

## मेरी सामग्री इतनी लोकप्रिय क्यों नहीं हुई?

अब जबकि सामग्री बहुत अधिक है, तो उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री कैसे बनाएं? □□□□□□ पर, मैंने कुछ पैटर्न देखे हैं। उपयोगी सामग्री को अपेक्षाकृत अधिक प्ले मिलते हैं, जैसे कि “5 युआन में □□□ कंप्यूटर की सूजन ठीक करें”, “टीवी पर □□□□□□ कैसे चलाएं”। हालांकि मैंने इन्हें आधे साल पहले पोस्ट किया था, फिर भी कभी-कभी इन वीडियो पर लाइक मिलते हैं। जबकि मेरे दैनिक जीवन के वीडियो को अपेक्षाकृत कम प्ले मिलते हैं। □□□□□□ पर दैनिक जीवन के वीडियो बहुत अधिक हैं। अगर हम टुकड़े-टुकड़े में दैनिक जीवन के छोटे वीडियो पोस्ट करते हैं, तो यह वास्तव में काफी उबाऊ होता है। क्योंकि □□□□□□ पर इस तरह की सामग्री बहुत अधिक है, लगभग हर कोई, चाहे वह पुरुष हो, महिला हो, बच्चे हों या बूढ़े, सभी इसे पोस्ट करते हैं।

हमें यह सोचने की ज़रूरत है कि कैसे एक अनजान इंटरनेट यूजर को भी मेरी सामग्री पसंद आए। यह ऑर्गेनिक ग्रोथ (प्राकृतिक वृद्धि) करने की कुंजी है। कैसे मेरी सामग्री को पूरे इंटरनेट पर सबसे अच्छा बनाया जाए।

हमें यह समझना चाहिए कि जब हम अपने खुद के वीडियो देखते हैं, जब हम किसी जाने-पहचाने व्यक्ति का वीडियो देखते हैं, या जब हम किसी ऑनलाइन मित्र का वीडियो देखते हैं, तो हमारी भावनाएं पूरी तरह से अलग होती हैं।

जब हम किसी ऐसे व्यक्ति का वीडियो देखते हैं जिसे हम जानते हैं, तो हम उस पर अधिक समय तक रुकते हैं और उसे पूरा देखने के लिए अधिक धैर्य रखते हैं। जब हम किसी व्यक्ति से बहुत सहमत होते हैं, तो उसके द्वारा पोस्ट की गई किसी भी चीज़ का बहुत अधिक महत्व नहीं होता, उसकी हर पोस्ट लोकप्रिय होती है। प्रेमी की नज़र में हर चीज़ सुंदर लगती है, जब हम किसी को बहुत पसंद करते हैं, तो उसका हर काम हमें अच्छा लगता है।

उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री आमतौर पर उपयोगी और मनोरंजक होती है। □□□□□□ और □□□□□□ दो अलग-अलग पारिस्थितिकी तंत्र हैं। □□□□□□ पर अच्छा प्रदर्शन करने वाला □□□□□□ पर भी अच्छा प्रदर्शन करे, यह जरूरी नहीं है। □□□□□□ पर अच्छा प्रदर्शन करने वाला □□□□□□ पर भी अच्छा प्रदर्शन करे, यह भी जरूरी नहीं है।

कई बार, जब दोस्त □□□□□□ पर वायरल हुए वीडियो को वीचैट मोमेंट्स पर शेयर करते हैं, तो मैं उसे खोलकर देखता हूँ और पाता हूँ कि वह भी बहुत साधारण है। क्योंकि मैंने इंटरनेट पर बहुत कुछ देख लिया है, बहुत सारे वीडियो स्कॉल कर चुका हूँ। मैंने विदेशी प्लेटफॉर्म जैसे □□□□□□ और □□□□□□ इंटरनेशनल पर भी काफी समय बिताया है, और तरह-तरह के नए और अनोखे अनुभव देख चुका हूँ। इंटरनेट पर हर कोई ऐसा ही है, हर चीज़ के प्रति उदासीन हो गया है।

इसलिए कई बार □□□□□□ (□□□□□□) पर अधिक लाइक वाले वीडियो इसलिए होते हैं क्योंकि लोग □□□□□□ स्कॉल करते समय उसमें डूब जाते हैं, और जब वे ऐसा कुछ देखते हैं जो उन्हें अच्छा लगता है, तो वे तुरंत लाइक कर देते हैं। हो सकता है कि □□□□□□ का एल्गोरिदम इस तरह की सामग्री को पहचान लेता है, जैसे संगीत, मजाकिया सिचुएशनल कॉमेडी या प्रेरणादायक कहानियाँ, और इसे पूरे प्लेटफॉर्म पर उन लोगों को पुश कर देता है जो इस तरह की सामग्री पसंद करते हैं, जिससे इसे अधिक लाइक मिलते हैं। जबकि जब कोई दोस्त मेरे वीडियो को अपने मित्र मंडली (फ्रेंड सर्कल) में पोस्ट करता है, तो मैं फ्रेंड सर्कल को तेजी से स्कॉल करने और सामग्री को जल्दी से देखने की चिंता में होता हूँ, और जब मैं इसे खोलकर देखता हूँ, तो मुझे यह सामान्य लगता है। हो सकता है कि जब मैं फ्रेंड सर्कल स्कॉल कर रहा होता हूँ, तो मेरे पास हेडफोन नहीं होते, जिससे मैं उसमें पूरी तरह से डूब नहीं पाता। साथ ही, हो सकता है कि मैं इस तरह की सामग्री का प्रशंसक भी नहीं हूँ।

मैंने कुछ टिकटॉक के बड़े अकाउंट्स देखे हैं जिनके करोड़ों फॉलोअर्स हैं और हाल ही में उनके वीडियो को औसतन 50,000 से 100,000 लाइक्स मिल रहे हैं। लेकिन जब ये अकाउंट वीडियो प्लेटफॉर्म (जैसे □□□□□□ के वीडियो सेक्शन) पर आते हैं, तो उनका प्रदर्शन सामान्य

हो जाता है, और उन्हें औसतन 500 से 1000 लाइक्स ही मिलते हैं। हालांकि ये अकाउंट वीडियो प्लेटफॉर्म पर नए हो सकते हैं, और उन्होंने केवल कुछ महीनों में कुछ दर्जन वीडियो पोस्ट किए होंगे।

इससे पता चलता है कि फॉलोअर्स और लाइक्स की संख्या सिर्फ कंटेंट पर निर्भर नहीं करती, बल्कि यह भी मायने रखता है कि अकाउंट ने प्लेटफॉर्म पर कितना समय बिताया है और उनका कंटेंट प्लेटफॉर्म के एल्गोरिदम और प्रसार के पैटर्न को कितना समझता है।

आइए सोचें कि [REDACTED] के इन्फ्लुएंसर्स वीडियो चैनल से कैसे शुरुआत कर सकते हैं। वीचैट के बड़े अकाउंट और प्राइवेट ट्रैफिक के बड़े खिलाड़ियों के लिए वीडियो चैनल शुरू करना अपेक्षाकृत आसान है। वे अपने मित्र मंडली, वीचैट ग्रुप और वीचैट अकाउंट से ट्रैफिक को वीडियो चैनल पर ले जा सकते हैं। वीडियो चैनल उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री प्रदान करता है जो लक्षित उपयोगकर्ताओं की इच्छाओं को पूरा करती है। [REDACTED] से वीडियो चैनल पर ट्रैफिक ले जाना अभी भी मुश्किल है। क्योंकि मेरे प्रशंसक पहले से ही मुझे अच्छी तरह से जानते हैं, और किसी अन्य प्लेटफॉर्म पर मुझे फॉलो करना अनावश्यक है। यह [REDACTED] के आधिकारिक प्रतिबंधों के कारण भी हो सकता है।

वीडियो चैनल में तीन टैब होते हैं: फॉलो, फ्रेंड्स और रिकमेंडेशन। इन तीन टैब्स का फॉलोअर्स बढ़ाने पर क्या प्रभाव पड़ता है, नए उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करने में कैसा प्रदर्शन करते हैं, और दोस्त बनाने में कितने प्रभावी हैं।

हमें यह समझना चाहिए कि जनता बहुत व्यापक है, लाखों-करोड़ों लोग हैं, और उनकी रुचियाँ अक्सर अलग-अलग होती हैं। जिन सार्वजनिक खातों ([REDACTED] [REDACTED]) को मैं रोज़ पढ़ता हूँ, हो सकता है कि मेरे दोस्त उन्हें न पढ़ते हों। जिन लोगों को मैं रोज़ फॉलो करता हूँ, हो सकता है कि मेरे दोस्त उन्हें न फॉलो करते हों। मैं बहुत सारे सार्वजनिक खातों को फॉलो करता हूँ, जबकि मेरे दोस्त बहुत कम फॉलो करते हैं। मैंने अभी जाँच की तो मैं 1167 सार्वजनिक खातों को फॉलो कर रहा हूँ। ऑनलाइन जानकारी के अनुसार, पहले जब आप लगभग 1000 खातों को फॉलो कर लेते थे, तो उपयोगकर्ता को सूचित किया जाता था कि आपने फॉलो करने की सीमा पार कर ली है, लेकिन इस साल शायद यह सीमा ढीली कर दी गई है।

पिछले दिनों, मैंने अपने फॉलो किए गए वीचैट ऑफिशियल अकाउंट्स (पब्लिक अकाउंट्स) को देखा कि मेरे कितने दोस्त उन्हें फॉलो करते हैं। मुझे लगा कि जिन बड़े अकाउंट्स को मैं जानता हूँ, उन्हें सभी को पता होना चाहिए, लेकिन मेरे 5000 दोस्तों में से केवल कुछ सौ ने ही उन्हें फॉलो किया है। "[REDACTED]" को 421 दोस्तों ने फॉलो किया है, "[REDACTED]" को 277 दोस्तों ने फॉलो किया है, "[REDACTED] [REDACTED]" को 653 दोस्तों ने फॉलो किया है, और "[REDACTED] [REDACTED]" को 1033 दोस्तों ने फॉलो किया है। मेरे दोस्तों में ज्यादातर इंजीनियरिंग पृष्ठभूमि के इंटरनेट युवा हैं।

इसका मतलब है कि लोगों की रुचियाँ बिखरी हुई हैं। जिन हस्तियों को हम मशहूर समझते हैं, वे वास्तव में उतने प्रसिद्ध नहीं हैं। "[REDACTED] [REDACTED]" के वीबो ([REDACTED]) पर 23 मिलियन से अधिक फॉलोअर्स हैं। "[REDACTED] [REDACTED]" के वीबो पर 17 मिलियन से अधिक फॉलोअर्स हैं। "[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]" के वीबो पर 57 मिलियन से अधिक फॉलोअर्स हैं।

इसमें मुझे सबसे ज्यादा प्रभावित करने वाली बात यह थी। "वीबो फनी चार्ट्स" ने हर रात एक टॉपिक शुरू करके, लोगों को टिप्पणी करने का मौका देकर, अपने अकाउंट को एक प्लेटफॉर्म में बदल दिया है। इतने साल बीत जाने के बाद भी, यह अकाउंट अभी भी बहुत सक्रिय है, और इसके रीट्वीट, लाइक और कमेंट जैसी इंटरैक्शन संख्या बहुत अधिक है। यह वाकई आश्चर्यजनक है। क्योंकि "वीबो फनी चार्ट्स" में, हर कोई शामिल होता है। बांग जी (चार्ट्स की मैनेजर) सिर्फ लोगों को संगठित करती है, एक प्लेटफॉर्म तैयार करती है, जहां हर कोई खेल सकता है और हॉट कमेंट्स में आने का मौका पा सकता है। सेलिब्रिटी और आइडल्स की तुलना में, हर कोई खुद के बारे में ज्यादा चिंतित होता है।

चीन में, बीजिंग, शंघाई, गुआंगझोऊ और शेनझेन में लगभग 80 मिलियन लोग रहते हैं। एक रिपोर्ट के अनुसार, चीन में इंटरनेट से जुड़े कर्मचारियों की संख्या 16 मिलियन से अधिक है। इंटरनेट कर्मचारियों को कैसे परिभाषित किया जाए? यह निश्चित रूप से गणना करना मुश्किल है। एक वर्ग उन लोगों का है जो इंटरनेट कंपनियों में काम करते हैं। अलीबाबा में लगभग 120,000 कर्मचारी हैं, बाइटडांस में लगभग

90,000 कर्मचारी हैं, और टेनसेंट में लगभग 60,000 कर्मचारी हैं। यहां 270,000 लोग हैं, जिन्हें 300,000 माना जा सकता है। चीन इंटरनेट नेटवर्क सूचना केंद्र (CNNIC) के अनुसार, चीन में और विदेशों में सूचीबद्ध इंटरनेट कंपनियों की कुल संख्या 135 है। इसलिए, इन तीन कंपनियों को 10 से गुणा करें, लगभग 30 कंपनियां जैसे अलीबाबा, बाइटडांस और टेनसेंट, जो इंटरनेट कंपनियों के कर्मचारियों की संख्या का प्रतिनिधित्व करती हैं, 3 मिलियन। इसके अलावा, कई स्टार्टअप कंपनियां हैं, और कई बड़ी कंपनियों में इंटरनेट विभाग आदि हैं, इनमें कितने इंटरनेट कर्मचारी हैं? हम इसे 10 मिलियन मानते हैं।

यह इंटरनेट उद्योग में काम करने वाले लोग हैं, जो इंटरनेट कंपनियों में मार्केटिंग, ऑपरेशन, उत्पाद, प्रौद्योगिकी और प्रबंधन आदि क्षेत्रों में काम करते हैं। हालांकि, क्या कंटेंट निर्माताओं को इंटरनेट उद्योग में काम करने वाले माना जाता है, और ई-कॉमर्स उद्योग में काम करने वालों की संख्या कितनी है? वाणिज्य मंत्रालय द्वारा जारी “चाइना ई-कॉमर्स रिपोर्ट 2019” के अनुसार, ई-कॉमर्स उद्योग में काम करने वालों की संख्या 51.25 मिलियन तक पहुंच गई है।

“CNNIC” के तकनीकी लाइव स्ट्रीमिंग शेयरिंग के दौरान, एक साल के ऑपरेशन के आंकड़े लगभग इस प्रकार हैं: वेबसाइट पर लगभग 15 लाख विज़िट, लगभग 1.5 लाख यूनिट विज़िट, और लगभग 30,000 मोबाइल नंबर पंजीकृत उपयोगकर्ता।

ये डेटा बहुत ही तार्किक और नियमित हैं। हालांकि, मैक्रो डेटा, जैसे लाखों, करोड़ों, अरबों के आंकड़े, हमारे पास बहुत कम अनुभव होता है। फिर भी, जब हम इन्हें गहराई से सोचते हैं, शोध करते हैं, और विभिन्न प्रकार के डेटा के साथ तुलना करते हैं, तो हम पाते हैं कि ये बहुत ही नियमित हैं।

वापस विषय पर आते हैं, सामग्री की प्रतिस्पर्धा काफी तीव्र है। CNNIC पर लाखों फॉलोअर्स वाले अकाउंट्स की संख्या कितनी है? शायद दस हजार से भी अधिक। CNNIC पर दस लाख फॉलोअर्स वाले अकाउंट्स की संख्या कितनी है? वह भी दस हजार से अधिक होगी।

और एक सामान्य ज्ञान की बात है, कई विदेशी प्रसिद्ध व्यक्ति, चीन में बहुत कम लोग जानते हैं। चीन में प्रसिद्ध व्यक्ति, विदेश में बहुत कम लोग जानते हैं। आजकल विभिन्न प्लेटफॉर्म और विभिन्न इंटरनेट सेलिब्रिटीज़, ठीक इसी तरह। CNNIC में बहुत प्रसिद्ध इंटरनेट सेलिब्रिटी, जो CNNIC नहीं खेलते हैं, वे नहीं जानते।

हमने देखा कि CNNIC और CNNIC ने CNNIC में प्रवेश करने के बाद, उन्होंने भी जल्दी से लाखों फॉलोअर्स हासिल कर लिए। यह इसलिए हुआ क्योंकि पिछले कुछ वर्षों में उन्होंने कई विषयों पर चर्चा छोड़ी है। प्रेस कॉन्फ्रेंस आयोजित करना, उत्पाद लॉन्च करना, या ऑनलाइन सहकर्मियों के साथ बहस करना जैसे विषयों ने उन्हें चर्चा में ला दिया। उन्होंने बहुत कुछ किया है, उनके उत्पादों या कहानियों ने बहुत से लोगों को प्रभावित किया है। यह कुछ ऐसा है जिसे सीखना आसान नहीं है, और उनकी कहानियाँ पहले से ही जगह-जगह फैली हुई हैं।

हम या हमारे उत्पाद के प्रभाव को एक स्तर तक कैसे बढ़ाएं। मासिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं (MAU) को 1,000 से 10,000 और फिर 100,000 तक कैसे पहुंचाएं। हमें किस तरह की सामग्री, उत्पाद या सेवाओं के साथ लोगों से दोस्ती करनी चाहिए। पिछले लेख “उपयोगकर्ता वृद्धि कैसे करें” में कुछ वृद्धि विधियों का उल्लेख किया गया था। इसमें टॉपिक मार्केटिंग, इवेंट मार्केटिंग और क्रॉस-इंडस्ट्री मार्केटिंग जैसी वृद्धि विधियों का जिक्र नहीं किया गया था। यह भी एक तरीका है। हमारे लक्षित उपयोगकर्ता कहां हैं, उनका ध्यान कैसे आकर्षित किया जाए, और उन्हें कैसे बनाए रखा जाए। पिछले कुछ वर्षों में मैंने कुछ काम किए हैं और कुछ दोस्त बनाए हैं। आज जो लोग नए सिरे से उद्यम शुरू कर रहे हैं, उन्हें शायद यह पता चले कि उनकी सामग्री, उत्पाद या सेवाओं के लिए दर्शक कम हैं। यहां तक कि मेरे जैसे अनुभवी व्यक्ति को भी आज ग्राहक प्राप्त करना और वृद्धि करना काफी चुनौतीपूर्ण लगता है, क्योंकि विभिन्न प्लेटफॉर्म के बीच संबंध मजबूत होने लगे हैं।

मैंने जो वीडियो अकाउंट बनाया है, उसमें मैंने दर्जनों वीडियो पोस्ट किए हैं, और कुल मिलाकर लगभग 1.8 लाख व्यूज हैं, जिसका औसत प्रति वीडियो दो से तीन हजार व्यूज है। यह सब मेरे पिछले अनुभव और संचय के कारण संभव हुआ है। आज मैंने कुछ वीडियो देखे जिन्हें लाखों लाइक्स मिले हैं, और जिन अकाउंट्स के पांच से दस हजार फॉलोअर्स हैं, वे भी काफी हद तक अपने पिछले संचय और कुछ नए जोड़

के कारण सफल हैं। नए कंटेंट को सफल बनाना अभी भी मुश्किल है। उन्होंने □□□□□□ पब्लिक अकाउंट पर लगभग दस लाख फॉलोअर्स बनाए हैं। जब मैं इन और भी ज्यादा लोकप्रिय कंटेंट या अकाउंट्स को देखता हूं, और जब मैं उनके कंटेंट की नकल करने की कोशिश करता हूं, तो मैं कुछ नया सीखता हूं। जब वे अन्य प्लेटफॉर्म के कंटेंट को कॉपी करने की कोशिश करते हैं, और मैं देखता हूं कि वे इस प्लेटफॉर्म पर उतने लोकप्रिय नहीं हैं, तो मैं कुछ और नई चीजें सीखता हूं।

यदि हम कंटेंट का प्राकृतिक विकास करना चाहते हैं, तो हमें विशेष रूप से यह विश्लेषण करना चाहिए कि कौन सा कंटेंट प्राकृतिक रूप से फैल रहा है और कौन सा कंटेंट नए फॉलोअर्स ला रहा है। नए फॉलोअर्स सिस्टम द्वारा टैग के आधार पर रिकमेंड किए गए हैं, या फिर दोस्तों के संबंधों के माध्यम से आए हैं। आज वीडियो चैनल बनाते समय, शुरुआती कुछ फॉलोअर्स के बारे में हमें यह समझना चाहिए कि वे कैसे आए। जब हम दूसरों के अकाउंट देखते हैं, तो हमें यह समझना चाहिए कि कौन से वीडियो पुराने फॉलोअर्स को पसंद आते हैं, कौन से वीडियो नए फॉलोअर्स को आकर्षित करते हैं, और कौन से वीडियो के डेटा प्रदर्शन विशेष रूप से उत्कृष्ट हैं।

किया होने से अनुभव मिल सकता है, लेकिन यह भी संभव है कि पता न चले कि क्यों। क्योंकि जब मैं इन अनुभवों को दोहराना चाहता हूं, तो पाता हूं कि वे काम नहीं करते। और भी नियम काम कर रहे हैं। जब हम दूसरों से पूछते हैं कि तुम कैसे प्रसिद्ध हुए, वे शायद तुम्हें बताएं कि वे कैसे प्रसिद्ध हुए, बस उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री प्रदान करके, ईमानदारी से साझा करके। हालांकि, यह अधिक संभावना है कि एल्गोरिदम की शक्ति, साथ ही प्लेटफॉर्म के मौके की शक्ति, और लोगों की इच्छाओं को सही तरीके से पकड़ने की वजह से। बहुत सारी रिपोर्ट्स कहती हैं कि बहुत सारे अकाउंट कुछ महीनों से अधिक प्रसिद्ध नहीं रहते, यह दर्शाता है कि पीछे और भी कारक काम कर रहे हैं, न कि केवल सामग्री ही। क्योंकि बाजार में उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री बहुत अधिक है।

ग्राहक प्राप्त करने के लिए, एक विशिष्ट क्षेत्र में लगातार उच्च-गुणवत्ता वाली सामग्री का उत्पादन करना आवश्यक है। हालांकि, यहां कुछ महत्वपूर्ण बिंदु भी हैं। क्यों विशिष्ट क्षेत्र? यह उपयोगकर्ताओं की रुचि को बेहतर ढंग से पूरा करने और लक्षित उपयोगकर्ताओं की इच्छाओं को पूरा करने के लिए है। यहां लोगों को वह मिलता है जो वे चाहते हैं, और वे समान विचारधारा वाले दोस्त भी बना सकते हैं। क्यों लगातार सामग्री का उत्पादन करना चाहिए? क्योंकि ताज़ा सामग्री लोगों को आकर्षित करती है और उन्हें अधिक समृद्ध सामग्री प्रदान करती है। सामग्री को एक बार देखने के बाद उपभोग कर लिया जाता है, आमतौर पर दूसरी बार देखने पर उतना मजा नहीं आता, खासकर लंबे लेखों और वीडियो में। क्यों लगातार विशिष्ट क्षेत्र की सामग्री का उत्पादन करना चाहिए? क्योंकि इस तरह की रुचि रखने वाले पुराने उपयोगकर्ता, अन्य प्रकार की सामग्री देखकर, शायद रुचि खो देंगे, भले ही वे अनफॉलो न करें, लेकिन शायद वे वापस नहीं आएंगे। या कह सकते हैं कि ब्रांड ने उपयोगकर्ता के मन पर कब्जा नहीं किया है, आपकी सामग्री बहुत मिश्रित है, मुझे नहीं पता कि मैं यहां क्यों आऊं।

आज के समय में सामग्री (□□□□□□) इतनी अधिक है कि हमें सोचना होगा कि हम कैसे अलग दिख सकते हैं। हमें यह सोचना होगा कि हम किस प्रकार के उपयोगकर्ताओं (□□□□□□) को संतुष्ट करना चाहते हैं और कैसे उन्हें लगातार गहराई से संतुष्ट कर सकते हैं। हमारी सामग्री पूरे इंटरनेट पर कैसे अलग दिख सकती है? उपयोगकर्ता हमसे क्या प्राप्त करते हैं, और हम कैसे लगातार उन्हें यह मूल्य (□□□□□□) प्रदान कर सकते हैं? हम उपयोगकर्ताओं को कैसे याद दिला सकते हैं कि वे हमें याद रखें? यहाँ तक कि जब उन्हें किसी विशेष आवश्यकता की पूर्ति करनी हो, तो वे स्वतः ही हमें याद करें और हमें ढूँढ सकें।

कई बार, पैसा कमाने के लिए हमें इतने सारे उपयोगकर्ताओं की आवश्यकता नहीं होती। हम बड़ी संख्या में उपयोगकर्ताओं से थोड़ा सा पैसा ले सकते हैं, या कम संख्या में उपयोगकर्ताओं से बड़ी रकम ले सकते हैं, और फिर भी हम जितना चाहें उतना पैसा कमा सकते हैं। हमें इतने सारे लोगों की क्या जरूरत है? क्यों उन्हें हमें जानना चाहिए, या हमारे साथ काम करना चाहिए? हम सभी का लक्ष्य लोगों के जीवन को बेहतर बनाना है। उन्हें हमें जानने की जरूरत नहीं है। बस यह जरूरी है कि हम उनके जीवन को बेहतर बना सकें।

इस इच्छा-प्रेरित दुनिया में, भावनाएं तेजी से महत्वहीन होती जा रही हैं। आज, पैसा कमाने का मतलब है कि हमें अपनी सामग्री, उत्पाद या सेवा को एक अजनबी को देना होगा, जिससे कि वह पहली बार में ही इसे खरीदने के लिए प्रेरित हो। अगर हमें कंटेंट बनाना है, लेख लिखना

है या वीडियो बनाना है, जो कॉलेज के छात्रों या करियर बदलने वालों को प्रोग्रामिंग सिखाए, तो यह ऐसा है जैसे कि हम बाहर जाकर एक कॉलेज के छात्र को ढूँढ़ें और उसे अपना लेख या वीडियो दिखाएं। मैं कैसे एक ऐसे व्यक्ति को, जो मुझे बिल्कुल नहीं जानता, अपना लेख या वीडियो देखने के लिए प्रेरित कर सकता हूँ? अगर हमें कोई उत्पाद बनाना है, तो यह ऐसा है जैसे कि हम अपने टारगेट यूजर्स को अपना मिनी प्रोग्राम या ऐप डाउनलोड करने के लिए प्रेरित करें। हम कैसे एक ऐसे व्यक्ति को, जो इस उत्पाद के बारे में बिल्कुल नहीं जानता, इसे पसंद करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं?

यह व्यापार बहुत ही निष्पक्ष होना चाहिए। कोई भी अपने आस-पास के क्षेत्र में दस रुपये का नाश्ता नहीं ठुकराएगा, कोई भी कुछ रुपये की पेय नहीं ठुकराएगा, कोई भी पिंगडुओडुओ पर दस रुपये के स्नैक्स नहीं ठुकराएगा, कुछ ही माता-पिता होंगे जो सैकड़ों या हज़ारों रुपये के प्रसिद्ध ब्रांड के कोचिंग क्लासेस को ठुकराएंगे, और कोई भी कंपनी एक उत्कृष्ट और कुशल इंजीनियर को दस हज़ार रुपये का वेतन देने से इनकार नहीं करेगी।

दोस्त दोस्त होते हैं, और व्यापार व्यापार होता है। □□□□□□ पर व्यापार करते समय, हमें दोस्तों का समर्थन मिल सकता है, लेकिन इससे हम वास्तविकता को स्पष्ट रूप से नहीं देख पाते। हो सकता है कि दोस्ती के कारण हमें कुछ ग्राहक मिल जाएं। हालांकि, जब हम व्यापार को लंबे समय तक चलाना चाहते हैं, तो हमें यह सोचना होगा कि अजनबी या अनजान ऑनलाइन उपयोगकर्ताओं के साथ कैसे व्यापार करें। केवल तभी जब हमारा कंटेंट, उत्पाद या सेवा किसी अजनबी या अनजान उपयोगकर्ता के लिए भी मूल्यवान हो, तभी हम इसे लंबे समय तक चला सकते हैं और प्राकृतिक वृद्धि प्राप्त कर सकते हैं।

उत्पाद या सेवा की गुणवत्ता को बेहतर बनाने के लिए हमारे पास कई प्रयास करने के अवसर हैं। व्यक्तिगत स्तर पर, कई क्षेत्रों के विशेषज्ञ और सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स से सीखा जा सकता है। कंपनी के स्तर पर, □□□□□ कंपनी एक बेंचमार्क है।

व्यक्तिगत स्तर पर, हमारे पास बहुत सारे काम करने की ऊर्जा नहीं होती। क्षमता बढ़ाने और उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद या सेवाएं बनाने, ग्राहकों को आकर्षित करने और उनकी सेवा करने जैसे कई काम होते हैं। यह एक सवाल है कि क्या पहले नौकरी करके कौशल और अनुभव बढ़ाया जाए, या फिर उत्पाद या सेवा बनाकर व्यवसाय शुरू करके पैसा कमाया जाए। व्यवसाय शुरू करते समय, क्या अधिक समय उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद बनाने में लगाया जाए, या मौजूदा उत्पाद और सेवाओं के साथ पहले पैसा कमाया जाए।

आज ग्राहक प्राप्त करना बहुत मुश्किल है। हालांकि, मुख्य सवाल यह है कि हमें इतने सारे लोगों की आवश्यकता क्यों है। ज्ञान-आधारित उद्यमियों के लिए, एक-पर-एक प्रशिक्षण या छोटे समूह में शिक्षण एक बहुत अच्छा रास्ता है। हम जो जानते हैं, उसे दूसरों को सिखाएं। अगर हमने इंटरनेट की बड़ी कंपनियों में काम किया है, तो हम अपने कौशल को कॉलेज के छात्रों या इंटरनेट में करियर बदलने वाले लोगों को सिखा सकते हैं। अगर हमने कॉलेज में प्रवेश लिया है, तो हम बच्चों या हाई स्कूल के छात्रों को पढ़ा सकते हैं। हम अपने आप को साबित करने के लिए उच्च गुणवत्ता वाले पाठ्यक्रम बना सकते हैं, पहले एक छात्र को अच्छी तरह से सेवा दें, लगातार सुधार करें, और फिर दस छात्रों को सेवा दें। ऐसा क्या है जो हम जानते हैं और दूसरों को सिखा सकते हैं। यहां कई अवसर हैं। एक साल में एक लाख कमाना मुश्किल नहीं होना चाहिए। आसपास के कुछ अच्छे दोस्त एक साल में दस लाख कमा सकते हैं। हालांकि, इसमें कुछ सालों का अनुभव और धैर्य और लगन की आवश्यकता होती है।

हम विकास के दृष्टिकोण से मूल्य सृजन के दृष्टिकोण की ओर बढ़ रहे हैं। शायद कुछ समय के लिए चर्चा में होना या न होना कोई मायने नहीं रखता। अगर हम सामग्री बनाना चाहते हैं, तो हमें सामग्री को निखारना सीखना होगा, सामग्री निर्माण सीखना होगा, लेखन या वीडियो बनाना सीखना होगा, और यह सीखना होगा कि हमारे लक्षित उपयोगकर्ताओं की मदद कैसे की जाए। सामग्री निर्माण के संदर्भ में मुझे □□□□□□□ से बहुत प्रेरणा मिली है। उनका रहस्य यह है कि हमें इस बात की परवाह नहीं करनी चाहिए कि आज हमारे कितने फॉलोअर्स या लाइक्स हैं, बल्कि हमें वह सामग्री बनानी चाहिए जिसे हम वास्तव में पसंद करते हैं, पहले रिकॉर्ड करना सीखें न कि सिर्फ निर्माण करना, और इसे एक या दो साल तक जारी रखें। उनका कहना है कि हम अभी युवा हैं, हमारे पास करने के लिए बहुत कुछ है, और बनाने के लिए बहुत सारी

सामग्री है।

□□□□□□ की सामग्री ने शायद इतनी लोकप्रियता नहीं पाई, लेकिन उसने सामग्री, प्रसार और इंटरनेट मार्केटिंग के बारे में अपनी समझ को और गहरा कर लिया है। उसे इसके लिए शाबाशी दी जानी चाहिए।