2026 संस्करण • हिंदी

फेसबुक वेल्थ प्लेबुक

2026

मेटा से कमाई की ईमानदार,
बिना हाइप गाइड



अनूप गुप्ता

Reels • Stars • Subscriptions • Brands • Communities

truetrue

2026

कॉपीराइट

फेसबुक वेल्थ प्लेबुक 2026 (The Facebook Wealth Playbook 2026): मेटा से कमाई की ईमानदार, बिना हाइप गाइड

कॉपीराइट © 2026 अनूप गुप्ता (Anoop Gupta)। सर्वाधिकार सुरक्षित।

लेखक की पूर्व लिखित अनुमति के बिना इस किताब के किसी भी हिस्से को किसी भी रूप में या किसी भी तरीके से दोबारा छापा, स्टोर या प्रसारित नहीं किया जा सकता, सिवाय समीक्षाओं में छोटे उद्धरणों के।

पहला संस्करण, 2026।

विषय-सूची

अस्वीकरण (Disclaimer)
यह किताब कैसे पढ़ें
भाग 1: नींव
अध्याय 1: सोच में बदलाव — Likes से रोज़ी-रोटी तक
अध्याय 2: 2026 का परिदृश्य — Meta के आधिकारिक मॉनेटाइज़ेशन प्रोग्राम्स
भाग 2: Facebook का नेटिव मॉनेटाइज़ेशन
अध्याय 3: Reels और वीडियो की ताकत
अध्याय 4: Facebook Stars — फ़ैन्स को सपोर्टर्स में बदलना
अध्याय 5: Fan Subscriptions — बार-बार होने वाली कमाई बनाना
अध्याय 6: भारत में Fast Track के बिना तेज़ी से आगे बढ़ना
भाग 3: सोशल कॉमर्स और बाहरी कमाई
अध्याय 7: Facebook Marketplace और Shops
अध्याय 8: Affiliate Marketing, Product Tags और Live Commerce
अध्याय 9: Facebook Groups के ज़रिए Affiliate Marketing
अध्याय 10: ब्रांड पार्टनरशिप और स्पॉन्सर्ड पोस्ट
भाग 4: एडवांस्ड रणनीतियाँ: एक टिकाऊ बिज़नेस बनाना
अध्याय 11: पेड कम्युनिटी बनाना
अध्याय 12: कोचिंग, कोर्स और हाई-टिकट सर्विसेज़
अध्याय 13: असली चेतावनी: स्कैम, भीड़ (Saturation) और बर्नआउट
भाग 5: प्लेबुक: सब कुछ एक साथ जोड़ना
अध्याय 14: आपका 90 दिन का एक्शन प्लान
अध्याय 15: ट्रैकिंग, टैक्स और प्रोफ़ेशनलिज़्म
टूलकिट: टेम्पलेट्स, स्क्रिप्ट्स और वर्कशीट्स
लेखक के बारे में
स्रोतों के बारे में एक नोट

अस्वीकरण (Disclaimer)

Meta से संबद्ध नहीं। यह किताब स्वतंत्र है। यह Meta Platforms, Inc. से संबद्ध नहीं है, न ही उसके द्वारा प्रायोजित या समर्थित है। Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Threads और Meta, Meta Platforms, Inc. के ट्रेडमार्क हैं। दूसरे प्रोडक्ट्स और कंपनियों के नाम उनके संबंधित मालिकों की संपत्ति हैं और सिर्फ़ पहचान के लिए इस्तेमाल किए गए हैं।

अक्टूबर 2026 तक की जानकारी। Meta के प्रोग्राम्स, पॉलिसीज़, योग्यता के नियमों और फ़ीचर्स की जानकारी अक्टूबर 2026 में Meta के आधिकारिक पेजों से जाँची गई थी। Meta अपने प्रोग्राम्स अक्सर बदलता है, और उपलब्धता देश और अकाउंट के हिसाब से अलग होती है। कोई भी कदम उठाने से पहले हमेशा अपना Creator Dashboard और Meta का आधिकारिक Help Centre देखें।

कमाई की कोई गारंटी नहीं। यह किताब किसी भी कमाई का वादा या गारंटी नहीं देती। नतीजे आपके निश, ऑडियंस, मेहनत, योग्यता, टाइमिंग और कई ऐसी चीज़ों पर निर्भर करते हैं जो आपके कंट्रोल में नहीं हैं।

उदाहरण काल्पनिक हैं। रोहित, “रोहित की रसोई (Rohit Ki Rasoi)” और उसकी कहानी के सभी ब्रांड्स, मेंबर्स, कीमतें और आँकड़े काल्पनिक हैं, जो इस किताब के आइडियाज़ को समझाने के लिए बनाए गए हैं। किसी असली व्यक्ति या बिज़नेस से कोई भी समानता संयोग मात्र है।

प्रोफ़ेशनल सलाह नहीं। इस किताब में कुछ भी टैक्स, कानूनी या वित्तीय सलाह नहीं है। भारत में टैक्स और कानूनी नियम बदलते रहते हैं और आपकी स्थिति पर निर्भर करते हैं। कोई भी फ़ैसला लेने से पहले किसी योग्य चार्टर्ड अकाउंटेंट (CA) या वकील से सलाह लें।

यह किताब कैसे पढ़ें

यह किताब उन भारतीय शुरुआती क्रिएटर्स के लिए लिखी गई है जो Facebook से ईमानदारी से और लंबे समय तक कमाना चाहते हैं। यह पाँच भागों में बँटी है:

- **भाग 1: नींव** (अध्याय 1–2): सही सोच, और Meta के आधिकारिक मॉनेटाइज़ेशन प्रोग्राम्स।
- **भाग 2: Facebook का नेटिव मॉनेटाइज़ेशन** (अध्याय 3–6): Reels और वीडियो, Stars, Subscriptions, और भारत में तेज़ी से बढ़ना।
- **भाग 3: सोशल कॉमर्स और बाहरी कमाई** (अध्याय 7–10): Marketplace और Shops, एफ़िलिएट मार्केटिंग, Groups, और ब्रांड पार्टनरशिप्स।
- **भाग 4: एडवांस्ड रणनीतियाँ: एक टिकाऊ बिज़नेस बनाना** (अध्याय 11–13): पेड कम्युनिटीज़, कोर्स और कोचिंग, और स्कैम, भीड़ (saturation) और बर्नआउट के बारे में असली चेतावनियाँ।
- **भाग 5: प्लेबुक: सब कुछ एक साथ जोड़ना** (अध्याय 14–15): 90 दिन का एक्शन प्लान, और ट्रैकिंग, टैक्स और प्रोफ़ेशनलिज़्म।

पढ़ने के लिए कुछ टिप्स:

- **पहले अध्याय 1–2 पढ़ें।** फिर क्रम से पढ़ें, या उस अध्याय पर जाएँ जो आपकी अभी की स्थिति से मेल खाता हो। अगर आप तुरंत काम शुरू करना चाहते हैं, तो अध्याय 14 का 90 दिन का प्लान हर अध्याय से जुड़ा है।
- **हर अध्याय का आख़िरी हिस्सा देखें।** हर अध्याय मुख्य बातों और एक्शन स्टेप्स के साथ ख़त्म होता है। आगे बढ़ने से पहले एक्शन स्टेप्स पूरे करें।
- **लेबल्स पर ध्यान दें।** Meta से मिले तथ्य उसी रूप में बताए गए हैं। जो सलाह Meta से नहीं, बल्कि क्रिएटर्स के आम तरीकों से आती है, उस पर *सामान्य अभ्यास* का लेबल है। तर्क से निकाले गए निष्कर्षों पर *(अनुमान)* का लेबल है। पैसों के सभी उदाहरणों पर **काल्पनिक** का लेबल है।
- **रोहित के साथ चलें।** उसका हिंदी कुकिंग Page, “रोहित की रसोई (Rohit Ki Rasoi)”, पूरी किताब में एक चलते-फिरते उदाहरण की तरह है।

भाग 1

नींव

अध्याय 1

सोच में बदलाव — Likes से रोज़ी-रोटी तक

ज़्यादातर लोग जो कमाई की उम्मीद से Facebook खोलते हैं, वे एक ही सवाल से शुरू करते हैं: “पैसा आना शुरू होने से पहले मुझे कितने फॉलोअर्स चाहिए?”

यह सवाल स्वाभाविक है, लेकिन शुरुआत करने की यह सही जगह नहीं है। यह अध्याय आपको likes इकट्ठा करने वाले इंसान की तरह कम और एक छोटा मीडिया बिज़नेस चलाने वाले इंसान की तरह ज़्यादा सोचने में मदद करेगा। इस बदलाव में कोई खर्च नहीं है, फिर भी आगे की हर चीज़ इसी से तय होती है: आप क्या पोस्ट करते हैं, अपनी प्रगति कैसे मापते हैं और किस तरह की कमाई के पीछे जाते हैं।

शुरू करने से पहले, उस इंसान से मिलिए जो पूरी किताब में हमारे साथ चलेगा।

रोहित का उदाहरण

मिलिए रोहित से (एक काल्पनिक उदाहरण)

रोहित कोई असली इंसान नहीं है। वह एक उदाहरण है जिसे हम अध्याय 1 से अध्याय 15 तक फ़ॉलो करेंगे, ताकि आप हर आइडिया को एक असली जैसी स्थिति पर लागू होते देख सकें।

रोहित इंदौर में रहता है। उसकी उम्र 29 साल है, वह परिवार के बिज़नेस में काम करता है, और हर शाम खाना बनाता है क्योंकि उसकी माँ ने उसे पोहा, दाल बाफला और भुट्टे का कीस बनाने का पुराना मालवा वाला तरीका सिखाया है। कुछ महीने पहले उसने **“रोहित की रसोई (Rohit Ki Rasoi)”** नाम से एक Facebook Page शुरू किया, जहाँ वह अपने फ़ोन से शूट किए गए छोटे हिंदी कुकिंग वीडियो पोस्ट करता है। उसके दोस्त और रिश्तेदार हर पोस्ट को like करते हैं। उसके फॉलोअर्स धीरे-धीरे बढ़ रहे हैं। और उसे बिल्कुल अंदाज़ा नहीं है कि यह शौक कभी कमाई बन सकता है या नहीं।

इस किताब में रोहित की स्थिति, उसके नंबर और उसके फ़ैसले सिर्फ़ सिखाने के लिए गढ़े गए हैं। ये इस बात का अनुमान नहीं हैं कि आप, या कोई और, कितना कमाएगा।

1.1 ध्यान (Attention) कमाई नहीं है

सालों तक Facebook फ़ोटो शेयर करने, लोगों को जन्मदिन की बधाई देने और क्रिकेट पर बहस करने की जगह था। आज यह एक डिस्ट्रीब्यूशन चैनल, क्रिएटर कमाई का ज़रिया, एक दुकान, एक कम्युनिटी, या एक सही ऑनलाइन बिज़नेस का पहला कदम भी हो सकता है।



चित्र 1.1: फ़ोन को ट्राइपॉड पर लगाकर शूट करता एक क्रिएटर। अपने Page को शौक नहीं, एक छोटे बिज़नेस की तरह लीजिए।

लेकिन *ऑडियंस होने* और *बिज़नेस होने* के बीच एक खाई है, और बहुत से लोग उसमें गिर जाते हैं।

दो क्रिएटर्स की कल्पना कीजिए। एक के बहुत ज़्यादा फॉलोअर्स हैं और वह जो भी ट्रेंड में हो, वही पोस्ट करता है। दूसरे के फॉलोअर्स काफ़ी कम हैं, लेकिन वे लोग एक ही विषय की परवाह करते हैं, और वह उन्हें नियमित रूप से कुछ काम की चीज़ देता है। दूसरा क्रिएटर आसानी से पहले से ज़्यादा कमा सकता है। फ़र्क शायद ही कभी टैलेंट या किस्मत का होता है। एक ध्यान इकट्ठा करता है; दूसरा ऐसा सिस्टम बनाता है जो ध्यान को वैल्यू में, और वैल्यू को कमाई में बदलता है।

यह किताब उसी सिस्टम के बारे में है। लक्ष्य शोहरत नहीं है। लक्ष्य कुछ ऐसा बनाना है जो इतना काम का हो कि लोग उसे देखना, उसका साथ देना, उससे खरीदना और उसकी सिफ़ारिश करना चाहें।

> *लक्ष्य शोहरत नहीं है। लक्ष्य कुछ ऐसा बनाना है जो इतना काम का हो कि लोग उसे देखना, उसका साथ देना, उससे खरीदना और उसकी सिफ़ारिश करना चाहें।*

जब रोहित ने शुरुआत की, तो वह अपनी सफलता एक ही नंबर से मापता था: likes। अच्छे दिन उसके आलू पराठे वाले वीडियो पर ढेर सारे likes आते, ज़्यादातर परिवार से। बुरे दिन बस गिने-चुने। उसका मूड उसी नंबर के साथ ऊपर-नीचे होता था। जो सवाल उसने अभी तक नहीं पूछा था, वह था: *ये लोग कौन हैं, इन्हें मुझसे क्या चाहिए, और क्या इनमें से कोई कभी मेरी बनाई किसी चीज़ के लिए पैसे देगा?*

1.2 मौका — और हेडलाइंस को कैसे पढ़ें

क्रिएटर इकॉनमी ने वे दरवाज़े खोले हैं जो पारंपरिक मीडिया ने बंद रखे थे। अब फ़ोन वाला एक अकेला इंसान बिना स्टूडियो या टीम के एक niche ऑडियंस बना सकता है, प्रोडक्ट बेच सकता है और ब्रांड्स के साथ काम कर सकता है।

Facebook की मालिक कंपनी Meta भी क्रिएटर्स पर ज़्यादा पैसा लगा रही है। मार्च 2026 में Meta ने घोषणा की कि Facebook ने 2025 में अपने क्रिएटर मॉनेटाइज़ेशन प्रोग्राम्स से कंटेंट क्रिएटर्स को लगभग $3 billion दिए, जो पिछले साल से 35% ज़्यादा था और अब तक का सबसे बड़ा सालाना आंकड़ा था। Meta ने यह भी कहा कि उस कुल रकम का लगभग 60% Reels को गया, और बाकी Stories, फ़ोटो और टेक्स्ट पोस्ट्स को।

यह हौसला बढ़ाने वाली बात है: Facebook सक्रिय रूप से क्रिएटर्स को पैसे दे रहा है, और एक से ज़्यादा फ़ॉर्मैट में। लेकिन ऐसी हेडलाइंस ध्यान से पढ़िए। पूरे प्लेटफ़ॉर्म का आंकड़ा आपको ये बातें **नहीं** बताता:

- किसी एक क्रिएटर ने कितना कमाया।
- भारत में, या आपके niche में, एक नया अकाउंट कितनी उम्मीद कर सकता है।
- वह पैसा बहुत सारे क्रिएटर्स में बँटा या कुछ ही लोगों के पास गया।
- क्या अगले साल भी यही बढ़ोतरी जारी रहेगी।

सभी क्रिएटर्स को दी गई कुल रकम *एक* क्रिएटर के लिए भविष्यवाणी नहीं है। बड़े नंबरों को इस बात का सबूत मानिए कि मौका असली है, इस बात का वादा नहीं कि आपका हिस्सा कितना होगा।

तीन क्रिएटर, तीन मॉडल

तीन काल्पनिक क्रिएटर्स के बारे में सोचिए, जो हर महीने लगभग बराबर साइज़ की ऑडियंस तक पहुँचते हैं:

क्रिएटर	वे किस पर निर्भर हैं	असल में कमाई किससे तय होती है
A	सिर्फ़ Facebook के अपने मॉनेटाइज़ेशन प्रोग्राम्स के पेआउट	प्रोग्राम एक्सेस, कितने व्यूज़ qualify करते हैं, ऑडियंस की लोकेशन, विज्ञापनदाताओं की माँग, कंटेंट का प्रकार

क्रिएटर	वे किस पर निर्भर हैं	असल में कमाई किससे तय होती है
B	affiliate links के ज़रिए काम के प्रोडक्ट्स की सिफ़ारिश	ऑडियंस B पर कितना भरोसा करती है, वे खरीदना चाहते हैं या नहीं, कमीशन की शर्तें
C	किसी प्रोफ़ेशनल सर्विस (जैसे कैटरिंग) के लिए क्लाइंट ढूँढना	कितनी गंभीर पूछताछ आती है और उनमें से कितनी पैसे देने वाले ग्राहक बनती हैं

क्रिएटर A, B या C से ज़्यादा कमा सकता है, या बहुत कम भी। B किसी ऐसे वीडियो से कमीशन कमा सकता है जिससे Facebook से कुछ नहीं मिलता। C को Facebook को फ़ायदेमंद बनाने के लिए महीने में बस कुछ अच्छे ग्राहक चाहिए हो सकते हैं।

सबक: **ऑडियंस का साइज़ संभावना बनाता है; आपका बिज़नेस मॉडल तय करता है कि उस संभावना का कितना हिस्सा पैसे में बदलेगा।**

1.3 दिखावटी मेट्रिक्स बनाम बिज़नेस मेट्रिक्स

दिखावटी मेट्रिक (vanity metric) ऐसा नंबर है जो देखने में प्रभावशाली लगता है, लेकिन अपने आप में यह नहीं दिखाता कि आपका काम एक बिज़नेस के तौर पर सफल हो रहा है।



चित्र 1.2: बिज़नेस मेट्रिक्स आपके डैशबोर्ड और आपकी नोटबुक में रहते हैं, like की गिनती में नहीं।

आम उदाहरण:

- बहुत सारे फॉलोअर्स, लेकिन कोई संकेत नहीं कि वे फॉलोअर्स एक्टिव हैं।

- ढेर सारे व्यूज़ जिनसे न engagement होता है, न पूछताछ, न कोई मॉनेटाइज़ होने लायक एक्टिविटी।
- Likes, लेकिन न क्लिक, न मैसेज, न खरीदारी।
- एक वायरल पोस्ट जिसने ऐसे लोगों को खींचा जिन्हें आपके असली विषय में कोई दिलचस्पी नहीं है।



चित्र 1.3: सोच में बदलाव: ध्यान के पीछे भागने से रोज़ी-रोटी बनाने तक।

ये नंबर बेकार नहीं हैं; reach से पता चलता है कि आप नोटिस हो रहे हैं या नहीं। दिक्कत तब शुरू होती है जब ये खुद को परखने का *अकेला* तरीका बन जाते हैं। एक बिज़नेस को बड़ा डैशबोर्ड चाहिए:

1. Qualified views. हर व्यू कमाई में नहीं गिना जाता। Meta qualified view को आपके कंटेंट पर ऐसा व्यू बताता है जो पैसा कमाने के लिए योग्य हो सकता है। सेक्शन 1.4 बताता है कि यह इतना ज़रूरी क्यों है।

2. वॉच टाइम और रिटेंशन। क्या लोग देखते रहते हैं? वह पल ढूँढिए जहाँ वे छोड़कर जाते हैं। अगर वे लंबे इंट्रो के दौरान जाते हैं, तो उसे छोटा कीजिए। अगर वे तब जाते हैं जब आपकी बात उलझने लगती है, तो इफ़ेक्ट्स जोड़ने के बजाय स्ट्रक्चर ठीक कीजिए।

3. सार्थक engagement. सोच-समझकर किए गए कमेंट्स, शेयर, सवाल और बार-बार आने वाले लोग दिखाते हैं कि टॉपिक सही लोगों तक पहुँच रहा है। लक्ष्य ऐसा कंटेंट है जिस पर जवाब देने का मन करे, ज़बरदस्ती रिएक्शन लेने की तरकीबें नहीं।

4. क्लिक और कन्वर्ज़न। अगर आप कुछ बेचने या ग्राहक ढूँढने के लिए Facebook का इस्तेमाल करते हैं, तो ट्रैक कीजिए कि कितने लोग क्लिक करके आगे जाते हैं और कितने वह काम पूरा करते हैं जो आप चाहते हैं।

यह रहा आसान फ़ॉर्मूला:

> **कन्वर्ज़न रेट = (जितने लोगों ने एक्शन लिया ÷ जितने लोगों को मौका मिला) × 100**

मान लीजिए, काल्पनिक रूप से, 500 लोग रोहित के रेसिपी e-book वाले पेज पर आते हैं और 10 उसे खरीदते हैं। उसका कन्वर्ज़न रेट है (10 ÷ 500) × 100 = 2%। यह *उसके* पेज का माप है, किसी और के लिए बेंचमार्क नहीं। 2% अच्छा है या नहीं, यह प्रोडक्ट, कीमत, ट्रैफ़िक की क्वालिटी और उसकी लागत पर निर्भर करता है।

5. हर यूनिट एक्टिविटी पर कमाई। जब आपके पास कुछ कमाई का डेटा आ जाए, तो कमाए गए पैसे की तुलना उस एक्टिविटी से कीजिए जिससे वह आया: हर 1,000 qualified views पर कमाई, हर क्लिक पर कमीशन, या हर पूछताछ पर revenue। हमेशा एक जैसी चीज़ों की ही तुलना कीजिए। “हर 1,000 qualified views पर” और “हर 1,000 कुल व्यूज़ पर” अलग-अलग माप हैं, और इन्हें मिलाने से आप गुमराह होंगे।

टेम्पलेट

चेकलिस्ट: यह नंबर दिखावटी मेट्रिक है या बिज़नेस मेट्रिक?

अपने डैशबोर्ड के किसी भी नंबर के बारे में ये चार सवाल पूछिए:

- [ ] क्या यह मुझे बताता है कि *सही* लोग देख रहे हैं या नहीं?
- [ ] क्या यह पैसे से जुड़ता है, अभी या किसी साफ़ अगले कदम के ज़रिए?
- [ ] क्या मैं इसे अपना कंटेंट बेहतर करके बदल सकता हूँ, सिस्टम से खेलकर नहीं?
- [ ] अगर मेरे फॉलोअर्स आधे होते, तब भी क्या यह मायने रखता?

अगर इनमें से ज़्यादातर का जवाब “नहीं” है, तो उस नंबर को मूड का संकेत मानिए, बिज़नेस का संकेत नहीं।

1.4 Qualified Views को समझना

सबसे कीमती आदतों में से एक जो आप बना सकते हैं, वह है *कुल एक्टिविटी* को *असल में कमाई देने वाली एक्टिविटी* से अलग करना।

क्रिएटर्स को सीधे पैसे देने का Facebook का मुख्य प्रोग्राम **Facebook Content Monetization** कहलाता है। Meta ने इसे अक्टूबर 2024 में बीटा के रूप में लॉन्च किया, जिसमें तीन पुराने प्रोग्राम (In-stream ads, Ads on Reels और Performance bonus) एक में मिला दिए गए। Meta कहता है कि यह योग्य Reels, लंबे वीडियो, Stories, फ़ोटो और टेक्स्ट पोस्ट्स के लिए पैसे देता है, और कमाई इस बात से जुड़ी है कि आपका योग्य कंटेंट कैसा परफ़ॉर्म करता है।

मार्च 2026 में Meta ने क्रिएटर्स को वह कमाई समझने में मदद के लिए नए मेट्रिक्स जोड़े:

- **Qualified views:** आपके कंटेंट पर ऐसे व्यूज़ जो पैसा कमाने के लिए योग्य हो सकते हैं।
- **Earnings rate:** हर 1,000 qualified views पर लगभग कमाई।
- **Non-qualified views:** एक ब्रेकडाउन जो दिखाता है कि कुछ व्यूज़ qualify क्यों नहीं हुए।

Meta ने यह भी कहा कि वह ओरिजिनल क्रिएटर्स को गहरे engagement, लंबे वॉच टाइम और qualified views के लिए इनाम देने पर ज़्यादा ज़ोर देगा।

ध्यान दीजिए इसका मतलब क्या है। बड़ी व्यू काउंट दिखाने वाली Reel आपको उसकी *reach* के बारे में बता रही है। वह यह नहीं बता रही कि उस Reel ने कितना कमाया। उनमें से कुछ व्यूज़ शायद qualify न करें। कुछ दर्शक ऐसी जगहों पर हो सकते हैं जहाँ विज्ञापनदाता कम खर्च करते हैं। कुछ कंटेंट बिल्कुल भी योग्य न हो। और कुछ अकाउंट अभी प्रोग्राम में ही नहीं हैं।

इसीलिए एक जैसी व्यू काउंट वाले दो क्रिएटर्स को बहुत अलग-अलग पेआउट मिल सकते हैं, और इसीलिए आपको कभी भी किसी की पोस्ट में बताए गए “हर व्यू का स्टैंडर्ड रेट” के हिसाब से प्लान नहीं बनाना चाहिए। कोई एक यूनिवर्सल रेट नहीं है। अगर आप प्रोग्राम में हैं, तो अपने डैशबोर्ड में *अपना* earnings rate और non-qualified views ब्रेकडाउन देखिए। ये किसी और के स्क्रीनशॉट से कहीं ज़्यादा काम के हैं।

रोहित की इंदौरी गराडू चाट वाली एक Reel को आम से कहीं ज़्यादा व्यूज़ मिले। वह बहुत खुश था, जब तक उसे एहसास नहीं हुआ कि बहुत से दर्शक एक मीम पेज के शेयर से आए थे और कभी वापस नहीं आए। रोज़ की दाल-रोटी वाले उसके छोटे, स्थिर वीडियो ऐसे दर्शक लाए जिन्होंने आखिर तक देखा और कमेंट्स में सवाल पूछे। जब वह कमाने लगेगा, तब यही दर्शक मायने रखेंगे।

> **बदलाव और उपलब्धता पर नोट:** Meta के प्रोग्राम, उनके नाम, योग्यता के नियम और फ़ीचर्स समय के साथ बदलते हैं, और देश के हिसाब से अलग होते हैं। Meta ने Facebook Content Monetization को invite-only (सिर्फ़ न्योते पर) बताया है, जिसमें क्रिएटर्स Facebook मोबाइल ऐप में डैशबोर्ड (तब इसे Professional Dashboard कहा जाता था) के

> Monetization टैब से अपनी दिलचस्पी जता सकते हैं। हमेशा देखिए कि *आपका* अकाउंट आज क्या दिखा रहा है। अध्याय 2 में प्रोग्राम्स को विस्तार से बताया गया है।

1.5 ग्रोथ के पीछे भागने से पहले अपना बिज़नेस मॉडल चुनिए

Facebook कमाई के कई रास्ते देता है, लेकिन हर रास्ता हर क्रिएटर के लिए सही नहीं है। पोस्टिंग शेड्यूल तय करने से पहले, यह तय कीजिए कि आप किस तरह का बिज़नेस बना रहे हैं। यह रहा एक छोटा-सा ओवरव्यू। हर मॉडल का आगे अपना अलग अध्याय है।

मॉडल A: प्लेटफ़ॉर्म पेआउट। आप ओरिजिनल कंटेंट पब्लिश करते हैं और Facebook के अपने प्रोग्राम्स, जैसे Content Monetization, से कमाते हैं। यह उन लोगों के लिए सही है जिन्हें नियमित रूप से वीडियो और पोस्ट बनाना अच्छा लगता है। फ़ायदा यह है कि आप कुछ भी बेचे बिना कमाते हैं। नुकसान यह है कि आप प्रोग्राम एक्सेस, बदलते नियमों, ऊपर-नीचे होते पेआउट और Facebook के डिस्ट्रीब्यूशन पर निर्भर रहते हैं। (अध्याय 2, 3 और 6।)

मॉडल B: फ़ैन सपोर्ट। Facebook पर **Stars** जैसे टूल हैं, जिनसे फ़ैन्स सपोर्ट दिखा सकते हैं, और **Subscriptions**, जिनमें फॉलोअर्स मेंबरशिप के लिए पैसे देते हैं। दोनों भरोसे और नियमित संपर्क पर निर्भर हैं, क्योंकि लोगों को कभी-कभार वीडियो देखने से आगे बढ़कर आपका साथ देने की कोई वजह चाहिए। (अध्याय 4 और 5।)

मॉडल C: Affiliate मार्केटिंग। आप उन प्रोडक्ट्स की सिफ़ारिश करते हैं जो आप सच में इस्तेमाल करते हैं, और affiliate प्रोग्राम की शर्तों के तहत योग्य खरीदारी पर कमीशन कमाते हैं। यह तब काम करता है जब आपकी ऑडियंस अक्सर पूछती है, “कौन-सा खरीदूँ?” यह रिश्ता हमेशा साफ़-साफ़ बताइए। (अध्याय 8 और 9।)

मॉडल D: आपके अपने प्रोडक्ट या सर्विसेज़। आप फ़िज़िकल सामान, डिजिटल प्रोडक्ट, कोर्स, कोचिंग या सर्विसेज़ बेचते हैं। ऑफ़र और कीमत आपके हाथ में होती है, लेकिन क्वालिटी, डिलीवरी, कस्टमर सर्विस और कानूनी ज़िम्मेदारियाँ भी आपको ही संभालनी होती हैं। (अध्याय 7, 11 और 12।)

मॉडल E: ब्रांड पार्टनरशिप। बिज़नेस आपको अपनी ऑडियंस के सामने अपने प्रोडक्ट पेश करने के लिए पैसे देते हैं। यहाँ अक्सर सिर्फ़ फॉलोअर्स की गिनती से ज़्यादा मायने रखते हैं प्रासंगिकता, भरोसेमंदी और साबित हो चुके नतीजे। (अध्याय 10।)

इन मॉडल्स को मिलाया जा सकता है, और आमतौर पर मिलाना ही चाहिए। उदाहरण के लिए, रोहित:

- अगर वह Content Monetization में शामिल होता है, तो योग्य कुकिंग Reels से कमा सकता है;

Anoop Gupta Books

End of free sample – buy the full book at onlineebook.in/books/facebook-wealth-playbook-2026-hindi.html

This file is a free sample. The complete ebook is sold at onlineebook.in.