DAY ২৭ • অ্যাডভান্সড ভিডিও

Google Flow দিয়ে সিনেমাটিক AI ভিডিও

লেখা, ছবি আর উপকরণ থেকে সিনেমার মতো ক্লিপ — তারপর সেগুলো জোড়া দিয়ে পুরো বিজ্ঞাপন

Text to Video • Frames • Ingredients • Voice



বাড়তি অংশ • কেন শিখব

কেন শিখব Google Flow?

১ **এটা Day 26-এর পরের ধাপ**

InVideo দিয়ে পুরো ভিডিও বানানো শিখেছো। Flow শেখায় প্রতিটা ক্লিপ নিজের হাতে নিয়ন্ত্রণ করা — সিনেমাটিক মানের জন্য।

২ **একই চরিত্র, সব ক্লিপে**

Ingredients আর Voice Reference দিয়ে একই মুখ আর একই কণ্ঠ বারবার — ধারাবাহিক গল্পের ভিডিওর জন্য জরুরি।

৩ **বিজ্ঞাপনের আসল কাঠামো**

১৫ আর ৩০ সেকেন্ডের অ্যাড কীভাবে সাজাতে হয় — এই কাঠামো জানলেই প্রফেশনাল ক্যাম্পেইন বানানো যায়।

৪ **ফল দেখে উন্নতি করা**

অ্যানালিটিক্স পড়ে কোন ক্লিপ কাজ করছে বুঝতে পারা — এই অভ্যাসটাই সাধারণ নির্মাতা থেকে প্রফেশনাল আলাদা করে।



এক লাইনে: Flow হলো পরিচালকের চেয়ার — প্রতিটা দৃশ্য তুমি ঠিক করবে, AI শুধু ক্যামেরার কাজটা করবে।

DAY ২৭ • রোডম্যাপ

আজ যা যা শিখব

১ **৪টি হাতিয়ার**
Text, Frames, Ingredients, Voice

২ **নিখুঁত প্রম্পট**
৭ অংশের পূর্ণাঙ্গ সূত্র

৩ **অ্যাডের কাঠামো**
১৫ ও ৩০ সেকেন্ডের গঠন

৪ **ইভেন্ট প্রোমো**
১০ সিনের পূর্ণ ভিডিও

৫ **সাবটাইটেল ও টেমপ্লেট**
পুনব্যবহারের ব্যবস্থা

৬ **অ্যানালিটিক্স**
ফল মেপে উন্নতি

আজকের ফাইনাল প্রজেক্ট: একটা পণ্যের পূর্ণ ক্যাম্পেইন — ১৫ সেকেন্ডের অ্যাড, ৩০ সেকেন্ডের অ্যাড আর ইভেন্ট প্রোমো, একই চরিত্র আর একই কণ্ঠে।

মূল পার্থক্য Day 26 থেকে: এখানে পুরো ভিডিও একবারে নয় — ক্লিপ বানিয়ে জোড়া দেওয়া হয়।

Flow-এর হাতিয়ার

৪টি হাতিয়ার, ৪ রকম কাজ

Text to Video

শুধু লেখা (প্রম্পট) দিলে তা থেকে ভিডিও ক্লিপ — সবচেয়ে সহজ শুরু।

Frames to Video

শুরু আর শেষের ছবি দিলে মাঝের গতি AI বানিয়ে দেয় — ট্রানজিশন হবে তুমি যেমন চাও।

Ingredients to Video

চরিত্র, পণ্য বা জায়গার ছবি উপকরণ হিসেবে দিলে সেগুলোই ক্লিপে আসে।

Voice References

একটা রেফারেন্স কণ্ঠ দিলে সব ক্লিপে সেই একই কণ্ঠে কথা বলে।

কখন কোনটা?

নতুন আইডিয়া পরীক্ষা → Text to Video • দুটো দৃশ্যের মসৃণ জোড়া → Frames • পণ্য/চরিত্র ঠিক রাখতে → Ingredients • সিরিজ ভিডিওতে একই কণ্ঠ → Voice Reference।

প্রম্পট লেখা

Flow-এর নিখুঁত প্রম্পট: ৭টি অংশ

১ **Subject**
কে বা কী — মূল বিষয়

২ **Action**
কী করছে — গতি/কাজ

৩ **Environment**
কোথায় — চারপাশের পরিবেশ

৪ **Camera**
ক্যামেরা কোথায়, কীভাবে নড়ে

৫ **Lighting**
আলো কেমন — সকাল/সন্ধ্যা/নরম

৬ **Mood**
অনুভূতি — শান্ত/উত্তেজনার

৭ **Duration**
কত সেকেন্ডের ক্লিপ

উদাহরণ — একটা পূর্ণাঙ্গ প্রম্পটের গড়ন

“একজন তরুণ উদ্যোক্তা (Subject) সকালে নিজের ছোট অফিসে ল্যাপটপ খুলে হাসিমুখে কাজ শুরু করছে (Action), পেছনে জানালা দিয়ে নরম সকালের আলো (Environment + Lighting), ক্যামেরা ধীরে সামনে এগোচ্ছে (Camera), মেজাজ আশাবাদী ও শান্ত (Mood), সময় ৮ সেকেন্ড (Duration)।” — ৭টা অংশই আছে।

ক্লিপ তৈরির নিয়ম

বড় ভিডিও নয় — ছোট ছোট ক্লিপ

১

প্রতিটা ক্লিপ ৫–১০ সেকেন্ড

Flow-তে একবারে ছোট ক্লিপ বানানোই ভালো — নিয়ন্ত্রণ থাকে, ভুল হলে শুধু ওই ক্লিপটাই আবার বানাতে হয়।

২

এক ক্লিপে একটাই দৃশ্য

এক ক্লিপে একটা ঘটনা — জটিল গল্প ভাগ করে নাও কয়েকটা ক্লিপে।

৩

শেষে জোড়া দাও এডিটরে

ক্লিপগুলো পরপর সাজিয়ে, ট্রানজিশন আর মিউজিক দিয়ে পুরো ভিডিও — যেমনটা Day 26-এ শিখেছ।



ভাবনাটা এমন: সিনেমাও এক শটে তৈরি হয় না — শট জোড়া দিয়েই সিনেমা।

Frames to Video

শুরু আর শেষ তুমি ঠিক করবে

১ **শুরুর ফ্রেম দাও**
ভিডিওর প্রথম দৃশ্যটা ছবি হিসেবে দাও — যেখান থেকে শুরু হবে।

২ **শেষের ফ্রেম দাও**
শেষ দৃশ্যের ছবি — ভিডিওটা যেখানে গিয়ে থামবে।

৩ **মাঝের গতি লিখে দাও**
প্রম্পটে বলো মাঝখানে কী ঘটবে — ক্যামেরা এগোবে, চরিত্র হাঁটবে, আলো বদলাবে ইত্যাদি।

৪ **তৈরি করে মিলিয়ে দেখো**
গতিটা স্বাভাবিক কিনা, দুই ফ্রেমের মিল আছে কিনা — না মিললে প্রম্পট বদলে আবার।

কাজে লাগে: লোগো রিভিল, পণ্য ঘোরানো, আগে-পরে (before-after) দেখানো — যেসব জায়গায় শুরু-শেষ নিখুঁত হতেই হবে।

ধারাবাহিকতা

একই চরিত্র, একই কণ্ঠ — সব ক্লিপে

Ingredients to Video

চরিত্রের মুখ, পণ্য বা নির্দিষ্ট জায়গার ছবি “উপকরণ” হিসেবে দাও। প্রতিটা ক্লিপে সেই চরিত্র/পণ্যই আসবে — চেহারা বদলাবে না।

- পরিষ্কার, সামনের দিকের ছবি দাও
- একই উপকরণ সব ক্লিপে ব্যবহার করো
- পণ্যের ক্ষেত্রে লোগো দেখা যায় এমন ছবি

Voice References

একটা নমুনা কণ্ঠ দিলে চরিত্র সব ক্লিপে সেই কণ্ঠেই কথা বলবে — সিরিজ বা ক্যাম্পেইনে চরিত্রটা চেনা থাকে।

- পরিষ্কার রেকর্ডিং, পেছনে শব্দ নয়
- একই কণ্ঠ সব ক্লিপে রাখো
- সংলাপ ছোট রাখো — ক্লিপ ৫–১০ সেকেন্ডের

মূল কথা: দর্শক চরিত্রকে চিনতে পারলেই গল্পে টান তৈরি হয় — ধারাবাহিকতাই পেশাদারিত্ব।

অ্যাডের কাঠামো

১৫ সেকেন্ডের বিজ্ঞাপন: ৩ ভাগ

০–৩ সে.
হুক — মনোযোগ ধরো

৩–১০ সে.
পণ্য ও সুবিধা — মূল কথাটা দেখাও

১০–১৫ সে.
CTA — কী করতে হবে বলো

শুরুটা ধাক্কা দিয়ে

প্রথম ৩ সেকেন্ডে প্রশ্ন, সমস্যা বা চমক — স্ক্রল থামাতেই হবে।

মাঝে শুধু পণ্য

৭ সেকেন্ডে একটাই সুবিধা ভালো করে দেখাও — বেশি কথা নয়।

শেষে একটাই নির্দেশ

“এখনই অর্ডার করো” বা “আজই ডাউনলোড করো” — একটা CTA।

উদাহরণ — স্টাডি প্ল্যানার অ্যাপ

০–৩: “ডেডলাইন আবার মিস?” • ৩–১০: অ্যাপে কাজ গোছানো ও রিমাইন্ডারের দৃশ্য • ১০–১৫: “আজই ফ্রি ডাউনলোড করো।”

অ্যাডের কাঠামো

৩০ সেকেন্ডের বিজ্ঞাপন: জায়গা বেশি, দায়িত্বও বেশি

হুক	সমস্যা	সমাধান ও সুবিধা	প্রমাণ/অনুভূতি	CTA
০–৩ সে.	৩–৮ সে.	৮–২০ সে.	২০–২৬ সে.	২৬–৩০ সে.

১ **সমস্যাটা অনুভব করাও**

১৫ সেকেন্ডের তুলনায় এখানে দর্শকের কষ্টটা একটু বেশি করে দেখানো যায় — যাতে সমাধানটা মূল্যবান লাগে।

২ **সুবিধা একটা নয়, দু-তিনটা**

মাঝের বড় অংশে মূল সুবিধাগুলো পরপর — তবে প্রতিটা আলাদা দৃশ্যে।

৩ **শেষের আগে একটা প্রমাণ**

ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা, সংখ্যা বা ফল — বিশ্বাস তৈরি করে CTA-র আগে।

ইভেন্ট ভিডিও

ইভেন্ট প্রোমো: ১০ সিনের পূর্ণ কাঠামো

১ **তারিখ ও জায়গা**
কবে, কোথায় — শুরুতেই পরিষ্কার

২ **কার জন্য**
কোন দর্শকের ইভেন্ট এটা

৩ **আগের ঝলক**
গতবারের ছবি/মুহূর্ত

৪ **মূল আকর্ষণ**
সবচেয়ে বড় কারণটা

৫ **বক্তা / অতিথি**
কে কে থাকছেন

৬ **কার্যক্রম**
দিনজুড়ে যা যা হবে

৭ **শেখা / লাভ**
এসে কী পাওয়া যাবে

৮ **আসন সীমিত**
জরুরিত্বের অনুভূতি

৯ **রেজিস্ট্রেশন**
কীভাবে নাম লেখাবে

১০ **শেষ CTA**
“আজই সিট বুক করো”

মূল কথা: ইভেন্ট ভিডিওর কাজ তথ্য দেওয়া নয় শুধু — “আমি না গেলেই নয়” এই অনুভূতিটা তৈরি করা।

সাবটাইটেল ও সাউন্ড

সবাই যেন বুঝতে পারে

সাবটাইটেলের নিয়ম

- একবারে সর্বোচ্চ ২ লাইন
- প্রতি লাইনে সর্বোচ্চ ৪২ অক্ষর
- কথার সঙ্গে মিলিয়ে সময় ঠিক করো
- শব্দ ছাড়া দেখলেও যেন পুরো কথা বোঝা যায়

অনেক দর্শক শব্দ বন্ধ করে ভিডিও দেখে — সাবটাইটেল থাকলে তারাও পুরো বার্তা পায়।

ভয়েসওভার

- সংলাপ ক্লিপের সময়ের মধ্যে রাখো (৫–১০ সে.)
- Voice Reference দিয়ে একই কণ্ঠ ধরে রাখো
- মিউজিক ভয়েসের নিচে — Day 26-এর নিয়মই
- শেষ সিনের CTA যেন কণ্ঠেও শোনা যায়

ক্যাপশন আর কণ্ঠ একসঙ্গে থাকলে বোঝার হার সবচেয়ে বেশি।

টেমপ্লেট

একবার বানাও, বারবার ব্যবহার করো

১ **৩ সেকেন্ডের ইন্ট্রো**
লোগো ও ব্র্যান্ডের ছোট্ট ঝলক — প্রতিটা ভিডিওর শুরুতে একইটা।

২ **৩ সেকেন্ডের আউট্রো**
লোগো + CTA — প্রতিটা ভিডিওর শেষে একইটা।

৩ **মাঝের গড়ন সংরক্ষণ**
সিনের ক্রম, ফন্ট, রঙ, সাবটাইটেলের স্টাইল — টেমপ্লেটে বেঁধে রাখো।

৪ **নতুন ভিডিও = টেমপ্লেটের কপি**
শুধু বিষয় আর ক্লিপ বদলাও — বাকি সব তৈরি। সময় বাঁচে, ধারাবাহিকতাও থাকে।

লাভ: একটা চ্যানেল/ব্র্যান্ডের সব ভিডিও দেখতে এক রকম লাগে — দর্শক এক নজরেই চিনে ফেলে।

অ্যানালিটিক্স

ফল মাপার ৫টি সংখ্যা

১ **Views**
কতজন দেখল — পৌঁছানোর মাপ

২ **Retention**
কতক্ষণ ধরে দেখল — আগ্রহের মাপ

৩ **CTR**
দেখে কতজন ক্লিক করল — আকর্ষণের মাপ

৪ **Conversions**
কতজন কাজটা করল (কিনল/সাইন আপ) — আসল ফল

৫ **Engagement**
লাইক, কমেন্ট, শেয়ার — জড়িত থাকার মাপ



উন্নতির নিয়ম

একবারে একটাই জিনিস বদলাও

১ **প্রথমে ফল দেখো**

কোন সংখ্যাটা দুর্বল? Retention কম মানে মাঝখানে দর্শক চলে যাচ্ছে।

২ **একটা কারণ অনুমান করো**

যেমন: হুক দুর্বল, অথবা মাঝের ক্লিপটা ধীর।

৩ **শুধু ওই একটা বদলাও**

হুক বদলে আবার পোস্ট — বাকি সব আগের মতোই রাখো।

৪ **আবার মাপো, তুলনা করো**

ফল ভালো হলে নিশ্চিত জানা গেল — কোন বদলে কাজ হলো।

উদাহরণ

একটা অ্যাডে ১০,০০০ ভিউ কিন্তু Retention কম — সবাই মাঝপথে চলে যাচ্ছে। শুধু হুক বদলে আবার চালালে Retention বাড়লে বোঝা গেল সমস্যা হুকেই ছিল। একসঙ্গে পাঁচটা বদলালে কোনটায় কাজ হলো, জানা যেত না।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

Flow কোথায় কাজে লাগবে?

ব্র্যান্ডের ক্যাম্পেইন ভিডিও

একই চরিত্র-কণ্ঠে ধারাবাহিক বিজ্ঞাপন সিরিজ — বড় ব্র্যান্ডের মতো উপস্থিতি।

ইভেন্ট ও লঞ্চের প্রোমো

ওয়ার্কশপ, মেলা, পণ্য লঞ্চ — ১০ সিনের কাঠামোতে পুরো প্রোমো।

পণ্য প্রদর্শনী

Frames দিয়ে পণ্যের নিখুঁত আগে-পরে ও ঘূর্ণন দৃশ্য।

গল্পভিত্তিক কনটেন্ট

একই চরিত্রের ধারাবাহিক গল্প — সোশ্যাল মিডিয়া সিরিজ।

বাড়তি অংশ • আয়ের পথ

Flow দিয়ে আয় করা যাবে কীভাবে?

১ **ক্যাম্পেইন প্যাকেজ**

এক ক্লায়েন্টের ১৫সে. + ৩০সে. অ্যাডের জোড়া প্যাকেজ — একক ভিডিওর চেয়ে দাম বেশি।

২ **ইভেন্ট প্রোমো সার্ভিস**

কনফারেন্স, ওয়ার্কশপ, মেলার আয়োজকদের নিয়মিত দরকার হয়।

৩ **সিরিজ কনটেন্টের চুক্তি**

একই চরিত্রের মাসিক সিরিজ — ধারাবাহিক কাজ, ধারাবাহিক আয়।



সত্যি কথা: সিনেমাটিক মানের কাজের ক্লায়েন্ট কম কিন্তু মূল্য বেশি। প্রথমে নিজের একটা ক্যাম্পেইন নমুনা বানিয়ে দেখাও — মানই এখানে বিজ্ঞাপন।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্রজেক্ট

ফাইনাল প্রজেক্ট: পূর্ণ ক্যাম্পেইন

৪ হাতিয়ার: Text • Frames • Ingredients • Voice

প্রম্পটের ৭ অংশ

ক্লিপ ৫–১০ সেকেন্ড

১৫সে. ও ৩০সে. অ্যাডের কাঠামো

সাবটাইটেল: ২ লাইন, ৪২ অক্ষর

একবারে একটা বদলে মাপা

তোমার ক্যাম্পেইনের চেকলিস্ট

১ একটা পণ্য ও চরিত্র ঠিক করো

২ Ingredients দিয়ে চরিত্র স্থির করো

৩ ১৫ সেকেন্ডের অ্যাড (৩ ক্লিপে)

৪ ৩০ সেকেন্ডের অ্যাড (৫ ভাগে)

৫ ১০ সিনের ইভেন্ট প্রোমো

৬ একই Voice Reference সব জায়গায়

৭ সাবটাইটেল নিয়ম মেনে বসাও

৮ ইন্ট্রো-আউট্রো টেমপ্লেট লাগাও

শেষ কথা: পরিচালকের মতো ভাবো — প্রতিটা ক্লিপের উদ্দেশ্য জানা থাকলে AI শুধু হাতিয়ার, সিদ্ধান্ত তোমার।