DAY ২৭ • অ্যাডভান্সড ভিডিও

InVideo Advanced: প্রফেশনাল ক্যাম্পেইন

সব প্ল্যাটফর্মের সাইজ, গ্রিন স্ক্রিন, পার্সোনালাইজেশন আর প্ল্যাটফর্ম-ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের নিয়ম

ফরম্যাট • গ্রিন স্ক্রিন • অ্যাড • অ্যানালিটিক্স



বাড়তি অংশ • কেন শিখব

কেন শিখব Advanced ধাপ?

১ **বেসিক থেকে প্রফেশনাল**

Day 26-এ ভিডিও বানানো শিখেছো। এই ধাপে শিখবে এজেন্সি-মানের কাজ — যার জন্য ক্লায়েন্ট বেশি মূল্য দেয়।

২ **প্রতিটা প্ল্যাটফর্মের আলাদা নিয়ম**

একই ভিডিও সব জায়গায় চলে না। সাইজ, সময় আর ধরন প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী বদলাতে জানলেই কাজ পাকা।

৩ **গ্রিন স্ক্রিন ও পার্সোনালাইজেশন**

ব্যাকগ্রাউন্ড বদলে যেকোনো জায়গায় নিজেকে বসানো, আর দর্শকভেদে আলাদা সংস্করণ — দামি স্কিল।

৪ **সময় বাঁচানো টেমপ্লেট**

একবার টেমপ্লেট বানিয়ে প্রতিটা ভিডিও ৩০ মিনিটের কমে — গতি মানেই বেশি কাজ, বেশি আয়।



এক লাইনে: বেসিক শেখায় “কীভাবে বানায়”, অ্যাডভান্সড শেখায় “কীভাবে বিক্রির মতো করে বানায়”।

DAY ২৭ • রোডম্যাপ

আজ যা যা শিখব

১ **ফরম্যাট মাস্টারি**
সব প্ল্যাটফর্মের সাইজ

২ **গ্রিন স্ক্রিন**
ব্যাকগ্রাউন্ড বদলের কৌশল

৩ **পার্সোনালাইজেশন**
দর্শকভেদে আলাদা সংস্করণ

৪ **প্ল্যাটফর্ম অ্যাড**
Google, YouTube, Facebook-এর নিয়ম

৫ **প্রফেশনাল ভয়েস**
সময় মিলিয়ে স্ক্রিপ্ট

৬ **টেমপ্লেট ও মাপ**
দ্রুত কাজ, ফল দেখে উন্নতি

আজকের ফাইনাল প্রজেক্ট: একটা পূর্ণ ক্যাম্পেইন — একই বার্তা, তিন প্ল্যাটফর্মের জন্য তিন সংস্করণ, টেমপ্লেট থেকে ৩০ মিনিটের কমে তৈরি।

ফরম্যাট মাস্টারি

কোন প্ল্যাটফর্মে কোন সাইজ?

9 : 16

1080 × 1920

Reels, Shorts, TikTok

16 : 9

1920 × 1080

YouTube ও ওয়েবসাইট

1 : 1

1080 × 1080

Facebook/Instagram ফিড

4 : 5

1080 × 1350

ফিডে বেশি জায়গা নেয়

1.91 : 1

1200 × 628

LinkedIn ও ওয়েব অ্যাড

মূল নিয়ম: ভিডিও বানানোর আগেই ঠিক করো কোথায় যাবে — সাইজ পরে বদলালে লেখা আর মুখ কেটে যায়। সব ফরম্যাটেই ফাইল MP4।

মনে রাখার কৌশল

দাঁড়ানো ভিডিও = ফোনের জন্য (9:16) • শোয়ানো ভিডিও = YouTube/ওয়েব (16:9) • মাঝামাঝি = ফিড (1:1, 4:5) • চওড়া ব্যানার = LinkedIn (1.91:1)।

কাস্টম সাইজ

এক ভিডিও, অন্য সাইজে রূপান্তর

১ **প্রজেক্টের কপি নাও**

আসলটা নষ্ট না করে Duplicate করে কাজ করো — একটা মাস্টার সবসময় থাকুক।

২ **নতুন সাইজ বেছে নাও**

প্রজেক্ট সেটিংস/Resize থেকে গন্তব্য প্ল্যাটফর্মের সাইজ দাও।

৩ **লেখা আর মুখ আবার সাজাও**

সাইজ বদলালে উপাদান সরে যায় — প্রতিটা সিনে লেখা নিরাপদ জায়গায় ফেরত আনো।

৪ **প্রিভিউ দেখে এক্সপোর্ট**

পুরোটা চালিয়ে দেখো — কাটা লেখা বা কাটা মুখ থাকলে ঠিক করে তবেই ডাউনলোড।

সাবধান: শুধু সাইজ বদলেই হবে না — প্রতিটা সাইজের জন্য আলাদা করে চোখ বুলানো বাধ্যতামূলক।

গ্রিন স্ক্রিন

ব্যাকগ্রাউন্ড বদলে যেকোনো জায়গায়



সবুজ পর্দার সামনে শুট করে InVideo-তে Chroma Key দিলে পেছনের দৃশ্য বদলে যায়।

১ সম আলো (even light)

পর্দায় ছায়া বা ভাঁজ যেন না পড়ে — আলো দুই দিক থেকে সমান দাও।

২ সবুজ পোশাক নয়

সবুজ জামা পরলে শরীরের ওই অংশও অদৃশ্য হয়ে যাবে!

৩ পর্দা থেকে দূরত্ব

পর্দা থেকে এক-দেড় মিটার সামনে দাঁড়াও — ছায়া পড়বে না, কিনারা পরিষ্কার হবে।

৪ Chroma Key সেটিং মেলাও

এডিটরে সবুজ সরিয়ে পছন্দের ব্যাকগ্রাউন্ড বসাও, কিনারা নরম (feather) করে মেলাও।

পার্সোনালাইজেশন

দর্শকভেদে আলাদা সংস্করণ

কেন আলাদা সংস্করণ?

ছাত্রের জন্য এক ভাষা, ব্যবসায়ীর জন্য আরেক — বার্তা যার জন্য, তার মতো হলেই কাজ করে। একই মূল ভিডিও থেকে দর্শক-ভাগ (segment) অনুযায়ী সংস্করণ বানানোই পার্সোনালাইজেশন।

কীভাবে করবে

মূল প্রজেক্টটা Duplicate করো → শুধু হুক, উদাহরণ আর CTA বদলাও → প্রতিটা সংস্করণ আলাদা নামে সেভ করো। পুরোটা আবার বানানোর দরকার নেই।

উদাহরণ — একই কোর্স, দুই সংস্করণ

ছাত্রদের জন্য: “পরীক্ষার আগে দ্রুত রিভিশন” • চাকরিজীবীদের জন্য: “অফিসের কাজে AI” — ভিডিও একই, শুরুর হুক আর উদাহরণ আলাদা।

নৈতিক নিয়ম: কারো ব্যক্তিগত তথ্য (নাম, ছবি, নম্বর) অনুমতি ছাড়া ভিডিওতে ব্যবহার করা যাবে না।

প্ল্যাটফর্ম অ্যাড

তিন প্ল্যাটফর্ম, তিন নিয়ম

Google Ads

১৫–৩০ সেকেন্ডের ভিডিও অ্যাড। বার্তা পরিষ্কার ও সরাসরি — খোঁজার জায়গায় আসা দর্শক সিদ্ধান্ত নিতে চায়।

YouTube

Skippable: ১৫–৩০ সে. — স্কিপের আগেই (প্রথম ৫ সেকেন্ডে) হুক দিতেই হবে।

Non-skippable: ৬–১৫ সে. — পুরোটাই দেখবে, তাই একটাই কথা।

Facebook

১৫–৩০ সেকেন্ড। বেশিরভাগ দর্শক শব্দ বন্ধ করে দেখে — তাই সাউন্ড ছাড়াই বোঝা যায় এমন (sound-off friendly) বানাও: বড় লেখা + সাবটাইটেল।

মিল যেখানে: তিন জায়গাতেই প্রথম কয়েক সেকেন্ডই আসল — হুক দুর্বল হলে বাজেট যেখানেই দাও, ফল আসবে না।

ইভেন্ট ভিডিও

ইভেন্ট প্রোমো — প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী

১ **মূল সংস্করণ: 16:9**

YouTube ও ওয়েবসাইটের জন্য পূর্ণ সংস্করণ — ১০ সিনের কাঠামো (Day 27 Flow-তে শেখা)।

২ **খাটো সংস্করণ: 9:16**

একই প্রজেক্ট কপি করে Reels/Shorts-এর জন্য ৩০ সেকেন্ডের ঝলক সংস্করণ।

৩ **তারিখ-জায়গা সব সংস্করণে**

যে সংস্করণই হোক — তারিখ, জায়গা আর রেজিস্ট্রেশনের CTA বাদ যাবে না।

৪ **ইভেন্টের পরে রিক্যাপ**

অনুষ্ঠানের ক্লিপ দিয়ে ধন্যবাদ-ভিডিও — পরের ইভেন্টের সেরা প্রচার এটাই।

ভয়েসওভার

সময়ের সঙ্গে মেলানো স্ক্রিপ্ট

১ **৩০ সেকেন্ডে ৬০–৭৫ শব্দ**
ভয়েসওভারের হিসাব এটাই — এর বেশি হলে কথা ছুটে যাবে, কম হলে ফাঁকা লাগবে।

২ **আগে স্ক্রিপ্ট, পরে রেকর্ড**
শব্দ গুনে স্ক্রিপ্ট ঠিক করো — রেকর্ডের পর কাটাছেঁড়া কম হবে।

৩ **টোন পণ্যের সঙ্গে**
মজার পণ্যে প্রাণবন্ত, গুরুতর বিষয়ে শান্ত — কণ্ঠের ভাবও বার্তার অংশ।



১৫ সেকেন্ডের অ্যাডে হিসাবটা অর্ধেক: প্রায় ৩০–৩৮ শব্দ।

টেমপ্লেট

লক্ষ্য: প্রতিটা ভিডিও ৩০ মিনিটের কমে

১ **মাস্টার টেমপ্লেট বানাও**

ইন্ট্রো, আউট্রো, ফন্ট, রঙ, লোগোর জায়গা, সাবটাইটেল স্টাইল — সব বেঁধে একটা মাস্টার প্রজেক্ট।

২ **প্রতিবার কপি থেকে শুরু**

নতুন ভিডিও মানেই টেমপ্লেটের Duplicate — শূন্য থেকে শুরু নয়।

৩ **শুধু বিষয়বস্তু বদলাও**

স্ক্রিপ্ট, ক্লিপ আর CTA — বাকি সব আগের মতোই থাকে।

৪ **সময় মাপো**

ঘড়ি ধরে কাজ করো — ৩০ মিনিটের বেশি লাগলে কোন ধাপে আটকাচ্ছ, সেটা টেমপ্লেটে ঠিক করো।

অ্যাক্সেসিবিলিটি

সবার জন্য দেখার মতো ভিডিও

সাবটাইটেল সবসময়

শব্দ বন্ধ করে দেখা দর্শক আর শোনায় সমস্যা থাকা দর্শক — দুজনের জন্যই। নিয়ম সেই পুরনো: সর্বোচ্চ ২ লাইন, লাইনে ৪২ অক্ষর।

কনট্রাস্ট ও বড় লেখা

হালকা ব্যাকগ্রাউন্ডে হালকা লেখা নয় — লেখা যেন ছোট স্ক্রিনেও পড়া যায়। পেছনে হালকা ছায়া/বক্স দিলে পড়া সহজ হয়।

গতি মানুষের মতো

লেখা আসবে কথার সঙ্গে — খুব দ্রুত বদলালে পড়া শেষ হয় না। প্রতিটা লাইন অন্তত ২ সেকেন্ড থাকুক।

শুধু রঙে অর্থ নয়

“লালটা বাদ” জাতীয় নির্দেশ নয় — লেখায়/কণ্ঠেও বলে দাও, যাতে রঙ না বুঝলেও চলে।

অ্যানালিটিক্স

ক্যাম্পেইনের ফল মাপা

১ **Views ও Retention**
পৌঁছানো ও ধরে রাখা — হুক আর গতি বোঝা যায়

২ **CTR**
ক্লিকের হার — থাম্বনেইল ও হুকের আকর্ষণ

৩ **Conversions**
আসল কাজটা কতজন করল — ক্যাম্পেইনের সাফল্য

৪ **একবারে একটা বদল**
Flow-এর নিয়মই — একটা বদলে আবার মাপো



উদাহরণ: দুটো সংস্করণের মধ্যে যেটার Retention বেশি — পরের ক্যাম্পেইনে ওই গড়নই টেমপ্লেট হবে।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

Advanced স্কিল কোথায় কাজে লাগবে?

এজেন্সি-মানের ক্লায়েন্ট কাজ

বড় ব্যবসার ক্যাম্পেইন — যেখানে শুধু “ভিডিও” নয়, প্ল্যাটফর্ম-ভিত্তিক সংস্করণ লাগে।

নিজের সার্ভিসের মার্কেটিং

নিজের পেজের বিজ্ঞাপন নিজেই — Google, YouTube, Facebook তিন জায়গাতেই।

ইভেন্ট ও লঞ্চ ক্যাম্পেইন

এক ইভেন্টের জন্য তিন প্ল্যাটফর্মের সংস্করণ — আয়োজকদের কাছে পুরো প্যাকেজ।

প্রেজেন্টার-স্টাইল ভিডিও

গ্রিন স্ক্রিনে নিজে হাজির হয়ে ব্যাখ্যা — কোর্স ও রিভিউ কনটেন্টের জন্য।

বাড়তি অংশ • আয়ের পথ

Advanced স্কিল দিয়ে আয় কীভাবে?

১ **পূর্ণ ক্যাম্পেইন প্যাকেজ**
তিন প্ল্যাটফর্মের সংস্করণ একসঙ্গে — একক ভিডিওর কয়েক গুণ মূল্যের প্যাকেজ।

২ **মাসিক রিটেইনার**
ব্যবসার নিয়মিত বিজ্ঞাপনের দায়িত্ব — টেমপ্লেট থাকায় সময় কম, আয় নিয়মিত।

৩ **গ্রিন-স্ক্রিন প্রেজেন্টার ভিডিও**
কোর্স নির্মাতা ও রিভিউয়ারদের জন্য — আলাদা দামের বিশেষ সার্ভিস।



সত্যি কথা: এই ধাপের মূল্য “দ্রুত ও নির্ভুল” কাজে। টেমপ্লেটে গতি এলে একই সময়ে দ্বিগুণ কাজ করা যায় — আয় বাড়ে সেখান থেকেই।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্রজেক্ট

ফাইনাল প্রজেক্ট: পূর্ণ ক্যাম্পেইন

৫ ফরম্যাট ও তাদের জায়গা | গ্রিন স্ক্রিনের ৪ নিয়ম | Duplicate করে পার্সোনালাইজেশন | YouTube-এ হুক স্কিপের আগে | ৩০ সেকেন্ডে ৬০–৭৫ শব্দ | টেমপ্লেটে ভিডিও < ৩০ মিনিট

তোমার ক্যাম্পেইনের চেকলিস্ট

১ একটা পণ্যের ক্যাম্পেইন বার্তা ঠিক করো

২ মাস্টার টেমপ্লেট বানাও

৩ 16:9 মূল সংস্করণ তৈরি করো

৪ 9:16 খাটো সংস্করণ (কপি করে)

৫ দ্বিতীয় দর্শক-ভাগের জন্য হুক বদলাও

৬ ভয়েসওভার শব্দ গুনে রেকর্ড করো

৭ সাবটাইটেল নিয়ম মেনে বসাও

৮ তিন সংস্করণই প্রিভিউ দেখে এক্সপোর্ট

শেষ কথা: পেশাদারিত্ব মানে প্রতিবার একই মান — টেমপ্লেট, নিয়ম আর মাপজোখেই সেটা আসে।