरो लोकप्रिय कल्चर और खबरें

ज़्यादातर मामलों में यह वीडियो, **पूरी जानकारी देने वाले स्टाइल** के फ़ॉर्मेट में होगा. साथ ही, इसमें पॉप कल्चर स्टाइल होने से, इसकी पहुंच और ज़्यादा होगी. यह आपके चैनल के लिए, एक "हीरो"-जैसा पल होगा.

- **सोच-समझकर विषय चुनें.** ध्यान रहे, आपको यह ज़रूर पक्का करना होगा कि चाहे किसी भी तरह के लोकप्रिय कल्चर पर काम करें, लेकिन यह हर लिहाज़ से आपके चैनल के लिए सही साबित हो. गलत रास्ते पर काफ़ी देर तक चलते रहने का नतीजा खराब निकल सकता है. साथ ही, आपका समय ऐसे वीडियो को बनाने में बर्बाद होगा जो आपके दर्शकों को अच्छा न लगे.
- **इस बात को लोकप्रिय कल्चर की नज़र से इस तरह देखें कि इसमें कोई भी खबर बिना गपशप वाले तरीके से दी जाए.** आपका मकसद यह होना चाहिए कि बड़े विषयों/ख़ास पलों को शामिल करके वीडियो बनाया जाए. इसमें आप YouTube पर होने वाली चर्चा में पूरी ईमानदारी से अपना योगदान दें.



खबरों के लिए फॉर्मेट

हब कॉन्टेंट

फ्रीक्वेंसी: नियमित तौर पर वीडियो अपलोड किए जाते हैं. हब कॉन्टेंट को इस तरह से देखें कि वह आपके चैनल के लिए "बेहद अहम" है.

कॉन्टेंट: लंबे समय तक बने रहने वाले और दर्शकों को टारगेट करके बनाया गया कॉन्टेंट, जो आपके चैनल के सदस्यों की पसंद का होता है और उम्मीदों पर खरा उतरता है. (अपने फॉर्मेट से जुड़े रहें!)

दर्शक: आपके चैनल के मौजूदा सदस्यों के साथ, वे दर्शक जो आपके वीडियो देखते हैं, लेकिन चैनल की सदस्यता नहीं ली है.

मकसद: लगातार ऐसे वीडियो बनाते रहें जो दर्शकों की उम्मीदों और पसंद के मुताबिक हो, ताकि दर्शक आपके चैनल पर बार-बार आते रहें. दूसरी बात, नए दर्शकों के लिए इतना कॉन्टेंट रखें, ताकि आपके चैनल की सदस्यता लेने के बाद उनके पास एक्सप्लोर करने को बहुत कुछ हो.

सलाह:

- हफ्ते के किसी तय दिन और समय में, एपिसोड अपलोड करें. इससे दर्शक, आपके वीडियो लगातार देखते रहेंगे.
- अपलोड किए हब कॉन्टेंट में इस शेड्यूल के बारे में दर्शकों को बताएं, ताकि उन्हें पता रहे कि चैनल पर अगला वीडियो कब आएगा.

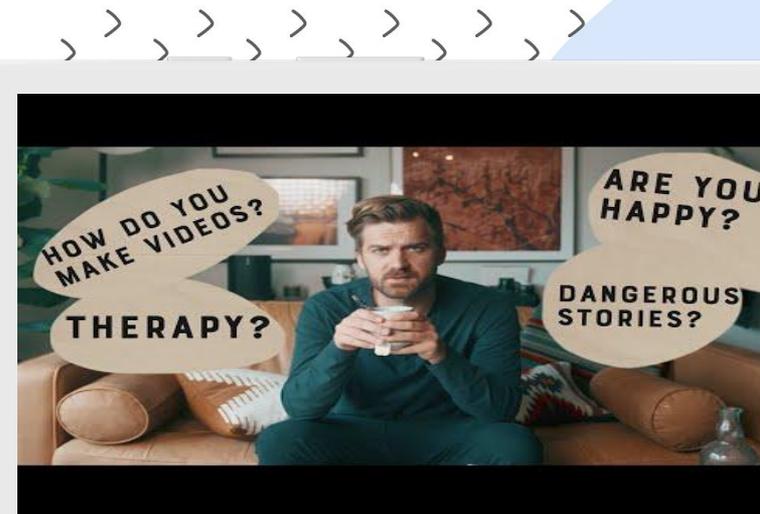


खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

हब सवाल और जवाब

याद रहे, YouTube कोई टीवी नहीं है। दर्शक आपके बारे में जानना चाहते हैं। कोई बनावटीपन न दिखाएं। दर्शक भी प्लैटफ़ॉर्म पर दोनों तरफ़ से होने वाली बातचीत को अहमियत देते हैं। सवाल और जवाब, अपनी कम्प्यूनिटी से बातचीत करने का एक आसान तरीका है।

- आपको जिस स्टाइल में आसानी हो उसमें जवाब दें।** कम्प्यूनिटी के साथ, सवाल और जवाब का सेशन तय करते समय, शायद आप इस बारे में सोचें कि सेशन लाइव हो या दर्शकों की मांग के हिसाब से शेड्यूल किया जाए। अगर आपको सवाल को समझना है, तो हो सकता है कि आप दर्शकों की मांग पर सवाल और जवाब का सेशन तैयार करें। हालांकि, ऐसा हो सकता है कि दूसरे क्रिएटर्स, लाइव के समय सवाल और जवाब वाला तरीका अपनाएं। इसमें क्रिएटर और दर्शक के बीच सीधे तौर पर बातचीत होती है जो कि उनके स्टाइल के हिसाब से सही और कम्प्यूनिटी के लिए भी बेहतर होता है।
- “हब” फ़ॉर्मेट में फ़्रीक्वेंसी अलग-अलग हो सकती है।** सवाल और जवाब वह सीरीज़ हो सकती है जिसे आप लगातार करना चाहें। हालांकि, यह मुमकिन है कि इसका इस्तेमाल आपके चैनल पर, दूसरे “हब” फ़ॉर्मेट के मुकाबले कम किया जाता हो (जैसे कि हफ़्ते के बजाय हर महीने करना)। कोई बात नहीं। हमेशा एक जैसी स्टाइल में सवाल-जवाब का सेशन तय करें।



खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

हब पाँडकास्ट

पाँडकास्ट ऐसा फ़ॉर्मेट है जिसमें किसी आइडिया, विषय या स्टोरी के बारे में, पहले से कोई पैटर्न तय किए बिना लंबी बाचतीच की जाती है। ये कम मेहनत में बनने वाले काफ़ी असरदार फ़ॉर्मेट हो सकते हैं। इस फ़ॉर्मेट में कॉन्टेंट लगातार बनाते रहना आसान हो सकता है।

- **लगातार एक ही स्टाइल में कॉन्टेंट बनाएं।** आम तौर पर, पाँडकास्ट बिना किसी पैटर्न के होते हैं। हालांकि, यह पक्का करें कि आपके पाँडकास्ट का स्टाइल और फ़ोकस लगातार एक जैसा रहे। क्या आपके पाँडकास्ट, किसी खास कहानी को गहराई से बताने वाले होते हैं या इनमें किसी विषय-वस्तु के विशेषज्ञ या नामी हस्तियों के इंटरव्यू होते हैं?
- **पाँडकास्ट की बेहतरीन क्लिप अपलोड करें, ताकि दर्शकों को उस पाँडकास्ट की वैल्यू पता चले।** नए दर्शकों का लंबे फ़ॉर्मेट वाले इन वीडियो के लिए ध्यान खींचना हो, तो इन पाँडकास्ट की बेहतरीन क्लिप बनाएं और अपलोड करें। ऐसा करना, आपके लिए दो वजह से फ़ायदेमंद रहेगा। पहली वजह यह है कि क्लिप के विषय पर फ़ोकस होने से दर्शकों को इन्हें टूटने में आसानी होती है। दूसरी यह कि क्लिप के छोटी अवधि के होने की वजह से इसे कॉन्टेंट के सैंपल के तौर पर उपलब्ध कराया जाता है। इससे दर्शकों को इन क्लिप को देखते ही, कम समय में आसानी से समझ आ जाता है कि आपके पाँडकास्ट में किस तरह के विषय पर बातचीत होती है।
- **वीडियो में सीटीए और एंड स्क्रीन एलिमेंट का इस्तेमाल करें, ताकि दर्शक आपके पूरे पाँडकास्ट पर पहुंच पाएं।**
- इन वीडियो के लिए टाइटल तैयार करते हुए, यह ध्यान रखें कि इनमें पाँडकास्ट का विषय पहले बताया जाए, फिर उस पाँडकास्ट का नाम।

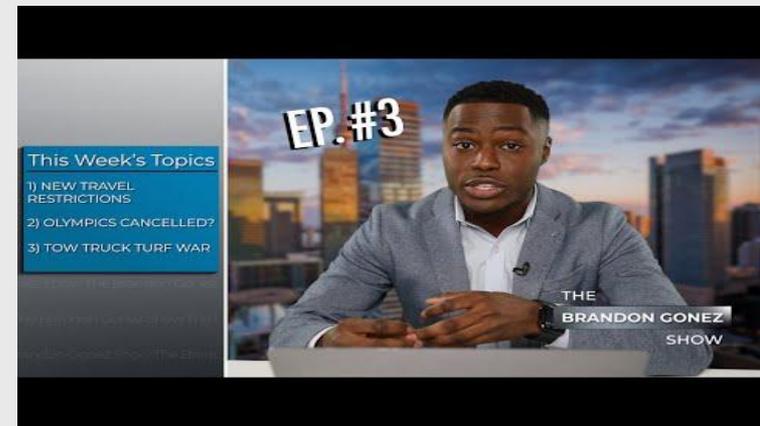


खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

हब खबरों के बारे में अपडेट और रीकैप

खबरों से जुड़ी अपडेट/रीकैप की मदद से सामान्य खबरों और स्टोरीज़ पर अपडेट दी जा सकती है, क्योंकि ये जनता से जुड़ी होती हैं। खबरों के लिए, यह एक शानदार प्लैटफ़ॉर्म हो सकता है, जिसने मेनस्ट्रीम मीडिया पर असर डाला है। हालांकि, इसमें अभी सुधार की ज़रूरत है।

- खोज करने के शब्द बहुत अहम रहेंगे।** कॉन्टेंट की पैकेजिंग करते हुए, उसके लिए इस्तेमाल किए जाने वाले शब्दों और वाक्यांशों का ध्यान रखें। इनकी वजह से, खोज करते हुए आपके वीडियो दिखने में मदद मिलती है। साथ ही, आपके विषय से मिलते-जुलते वीडियो के आस-पास आपका वीडियो भी दिखता है (इसमें दर्शकों को बताकर, बीच-बीच में बदलाव किया जा सकता है)।
- दर्शकों की पसंद के ऐसे विषयों पर चर्चा करें जिनकी जानकारी मौजूद है या नहीं है।** यह सीरीज़, मेनस्ट्रीम में मेडिकल क्षेत्र से जुड़ी स्टोरीज़ के बारे में बात करने का अच्छा तरीका हो सकता है। आपके लिए भी यह अच्छा तरीका हो सकता है, ताकि आपके विषय या दूसरे विषयों पर आधारित, मेडिकल की ऐसी खबरों को सामने लाया जा सके जिनकी जानकारी दर्शकों को मेनस्ट्रीम प्लैटफ़ॉर्म पर शायद न मिले।
- सीरीज़ के फ़ॉर्मेट में वीडियो रिलीज़ करें।** बार-बार वीडियो अपलोड करने के इस फ़ॉर्मेट की मदद से "शो" स्टाइल में सीरीज़ बनाने के लिए, थंबनेल के ज़रिए कॉन्टेंट की ब्रैंडिंग करें। टाइटल के आखिरी वाले हिस्से से भी शो के तौर पर ब्रैंडिंग की जा सकती है (इस तरह, विषय के आधार पर कॉन्टेंट को लोगों तक पहुंचाने की प्रोसेस पर असर पड़ने से बचा जा सकता है)।



खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

हब लिस्टिकल

YouTube का एक और लोकप्रिय फ़ॉर्मेट है। इसके इस्तेमाल से खबरों के बारे में अपडेट को YouTube के स्टाइल में अलग तरह से पैकेज किया जा सकता है। इसे वीडियो लिस्टिकल (बिंदू या सूची के रूप में दी जाने वाली जानकारी) कहते हैं।

- **कॉन्टेंट की लिस्ट से कॉन्टेक्स्ट मिलता है।** लिस्ट का एक सबसे असरदार पहलू यह है कि दर्शकों के लिए कॉन्टेक्स्ट समझना आसान हो जाता है। ऐसा इसलिए होता है, क्योंकि टाइटल और सेट अप से साफ़ तौर पर पता चल जाता है कि लिस्ट का फोकस क्या है और कैसे इसमें हर आइटम फिट बैठता है।
- **दर्शकों को अपना कॉन्टेंट “देखने के लिए प्रेरित” करें।** लिस्ट में आइटम के नंबर साफ़ तौर पर दिखने से, दर्शकों को आपके वीडियो की अहमियत का पता चलता है और वे उन्हें देखने का इंतज़ार करते हैं। लिस्ट में दिए गए नंबर के हिसाब से, दर्शकों को पता होता है कि उन्हें क्या देखने को मिलेगा।
- **लंबी-अवधि के फ़ॉर्मेट के साथ जानकारी देने वाले छोटे-छोटे वीडियो जोड़ें।** आखिरकार, YouTube पर लिस्टिकल फ़ॉर्मेट के लोकप्रिय होने की वजह, दो चीज़ों का एक साथ उपलब्ध होना है। इसमें लिस्ट के हर आइटम के साथ छोटे से हिस्से में जानकारी दी जाती है। दूसरा, इन आइटम को जोड़कर पेश करने पर, एक लंबी अवधि और ज़्यादा देर तक दर्शकों से जुड़ा रहने वाला वीडियो बन पाता है। इसलिए, लोग ऐसे वीडियो ज़्यादा देर तक देखते हैं।



खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

सहायता कॉन्टेंट

फ़्रीक्वेंसी: हीरो कॉन्टेंट से ज़्यादा, लेकिन हब कॉन्टेंट से कम

कॉन्टेंट: खास सवालॉ या क्षेत्रों को टारगेट करके, हमेशा लोकप्रिय रहने वाले विषयों पर बने वीडियो

(उदाहरण: एनएचएस क्या है और "दि ग्रीन न्यू डील" कैसे काम करती है वगैरह.)

दर्शक: बड़े पैमाने पर खास तौर पर लोगों को टारगेट करके उनकी दिलचस्पी बढ़ाने वाला वीडियो. आम तौर पर, इस तरह का कॉन्टेंट आपके चैनल पर कभी-कभी आने वाले दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए बनाया जाता है. ये दर्शक सामान्य तौर पर आपके चैनल से नहीं जुड़े होते

मकसद: दर्शकों को हमेशा ऐसे वीडियो उपलब्ध कराएं जो उन्हें पसंद आए ताकि आपके चैनल के सदस्यों की संख्या बढ़ती रहे.

सलाह: Trends की मदद से देखें कि Google और YouTube पर रुझान में क्या चल रहा है. इससे पता चलेगा कि आपको अगला सहायता कॉन्टेंट कौनसा बनाना है.

- "सहायता" कॉन्टेंट का मतलब यह नहीं होता कि उसमें हमेशा "सहायता" के बारे में फोकस किया जाए. इसे ऐसे कॉन्टेंट की तरह मानें जो लंबे समय तक दर्शकों के बीच बना रहता है (विचार करें कि इसमें छह महीने से एक साल के बाद भी दर्शकों की दिलचस्पी बनी रहे).

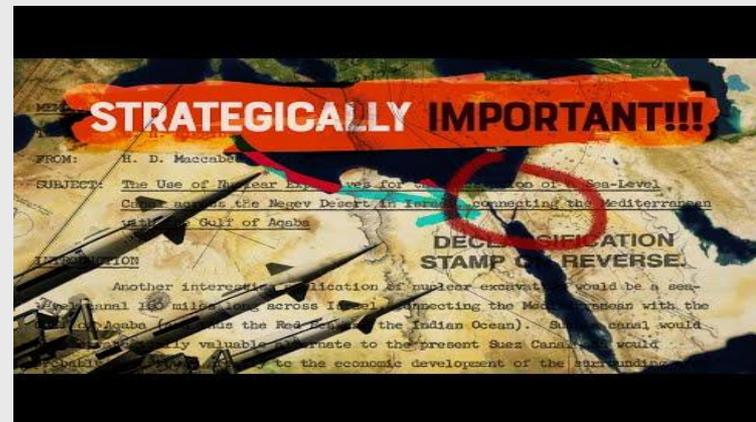


खबरों के लिए फॉर्मेट

सहायता कॉन्टेंट वाले एक्सप्लेनर वीडियो

उम्मीद है कि आपको इस लोकप्रिय YouTube फॉर्मेट के बारे में पता हो, क्योंकि यह बहुत ज़रूरी है। एक्सप्लेनर यानी पूरी जानकारी के साथ बनाया गया वीडियो। ये किसी खास विषय या स्टोरी को बताने के लिए सटीक कॉन्टेक्ट देता है। साथ ही, दर्शकों को विस्तार से जानकारी देता है।

- एक्सप्लेनर किसी विषय या यहां तक कि किसी लिस्ट के बारे में पूरी जानकारी देता है। साथ ही, इसमें एक ऐसा होस्ट होता है जो ऐनिमेशन और विजुअल के साथ, विषय के बारे में बताता है।
- कुछ सबसे ज़्यादा कामयाब फॉर्मेट को इसलिए बनाया गया, ताकि वे मौजूदा इवेंट और विषयों से जुड़कर खोज के ट्रैफ़िक पर असर डालें। साथ ही, ये फॉर्मेट आने वाले समय में भी काम के बने रहते हैं, क्योंकि ये इवेंट और विषय खबरों में बार-बार आते रहते हैं।
- ऐसे एक्सप्लेनर वीडियो बनाएं जो हमेशा लोकप्रिय रहने वाले विषयों पर फ़ोकस करते हैं। शुरुआत करने का सबसे अच्छा तरीका है कि दर्शकों की टिप्पणियों को देखें। इसके अलावा Google Trends और YouTube Analytics में जाकर कॉन्टेंट के बारे में भी देखा जा सकता है।



खबरों के लिए फॉर्मेट

Shorts

YouTube Shorts पर, चैनल को कम अवधि के वीडियो से जुड़े नए अनुभव मिलते हैं। यह उन चैनल के क्रिएटर्स के लिए अच्छा है जो अपने मोबाइल फोन से शॉर्ट वीडियो और ध्यान खींचने वाले वीडियो को शूट करना चाहते हैं।

- **शॉर्ट वीडियो किसे कहा जाता है?** 60 सेकंड तक के वर्टिकल वीडियो को शॉर्ट वीडियो कहा जाता है।
- **सुझावों और खोज के नतीजों में शॉर्ट वीडियो दिखाने से जुड़े सुझाव?** अपने वीडियो के टाइटल या ब्यौरे में #Shorts को शामिल करें। इससे हमारे सिस्टम को आपके शॉर्ट वीडियो का सुझाव YouTube पर देने में मदद मिलती है।
- **शॉर्ट वीडियो के लिए अलग चैनल या मौजूदा चैनल?** अगर आपके शॉर्ट वीडियो और लंबे वीडियो का कॉन्टेंट मिलता-जुलता है, तो शॉर्ट वीडियो को अपने मूल चैनल पर अपलोड करना सही रहेगा। हालांकि, अगर आपको लंबे वीडियो से हटकर कुछ करना है, तो अपने शॉर्ट वीडियो के लिए एक नया चैनल बनाना सही रहेगा।



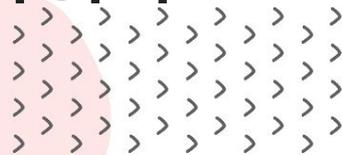
खबरों के लिए फ़ॉर्मेट

Shorts

- Shorts से सूचनाओं पर क्या असर पड़ता है?** जिन दर्शकों ने सूचना देने वाली घंटी को दबाया है उन्हें हर बार शॉर्ट वीडियो अपलोड किए जाने पर सूचना नहीं दी जाएगी।
आपके दर्शकों को परेशानी न हो, इसके लिए, शॉर्ट वीडियो की सूचना सिर्फ़ ऐसे दर्शकों को दी जाएगी जो आपके शॉर्ट वीडियो में दिलचस्पी लेते हैं।
- मुझे किस तरह का कॉन्टेंट बनाना चाहिए?** रैंडम, बिना किसी फ़िल्टर वाले, और ऐसे वीडियो Shorts पर पसंद किए जाते हैं जो किसी दूसरे वीडियो की नकल न लगे। अगर आपको शुरुआत करने में परेशानी हो रही है, तो ऐसे कॉन्टेंट के बारे में सोचें जो आपको पसंद हो। साथ ही, यह भी सोचें कि उसे अपने अंदाज़ में कैसे बनाया जा सकता है!
- खबरों से जुड़े उदाहरण?** खबर वाले शॉर्ट वीडियो फ़ॉर्मेट में, खबरों की क्लिप और कांट छांट करके बनाए गए एक्सप्लेनर वीडियो शामिल हैं। प्रयोग करें और देखें कि आपके दर्शकों की क्या प्रतिक्रिया रहती है। यह भी ध्यान दें कि आपके शॉर्ट वीडियो को दर्शकों तक पहुंचने में समय लग सकता है। इसलिए, अपने प्रयोग के बाद थोड़ा सब्र करें।



कॉन्टेंट की पैकेजिंग



पैकेजिंग

YouTube पर कॉन्टेंट की पैकेजिंग

- YouTube पर पैकेजिंग से जुड़े तीन पहलू:
 - **टाइटल:** साफ़, सटीक, कम शब्दों में पूरी जानकारी वाला हो
 - **थंबनेल:** हाई रिज़ॉल्यूशन और उदाहरण (वीडियो के बारे में)
 - **ब्यौरा:** वीडियो के बारे में ब्यौरा दें. इसकी पहली दो लाइन अहम होती हैं
- योजना बनाएं और अपना टाइटल और थंबनेल दोनों एक साथ तैयार करें
- YouTube Analytics में इंप्रेशन और क्लिक मिलने की दर (सीटीआर) के डेटा की मदद से, पता करें कि आपके दर्शकों के लिए सबसे सही क्या है.

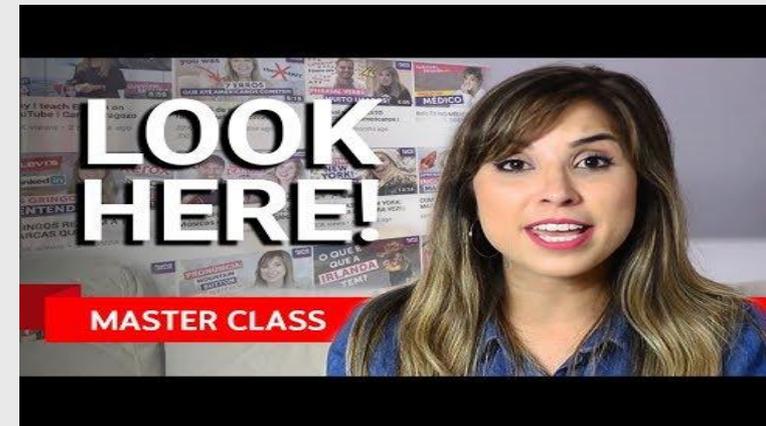


पैकेजिंग

असरदार टाइटल और थंबनेल बनाएं

टाइटल और थंबनेल दर्शक के फ़ैसले में अंतर तक ला सकते हैं। खास तौर पर, जब ये दोनों एक साथ दिखते हैं। इनकी वजह से, कोई दर्शक आपके वीडियो को देखने का फ़ैसला करता है। चलिए, कुछ सबसे सही तरीकों पर नज़र डालते हैं।

- **टाइटल सटीक रखें।** पक्का करें कि वीडियो का टाइटल और थंबनेल, आपके वीडियो के बारे में सही जानकारी दें।
- **कम से कम शब्द इस्तेमाल करें।** टाइटल को 70 से कम वर्ण का बनाएं और सबसे पहले ज़रूरी शब्दों/आइडिया को दिखाने पर फ़ोकस करें।
- **आसानी से खोजने लायक टाइटल बनाएं।** जब भी हो पाए, खोजे जा सकने लायक शब्दों को अपने टाइटल में शामिल करें।
- **दिलचस्प कॉन्टेंट बनाएं।** टाइटल और थंबनेल को मिलाकर, अपने कॉन्टेंट के लिए कुछ दिलचस्प सा बनाएं।

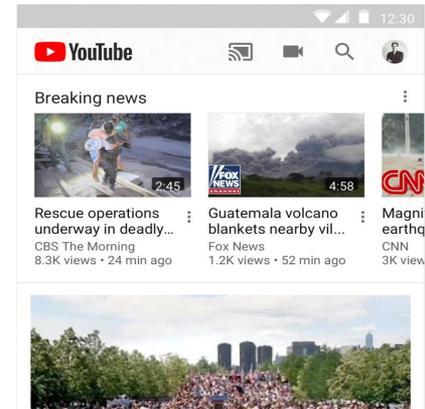
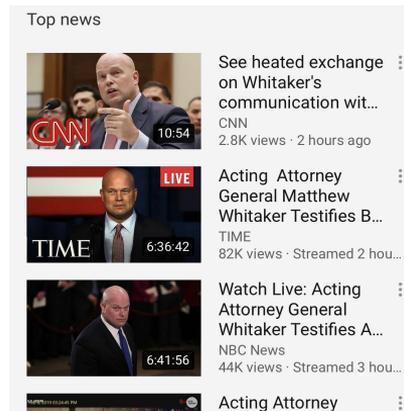
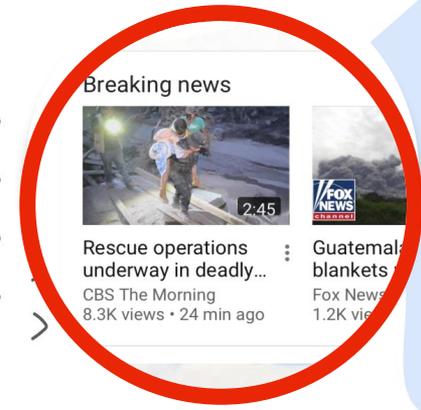
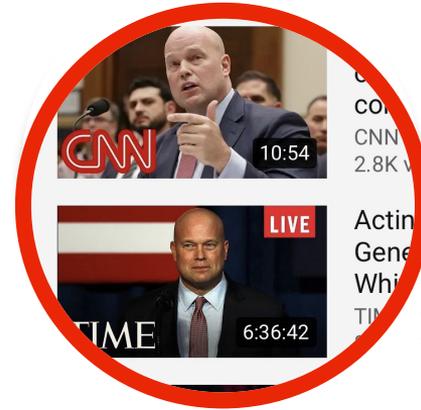


पैकेजिंग

थंबनेल और लोगो से अपने कॉन्टेंट को दिखने में अलग बनाएं

टाइटल और थंबनेल दर्शक के फ़ैसले में अंतर तक ला सकते हैं। खास तौर पर, जब ये दोनों एक साथ दिखते हों। इनकी वजह से, कोई दर्शक आपके वीडियो को देखने का फ़ैसला करता है। चलिए, कुछ सबसे सही तरीकों पर नज़र डालते हैं।

- आप पर भरोसा करने वाले दर्शकों की मदद के लिए, लोगो का इस्तेमाल करें। ये दर्शक, खबरों से जुड़ी अहम स्टोरीज़ के लिए आपके कॉन्टेंट को खोजते हैं
- सीरीज़ या विषय को एक साथ जोड़ने के लिए, टाइटल बनाएं। इससे दर्शकों को अपने सेशन जारी रखने में मदद मिलेगी।
- वीडियो के विषयों या शैली के लिए, थंबनेल टैप्लेट/स्टाइल को तैयार करें। ऐसा अपने प्रोग्रामिंग के मिक्स के हिसाब से करें
- इस उदाहरण में, देखें कि थंबनेल इमेज, खबरों से जुड़ी बड़ी स्टोरीज़ के लिए किस तरह एक जैसी हो सकती हैं

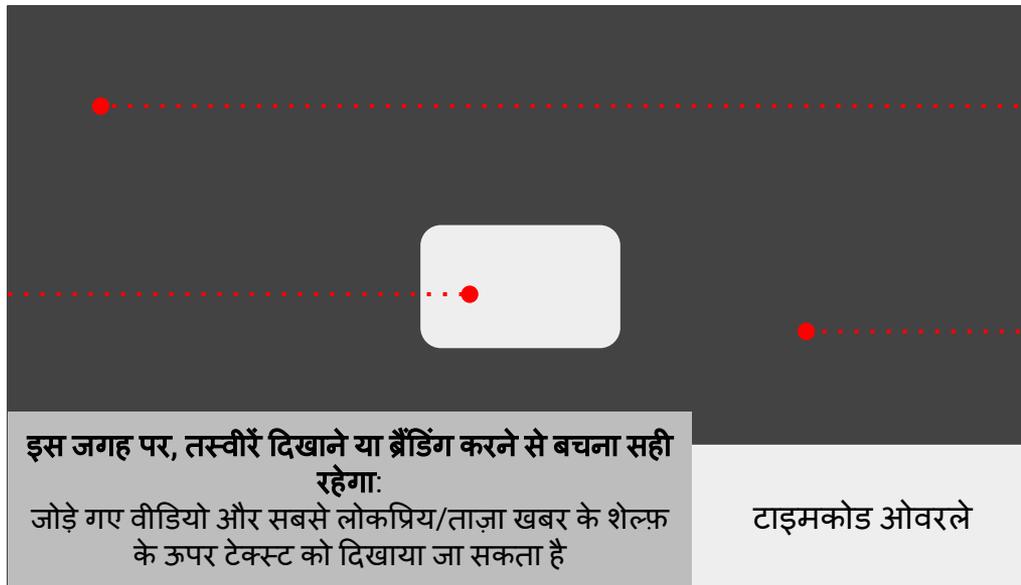


पैकेजिंग

थंबनेल बनाने के बारे में ध्यान देने वाली बातें

16:9 आसपेक्ट रेशियो (लंबाई-चौड़ाई का अनुपात) // 1280 x 720px // 2MB से कम की फाइल का साइज़

'चलाएं' बटन
ऊपर दिखेगा



ब्रैंडिंग को
आम तौर पर, कोने में
होना चाहिए

- मुख्य इमेज के लिए सलाह:
1. कॉन्टेंट को सटीक रूप से पेश करें
 2. चमक होनी चाहिए
 3. हाई कंट्रास्ट
 4. हर साइज़ में साफ़ दिखे

पैकेजिंग

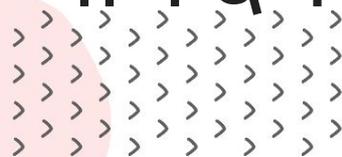
टैम्पलेट किए गए थंबनेल - सामान्य होने के बावजूद असरदार होते हैं



टैम्पलेट किए गए थंबनेल आपके कॉन्टेंट को दूसरों के कॉन्टेंट से अलग दिखाने में तेजी से काम करते हैं। टैम्पलेट किए गए थंबनेल के बारे में सबसे बढ़िया बात यह है कि टैम्पलेट बनने के बाद, एडिटर इसे फटाफट नई फ़ोटो से बदल देता है। साथ ही, YouTube पर अपलोड करने से पहले ही ओवरले के टेक्स्ट को अपडेट कर देता है।



पब्लिशिंग पर ध्यान देने वाली बातें

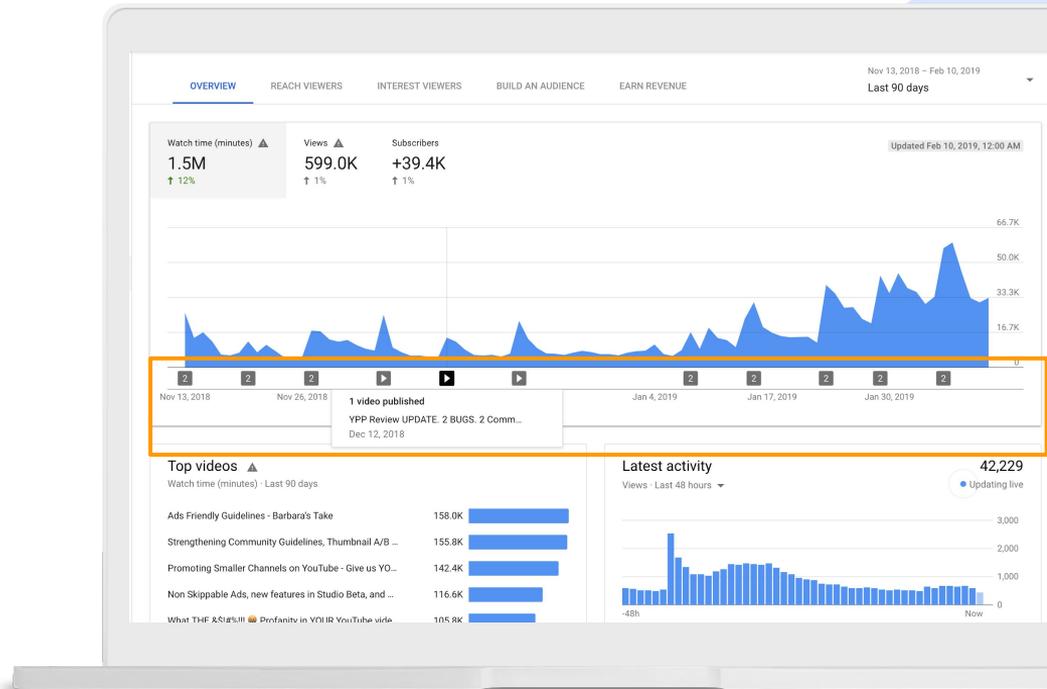


लगातार वीडियो अपलोड करना

दर्शकों को अच्छा कॉन्टेंट देने के लिए ज़रूरी हो जाता है कि आप अपने चैनल के बैनर के ज़रिए इस भरोसे को ज़ाहिर करें या कॉन्टेंट लगातार पब्लिश करें.

कॉन्टेंट को रिलीज़ करने के शेड्यूल को लगातार जारी रखें. साथ ही, अगर कॉन्टेंट बनाने के लिए कोई ब्रेक लेना हो, तो पहले ही दर्शकों को इस बारे में बता दें.

- लगातार कॉन्टेंट पोस्ट करने का मतलब ज़्यादा कॉन्टेंट से नहीं है. इससे कोई फ़र्क नहीं पड़ता कि वीडियो लगातार पोस्ट होते हैं या नहीं. इसके बजाय, यह ज़्यादा ज़रूरी है कि आप भरोसेमंद शेड्यूल के हिसाब से पोस्ट करें.
- ऐसा कॉन्टेंट पोस्ट करें जिसे मैनेज किया जा सकता हो. बहुत ज़्यादा वीडियो बनाना अच्छी बात है, लेकिन ज़्यादा संख्या में लगातार वीडियो बनाना बहुत मुश्किल भी होता है. कॉन्टेंट की संख्या और क्वालिटी के बीच संतुलन बनाएं. इसे आपको लंबे समय तक के लिए बनाए रखना होगा.



पब्लिशिंग

लाइव बनाम प्रीमियर

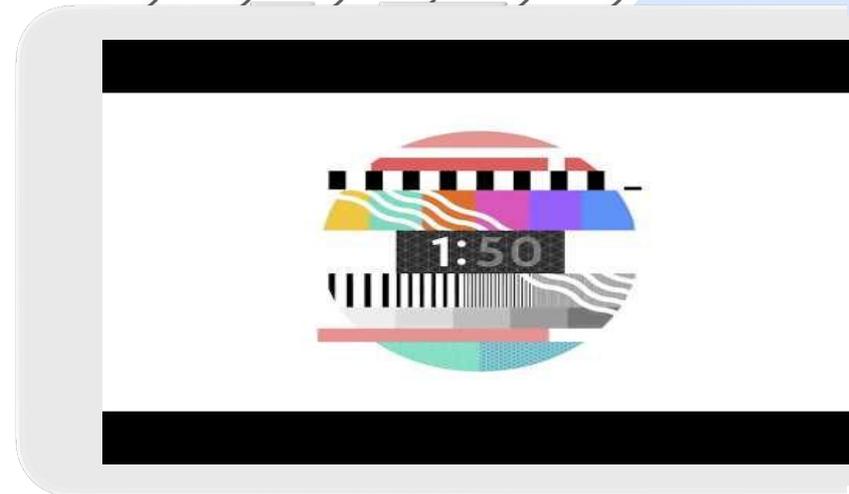
लाइव: कब इस्तेमाल करें:

- जब वीडियो में आपको दर्शकों के साथ इंटरैक्ट करना हो. इन वीडियो से सीधे तौर पर आपके काम का पता चलता है.
- जब आपको अपने दर्शकों को किसी विषय या समस्या से जुड़ी अपडेट रीयल टाइम में देनी हो.

प्रीमियर: पहले से रिकॉर्ड किया गया ऐसा वीडियो पब्लिश करें जो लाइव वीडियो जैसा दिखे. कब इस्तेमाल करें:

- पहुंच को बढ़ाने के लिए, पहले से रिकॉर्ड किए गए वीडियो. प्रीमियर की मदद से आपको 'लाइव इवेंट' की तरह का अनुभव होगा. यहां पर आपके चैनल के सभी दर्शक एक ही समय में वीडियो को देखते हैं. इसके साथ ही, लाइव चैट का भी अनुभव मिलता है (सुविधा चालू होने पर).
- प्रीमियर को लेकर खास ध्यान रखें. इसे अपने उन वीडियो के लिए इस्तेमाल करें, जहां पर आपको अपनी कम्यूनिटी के साथ खास पल बनाने हों.

लाइव चैट मॉडरेट करें: YouTube आपको कई तरह के टूल देता है. इनकी मदद से, लाइव चैट को मॉडरेट किया जा सकता है.



पब्लिशिंग

Analytics की मदद से दर्शकों को समझें

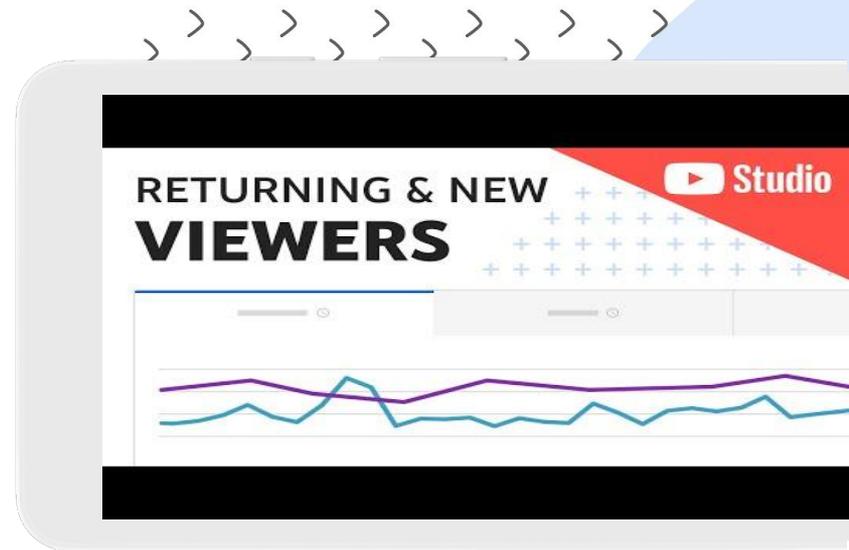
YouTube Studio में 'दर्शक' टैब की मदद से आपको दर्शकों से जुड़ी ज़रूरी जानकारी मिलती है। नीचे कुछ काम आने वाली चीज़ें बताई गई हैं, जो आपको टैब में जाकर मिल जाएंगी:

नए और वापस आने वाला दर्शक - चैनल पर वापस आने वाले और नए दर्शकों की मेट्रिक की मदद से, अपने चैनल के लिए कॉन्टेंट की रणनीति बनाई जा सकती है। उदाहरण के लिए, लगातार एक जैसे वीडियो बनाकर पुराने दर्शकों का भरोसा बढ़ाया जा सकता है या नए दर्शकों तक पहुंचने के लिए नए विषयों पर वीडियो बनाए जा सकते हैं।

दर्शक YouTube का इस्तेमाल कब करते हैं - इस रिपोर्ट से पता चलता है कि आपके चैनल के दर्शक YouTube पर पिछले 28 दिनों में कब ऑनलाइन थे। इसका इस्तेमाल अपनी कम्युनिटी बनाने के लिए किया जा सकता है। साथ ही, इससे आपको यह समझने में मदद मिल सकती है कि वीडियो को कब प्रीमियर करना चाहिए या अगली लाइव स्ट्रीम कब करनी चाहिए।

दूसरे चैनल के वे वीडियो जिन्हें आपके दर्शकों ने देखा - इस रिपोर्ट से पता चलता है कि आपके दर्शकों ने पिछले सात दिनों में, किसी दूसरे चैनल के कौनसे वीडियो देखे। इसकी मदद से, यह पता लगाया जा सकता है कि आपके नए वीडियो और टाइटल के लिए कौनसे विषय बेहतर रहेंगे। इस जानकारी का इस्तेमाल करके यह भी पता लगाया जा सकता है कि वीडियो के थंबनेल किस तरह के होने चाहिए। इसके अलावा, मिलकर काम करने के अवसरों के बारे में भी जाना जा सकता है।

YouTube Studio में 'दर्शक' टैब की मदद से सिर्फ़ इन कुछ एरिया से जुड़ी जानकारी के बारे में पता चलता है।



धन्यवाद

