

# प्रतिभागी हैंडबुक

क्षेत्र  
मीडिया और मनोरंजन

उप-क्षेत्र  
फिल्म, टेलीविजन

पेशा  
डिजिटल मीडिया/विपणन/विज्ञापन बिक्री

संदर्भ आईडी: एमईएस/क्यू0708, संस्करण 2.0  
एनएसक्यूएफ स्तर 4



## सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर

यह पुस्तक मीडिया और मनोरंजन कौशल परिषद

संपर्क विवरण:

पता: 522-524, पाँचवी मंजिल, डीएलएफ टॉवर-ए, जसोला जिला केंद्र, नई दिल्ली-110025

ईमेल: info@mescindia.org

फोन: +91 11 49048335, 49048336

क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस: CC-BY -SA

के तहत प्रायोजित है

Attribution-ShareAlike: CC BY-SA



यह लाइसेंस तभी तक किसी व्यक्ति को व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए भी आपके कार्य में मिश्रण, थोड़ा बदलने व निर्माण करने कि आज्ञा देता है, जब तक कि वे आपको श्रेय देते हैं और समान शर्तों के तहत अपनी नई रचनाओं का लाइसेंस देते हैं। इस लाइसेंस की तुलना अक्सर "कॉपीलेफ्ट" फ्री और ओपन-सोर्स सॉफ्टवेयर लाइसेंस से की जाती है। आपके कार्य के आधार पर निर्मित सभी नए कार्यों का एक ही लाइसेंस होगा, इसलिए यह किसी भी व्युत्पन्न कार्य के व्यावसायिक उपयोग की भी अनुमति देगा। यह विकिपीडिया द्वारा उपयोग किया जाने वाला लाइसेंस है और उन सामग्रियों के लिए अनुशंसित है जो विकिपीडिया और इसी तरह के लाइसेंस प्राप्त परियोजनाओं से ली गई हैं।

### अस्वीकरण (डिस्क्लेमर)

यहां दी गई जानकारी मीडिया और मनोरंजन के विश्वसनीय स्रोतों से प्राप्त की गई है। मीडिया और मनोरंजन ऐसी जानकारी की सटीकता, पूर्णता या पर्याप्तता के लिए सभी वारंटियों को अस्वीकार करता है। मीडिया और मनोरंजन का यहां निहित जानकारी में त्रुटियों, चूकों या अपर्याप्तताओं के लिए या उसकी व्याख्या के लिए कोई दायित्व नहीं होगा। पुस्तक में शामिल कॉपीराइट सामग्री के स्वामियों का पता लगाने के लिए हर संभव प्रयास किया गया है। पुस्तक के भविष्य के संस्करणों में पावती के लिए उनके ध्यान में लाई गई किसी भी चूक के लिए प्रकाशक आभारी होंगे। मीडिया और मनोरंजन में कोई भी संस्था इस सामग्री पर निर्भर रहने वाले किसी भी व्यक्ति को हुए किसी भी नुकसान के लिए जिम्मेदार नहीं होगी। इस प्रकाशन की सामग्री सर्वाधिकार सुरक्षित है। इस प्रकाशन के किसी भी हिस्से को किसी भी रूप में या किसी भी माध्यम से कागज या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर पुनः प्रस्तुत, संग्रहीत या वितरित नहीं किया जा सकता है, जब तक कि मीडिया और मनोरंजन द्वारा अधिकृत नहीं किया जाता है।





“ स्किलिंग (कौशल निर्माण) एक बेहतर भारत का निर्माण कर रही है। यदि हमें भारत को विकास की ओर ले जाना है तो कौशल विकास हमारा लक्ष्य होना चाहिए। ”

**श्री नरेंद्र मोदी**

भारत के प्रधान मंत्री



## Certificate

### COMPLIANCE TO QUALIFICATION PACK – NATIONAL OCCUPATIONAL STANDARDS

is hereby issued by the

**Media & Entertainment Skill Council**

for

### SKILLING CONTENT : PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of

Job Role/ Qualification Pack: **"Social Media Influencer"** QP No. **"MES/Q 0708, NSQF Level 4"**

Date of Issuance: January 27<sup>th</sup>, 2022  
Valid up to\*: January 25<sup>th</sup>, 2027

\*Valid up to the next review date of the Qualification Pack or the  
'Valid up to' date mentioned above (whichever is earlier)

Authorised Signatory  
(Media & Entertainment Skill Council)

## स्वीकृतियाँ

मीडिया एंड एंटरटेनमेंट स्किल्स काउंसिल (एमईएससी) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों का आभार व्यक्त करना चाहता है जिन्होंने इस "प्रतिभागी मैनुअल" को तैयार करने में अलग-अलग तरीकों से अपनी भागीदारी निभाई है। उनके योगदान के बिना यह पूरा नहीं हो सकता था। विशेष रूप से उन लोगों का धन्यवाद जिन्होंने इसके अलग-अलग मॉड्यूल को तैयार करने में अपना सहयोग दिया। उन सभी की भी दिल से सराहना की जाती है जो इन मॉड्यूल के लिए सहकर्मी समीक्षा प्रदान करते हैं।

मीडिया और मनोरंजन उद्योग के समर्थन के बिना इस मैनुअल की तैयारी संभव नहीं होती। उद्योग की प्रतिक्रिया शुरू से अंत तक बेहद उत्साहजनक रही है और यह उनके इनपुट की वजह से है जिससे कि हमने उद्योग में आज मौजूद कौशल अंतराल को पाटने का प्रयास किया है।

यह प्रतिभागी मैनुअल उन इच्छुक युवाओं को समर्पित है जो विशिष्ट कौशल प्राप्त करना चाहते हैं जो भविष्य में उनके प्रयासों की ओजीवन संपत्ति साबित हो सकती है।

## इस पुस्तक के बारे में

यह पुस्तक 'मीडिया और मनोरंजन' क्षेत्र में सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर' की नौकरी पाने के लिए ज्ञान और बुनियादी कौशल को उन्नत करने के लिए डिज़ाइन की गई है। एक सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर द्वारा की जाने वाली सभी गतिविधियों को इस पाठ्यक्रम में शामिल किया गया है। इस पाठ्यक्रम को सफलतापूर्वक पूरा करने पर, उम्मीदवार सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के रूप में काम करने के योग्य हो जाएगा।

इस प्रतिभागी हैंडबुक को विशिष्ट योग्यता पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण को सक्षम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक (एनओएस) को यूनिट/यूनिट्स में शामिल किया गया है।

विशिष्ट एनओएस के लिए उस एनओएस के यूनिट/यूनिट्स की शुरुआत को चिह्नित करने के लिए मुख्य शिक्षण उद्देश्य।

- नौकरी की आवश्यकताओं का विश्लेषण करना और सोशल मीडिया के लिए सामग्री/ब्लॉग तैयार करना
- नवाचार सोशल मीडिया रणनीतियों का विकास और कार्यान्वयन करना
- ऑनलाइन टूल मैनेज करना
- प्रभावशाली अभियानों का विकास और क्रियान्वयन करना
- कार्यस्थल पर स्वास्थ्य, बचाव और सुरक्षा बनाए रखना

## प्रयुक्त प्रतीक



सीखने के प्रमुख  
परिणाम



चरण



समय



टिप्स



टिप्पणियाँ



इकाई  
उद्देश्य



अभ्यास

## विषय-सूची

क्र.सं.	मॉड्यूल और इकाइयाँ	पृष्ठ संख्या
1.	<b>परिचय (ब्रिज मॉड्यूल)</b>	<b>1</b>
	इकाई 1.1: मीडिया और मनोरंजन का परिचय	3
	इकाई 1.2: सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के कर्तव्य और जिम्मेदारियाँ	10
2.	<b>सोशल मीडिया के लिए सामग्री/ब्लॉग तैयार करना (एमईएस/एन0735)</b>	<b>17</b>
	इकाई 2.1: सोशल मीडिया सामग्री योजना और तैयारी	19
3.	<b>सोशल मीडिया रणनीतियों का विकास और कार्यान्वयन (एमईएस/एन0736)</b>	<b>34</b>
	इकाई 3.1: सोशल मीडिया रणनीतियाँ और कार्यान्वयन	36
4.	<b>सोशल मीडिया टूल्स का प्रबंधन (एमईएस/एन0709)</b>	<b>45</b>
	इकाई 4.1: सोशल मीडिया टूल का चयन और एप्लीकेशन	47
5.	<b>प्रभावशाली अभियानों का विकास और क्रियान्वयन (एमईएस/एन0737)</b>	<b>61</b>
	इकाई 5.1: इन्फ्लुएंसर आउटरीच कार्यक्रमों का प्रबंधन	62
6.	<b>स्वास्थ्य और सुरक्षा कार्यस्थल का अनुपालन (एमईएस/एन0104)</b>	<b>74</b>
	इकाई 6.1: कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना	76
7.	<b>अनुलग्नक</b>	<b>89</b>
	अनुलग्नक 1: इकाइयों में दिए गए क्यूआर कोड का विवरण	90









**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते  
GOVERNMENT OF INDIA  
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT  
& ENTREPRENEURSHIP



**N S D C**  
National  
Skill Development  
Corporation

Transforming the skill landscape



Media & Entertainment Skills Council

## 1. परिचय

इकाई 1.1 - मीडिया और मनोरंजन का परिचय

इकाई 1.2 - सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के कर्तव्य और जिम्मेदारियां



## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र की प्रमुख विशेषताओं की व्याख्या करना
2. मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र की विभिन्न प्रक्रियाओं और उत्पादों पर चर्चा करना
3. उद्योग में सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की भूमिका के बारे में जानना।
4. सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर बनने के लिए न्यूनतम आवश्यकता की पहचान करना।
5. सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के कार्य क्षेत्र का वर्णन करना ।
6. सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के लिए उपलब्ध अवसरों की पहचान करना।

## इकाई 1.1: मीडिया और मनोरंजन का परिचय

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग का वर्णन करना
2. मीडिया और मनोरंजन उद्योग में अपेक्षित विकास का वर्णन करना
3. उद्योग के विभिन्न उत्पादों और प्रक्रियाओं की व्याख्या करना
4. उद्योग में उपयोग किए जाने वाले कुछ मुख्य शब्दों (कीवर्ड) की पहचान करना

### 1.1.1 भारत में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र

भारतीय मीडिया और मनोरंजन (एम एंड ई) क्षेत्र दुनिया में सबसे बड़ा क्षेत्र है। यह दुनिया में सबसे बड़े क्षेत्रों में 14 वें स्थान पर है। यह क्षेत्र भारतीय सकल घरेलू उत्पाद का 1.7% है और 2022 में इसके 4.5 लाख करोड़ रुपये के साथ सकल घरेलू उत्पाद का 2.2% होने की उम्मीद है।

यह क्षेत्र हमारे देश के कर्मचारियों के लिए 7 से 8 लाख नौकरियां पैदा करता है और हम 2022 के अंत तक इसके 1.8 से 2.0 मिलियन होने की उम्मीद कर रहे हैं।

2014 से 2018 तक मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में लगभग 11 प्रतिशत सीएजीआर की वृद्धि हुई है जो मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र को 1.43 ट्रिलियन रुपये का उद्योग बनाती है। यह अनुमान है कि वित्त वर्ष 18-23 में भारतीय मीडिया और मनोरंजन बाजार 13.1% के सीएजीआर के साथ बढ़कर 2.66 ट्रिलियन रुपये तक पहुंच जाएगा। एम एंड ई क्षेत्र का औद्योगिक प्रदर्शन नीचे दिए गए चित्र में दर्शाया गया है।

Overall industry size (INR billion)	FY14	FY15	FY16	FY17	FY18	Growth in FY18 over FY17
TV	433.7	489.9	551.7	595.3	651.9	9.5%
Print	248.2	268.4	288.4	308.4	318.9	3.4%
Films	126.4	126.9	137.1	145.0	158.9	9.6%
Digital advertising	32.5	47.0	64.9	86.2	116.3	35.0%
Animation and VFX	41.0	46.5	53.2	62.3	73.9	18.6%
Gaming	20.3	24.3	27.6	32.4	43.8	35.1%
OOH	19.9	22.3	25.5	28.6	32.0	11.9%
Radio	17.2	19.8	22.7	24.0	25.9	7.9%
Music	8.5	10.2	11.2	12.6	14.4	14.7%
<b>Total</b>	<b>947.6</b>	<b>1,066.1</b>	<b>1,182.3</b>	<b>1,294.7</b>	<b>1,436.0</b>	<b>10.9%</b>

Source: KPMG in India analysis, 2018 based on primary and secondary research

चित्र 1.1. 1 एम एंड ई उद्योग का राजस्व

2017 की तुलना में 2018 में, डिजिटल विज्ञापन व्यवसाय में 35% की वृद्धि हुई। एक अन्य उच्च-विकास उप-क्षेत्र गेमिंग है जिसमें वित्त वर्ष 2017 की तुलना में वित्त वर्ष 2018 में 35.1% की वृद्धि हुई है। वित्त वर्ष 2018 से 2023 के लिए उद्योग की अनुमानित वृद्धि नीचे दिए गए चित्र में दर्शाई गई है।

Overall industry size (INR billion)	FY19	FY20	FY21	FY22	FY23	FY18-23 CAGR %
TV	746.4	855.3	959.1	1,066.6	1,179.6	12.6%
Print	338.5	357.8	378.6	400.8	424.9	5.9%
Films	171.7	185.4	199.3	213.9	228.8	7.6%
Digital advertising	154.7	202.6	263.4	339.8	435.0	30.2%
Animation and VFX	86.7	100.9	116.8	133.5	151.8	15.5%
Gaming	55.4	70.9	84.7	103.3	118.8	22.1%
OOH	35.7	38.6	42.0	45.7	49.7	9.2%
Radio	28.3	31.8	34.8	38.8	42.1	10.2%
Music	16.6	19.1	22.1	25.6	29.6	15.5%
<b>Total</b>	<b>1,633.9</b>	<b>1,862.5</b>	<b>2,100.7</b>	<b>2,368.0</b>	<b>2,660.2</b>	<b>13.1%</b>

### चित्र 1.1.2 एम एंड ई क्षेत्र की अनुमानित वृद्धि

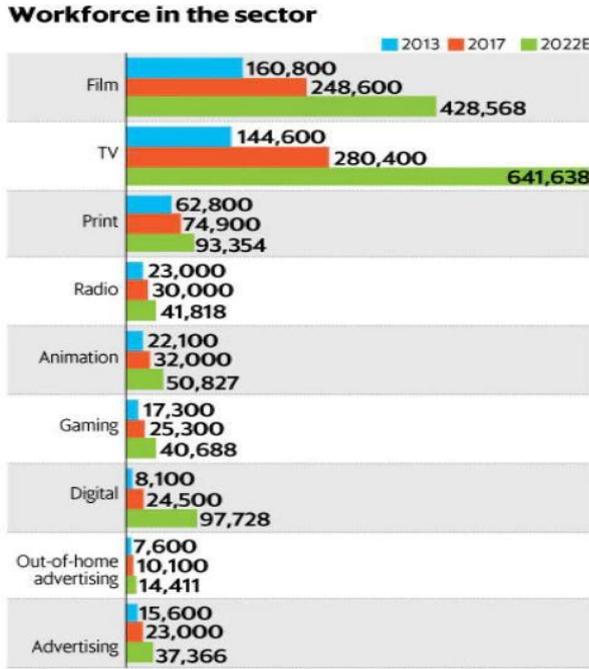
भारत दुनिया के सबसे बड़े प्रसारकों में से एक है, जिसमें लगभग 800 टीवी चैनल, 242 एफएम चैनल और 100 से अधिक सामुदायिक रेडियो नेटवर्क वर्तमान में काम कर रहे हैं। बॉलीवुड, भारतीय फिल्म उद्योग दुनिया भर में फिल्मों का सबसे बड़ा निर्माता है, जिसमें 400 प्रोडक्शन और कॉरपोरेट हाउस शामिल हैं।

भारत सरकार अधिक संस्थागत फंडिंग के लिए केबल टीवी को डिजिटाइज़ करने, केबल और डीटीएच उपग्रह प्लेटफार्मों में विदेशी निवेश को 74 प्रतिशत से बढ़ाकर 100 प्रतिशत करने जैसी विभिन्न योजनाओं को शुरू करके मीडिया और मनोरंजन उद्योग को बढ़ावा दे रही है। सरकार ने आसान वित्त के लिए फिल्म उद्योग को

### 1.1.2 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में रोजगार

मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र 11-12 लाख लोगों को सीधे रोजगार देता है (2017 की रिपोर्ट के अनुसार) और अगर हम अप्रत्यक्ष रोजगार पर भी विचार करें तो गिनती 35-40 लाख लोगों तक जाती है। मीडिया क्षेत्र अर्थव्यवस्था के दृष्टिकोण से विज्ञापन राजस्व और उद्योग के प्रदर्शन पर अत्यधिक निर्भर है। 2013 में इस क्षेत्र में 4 लाख लोगों कार्यबल था और हमें उम्मीद है कि यह 2022 तक 13 लाख तक पहुंच जाएगा, जिसका अर्थ है 2013-22 की अवधि में 9 लाख अतिरिक्त रोजगार प्रदान करना।

- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में कार्यरत लोगों में से 1/4 लोग फिल्म उद्योग से हैं।
- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में लगभग 4.60 लाख लोग कार्यरत हैं, और 2017 तक 13% की दर से बढ़कर 7.5 लाख तक पहुंचने का अनुमान है।
- मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र जिसके 2023 तक 13.1% की दर से बढ़ने की उम्मीद है, जिसका अर्थ है कुशल पेशेवरों के लिए 2.7 लाख करोड़ का व्यवसाय होना।
- कार्यबल का एक बड़ा हिस्सा फिल्म और टेलीविजन क्षेत्र में मीडिया और मनोरंजन में कार्यरत है। फिल्मों और टेलीविजन दोनों क्षेत्रों में की जा रही डिजिटलीकरण गतिविधियां इस मांग के प्रमुख खिलाड़ी हैं।



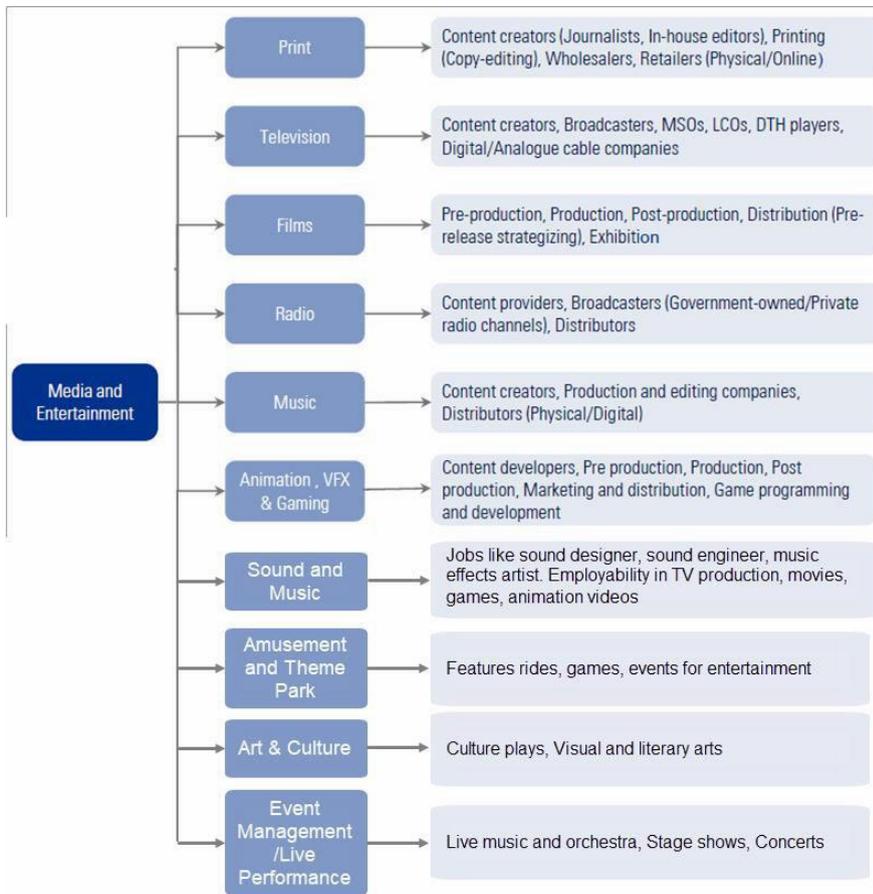
चित्र 1.1.3 मीडिया और मनोरंजन के विभिन्न क्षेत्रों में रोजगार

### 1.1.3 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का विकास

- 1923 में ब्रिटिश शासन के तहत भारत में रेडियो क्लब ऑफ बॉम्बे द्वारा रेडियो प्रसारण शुरू किया गया था।
- दुनिया के सबसे बड़े रेडियो नेटवर्कों में से एक ऑल इंडिया रेडियो (एआईआर) ने 1936 में काम करना शुरू किया था।
- दूरदर्शन (डीडी) ने भारत में 15 सितंबर, 1959 को टीवी के युग की शुरुआत की।
- 1990 तक भारतीय अर्थव्यवस्था बंद थी, और किसी भी निजी व्यवसायी को अंतरिक्ष में प्रवेश करने की अनुमति नहीं थी 1990 के दशक में, भारतीय फिल्म उद्योग पूरी तरह से टुकड़ों में बंटा हुआ था।
- बीबीसी ने 1995 में अपनी राष्ट्रीय सेवा शुरू की
- 1999 में, सरकार ने निजी भारतीय फर्मों को लाइसेंस शुल्क के आधार पर अपने एफएम स्टेशन स्थापित करने की अनुमति दी।
- मई 2000 में, रेडियो प्रसारण लाइसेंसिंग के पहले चरण के हिस्से के रूप में, नीलामी आयोजित की गई और 37 लाइसेंस जारी किए गए, जिनमें से 21 लाइसेंस 14 शहरों में प्रचालन योग्य हैं।
- 2022 तक लगभग 1000 टीवी चैनल और 1052 रेडियो स्टेशनों के काम करने की संभावना है।

### 1.1.4 प्रमुख उपक्षेत्र और खंड

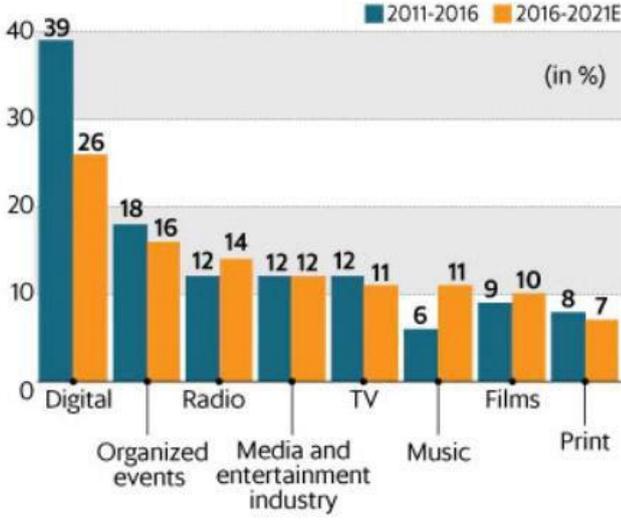
- भारतीय एम एंड ई उद्योग में कई उप-क्षेत्र शामिल हैं, जैसे टेलीविजन, रेडियो, प्रिंट मीडिया (समाचार पत्रों और पत्रिकाओं सहित), फिल्मों, एनिमेशन और विजुअल इफेक्ट्स (वीएफएक्स), ध्वनि और संगीत, मनोरंजन और थीम पार्क, कला और संस्कृति, और इवेंट मैनेजमेंट/लाइव प्रदर्शन।
- विज्ञापन उद्योग उद्योग का प्रमुख राजस्व उत्पन्न करने वाला हिस्सा है और इस क्षेत्र की वृद्धि उद्योग के समग्र विकास को तय करती है।
- हालांकि इस उद्योग से निर्यात करने के लिए बहुत कुछ नहीं है लेकिन अर्थव्यवस्था में आयात का काफी हिस्सा है जैसे न्यजप्रिंट, सेट-टॉप बॉक्स और एटीना आदि का आयात।



चित्र 1.1.4 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र

- उद्योग सांस्कृतिक और जातीय पृष्ठभूमि के लिए विशिष्ट है, और विशिष्ट केंद्रों के आसपास संगठित है जो किसी दिए गए जनसंख्या खंड के लिए उत्पादन में विशेषज्ञ होते हैं। उदाहरण के लिए, मुंबई फिल्म उद्योग (बॉलीवुड) देश में एक प्रमुख फिल्म हब है। ऐसा ही एक हब दक्षिण भारत में भी मौजूद है।

### Growth rate by sub-sector



चित्र 1.1.5 2016-2021 में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र की अपेक्षित विकास दर

### 1.1.5 इस पुस्तक में प्रयुक्त सामान्य प्रमुख शब्द

**एनिमेटिक:** संवादों (डायलॉग) और ध्वनि के साथ संपादित छवियों की एक श्रृंखला को एनिमेटिक कहा जाता है।

**कंपोजिटिंग:** इमेज/एलिमेंट्स की लेयर्स को एक ही फ्रेम में मिलाना कंपोजिटिंग कहा जाता है।

**कम्पोजिशन (रचना):** पृष्ठभूमि और कैमरे के अनुसार करैक्टर की पोजिशनिंग को कम्पोजिशन (रचना) कहा जाता है।

**क्रिएटिव ब्रीफ:** एक दस्तावेज जो उत्पादन के लिए महत्वपूर्ण प्रश्नों को शामिल करता है, जिसमें विज्ञान, लक्षित दर्शकों का उद्देश्य, बजट, परियोजना, माइलस्टोन, समयसीमा और हितधारक शामिल होते हैं, क्रिएटिव ब्रीफ कह जाता है।

**मुख्य फ्रेम:** मुख्य पोज जो किसी विशेष एनिमेशन सीक्वेंस के लिए स्टार्ट और एंड पोज देते हैं, मुख्य फ्रेम कहलाते हैं।

**मॉडलिंग:** एक विशेष सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करके एनीमेशन के लिए थ्री-डायमेंशनल मॉडल बनाना मॉडलिंग कहलाता है।

**प्रतिपादन (रेंडरिंग):** त्रि-आयामी मॉडल को 3डी इफेक्ट्स के साथ दो-आयामी छवियों में परिवर्तित करना प्रतिपादन (रेंडरिंग) कहलाता है।

**रिगिंग:** पोजिंग के दौरान गति में सहायता के लिए एक स्थिर त्रि-आयामी मॉडल में जॉइंट्स ऐड करने की प्रक्रिया को रिगिंग कहा जाता है।

**2डी एनिमेशन:** दो-आयामी वातावरण में चित्रों को मूव करना 2डी एनीमेशन कहलाता है जैसे कम्प्यूटरीकृत एनीमेशन सॉफ्टवेयर में।

**3डी एनिमेशन:** गहन 2डी एनिमेशन को 3डी एनिमेशन कहा जाता है। इसके उदाहरणों में हेलो और मैडेन फुटबॉल जैसे वीडियो गेम शामिल हैं।

**एनिमेशन:** विभिन्न अंतर-संबंधित फ्रेमों को अनुक्रम में चलाना एनिमेशन कहलाता है।

**प्रत्याशा (एन्टिसिपेशन):** एक एक्शन की तैयारी के माध्यम से प्रत्याशा (एन्टिसिपेशन) बनाई जाती है।

**अस्पेक्ट रेश्यो:** एक टीवी पिक्चर की चौड़ाई और ऊंचाई के अनुपात को अस्पेक्ट रेश्यो कहा जाता है।

**बैकग्राउंड पेंटिंग:** एनिमेशन के बैकग्राउंड में की गई कलाकृति को बैकग्राउंड पेंटिंग कहा जाता है।

**सीजीआई (कंप्यूटर जनरेटेड इमेजरी):** कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करके फ्रेम में फिगर्स, सेटिंग्स या अन्य चीज़ों का निर्माण सीजीआई कहलाता है।

**क्लीन-अप:** 2डी एनिमेशन की रफ आर्टवर्क को परिष्कृत (रिफाइनिंग) करने की प्रक्रिया को क्लीन-अप कहा जाता है।

**कंप्यूटर एनिमेशन:** कंप्यूटर में बनाई गई किसी भी तरह की एनिमेशन को कंप्यूटर एनिमेशन कहा जाता है।

**फ्रेम:** यह मूवी या एनिमेशन बनाने में इस्तेमाल की जाने वाली फिल्म की एक पट्टी पर स्थिर पारदर्शी तस्वीरों की श्रृंखला में से एक होती है।

**फ्रेम रेट:** एनिमेशन में फ्रेम बदलने की दर को फ्रेम रेट कहा जाता है। इसे फ्रेम प्रति सेकेंड (एफपीएस) में मापा जाता है।

**ग्राफिक्स टैबलेट:** यह एक उपकरण है जिसका इस्तेमाल स्केच बनाने के लिए किया जाता है।

**पिक्सेल:** किसी इमेज के सबसे छोटे अविभाज्य भाग को पिक्सेल कहा जाता है।

**रैस्टर (रेखापुंज):** रैस्टरिंग एक छवि बनाने के लिए सीआरटी स्क्रीन पर विभिन्न पिक्सेल की प्रोजेक्शन होती है।

**रोटोस्कोपिंग:** एनिमेशन की पृष्ठभूमि छवियों के निर्माण और हेरफेर को रोटोस्कोपिंग कहा जाता है। इसे मैन्युअल रूप से और साथ ही कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल करके किया जा सकता है।

**टाइटल कार्ड्स:** टाइटल कार्ड्स को एनिमेशन का एफआईआर भी कहा जाता है। टाइटल कार्ड्स एनिमेशन के बारे में संक्षिप्त जानकारी देते हैं।

**ट्वीन:** एनिमेशन में एक फ्रेम से दूसरे फ्रेम में ट्रांज़िशन को ट्वीन कहा जाता है।

**वेक्टर:** कुछ कलाकृतियां (आर्टवर्क) पिक्सेल के बजाय वेक्टर द्वारा बनाई जाती हैं। यह साफ-सुथरी और आसान एनीमेशन की अनुमति देता है क्योंकि छवियों को गणितीय समीकरण समाधानों द्वारा प्रदर्शित किया जाता है।

**सीईएल:** यह एक सेल्लोइड शीट है जिसका इस्तेमाल करैक्टर को चित्रित करने के लिए किया जाता है। अभ्यास में अब यह एक दिन का काम है। एक चरित्र, वस्तु, और/या विशेष प्रभाव की रूपरेखा और रंग के साथ संयोजन में प्लास्टिक शीट है।

### अभ्यास-1



भारतीय अर्थव्यवस्था में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र की भूमिका की चर्चा करें।

---

---

---

---

### अभ्यास-2



मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में विभिन्न उप-क्षेत्रों के रोज़गार पर चर्चा करें।

---

---

---

---

## इकाई 1.2: सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के कर्तव्य और जिम्मेदारियां

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. उद्योग में सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की भूमिका के बारे में जानना।
2. प्रमाणित सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर बनने के लिए न्यूनतम आवश्यकता की पहचान करना।
3. सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के कार्य क्षेत्र का वर्णन करना।
4. सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के लिए उपलब्ध अवसरों की पहचान करना।

### 1.2.1 सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर नौकरी की भूमिका का परिचय

एक सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर वांछित लक्षित दर्शकों तक पहुंचने के लिए प्रभावशाली अभियानों को विकसित करने और क्रियान्वित करने के लिए जिम्मेदार होगा और सोशल मीडिया प्रबंधन टूल की मदद से सामग्री बनाने के लिए भी जिम्मेदार होगा। प्रभावशाली विपणन रणनीतियों और रचनात्मक अभियानों को विकसित और निष्पादित करें। प्रमुख प्रभावकों और विचारकों के साथ संबंधों को पहचानें और उनका निर्माण करें। नेटवर्किंग और व्यावसायिक उद्देश्यों के लिए प्रासंगिक कार्यक्रमों में भाग लें। इस जॉब प्रोफाइल वाले व्यक्ति को सोशल मीडिया विज्ञापन अभियान, ऑनलाइन मीडिया टूल्स और इसके कामकाज का पूरा ज्ञान होना चाहिए। विभिन्न उपकरणों के माध्यम से प्रदर्शन विश्लेषण का ज्ञान होना चाहिए। उसे यह जानने और समझने की जरूरत है कि अपने काम की गुणवत्ता का मूल्यांकन कैसे किया जाए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि यह अपेक्षित गुणवत्ता मानकों के अनुरूप है और किसी को चोट पहुंचाए बिना या किसी विचार को मारे बिना रचनात्मक आलोचना प्रदान करता है।



चित्र 1.2.1 विभिन्न सोशल मीडिया विकल्प

नौकरी धारक को एक अवधारणा को निर्दिष्ट करने, उसका विवरण देने, सही व्याकरण, वर्तनी, विराम चिह्न, वर्तनी और ध्वन्यात्मकता का उपयोग करके, अवधारणा संक्षिप्त और अन्य जानकारी को पढ़ने और समझने, प्रोफाइल पर शोध करने, और आवश्यकतानुसार वरिष्ठों के साथ अवधारणा के लक्ष्यों और रचनात्मक दृष्टि पर चर्चा करने के माध्यम से कौशल रखने की आवश्यकता होती है।

नौकरीधारक को एक अद्यतन सामग्री कैलेंडर को समझने, स्वीकार करने और बनाए रखने की आवश्यकता है। सोशल मीडिया पोस्ट्स को समय से पहले शेड्यूल करें। उन ऐप्स को बुकमार्क करें जिनका इस्तेमाल हर दिन किया जाता है। सामग्री क्यूरेट करने के लिए साइटों की एक सूची रखें। श्रोताओं को शीघ्रता से उत्तर दें। वह प्रासंगिक सामग्री का न्याय करने, सही कीवर्ड का इस्तेमाल करने में सक्षम होना चाहिए। उसे सहकर्मियों और अपने श्रोताओं से लिखित और मौखिक रूप में स्पष्टता से संवाद करना चाहिए। एक सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर को अपने जॉब प्रोफाइल के अध्ययन के लिए प्रासंगिक सोशल मीडिया शब्दावली के इस्तेमाल के बारे में पता होना चाहिए।

उसे कंपनी के निर्धारित मानकों के अनुसार काम करने की जरूरत है। एक सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की भूमिका प्रासंगिक सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर को उनके ब्रांड या कंपनी के लिए ट्रैक करना है ताकि वे आपकी समग्र ब्रांड प्रतिष्ठा को बढ़ा सकें और प्रभावशाली चैनलों के माध्यम से आपकी पहुंच का विस्तार कर सकें। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर किसी भी नए बदलाव के साथ अपडेट रहना सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के लिए कंपनी के ब्रांड को बढ़ावा देने और ग्राहकों को जोड़ने के लिए सोशल मीडिया पर आगे रहने के लिए आवश्यक है। सोशल मीडिया प्रदर्शन रिपोर्ट बनाना सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की एक महत्वपूर्ण जिम्मेदारी है।

## 1.2.2 सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की जॉब प्रोफाइल

एक सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर उद्योग में निम्नलिखित कार्य करता है:

- संगठन की सोशल मीडिया रणनीति के अनुसार दैनिक कार्य योजना तैयार करना।
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपलोड करने के लिए सामग्री/ब्लॉग/ऑडियो विजुअल आदि बनाना।
- अपेक्षित परिणामों को पूरा करने के लिए कार्य को व्यवस्थित करने के लिए एक योजना तैयार करना।
- अन्य ब्लॉगों को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करें और किसी अन्य प्रभावशाली व्यक्ति से जुड़े आउटरीच कार्यक्रम के साथ तुलना करना।
- ऑनलाइन ग्राफिकल पोस्ट/सूचना ग्राफिक्स बनाने के लिए ग्राफिक डिजाइनरों को प्रबंधित करने के तरीके प्रदर्शित करना।
- सोशल मीडिया मार्केटिंग लक्ष्य बनाना।
- सोशल मीडिया दर्शकों के बारे में शोध करना।
- सामाजिक प्रतिस्पर्धी परिदृश्य के बारे में अनुसंधान करना।
- सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक (पहुंच, क्लिक, जुड़ाव, हैशटैग प्रदर्शन आदि) स्थापित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
- कंप्यूटर में सभी फाइलों और फ़ोल्डरों को साफ-सुथरा तरीके से व्यवस्थित करने के तरीके प्रदर्शित करना।
- दिखाएँ कि कार्य क्षेत्र को कैसे साफ और सुव्यवस्थित रखा जाए।
- उपयुक्त लोगों से मार्गदर्शन प्राप्त करने के तरीके का प्रदर्शन करना।
- यह सुनिश्चित करने के तरीके प्रदर्शित करना कि कार्य सहमत आवश्यकताओं को पूरा करता है।
- प्रदर्शित करना कि सोशल मीडिया टूल्स, एप्लिकेशन, चैनल, डिजाइन और रणनीति में रुझानों की निगरानी कैसे करें।
- चुनिंदा मंच पर सामग्री प्रकाशन को रणनीतिक रूप से लागू करने के तरीके प्रदर्शित करना।
- पोस्ट, शेड्यूलिंग और पहुंच के लिए उपलब्ध विभिन्न सोशल मीडिया टूल्स से उपयुक्त टूल चुनने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
- ऑर्गेनिक और पेड सर्च इंजन मार्केटिंग गतिविधियों को लागू करने, विश्लेषण करने और अनुकूलित करने का दिखाना।
- सोशल पोस्ट और प्रशंसकों के जुड़ाव से संबंधित मीट्रिक को ट्रैक करने और रिपोर्ट करने के तरीके प्रदर्शित करना।
- मासिक सोशल मीडिया मेट्रिक्स स्थिति रिपोर्ट तैयार करना।

- प्रदर्शित करना कि सोशल मीडिया टूल, एप्लिकेशन, चैनल, डिज़ाइन और रणनीति में रुझानों की निगरानी कैसे करें।
- प्रदर्शित करना कि अभियानों की प्रभावशीलता का विश्लेषण, समीक्षा, और रिपोर्ट कैसे करना है।
- ब्लॉगर और अन्य प्रभावशाली आउटरीच कार्यक्रम को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
- ऑनलाइन ग्राफिकल पोस्ट/सूचना ग्राफिक्स बनाने के लिए ग्राफिक डिजाइनरों को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
- सोशल मीडिया मार्केटिंग लक्ष्य बनाना।
- सोशल मीडिया दर्शकों के बारे में शोध करना।
- सामाजिक प्रतिस्पर्धी परिदृश्य के बारे में अनुसंधान करना।
- सबसे महत्वपूर्ण मेट्रिक्स (पहुंच, क्लिक, जुड़ाव, हैशटैग प्रदर्शन आदि) स्थापित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
- कार्यस्थल में विभिन्न प्रकार के स्वास्थ्य और सुरक्षा खतरों की पहचान करना।
- स्वयं की नौकरी की भूमिका के लिए सुरक्षित कार्य पद्धतियों का अभ्यास करना।
- जोखिमों से निपटने के लिए निकासी प्रक्रिया और अन्य व्यवस्था करना।
- खतरे की सूचना देना।
- कंप्यूटर का इस्तेमाल करते समय बैठने की मुद्रा, आंखों की थकान और कार्यस्थल में अन्य खतरों जैसे संभावित जोखिमों को पहचानना और उनका दस्तावेजीकरण करना।
- व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) के उचित उपयोग का प्रदर्शन करना।

### 1.2.3 सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के लिए अवसर

प्रोडक्शन हाउस और मार्केटिंग प्रोजेक्ट्स के क्षेत्र में सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के लिए कई अवसर हैं। सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की मुख्य भूमिका ग्राहकों के उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देना है ताकि उनकी बिक्री और पहुंच बढ़ाई जा सके। करियर पहलू के लिए एक सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के निम्नलिखित लाभ हैं:

- कम शैक्षिक निवेश के साथ मध्यम श्रेणी का वेतन।
- मूवी प्रोडक्शन हाउस, समाचार नेटवर्क, एनिमेशन उद्योग और खुदरा बाजारों में अवसर।
- उद्योग में बढ़ने के कई अवसर।

### 1.2.4 प्रमुख व्यावसायिक कौशल

इस नौकरी धारक के पास एक अवधारणा को निर्दिष्ट करने, उसका विवरण देने, सही व्याकरण का उपयोग करने, विराम चिह्न, वर्तनी, ध्वन्यात्मकता और पढ़ने का कौशल होना चाहिए। वह लक्षित दर्शकों के आधार पर अवधारणा के संक्षिप्त विवरण को समझने, प्रोफाइल, विशेषताओं और अवधारणा के प्रमुख तत्वों पर शोध करने में सक्षम होना चाहिए। उसके पास आवश्यकतानुसार वरिष्ठों के साथ अवधारणा की रचनात्मक दृष्टि होनी चाहिए।

## अभ्यास



- सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर कौन होता है?

---

- वे कौन से सामान्य उद्योग हैं जहां सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर को नौकरी मिलती है?

---

---

- सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की नौकरी की जिम्मेदारियों पर चर्चा करें।

---

---

---

---

---

---

---

- सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर का काम क्या है और क्या अवसर हैं?

---

---



इससे संबंधित वीडियो देखने के लिए क्यूआर कोड को स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें।



<https://www.youtube.com/watch?v=0XbpzVPNjrl>

मीडिया और मनोरंजन का परिचय



<https://www.youtube.com/watch?v=39A3og7enz8>

सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की नौकरी की भूमिका



## 2. सोशल मीडिया के लिए सामग्री/ब्लॉग तैयार करना



इकाई 2.1 - सोशल मीडिया सामग्री योजना और तैयारी



## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. संगठन की सोशल मीडिया रणनीति के अनुसार दैनिक कार्य योजना तैयार करना।
2. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपलोड करने के लिए कंटेंट/ब्लॉग/ऑडियो विजुअल आदि तैयार करना।
3. अपेक्षित परिणामों को पूरा करने के लिए कार्य को व्यवस्थित करने की योजना तैयार करना।
4. अन्य ब्लॉगों को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना और किसी अन्य प्रभावशाली व्यक्ति से जुड़े आउटरीच कार्यक्रम के साथ तुलना करना।
5. ऑनलाइन ग्राफिकल पोस्ट/सूचना ग्राफिक्स बनाने के लिए ग्राफिक डिजाइनरों को प्रबंधित करने के तरीके प्रदर्शित करना।
6. सोशल मीडिया मार्केटिंग लक्ष्य तैयार करना ।
7. सोशल मीडिया दर्शकों के बारे में शोध करना।
8. सामाजिक प्रतिस्पर्धी परिदृश्य के बारे में अनुसंधान करना।
9. सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक (पहुंच, क्लिक, जुड़ाव, हैशटैग प्रदर्शन आदि) स्थापित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।

## इकाई 2.1: सोशल मीडिया सामग्री योजना और तैयारी

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. संगठन की सोशल मीडिया रणनीति के अनुसार दैनिक कार्य योजना तैयार करना।
2. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपलोड करने के लिए कंटेंट/ब्लॉग/ऑडियो विजुअल आदि तैयार करना।
3. अपेक्षित परिणामों को पूरा करने के लिए कार्य को व्यवस्थित करने की योजना तैयार करना।
4. अन्य ब्लॉगों को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना और किसी अन्य प्रभावशाली व्यक्ति से जुड़े आउटरीच कार्यक्रम के साथ तुलना करना।
5. ऑनलाइन ग्राफिकल पोस्ट/सूचना ग्राफिक्स बनाने के लिए ग्राफिक डिजाइनरों को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
6. सोशल मीडिया मार्केटिंग लक्ष्य बनाना।
7. सोशल मीडिया दर्शकों के बारे में शोध करना।
8. सामाजिक प्रतिस्पर्धी परिदृश्य के बारे में अनुसंधान करना।

### 2.1.1 सोशल मीडिया का परिचय

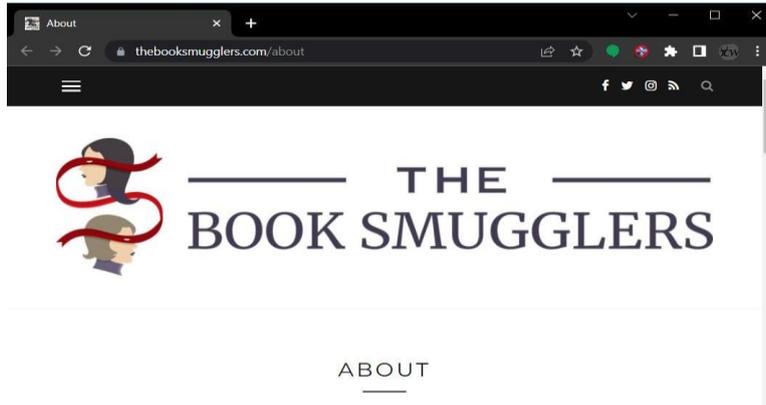
सोशल मीडिया नियमित लोगों द्वारा बनाई गई ऑनलाइन सामग्री है। यह सामग्री उनके व्यक्तिगत वीडियो, फोटो या वेबसाइट पर उनके द्वारा प्रकाशित नोट्स हो सकती है जो उपयोगकर्ता की प्राथमिकताओं के आधार पर इस सामग्री को दूसरों के साथ साझा कर सकती है। ऐसे विभिन्न उद्देश्य हैं जिनके लिए सोशल मीडिया सामग्री तैयार की जाती है। सामग्री को सामान्य बातचीत के लिए बनाया जा सकता है, इसे जानकारी साझा करने के लिए बनाया जा सकता है, या इसे मनोरंजन उद्देश्यों के लिए बनाया जा सकता है। सोशल मीडिया के उद्देश्य के आधार पर, ऐसे कई रूप हैं जिनमें सोशल मीडिया को ब्लॉग, फोटो शेयरिंग, वीडियो शेयरिंग, टेक्स्टिंग, पॉडकास्ट, वेबिनार, विकिपीडिया शेयरिंग आदि जैसे पोस्ट किया जा सकता है। कुछ सामान्य सोशल मीडिया सामग्री प्रकारों पर आगे चर्चा की गई है।

#### 2.1.1.1 ब्लॉग

सोशल मीडिया की दुनिया में ब्लॉग को पहला कदम माना जा सकता है। 1990 से पहले, ब्लॉग कुछ विशिष्ट विषयों पर आधारित असतत पाठ संग्रह थे। ये ब्लॉग या तो वैज्ञानिक अध्ययन थे या फिर संगठनात्मक जानकारी। 1990 के बाद, ब्लॉगों में एक मुख्य विषय की शाखाओं के रूप में कई सूत्र व्यवस्थित होने लगे। ब्लॉग का पहला व्यावसायिक उदाहरण, जिसने कंपनी से ग्राहकों को सीधी जानकारी प्रदान की, 1995 में हुआ जब TY Inc. ने अपनी वेबसाइट पर ब्लॉग शैली में जानकारी प्रकाशित की। जल्द ही ब्लॉग अपने निजी जीवन की घटनाओं को साझा करने वाले लोगों की ऑनलाइन डायरी बन गए। स्वार्थमोर कॉलेज के एक छात्र जस्टिन हॉल को इस श्रेणी के पहले ब्लॉगर के रूप में मान्यता प्राप्त है। मॉडर्न ब्लॉगर डॉट कॉम, जो वर्तमान में गूगल की संपत्ति है, को इवान विलियम्स और मेग होरिहान ने 1999 में लॉन्च किया था। उसके बाद बोगर्स की बाढ़ आई और विभिन्न प्रकार के ब्लॉग सामने आए। आगे कुछ सामान्य प्रकार के ब्लॉगों पर चर्चा की गई है।

### व्यक्तिगत ब्लॉग

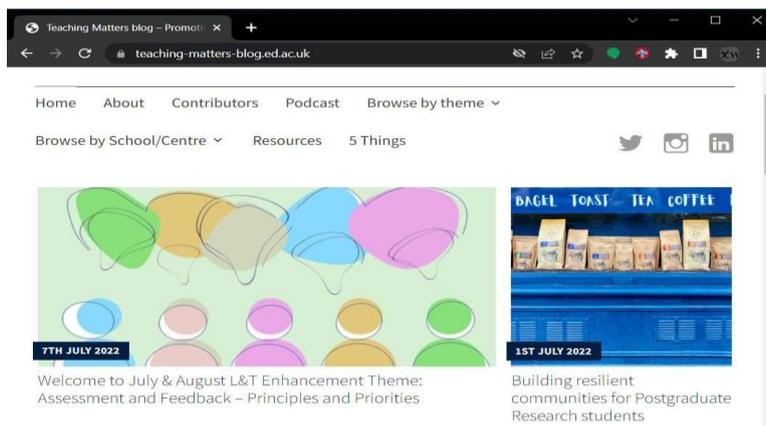
व्यक्तिगत ब्लॉग वेब पर साझा की जाने वाली व्यक्तिगत ऑनलाइन डायरी की तरह होते हैं। इस प्रकार के ब्लॉग में आमतौर पर दैनिक ईवेंट या ब्लॉगर के हाल के नए ईवेंट शामिल होते हैं। बहुत कम ब्लॉगर हैं जिन्होंने विज्ञापन प्रायोजन का इस्तेमाल करके अपने ब्लॉगिंग से कमाई की है। इस प्रकार के ब्लॉग के उपयोगकर्ता आमतौर पर अपनी खुद की वेबसाइट प्रकाशित करते हैं।



चित्र 2.1.1 व्यक्तिगत ब्लॉग उदाहरण

### समूह ब्लॉग

इस प्रकार के ब्लॉग को सामान्य रुचि वाले लोगों के समूह द्वारा प्रबंधित किया जाता है। इस प्रकार का ब्लॉग कुछ विषयों जैसे राजनीति, विज्ञान, शिक्षा आदि पर आधारित होता है। आम तौर पर, समूह ब्लॉग व्यक्तिगत ब्लॉगों की तुलना में अधिक दर्शकों को आकर्षित करते हैं। इस प्रकार के ब्लॉग के प्रयोक्ता पोस्ट करने के लिए संबंधित समाचार वेबसाइटों का इस्तेमाल करते हैं।

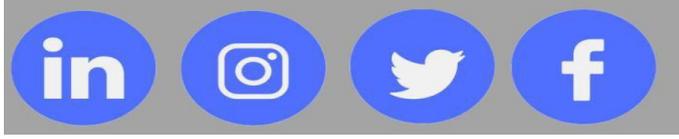


चित्र 2.1.2 समूह ब्लॉग उदाहरण

### माइक्रोब्लॉग

जैसा कि नाम से पता चलता है, माइक्रोब्लॉग, ब्लॉग के छोटे संस्करण होते हैं। समसामयिक घटनाओं के आधार पर कम और स्वतःप्रवर्तित जानकारी/डेटा जनता के साथ साझा किया जाता है। किसी बिंदु पर, आपको ये पोस्ट अव्यवस्थित लग सकती हैं। इन पोस्ट की पहुंच जुड़े हुए उपयोगकर्ताओं पर निर्भर करती है।

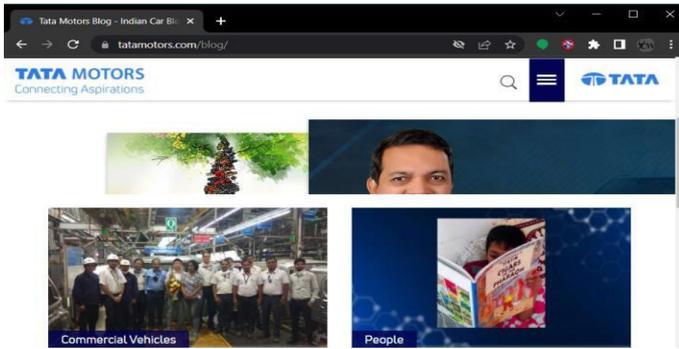
इस प्रकार के ब्लॉग के उपयोगकर्ता पोस्ट करने के लिए फेसबुक, ट्विटर, टिकटॉक, इंस्टाग्राम आदि का इस्तेमाल करते हैं। ये साइट अब ऑनलाइन मार्केटिंग और जनसंपर्क के लिए पहली पसंद बन चुकी हैं।



चित्र 2.1.3 माइक्रोब्लॉगिंग वेबसाइटें

### कॉर्पोरेट/संगठनात्मक ब्लॉग

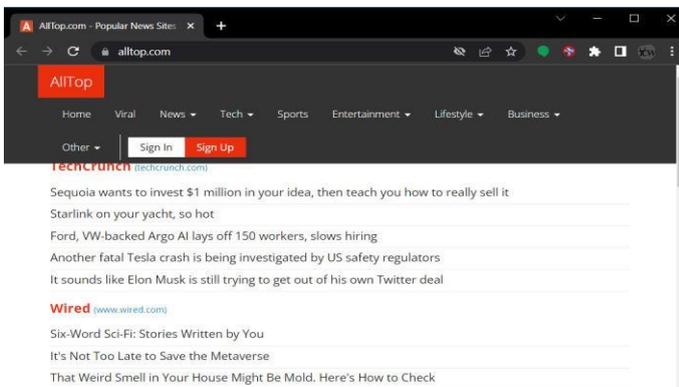
इस प्रकार का ब्लॉग स्वभाव से प्रतिबंधात्मक होता है और एक संगठन के स्थानीय नेटवर्क के भीतर काम करता है। यह ब्लॉग गैर-लाभकारी, सरकारी, या शुद्ध व्यावसायिक प्रकार का हो सकता है। आप आसानी से अपने सोशल क्लब का एक ब्लॉग ढूंढ सकते हैं जहां आपको अपने क्लब के आयोजनों के बारे में जानकारी प्राप्त होगी। जो लोग इस ब्लॉग के साथ पंजीकृत नहीं हैं, वे इस जानकारी तक नहीं पहुंच सकेंगे।



चित्र 2.1.4 कॉर्पोरेट ब्लॉग

### समेकित ब्लॉग

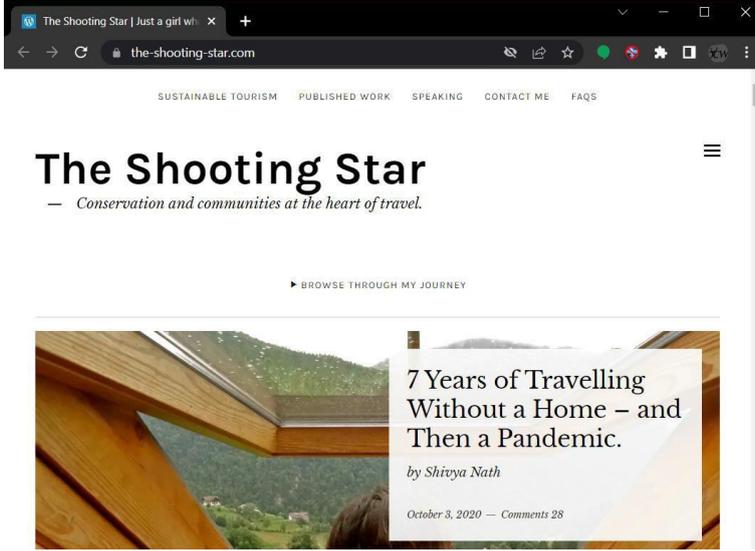
समेकित ब्लॉग विशिष्ट विषयों पर ब्लॉगों के संग्रहकर्ता के रूप में कार्य करते हैं। ये ब्लॉग विभिन्न ब्लॉगों की सभी जानकारी एक ही स्थान पर खोजने में मदद करते हैं, जिससे प्रत्येक ब्लॉग को खोजने के लिए समय कम लगता है।



चित्र 2.1.5 समेकित ब्लॉग

### शैली के अनुसार ब्लॉग

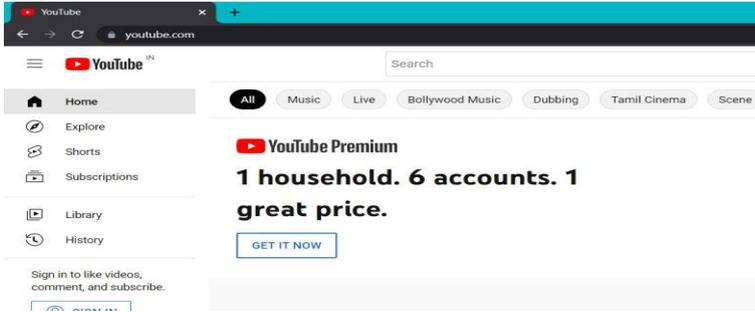
ऐसी विभिन्न शैलियाँ हैं जिनमें ब्लॉग को विभाजित किया जा सकता है जैसे यात्रा, खाना पकाने, राजनीति, कंप्यूटर हैकिंग, फैशन, इत्यादि।



चित्र 2.1.6 यात्रा ब्लॉग

### मीडिया प्रकार द्वारा ब्लॉग

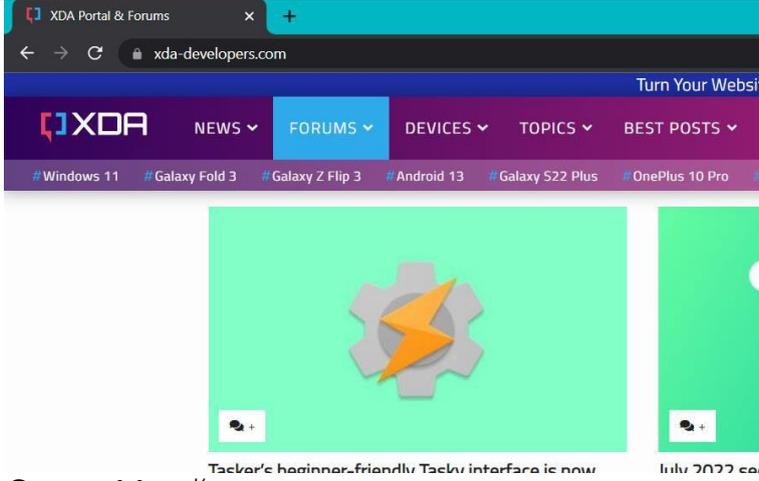
उनके द्वारा साझा किए जा रहे मीडिया के आधार पर भी ब्लॉग ढूँढे जा सकते हैं। उदाहरण के लिए व्लॉग एक प्रकार का ब्लॉग है जहाँ केवल वीडियो ही शेयर किए जाते हैं और वही यूट्यूब है।



चित्र 2.1.7 यूट्यूब

### डिवाइस प्रकार के अनुसार ब्लॉग

आप जिस प्रकार के डिवाइस का इस्तेमाल कर रहे हैं उसके आधार पर; आपको संबंधित जानकारी के लिए समर्पित ब्लॉग मिल सकते हैं। उदाहरण के लिए, आप अपने मोबाइल फोन के लिए PDA ब्लॉग ढूँढ सकते हैं।



चित्र 2.1.1.8 पीडीए ब्लॉग

### रिवर्स ब्लॉग

इस प्रकार के ब्लॉग जानकारी साझा करने वाले ब्लॉग के बजाय वेब फोरम की तरह अधिक होते हैं। इस प्रकार के ब्लॉग में, उपयोगकर्ता एक ब्लॉगर को निर्देशित करने के बजाय सामग्री का निर्माण और प्रबंधन करते हैं। सामान्य उत्पादों पर उपयोगकर्ता समीक्षाएं प्रदान करने वाली साइटें इस श्रेणी के अंतर्गत आती हैं।

### 2.1.1.2 सोशल नेटवर्किंग ऐप्स

सोशल नेटवर्किंग के क्षेत्र में तीन प्रमुख खिलाड़ी हैं; फेसबुक, ट्विटर और लिंकडइन।

#### फेसबुक

फेसबुक दुनिया भर में 2.8 बिलियन से अधिक के यूजर बेस के साथ सोशल मीडिया की दिग्गज कंपनी है। इस ऐप के जरिए आप फोटो, वीडियो और मैसेज शेयर कर सकते हैं। आप अपने डिवाइस से वीडियो फीड साझा करने वाले इस ऐप का इस्तेमाल करके जनता के साथ भी लाइव हो सकते हैं। आप अपने उत्पादों की मार्केटिंग के लिए इस ऐप का इस्तेमाल करके विज्ञापन अभियान भी बना सकते हैं।

#### ट्विटर

ट्विटर मुख्य रूप से टेक्स्ट मैसेज शेयर करने के लिए इस्तेमाल किया जाता है लेकिन आप इसका इस्तेमाल फोटो और वीडियो शेयर करने के लिए भी कर सकते हैं। ट्विटर आपको मैसेजिंग के लिए केवल 240 अक्षरों का इस्तेमाल करने की अनुमति देता है। इसीलिए, आपको ट्विटर पर साझा किए गए सभी संदेश संक्षिप्त और टूट पॉइंट मिल जाएंगे। ट्विटर ग्राहक प्रश्नों के समाधान के लिए एक अच्छे माध्यम के रूप में विकसित हुआ है।

#### लिंकडइन

लिंकडइन एक पेशेवर सोशल नेटवर्किंग साइट है जिसका मतलब है कि अधिकांश सामग्री व्यवसाय या करियर से संबंधित होगी। इस साइट का उपयोग प्रतिभाओं को खोजने और उन्हें रोजगार देने के लिए किया जाता है। आप इस साइट का इस्तेमाल करके टेक्स्ट, फोटो और वीडियो को अपने नेटवर्क समूह के साथ साझा कर सकते हैं।

### 2.1.1.3 मैसेजिंग ऐप्स

मैसेजिंग ऐप का इस्तेमाल आम तौर पर किसी ज्ञात व्यक्ति को संदेश भेजने के लिए किया जाता है। लेकिन उनका इस्तेमाल प्रसारण विधियों का इस्तेमाल करके आम जनता के संदेश भेजने के लिए भी किया जा सकता है। हाल ही में ये ऐप बहुत विकसित हुए हैं और अब भुगतान लेन-देन, चैटबॉट बनाने आदि जैसे अलग अलग कार्य कर सकते हैं। इस खंड में तीन प्रमुख खिलाड़ी हैं; व्हाट्सएप, फेसबुक मैसेंजर और वीचैट।

### 2.1.1.4 फ़ोटो और वीडियो साझा करने वाले ऐप्स

#### इंस्टाग्राम

इंस्टाग्राम तस्वीरों और वीडियो साझा करने के लिए इंस्टाग्राम सबसे लोकप्रिय ऐप में से एक है। यह ऐप पिक्चर शेयरिंग ऐप के रूप में शुरू हुआ और फिर वीडियो शेयर करने की अनुमति दी। आप इस ऐप का इस्तेमाल करके 30 सेकेंड के छोटे वीडियो भी साझा कर सकते हैं जिन्हें रील कहा जाता है।

#### इम्गुर

इम्गुर एक तस्वीर और जीआईएफ साझा करने वाला ऐप है। इम्गुर और अन्य मीडिया साझा करने वाले सोशल मीडिया ऐप्स के बीच एक बड़ा अंतर है; इम्गुर में कोई दोस्त या फॉलोवर नहीं हैं। इस ऐप पर प्रकाशित सभी सामग्री सभी के लिए सुलभ है और कोई भी इसे अधिक लोकतांत्रिक दृष्टिकोण बनाकर सामग्री को अपवोट/डाउनवोट कर सकता है।

#### यूट्यूब

यूट्यूब अनाधिकारिक रूप से गूगल के बाद दूसरा सबसे ज्यादा इस्तेमाल किया जाने वाला सर्च इंजन है। ऐसा इसलिए है क्योंकि आप यूट्यूब पर विभिन्न सामान्य कार्यों की प्रोसेस और प्रक्रियाएं ढूंढ सकते हैं। आप यूट्यूब पर सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर बनने के तरीके के बारे में वीडियो भी ढूंढ सकते हैं। यूट्यूब का इस्तेमाल वीडियो साझा करने के लिए किया जाता है लेकिन आप इस ऐप का इस्तेमाल दूसरों के साथ लाइव वीडियो फ़ीड साझा करने के लिए भी कर सकते हैं।

#### वीमियो

वीमियो वीमियो नाम वीडियो जैसा दिखने के लिए बनाया गया है क्योंकि इस ऐप का इस्तेमाल वीडियो सामग्री को अन्य लोगों के साथ साझा करने के लिए किया जाता है। वीमियो एक व्यवसाय-उन्मुख वीडियो साझाकरण ऐप है जिसका इस्तेमाल मुख्य रूप से मार्केटिंग उद्देश्य के लिए किया जाता है। ऐप के सशुल्क विकल्प का इस्तेमाल करके, आप तकनीकी सहायता, कस्टम लोगो और शक्तिशाली एनालिटिक्स जैसे उनके प्रीमियम ऑफर तक पहुंच प्राप्त कर सकते हैं।

### 2.1.1.5 इंटरएक्टिव ऐप्स

इस प्रकार के ऐप्स प्रयोगात्मक सुविधाओं जैसे ऑडियो/वीडियो फ़िल्टर, वीडियो के ऊपर संगीत को ओवरले करने, और अन्य इंटरैक्टिव सुविधाओं के साथ फ़ोटो और वीडियो साझा करने की अनुमति देते हैं। इस श्रेणी में दो प्रमुख खिलाड़ी हैं; टिकटॉक और स्नैपचैट।

#### स्नैपचैट

स्नैपचैट वीडियो क्लिप शेयरिंग में स्टोरी फॉर्मेट का प्रवर्तक है। इस ऐप पर शेयर किए गए शॉर्ट वीडियो को स्नैप्स कहा जाता है। ये स्नैप 24 घंटे के लिए उपलब्ध होते हैं और फिर फ़ीड से अपने आप गायब हो जाते हैं। एक शक्तिशाली मार्केटिंग रणनीति करने के लिए आप स्नैपचैट विज्ञापन खाते का इस्तेमाल कर सकते हैं।

#### टिक टॉक

टिक टॉक उन सोशल मीडिया ऐप में से एक है, जो बहुत तेजी से 1 बिलियन मासिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं तक पहुंच गया और एक प्रमुख सोशल मीडिया ऐप के रूप में स्थापित हो गया। इस ऐप का इस्तेमाल 60 सेकेंड के छोटे वीडियो शेयर करने के लिए भी किया जाता है। आप लिप-सिंकिंग, डांसिंग और फिटनेस से लेकर वॉयस ओवर तक और अन्य उपयोगकर्ताओं की सामग्री के साथ सहयोग करने या उस पर टिप्पणी करने की क्षमता तक के वीडियो ढूंढ सकते हैं। टिकटॉक उत्पादों के विपणन के लिए एक शानदार तरीका है क्योंकि उपभोक्ता उत्पादों में शीर्ष ब्रांडों में से आधे ने इस पर विपणन शुरू नहीं किया है।

### 2.1.1.6 चर्चा मंच

चर्चा मंच सोशल मीडिया का प्रारंभिक रूप है। एक पुरानी साइट रेडिट और तुलनात्मक रूप से नई साइट है जिसे क्वोरा कहा जाता है जो इस क्षेत्र में प्रमुख खिलाड़ी हैं।

### रेडिट

रेडिट पुराने चर्चा मंचों में से एक है जो अभी भी सक्रिय है। इस फ़ोरम के उपयोगकर्ताओं को u/ "उपयोगकर्ता नाम" के रूप में नामित किया गया है और विषयों को r/" विषय के रूप में नामित किया गया है। आप अपने ब्रांड के बारे में निष्पक्ष समीक्षा प्राप्त करने के लिए रेडिट का इस्तेमाल कर सकते हैं और उसके अनुसार रणनीतियां निर्धारित कर सकते हैं।

### क्वोरा

क्वोरा चर्चा के लिए सवाल-जवाब की शैली का अनुसरण करता है। ब्रांड छवि बनाने के लिए क्वोरा एक अच्छा स्रोत है। आप अपनी रुचि के विषयों को क्रमबद्ध करने के लिए फ़िल्टर का इस्तेमाल कर सकते हैं।

#### 2.1.1.7 सामग्री की अवधि और बुकमार्क करना

इस श्रेणी की सोशल मीडिया साइटों का उपयोग सामग्री को खोजने, सहेजने और दूसरों के साथ साझा करने के लिए किया जाता है। इस श्रेणी की दो प्रमुख साइटें हैं पिनटरेस्ट और फ़िलपबोर्ड।

### पिनटरेस्ट

पिनटरेस्ट खाद्य व्यंजनों, कार डिजाइन, फैशन आदि जैसे विभिन्न विषयों से संबंधित नए विचारों और प्रेरणाओं के लिए सबसे लोकप्रिय स्थान है। पिनटरेस्ट वीडियो, चित्र और सूचना ग्राफ़िक्स को बुकमार्क करने के लिए पिन का इस्तेमाल करता है।

### फ़िलपबोर्ड

फ़िलपबोर्ड की स्थापना उसी समय हुई थी जब पिनटरेस्ट की हुई थी। फ़िलपबोर्ड पर, आप अपनी रुचि के विषयों को चुनते हैं और मुख्य रूप से विभिन्न स्रोतों से समाचार आपको दिखाए जाते हैं।

#### 2.1.1.8 समीक्षा करने वाली साइट

ऑनलाइन शॉपिंग के इस दौर में उपभोक्ताओं के लिए समीक्षा करने वाली साइटें बहुत महत्वपूर्ण हैं। आप जिस उत्पाद की खोज कर रहे हैं, उसके आधार पर आपको अलग अलग समीक्षा करने वाली साइटें मिल सकती हैं। उदाहरण के लिए, यात्रा के लिए आप ट्रिपएडवाइजर की जांच कर सकते हैं, भोजन के लिए आप येल्प, इत्यादि की जांच कर सकते हैं। एक ऑनलाइन व्यवसाय के रूप में, आपको अपने आला बाजार की ऐसी साइटों पर हमेशा नजर रखनी चाहिए और जवाब देने का प्रयास करना चाहिए।

#### 2.1.1.9 सोशल शॉपिंग नेटवर्कस

सोशल शॉपिंग नेटवर्क साइट ग्राहकों की सिफारिशों का इस्तेमाल करती हैं और उसी के अनुसार उनकी रुचियों के उत्पादों के बारे में बताती हैं। ये साइटें समान खरीदारी रुचियों को साझा करने वाले उपयोगकर्ताओं का समुदाय भी बनाती हैं। ऐसी साइटों के उदाहरण ईटीएसवाई और फ़ेवेल हैं।

#### 2.1.1.10 रुचि आधारित नेटवर्क साइटें

रुचि आधारित नेटवर्क साइट सोशल नेटवर्किंग साइट्स के प्रकार हैं जो एक विशिष्ट विषय को पूरा करती हैं। उदाहरण के लिए, गुड्रेड्स एक ऐसी साइट है जो पुस्तक प्रकाशकों को सेवा प्रदान करती है। इन साइटों पर उत्पन्न सभी डेटा लेखकों, पाठकों और प्रकाशकों के हैं।

#### 2.1.1.11 बेनामी सोशल नेटवर्किंग साइट्स

इस प्रकार के सोशल मीडिया में, उपयोगकर्ता गुमनाम रूप से पोस्ट करते हैं इसलिए अपनी पहचान गुप्त रखते हैं। ऐसी साइटों के उदाहरण व्हिस्पर और 4चैन हैं।

## 2.1.2 सोशल मीडिया सामग्री रणनीति की योजना बनाना

एक अच्छी सोशल मीडिया सामग्री योजना न केवल प्रासंगिक परस्पर संवादात्मक सामग्री लिख रही है, बल्कि इसमें यह भी शामिल है कि सामग्री को उपयोगकर्ताओं तक कैसे और कब पहुंचाया जाएगा।

### 2.1.2.1 सोशल मीडिया सामग्री रणनीति का महत्व

सोशल मीडिया सामग्री रणनीति विपणन के अंतिम लक्ष्यों पर आधारित है। सामग्री रणनीति के लिए इस्तेमाल की जाने वाली रणनीति आपको अपने अंतिम लक्ष्यों तक पहुंचने में मदद करेगी जैसे किसी वस्तु के 10 हजार पीस बेचना, प्रति सप्ताह 50 छात्रों को प्रशिक्षण प्रदान करना, और इसी तरह। आगे सोशल मीडिया रणनीति के प्रमुख लाभों के बारे में बताया गया है।

#### व्यवस्थित सामग्री

प्रत्येक सामग्री बैच में किसी विशेष दिन या घटना पर एक विशिष्ट लक्ष्य प्राप्त करने के लिए बनाए गए कई सोशल मीडिया पोस्ट शामिल होते हैं। उचित सोशल मीडिया सामग्री रणनीति के साथ, आप अपनी सामग्री को दिन के अनुसार शेड्यूल या आयोजन-आधारित शेड्यूल के अनुसार कुशलतापूर्वक व्यवस्थित करने में सक्षम होंगे। व्यवस्थित सामग्री को बैचों में तैयार किया जाता है। अपनी सामग्री को बैचने से विभिन्न लक्ष्यों के लिए सामग्री को आसानी से पुनर्व्यवस्थित करने की अनुमति मिलती है। इस तरह के संगठन का उदाहरण निम्नानुसार दिया जा सकता है:

1. दी गई/बनाई गई स्क्रिप्ट पर एक वीडियो बनाएं।
2. वीडियो के आधार पर क्वेश्चन लिखें और इसे ट्विटर जैसे टेक्स्ट आधारित सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रकाशित करें।
3. वीडियो को यूट्यूब, वीमियो, इत्यादि जैसे सोशल मीडिया मंच पर साझा करने वाले वीडियो पर पोस्ट करें।
4. पहले बनाए गए पूर्ण वीडियो के छोटे वीडियो बनाएं और इसे टिकटॉक जैसे ऐप पर पोस्ट करें।
5. वीडियो पर आधारित एक लेख बनाएं और इसे रेडिट जैसे चर्चा मंचों पर साझा करें।

#### कोई आखिरी क्षणों का दबाव नहीं

अपनी सामग्री की अग्रिम रूप से योजना बनाने से विशेष आयोजनों पर पोस्ट करने के अंतिम क्षणों के दबाव से बचने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, यदि आपने पहले ही अगले 3 महीनों के लिए सामग्री बना ली है और स्वतंत्रता दिवस, जन्माष्टमी, और रक्षा बंधन जैसे कार्यक्रम बना चुके हैं, तो आपको अंतिम समय में पोस्ट लिखने की चिंता किए बिना इन पोस्ट को सोशल मीडिया पर समय पर शूट करने की आवश्यकता है।

#### विपणन लक्ष्यों के साथ मेल खाना

बिना क्रम के बेतरतीब ढंग से भेजे जाने वाले पोस्ट विपणन स्पेस में अधिक हासिल नहीं करते हैं। लेकिन अगर आपने अंतिम मार्केटिंग लक्ष्यों के आधार पर अपनी सामग्री की योजना बनाई है तो आपको बेहतर परिणाम मिलेंगे। ध्यान दें कि एक एकल पोस्ट आम तौर पर कुछ भी हासिल नहीं करती है, लेकिन यदि आप संगठित पोस्ट की एक श्रृंखला पोस्ट कर रहे हैं तो आप निश्चित रूप से बिक्री में लाभ देखेंगे।

### 2.1.2.2 सामग्री योजना

सामग्री योजना का मुख्य उद्देश्य तीन तत्वों को मिलाना है; सोशल मीडिया रणनीति, सामग्री प्रकाशन कैलेंडर और पोस्टिंग के अंतराल। सामग्री योजना की प्रक्रिया का एक ओवरव्यू आगे दिया गया है।

#### सामग्री थीम योजना

थीम उस श्रेणी को तय करती है जिसमें सामग्री बनाई और पोस्ट की जाएगी। सामग्री का विषय इस बात पर निर्भर करता है कि आप किस प्रकार के उत्पादों का विपणन करना चाहते हैं। सामग्री के विषय में आम तौर पर निम्नलिखित विषय शामिल होते हैं।

- उत्पाद अपडेट
- उत्पाद की विशेषताएँ
- कंपनी प्रोफाइल
- कंपनी समाचार
- शैक्षिक लेख
- सांख्यिकी

### सामग्री निर्माण

सामग्री निर्माण वह चरण है जो उस थीम पर निर्भर करता है जिसे आपने सोशल मीडिया विपणन करने के लिए चुना है। आपको चयनित थीम के लिए अधिक से अधिक विचार लिखने होंगे। आपके विचारों को दो शर्तों को पूरा करना चाहिए; यह आपकी थीम के लिए चुने गए विषयों में से एक पर होना चाहिए और इसे आपके विपणन लक्ष्यों से जोड़ना चाहिए। विचारों के लिए, आप अपने प्रतिस्पर्धियों की जांच कर सकते हैं या आप अपने पिछले अभियानों पर जा सकते हैं। आपको अपने उत्पाद विपणन में प्रचलित खोजशब्दों का पता लगाने के लिए गूगल विश्लेषिकी जैसे विभिन्न स्रोतों से विश्लेषण रिपोर्ट की भी आवश्यकता होगी। इस स्तर पर, आपको उन सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की पहचान करने में भी सक्षम होना चाहिए जहां आपकी सामग्री प्रकाशित की जाएगी।

### समय-निर्धारण (शेड्यूलिंग)

सामग्री समय-निर्धारण सामग्री चरण परिभाषित करता है कि सामग्री कब पोस्ट की जाएगी। अपनी पोस्ट को समय देना उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि सामग्री बनाना। गलत समय पर पोस्ट की गई अच्छी सामग्री संतोषजनक परिणाम नहीं देगी। कभी-कभी, त्योहारों और छुट्टियों के मामले में सामग्री पोस्ट करने के लिए समय तय करना आसान होता है। लेकिन इसके अलावा हिट एंड ट्रायल जैसी चीजें ज्यादा होती हैं। आपको दर्शकों की व्यस्तता रिपोर्ट के आधार पर अपने समय और सामग्री पोस्ट करने की आवृत्ति में बदलाव करना होगा। सामग्री पोस्ट करते समय आपको सामाजिक और पर्यावरणीय कारकों पर भी विचार करना होगा। उदाहरण के लिए, आपको गर्मियों की शुरुआत में पोस्ट विंटर वियर से संबंधित उत्पाद विपणन पोस्ट की आवश्यकता होनी चाहिए। सामग्री को शेड्यूल करने के लिए आपको सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के एल्गोरिदम पर भी विचार करना चाहिए क्योंकि आपकी सामग्री अभी काम कर रही है, लेकिन छह महीने के बाद यदि प्लेटफॉर्म का एल्गोरिदम बदल दिया जाता है तो आपको अपने शेड्यूल को तदनुसार संशोधित करने की आवश्यकता होती है। आप इस कार्य को करने के लिए विभिन्न ऑटो शेड्यूलिंग ऐप्स का इस्तेमाल कर सकते हैं लेकिन आपको अभी भी रणनीति को अपडेट रखने की आवश्यकता होगी।

### मिश्रण सामग्री प्रकार

सोशल मीडिया पर पोस्ट करते समय चुनने के लिए बहुत सारे प्रकार की सामग्री होती है। संभावित खरीदारों का ध्यान आकर्षित करने के लिए एक प्रकार की सामग्री पर्याप्त नहीं हो सकती है। विभिन्न सामग्री प्रकारों को मिलाना महत्वपूर्ण है ताकि आपकी पोस्ट विज़िटर्स को आकर्षक लगे और वे आपकी पोस्ट पर क्लिक करने के लिए मजबूर हों। मिश्रित सामग्री में आपकी मूल सामग्री के साथ क्यूरेट की गई सामग्री भी होती है। क्यूरेटेड सामग्री वह पोस्ट है जिसे मूल रूप से किसी और ने साझा किया था लेकिन यह आपके उद्देश्य की पूर्ति भी कर सकती है। आप अपने उत्पाद प्रकारों पर विशेषज्ञों की रिपोर्ट शामिल कर सकते हैं और फिर विज़िटर्स को यह बताने के लिए अपनी मूल सामग्री जोड़ सकते हैं कि आपके उत्पाद विशेषज्ञ की राय के लिए कैसे प्रासंगिक हैं। सामग्री को क्यूरेट करने से समय और प्रयास की भी बचत होती है जिससे आप अपनी रणनीतियों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

### संबंध निर्माण

संबंध निर्माण नेटवर्किंग की आत्मा है और नेटवर्किंग ऑफलाइन और ऑनलाइन दोनों तरीकों से विपणन की जीवन रेखा है। यदि आप क्यूरेट की गई सामग्री का इस्तेमाल कर रहे हैं तो आपको हमेशा सामग्री के प्रवर्तक को सूचित करना चाहिए। इससे दो बातें पूरी होती हैं; यह आपकी पोस्ट को प्रामाणिक बनाता है और आपको सामग्री चोर के रूप में सम्मानित किए गए शीर्षक से बचाता है, और यह आपके नेटवर्क को सामग्री के प्रवर्तक के साथ बढ़ाता है। यह महत्वपूर्ण है कि आप यह न देखें कि आप विपणन में अपने लाभ के लिए उनके कंधे का इस्तेमाल कर रहे हैं।

आपको उनकी सामग्री को इस तरह से प्रस्तुत करना चाहिए कि उन्हें उनके मूल कार्य के कारण लाभ प्राप्त हो। उदाहरण के लिए, आपको उनकी सामग्री पोस्ट नहीं करनी चाहिए और उनसे एहसान नहीं मांगना चाहिए। इसके बजाय, आपको उनकी सामग्री पोस्ट करनी चाहिए और उस पोस्ट के बारे में जो आपको पसंद आया उसे टिप्पणी के रूप में या पोस्ट पर अपने विचारों को प्रस्तुत करना चाहिए। ध्यान दें कि यह प्रक्रिया केवल उन क्यूरेट की गई सामग्री के साथ की जानी चाहिए जिसे आप अपना नेटवर्क बढ़ाना चाहते हैं। इस प्रक्रिया का पालन करने के लिए सभी क्यूरेटेड पोस्ट की आवश्यकता नहीं है। साथ ही, ध्यान रखें कि संबंध बनाना सोशल मीडिया सामग्री निर्माता के रूप में आपकी सफलता के लिए फीडबैक लूप के रूप में भी कार्य करता है।

### सामग्री अनुसूची का विविधीकरण

पोस्ट में एक ही पैटर्न का पालन करना कुछ समय बाद दर्शकों के लिए उबाऊ हो सकता है। आपको समान सामग्री के साथ काम करने के लिए नए विचार लाने की कोशिश करनी चाहिए। आप दर्शकों की व्यस्तता बढ़ाने के लिए एक जनमत सर्वेक्षण (ओपेनियन पोल) या अन्य तरीके बना सकते हैं।

### लीडर के रूप में अपनी कंपनी/ब्रांड को उजागर करना

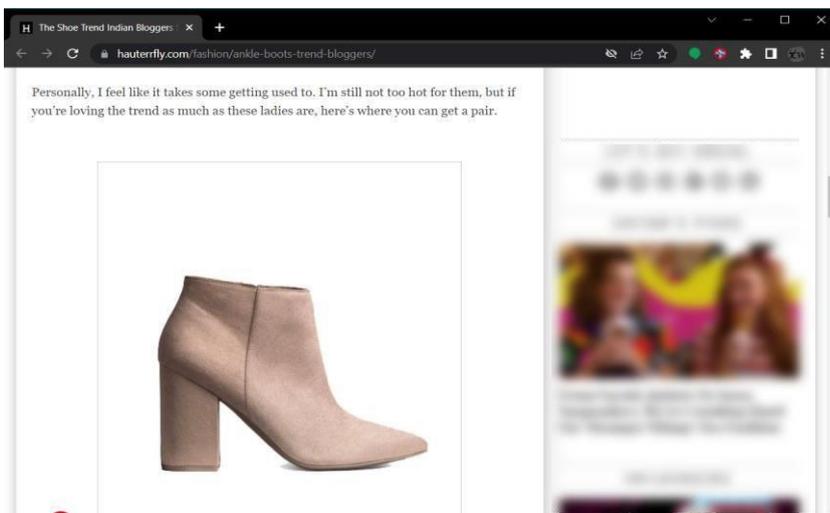
सोशल मीडिया विपणन में यह नाजुक कार्यों में से एक है। अगर आपके पोस्ट डींग मारने लगते हैं तो आप बहुत जल्द अपनी विश्वसनीयता खो देंगे। आपकी पोस्ट में अलग अलग स्रोतों से जानकारी होनी चाहिए जो आपके दर्शकों को बताती है कि आप अपने क्षेत्र के ज्ञान से अपडेट हैं। एक बार जब आप यह स्थापित कर लेते हैं कि आपको अपने उत्पाद के नवीनतम रुझानों से अच्छी तरह से अवगत कराया जाता है तो आप अपने उत्पादों की सोशल मीडिया पोस्टिंग के साथ एक ट्रेंड सेटर बन सकते हैं।

## 2.1.3 सोशल मीडिया सामग्री तैयार करना

आपने सोशल मीडिया के लिए सामग्री तैयार करते समय ध्यान देने योग्य मुख्य बिंदुओं के बारे में सीखा। इस विषय में, आप उदाहरणों की सहायता से अलग अलग प्रकार की सामग्री बनाना सीखेंगे।

### 2.1.3.1 ब्लॉग बनाना

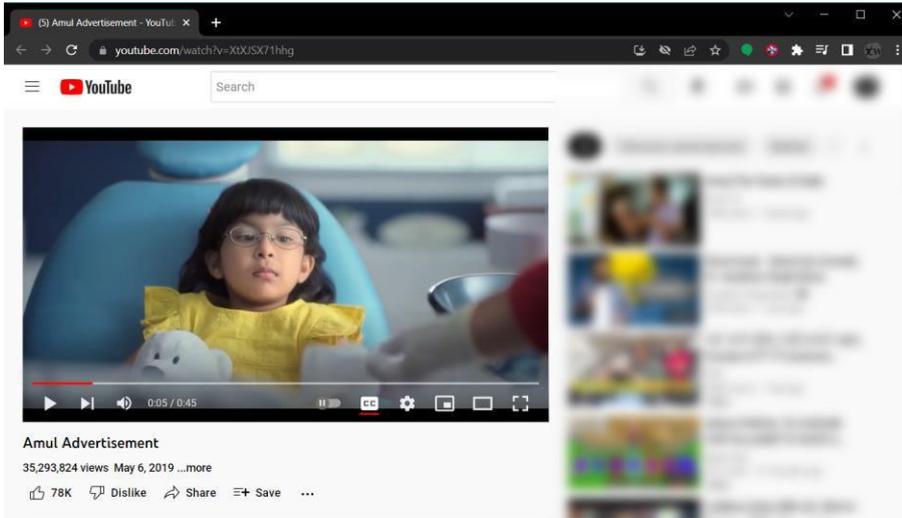
ब्लॉग आपके उत्पाद के अनुरूप एक विशिष्ट विषय के लिए बनाए जाते हैं। उदाहरण के लिए, आप "कैसे पता करें कि आपके पास सही प्रकार के जूते हैं" के बारे में एक ब्लॉग बना सकते हैं। इस ब्लॉग में, आप जूते के प्रकार, उनके इस्तेमाल और विशिष्ट पेशे के लिए उनके लाभों के बारे में जान सकते हैं। इस ब्लॉग के अंत में, आप अपने जूते उत्पादों को प्रदर्शित कर सकते हैं और वे पहले प्रदान की गई जानकारी के साथ कैसे फिट होते हैं।



चित्र 2.1.9 शू ब्लॉग

### 2.1.3.2 वीडियो सामग्री बनाना

वीडियो विपणन के लिए उपलब्ध सामग्री का सबसे आकर्षक प्रकार है। यदि ठीक से इस्तेमाल किया जाए तो 20 सेकंड की एक छोटी सी वीडियो क्लिप 10-30 पृष्ठों की सामग्री को कवर कर सकती है। साथ ही, 10 पेज पढ़ने के बजाय दर्शकों द्वारा वीडियो क्लिप को समझना बहुत आसान होगा। वीडियो सामग्री बनाने के लिए अलग अलग प्रकार के एप्लिकेशन उपलब्ध हैं जिनका इस्तेमाल इंटरैक्टिव वीडियो पोस्ट बनाने के लिए किया जा सकता है। वीडियो सामग्री को आगे अलग-अलग प्रकारों में वर्गीकृत किया जा सकता है जैसे कैमरा रिकॉर्ड किए गए वीडियो, एनीमेशन वीडियो, प्रस्तुति वीडियो, और इसी तरह।



चित्र 2.1.10 अमूल मार्केटिंग वीडियो



चित्र 2.1.11 विपणन करने के लिए एनिमेटेड वीडियो



## अभ्यास



1. ब्लॉग से आप क्या समझते हैं? और आप इसे कैसे बना सकते हैं?

---

---

---

---

---

---

2. सबसे लोकप्रिय पेशेवर सोशल नेटवर्किंग साइट कौन सी है?

---

---

---

---

---

3. आप सोशल मीडिया सामग्री विपणन के लिए रणनीति कैसे बना सकते हैं?

---

---

---

---

---

4. सोशल मीडिया पर आप किस तरह की सामग्री बना सकते हैं?

---

---

---

---

---

इससे संबंधित वीडियो देखने के लिए क्यूआर कोड को स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें।



<https://www.youtube.com/watch?v=JMOyIJisyQI>

ब्लॉग के प्रकार



<https://www.youtube.com/watch?v=gbP25bKxkpg>

सोशल मीडिया ऐप्स के प्रकार



<https://www.youtube.com/watch?v=PKUn7wU5sc>

सोशल मीडिया सामग्री रणनीति की योजना बनाना



## 3. सोशल मीडिया रणनीतियों का विकास और कार्यान्वयन



यूनिट 3.1 - सोशल मीडिया रणनीतियाँ और कार्यान्वयन



## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. कंप्यूटर में सभी फाइलों और फोल्डरों को साफ-सुथरा तरीके से व्यवस्थित करने के तरीके प्रदर्शित करना।
2. दिखाएं कि कार्य क्षेत्र को कैसे साफ और सुव्यवस्थित रखा जाता है ।
3. उपयुक्त लोगों से मार्गदर्शन प्राप्त करने का तरीका प्रदर्शित करना।
4. यह सुनिश्चित करने के तरीके प्रदर्शित करना कि कार्य सहमत आवश्यकताओं को पूरा करता है।
5. प्रदर्शित करना कि सोशल मीडिया टूल, एप्लिकेशन, चैनल, डिज़ाइन और रणनीति में रुझानों की निगरानी कैसे करें।
6. रणनीतिक रूप से चुनिंदा मंच में सामग्री प्रकाशन को लागू करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।

## इकाई 3.1: सोशल मीडिया रणनीतियाँ और कार्यान्वयन

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. कंप्यूटर में सभी फाइलों और फोल्डरों को साफ-सुथरा तरीके से व्यवस्थित करने के तरीके प्रदर्शित करना।
2. दिखाएं कि कार्य क्षेत्र को कैसे साफ और सुव्यवस्थित रखा जाता है।
3. उपयुक्त लोगों से मार्गदर्शन प्राप्त करने का तरीका प्रदर्शित करना।
4. यह सुनिश्चित करने के तरीके प्रदर्शित करना कि कार्य सहमत आवश्यकताओं को पूरा करता है।
5. प्रदर्शित करना कि सोशल मीडिया टूल, एप्लिकेशन, चैनल, डिज़ाइन और रणनीति में रुझानों की निगरानी कैसे करें।
6. रणनीतिक रूप से चूनिंदा मंच में सामग्री प्रकाशन को लागू करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।

### 3.1.1 सोशल मीडिया रणनीतियां विकसित करना

सोशल मीडिया रणनीति आपकी सोशल मीडिया योजना का सारांश है जिसे सीधे आपके लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए लागू किया जाएगा। सोशल मीडिया मार्केटिंग इस मायने में पारंपरिक मार्केटिंग से अलग है कि सोशल मीडिया सीधे आपके उत्पाद का प्रचार नहीं करता है। सोशल मीडिया के माध्यम से अपने उत्पाद का प्रचार करने से पहले, आपको पहले ऐसी सामग्री विकसित करने की आवश्यकता है जो आपके उत्पाद प्रकार के आधार पर बुनियादी जानकारी प्रदान करे। सोशल मीडिया रणनीतियों को विकसित करने में शामिल विभिन्न चरणों की चर्चा आगे की गई है।

#### 3.1.1.1 लक्ष्य निर्धारित करना

सोशल मीडिया रणनीति विकसित करने में पहला चरण सबसे महत्वपूर्ण चरण है क्योंकि बाकी के चरण सीधे इस पर निर्भर होंगे। निम्नलिखित गुण हैं, जिन्हें आपको अपनी सोशल मीडिया रणनीति के लिए लक्ष्य निर्धारित करते समय देखना चाहिए।

- आपके लक्ष्य **खास** होने चाहिए।
- आपके पास लक्ष्यों को **मापने** के साधन होने चाहिए।
- आपको अपने लक्ष्य **हासिल** करने में सक्षम होना चाहिए।
- आपका लक्ष्य आपके उत्पादों से **संबंधित** होने चाहिए।
- लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए **समय सीमा** को अच्छी तरह परिभाषित किया जाना चाहिए।

इसलिए, आपका लक्ष्य **"स्मार्ट"** होना चाहिए।

#### 3.1.1.2 दर्शकों की पहचान करना और उनके बारे में सीखना

##### पहचान करना

यह पहचान करना कि आप दर्शकों को कौन लक्षित करते हैं और वे सोशल मीडिया पर क्या देखना चाहते हैं। इस तरह, आप वह सामग्री बना पाएंगे जो आपके दर्शकों द्वारा पसंद की जाएगी, टिप्पणी की जाएगी और साझा की जाएगी। आपको अपने दर्शकों को आयु, भाषा, स्थान, रुचियों, खरीदारी पैटर्न आदि के आधार पर श्रेणीबद्ध करना होगा। अपने दर्शकों के बारे में इस डेटा को जानने के लिए गूगल एनालिटिक्स एक बेहतरीन टूल है। आप बजसुमो जैसे टूल का इस्तेमाल करके दर्शकों की पहचान करने के लिए अपने प्रतिस्पर्धियों का लक्ष्य भी देख सकते हैं।

### डेटा एकत्रित करना

एनालिटिक्स डेटा एकत्र करना उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि अपने लक्षित दर्शकों को जानना। आपको कुछ भी अनुमानों के लिए नहीं छोड़ना चाहिए। यदि आपने यह मान लिया है कि फेसबुक का उपयोग ज्यादातर 20 से 30 के किशोरों द्वारा किया जाता है, तो आपको फेसबुक एनालिटिक्स की जांच करनी चाहिए, जिससे पता चलता है कि उनके उपयोगकर्ता आधार में 30 से 49 वर्ष की आयु के उपयोगकर्ताओं की संख्या सबसे अधिक है।

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Total	69%	40%	28%
Men	61%	36%	31%
Women	77%	44%	26%
Ages 18-29	70%	71%	30%
30-49	77%	48%	36%
50-64	73%	29%	33%
65+	50%	13%	11%
White	67%	35%	29%
Black	74%	49%	27%
Hispanic	72%	52%	19%
Less than \$30K	70%	35%	12%
\$30K-\$49,999	76%	45%	21%
\$50K-\$74,999	61%	39%	21%
More than \$75K	70%	47%	50%

चित्र 3.1.1 सोशल मीडिया एनालिटिक्स

### 3.1.1.3 अपनी प्रतिस्पर्धा को जानें

आपको हमेशा यह देखना चाहिए कि आपके प्रतिस्पर्धी क्या कर रहे हैं। शायद आपके प्रतिस्पर्धी मार्केटिंग के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल कर रहे होंगे। ऐसा करने के लिए आप सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के प्रतिस्पर्धी विश्लेषण टूल का इस्तेमाल कर सकते हैं। प्रतिस्पर्धी विश्लेषण में चार चरण शामिल हैं; प्रतिस्पर्धी द्वारा इस्तेमाल किए गए कीवर्ड की पहचान करना, गूगल ऐडवर्ड्स जैसे पोर्टलों पर उन कीवर्ड की रैंकिंग की जांच करना, गूगल पर उन कीवर्ड के लिए टॉप रैंकिंग की जांच करना, और यह जानने के लिए कि कौन सी कंपनियां/प्रतियोगी शीर्ष रैंकिंग कर रहे हैं, चयनित कीवर्ड के लिए सोशल मीडिया खोज करना। एक बार, आपको अपने प्रतिस्पर्धियों की पूरी समझ हो गई है, तो आप उनकी पोस्ट और उनकी रणनीति की जांच कर सकते हैं।

### 3.1.1.4 सोशल मीडिया ऑडिट निष्पादित करना

एक बार जब आप अपने सोशल मीडिया अकाउंट पर स्थापित हो जाते हैं और आपने सामग्री पोस्ट करना शुरू कर दिया है, तो यह महत्वपूर्ण है कि आप नियमित रूप से अपने पोस्ट के प्रदर्शन की जांच करें। आपको यह जांचना चाहिए कि आपकी सामग्री के साथ कौन नियमित रूप से जुड़ रहा है, आपकी हाल की पोस्ट कैसा प्रदर्शन कर रही है, इत्यादि। ऑडिट के दौरान, आपको अपने संगठन के नाम/जानकारी के साथ सोशल मीडिया पर नकली खातों की भी जांच करनी चाहिए। आपको इन नकली खातों की रिपोर्ट करनी चाहिए और अपने आधिकारिक खातों को सोशल मीडिया पर सत्यापित करना चाहिए।

### 3.1.1.5 खाते सेट करना और प्रोफाइल में सुधार करना

आपके उपयोगकर्ताओं और प्रतिस्पर्धियों के बारे में पहले एकत्र किए गए विश्लेषण और रिपोर्ट के आधार पर, आपको प्रासंगिक सोशल मीडिया पोर्टल्स पर खाते सेट करने होंगे। यदि आपके पास मार्केटिंग के लिए वीडियो के साथ सामग्री है तो आपको यूट्यूब, फेसबुक और इंस्टाग्राम की तलाश करनी चाहिए। शॉर्ट क्लिप पर उस वीडियो को ब्रेक करने के बाद, आप उन्हें टिकटॉक और अन्य शॉर्ट वीडियो शेयरिंग प्लेटफॉर्म पर पोस्ट कर सकते हैं। ध्यान दें कि इस कार्य को करने के लिए आपके अलग-अलग सोशल मीडिया पोर्टल पर कई खाते हो सकते हैं।

### 3.1.1.6 सोशल मीडिया पोस्टिंग कैलेंडर तैयार करना

सोशल मीडिया पोस्टिंग कैलेंडर उस टाइमलाइन को परिभाषित करता है जिस पर सामग्री पोस्ट की जाएगी। यह विशिष्ट अंतरालों पर नियमित पोस्ट हो सकती है या यह विशेष आयोजनों पर हो सकती है। आपको पूरे साल के लिए अपनी पोस्ट की योजना बनानी चाहिए। आम तौर पर अनुशंसित पोस्टिंग फ्रीक्वेंसी इंस्टाग्राम पर प्रति सप्ताह 3 से 7 बार, फेसबुक पर प्रति दिन 1 पोस्ट, ट्विटर पर प्रति दिन 1 से 5 पोस्ट, लिंकडइन पर प्रति दिन 1 से 5 पोस्ट होती है।

### 3.1.1.7 सामग्री मिक्स रेश्यो

आपके सोशल मीडिया अभियान के लक्ष्य के आधार पर अलग अलग सामग्री मिक्स रेश्यो होते हैं। यदि आप अपना सोशल मीडिया अभियान शुरू कर रहे हैं तो आपका सामग्री मिक्स रेश्यो 80 प्रतिशत शैक्षिक और 20 प्रतिशत प्रचार वाला होना चाहिए। एक बार जब आप सोशल मीडिया सेटअप स्थापित कर लेते हैं तो आपकी सामग्री का अनुपात 50 प्रतिशत सामग्री होना चाहिए जो आपकी वेबसाइट पर वापस चला जाए, 25 प्रतिशत क्यूरेट की गई सामग्री, 20 प्रतिशत लीड जनरेशन और न्यूज़लेटर साइनिंग सामग्री, और 5 प्रतिशत सामग्री आपकी कंपनी प्रोफाइल / संस्कृति के बारे में होनी चाहिए।

### 3.1.1.8 सामग्री तैयार करना

अब तक चर्चा किए गए बिंदुओं के आधार पर, आपको ऐसी सामग्री बनानी चाहिए जो आपके लक्ष्यों और विपणन रणनीति से ठीक से मेल खाती हो।

### 3.1.1.9 प्रदर्शन ट्रैक करना

सामग्री पोस्ट करने के बाद, यह जानना बहुत ज़रूरी है कि सामग्री दर्शकों के साथ कितनी अच्छी तरह जुड़ती है। आपकी पोस्ट पर विश्लेषण एकत्र करने के लिए अधिकांश सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के पास किसी न किसी तरह के विकल्प होते हैं। रिपोर्ट के आधार पर, आपको सामग्री पोस्टिंग के लिए अपनी रणनीतियों को समायोजित करने की आवश्यकता है।

## 3.1.2 प्रदर्शन ट्रैकर्स/सोशल मीडिया मेट्रिक्स

3.1.2 प्रदर्शन ट्रैकर्स/सोशल मीडिया मेट्रिक्स सोशल मीडिया मेट्रिक्स/ट्रैकर्स सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के विभिन्न एनालिटिक्स प्रणाली द्वारा एकत्र किए गए डेटा वैल्यू हैं, जिससे आपको यह समझने में मदद मिलती है कि सामग्री कितना अच्छा प्रदर्शन कर रही है। ट्रैकिंग करने के लिए जाँच की जाने वाली विभिन्न मेट्रिक्स की चर्चा आगे की गई है।

### 3.1.2.1 पोस्ट की पहुंच

सोशल मीडिया पोस्ट की पहुंच उन लोगों की संख्या है, जिन्होंने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर आपकी पोस्ट को देखा है। आपकी पोस्ट की वास्तविक पहुंच का निर्धारण करने के लिए आपको उन लोगों की औसत संख्या ज्ञात करनी चाहिए जो नियमित रूप से आपकी पोस्ट देखते हैं। आप यह भी देख सकते हैं कि आपके पोस्ट को कितने फॉलोअर्स और नॉन-फॉलोअर्स ट्रेक कर रहे हैं।

#### Followers and non-followers

Based on reach



#### Content reach ⓘ



चित्र 3.1.2 पहुंच रिपोर्ट नमूना

### 3.1.2.2 इंप्रेशन

इंप्रेशन वह वैल्यू है जो यह दर्शाता है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर आपकी पोस्ट को कितनी बार देखा गया है। यह वैल्यू आम तौर पर पहुंच वैल्यू से अधिक होती है, क्योंकि समान संख्या में लोग आपकी पोस्ट को कई बार देख सकते हैं।

### 3.1.2.3 दर्शकों की वृद्धि दर

दर्शकों की वृद्धि दर उन फॉलोवर्स की संख्या है, जिन्होंने आपके खाते में निर्दिष्ट समय में वृद्धि की है। यह वैल्यू आम तौर पर मौजूदा फॉलोवर्स की कुल संख्या वाले नए फॉलोवर्स का प्रतिशत है।

### 3.1.2.4 कार्य दर

यह वैल्यू निर्धारित करती है कि लोगों ने कितनी बार आपकी पोस्ट पर क्लिक, साझा, टिप्पणी या प्रतिक्रिया दी है। यह वैल्यू कुल विज़िटर्स के प्रतिशत में हो सकती है या यह केवल लोगों की संख्या हो सकती है।

### 3.1.2.5 प्रवर्धन (एम्पलीफिकेशन) दर

एम्पलीफिकेशन दर आपके पोस्ट को आपके फॉलोअर्स और फिर उनके फॉलोअर्स द्वारा साझा किए जाने की संख्या है।

साझा किए गए मीडिया के प्रकार के आधार पर कुछ विशिष्ट मीट्रिक होते हैं। उदाहरण के लिए, वीडियो सामग्री में अपना प्रदर्शन दिखाने के लिए कुछ विशिष्ट मीट्रिक होते हैं। इस प्रकार के मीट्रिक्स की चर्चा आगे की गई है।

### 3.1.2.6 वीडियो देखे जाने की संख्या

वीडियो देखे जाने की वैल्यू यह निर्धारित करती है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर आपके वीडियो को कितनी बार देखा गया है। ध्यान दें कि भले ही किसी व्यक्ति ने आपके वीडियो को केवल कुछ सेकंड के लिए देखा हो, फिर भी इसे देखे जाने के रूप में गिना जाएगा।

### 3.1.2.7 पूरा वीडियो देखने की दर

यह वैल्यू निर्धारित करती है कि आपके वीडियो को देखे जाने की संख्या की तुलना में पूरी अवधि के लिए कितनी बार देखा गया। यह वैल्यू सीधे तौर पर आपकी वीडियो सामग्री के आकर्षण और गुणवत्ता को दर्शाती है।

### 3.1.2.8 ग्राहक संतुष्टि दर

यह वैल्यू निर्धारित करती है कि आपके ग्राहक आपके उत्पादों से कितने खुश और संतुष्ट हैं। यह वैल्यू आम तौर पर सोशल मीडिया के माध्यम से साझा किए गए सर्वेक्षणों से निकाली जाता है।

### 3.1.2.9 नेट प्रमोटर स्कोर

नेट प्रमोटर स्कोर वह वैल्यू है जिसका इस्तेमाल आपके ग्राहकों की वफादारी / प्रतिधारण निर्धारित करने के लिए किया जाता है। यह वैल्यू हमेशा एक सवाल से उत्पन्न होती है "आप किसी को हमारे उत्पाद/सेवा की सिफारिश कैसे करेंगे?"।

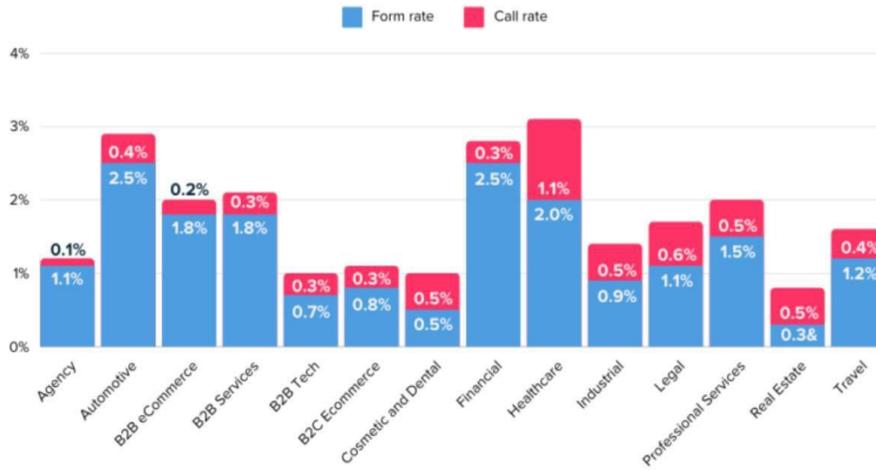
### 3.1.2.10 क्लिक थ्रू दरें

क्लिक थ्रू दर वह संख्या है, जितनी बार लोग आपकी पोस्ट पर अतिरिक्त सामग्री तक पहुंचने के लिए क्लिक करते हैं। इस वैल्यू की गणना आरओआई (निवेश की वापसी) मीट्रिक के रूप में की जाती है।

### 3.1.2.11 रूपांतरण (कन्वर्शन) दर

रूपांतरण दर आपके द्वारा पोस्ट किए जाने वाली एक संख्या है जो सदस्यता, बिक्री या डाउनलोड के रूप में समाप्त होती है।

### Average conversion, call and form rate for social media



चित्र 3.1.3 रूपांतरण दर चार्ट

#### 3.1.2.12 प्रति क्लिक मूल्य

जब आप सोशल मीडिया विज्ञापन अभियान चला रहे होते हैं तो यह वैल्यू आपके विज्ञापन को चलाने के लिए प्रति क्लिक भुगतान की गई राशि को निर्धारित करता है। प्रति क्लिक मूल्य सीधे आपके सोशल मीडिया एनालिटिक्स पेज में दिखाया जाता है, इसलिए आपको इस मूल्य को निर्धारित करने की आवश्यकता नहीं है।

## अभ्यास



1. आप सोशल मीडिया रणनीतियों को कैसे विकसित कर सकते हैं?

---

---

---

---

---

---

---

2. आप सोशल मीडिया सामग्री के प्रदर्शन को कैसे ट्रैक कर सकते हैं? संक्षेप में चर्चा करें।

---

---

---

---

---

---

---

3. विज्ञापन में प्रति क्लिक मूल्य से आप क्या समझते हैं?

---

---

---

---

---

इससे संबंधित वीडियो देखने के लिए क्यूआर कोड को स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें।



<https://www.youtube.com/watch?v=PLkGlcrv7JI>

सोशल मीडिया रणनीतियाँ और कार्यान्वयन



## 4. सोशल मीडिया टूल्स को मैनेज करना



इकाई 4.1 - सोशल मीडिया टूल चयन और एप्लीकेशन



## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. पोस्ट, शेड्यूलिंग और पहुंच के लिए उपलब्ध विभिन्न सोशल मीडिया टूल्स से उपयुक्त टूल चुनने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
2. ऑर्गेनिक और पेड सर्च इंजन मार्केटिंग गतिविधियों को लागू करने, विश्लेषण करने और अनुकूलित करने का तरीका दिखाना।
3. सोशल पोस्ट और प्रशंसकों के जुड़ाव से संबंधित मीट्रिक को ट्रैक करने और रिपोर्ट करने के तरीके प्रदर्शित करना।
4. मासिक सोशल मीडिया मेट्रिक्स स्टेटस रिपोर्ट तैयार करना।
5. प्रदर्शित करना कि सोशल मीडिया टूल, एप्लिकेशन, चैनल, डिज़ाइन और रणनीति में रुझानों की निगरानी कैसे करें।
6. अभियानों की प्रभावशीलता पर विश्लेषण, समीक्षा और रिपोर्ट करने का तरीका प्रदर्शित करना ।

## इकाई 4.1: सोशल मीडिया टूल चयन और एप्लीकेशन

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. पोस्ट, शेड्यूलिंग और पहुंच के लिए उपलब्ध विभिन्न सोशल मीडिया टूल्स से उपयुक्त टूल चुनने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
2. ऑर्गेनिक और पेड सर्च इंजन विपणन गतिविधियों को लागू करने, विश्लेषण करने और अनुकूलित करने का तरीका दिखाना।]
3. सोशल पोस्ट और प्रशंसकों के जुड़ाव से संबंधित मीट्रिक को ट्रैक और रिपोर्ट करने के तरीके प्रदर्शित करना।
4. मासिक सोशल मीडिया मेट्रिक्स स्टेटस रिपोर्ट तैयार करना।
5. प्रदर्शित करना कि सोशल मीडिया टूल, एप्लिकेशन, चैनल, डिज़ाइन और रणनीति में रुझानों की निगरानी कैसे करें।
6. अभियानों की प्रभावशीलता पर विश्लेषण, समीक्षा और रिपोर्ट करने का तरीका प्रदर्शित करना।

### 4.1.1 सोशल मीडिया टूल्स चयन दिशानिर्देश

सोशल मीडिया टूल चयन एक जटिल कार्य है यदि आप नहीं जानते कि आप अपने टूल में क्या खोज रहे हैं। अपने मार्केटिंग प्रयासों के लिए सोशल मीडिया टूल का चयन करते समय कुछ कारक और पैरामीटर हैं जिन पर आपको विचार करना चाहिए। इन मापदंडों की चर्चा आगे की गई है।

#### 4.1.1.1 बजट

बजट वह राशि है जो सोशल मीडिया टूल्स पर खर्च की जाती है। आपका बजट प्रति माह 50,000 रुपये तक फ्री हो सकता है। बजट के आधार पर सोशल मीडिया टूल्स के चयन के लिए कुछ सुझाव निचे दिए गए हैं:

- आपके सोशल मीडिया टूल की वार्षिक कीमत आपके बजट के अंदर होनी चाहिए।
- आपको टूल की वार्षिक सदस्यता पर छूट की तलाश करनी चाहिए।
- आपको अपने चुने गए टूल के रद्दीकरण विकल्पों की जांच करनी चाहिए। ऐसे टूल पर साइन अप करना बेहतर है। जो सोशल मीडिया टूल पर अप्रयुक्त समय का रिफंड प्राप्त करने की अनुमति देता है।
- आपको हमेशा चुने गए सोशल मीडिया टूल्स की फ्री ट्रायल अवधि का मूल्यांकन करना चाहिए।
- आपको महंगे उपकरणों के परीक्षण में समय बर्बाद नहीं करना चाहिए जिन्हें आप वैसे भी नहीं खरीदेंगे।
- यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि यह टूल आपकी सभी आवश्यकताओं को पूरा करता है तो आपको किसी टूल की वार्षिक योजना की सदस्यता नहीं लेनी चाहिए।

#### 4.1.1.2 प्लान की सीमाएं

किसी भी सोशल मीडिया टूल को अंतिम रूप देने से पहले प्लान की सीमाओं की जांच करना जरूरी है। आपको यह जांचना चाहिए कि कितने उपयोगकर्ता एक साथ एक लाइसेंस में एक साथ सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल कर सकते हैं। आपके सॉफ्टवेयर से कनेक्ट किए जा सकने वाले सोशल मीडिया अकाउंट की संख्या पर भी सीमाएं होती हैं। उदाहरण के लिए, सॉफ्टवेयर पर 5 सोशल प्रोफाइल या सोशल मीडिया अकाउंट को कनेक्ट करने की सीमा हो सकती है।

### 4.1.1.3 अनुकूलता

अनुकूलता सोशल मीडिया टूल्स का एक महत्वपूर्ण पहलू है। आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि चयनित सोशल मीडिया अकाउंट आपके टूल से प्रभावी ढंग से कनेक्ट रहे। आप तुलना के मानदंड के रूप में सोशल मीडिया नेटवर्क पहुँच और सोशल मीडिया टूल के साथ कनेक्शन की गहराई का इस्तेमाल कर सकते हैं। आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि चयनित सोशल मीडिया टूल सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की सभी सुविधाओं का इस्तेमाल कर सकता है। उदाहरण के लिए, प्रति ट्वीट चार छवियों को ट्विटर पर पोस्ट करना या पोस्ट में जीआईएफ शामिल करने की क्षमता।

### 4.1.1.4 सामग्री समय-निर्धारण (शेड्यूलिंग) और प्रकाशन विकल्प

सोशल मीडिया पोस्ट समय-निर्धारण (शेड्यूलिंग) सोशल मीडिया टूल का एक महत्वपूर्ण पहलू है। आपका टूल पोस्ट को पहले से ही कतारबद्ध करने में सक्षम होना चाहिए। यह बहुत आसान है यदि आपका सॉफ्टवेयर निर्दिष्ट समय के साथ विशिष्ट तिथि पर सोशल मीडिया सामग्री की पोस्टिंग को चिह्नित करने के लिए कैलेंडर जैसा पेज देता है। टूल्स जो सामग्री शेड्यूलिंग के लिए सरल ड्रैग एंड ड्रॉप विकल्प की अनुमति देते हैं, सॉफ्टवेयर के आसान संचालन के लिए बेहतर होते हैं।

### 4.1.1.5 सामाजिक अंतःक्रिया

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर टूल का इस्तेमाल करके सामग्री पोस्ट करना नौकरी का आधा हिस्सा होता है। आपके टूल को उल्लेख, पसंद, शेयर, और अन्य प्रतिक्रियाओं जैसी सूचनाएं प्राप्त करने में भी सक्षम होना चाहिए। आपको यह भी जांचना चाहिए कि आपका सॉफ्टवेयर कंप्यूटर टूल्स के साथ-साथ मोबाइल टूल्स के साथ भी काम कर सकता है या नहीं। यदि आपके पेज कई लोगों द्वारा मैनेज किए जाते हैं, तो आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि सॉफ्टवेयर एक साथ कई लोगों के काम करने के लिए संभाल सकता है।

### 4.1.1.6 ऐप एकीकरण (इंटीग्रेशन)

ऐसे कई एप्लिकेशन हैं जो सोशल मीडिया टूल्स के साथ काम करने के आपके अनुभव को बढ़ा सकते हैं और दोहराए जाने वाले कार्य को बहुत आसान बना सकते हैं। यदि आपके पास शॉर्टलिस्ट किए गए सोशल मीडिया एप्लिकेशन की सूची है तो आपको यह भी विचार करना चाहिए कि कौन सा एप्लिकेशन ऐप इंटीग्रेशन का भी समर्थन करता है।

### 4.1.1.7 एनालिटिक्स (विश्लेषिकी)

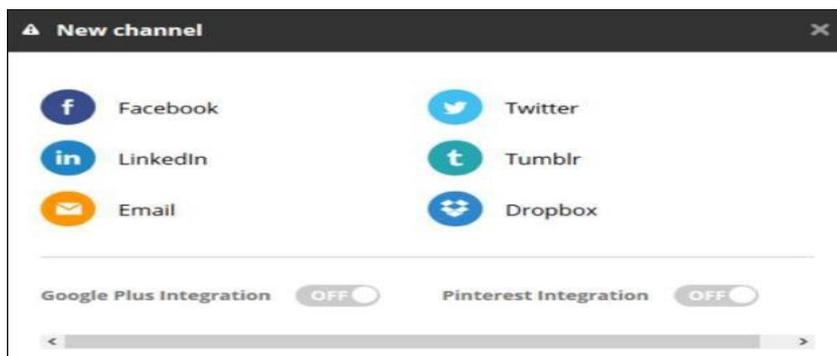
आपके सोशल मीडिया अभियान कितना अच्छा प्रदर्शन कर रहे हैं, यह जानने के लिए एनालिटिक्स बहुत महत्वपूर्ण हैं। सॉफ्टवेयर में समर्पित सोशल मीडिया एनालिटिक फंक्शन एक बेहतरीन समय बचाने वाला होगा। इस तरह के फंक्शन से आप एक ही जगह पर सभी सोशल मीडिया अकाउंट्स और प्लेटफॉर्म की एनालिटिक रिपोर्ट देख सकेंगे। फेसबुक, लिंकडइन, यूट्यूब आदि जैसे प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से एनालिटिक्स एकत्र करने के लिए आपके सॉफ्टवेयर में कम से कम फंक्शन होने चाहिए।

## 4.1.2 लोकप्रिय सोशल मीडिया प्रबंधन टूल्स

बाजार में सैकड़ों सोशल मीडिया प्रबंधन टूल उपलब्ध हैं। प्रत्येक सॉफ्टवेयर अपने क्षेत्र में लोकप्रिय है। यहां, हम कुछ सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया प्रबंधन टूल्स के बारे में चर्चा करेंगे।

### 4.1.2.1 एवरीपोस्ट

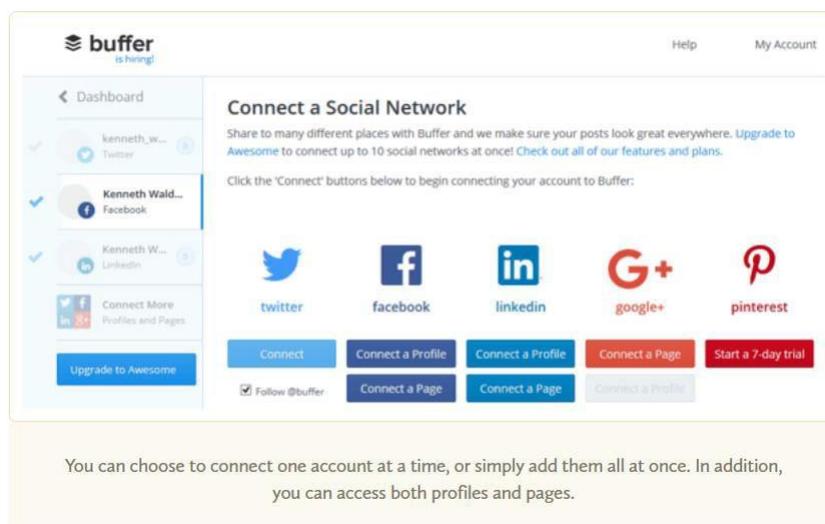
एवरीपोस्ट सोशल मीडिया प्रबंधन के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला सबसे सरल लेकिन सबसे शक्तिशाली सॉफ्टवेयर है। यह आपके सोशल मीडिया मार्केटिंग कार्य को बहुत आसान बना सकता है। एवरीपोस्ट का इंटरफ़ेस अगले चित्र में दिखाया गया है। प्रत्येक पोस्ट में पोस्ट का टेक्स्ट लिखने के लिए एक बड़ा स्थान दिया गया है। आप इस सॉफ्टवेयर के विकल्पों का इस्तेमाल करके URL को छोटा कर सकते हैं, पोस्ट के लिए समय निर्धारित कर सकते हैं, और सामग्री पोस्ट करने की आवृत्ति सेट कर सकते हैं। सॉफ्टवेयर में अलग-अलग सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से डेटा प्राप्त करने वाले इनबिल्ट एनालिटिक्स भी हैं।



चित्र 4.1.4 एवरीपोस्ट इंटरफ़ेस

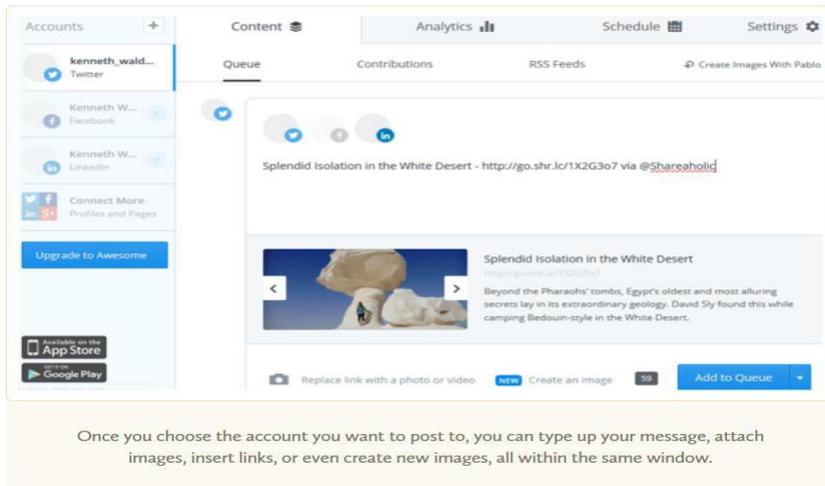
### 4.1.2.2 बफर

बफर एक अन्य सरल सोशल मीडिया प्रबंधन सॉफ्टवेयर है जो कई उपयोगकर्ता टीम का समर्थन करता है। सॉफ्टवेयर का अकाउंट बनाने के बाद, अपने सोशल मीडिया एकाउंट्स को एकीकरण के लिए सॉफ्टवेयर पर ऐड करें जैसा कि अगले चित्र में दिखाया गया है।



चित्र 4.1.5 बफर इंटरफ़ेस

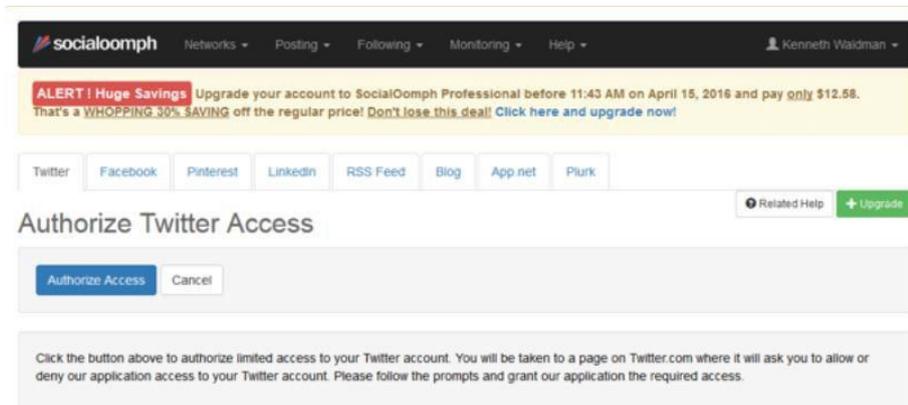
सामग्री बनाने के लिए आप सॉफ्टवेयर के सामग्री टैब का इस्तेमाल कर सकते हैं।



चित्र 4.1.6 सामग्री टैब

### 4.1.2.3 सोशल ओम्फ (oomph)

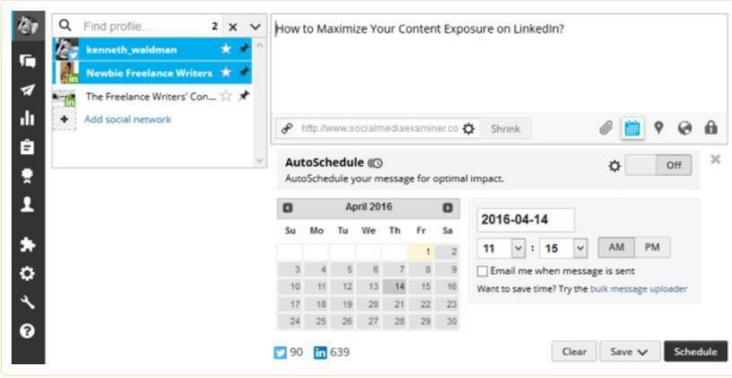
सोशल ओम्फ सोशल मीडिया मैनेजमेंट सॉफ्टवेयर है जिसमें आपकी विपणन रणनीति को बढ़ावा देने के लिए कई विशेषताएं हैं। जैसा कि अन्य दो के साथ चर्चा की गई है, आप सॉफ्टवेयर में कई सोशल अकाउंट जोड़ सकते हैं। इस सॉफ्टवेयर का मुख्य आकर्षण पोस्टिंग टैब है जहां आप यूआरएल को छोटा कर सकते हैं, ट्विट्स को शुद्ध कर सकते हैं, पोस्टिंग के लिए शेड्यूलएडजस्ट कर सकते हैं और इसी तरह।



चित्र 4.1.7 सोशल ओम्फ

### 4.1.2.4 हूटसुइट

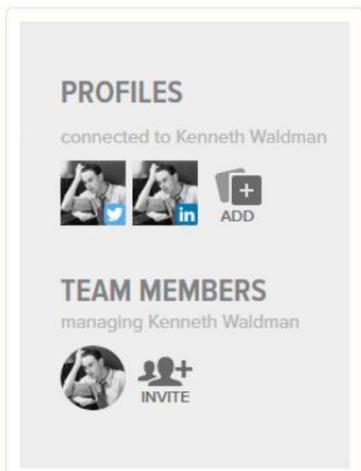
हूटसुइट दुनिया भर में इस्तेमाल किया जाने वाला सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया मैनेजमेंट सॉफ्टवेयर है। अपने सोशल मीडिया अकाउंट्स जोड़ने के बाद, उन चैनलों का चयन करें जहाँ आप पोस्ट करना चाहते हैं। आप एक ही सामग्री पोस्ट करने के लिए अनेक चैनल चुन सकते हैं। यह सॉफ्टवेयर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की कैरेक्टर लिमिट्स और अन्य लिमिटेशन्स को भी बताता है।



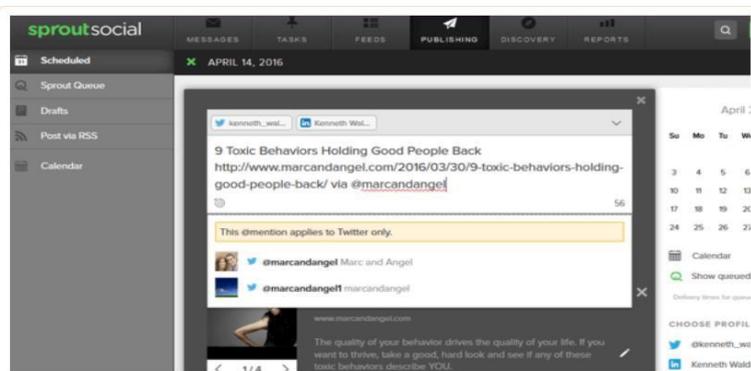
चित्र 4.1.8 हटसुइट

### 4.1.2.5 स्पाउट सोशल

यह सॉफ्टवेयर पहले इस्तेमाल में जानकारी और टूल्स के साथ हार्ड हो सकता है लेकिन आप बहुत जल्द कार्यों के लिए अभ्यस्त हो जाएंगे। यह सॉफ्टवेयर आपको टीम के अलग-अलग सदस्यों को सौंपे गए कार्यों का प्रबंधन करने की अनुमति देता है।



चित्र 4.1.9 स्पाउट सोशल टीम सदस्य पेज



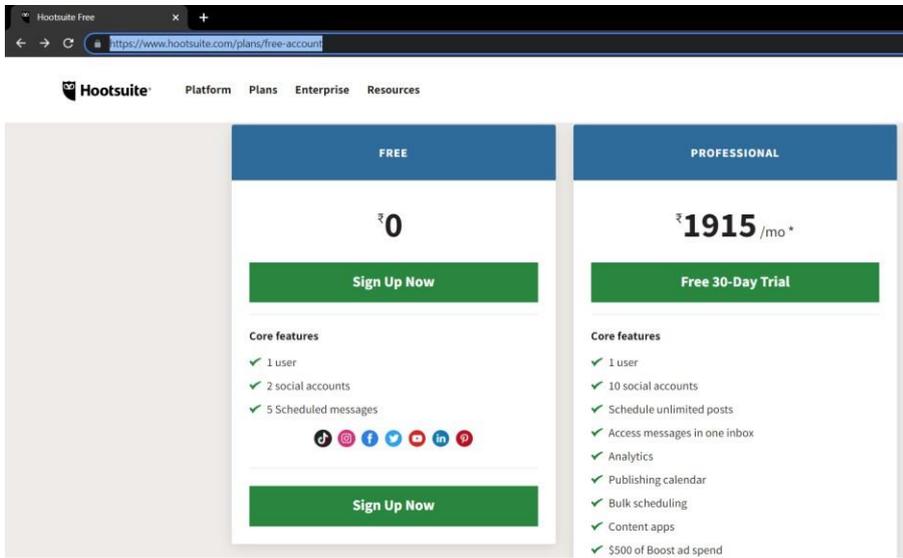
चित्र 4.1.10 स्पाउट सोशल इंटरफेस

ध्यान दें कि व्यावसायिक स्तर पर सोशल मीडिया मार्केटिंग करने के लिए आपको अपने सोशल मीडिया अकाउंट्स को प्रबंधित करने के लिए कई टूल की जरूरत पड़ेगी ।

### 4.1.3 सोशल मीडिया प्रबंधन के लिए हूटसुइट का इस्तेमाल करना

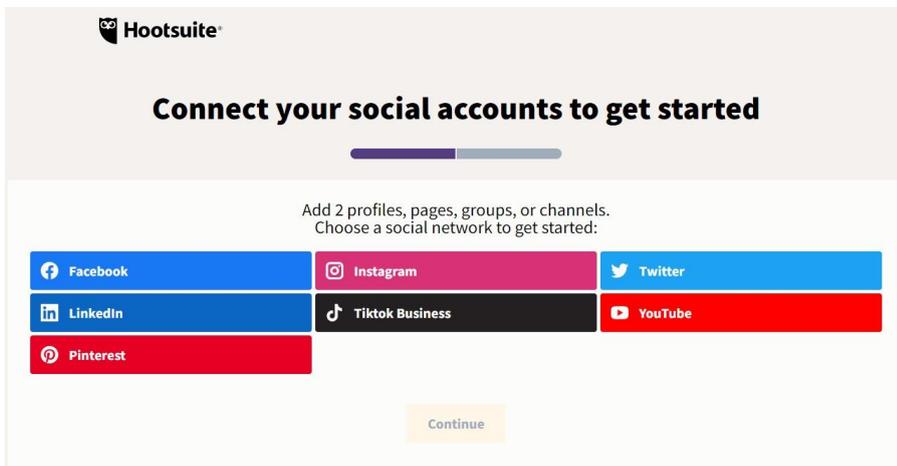


अभ्यास करने के लिए आप लिंक <https://www.hootsuite.com/plans/free-account> से हूटसुइट का फ्री वर्शन प्राप्त कर सकते हैं। सॉफ्टवेयर से पूर्ण लाभ प्राप्त करने के लिए पेशेवर के रूप में काम करते समय आप उनके दूसरे प्लान्स को भी खरीद सकते हैं। इस लिंक का चयन करने पर, अगले चित्र की तरह एक पेज प्रदर्शित होगा। अभी साइन अप करें बटन पर क्लिक करें और अपना पूरा नाम, पासवर्ड और ईमेल आईडी जैसी जानकारी निर्दिष्ट करें। नेक्स्ट बटन पर क्लिक करें। यह परिभाषित करने के लिए एक वेबपेज प्रदर्शित किया जाएगा कि क्या सिंगल यूजर या एक से अधिक यूजर सॉफ्टवेयर का इस्तेमाल कर सकते हैं या नहीं ।



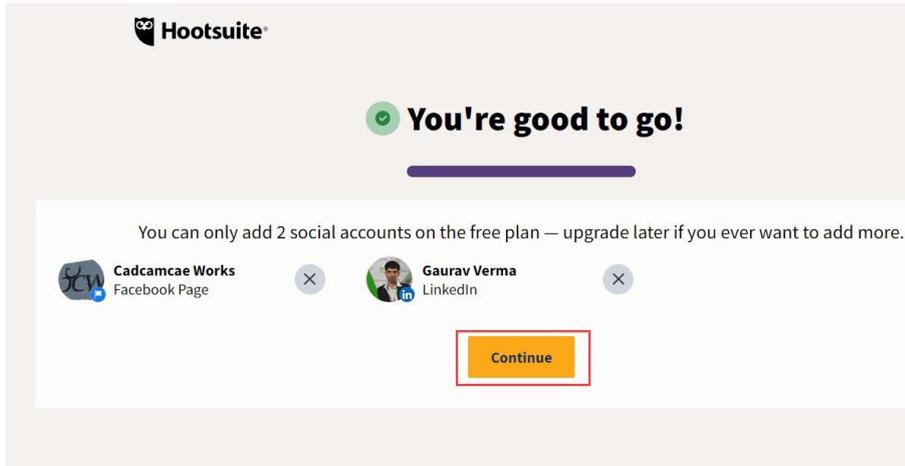
चित्र 4.1.11 हूटसुइट डाउनलोड पेज

शैक्षिक उद्देश्य के लिए सिंगल यूजर विकल्प का चयन करें और इसी तरह अगले पेजों पर अन्य प्रासंगिक जानकारी निर्दिष्ट करें। आपके सोशल अकाउंट्स को जोड़ने के लिए वेब पेज प्रदर्शित किया जाएगा।



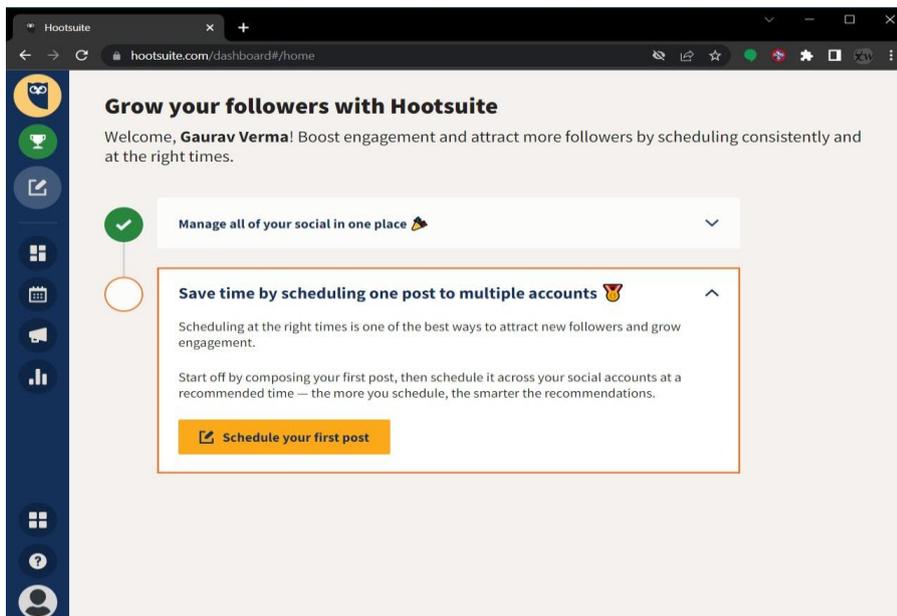
चित्र 4.1.12 हूटसुइट के पेज से कनेक्ट

चूंकि हम फ्री वर्शन का इस्तेमाल कर रहे हैं, यहां केवल दो खाते जोड़े जा सकते हैं लेकिन यदि आप पेशेवर वर्शन पर काम कर रहे हैं तो आप एक साथ कई खातों का इस्तेमाल कर सकते हैं। इस पेज से वांछित बटन का चयन करें और उन्हें सॉफ्टवेयर से कनेक्ट करने के लिए खाता विवरण ऐड करें।



चित्र 4.1.13 सॉफ्टवेयर में ऐड किये गये खाते

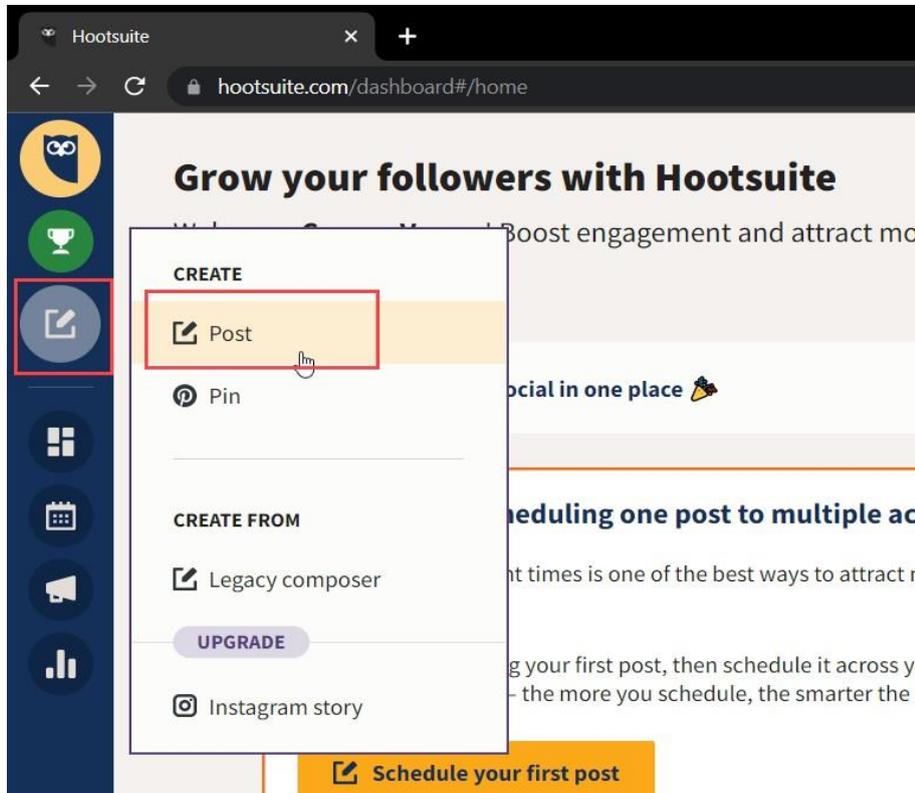
अपने सोशल अकाउंट्स को कनेक्ट करने के बाद, कंटिन्यू बटन पर क्लिक करें। हूटसुइट का डैशबोर्ड प्रदर्शित किया जाएगा।



चित्र 4.1.14 हूटसुइट का डैशबोर्ड

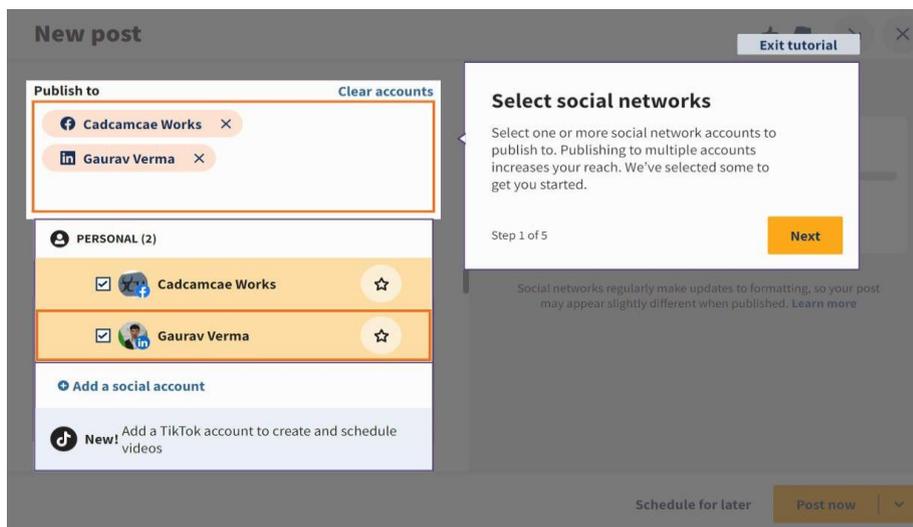
### 4.1.3.1 अपनी पहली पोस्ट तैयार करना

- क्रिएट कैस्केडिंग मेनू से पोस्ट बटन पर क्लिक करें जैसा कि अगले चित्र में दिखाया गया है।



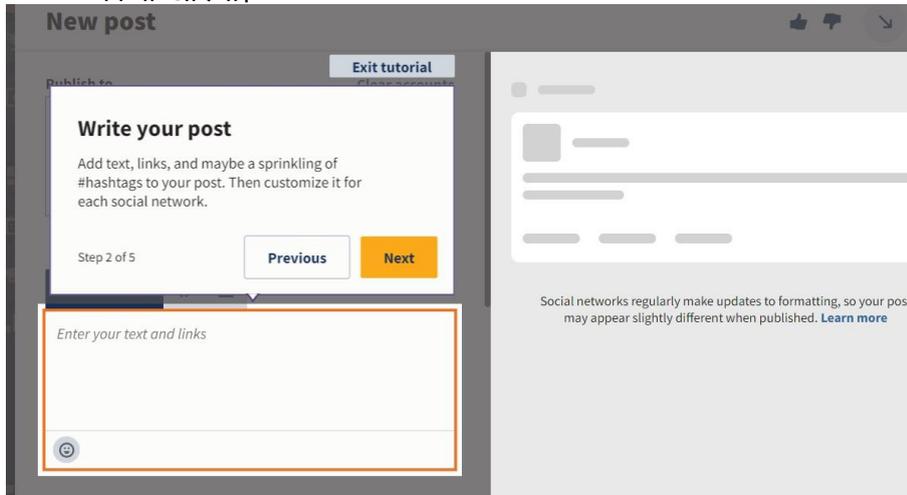
चित्र 4.1.15 पोस्ट बटन क्रीट करें

- पोस्ट बटन पर क्लिक करने पर, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को परिभाषित करने वाला पेज, जिस पर सामग्री पोस्ट की जाएगी, प्रदर्शित होगा।



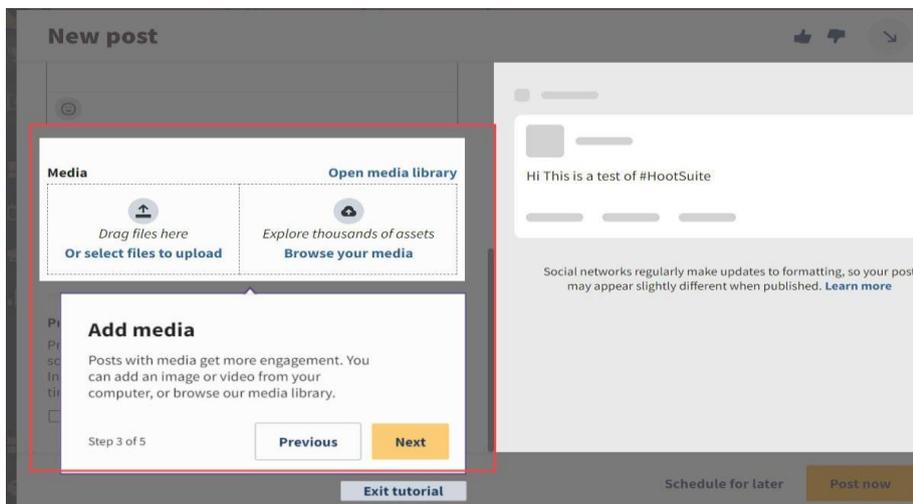
चित्र 4.1.16 पोस्टिंग के लिए एकाउंट्स

- अपनी पसंद के एकाउंट्स का चयन करें और नेक्स्ट बटन पर क्लिक करें। लिखने के लिए पेज प्रदर्शित किया जाएगा।



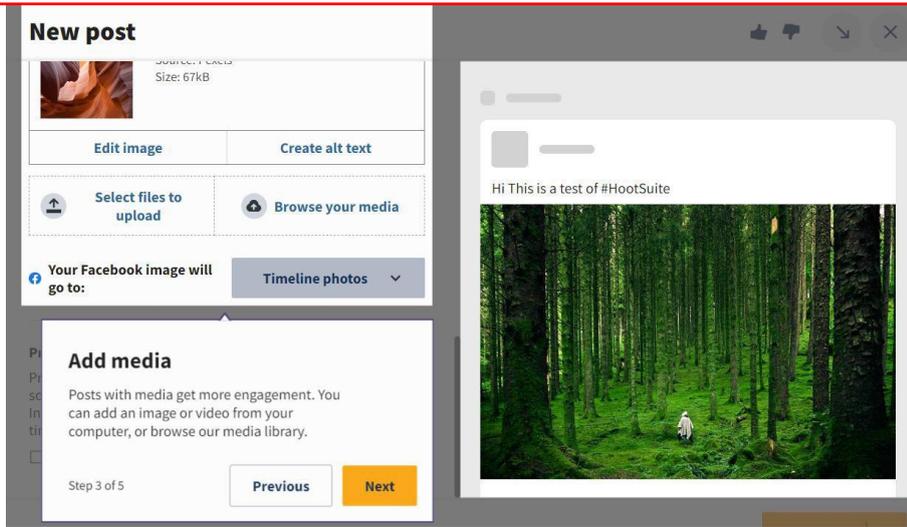
चित्र 4.1.17 लिखने के लिए पोस्ट पेज

- एडिट बॉक्स में अपनी पसंद के टेक्स्ट और लिंक टाइप करें और नेक्स्ट बटन पर क्लिक करें। पोस्ट में मीडिया ऐड करने के विकल्प प्रदर्शित होंगे; अगले चित्र का संदर्भ लें।



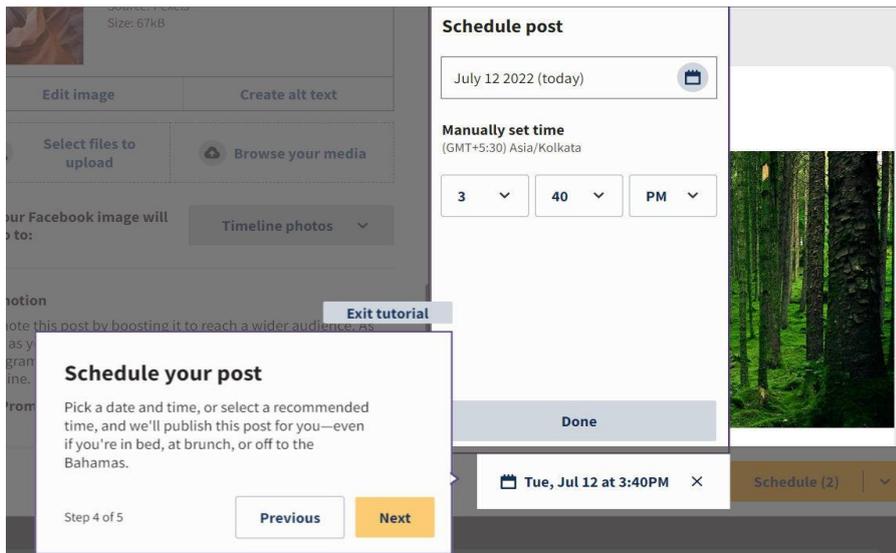
चित्र 4.1.18 मीडिया ऐड करने के विकल्प

- आप मीडिया क्षेत्र के बॉक्स में फोटो, वीडियो, क्लिप आर्ट आदि जैसी मीडिया फ़ाइलों को ड्रैग और ड्रॉप कर सकते हैं, आप ओपन मीडिया लाइब्रेरी विकल्प का इस्तेमाल कर सकते हैं, या आप मीडिया फ़ाइलों को ऐड करने के लिए अपने मीडिया को ब्राउज़ कर सकते हैं; अगले चित्र का संदर्भ लें।



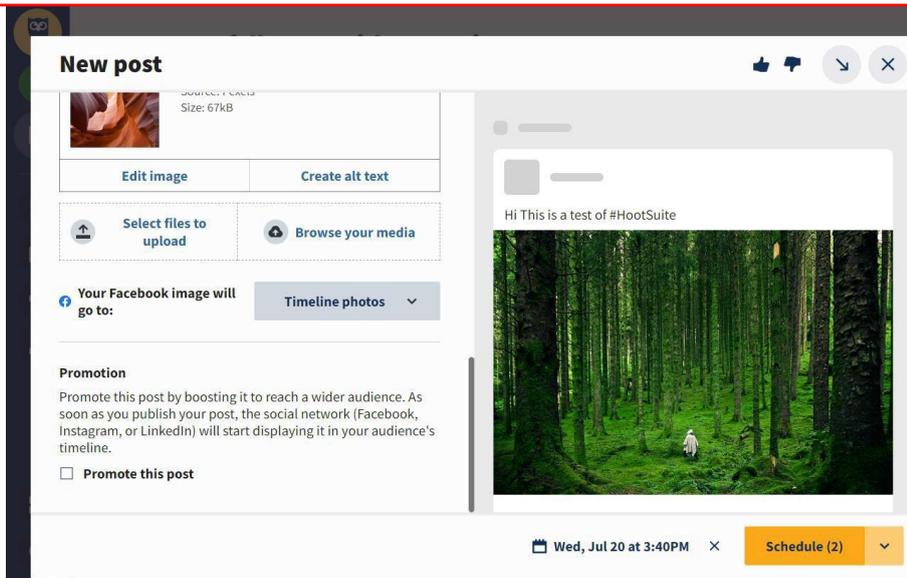
चित्र 4.1.19 मीडिया फाइल ऐड करने के बाद

- शेड्यूल पेज देखने के लिए नेक्स्ट बटन पर क्लिक करें।

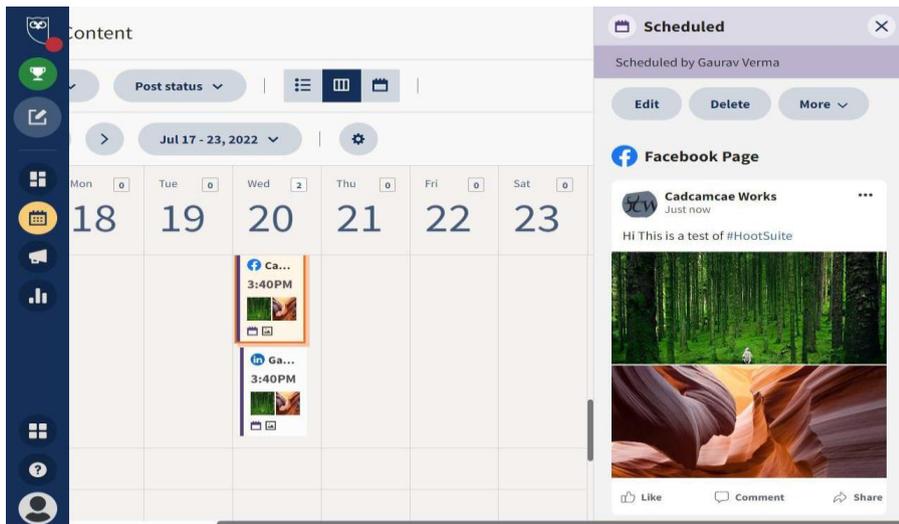


चित्र 4.1.20 शेड्यूल पोस्ट पेज

- पेज पर अपनी पसंद की तिथि और समय निर्धारित करें और नेक्स्ट बटन पर क्लिक करें। शेड्यूल को अंतिम रूप देने वाला पेज प्रदर्शित होगा। कार्य को पूरा करने के लिए शेड्यूल बटन पर क्लिक करें। शेड्यूल वाला कैलेंडर प्रदर्शित किया जाएगा।



चित्र 4.1.21 शेड्यूल को अंतिम रूप देना



चित्र 4.1.22 शेड्यूल के लिए कैलेंडर

- आप पेज में दाईं ओर स्थित बटनों का इस्तेमाल करके पोस्ट को एडिट, डिलीट या पुनर्निर्धारित कर सकते हैं।

इसी तरह, आप संबंधित कार्यों को करने के लिए डैशबोर्ड के विज्ञापन और एनालिटिक्स पेज का इस्तेमाल कर सकते हैं।

**अभ्यास**

1. सोशल मीडिया मार्केटिंग के लिए टूल्स के चयन के लिए क्या मापदंड हैं?

---

---

---

---

---

2. प्रमुख सोशल मीडिया प्रबंधन टूल के बारे में चर्चा

---

---

---

---

---

3. सोशल ओम्फ क्या है?

---

---

---

---

---

इससे संबंधित वीडियो देखने के लिए क्यूआर कोड को स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें।



[https://www.youtube.com/watch?v=5Z5i\\_y9m1Hc](https://www.youtube.com/watch?v=5Z5i_y9m1Hc)

सोशल मीडिया टूल चयन



<https://www.youtube.com/watch?v=Ztk6PXD1EjU>

सोशल मीडिया प्रबंधन के लिए हूटसुइट का इस्तेमाल  
करना



## 5. प्रभावशाली अभियानों को विकसित करना और क्रियान्वित करना



इकाई 5.1 - इन्फ्लुएंसर आउटरीच कार्यक्रमों को प्रबंधित करना



## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. ब्लॉगर और अन्य प्रभावशाली आउटरीच कार्यक्रम को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना
2. ऑनलाइन ग्राफिकल पोस्ट/सूचना ग्राफिक्स बनाने के लिए ग्राफिक डिजाइनरों को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
3. सोशल मीडिया मार्केटिंग लक्ष्य बनाना
4. सोशल मीडिया दर्शकों के बारे में शोध करना
5. सोशल प्रतिस्पर्धी परिदृश्य के बारे में अनुसंधान करना
6. सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक (पहुंच, क्लिक, जुड़ाव, हैशटैग प्रदर्शन आदि) स्थापित करने के तरीके प्रदर्शन करना।

## इकाई 5.1: इन्फ्लुएंसर आउटरीच कार्यक्रमों का प्रबंधन

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

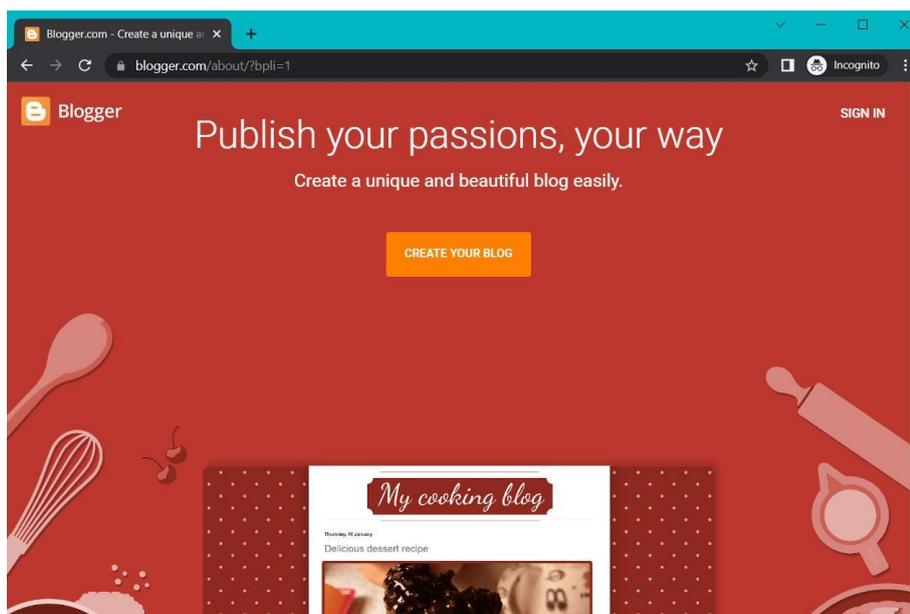
1. ब्लॉगर और अन्य प्रभावशाली आउटरीच कार्यक्रम को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना
2. ऑनलाइन ग्राफिकल पोस्ट/सूचना ग्राफिक्स बनाने के लिए ग्राफिक डिजाइनरों को प्रबंधित करने के तरीकों का प्रदर्शन करना।
3. सोशल मीडिया मार्केटिंग लक्ष्य बनाना
4. सोशल मीडिया दर्शकों के बारे में शोध करना
5. सोशल प्रतिस्पर्धी परिदृश्य के बारे में अनुसंधान करना
6. सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक (पहुंच, क्लिक, जुड़ाव, हैशटैग प्रदर्शन) स्थापित करने के तरीके प्रदर्शन करना।
7. क्लाइंट ब्रांडिंग आइटम जैसे रंग, स्कीम लोगो और अन्य की पहचान करना ।

### 5.1.1 सोशल मीडिया इन्फ्लुएंस के लिए ब्लॉगर का इस्तेमाल करना



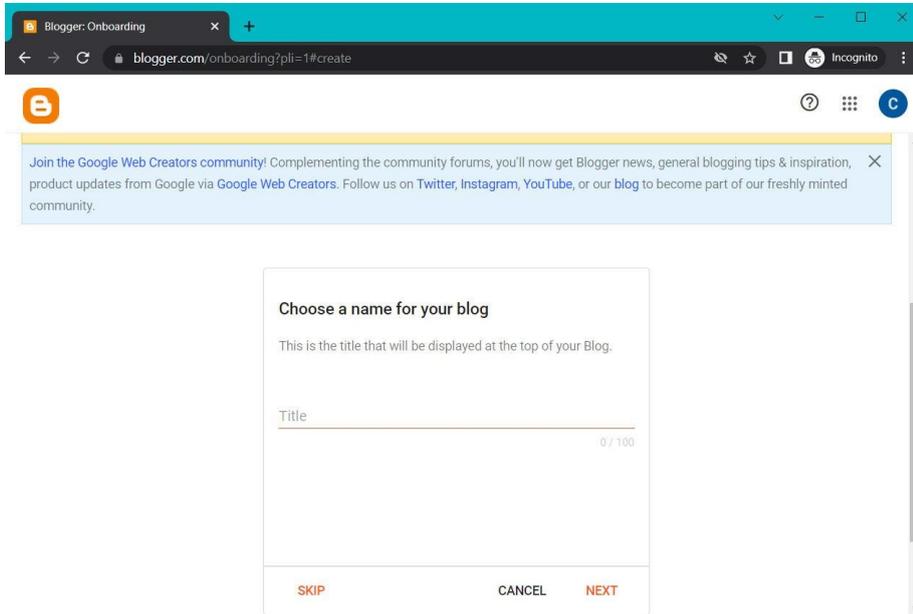
गूगल ब्लॉगर सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के लिए किसी उत्पाद पर अपनी राय और समीक्षा पोस्ट करने का एक शक्तिशाली और मुफ्त टूल है। ये राय/समीक्षा कुछ उत्पादों के लिए उनकी बिक्री बढ़ाने के लिए मार्गदर्शक के रूप में कार्य कर सकती हैं। गूगल ब्लॉगर शुरू करने की प्रक्रिया आगे दी गई है।

- अगर आपने पहले नहीं बनाया है तो google.com पर एक गूगल अकाउंट बनाएं।
- अपने डिफॉल्ट वेब ब्राउज़र में वेबसाइट blogger.com पर लॉग ऑन करें।



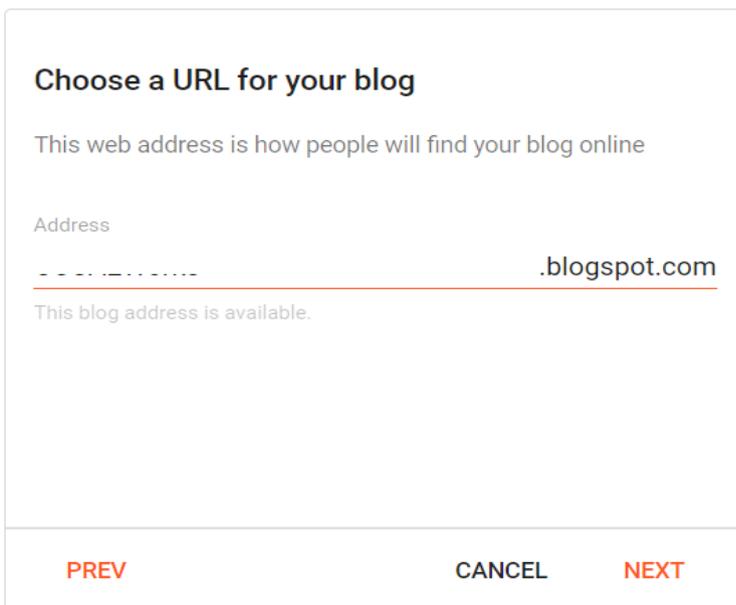
चित्र 5.1.1 ब्लॉगर वेबपेज

- इस पेज पर क्रिएट योर ब्लॉग लिंक बटन पर क्लिक करें। यदि आप लॉग इन नहीं हैं तो गूगल साइन इन पेज प्रदर्शित होगा। इस पेज पर अपने क्रेडेंशियल दर्ज करें। आपके ब्लॉगर का नाम निर्दिष्ट करने वाला पेज प्रदर्शित होगा।



चित्र 5.1.2 ब्लॉगर का नाम

- अपने ब्लॉगर का अपनी पसंद का नाम टाइप करें और नेक्स्ट बटन पर क्लिक करें। आपके ब्लॉग का वेब एड्रेस निर्दिष्ट करने वाला वेबपेज प्रदर्शित होगा।



चित्र 5.1.3 ब्लॉगर वेब एड्रेस पेज

- अपने ब्लॉगर वेब एड्रेस का एक यूनिक नाम टाइप करें और नेक्स्ट बटन पर क्लिक करें। आपके डिस्पले नाम का वेबपेज प्रदर्शित होगा।

## Confirm your display name

How do you want your name displayed to readers of your blog?

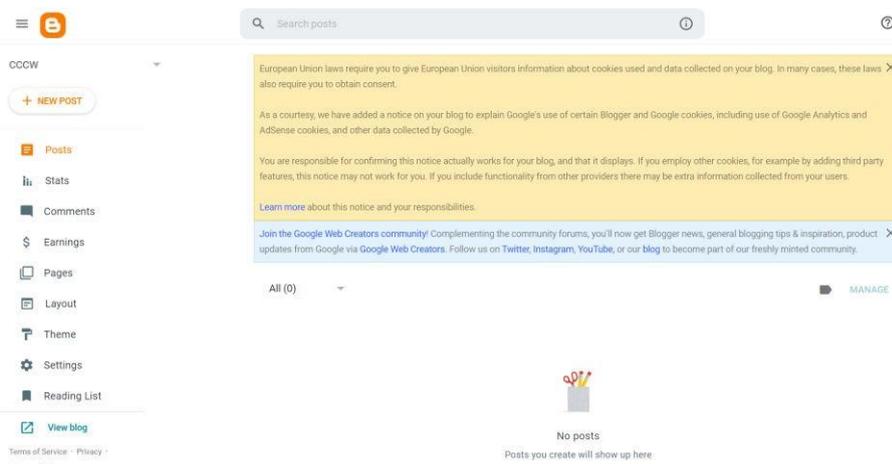
Display name

0 / 200

PREV
CANCEL
FINISH

चित्र 5.1.4 डिस्पले नाम पेज

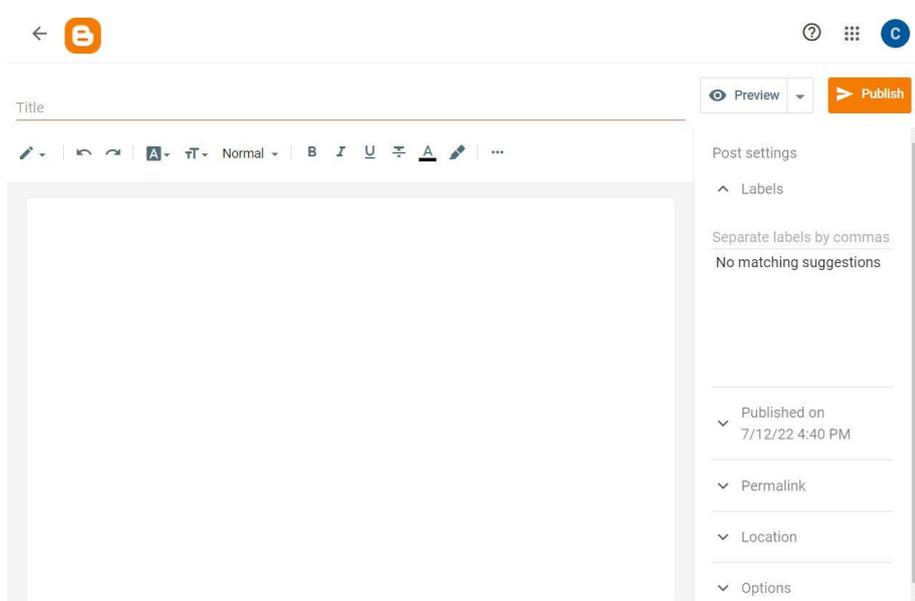
- अपनी पसंद का नाम निर्दिष्ट करें और फिनिश बटन पर क्लिक करें। ब्लॉगर का डैशबोर्ड दिखाई देगा।



चित्र 5.1.5 ब्लॉगर डैशबोर्ड

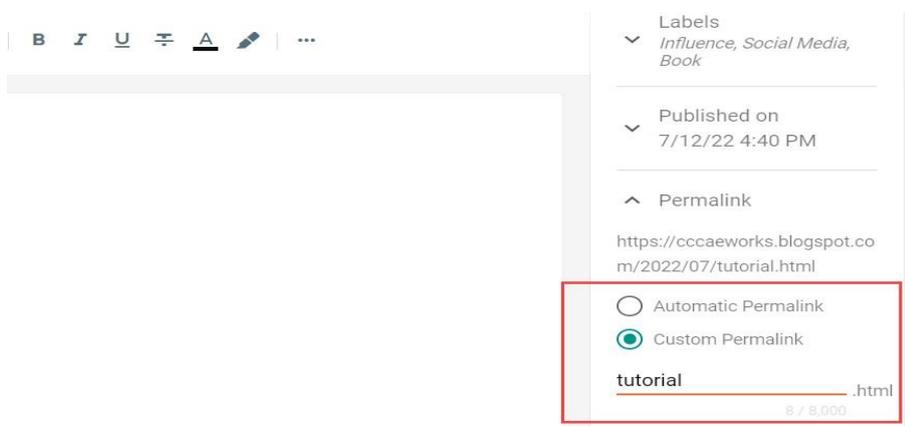
### 5.1.1.1 नई ब्लॉग पोस्ट तैयार करना

- विंडो में बाएं कोने से न्यू पोस्ट बटन पर क्लिक करें। ब्लॉग पोस्ट बनाने के लिए इंटरफ़ेस प्रदर्शित होगा।



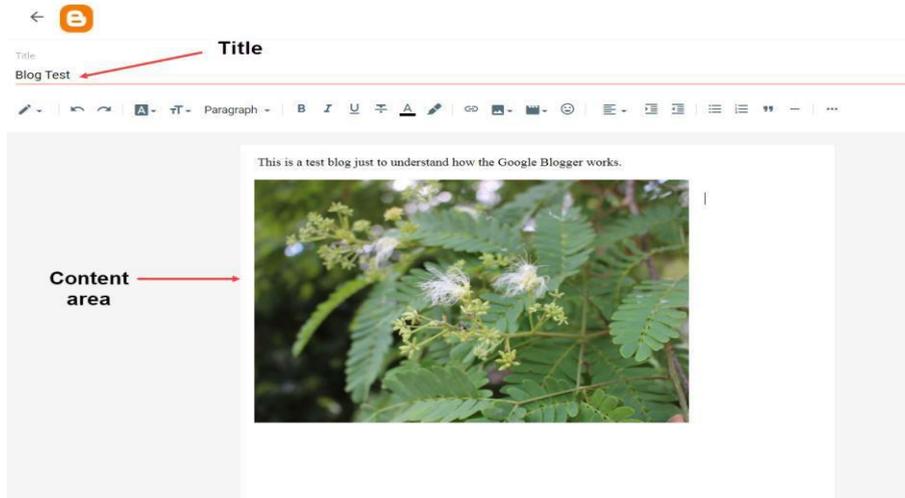
चित्र 5.1.6 ब्लॉग राइटिंग इंटरफ़ेस

- विंडो में दायीं ओर लेबल रोलआउट का विस्तार करें और सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले कीवर्ड टाइप करें।
- पब्लिश-ऑन रोलआउट का विस्तार करें और अपने ब्लॉग पोस्ट के लिए अपनी पसंद की तारीख /समय निर्धारित करें। डिफ़ॉल्ट रूप से, यह आज की तारीख और समय है।
- परमालिंक रोलआउट का विस्तार करें और आसान साझाकरण के लिए पोस्ट को एक कस्टम पता देने के लिए कस्टम परमालिंक रेडियो बटन का चयन करें।



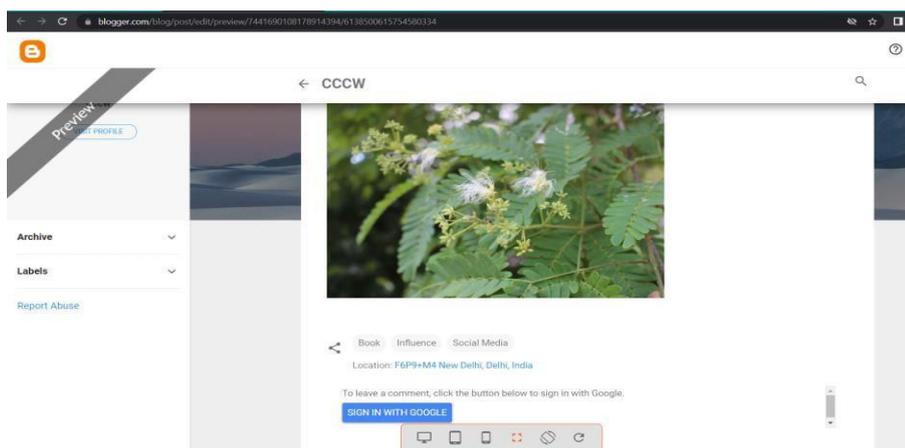
चित्र 5.1.7 कस्टम परमालिंक लागू करना

- इसी तरह, संबंधित रोलआउट का इस्तेमाल करके ब्लॉग के लिए स्थान और विकल्प निर्दिष्ट करें।
- अपने ब्लॉग पोस्ट का टाइटल प्रदान करने के लिए विंडो में शीर्ष पर स्थित टाइटल फ़ील्ड में क्लिक करें।
- टेक्स्ट बॉक्स क्षेत्र में क्लिक करें और वांछित सामग्री टाइप करें। आप संबंधित बटनों का इस्तेमाल करके सामग्री में वीडियो/ऑडियो/चित्र भी डाल सकते हैं।



चित्र 5.1.8 ब्लॉग लिखना

- आप अपनी सामग्री को आकर्षक बनाने के लिए ब्लॉगर इंटरफ़ेस में सामान्य वर्ड प्रोसेसर फॉर्मेटिंग टूल का इस्तेमाल कर सकते हैं।
- ब्लॉग लिखने के बाद यह सुनिश्चित करने के लिए पूर्वावलोकन (प्रीव्यू) बटन पर क्लिक करें कि यह आपकी पसंद के अनुसार दिखता है। पूर्वावलोकन (प्रीव्यू) अलग विंडो में प्रदर्शित होगा।



चित्र 5.1.9 ब्लॉग पूर्वावलोकन (प्रीव्यू)

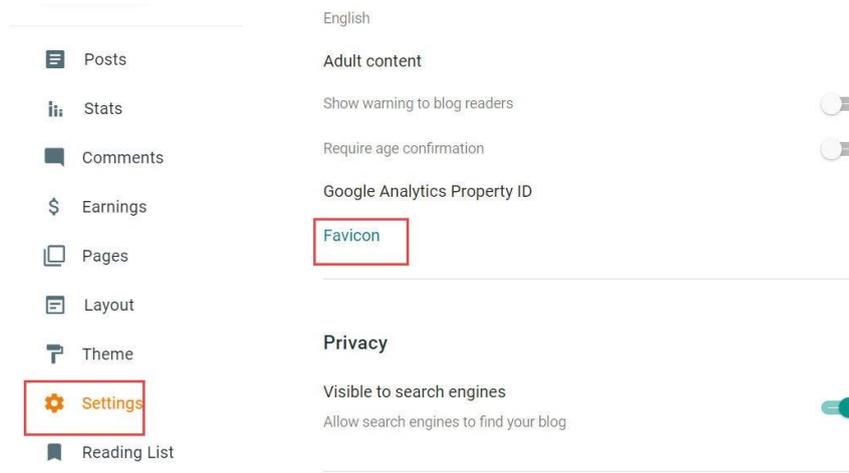
- ब्लॉग को इंटरनेट पर प्रकाशित करने के लिए पब्लिश बटन पर क्लिक करें। एक बार जब यह प्रकाशित हो जाता है, तो आप इसे विभिन्न सोशल मीडिया पर साझा कर सकते हैं ताकि प्रभावशाली लोगों तक पहुंच बनाई जा सके।

## 5.1.2 आपके ब्लॉग की ब्रांडिंग



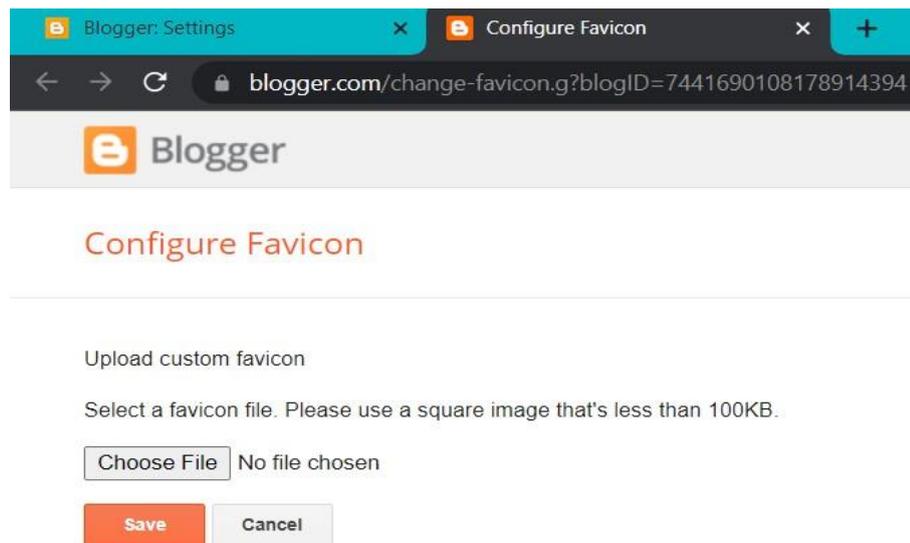
ब्रांड प्रतीकों के बिना एक साधारण ब्लॉग संभावित खरीदारों को आकर्षक और प्रामाणिक नहीं लगता है। आपको अपनी पोस्ट को प्रामाणिक बनाने के लिए हमेशा लोगो, रंग योजना, बैकग्राउंड आदि जैसे ब्रांड प्रतीकों का इस्तेमाल करना चाहिए। आपके ब्लॉग पर ब्रांडिंग आइटम सेट करने की प्रक्रिया आगे दी गई है।

- ब्लॉगर विंडो में बाईं ओर स्थित सेटिंग बटन पर क्लिक करें। सेटिंग पेज प्रदर्शित होगा।



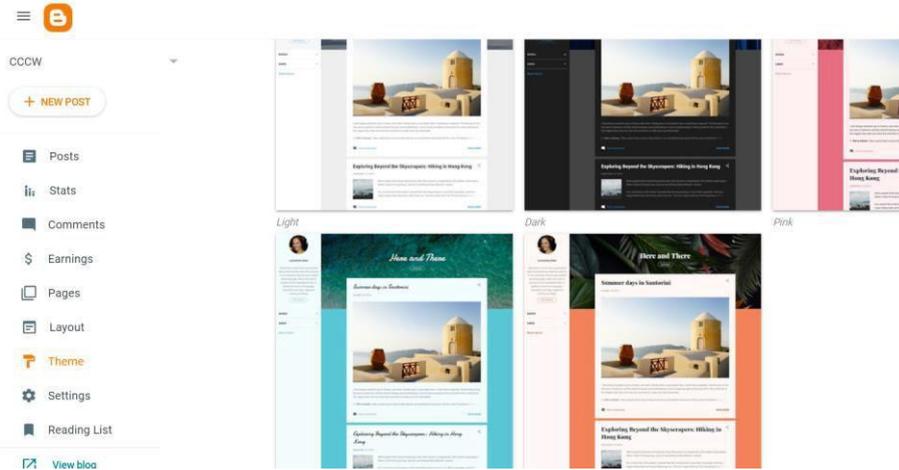
चित्र 5.1.10 सेटिंग पेज

- सेटिंग्स पेज से फेविकॉन लिंक बटन पर क्लिक करें। कॉन्फिगर फेविकॉन पेज अलग विंडो में प्रदर्शित होगा।



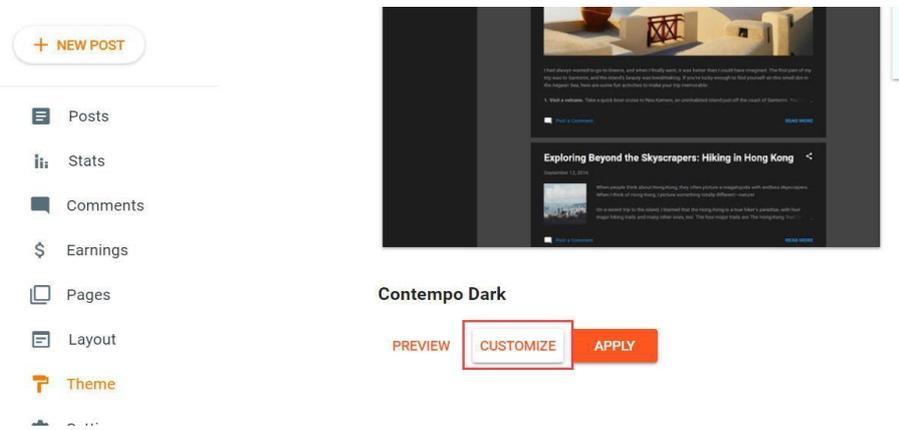
चित्र 5.1.11 फेविकॉन पेज कॉन्फिगर करें

- चूज़ फ़ाइल बटन पर क्लिक करें और वेबसाइट पर ब्रांड प्रतीक के लिए इस्तेमाल की जाने वाली इमेज फ़ाइल का चयन करें। यह आमतौर पर आपके क्लाइंट/कंपनी की लोगो इमेज होती है।
- अपने ब्लॉग के लिए इच्छित विषयवस्तु का चयन करने के लिए थीम बटन पर क्लिक करें। थीम पेज प्रदर्शित होगा।

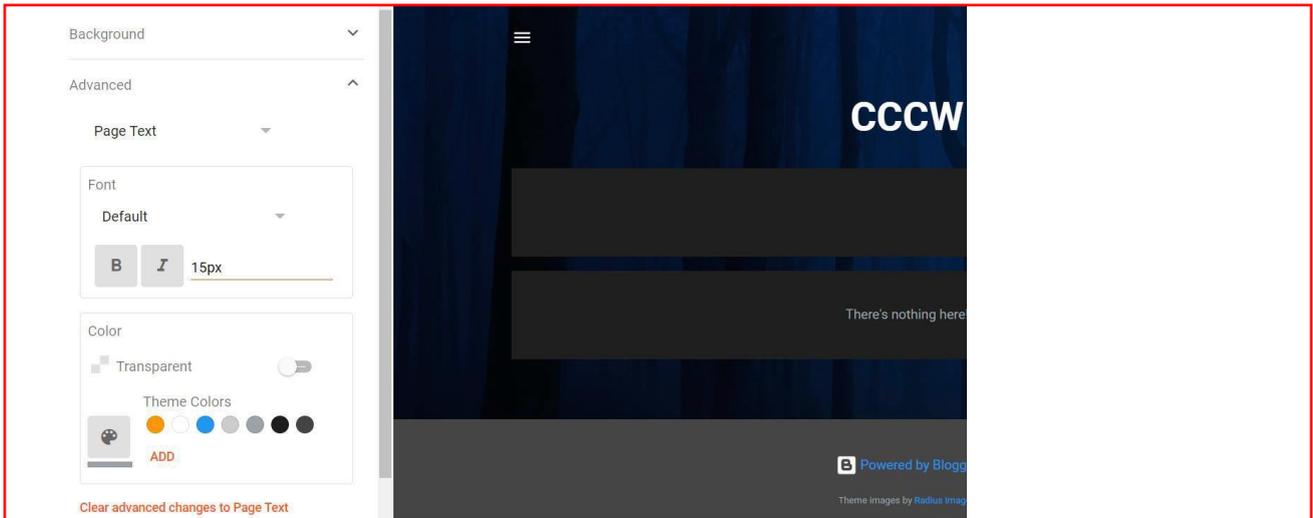


चित्र 5.1.12 थीम पेज

- वांछित थीम चुनें जो आपके संगठन के लिए सबसे उपयुक्त हो। थीम को कस्टमाइज़ करने के विकल्प प्रदर्शित होंगे।



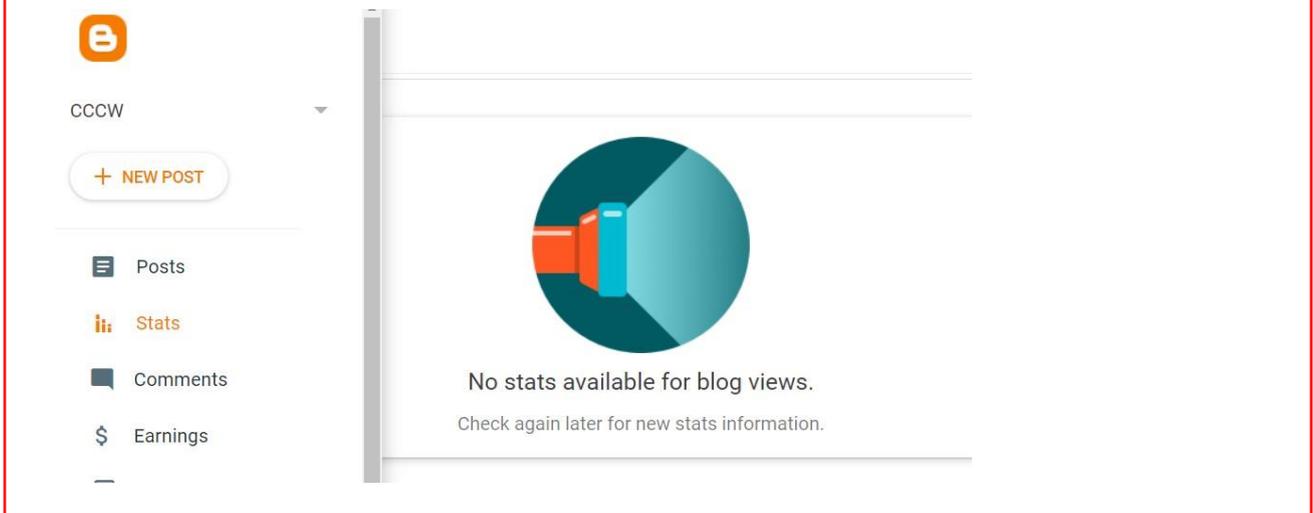
चित्र 5.1.13 कस्टमाइज़ बटन



चित्र 5.1.14 थीम कस्टमाइजेशन विकल्प

- कस्टमाइजेशन के बाद, विंडो के निचले दाएं कोने में स्थित सेव करें बटन पर क्लिक करें और फिर ब्लॉगर पर वापस जाने के लिए ऊपरी बाएँ कोने पर स्थित बैक बटन पर क्लिक करें।

अपनी पोस्ट के आंकड़े/प्रदर्शन के लिए, आप ब्लॉगर के आँकड़े पृष्ठ देख सकते हैं।



## अभ्यास



1. आप गूगल ब्लॉगर कैसे शुरू करते हैं? सभी चरण लिखिए।

---

---

---

---

---

2. नया ब्लॉग पोस्ट बनाने के चरण लिखिए।

---

---

---

---

---

3. आप अपने ब्लॉग की ब्रांडिंग कैसे तैयार कर सकते

---

---

---

---

---

इससे संबंधित वीडियो देखने के लिए क्यूआर कोड को स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें।



<https://www.youtube.com/watch?v=5n-ZpBo7cHI>

सोशल मीडिया इन्फ्लुएंस के लिए ब्लॉगर का इस्तेमाल  
करना



## 6. कार्यस्थल में स्वास्थ्य और सुरक्षा का पालन करें



इकाई 6.1 - सुरक्षा, स्वास्थ्य और

स्वच्छता इकाई 6.2 - प्राथमिक चिकित्सा



## सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक आप निम्नलिखित करने योग्य होंगे:

1. संगठन के वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और प्रक्रिया का अवलोकन करना और समझना।
2. अपने व्यवसाय से संबंधित सुरक्षित कार्य पद्धतियों को समझना ।
3. दुर्घटना, बीमारी, आग या अन्य के लिए आपातकालीन प्रक्रियाओं सहित स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सरकारी नियमों और नीतियों को समझना।
4. कार्य क्षेत्र में स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जिम्मेदार व्यक्ति की पहचान करना, जिसमें आपातकालीन स्थिति में संपर्क करने वाले व्यक्ति भी शामिल हैं।
5. कार्यस्थल फायर अलार्म, सीढ़ियां, फायर वार्डन स्टेशनों, प्राथमिक चिकित्सा और चिकित्सा कक्षों में सुरक्षा संकेतों की पहचान करना।
6. कार्य क्षेत्र में संभावित कार्य खतरों की पहचान करना जिससे दूसरों के स्वास्थ्य और सुरक्षा को खतरा हो सकता है।
7. एहतियाती उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में स्वयं और दूसरों के स्वास्थ्य और सुरक्षा को सुनिश्चित करना।
8. स्वास्थ्य, बचाव और सुरक्षा में सुधार के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करना और उनकी सिफारिश करना ।
9. अपने कार्य क्षेत्र में और व्यक्ति के अधिकार की सीमा के भीतर दुर्घटनाओं, बीमारी और आग के कारणों की पहचान करना और उन्हें ठीक करना ।

## इकाई 6.1: कार्यस्थल स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखना

### इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत में, आप निम्नलिखित कार्य करने योग्य होंगे:

1. संगठन के वर्तमान स्वास्थ्य, सुरक्षा, सुरक्षा नीतियों और प्रक्रिया का अवलोकन करना और समझना।
2. एहतियाती उपायों के माध्यम से कार्यस्थल में स्वयं का और दूसरों का स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करना।
3. स्वास्थ्य, बचाव और सुरक्षा में सुधार करने के लिए अपने कार्यस्थल के नामित व्यक्ति को बुनियादी नियमों और अवसरों की पहचान करना और उनकी सिफारिश करना।

### 6.1.1 परिचय

जब इमारत के भीतर रहना सुरक्षित नहीं होता है तो आपातकालीन निकासी की आवश्यकता होती है। प्रत्येक संगठन में निकासी प्रक्रिया होती है। प्रत्येक संगठन के पास संगठन परिसर के भीतर या संगठन परिसर के बाहर एक सुरक्षित स्थान होता है जहां सभी कर्मचारियों से आपातकालीन निकासी के मामले में इकट्ठा होने की उम्मीद की जाती है। टीम लीडर टीम का मार्गदर्शन करता है और उन्हें सुरक्षित स्थान पर ले जाता है। इन मामलों में, सुरक्षित क्षेत्र में तुरंत इकट्ठा होना बहुत जरूरी है।

यदि आप सुरक्षित क्षेत्र में समय पर नहीं पहुंचते हैं, तो आपकी सुरक्षा के लिए जिम्मेदार टीम लीडर आपकी तलाश के लिए किसी को भेजेगा। यह दूसरे व्यक्ति के जीवन को खतरे में डाल देगा।

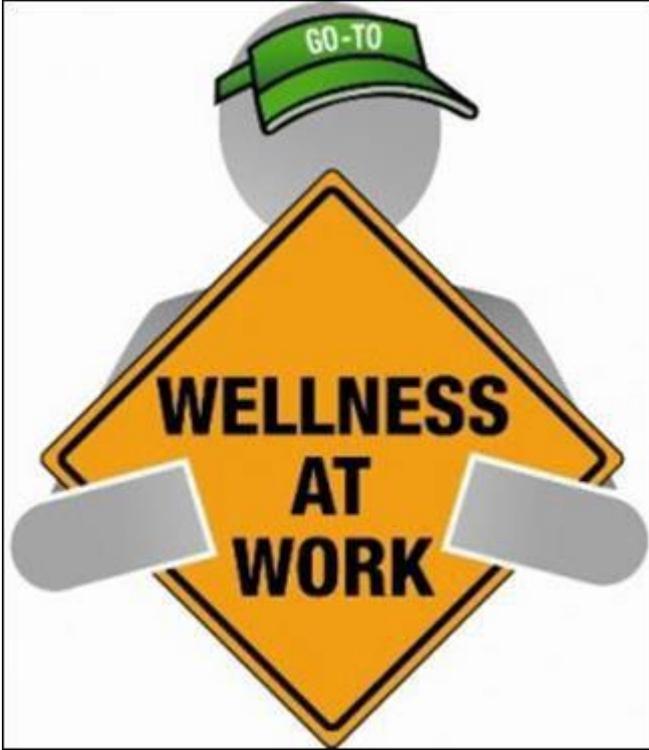
#### निकासी के लिए परिस्थिति

आपात स्थिति जिसमें तत्काल निकासी की आवश्यकता होती है, उनमें शामिल हैं:

- विस्फोट
- आग
- भूकंप
- तूफान
- बाढ़
- कार्यस्थल में हिंसा
- जहरीली सामग्री का निकलना
- बवंडर
- नागरिक गड़बड़ी

प्रत्येक कंपनी के पास होनी चाहिए :

- एक निकासी नीति। इसके बारे में अपने कर्मचारियों को सूचित करने के लिए सभी टीम लीडर जिम्मेदार हैं। जब टीम लीडर आपको इन विवरणों के बारे में सूचित कर रहा हो, तब ध्यान दें। इस लापरवाही से जान भी जा सकती है।
- आपात स्थिति के लिए निर्धारित स्थान। सुनिश्चित करें कि आप जानते हैं कि वह कहां है।
- विशेष आवश्यकता या विकलांग व्यक्तियों के लिए एक "दोस्त प्रणाली"। अगर आप किसी के दोस्त हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपका दोस्त आपके साथ परिसर से सुरक्षित बाहर है।



चित्र 6.1.1 निकासी के लिए परिस्थिति

- कार्य क्षेत्रों में निकासी मार्गों के साथ फ्लोर प्लान। सुनिश्चित करें कि आप इसे समझते हैं ताकि आप जरूरत के समय इसका इस्तेमाल कर सकें।
- असेंबली क्षेत्र। ये वे क्षेत्र हैं जहां आपको निकासी के बाद इकट्ठा होना जरूरी है।
- समय-समय पर निकासी अभ्यास करना। सुनिश्चित करें कि आप उन अभ्यासों के दौरान ध्यान देते हैं। आपको अपनी जान बचाने की जरूरत है और आप किसी और की जिंदगी को बचाने में भी मददगार हो सकते हैं।

### 6.1.2 मॉक ड्रिल/निकासी

आपात स्थिति में कर्मचारियों की सुरक्षा की जिम्मेदारी अग्नि सुरक्षा एवं निकासी कर्मियों पर होती है। इन कर्मचारियों को कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को जानने के लिए प्रशिक्षण के माध्यम से जाने की जरूरत है। एक कार्यस्थल में, अभ्यास ड्रिल हर 3 महीने में नकली आग की स्थिति के तहत किया जाना चाहिए ताकि कर्मचारियों को अपने और अन्य जीवन को बचाने की तकनीकों को पता चल सके। अग्नि अभ्यास में अभ्यास करके, सभी कर्मचारी क्षेत्र आपात स्थिति के मामले में आवश्यक जीवन रक्षा पद्धति को जानने में सक्षम हैं।

डिज़ाइन किए गए सफल अभ्यासों का आपातकाल के अनुसार कर्मचारियों की प्रतिक्रिया की जाँच करें। यह आपातकालीन कर्मचारियों, काम करने वाले कर्मचारियों और अग्नि सुरक्षा विभाग के अन्य सदस्यों की भी परीक्षा है। कभी-कभी अभ्यास सफल नहीं होता है लेकिन यह ठीक है क्योंकि मनुष्य पिछली गलतियों से सीखता है। लेकिन सभी सदस्यों के लिए जरूरी है कि वे अपनी गलती को समय पर सुधारें। कभी-कभी सभी गलतियाँ स्टाफ के सदस्यों द्वारा नहीं की जाती थीं, गलती दोषपूर्ण उपकरण और सुरक्षा योजनाएँ से हो सकती हैं। लेकिन समय-समय पर कर्मचारियों के प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है।



चित्र 6.1.2 नकली अभ्यास (मॉक ड्रिल)

अग्नि सुरक्षा योजना तैयार करने के लिए दो महत्वपूर्ण घटक हैं जो नीचे लिखे गए हैं:

1. एक आपातकालीन कार्य योजना, जो आपातकाल के मामले में प्रक्रिया को अनुकूलित करने के लिए कहती है।
2. एक आग रोकथाम योजना, जो आग को जल्द से जल्द शांत करने के लिए अनुकूलित होने के तरीकों को बताती है।

आपको अपनी व्यक्तिगत सुरक्षा के लिए और दूसरों की सुरक्षा के लिए भी संगठन द्वारा व्यवस्थित कार्यक्रम में भाग लेने की आवश्यकता है। ये अभ्यास आपको निम्नलिखित समझने में सहायता करते हैं

अग्नि सुरक्षा और निकासी योजनाओं को समझने में मदद करते हैं, आपातकाल के समय में कर्मचारियों के कर्तव्यों और उत्तरदायित्वों को स्केच करते हैं। कर्मचारियों को उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों के प्रति जागरूक बनाए रखने में मदद करने के लिए निरंतर प्रशिक्षण की आवश्यकता है। अग्निशमन प्रशिक्षण कर्मचारियों के सदस्यों के लिए दोहराई गई आग की स्थिति के तहत मान्य करने के लिए एक संभावना के रूप में कार्य करता है, कि वे उन कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को सुरक्षित और कुशलता से कर सकते हैं। यह श्रमिकों या कर्मचारियों के लिए बचाव-इन-प्लेस रणनीतियों के बारे में प्रदर्शित करने का भी समय है और कर्मचारी अपनी देखभाल में लोगों की सुरक्षा के लिए सुविधा की अग्नि सुरक्षा सुविधाओं और निकास सुविधाओं का लाभ उठाने में सक्षम हैं।

दोहराए गए आपातकाल के लिए कर्मचारियों की प्रतिक्रिया का मूल्यांकन करने के लिए डिज़ाइन किए गए उत्कृष्ट अभ्यास का सफल होना। सफल होना सुविधा की अग्नि सुरक्षा/निकासी रणनीतियों और कर्मचारियों के प्रशिक्षण कार्यक्रमों की परीक्षा भी है। जरूरी नहीं कि सब कुछ सुचारू रूप से चले। यह ठीक है, जब तक कि कर्मचारी और संगठन उनसे समझते हैं और की गई गलतियों को सुधारते हैं। इसलिए, यह महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक अभ्यास का विश्लेषण किया जाए ताकि किसी भी समस्या का समाधान किया जा सके। शायद समस्याएँ अधूरी या पुरानी अग्नि सुरक्षा/उत्प्रवास योजनाओं के कारण हैं। शायद कर्मचारियों के और प्रशिक्षण की आवश्यकता है।

अग्नि तैयारी योजना के दो अनिवार्य घटक निम्नलिखित हैं:

1. एक आपातकालीन कार्य योजना, जिसमें यह विवरण होता है कि आग लगने पर क्या करना चाहिए।
2. आग से बचाव की योजना, जो बताती है कि आग लगने से रोकने के लिए क्या करना चाहिए।

### 6.1.3 चिकित्सा आपात स्थिति

हर कोई आपात स्थिति से निपटने की योजना बनाता है। यही कारण है कि हम प्राथमिक चिकित्सा किट अपने पास रखते हैं। हालांकि, काम के दौरान बहुत अधिक तनाव और शारीरिक गतिविधि का सामना करना पड़ता है। इससे कुछ चिकित्सा आपात स्थिति हो सकती है। प्राथमिक चिकित्सा के उपायों और उन्हें अपने ऊपर और दूसरों पर लागू करने के ज्ञान के साथ तैयार रहना बेहतर है। यह मॉड्यूल आपको वह जानकारी प्रदान करता है। इन चिकित्सा आपातकालीन प्रक्रियाओं पर ध्यान दें ताकि आप समझ सकें कि महत्वपूर्ण गतिविधियों में कैसे संचालन किया जाए। इन सत्रों के दौरान ध्यान दें। हो सकता है कि आप अपनी और अपने दोस्त की जान बचा सकें।

#### 6.1.3.1 चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में

एक चिकित्सा आपात स्थिति एक ऐसी स्थिति है जिसमें एक कर्मचारी के दुर्घटना हो सकती है और उसे चिकित्सा सहायता की आवश्यकता होती है। चिकित्सकीय चोट गंभीर या जीवन के लिए खतरा हो सकती है। कुछ ऐसी स्थिति जहाँ:

- व्यक्ति साँस नहीं ले रहा है
- दिल का दौरा या स्टॉक
- ज्यादा या तीव्रता से खून बहना
- बिजली का झटका
- विषाक्तता की स्थिति में
- व्यक्ति किसी तरह से जल जाता है

चिकित्सा आपात स्थिति के मामले में, व्यक्ति या पीड़ित को तत्काल सहायता की आवश्यकता होती है। आपातकालीन हेल्पलाइन पर कॉल करने से पहले कभी-कभी उस व्यक्ति पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है।

स्वयं और अन्य श्रमिकों की सुरक्षा के लिए आपातकालीन हेल्पलाइन या आपातकालीन चिकित्सा सेवा (ईएमएस) का नंबर जानना या याद रखना महत्वपूर्ण है।

#### क्या न करें

- पीड़ित को कुछ भी खाने या पीने के लिए देना ।
- पीड़ित को सीमित करना
- पीड़ित के चेहरे पर या चोट लगने पर किसी भी तरल पदार्थ के छींटे मरना ।
- पीड़ित को किसी अन्य क्षेत्र या स्थान पर स्थानांतरित करना जब तक कि यह पीड़ित की रक्षा करने का एकमात्र तरीका न हो।

#### खून बहने की स्थिति में

- पीड़ित व्यक्ति के घाव पर पट्टी या किसी अन्य साधन से किसी भी प्रकार का दबाव डालना।
- खून बहने की गति को कम करने के लिए घाव को ऊपर उठाना ।
- जब आवश्यक हो, अधिक खून बहने की स्थिति को रोकने के लिए घाव के पास दबाव बिंदुओं पर दबाव डालना ।

**बेहोशी**

- बेहोशी चेतना की हानि है जो पीड़ित के मस्तिष्क में रक्त के प्रवाह में अस्थायी कमी के कारण होती है।
- पीड़ित की बेहोशी के कारण कार्यस्थल में अधिक चोट लग सकती है।
- पीड़ित की धीमी पल्स ।
- पीड़ित व्यक्ति की पीली, ठंडी त्वचा और पसीना आना।

**बेहोशी के कारण:**

- खाने या पीने में तरल पदार्थों की कमी जिसे निर्जलीकरण भी कहा जाता है।
- पीड़ित का निम्न रक्तचाप।
- नींद पूरी नहीं होने के कारण।
- कार्यकर्ता की अधिक थकावट।

**बेहोशी के लिए प्राथमिक चिकित्सा:**

- पीड़ित को पीठ के बल लेटा दें और पैरों को उसके हृदय के स्तर से ऊपर उठाएं।
- पीड़ित की नाक को साफ करना सुनिश्चित करें।
- खाँसी, या साँस लेने में समस्या के संकेत की जाँच करें।
- गले की टाई, कॉलर, और बेल्ट जैसे तंग कपड़ों को ढीला कर दें।
- अगर पीड़ित 1 मिनट से अधिक समय के लिए बेहोश रहता है, तो ईएमएस को जल्द से जल्द कॉल करें।

**सदमा (शॉक)**

मानव शरीर में सर्कुलेटरी सिस्टम के फेल हो जाने पर शॉक लगता है। जब शरीर के ऊतकों में पर्याप्त मात्रा में ऑक्सीजन नहीं पहुँच पाती है तो झटके भी लगते हैं। इस स्थिति का जल्द से जल्द इलाज किया जाना चाहिए, यदि नहीं किया , तो यह अंग की विफलता का कारण बन सकता है और मृत्यु का कारण बन सकता है। पीड़ित के डर और दर्द से सदमा और भी ज्यादा बढ़ जाता है।

**सदमे के लिए प्राथमिक चिकित्सा:**

- यदि संभव हो तो पीड़ितों को लेटने की स्थिति में रखें।
- पैरों को जमीनी स्तर से 10-12 इंच ऊपर उठाएं जब तक कि आपको पीठ और हड्डी में चोट का संदेह न हो।
- अगर पीड़ित को ठंड लग रही है तो उसे ढक दें। अगर पीड़ित को गर्मी लग रही है तो उसे ढक कर दम घुटने न दें।
- यदि पीड़ित को उल्टी होने लगे तो पीड़ित को उचित स्थान पर ले जाएँ।
- तंग कपड़ों को ढीला करें।

**मांसपेशियों में ऐंठन**

- शरीर के ऐंठन वाले हिस्से को संतुलित करने के लिए पीड़ित की प्रभावित मांसपेशियों को स्ट्रेच करें।
- ऐंठन वाली मांसपेशियों पर मजबूती से मालिश करें।
- प्रभावित जगह पर किसी तरह की नम गर्मी लगाएं।
- अगर मांसपेशियों में ऐंठन बनी रहती है, तो जल्द से जल्द चिकित्सा सहायता लें।
- आराम- दर्द पैदा करने वाली गतिविधियों और गतिविधियों से परहेज करें।
- ऐंठन वाली मांसपेशियों पर बर्फ लगाएं इससे मांसपेशियों का दर्द और सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित जगह पर इलास्टिक बैंडेज की तरह हल्का कंप्रेशन लगाने से सूजन कम हो सकती है।
- प्रभावित हिस्से को दिल के स्तर से ऊपर उठाने से सूजन और दर्द कम हो सकता है।

### फ्रैक्चर

जैसा कि हम सभी उस फ्रैक्चर के बारे में जानते हैं जो हड्डी में दरार या टूटना होता है।

### जोड़ का हट जाना (डिस्लोकेशन)

डिस्लोकेशन तब होती है जब हड्डी निर्दिष्ट स्थान से खिसक जाती है। यह आम तौर पर कंधों, अंगूठे, कोहनी, उंगलियों, निचले जबड़े और अन्य चलने वाले जोड़ों में होता है।

### डिस्लोकेशन और फ्रैक्चर के लिए प्राथमिक चिकित्सा:

- प्रभावित हिस्से को गतिहीन कर दें।
- प्रभावित हिस्से को स्थिर करें
- कपड़े को गोफन (स्लिंग) की तरह इस्तेमाल करें।
- बोर्ड को गोफन (स्लिंग) की तरह इस्तेमाल करें।

## 6.1.4 प्राथमिक चिकित्सा

प्राथमिक चिकित्सा किसी भी व्यक्ति को अचानक बीमारी या चोट से पीड़ित व्यक्ति को दी जाने वाली सहायता है, जिसमें जीवन को संरक्षित करने, स्थिति को बिगड़ने से रोकने या स्वास्थ्य लाभ को बढ़ावा देने के लिए देखभाल प्रदान की जाती है।

किट सामग्री से सामग्री में भिन्न होते हैं लेकिन अधिकांश किट में निम्नलिखित आइटम होते हैं:

- बैंड-एड्स / चिपकने वाली पट्टियाँ
- गौज पैड और टेप
- कैंची, कोल्ड पैक
- घाव की पट्टी / सेक
- आँख पैड / आँख धोने का सलूशन
- प्राथमिक उपचार / बर्न क्रीम
- एंटीबायोटिक मरहम
- सीपीआर देने के लिए फेस शील्ड या बैरियर मास्क
- फोरसेप्स / चिमटी
- डिस्पोजेबल थर्मामीटर
- प्राथमिक चिकित्सा निर्देश पुस्तिका

## 6.1.5 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई)

व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) को सुरक्षात्मक कपड़े, हेलमेट, काले चश्मे, या अन्य वस्त्र या उपकरण पहनने वाले के शरीर को चोट या संक्रमण से बचाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। सुरक्षात्मक उपकरणों द्वारा सुरक्षा में विद्युत, गर्मी, भौतिक, बायोहाज़र्ड, रसायन और वायुजनित कण पदार्थ शामिल हैं।



चित्र 6.1.3 व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण

कार्यस्थल में, ऐसी कई स्थितियां होती हैं जिनमें पीड़ित को तत्काल प्राथमिक चिकित्सा की आवश्यकता होती है और कई देशों ने कुछ नियम, कानून और मार्गदर्शन बनाए हैं जो पीड़ित को दी जाने वाली प्राथमिक चिकित्सा के न्यूनतम स्तर को निर्दिष्ट करते हैं। इसके लिए कार्यकर्ता को तत्काल प्राथमिक उपचार प्राप्त करने के लिए विशेष प्रशिक्षण और क्षेत्र की आवश्यकता होती है। जाओ इसे हासिल करो, प्रशिक्षण विशेषज्ञ प्राथमिक चिकित्सा अधिकारी द्वारा दिया जाना चाहिए और आवश्यक प्रशिक्षण शिक्षण संस्थान द्वारा दिया जाना चाहिए। प्राथमिक चिकित्सा के प्रशिक्षण के लिए किसी विशेष उपकरण और टूल की आवश्यकता नहीं होती है, लेकिन इसमें प्रशिक्षण के समय दी जाने वाली सामग्री के साथ काम चलाऊ व्यवस्था शामिल हो सकती है।



चित्र 6.1.4 प्राथमिक चिकित्सा पिरामिड

प्राथमिक चिकित्सा देते समय हमेशा याद रखें:

- अवक्रमण से बचाने के लिए।
- पीड़ित के साथ सावधानी से और आत्मविश्वास से कार्य करें।
- गोल्डन आवर का समय दुर्घटना से पहले 60 मिनट का होना चाहिए।
- प्लेटिनम अवधि का समय दुर्घटना के बाद पहले 15 मिनट का होना चाहिए।
- शरीर को झटके और दम घुटने से रोकें।
- घाव से खून का बहना बंद करें।
- पीड़ित के कपड़े ढीले कर दें।
- पीड़ित के श्वसन तंत्र को नियमित करें।
- पीड़ित के पास भीड़ लगाने से बचें।
- पीड़ित को कार्यस्थल के निकट के किसी सुरक्षित स्थान या अस्पताल में ले जाएं।
- आपात स्थिति में आराम से और बिना किसी डर के भाग लें।
- हमेशा याद रखें कि ज्यादा न करें। क्योंकि प्राथमिक उपचार देने वाला डॉक्टर नहीं है।



3. दुर्घटना क्या है और दुर्घटनाएँ कितने प्रकार की होती हैं?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. अग्निशामक के प्रकार और उनके इस्तेमाल की चर्चा करें?

---

---

---

---

---

---

5. स्वास्थ्य और स्वच्छता पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखें?

---

---

6. प्राथमिक चिकित्सा किट के सामान्य घटक क्या हैं?

---

---

---

---

---

---

7. सदमे के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक उपचार क्या होना चाहिए?

---

---

---

---

---

---

---

8. गर्मी से थकावट के लक्षण क्या हैं और प्राथमिक उपचार क्या होना चाहिए?

---

---

---

---

---

---

---

इससे संबंधित वीडियो देखने के लिए क्यूआर कोड को स्कैन करें या लिंक पर क्लिक करें।



<https://www.youtube.com/watch?v=dCi5fP9D7hM>

आपातकालीन निकास



<https://www.youtube.com/watch?v=Q62UwEPPnrg>

प्राथमिक चिकित्सा



## 7. अनुलग्नक



अनुलग्नक 1 - इकाइयों में दिए गए क्यूआर कोड का विवरण



**अनुलग्नक 1: इकाइयों में दिए गए क्यूआर कोड का विवरण**

मॉड्यूल का नाम	इकाई का नाम	विषय का नाम	यूआरएल	पेज नं.	क्यूआर कोड
मॉड्यूल 1. परिचय	इकाई 1.1: मीडिया और मनोरंजन का परिचय	1.1.1 भारत में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र 1.1.2 मीडिया और मनोरंजन में रोजगार क्षेत्र 1.1.3 मीडिया एवं मनोरंजन क्षेत्र का विकास क्षेत्र	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0XbpzVPNjrl">https://www.youtube.com/watch?v=0XbpzVPNjrl</a>	15	 मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का परिचय
		1.2.1 सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर जॉब रोल का परिचय 1.2.3 सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर के लिए अवसर	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=39A3og7enz8">https://www.youtube.com/watch?v=39A3og7enz8</a>	15	 सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर की नौकरी की भूमिका
मॉड्यूल 2. सोशल मीडिया के लिए सामग्री / ब्लॉग तैयार करना	इकाई 2.1: सोशल मीडिया सामग्री योजना और तैयारी	2.1.1.1 ब्लॉग	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JMOylJisyQI">https://www.youtube.com/watch?v=JMOylJisyQI</a>	31	 ब्लॉग के प्रकार
		2.1.1.2 सोशल नेटवर्किंग ऐप्स 2.1.1.3 मैसेजिंग ऐप्स	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gbP25bKxkpg">https://www.youtube.com/watch?v=gbP25bKxkpg</a>	31	 सोशल मीडिया ऐप्स के प्रकार

		2.1.2 सोशल मीडिया सामग्री रणनीति की योजना बनाना	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PKUn7wU5slc">https://www.youtube.com/watch?v=PKUn7wU5slc</a>	31		सोशल मीडिया सामग्री रणनीति की योजना
मॉड्यूल 3. सोशल मीडिया रणनीतियों का विकास और कार्यान्वयन	इकाई 3.1: सोशल मीडिया रणनीतियाँ और कार्यान्वयन	3.1.1 सोशल मीडिया रणनीतियाँ विकसित करना 3.1.2 प्रदर्शनट्रेकर्स/सोशल मीडिया मेट्रिक्स	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PLkGlcrcv7JI">https://www.youtube.com/watch?v=PLkGlcrcv7JI</a>	41		सोशल मीडिया रणनीतियाँ और कार्यान्वयन
मॉड्यूल 4. सोशल मीडिया टूल्स का प्रबंधन	इकाई 4.1: सोशल मीडिया टूल चयन और एप्लीकेशन	4.1.1 सोशल मीडिया टूल्स चयन दिशानिर्देश 4.1.2 लोकप्रिय सोशल मीडिया प्रबंधनटूल्स	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5Z5i_y9m1Hc">https://www.youtube.com/watch?v=5Z5i_y9m1Hc</a>	56		सोशल मीडिया टूल चयन
		4.1.3 सोशल मीडिया प्रबंधन के लिए हूटसुइट का इस्तेमाल करना	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ztk6PXD1EjU">https://www.youtube.com/watch?v=Ztk6PXD1EjU</a>	56		सोशल मीडिया प्रबंधन के लिए हूटसुइट का इस्तेमाल करना
मॉड्यूल 5. प्रभावशाली अभियानों का विकास और क्रियान्वयन	इकाई 5.1: इन्फ्लुएंसर आउटरीच कार्यक्रमों का प्रबंधन	5.1.1.1 नई ब्लॉग पोस्ट बनाना 5.1.2 आपके ब्लॉग की ब्रांडिंग	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5n-ZpBo7cHI">https://www.youtube.com/watch?v=5n-ZpBo7cHI</a>	68		सोशल मीडिया प्रभाव के लिए ब्लॉगर का इस्तेमाल करना







**Skill India**  
कौशल भारत - कुशल भारत



ईबुक को एक्सेस करने के लिए इस क्यूआर कोड को स्कैन/क्लिक करें



पता: 522-524, पाँचवी मंजिल, डीएलएफ टॉवर-ए, जसोला जिला केंद्र, नई दिल्ली- 110025

ईमेल: [info@mescindia.org](mailto:info@mescindia.org)

फोन: +91 11 49048335, 49048336

मूल्य :



978-1-111-22222-45-7