DAY ২০ • মার্কেটিং ও কনটেন্ট

AI দিয়ে মার্কেটিং ও কনটেন্ট তৈরি

কাস্টমারকে বোঝা থেকে শুরু করে মনকাড়া কপি, সোশ্যাল পোস্ট আর পুরো ক্যাম্পেইন — AI দিয়ে দ্রুত, মানুষের ছোঁয়ায় নিখুঁত

Copywriting • AIDA • Brand Voice • Campaign

Basic and Advance AI Course — সহজ বাংলা সংস্করণ



বাড়তি অংশ • কেন শিখব

কেন শিখব এই বিষয়টা?

১ প্রতিটা ব্যবসার প্রচার লাগে

পণ্য যত ভালোই হোক, কাস্টমারের কাছে পৌঁছাতে না পারলে বিক্রি নেই। মার্কেটিং জানা মানুষ সব প্রতিষ্ঠানেই দরকার।

২ AI দিয়ে গতি কয়েক গুণ

একটা কপি লিখতে আগে লাগত ঘণ্টা; এখন খসড়া মিনিটে — বাকি সময়টা যায় ভাবনা আর যাচাইয়ে।

৩ নিজের কাজের প্রচার নিজেই

নিজের পেজ, সার্ভিস বা পণ্য — অন্যের ওপর নির্ভর না করে নিজের প্রচার নিজেই চালাতে পারবে।

৪ উদ্দেশ্য: বিক্রির ভাষা শেখা

লক্ষ্য শুধু পোস্ট বানানো নয় — কোন কথায় মানুষ থামে, বিশ্বাস করে, আর কাজটা করে, সেই ভাষা আয়ত্ত করা।



এক লাইনে: মার্কেটিং শুরু হয় পণ্য থেকে নয়, কাস্টমার থেকে — এই এক লাইন মনে রাখলেই অর্ধেক শেখা।

DAY ২০ • রোডম্যাপ

আজ যা যা শিখব

১ **মার্কেটিংয়ের ভিত্তি**
Audience ও Value Proposition

২ **Copywriting**
Headline, Hook, CTA, AIDA

৩ **সোশ্যাল মিডিয়া**
Pillar ও ক্যালেন্ডার

৪ **Brand Voice**
একই সুর, সব জায়গায়

৫ **ভিডিও ও ইমেইল**
দুই শক্তিশালী চ্যানেল

৬ **ক্যাম্পেইন**
লক্ষ্য, KPI, ROI হিসাব

আজকের ধরন: প্রতিটা অংশে আসল অনুশীলন — বেকারি, ওয়ালেট, মোমবাতির ব্যবসার ওপর হাতে-কলমে কপি বানিয়ে দেখব।

মূল ধারণা

মার্কেটিংয়ের ৪টি ভিত্তি

Marketing

কাস্টমারের প্রয়োজন বুঝে সেই মূল্য (value) এমনভাবে জানানো, যাতে সে কাজটা করতে এগিয়ে আসে। শুরু পণ্য থেকে নয়, কাস্টমার থেকে।

Target Audience

যেই নির্দিষ্ট দলটা কেনার/ব্যবহারের সবচেয়ে সম্ভাব্য — সবাইকে নয়, তাদেরকেই বার্তা।

Value Proposition

কাস্টমার কী লাভ পাবে — এক বাক্যে স্পষ্ট প্রতিশ্রুতি। এটাই সব কপির প্রাণ।

Brand Voice

ব্র্যান্ডের কথা বলার ব্যক্তিত্ব ও সুর — একই ব্র্যান্ড যেন সব জায়গায় একই মানুষ মনে হয়।

কাজের টিপস: কপি লেখার আগে ২ মিনিট: দর্শক কে, তার কষ্টটা কী, আমার প্রতিশ্রুতি এক বাক্যে কী — লিখে নাও। এরপর AI-কে দিলে খসড়া অনেক ভালো আসে।

মূল ধারণা

কাস্টমার যাত্রা: চেনা থেকে আস্থা

Awareness
প্রথম জানে

Consideration
তুলনা করে ভাবে

Purchase
কেনে

Loyalty
ফিরে আসে, পক্ষে বলে

Value Proposition-এর উদাহরণ

একটা ফিটনেস স্টুডিও ব্যস্ত পেশাজীবীদের জন্য বলছে: “তোমার লাঞ্চ ব্রেকেই হয়ে যাবে — মাত্র ৩০ মিনিটের ওয়ার্কআউট।” দর্শক নির্দিষ্ট, সুবিধা পরিষ্কার, সময়ের বাধাটাই সমাধান।

কাজের টিপস: নিজের পণ্যের জন্য একই ছকে VP লেখো: [কার জন্য] + [কী লাভ] + [কোন বাধা ছাড়া]। এই এক বাক্যটাই পরে সব বিজ্ঞাপনের ভিত্তি হবে।

অনুশীলন

বেকারির জন্য দর্শক ও প্রতিশ্রুতি

১ **কাস্টমার দল ঠিক করো**

যেমন: অফিস-পাড়ার কর্মজীবী, জন্মদিনের কেক কেনা পরিবার, স্বাস্থ্য-সচেতন তরুণ — একটা দল বেছে লেখো কেন তারা কিনবে।

২ **এক বাক্যে Value Proposition**

যেমন: “প্রতিদিন সকালে তাজা বেক করা রুটি-কেক, অর্ডারের ১ ঘণ্টায় ডেলিভারি।”

৩ **৩টা কষ্টের জায়গা (pain point)**

সকালের তাড়াহুড়ো, বাসি খাবারের অস্বস্তি, হঠাৎ অতিথি এলে মিষ্টির চিন্তা — তোমার দলের আসল ৩টা লেখো।

৪ **২টা চ্যানেল বেছে নাও**

দলটা যেখানে থাকে: Facebook পেজ/গ্রুপ, Instagram, অথবা দোকানের সামনের ব্যানার — কারণসহ।

কাজের টিপস: এই চার লাইনই পরে গিয়ে বিজ্ঞাপনের কপি হবে — AI-কে এই তথ্যগুলো দিয়েই প্রম্পট বানাও, জেনেরিক লেখা আসবে না।

Copywriting

কপির ৪টি অস্ত্র

Headline

প্রথম লাইনেই মনোযোগ — কয়েক সেকেন্ডের মধ্যে থামাতে না পারলে বাকিটা পড়াই হবে না।

Hook

কৌতূহল বা সুবিধা দিয়ে শুরুর টান — “কেন এটা আমার জন্য?” প্রশ্নের জবাবের ইঙ্গিত।

Feature → Benefit

Feature হলো পণ্যে যা আছে; Benefit হলো কাস্টমারের লাভ। “নয়েজ-ক্যানসেলিং হেডফোন” (feature) → “শোরগোল অফিসেও মনোযোগে কাজ” (benefit)।

CTA

পাঠক এরপর কী করবে — স্পষ্ট একটা নির্দেশ: “এখনই কিনুন”, “ফ্রি ট্রায়াল বুক করুন”, “গাইডটা ডাউনলোড করুন”।

কাজের টিপস: AI খসড়া বানায়, উন্নতি করে, নানা সংস্করণ দেয় — কিন্তু শেষ সম্পাদনা মানুষের। প্রতিটা কপি পড়ে দেখো: এটা কি আমার দর্শকের ভাষা?

Copywriting

AIDA — কপির চিরচেনা কাঠামো

Attention
মনোযোগ ধরো

Interest
আগ্রহ জাগাও

Desire
চাওয়ার অনুভূতি

Action
কাজটা করাও

এক নজরে প্রয়োগ

Attention: “ডেডলাইনে চাপ?” → Interest: “পড়ার কাজ এলোমেলো হলেই এই চাপ” → Desire: “সব কাজ এক জায়গায়, রিমাইন্ডারসহ” → Action: “আজই ফ্রি ডাউনলোড করো।” — Day 26-এর হুক কাঠামোর সঙ্গে মিলিয়ে দেখো।

কাজের টিপস: যেকোনো বিজ্ঞাপন পড়ে চার ভাগে ভাগ করে দেখো — কোন ধাপটা দুর্বল? বেশিরভাগ ব্যর্থ কপিতে Desire অংশটাই ফাঁকা থাকে।

অনুশীলন

প্রিমিয়াম চামড়ার ওয়ালেটের কপি বানাও

১

৩টা Headline (১০ শব্দের কম)

যেমন: “একটা ওয়ালেট, সারাজীবনের সঙ্গী” — সুবিধা বা অনুভূতি দিয়ে তিন রকম চেষ্টা করো।

২

৫০ শব্দে সুবিধার বর্ণনা

চামড়ার মান, টেকসই গড়ন, পকেটের সুবিধা — feature নয়, ব্যবহারকারীর লাভ দিয়ে লেখো।

৩

৩টা Instagram caption, ৩ সুরে

একটা পেশাদার, একটা বন্ধুসুলভ, একটা খেলাচ্ছলে — প্রতিটার শেষে আলাদা CTA।

কাজের টিপস: AI দিয়ে প্রথমে ১০টা headline বানিয়ে সেরা ৩টা বেছে নাও — AI-এর পরিমাণ, মানুষের বাছাই: এই জুটিই দ্রুততম পদ্ধতি।

সোশ্যাল মিডিয়া

কনটেন্টের ৪টি স্তম্ভ (Pillars)

Educational

শেখানো পোস্ট — টিপস, হাউ-টু, টিউটোরিয়াল। বিশ্বাস তৈরির ভিত্তি।

Entertaining

গল্প, হাস্যরস, পর্দার পেছনের ঝলক — মানুষকে থামিয়ে রাখে।

Promotional

অফার, লঞ্চ, কাস্টমারের প্রশংসা (testimonial) — বিক্রির অংশ।

Community

ব্যবহারকারীর গল্প, প্রশ্নোত্তর, পোল — দর্শককে অংশীদার বানায়।

কাজের টিপস: অনুপাতের সহজ নিয়ম: প্রতি ৪ পোস্টে প্রচার মাত্র ১টা। শুধু বিক্রির পোস্ট দিলে মানুষ পেজ ছেড়ে যায়।

সোশ্যাল মিডিয়া

প্ল্যাটফর্মভেদে কৌশল ও মাপ



১ কোথায় কী চলে

Facebook: সম্প্রদায়, লম্বা ক্যাপশন, গ্রুপ। Instagram: ছবি, Reels, Stories। LinkedIn: পেশাদার অন্তর্দৃষ্টি। TikTok: ছোট, ট্রেন্ডভিত্তিক ভিডিও।

২ নিয়মিততাই আসল

পরিমাণের চেয়ে ধারাবাহিকতা বড় — সপ্তাহে ৩–৪টা পোস্ট দিয়ে শুরু করো, কোন সময়ে ফল ভালো পরীক্ষা করো।

৩ কী মাপবে

লাইক, কমেন্ট, শেয়ার, সেভ; Reach ও Impression; ক্লিকের হার (CTR); ফলোয়ার বৃদ্ধি।

কাজের টিপস: একই কনটেন্ট সব প্ল্যাটফর্মে হুবহু নয় — মূল বার্তা এক রেখে আকার-ভাষা জায়গা অনুযায়ী বদলাও।

অনুশীলন

হাতে-বানানো মোমবাতির এক সপ্তাহের ক্যালেন্ডার

১

৩টা স্তম্ভ বেছে নাও

যেমন: শেখানো (মোমবাতির যত্ন), বিনোদন (বানানোর পেছনের গল্প), প্রচার (নতুন গন্ধের লঞ্চ)।

২

৫টা পোস্ট সাজাও

প্রতিটার জন্য দিন, সময়, ফরম্যাট (ছবি/Reel/ক্যারোসেল) ঠিক করো।

৩

ক্যাপশন লেখো

প্রতিটা পোস্টে ছোট ক্যাপশন + শেষে একটা CTA বা প্রশ্ন।

৪

AI দিয়ে খসড়া, নিজে সাজাও

AI-কে স্তম্ভ ও দর্শক জানিয়ে ক্যাপশনের খসড়া নাও — তারপর ব্র্যান্ডের সুরে মিলিয়ে নাও।

কাজের টিপস: এই ক্যালেন্ডারটাই ক্লায়েন্টের কাছে তোমার সার্ভিসের নমুনা — এক পৃষ্ঠায় সাজিয়ে দেখাতে পারলেই কাজ পাওয়ার সম্ভাবনা বাড়ে।

Brand Voice

ব্র্যান্ডের ৪ রকম কণ্ঠ

Professional

আনুষ্ঠানিক, স্পষ্ট, বিশেষজ্ঞ ভঙ্গি — কর্পোরেট ও সেবা প্রতিষ্ঠানের জন্য।

Friendly

উষ্ণ, কথোপকথনের মতো — ছোট ব্যবসা ও সম্প্রদায়ের জন্য।

Playful

মজার, প্রাণবন্ত, হাস্যরসে ভরা — তরুণ দর্শকের ব্র্যান্ডে।

Luxury

মর্যাদাপূর্ণ, পরিশীলিত, সংযত — দামি পণ্যের জগতে।

একই খবর, তিন কণ্ঠে

Professional: “Our new collection is now available.” • Friendly: “Good news! Our new collection just dropped.” • Playful: “Guess what? Fresh goodies just landed!”

কাজের টিপস: প্র্যাকটিস: যেকোনো স্কিনকেয়ার ঘোষণা এই তিন সুরে ৪০ শব্দের মধ্যে আবার লেখো — সুর বদলালে শব্দ বদলায়, তথ্য নয়।

Brand Voice

স্টাইল গাইড — ধারাবাহিকতার চাবি

গাইডে যা থাকে

- সুর ও শব্দভান্ডার — কোন শব্দ ব্যবহার, কোনটা নয়
- বাক্যের দৈর্ঘ্য ও গড়ন
- দৃশ্য পরিচয় — রঙ, ফন্ট, ছবির ধরন
- করণীয় ও বর্জনীয়র (do's & don'ts) তালিকা

ধারাবাহিকতা যেভাবে থাকে

- ওয়েবসাইট, সোশ্যাল, ইমেইল — সর্বত্র একই কণ্ঠ
- প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী আকার বদলাও, মূল বার্তা নয়
- প্রকাশের আগে গাইডের সঙ্গে মিলিয়ে দেখো
- নতুন লেখক এলেও গাইডটাই তাকে পথ দেখায়

কাজের টিপস: ক্লায়েন্টের কাজে প্রথম ডেলিভারি হিসেবে এক পৃষ্ঠার স্টাইল গাইড বানিয়ে দাও — পরের সব কাজ দ্রুত ও নিখুঁত হবে, ক্লায়েন্টও পেশাদারিত্ব বুঝবে।

দুই চ্যানেল

ভিডিও ও ইমেইল মার্কেটিং

ছোট ভিডিও

- প্রথম ৩ সেকেন্ডেই হুক — না হলে স্ক্রল পার
- গল্পের ছক: সমস্যা → সমাধান → ফল
- ক্যাপশন বাধ্যতামূলক — অনেকে শব্দ ছাড়া দেখে
- Reels/TikTok-এ খাড়া (vertical), YouTube-এ আনুভূমিক

ইমেইল

- Subject লাইনই ঠিক করে খোলা হবে কিনা
- Personalisation এনগেজমেন্ট বাড়ায়
- Segmentation: আগ্রহ/আচরণ অনুযায়ী দল ভাগ
- গড়ন: সম্বোধন → মূল্য → CTA → সই
- নমুনা subject: “Your 20% welcome offer is inside”, “3 tips to improve your morning routine”

কাজের টিপস: Day 26-27-এ শেখা ভিডিও বানানোর স্কিল এখানে মার্কেটিংয়ের সঙ্গে মিলল — কপি এখান থেকে, ভিডিও ওখান থেকে: পুরো ক্যাম্পেইন এক হাতে।

Campaign

ক্যাম্পেইন পরিকল্পনা ও মাপ

লক্ষ্য আগে

পরিচিতি (awareness), বিক্রি, নাকি লিড — একটা লক্ষ্য; দর্শক ও চ্যানেল তার পর।

KPI বেছে নাও

লক্ষ্য অনুযায়ী মাপ: Reach, Engagement, Conversion — যা মাপবে না, তা উন্নতও হবে না।

A/B Testing

একবারে একটাই জিনিস বদলে পরীক্ষা — headline, ছবি বা CTA; কোনটা জিতল সংখ্যায় জানো।

হিসাব: ROI = (আয় − খরচ) ÷ খরচ × ১০০। উদাহরণ: খরচ ৫,০০০ টাকা, আয় ১৫,০০০ টাকা → (১৫,০০০ − ৫,০০০) ÷ ৫,০০০ × ১০০ = **২০০% ROI**।

কাজের টিপস: ক্লায়েন্টের সামনে ROI-এর হিসাব দেখাতে পারলেই তুমি “পোস্ট বানানো লোক” থেকে “মার্কেটিং পার্টনার” — মূল্যও সেভাবেই বাড়ে।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

এই স্কিল কোথায় কাজে লাগবে?

নিজের পেজ ও ব্যবসার প্রচার

পণ্য/সার্ভিসের পোস্ট, অফার আর ক্যাম্পেইন — নিজের হাতেই পুরোটা।

লোকাল ব্যবসার মার্কেটিং

দোকান, কোচিং, রেস্টুরেন্ট — সবারই নিয়মিত কনটেন্ট ও বিজ্ঞাপন লাগে।

কোর্স ও ইভেন্টের ভর্তি প্রচার

ক্যাম্পেইন সাজিয়ে লিড আনা — Day 17-এর হিসাবের সঙ্গে মিলিয়ে।

প্রেজেন্টেশন সার্ভিসের প্রচারে

নিজের সার্ভিসের কপি ও ক্যাম্পেইন — শেখা জিনিসের প্রথম প্রয়োগ নিজের ব্যবসায়।

উদাহরণ

নিজের প্রেজেন্টেশন সার্ভিসের জন্য এক সপ্তাহের ক্যালেন্ডার: সোম — শিক্ষামূলক টিপস, বুধ — আগের কাজের নমুনা, শুক্র — অফার পোস্ট। তিন স্তম্ভই ব্যবহার হলো।

বাড়তি অংশ • আয়ের পথ

এই স্কিল দিয়ে আয় করা যাবে কীভাবে?

১ **সোশ্যাল মিডিয়া ম্যানেজমেন্ট**

লোকাল ব্যবসার পেজের মাসিক প্যাকেজ — ক্যালেন্ডার, কপি, পোস্ট। সরাসরি ক্লায়েন্ট ও Facebook গ্রুপ থেকে কাজ মেলে।

২ **কপিরাইটিং গিগ**

Fiverr/Upwork-এ ad copy, captions, email লেখার গিগ — নমুনা কপি পোর্টফোলিওতে রাখো।

৩ **ক্যাম্পেইন সেটআপ সার্ভিস**

Freelancer ও LinkedIn-এ ছোট ব্র্যান্ডের লঞ্চ ক্যাম্পেইন সাজিয়ে দেওয়া — লক্ষ্য-KPI-কনটেন্টসহ।



সত্যি কথা: শুরুতে নিজের একটা ব্যবসা/পেজের ওপর পুরো এক মাসের ক্যালেন্ডার চালিয়ে ফলাফল (reach, লিড) নোট করো — ওই সংখ্যাগুলোই তোমার বিক্রির প্রমাণ। সৎ নোট: ফলাফল প্রতিশ্রুতি দিয়ে কাজ নেবে না; “গ্যারান্টিড বিক্রি” জাতীয় মিথ্যা দাবি ক্লায়েন্ট ও নিজের — দুজনেরই ক্ষতি।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্র্যাকটিস

আজকের সারাংশ আর তোমার কাজ

মার্কেটিং শুরু কাস্টমার থেকে

Feature নয়, Benefit বিক্রি হয়

AIDA: Attention → Action

৪ স্তম্ভ: শেখানো, মজা, প্রচার, সম্প্রদায়

এক ব্র্যান্ড, এক কণ্ঠ

ROI = (আয় − খরচ) ÷ খরচ × ১০০

প্র্যাকটিস: নিজের প্রথম ক্যাম্পেইন

১ একটা ব্যবসার দর্শক, VP ও ৩টা pain point লেখো

২ একটা পণ্যের ৩টা headline ও CTA লেখো

৩ এক সপ্তাহের ৫ পোস্টের কনটেন্ট ক্যালেন্ডার বানাও

৪ একই ঘোষণা ৩ সুরে (professional/friendly/luxury) লেখো

৫ একটা ছোট ক্যাম্পেইনের লক্ষ্য, KPI ও A/B টেস্ট ঠিক করো

৬ একটা ক্যাম্পেইনের ROI হিসাব করে দেখাও

শেষ কথা: ভালো কপি মানে সুন্দর কথা নয় — ঠিক মানুষের কাছে, ঠিক কথা, ঠিক সময়ে।