DAY ২৩ • অ্যাডভান্সড Canva

Advanced Canva: অ্যানিমেশন থেকে ক্যাম্পেইন

নড়াচড়া করা ডিজাইন, ইমেইল ব্যানার, পিচ ডেক, নানা সাইজের বিজ্ঞাপন আর ভিডিও অ্যাড — সব এক ছাদের নিচে

Magic Animate • ভিডিও অ্যাড • পিচ ডেক • মাল্টি-চ্যানেল



Basic and Advance AI Course — সহজ বাংলা সংস্করণ

বাড়তি অংশ • কেন শিখব

কেন শিখব এই বিষয়টা?

১ স্থির ডিজাইনে চোখ থামে না

ফিডে সবাই স্ক্রল করে — নড়াচড়া করা কনটেন্টই প্রথমে মনোযোগ টানে। অ্যাডভান্সড ধাপ মানেই সেই মনোযোগ ধরার কৌশল।

২ এক ডিজাইন, সব জায়গায়

একই বার্তা ইমেইল, ব্যানার অ্যাড, সোশ্যাল পোস্ট আর ভিডিওতে — সাইজ বদলে পুরো স্যুট বানানোর দক্ষতা দামি।

৩ পিচ ডেক মানে বিনিয়োগের দরজা

নিজের বা ক্লায়েন্টের আইডিয়া বিনিয়োগকারী/কর্তৃপক্ষের সামনে তুলে ধরা — এই দক্ষতা আলাদা মর্যাদা পায়।

৪ পুরো ক্যাম্পেইন একা চালানো

কৌশল থেকে প্রকাশ পর্যন্ত পুরো চক্রটা জানলে ছোট টিমেও বড় কাজ সামলানো যায়।



এক লাইনে: বেসিক শেখায় একটা ডিজাইন বানানো; অ্যাডভান্সড শেখায় পুরো ক্যাম্পেইন চালানো।

DAY ২৩ • রোডম্যাপ

আজ যা যা শিখব

১ **অ্যাডভান্সড অ্যানিমেশন**
Magic Animate ও টাইমিং

২ **ইমেইল গ্রাফিক্স**
৬০০px হেডারের নিয়ম

৩ **পিচ ডেক**
10/20/30 নিয়ম

৪ **মাল্টি-সাইজ অ্যাড**
IAB সাইজ ও Magic Switch

৫ **ভিডিও অ্যাড**
১৫ সেকেন্ডের কাঠামো

৬ **ক্যাম্পেইন লঞ্চ**
৪ ধাপের পূর্ণ চক্র

আজকের ক্যাপস্টোন: শেষে একটা পূর্ণ মাল্টি-চ্যানেল লঞ্চ বান্ডিল বানাবে — অ্যানিমেটেড পোস্ট, ইমেইল হেডার, দুই সাইজের ডিসপ্লে অ্যাড আর ১৫ সেকেন্ডের ভিডিও অ্যাড।

অ্যানিমেশন

নড়াচড়ার ৪টি নিয়ম

চলন চোখ টানে ৫ গুণ

স্থির ছবির চেয়ে নড়াচড়া করা উপাদানে চোখ অনেক দ্রুত যায় — তাই হুকটা অ্যানিমেট করো সবার আগে।

Micro-animation ০.৩–০.৭ সে.

খুব ছোট, হালকা নড়াচড়া — চোখের ক্লান্তি ছাড়াই জীবন্ত ভাব। বড় ও দীর্ঘ অ্যানিমেশন উল্টো বিরক্ত করে।

চলনের ক্রম = গুরুত্বের ক্রম

প্রথমে হেডলাইন/হুক, তারপর পণ্য, শেষে CTA — দর্শকের চোখ যেভাবে ঘোরা উচিত, চলন সেভাবেই সাজাও।

ভঙ্গি দর্শক অনুযায়ী

B2B-তে হালকা (Breathe, Fade, Pan); ই-কমার্সে ঝকঝকে (Pop, Wipe, Neon) — ভুল ভঙ্গি ব্র্যান্ডের ভাব নষ্ট করে।

কাজের টিপস: সব উপাদান একসঙ্গে নাড়িয়ো না — একবারে একটা নড়ুক, নইলে দর্শক বুঝবেই না কোথায় তাকাবে।

অ্যানিমেশন

Magic Animate আর উপাদানের টাইমিং



১ **Magic Animate**

AI কনটেন্ট পড়ে নিজে থেকে মানানসই পেজ-ট্রানজিশন লাগিয়ে দেয় — হাতে সাজানোর সময় বাঁচে।

২ **Show Timing**

উপাদানে right-click → “Show timing” — কোন উপাদান কখন আসবে তা নিজে ঠিক করা যায়।

৩ **Magic Media**

লিখে দিলে ৪ সেকেন্ডের ভিডিও ক্লিপ তৈরি — ব্যাকগ্রাউন্ড হিসেবে ব্যবহার দারুণ।

কাজের টিপস: কাজের ধারা: Magic Media ব্যাকগ্রাউন্ড → ওপরে অ্যানিমেটেড হেডলাইন → মিউজিকের সঙ্গে মেলানো → MP4 এক্সপোর্ট।

প্র্যাকটিস

৫ সেকেন্ডের Instagram Story টিজার

১

০.০ সেকেন্ড — হেডলাইন

“Silence the Noise. Feel the Bass.” — Typewriter অ্যানিমেশনে, Anton ফন্ট ৪৮pt।

২

০.৫ সেকেন্ড — পণ্য

নয়েজ-ক্যানসেলিং হেডফোনের ছবি আসবে — হেডলাইনের পরেই পণ্য।

৩

২.৫ সেকেন্ড — CTA

“এখনই দেখো” ধরনের বোতাম Pop অ্যানিমেশনে ঝলক দেবে। সঙ্গে ৫ সেকেন্ডের হালকা ইলেকট্রনিক সাউন্ড।

মাপটা মনে রাখো: পুরো টিজারটা 1080×1920 (9:16) সাইজে। অ্যানিমেশনের সময় নিজে লিখে রাখা (০.০ / ০.৫ / ২.৫) — এই শৃঙ্খলাই প্রফেশনাল কাজের চিহ্ন।

ইমেইল গ্রাফিক্স

ইমেইল হেডারের কঠোর নিয়ম

প্রস্থ ঠিক ৬০০px

সব ইমেইল অ্যাপে ঠিকঠাক দেখানোর আদর্শ মাপ এটাই — এর বাইরে গেলে কাটা পড়ার ঝুঁকি।

ফাইল হালকা রাখো

হেডার ছবি 1MB-এর নিচে, সবচেয়ে ভালো 250KB-এর নিচে — ভারী ছবি মানেই ধীর লোড আর স্প্যাম-ঝুঁকি।

Alt-text অবশ্যই

ছবি না খুললেও যেন বার্তা বোঝা যায় — জরুরি লেখাটা plain HTML-তেও থাকবে, শুধু ছবির ভেতরে নয়।

GIF-এ ক্লিক বাড়ে

অ্যানিমেটেড GIF ব্যানারে CTR (ক্লিকের হার) ২৬% পর্যন্ত বাড়তে পারে — ছোট নড়াচড়াই যথেষ্ট।

কাজের টিপস: প্রতিটা ইমেইল অ্যাপে ছবি একরকম দেখায় না — পাঠানোর আগে নিজের ফোনে ও কম্পিউটারে দুটোতেই টেস্ট ইমেইল পাঠিয়ে দেখো।

ইমেইল গ্রাফিক্স

ইমেইল হেডার: ওপর থেকে নিচে ৩ অংশ

১

Pre-header / লোগো

সবার ওপরে ব্র্যান্ডের লোগো আর ছোট্ট পরিচিতি লাইন — বিশ্বাসের শুরু।

২

Hero গ্রাফিক / অফার

মাঝখানে মূল অফারের ছবি (যেমন 600×300) — পুরো ইমেইলের সবচেয়ে বড় আকর্ষণ।

৩

উচ্চ-কনট্রাস্ট CTA

“Shop the Private Sale” ধরনের স্পষ্ট বোতাম — চারপাশ থেকে আলাদা রঙে।

কাজের টিপস: স্থির হেডার হলে PNG বা চাপানো JPG, নড়াচড়া থাকলে GIF — ফরম্যাট ভুল হলে হয় ফাইল ভারী হবে, নয়তো অ্যানিমেশনই চলবে না। ডার্ক থিমে নিয়ন রঙের বোতাম ও VIP ব্যাজ দিলে Black Friday-জাতীয় হেডার দাঁড়ায় সহজে।

পিচ ডেক

গাই কাওয়াসাকির 10/20/30 নিয়ম

10 — দশটা স্লাইড

মূল স্লাইড দশটাই যথেষ্ট। এর বেশি মানে তুমি নিজেই জানো না কোনটা আসল কথা।

20 — বিশ মিনিট

উপস্থাপনা ২০ মিনিটে শেষ — বাকি সময় প্রশ্নোত্তরের জন্য রাখো।

30 — ত্রিশ পয়েন্ট ফন্ট

স্লাইডের ফন্ট কমপক্ষে 30pt — ছোট লেখা মানেই বেশি লেখা, আর বেশি লেখা মানেই ব্যর্থ ডেক।

কেন ব্যর্থ হয় বেশিরভাগ ডেক?

দেয়ালজোড়া লেখা — শ্রোতা পড়তে গিয়ে তোমার কথা শোনে না। নিয়ম: স্লাইডে ছবি আর ইঙ্গিত, ব্যাখ্যাটা তোমার মুখে। Magic Design for Presentations দিয়ে আউটলাইন প্রম্পট দিলেই গ্রাফিক্স-চার্ট-আইকনসহ সাজানো ডেক পাওয়া যায়।

পিচ ডেক

জয়ী পিচ ডেকের ৫টি ধাপ

শিরোনাম + মূল প্রতিশ্রুতি

প্রথম স্লাইডেই হুক — তুমি কার কোন সমস্যার সমাধান, এক লাইনে।

বাজারের মূল সমস্যা

সমস্যাটা কত বড় ও কাদের — সংখ্যা থাকলে আরও জোরালো।

সমাধান

তোমার পণ্য/সার্ভিস কীভাবে সমস্যাটা মেটায় — ছবি দিয়ে দেখাও।

ব্যবসায়ের মডেল + অগ্রগতি ও পরের ধাপ

আয় আসে কীভাবে, এখন পর্যন্ত ফল কী, এরপর কী চাই — CTA দিয়ে শেষ (রোডম্যাপ একই স্লাইডে)।

কাজের টিপস: Presenter View, Present & Record আর লাইভ Q&A পিচের জন্যই — placeholder-এর জায়গায় আসল সংখ্যা বসাও।

ডিসপ্লে অ্যাড

Banner Blindness: চোখ এড়িয়ে যায় কেন

সমস্যাটা কী

দর্শক অবচেতনে ব্যানারের মতো দেখতে অংশ এড়িয়ে যায় — বছরের পর বছর একই রকম অ্যাড দেখার ফল।

1px গাঢ় বর্ডার

চারপাশে উচ্চ-কনট্রাস্টের পাতলা বর্ডার দিলে অ্যাডটা পেজ থেকে আলাদা চোখে পড়ে।

১ সেকেন্ডে পড়া যায়

হেডলাইন এত বড় ও স্পষ্ট যে এক ঝলকেই বোঝা যায় — ভাবতে হলে দর্শক চলে গেছে।

গভীরতাসহ CTA বোতাম

ছায়া/গভীরতা থাকা বোতাম ক্লিকযোগ্য মনে হয় — চ্যাপ্টা লেখা বোতাম বলে মনেই হয় না।

কাজের টিপস: নিজের অ্যাডটা ১ সেকেন্ড দেখিয়ে বন্ধুকে জিজ্ঞেস করো কী বুঝল — উত্তর পরিষ্কার না হলে ডিজাইনটাই বদলাতে হবে।

ডিসপ্লে অ্যাড

IAB সাইজ: কোনটা কোথায় চলে

300×250 — Medium Rectangle

সবচেয়ে বেশি চলতি সাইজ (সর্বোচ্চ ইনভেন্টরি) — মাস্টার ডিজাইন এটা দিয়েই শুরু।

728×90 — Leaderboard

পেজের ওপরে লম্বা ব্যানার — লোগো বামে, বার্তা মাঝে, CTA ডানে।

160×600 — Wide Skyscraper

পেজের পাশের লম্বা জায়গা — লেখা ওপরে-নিচে সাজাতে হয়।

1080×1080 — Meta Square

Facebook/Instagram-এর বর্গাকার অ্যাড — সোশ্যাল ফিডের জন্য।

কাজের টিপস: মাস্টার 300×250 বানিয়ে Magic Switch দিয়ে বাকি সাইজে রূপান্তর, তারপর প্রতিটায় alignment মিলিয়ে দেখো। সব সাইজে ১০০% একই রঙ-ফন্ট-বার্তা — এটাই নিয়ম।

ভিডিও অ্যাড

১৫ সেকেন্ডের ভিডিও অ্যাডের গঠন

০–৩ সে.
Hook — ধাক্কা/সমস্যা

৪–১০ সে.
Solution — পণ্য কাজে

১১–১৫ সে.
Offer + CTA

শব্দ ছাড়াই বুঝতে হবে

সোশ্যাল ভিডিওর প্রায় ৮৫% চলে শব্দ বন্ধ করে — তাই বড়, উচ্চ-কনট্রাস্ট, মাঝখানে বসানো সাবটাইটেল বাধ্যতামূলক। প্রতি ২.৫–৩ সেকেন্ডে দৃশ্য বদলাও।

Canva-র ভিডিও AI টুল

Auto-Subtitles (অটো ক্যাপশন), ভিডিওর Background Remover, Beat Sync (তালে কাট) — এই তিনেই পুরো অ্যাড সাজানো যায়। সাইজ: 9:16 (1080×1920) Reels/Shorts-এর জন্য, 16:9 YouTube-এর জন্য।

কাজের টিপস: উদাহরণ-কাঠামো: ৩ পেজ × ৫ সেকেন্ড — ১) ব্যস্ত কর্মী + “কাজের চাপে ডুবে যাচ্ছ?” ২) অ্যাপের ঝলক + “এক ক্লিকে ৮০% কাজ অটোমেট” ৩) “আজই ফ্রি ডাউনলোড” + Auto-Subtitles।

ক্যাম্পেইন

পূর্ণ ক্যাম্পেইনের ৪ ধাপের চক্র

Strategy ও Messaging

দর্শক কে, বিশেষত্ব (USP) কী, অফারটা কী — সিদ্ধান্ত আগে, ডিজাইন পরে।

Asset Production

সোশ্যাল পোস্ট, ভিডিও অ্যাড, ইমেইল হেডার, পিচ ডেক — সব সামগ্রী এক ব্র্যান্ডিংয়ে।

Distribution ও Tracking

কোন চ্যানেলে যাবে ঠিক করো; লিংকে UTM প্যারামিটার দিলে কোন পোস্ট থেকে ক্লিক এল বোঝা যায়।

Optimization

CTR ও ROAS (বিজ্ঞাপন খরচের তুলনায় আয়) দেখে দুর্বল ডিজাইন বদলাও — ক্যাম্পেইন থামে না, ঘুরতে থাকে।

কাজের টিপস: একই ক্যাম্পেইনের সব সামগ্রী পাশাপাশি রেখে দেখো — রঙ, ফন্ট, বার্তা এক আছে তো? দর্শক তিন জায়গায় তিন চেহারা দেখলে ব্র্যান্ডটাই চিনবে না।

ক্যাপস্টোন

মাল্টি-চ্যানেল লঞ্চ বান্ডিল: ৪টি জিনিস

অ্যানিমেটেড সোশ্যাল পোস্ট

1080×1080 — Magic Animate দিয়ে চলনসহ।

ইমেইল হেডার

600px প্রস্থ — GIF বা PNG, হালকা ফাইলে।

ডিসপ্লে অ্যাড স্যুট

300×250 + 728×90 — Magic Switch দিয়ে এক মাস্টার থেকে।

১৫ সেকেন্ডের ভিডিও অ্যাড

1080×1920 MP4 — Hook → Solution → CTA, সাবটাইটেলসহ।

যাচাইয়ের মাপকাঠি: ব্র্যান্ডের ধারাবাহিকতা, visual hierarchy, কনট্রাস্ট আর স্পষ্ট CTA — এই চার মাপকাঠিতেই নিজের বান্ডিল যাচাই করো।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

এই স্কিল কোথায় কাজে লাগবে?

নিজের ব্যবসার পূর্ণ ক্যাম্পেইন

লঞ্চ, অফার, মেলা — সব চ্যানেলে একসঙ্গে প্রচার নিজে চালানো।

ক্লায়েন্টের প্রোডাক্ট লঞ্চ

স্টার্টআপ ও অনলাইন শপের লঞ্চ বান্ডিল — এক প্যাকেজে অনেকগুলো সার্ভিস।

ইমেইল মার্কেটিং টিমে

নিয়ম মেনে হেডার বানানো জানলে নিউজলেটার পাঠানো প্রতিষ্ঠানগুলোতে কাজ মেলে।

বিনিয়োগ/প্রকল্পের পিচে

নিজের আইডিয়া বা ক্লায়েন্টের প্রস্তাব পেশাদারভাবে উপস্থাপন।

উদাহরণ

একটা নতুন অনলাইন কোর্সের লঞ্চ: টিজার স্টোরি + ইমেইল হেডার + দুই সাইজের অ্যাড + ১৫ সেকেন্ডের ভিডিও — পুরো বান্ডিলটাই আজকের শেখা।

বাড়তি অংশ • আয়ের পথ

এই স্কিল দিয়ে আয় করা যাবে কীভাবে?

১ **Fiverr / Upwork-এ অ্যাড প্যাকেজ**

“Ad creative bundle”, “Pitch deck design” গিগ — একক পোস্টের বদলে প্যাকেজ বেচলে মূল্য অনেক বেশি।

২ **স্টার্টআপ ও এজেন্সির কাজ**

LinkedIn-এ নিজের ক্যাপস্টোন বান্ডিল দেখিয়ে পিচ করো — নমুনা কাজটাই সবচেয়ে বড় বিজ্ঞাপন।

৩ **লোকাল ব্যবসার লঞ্চ সার্ভিস**

নতুন দোকান/রেস্টুরেন্টের উদ্বোধনী ক্যাম্পেইন প্যাকেজ — এলাকায় এ ধরনের সার্ভিস কমই আছে।



সত্যি কথা: ভিডিও অ্যাড ও পিচ ডেকের দাম সাধারণ পোস্টের চেয়ে কয়েক গুণ — কিন্তু ক্লায়েন্ট আগে নমুনা দেখতে চায়। নিজের কাল্পনিক ব্র্যান্ড দিয়ে একটা পূর্ণ বান্ডিল বানিয়ে পোর্টফোলিওতে রাখো, সেটাই শুরু।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্র্যাকটিস

আজকের সারাংশ আর তোমার কাজ

Micro-animation ০.৩–০.৭ সে. | **ইমেইল হেডার ৬০০px** | **10/20/30 নিয়ম** | **300×250 মাস্টার সাইজ** | **ভিডিও অ্যাড: Hook→Solution→CTA** | **ক্যাম্পেইনের ৪ ধাপ**

ক্যাপস্টোন প্রজেক্ট: লঞ্চ বান্ডিল

১. ৫ সেকেন্ডের স্টোরি টিজার বানাও (হেডলাইন ০.০, পণ্য ০.৫, CTA ২.৫ সে.)

২. Black Friday-ধাঁচের ইমেইল হেডার বানাও: 600px, ডার্ক থিম, GIF এক্সপোর্ট

৩. Magic Design দিয়ে ৫ স্লাইডের পিচ ডেক বানিয়ে placeholder-এ আসল সংখ্যা বসাও

৪. একটা মাস্টার অ্যাড (300×250) থেকে Magic Switch-এ 728×90 বানাও

৫. প্রোডাক্টিভিটি অ্যাপের ১৫ সেকেন্ডের ভার্টিক্যাল ভিডিও অ্যাড বানাও সাবটাইটেলসহ

শেষ কথা: একটা ডিজাইন ভালো হওয়া এক কথা; সব চ্যানেলে একই বার্তা ধরে রেখে ক্যাম্পেইন চালানো — সেটাই অ্যাডভান্সড কাজ।