DAY ২০ • AI FOR MARKETING & CONTENT

# মার্কেটিং ও কনটেন্টে AI-এর ব্যবহার

ব্যবসায় AI-এর চার ধরন, সেরা টুলগুলোর শক্তির জায়গা, গ্রাহকের ডেটা সংগ্রহ ও পরিষ্কার রাখা, ডেটা বিশ্লেষণ, KPI হিসাব আর মেশিন লার্নিংয়ের ভিত্তি — হিসাবসহ ধাপে ধাপে।

**টুল → ডেটা → বিশ্লেষণ → KPI → ML**

Basic and Advance AI Course — সহজ বাংলা সংস্করণ



# কেন শিখব এই বিষয়টা?

১ **কাজের গতি বহুগুণ বাড়াতে**

কনটেন্ট লেখা, ডেটা সাজানো, রিপোর্ট বানানো — যেগুলোতে দিন লাগত, AI দিয়ে ঘণ্টায় হয়; সময় বাঁচে আসল কৌশলের কাজে।

২ **ডেটা দিয়ে সিদ্ধান্ত নিতে**

আন্দাজের বদলে গ্রাহকের আসল আচরণ বিশ্লেষণ করে বাজেট খরচ করলে বিজ্ঞাপনের ফল বহুগুণ ভালো হয়।

৩ **KPI হিসাব শিখতে**

CAC, ROAS, CTR, LTV — এই সংখ্যাগুলো পড়তে পারলেই বোঝা যায় কোন ক্যাম্পেইন লাভে, কোনটা লসে।

৪ **চাকরি ও ক্লায়েন্টের চাহিদা মেটাতে**

প্রায় প্রতিটি ব্যবসাই এখন AI-জানা মার্কেটার খোঁজে — এই স্কিল সরাসরি কাজে রূপ নেয়।



**এক লাইনে:** মার্কেটিংয়ে AI মানে শুধু লেখা নয় — ডেটা থেকে সিদ্ধান্ত নেওয়ার পুরো ব্যবস্থাটাই বদলে দেওয়া।

DAY ২০ • রোডম্যাপ

# আজ যা যা শিখব

১ **ব্যবসায় AI-এর ধরন**
Generative, Predictive, Conversational, RPA — কোনটা কোথায়

২ **AI টুল ও কনটেন্ট কাঠামো**
ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot, Perplexity-র শক্তি

৩ **ডেটা সংগ্রহ ও ব্যবস্থাপনা**
Structured/Unstructured ডেটা আর পরিষ্কার রাখার নিয়ম

৪ **ডেটা বিশ্লেষণের কৌশল**
Sentiment, trend, churn, cohort বিশ্লেষণ

৫ **BI ও KPI হিসাব**
CAC, ROAS, CTR, LTV — ধাপে ধাপে হিসাব

৬ **মেশিন লার্নিংয়ের ভিত্তি**
Supervised, unsupervised, reinforcement learning

**আজকের গঠন:** ছয়টি ঘণ্টার পাঠ — প্রতিটি হিসাব নিজের সংখ্যা দিয়ে ধাপে ধাপে করে দেখানো হয়েছে, যাতে নিজে হিসাব করতে পারো।

ঘণ্টা ১ • তত্ত্ব

# ব্যবসায় AI-এর চার মূল ধরন

### Generative AI

নতুন লেখা, মার্কেটিং কপি, ছবি, কোড ও ভিডিও তৈরি করে — কনটেন্ট উৎপাদনের ইঞ্জিন।

### Predictive AI

অতীতের ডেটা দেখে ভবিষ্যৎ আন্দাজ করে — গ্রাহক চলে যাওয়ার (churn) ঝুঁকি, বিক্রির প্রবণতা, চাহিদা ও ঝুঁকি।

### Conversational AI

গ্রাহকের সঙ্গে কথা বলে — সাপোর্ট চ্যাটবট, সেলস এজেন্ট, ভার্চুয়াল অ্যাসিস্ট্যান্ট।

### RPA + AI

রোবটিক প্রসেস অটোমেশন — পুনরাবৃত্তিমূলক কেরানি কাজ (ডেটা এন্ট্রি, ইনভয়েস প্রসেসিং) স্বয়ংক্রিয় করে।

**মনে রাখো:** ব্যবসায়িক মূল্য আসে চার জায়গা থেকে: খরচ কমা, বাজারে পৌঁছানোর গতি, বড় পরিসরে personalization, আর সঠিক সিদ্ধান্ত। মূল নিয়ম: AI ব্যবসার কৌশলকে শক্তিশালী করে — গ্রাহকের কাছে মূল্য (value) তৈরি করাটা মানুষেরই কাজ।

**কাজের টিপস:** নিজের বা ক্লায়েন্টের ব্যবসায় প্রথমে খোঁজো — কোন কাজে সবচেয়ে বেশি সময় আটকে আছে? AI সেখান থেকেই শুরু হয়।

ঘণ্টা ১ • প্রয়োগের ধাপ

# AI চালুর ৪ ধাপের রোডম্যাপ

### ১. Bottleneck চিহ্নিত করো

কোথায় মানুষের হাতে কাজ আটকে ব্যবসার গতি কমছে — আগে সেই জায়গাটা খুঁজে বের করো।

### ২. সঠিক সক্ষমতা বেছে নাও

সমস্যা অনুযায়ী ক্ষমতা — লেখা তৈরি, ডেটা শ্রেণিবদ্ধ করা, নাকি পূর্বাভাস।

### ৩. যাচাই রেখে ROI মাপো

প্রকাশের আগে নির্ভুলতা, brand tone ও compliance মানুষ যাচাই করবে; পাশাপাশি কত ঘণ্টা বাঁচল ও আয়ে কত প্রভাব — সংখ্যায় ROI হিসাব রাখো।

**নিজের উদাহরণ**

একটি অনলাইন পোশাকের দোকান Generative AI দিয়ে ৩০০টি পণ্যের বর্ণনা ৩ ঘণ্টায় লিখল — হাতে লিখলে লাগত প্রায় ১০ দিন, কপিরাইটিং খরচ কমল প্রায় তিন-চতুর্থাংশ।

**কাজের টিপস:** প্রকল্পের শুরুতে বেসলাইন লিখে রাখো — 'এখন এই কাজে কত সময়/খরচ লাগে'। ROI মাপার এটাই ভিত্তি।

ঘণ্টা ১ • হাতে-কলমে

# Bottleneck দেখে টুল মেলানোর পদ্ধতি

### ধাপ ১ — সমস্যা তিনটে লেখো

নিজের উদাহরণ: একটি অনলাইন কসমেটিকস দোকানের সমস্যা — (ক) ইনবক্সের জবাব ধীর, (খ) ইমেইল ক্যাম্পেইনে সাড়া কম, (গ) সোশ্যাল পোস্ট বানাতে দেরি।

### ধাপ ২ — ধরন মেলাও

(ক) Conversational AI (চ্যাটবট), (খ) Generative AI দিয়ে ব্যক্তিগতকৃত ইমেইল কপি, (গ) Generative AI + ডিজাইন টুল দিয়ে পোস্ট।

### ধাপ ৩ — ঝুঁকি চিহ্নিত করো

চ্যাটবট ভুল তথ্য দিতে পারে; AI কপি brand tone থেকে সরতে পারে — প্রতিটির পাশে যাচাইয়ের ব্যবস্থা রাখো।

### ধাপ ৪ — KPI ঠিক করো

জবাবের গড় সময়, ইমেইল open/click হার, সপ্তাহে পোস্টের সংখ্যা — উন্নতি মাপার সংখ্যা আগে থেকেই ঠিক করো।

**কাজের টিপস:** এই চার ধাপের ছকটা যেকোনো ব্যবসায় প্রয়োগ করা যায় — সমস্যা, ধরন, ঝুঁকি, KPI। ক্লায়েন্টের সামনে এভাবে উপস্থাপন করলেই পেশাদার ছাপ পড়ে।

ঘণ্টা ২ • টুল পরিচিতি

# পাঁচটি টুল, পাঁচটি শক্তির জায়গা

### ChatGPT (OpenAI)

সাধারণ যুক্তি ও সৃজনশীল মার্কেটিং কপিতে সেরা; workflow automation-এও শক্তিশালী।

### Google Gemini

রিয়েল-টাইম ওয়েব অনুসন্ধান ও মাল্টিমোডাল ক্ষমতা; Google Workspace-এর সঙ্গে গভীর সংযোগ।

### Claude (Anthropic)

লম্বা ডকুমেন্ট বিশ্লেষণ, সূক্ষ্ম পেশাদার লেখা ও brand guideline মেনে চলায় এগিয়ে।

### Microsoft Copilot

MS Office, Excel ও Teams-এর ভেতরে সরাসরি কাজ — কর্পোরেট পরিবেশে সবচেয়ে সহজ।

### Perplexity AI

সূত্রসহ (cited) গবেষণা, প্রতিযোগী বিশ্লেষণ ও তথ্য যাচাইয়ে নির্ভরযোগ্য।

**কাজের টিপস:** একটাই টুলে আটকে থেকো না — লেখায় একটা, গবেষণায় আরেকটা; কাজ অনুযায়ী টুল বদলানোই পেশাদার অভ্যাস।

ঘণ্টা ২ • কনটেন্ট কাঠামো

# ভালো কনটেন্টের ৪ অংশের ছক

### Role (ভূমিকা)

AI-কে নির্দিষ্ট পেশাদার ভূমিকা দাও — যেমন 'অভিজ্ঞ B2B কপিরাইটার'।

### Context (প্রেক্ষাপট)

টার্গেট দর্শক, পণ্যের USP আর গ্রাহকের pain point জানিয়ে দাও।

### Task (কাজ)

ফরম্যাট, দৈর্ঘ্য আর call-to-action (CTA) স্পষ্টভাবে বলে দাও।

### Tone ও Constraints

Brand voice বেঁধে দাও — 'বন্ধুসুলভ কিন্তু পেশাদার, buzzword চলবে না'।

**নিজের উদাহরণে প্রম্পট**

'তুমি একজন direct-response কপিরাইটার। ব্যস্ত গৃহিণীদের জন্য খাঁটি সরিষার তেলের ৫০ শব্দের Facebook পোস্ট লেখো — শুরুতে hook, মাঝে ২টি সুবিধা, শেষে CTA। ভাষা সহজ ও আন্তরিক।' — চার অংশই আছে।

**কাজের টিপস:** প্রথম ড্রাফট প্রকাশ নয় — যাচাই ও সম্পাদনা করে তবেই পোস্ট করো।

ঘণ্টা ৩ • ডেটার ভিত্তি

# মার্কেটিং ডেটা: দুই ধরন, অনেক উৎস

## Structured Data (গঠিত ডেটা)

- সংখ্যামূলক মেট্রিক — বিক্রি, ক্লিক, রেটিং
- লেনদেনের টেবিল ও তারিখ
- CRM ফর্মের সাজানো তথ্য
- সহজে গণনা ও বিশ্লেষণ করা যায়

## Unstructured Data (অগঠিত ডেটা)

- গ্রাহকের রিভিউ ও মন্তব্য
- সোশ্যাল মিডিয়ার কমেন্ট
- অডিও রেকর্ডিং ও ইমেইলের লেখা
- AI দিয়ে এগুলোকে টেবিলে রূপ দেওয়া যায়

**ডেটা আসে যেখান থেকে:** ওয়েবসাইট কুকি, ল্যান্ডিং পেজের ফর্ম, ইমেইল ক্লিক, বিক্রয়কেন্দ্রের (POS) রেকর্ড আর গ্রাহকের feedback survey — এই touchpoint-গুলো থেকেই মার্কেটিং ডেটা জমে।

**কাজের টিপস:** AI-এর বড় শক্তি: অগোছালো, অগঠিত গ্রাহক-লেখাকে পরিষ্কার structured টেবিলে বদলে দেওয়া — বিশ্লেষণের জন্য তৈরি।

ঘণ্টা ৩ • ডেটা পরিচর্যা

# ডেটা পরিষ্কার ও নিরাপদ রাখার নিয়ম

## Cleaning (পরিষ্কার করা)

ডুপ্লিকেট lead সরানো, ভুল ইমেইল ফরম্যাট ঠিক করা, ফোনের country code একই নিয়মে সাজানো।

## Categorization (শ্রেণিবদ্ধ করা)

গ্রাহকের feedback-কে sentiment (ইতিবাচক/নেতিবাচক) ও পণ্যের feature অনুযায়ী tag করা।

## Privacy ও Compliance

সম্মতির নিয়ম (GDPR, cookie consent) মেনে চলা আর গ্রাহকের যোগাযোগ-তালিকা সুরক্ষিত রাখা।

**নিজের উদাহরণে টেবিল বানানো**

তিনটি রিভিউ: (১) 'চায়ের ঘ্রাণ দারুণ, কিন্তু ডেলিভারিতে ৮ দিন লাগল! (৪/৫)' (২) 'প্যাকেজিং ভেঙে এসেছে। (১/৫)' (৩) 'দাম অনুযায়ী মান ভালো, আবার কিনব। (৫/৫)' → টেবিলে: সারি ১ — Delivery, Mixed, 4, ডেলিভারি দ্রুত করা। সারি ২ — Packaging, Negative, 1, প্যাকেজিং বদলানো। সারি ৩ — Value, Positive, 5, loyalty অফার দেওয়া।

**কাজের টিপস:** ক্লায়েন্টের কাঁচা রিভিউ পেলেই প্রথম কাজ এই টেবিলে রূপ দেওয়া — এরপরই সিদ্ধান্ত নেওয়া সহজ হয়।

ঘণ্টা ৪ • বিশ্লেষণ

# ডেটা বিশ্লেষণের চার কৌশল

### Sentiment Analysis

গ্রাহকের অনুভূতি শ্রেণিবদ্ধ করা — ইতিবাচক, নেতিবাচক, হতাশ, সন্তুষ্ট। ব্র্যান্ডের প্রতি মনোভাবের ছবি পাওয়া যায়।

### Trend Analysis

সপ্তাহ, মাস বা ত্রৈমাসিক ধরে মেট্রিকের ওঠানামা দেখা — কোন দিকে যাচ্ছে ব্যবসা, তা বোঝা যায়।

### Churn Analysis

গ্রাহক বাতিল/ছেড়ে যাওয়ার আগের আচরণগুলো চিহ্নিত করা — যাতে আগেই ধরে রাখা যায়।

### Cohort Analysis

আলাদা আলাদা সময়ের গ্রাহক-দলের পারফরম্যান্স তুলনা করা — কোন দল বেশি মূল্যবান, তা জানা যায়।

**মূল নীতি:** সব বিশ্লেষণের শেষ কথা একটাই — সেটা ব্যবসায় কী প্রভাব ফেলবে? আয়, গ্রাহক ধরে রাখা (retention) বা সন্তুষ্টির সঙ্গে যুক্ত না হলে বিশ্লেষণ শুধু সংখ্যার খেলা।

**কাজের টিপস:** রিপোর্ট লেখার সময় প্রতিটি পর্যবেক্ষণের পাশে 'তাহলে কী করব' — এই action-টা লিখে দাও।

ঘণ্টা ৪ • হাতে-কলমে

# ৪ ধাপের বিশ্লেষণ চক্র + হিসাব

### ১. Ask

কোন নির্দিষ্ট ব্যবসায়িক প্রশ্নের উত্তর চাই — প্রশ্নটা এক বাক্যে লিখে ফেলো।

### ২. Inspect

ডেটায় কোন প্যাটার্ন বা ব্যতিক্রম (anomaly) দেখা যাচ্ছে, খুঁজে বের করো।

### ৩. Synthesize

প্যাটার্নের আসল কারণটা কী — গভীরে গিয়ে ব্যাখ্যাটা সাজাও।

### ৪. Recommend

কারণের ভিত্তিতে সুনির্দিষ্ট মার্কেটিং পদক্ষেপ সুপারিশ করো।

**নিজের সংখ্যায় অনুশীলন**

একটি অ্যাপে ২০০টি অভিযোগ: ডেলিভারি দেরি ৯০, পণ্যের মান ৭০, পেমেন্ট ৪০। হিসাব: ৯০÷২০০×১০০ = ৪৫%, ৭০÷২০০×১০০ = ৩৫%, ৪০÷২০০×১০০ = ২০%। সিদ্ধান্ত: বড় সমস্যা ডেলিভারি — কুরিয়ার প্রক্রিয়া ঠিক করাই #১ কাজ।

**কাজের টিপস:** অভিযোগ বা বিক্রির সংখ্যা পেলেই শতকরায় ভাগ করে সাজাও — সবচেয়ে বড় অংশটাই প্রথমে সামলাতে হয় (Pareto চিন্তা)।

ঘণ্টা ৫ • Business Intelligence

# মার্কেটিংয়ের চার অপরিহার্য KPI

### CAC — গ্রাহক পাওয়ার খরচ

CAC = মোট বিজ্ঞাপন খরচ ÷ নতুন গ্রাহক সংখ্যা। একজন গ্রাহক পেতে কত খরচ হলো।

### ROAS — বিজ্ঞাপনের আয়-অনুপাত

ROAS = বিজ্ঞাপন থেকে আয় ÷ বিজ্ঞাপন খরচ। ১ টাকা খরচে কত টাকা ফিরল।

### CTR — ক্লিকের হার

CTR = (ক্লিক ÷ ইম্প্রেশন) × ১০০। বিজ্ঞাপন দেখে কত শতাংশ মানুষ ক্লিক করল।

### LTV — গ্রাহকের আজীবন মূল্য

LTV = গড় ক্রয়মূল্য × ক্রয়ের পুনরাবৃত্তি × গ্রাহক থাকার সময়কাল। একজন গ্রাহক মোট কত আয় এনে দেয়।

**ড্যাশবোর্ড:** Dashboard নকশার নিয়ম: ওপরের সারিতে প্রধান KPI (খরচ, আয়, ROAS, lead) এক নজরে; চ্যানেল তুলনা (Facebook বনাম Google বনাম Email); রঙের সংকেত — সবুজ = লক্ষ্য ছাড়িয়ে, হলুদ = সতর্ক, লাল = এখনই ব্যবস্থা। জনপ্রিয় BI টুল: Google Looker Studio, Power BI, Tableau।

**কাজের টিপস:** ক্লায়েন্টকে রিপোর্ট দিলে এই চার KPI-এর ড্যাশবোর্ডই যথেষ্ট — সংখ্যার ভিড়ে আসল ছবি হারিয়ে ফেলো না।

ঘণ্টা ৫ • হাতে-কলমে হিসাব

# KPI হিসাব: ধাপে ধাপে (নিজের সংখ্যায়)

## পরিস্থিতি

একটি ক্যাম্পেইনে খরচ ৫০,০০০ টাকা; বিজ্ঞাপন দেখা হয়েছে (impression) ২,৫০,০০০ বার; ক্লিক ১০,০০০; নতুন গ্রাহক ২০০ জন; মোট আয় ১,৮০,০০০ টাকা।

## CTR বের করি

CTR = (ক্লিক ÷ ইম্প্রেশন) × ১০০ = (১০,০০০ ÷ ২,৫০,০০০) × ১০০ = ০.০৪ × ১০০ = ৪%। অর্থাৎ প্রতি ১০০ দর্শকের ৪ জন ক্লিক করেছে।

## CAC বের করি

CAC = খরচ ÷ নতুন গ্রাহক = ৫০,০০০ ÷ ২০০ = ২৫০ টাকা। প্রতিটি নতুন গ্রাহক পেতে খরচ হয়েছে ২৫০ টাকা।

## ROAS ও সিদ্ধান্ত

ROAS = আয় ÷ খরচ = ১,৮০,০০০ ÷ ৫০,০০০ = ৩.৬। প্রতি ১ টাকায় ফিরেছে ৩.৬ টাকা — ক্যাম্পেইন স্পষ্টভাবে লাভজনক, বাজেট বাড়ানো যায়।

**কাজের টিপস:** যেকোনো ক্যাম্পেইনের সংখ্যা পেলেই এই তিনটি হিসাব আগে করো — CTR (আকর্ষণ), CAC (দক্ষতা), ROAS (লাভ)।

ঘণ্টা ৬ • মেশিন লার্নিং

# Machine Learning: ব্যবসায় তিন পদ্ধতি

## Supervised Learning

লেবেলযুক্ত ডেটায় শেখে — অতীতের ক্রেতাদের প্রোফাইল দেখে নতুন lead কিনবে কিনা আন্দাজ করা এর উদাহরণ।

## Unsupervised Learning

লেবেল ছাড়াই লুকানো প্যাটার্ন খোঁজে — গ্রাহকদের স্বয়ংক্রিয় দলভাগ (clustering/ segmentation) এভাবে হয়।

## Reinforcement Learning

পুরস্কার-শাস্তির প্রতিক্রিয়ায় সেরা কাজ শেখে — বিজ্ঞাপনের স্বয়ংক্রিয় bid নির্ধারণ (dynamic bidding) এর প্রয়োগ।

**প্রয়োগ:** ব্যবসায় ML-এর তিন বড় ব্যবহার: (১) Predictive lead scoring — কোন lead কেনার সম্ভাবনা বেশি, সাজিয়ে দেওয়া; (২) Recommendation engine — 'যারা এটা কিনেছে, তারা ওটাও কিনেছে'; (৩) Dynamic pricing — চাহিদা ও মজুদ অনুযায়ী দাম ওঠানামা।

**কাজের টিপস:** ML মানে জাদু নয় — পরিষ্কার ঐতিহাসিক ডেটা ছাড়া কোনো মডেলই ঠিকমতো শিখতে পারে না। ডেটার গুণই সব।

ঘণ্টা ৬ • হাতে-কলমে

# Lead Scoring: নিজের উদাহরণে সাজানো

### Lead A — স্কোর ৮৫ (High)

দাম-পেজে ৪ বার এসেছে, মূল্য তালিকা ডাউনলোড করেছে, কোম্পানির আকার বড় — সেলস টিম সবার আগে যোগাযোগ করবে।

### Lead B — স্কোর ৫৫ (Medium)

লাইভ ওয়েবিনারে অংশ নিয়েছে, দুটি প্রশ্ন করেছে — আগ্রহ আছে; শিক্ষামূলক কনটেন্ট পাঠিয়ে পোষণ (nurture) করা হবে।

### Lead C — স্কোর ১৫ (Low)

একবার ব্লগ পড়েছে, নিউজলেটার থেকে unsubscribe করেছে — এখন সময় দেওয়ার মূল্য কম।

**পদ্ধতিটা বুঝে নাও**

স্কোর আসে আচরণ থেকে: দাম দেখা, ডাউনলোড, ওয়েবিনার — এগুলো 'কেনার ইচ্ছার' সংকেত। যত শক্তিশালী সংকেত, তত বেশি স্কোর। ML মডেল হাজারো পুরনো lead-এর আচরণ দেখে এই ওজনগুলো নিজে শিখে নেয়।

**কাজের টিপস:** ছোট ব্যবসায় ML না থাকলেও হাতে এই স্কোরিং ছকটা ব্যবহার করা যায় — সেলস টিমের সময় বাঁচে অনেক।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

# এই স্কিল কোথায় কাজে লাগবে?

### নিজের পেজ/ব্যবসার মার্কেটিংয়ে

AI দিয়ে পোস্ট ও বিজ্ঞাপনের কপি লেখা, গ্রাহকের ডেটা সাজানো, কোন পোস্টে সাড়া বেশি তা বিশ্লেষণ করা।

### এজেন্সি ও অফিসের কাজে

ক্লায়েন্টের মাসিক KPI ড্যাশবোর্ড, ক্যাম্পেইন রিপোর্ট আর কনটেন্ট ক্যালেন্ডার বানানো।

### ই-কমার্সে

পণ্যের বর্ণনা গণহারে লেখা, রিভিউ বিশ্লেষণ করে পণ্যের দুর্বলতা ধরা, lead সাজানো।

### ক্যারিয়ার গড়ায়

ডিজিটাল মার্কেটিং পদের প্রায় প্রতিটি বিজ্ঞপ্তিতেই এখন AI টুল ও ডেটা বিশ্লেষণের দক্ষতা চাওয়া হয়।

**উদাহরণ**

একটি ছোট অনলাইন দোকান প্রতি সপ্তাহে গ্রাহকের রিভিউ AI দিয়ে টেবিলে সাজিয়ে দেখল — ডেলিভারি নিয়ে অভিযোগই সবচেয়ে বেশি। কুরিয়ার বদলাতেই রেটিং ৩.৮ থেকে ৪.৫ হয়ে গেল।

# এই স্কিল দিয়ে আয় করা যাবে কীভাবে?

১ **সোশ্যাল মিডিয়া কনটেন্ট সার্ভিস**
ছোট ব্যবসার Facebook পেজের পোস্ট, ক্যাপশন ও বিজ্ঞাপন-কপির প্যাকেজ সেবা।

২ **Fiverr/Upwork গিগ**
'AI marketing copy', 'ad campaign KPI report', 'review analysis' — নির্দিষ্ট গিগে বিদেশি ক্লায়েন্ট মেলে।

৩ **KPI ড্যাশবোর্ড সার্ভিস**
Looker Studio-তে ক্লায়েন্টের মাসিক মার্কেটিং ড্যাশবোর্ড — ব্যবসায়ীরা সংখ্যায় সিদ্ধান্তের জন্য মূল্য দেয়।

৪ **ইমেইল মার্কেটিং সাপোর্ট**
নিউজলেটার লেখা, গ্রাহক-তালিকা পরিষ্কার ও segment করা — ই-কমার্সের ধারাবাহিক চাহিদার কাজ।



**সত্যি কথা:** প্রথম দিকে আয় ছোট থাকে — একটি মাসিক প্যাকেজ ও কেস-স্টাডি দিয়েই শুরু।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্র্যাকটিস

# আজকের সারাংশ আর তোমার কাজ

AI-এর ৪ ধরন | ৫ টুলের শক্তি | Role-Context-Task-Tone | Structured ডেটা | বিশ্লেষণের ৪ কৌশল | CAC • ROAS • CTR • LTV | ML-এর ৩ পদ্ধতি | Lead Scoring

## প্র্যাকটিস প্রজেক্ট

১ পরিচিত একটি ব্যবসার তিনটি bottleneck লিখে প্রতিটির জন্য AI ধরন, টুল, ঝুঁকি ও KPI মেলাও।

২ নিজের পছন্দের পণ্যের জন্য Role-Context-Task-Tone ছকে একটি পূর্ণ প্রম্পট লিখে ৫০ শব্দের পোস্ট বানাও।

৩ তিনটি কাল্পনিক রিভিউকে Topic-Sentiment-Rating-Action টেবিলে সাজাও।

৪ নিজের সংখ্যা বসিয়ে একটি ক্যাম্পেইনের CTR, CAC ও ROAS হিসাব করে লাভ-লসের সিদ্ধান্ত লিখো।

**শেষ কথা:** AI দিয়ে মার্কেটিং মানে শুধু দ্রুত লেখা নয় — পরিষ্কার ডেটা, সঠিক হিসাব আর মানুষের সিদ্ধান্ত মিললেই ব্যবসার আসল লাভ আসে।