DAY ২১ • অ্যাডভান্সড মার্কেটিং

মার্কেটিং ও কনটেন্ট: অ্যাডভান্সড ধাপ

মানুষকে বোঝানো কপি, ইমেইল সিকোয়েন্স, SEO আর সংখ্যা দিয়ে মাপা ক্যাম্পেইন — পুরোটা সহজ করে

প্ররোচনা • ইমেইল • SEO • অ্যানালিটিক্স



Basic and Advance AI Course — সহজ বাংলা সংস্করণ

বাড়তি অংশ • কেন শিখব

কেন শিখব এই বিষয়টা?

১ শুধু লিখলেই হবে না, কাজ করাতে হবে

Day 20-তে কপি লেখা শিখেছো। এই ধাপে শিখবে সেই কপি যেন সত্যিই মানুষকে কেনা বা সাইন-আপের দিকে নেয়।

২ ইমেইলেই আসল সম্পর্ক তৈরি হয়

সোশ্যাল পোস্ট ভুলে যায় মানুষ, কিন্তু ভালো ইমেইল সিরিজ পাঠককে ধাপে ধাপে বিশ্বাসী ক্রেতা বানায়।

৩ Google-এ খুঁজে পাওয়া মানেই ফ্রি ক্রেতা

SEO জানলে বিজ্ঞাপন ছাড়াই মানুষ তোমার কনটেন্ট খুঁজে পায় — দীর্ঘদিন ধরে ফল দেয়।

৪ সংখ্যা দেখে সিদ্ধান্ত নেওয়া যায়

ক্যাম্পেইন চলছে ভালো না খারাপ — অনুমান নয়, KPI দেখে বলতে পারাটাই পেশাদার মার্কেটারের লক্ষণ।



এক লাইনে: মার্কেটিংয়ের দ্বিতীয় ধাপ মানেই — লেখা থেকে ফলাফল পর্যন্ত পুরো পথটা নিজের হাতে।

DAY ২১ • রোডম্যাপ

আজ যা যা শিখব

১ **প্ররোচনার কৌশল**
মানুষ কেন সিদ্ধান্ত নেয়

২ **ল্যান্ডিং পেজ কপি**
এক পেজেই রূপান্তর

৩ **ইমেইল সিকোয়েন্স**
ধাপে ধাপে বিশ্বাস

৪ **SEO**
Google-এ খুঁজে পাওয়া

৫ **ক্যাম্পেইন অ্যানালিটিক্স**
সংখ্যা দিয়ে মাপা

৬ **রিপারপাস ও নৈতিকতা**
এক কনটেন্ট, অনেক রূপ

আজকের প্রজেক্ট: একটা অনলাইন কোর্সের জন্য ল্যান্ডিং পেজ কপি, ৩ ধাপের ওয়েলকাম ইমেইল আর SEO ব্লগের রূপরেখা — তিনটাই আজ বানিয়ে ফেলব।

কপিরাইটিং

মানুষকে বোঝানোর ৪টি মনোবিজ্ঞান

Social Proof — সামাজিক প্রমাণ

মানুষ অন্যের সুপারিশ বিশ্বাস করে। রিভিউ, ক্রেতার সংখ্যা, প্রশংসাপত্র — এগুলো দ্বিধা কমায়।

Scarcity — সীমিত সুযোগ

“আসন মাত্র ২০টা” বা “অফার শুক্রবার পর্যন্ত” — কম থাকলেই মানুষ দ্রুত সিদ্ধান্ত নেয়। তবে মিথ্যা সীমাবদ্ধতা নয়।

Authority — কর্তৃত্ব

বিশেষজ্ঞের মতামত বা স্বীকৃত প্রতিষ্ঠানের নাম বিশ্বাস তৈরি করে। সার্টিফিকেট, অভিজ্ঞতা, মিডিয়া উল্লেখ কাজে লাগে।

Reciprocity — প্রতিদান

আগে ফ্রি মূল্য দিলে (ফ্রি গাইড, ফ্রি ক্লাস) মানুষ পরে কেনার দিকে ঝোঁকে — এটা মানুষের স্বাভাবিক স্বভাব।

কাজের টিপস: প্রতিটা বিজ্ঞাপনে অন্তত একটা নীতি সচেতনভাবে বসাও। যেমন হেডলাইনের নিচে “১০,০০০+ শিক্ষার্থী” (social proof) আর বোতামের পাশে “ভর্তি চলবে রবিবার পর্যন্ত” (scarcity)।

কপিরাইটিং

গল্প বলার কাঠামো: ক্রেতাই নায়ক

১ **চরিত্র**

গল্পের নায়ক তোমার পণ্য নয় — তোমার ক্রেতা নিজে।

২ **সমস্যা**

সে যে কষ্টে আছে, সেটা তার ভাষাতেই বলো।

৩ **সমাধান ও ফলাফল**

তোমার পণ্য এলো সাহায্যকারী হিসেবে — শেষে তার জীবনটা কেমন বদলাল, সেটাই দেখাও।

আবেগের টান + উদাহরণ

FOMO (পিছিয়ে পড়ার ভয়), নিজের গোষ্ঠীর অংশ হওয়া, বড় কিছুর স্বপ্ন, কষ্ট থেকে মুক্তি — এই চার আবেগ কপিতে কাজ করে। যেমন: “১০,০০০+ সন্তুষ্ট ক্রেতা যারা প্ল্যানার দিয়ে সকালটা বদলে ফেলেছে” — এতে social proof আর স্বপ্ন দুটোই আছে।

প্র্যাকটিস

ল্যান্ডিং পেজ: এক পেজে পুরো বিক্রি



১ লাভের হেডলাইন

পণ্যের নাম নয়, ক্রেতার লাভটা বড় করে — “৩০ দিনে নিজের প্রথম AI পোর্টফোলিও বানাও।”

২ সাব-হেডলাইন

হেডলাইনের নিচে এক লাইনে ব্যাখ্যা — কার জন্য, কীভাবে।

৩ ৩ সুবিধা + প্রমাণ

তিনটা মূল লাভের পাশে রিভিউ বা সংখ্যা — শুধু দাবি নয়, প্রমাণও।

কাজের টিপস: পেজ বানানোর পর নিজে পাঠকের চোখে পড়ো: ৫ সেকেন্ডে বোঝা যাচ্ছে তো — কী পাব, কেন বিশ্বাস করব, এখন কী করব?

ইমেইল মার্কেটিং

ইমেইল সিকোয়েন্সের ৪টি ধরন

Welcome — স্বাগতম

নতুন সাবস্ক্রাইবারকে পরিচিত করানো। প্রথম ইমেইলেই ফ্রি উপহার দিলে সম্পর্কটা ভালো শুরু হয়।

Nurture — যত্নে রাখা

নিয়মিত দরকারি কনটেন্ট দিয়ে বিশ্বাস গড়া। বিক্রি নয়, সাহায্যই এখানে মূল কাজ।

Promotional — বিক্রির

অফার, নতুন পণ্য, ছাড় — সরাসরি কেনার আহ্বান। আগের বিশ্বাসের ওপর দাঁড়িয়ে কাজ করে।

Re-engagement — ফিরিয়ে আনা

যারা অনেকদিন খুলছে না, তাদের জন্য “আমরা তোমাকে মিস করছি” ধরনের শেষ সুযোগের ইমেইল।

কাজের টিপস: বেশিরভাগ ব্যবসা শুধু Promotional পাঠায় বলেই পাঠক বিরক্ত হয়। নিয়ম রাখো: প্রতি ১টা বিক্রির ইমেইলের আগে অন্তত ২–৩টা সাহায্যমূলক ইমেইল।

ইমেইল মার্কেটিং

ওয়েলকাম সিরিজ: প্রথম ৩টি ইমেইল

১

ইমেইল ১ — স্বাগতম + ফ্রি উপহার

“স্বাগতম!” বলে প্রতিশ্রুত ফ্রি রিসোর্সটা (গাইড/চেকলিস্ট) সঙ্গে সঙ্গে দিয়ে দাও।

২

ইমেইল ২ — গল্প ও মূল্য

ব্র্যান্ডের গল্প আর পাঠকের জন্য সবচেয়ে দরকারি একটা টিপস — বিশ্বাস গভীর হয়।

৩

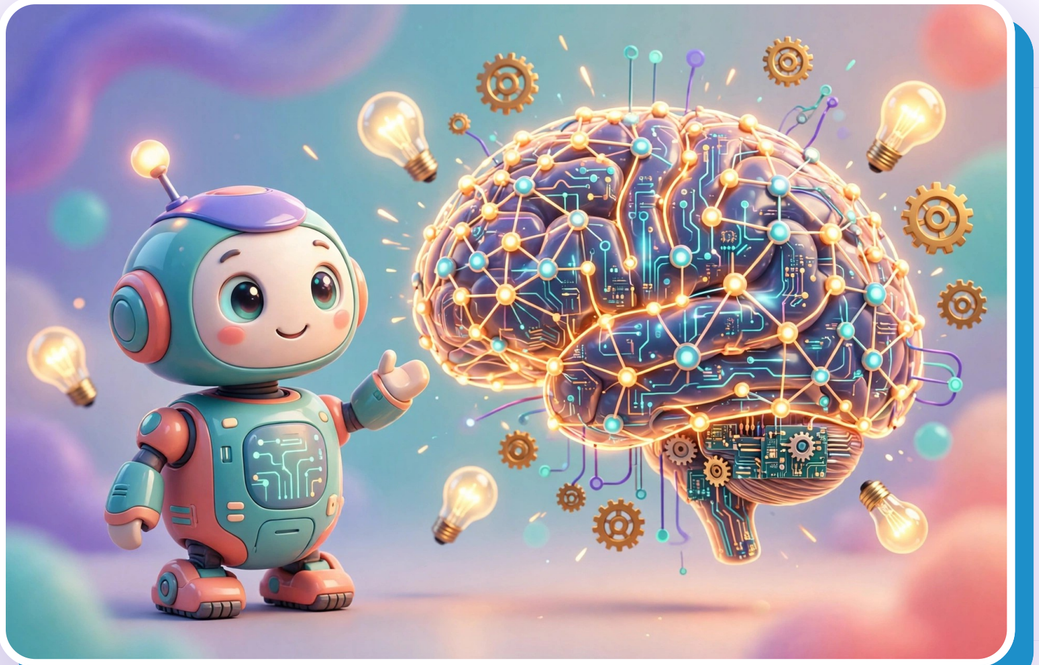
ইমেইল ৩ — অফার + CTA

এবার মূল পণ্যের অফার, একটাই স্পষ্ট বোতাম: “এখনই শুরু করো।”

ভালো ইমেইলের নিয়ম: নামের জায়গায় পাঠকের নাম, আগ্রহ অনুযায়ী ভাগ (segmentation) — ব্যক্তিগত ছোঁয়া থাকলে খোলা ও ক্লিকের হার দুটোই বাড়ে। সাবজেক্ট লাইন ৫০ অক্ষরের কম, প্রতি ইমেইলে একটাই মূল CTA, মোবাইলে পড়া যায় কিনা অবশ্যই দেখবে।

SEO

SEO: Google-এ খুঁজে পাওয়ার বিদ্যা



১ SEO মানে কী

Search Engine Optimisation — এমনভাবে কনটেন্ট সাজানো যাতে Google খোঁজের ফলাফলে উপরে দেখায়।

২ AI কী সাহায্য করে

কীওয়ার্ড খোঁজা, আউটলাইন বানানো, প্রথম খসড়া লেখা — AI সময় বাঁচায়।

৩ মানুষের যাচাই জরুরি

তথ্য, ভাষা আর মান — শেষ পর্যন্ত মানুষই ঠিক করে। ভুল তথ্যের SEO কোনো কাজের নয়।

কাজের টিপস: লেখা শুরুর আগে ভাবো: পাঠক Google-এ ঠিক কোন কথাটা লিখে খুঁজবে? সেই বাক্যটাই তোমার আসল চাবিকাঠি।

SEO

পাঠক কী চায়: উদ্দেশ্য ও কীওয়ার্ড

Informational — জানতে চায়

“AI কী”, “কীভাবে CV বানাব” — শেখানোর কনটেন্ট দাও।

Commercial — তুলনা করছে

“সেরা AI টুল কোনটা” — তুলনা ও রিভিউ দাও।

Transactional — কিনতে চায়

“AI কোর্সে ভর্তি” — সরাসরি অফারের পেজ দাও।

Primary Keyword

মূল বিষয় — একটা লেখায় একটাই। যেমন: “AI tools for small business”.

Secondary Keyword

মূল বিষয়ের সঙ্গে জড়িত পাশের শব্দগুলো — লেখাজুড়ে স্বাভাবিকভাবে।

Long-tail Keyword

লম্বা, নির্দিষ্ট বাক্য — “best AI course for beginners in Dhaka”। প্রতিযোগিতা কম, ক্রেতা নির্দিষ্ট।

কাজের টিপস: নতুন ওয়েবসাইট হলে long-tail দিয়ে শুরু করো — বড় কীওয়ার্ডে বড় সাইটদের সঙ্গে লড়াই করে লাভ নেই।

SEO

SEO লেখার কাঠামো: ৪টি জায়গা

H1 — মূল শিরোনাম

পেজে একটাই H1, তাতে primary keyword থাকবে — পাঠক ও Google দুজনেই বুঝবে বিষয়টা কী।

H2 — অংশের শিরোনাম

প্রতিটা বড় অংশের জন্য H2 — লেখাটা ভাগে ভাগে পড়া সহজ হয়।

Meta Description

খোঁজের ফলাফলে দেখানো ১৫০–১৬০ অক্ষরের সারাংশ — আকর্ষণীয় হলে ক্লিক বাড়ে।

Internal Link

নিজের সাইটের অন্য লেখার সঙ্গে লিংক — পাঠক বেশিক্ষণ থাকে, Google-ও সম্পর্ক বোঝে।

কাজের টিপস: AI দিয়ে আউটলাইন বানিয়ে নিজে উদাহরণ যোগ করো — শুধু AI-লেখা পাতলা কনটেন্ট Google বেশিদিন উপরে রাখে না।

অ্যানালিটিক্স

ক্যাম্পেইন ফানেল: পাঠক থেকে স্থায়ী ক্রেতা

Awareness
প্রথম চেনা

Consideration
ভাবছে, তুলনা করছে

Conversion
কিনল / সাইন-আপ

Retention
আবার এলো

কোন ধাপে কী মাপবে

Awareness → Reach ও Impressions • Engagement → লাইক, কমেন্ট, শেয়ার • Conversion → বিক্রি, সাইন-আপ, CTR • Retention → বারবার কেনা, ইমেইল খোলার হার।

কোথায় সংখ্যা পাবে

Google Analytics (ওয়েবসাইট), Meta Insights (Facebook/Instagram), ইমেইল প্ল্যাটফর্মের রিপোর্ট — এই তিন জায়গাই নিয়মিত দেখো।

কাজের টিপস: ফানেলের যে ধাপে সবচেয়ে বেশি মানুষ ঝরে পড়ে, টাকা খরচের আগে ওই ধাপটাই ঠিক করো।

অ্যানালিটিক্স

A/B টেস্টিং: একটা বদলে মাপা

একবারে একটাই বদল

সাবজেক্ট লাইন, হেডলাইন, ছবি বা CTA বোতামের রঙ — একটা বদলেই বোঝা যায় কোনটা কাজ করল।

যথেষ্ট সময় দাও

মাত্র ১০ জন দেখেই সিদ্ধান্ত নয় — অর্থবহ ফলের জন্য পর্যাপ্ত পাঠক/সময় অপেক্ষা করো।

জয়ীটা চালু রাখো

যেটা জিতল সেটাই স্থায়ী করো, তারপর আবার পরের উপাদান পরীক্ষা — এভাবেই ধাপে ধাপে উন্নতি।

উদাহরণ

একই ইমেইলের দুটো সাবজেক্ট: “তোমার জন্য ফ্রি গাইড” বনাম “শেষ সুযোগ: ফ্রি গাইড আজই”। অর্ধেক পাঠককে একটা, বাকিদের অন্যটা — যেটার open rate বেশি, সেটাই জয়ী।

কনটেন্ট কৌশল

এক কনটেন্ট, অনেক রূপ: রিপারপাসিং

ব্লগ → সোশ্যাল পোস্ট

একটা ব্লগের প্রতিটা মূল পয়েন্টই একেকটা আলাদা পোস্ট হতে পারে।

ব্লগ → ভিডিও স্ক্রিপ্ট

একই লেখা সাজিয়ে বললেই রিল/শর্টসের স্ক্রিপ্ট তৈরি।

ব্লগ → ইনফোগ্রাফিক

সংখ্যা আর ধাপগুলো ছবির আকারে — শেয়ার হয় বেশি।

ব্লগ → নিউজলেটার

সারাংশ ইমেইলে পাঠালে পুরনো লেখা আবার নতুন পাঠক পায়। প্রতিটা প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী ভাষা ও আকার বদলে নিও।

কাজের টিপস: সপ্তাহে একটা বড় কনটেন্ট বানিয়ে সেটা থেকেই ৪–৫টা ছোট কনটেন্ট — এটাই কম সময়ে নিয়মিত পোস্ট করার বাস্তব রাস্তা।

নৈতিকতা

সৎ মার্কেটিং: যা করবে না

মিথ্যা দাবি নয়

প্রমাণ ছাড়া “১০০% গ্যারান্টিড ফলাফল” জাতীয় কথা বলা যাবে না — স্বল্পমেয়াদে বিক্রি হলেও আস্থা শেষ।

AI/স্পনসরড হলে জানাও

যেখানে নিয়ম বা প্রত্যাশা আছে, সেখানে AI-তৈরি বা বিজ্ঞাপনী কনটেন্ট বলে দেওয়াই নিয়ম।

গোপনীয়তা রক্ষা করো

ক্রেতার তথ্য অনুমতি ছাড়া ব্যবহার বা অন্য কোথাও দেওয়া নয়।

দুর্বলকে ঠকানো নয়

ভয় বা চাপ দেখিয়ে ঝুঁকিপূর্ণ গোষ্ঠীকে কেনানো — এটা কৌশল নয়, অন্যায়।

কাজের টিপস: নিজেকে একটা প্রশ্ন করো: এই লেখাটা আমার নিজের পরিবারের কেউ পড়লে আমি কি স্বস্তিতে থাকব? উত্তর 'না' হলে লেখাটা বদলাও।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

এই স্কিল কোথায় কাজে লাগবে?

নিজের পেজের বিক্রি বাড়াতে

ল্যান্ডিং পেজ, অফার পোস্ট, ওয়েলকাম ইমেইল — নিজের পণ্য/সার্ভিসের জন্যই প্রথম ব্যবহার।

লোকাল ব্যবসার মার্কেটিং

দোকান, কোচিং, রেস্টুরেন্ট — সবারই ইমেইল/সোশ্যাল ক্যাম্পেইন দরকার।

ব্লগ ও ওয়েবসাইটের ট্রাফিক

SEO লেখা দিয়ে নিজের বা ক্লায়েন্টের সাইটে Google থেকে পাঠক আনা।

এজেন্সি/টিমের কাজে

ক্যাম্পেইন পরিকল্পনা ও রিপোর্ট — KPI ভাষায় কথা বলতে পারলেই টিমে মূল্য বাড়ে।

উদাহরণ

একটা কোচিং সেন্টারের জন্য ভর্তি ক্যাম্পেইন: ল্যান্ডিং পেজ + ৩ ইমেইলের ওয়েলকাম সিরিজ + ফলো-আপ পোস্ট — পুরো প্যাকেজটাই এই এক দিনের শেখা দিয়ে করা যায়।

বাড়তি অংশ • আয়ের পথ

এই স্কিল দিয়ে আয় করা যাবে কীভাবে?

১ **Fiverr / Upwork-এ গিগ**

“Email marketing”, “SEO blog writing”, “Landing page copy” গিগ খোলো — নমুনা কাজ ২–৩টা রেডি রেখে।

২ **Freelancer.com ও LinkedIn**

ছোট প্রজেক্টে বিড করে শুরু; LinkedIn-এ নিয়মিত মার্কেটিং টিপস পোস্ট করলে ক্লায়েন্ট নিজে আসে।

৩ **লোকাল ক্লায়েন্ট সরাসরি**

নিজের শহরের দোকান/কোচিংয়ের মাসিক কনটেন্ট প্যাকেজ — পরিচিত মহলেই প্রথম ক্রেতা।



সত্যি কথা: মার্কেটিংয়ে আয় আসে ফল দেখাতে পারলে। প্রথম কাজে কম দামে হলেও একটা পরিমাপযোগ্য ফল (বেশি ক্লিক, বেশি ভর্তি) দেখাও — সেই রিপোর্টটাই পরের বড় কাজের চাবিকাঠি।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্র্যাকটিস

আজকের সারাংশ আর তোমার কাজ

প্ররোচনার ৪ নীতি | গল্প: ক্রেতাই নায়ক | ওয়েলকাম সিরিজের ৩ ধাপ | Long-tail keyword | ফানেল ও KPI | এক কনটেন্ট, অনেক রূপ

প্র্যাকটিস প্রজেক্ট: ছোট্ট পূর্ণ ক্যাম্পেইন

১. অনলাইন AI কোর্সের ল্যান্ডিং পেজ কপি লেখো (হেডলাইন + ৩ সুবিধা + CTA)

২. ৩ ধাপের ওয়েলকাম ইমেইল সিরিজ লেখো

৩. “AI tools for small businesses” বিষয়ে SEO আউটলাইন: H1 + ৪টা H2 + meta

৪. ছোট ক্যাম্পেইনের পরিকল্পনা: লক্ষ্য, দর্শক, ২ চ্যানেল, ৩ KPI, একটা A/B টেস্ট

৫. পুরনো একটা ব্লগকে ৩ রূপে রিপারপাস করো

শেষ কথা: ভালো মার্কেটিং মানে জোরে চিৎকার নয় — ঠিক মানুষকে, ঠিক সময়ে, ঠিক কথাটা বলা; আর সংখ্যা দিয়ে যাচাই করা।