DAY ২৫ • PIXLR ওয়ার্কশপ • ফ্রি ইউজার

পয়সা না খরচ করেই মার্কেটিং ডিজাইন

Pixlr-এর ফ্রি অ্যাকাউন্ট দিয়েই পুরো একটা মিনি-ক্যাম্পেইন: সোশ্যাল অ্যাড, ব্যানার বা পোস্টার আর নিউজলেটার হিরো। মূল পাঠ লেয়ার-মাস্ক-ব্লেন্ডিংয়ের হাতে-কলমে পথে — AI এখানে ঐচ্ছিক সাহায্য, বাধ্যতামূলক নয়।

পরিকল্পনা → ডিজাইন → ঘষামাজা → উপস্থাপন



Basic and Advance AI Course — সহজ বাংলা সংস্করণ

বাড়তি অংশ • কেন শিখব

কেন শিখব এই বিষয়টা?

১ শূন্য খরচে শুরু

প্রিমিয়াম সফটওয়্যার বা সাবস্ক্রিপশন ছাড়াই ব্রাউজারে Pixlr চালিয়ে ক্লায়েন্ট-মানের ডিজাইন বানানো শেখা যায় — শুরুতে খরচ শূন্য।

২ আসল দক্ষতা টিকে থাকে

ক্রেডিট শেষ হলেও লেয়ার, মাস্ক আর ব্লেন্ডিংয়ের দক্ষতা শেষ হয় না। হাতে করা পথটা জানলে যেকোনো টুলেই কাজ চলে।

৩ ফ্রি সীমা জানা মানেই স্মার্ট কাজ

কোন সুবিধা ফ্রি, কোথায় ক্রেডিট লাগে, এক্সপোর্টে কী বাধা — আগে থেকে জানলে কাজের মাঝখানে আটকে যেতে হয় না।

৪ এক ব্র্যান্ড, তিন ফরম্যাট

একটাই ডিজাইন-ভাবনা থেকে অ্যাড, ব্যানার আর ইমেইল হিরো — একই চেহারার মিনি-ক্যাম্পেইন বানানোর অনুশীলন।



এক লাইনে: ফ্রি টুলের সীমা মেনে পেশাদার ফল বের করাই এই ওয়ার্কশপের আসল শিক্ষা।

DAY ২৫ • রোডম্যাপ

আজ যা যা শিখব

১ ফ্রি-ফার্স্ট পরিকল্পনা

ব্রিফ, সেটআপ আর নিরাপদ অভ্যাস — এডিটিং বনাম AI-এর সীমানা ঠিক করা।

২ লেয়ার ও মাস্কের ভিত্তি

এডিট করা যায় এমন লেয়ারের স্তূপ আর ছবি না হারিয়ে কাটার কৌশল।

৩ ব্লেন্ড, ফিল্টার, ওভারলে

রং আর আলো মেলানো, মাপা হাতে ইফেক্ট — অতিরিক্ত ঘষামাজা নয়।

৪ AI: ঐচ্ছিক সাহায্য

ছবি তৈরি, Generative Fill আর এনহ্যান্স — ক্রেডিট বুঝে, বিকল্প পথসহ।

৫ তিন ফরম্যাটে ক্যাম্পেইন

অ্যাড থেকে ব্যানার/পোস্টার আর ইমেইল হিরো — টেনে নয়, আবার সাজিয়ে।

৬ যাচাই ও এক্সপোর্ট

ফরম্যাট বাছাই, ফাইনাল চেক আর ট্রাবলশুটিং।

মনে রাখো: এই সেটের নিয়ম একটাই — আগে হাতে করা পথ, AI পরে। কোনো AI সুবিধা ফ্রি অ্যাকাউন্টে না মিললে প্রতিটা জায়গায় হাতে করা বিকল্পটাও শেখানো হয়েছে।

DAY ২৫ • ওয়ার্কশপ

দিন শেষে তুমি যা যা বানাতে পারবে

এডিটযোগ্য লেয়ার-স্তূপ

আলাদা আলাদা লেয়ারে সাজানো ডিজাইন, যেখানে যেকোনো অংশ পরে বদলানো যায়।

কাটআউট ও কিনারা ঘষামাজা

বিষয়বস্তু কেটে বের করা আর কিনারা পরিষ্কার করা — হালকা ও গাঢ় দুই ব্যাকগ্রাউন্ডেই যাচাই করে।

রং, ফিল্টার ও ওভারলে মেলানো

ব্লেন্ডিং আর নিয়ন্ত্রিত ইফেক্টে ছবি আর ডিজাইনের মধ্যে সামঞ্জস্য আনা।

ইলাস্ট্রেশন ও মকআপ

নিজের বানানো সাজের উপাদান আর বাস্তব বস্তুর ওপর ডিজাইন বসিয়ে দেখানো।

ডেলিভারেবল: তৈরি হবে: একটা সোশ্যাল মিডিয়া অ্যাড, একটা ব্যানার ও প্রচারণা-পোস্টার, একটা নিউজলেটার হিরো গ্রাফিক — আর সব মিলিয়ে একই চেহারার একটা মিনি-ক্যাম্পেইন।

কাজের টিপস: শুরু থেকেই শেষের ছবিটা পরিষ্কার রাখো: তিনটা ফরম্যাট, একই ব্র্যান্ড, একই রং, একই অফার। প্রতিটা ধাপ সেই লক্ষ্যেই কাজ করবে।

DAY ২৫ • ফ্রি-ফার্স্ট নীতি

এডিটিং আসল পথ, AI শুধু ঐচ্ছিক ডেমো

মূল পাঠ হাতে-কলমে পথে

Pixlr Editor-কে ফ্রি অ্যাডভান্সড এডিটর হিসেবেই ব্যবহার করো। পুরো পাঠ দাঁড়িয়ে আছে লেয়ার, টেক্সট, আকৃতি (shape), মাস্ক আর হাতে করা সমন্বয়ের ওপর।

AI-তে ক্রেডিটের হিসাব থাকে

AI ছবি তৈরিতে বিনামূল্যের একটা স্তর থাকলেও ক্রেডিট আর টুল-অ্যাক্সেস বদলাতে থাকে। শুরু করার আগে দেখানো ক্রেডিট-খরচ আর এক্সপোর্টের সীমা দেখে নাও।

ট্রায়াল মানেই ফ্রি নয়

ফ্রি ট্রায়াল আর চলমান ফ্রি অ্যাক্সেস এক জিনিস নয়। ট্রায়াল শেষ হলে হঠাৎ কাজ আটকে যেতে পারে — তাই মূল কাজ কখনোই ট্রায়ালের ওপর নির্ভর করে বানিও না।

সীমা বদলায়, আগে যাচাই করো

ক্লাসের আগেই বর্তমান বাধাগুলো দেখে নাও। কোন সুবিধা আজ ফ্রি আছে, কাল নাও থাকতে পারে — হাতে করা বিকল্পটা জানা থাকলেই নিরাপদ।

কাজের টিপস: কাজ শুরুর আগে pixlr.com/pricing পেজে একবার চোখ বুলিয়ে নাও — কোনটা ফ্রি, কোনটায় ক্রেডিট লাগে, তা সেখানেই সবচেয়ে হালনাগাদ থাকে।

DAY ২৫ • সেটআপ

শুরু করার আগে: সেটআপ ও নিরাপদ অভ্যাস

১

এডিটর চিনে নাও

ব্রাউজারে pixlr.com/editor খোলো, অনুশীলনের সাইজে একটা ক্যানভাস বানাও, নিজের প্রোডাক্টের ছবি আনো। ক্যানভাস, টুলবার আর Layers প্যানেল — তিনটা জায়গা আগে চিহ্নিত করে নাও।

২

এক্সপোর্ট আগেই পরীক্ষা করো

কোন কোন ফরম্যাটে ফাইল বের করা যাচ্ছে, তা কাজের শুরুতেই ছোট্ট একটা এক্সপোর্ট দিয়ে পরীক্ষা করো। শেষ মুহূর্তে জানলে পুরো কাজটাই আটকে যায়।

৩

আসল ছবির অক্ষত কপি রাখো

প্রতিটা আসল ছবির একটা হাত-না-দেওয়া কপি আলাদা রাখো। নিজের বা লাইসেন্সযোগ্য ছবিই ব্যবহার করো; গ্রাহকের গোপনীয় ছবি কখনোই আপলোড করো না।

৪

প্রজেক্ট আবার খোলে কি না দেখো

এডিট করা যায় এমন প্রজেক্ট সেভের সুবিধা থাকলে সেভ করে আবার খুলে নিশ্চিত হও। পেমেন্ট বা ট্রায়ালের কোনো প্রম্পট এলে গ্রহণ করার আগে ভালো করে পড়ে নাও।

কাজের টিপস: প্রথম পাঁচ মিনিটের এই সেটআপটাই পরে ঘণ্টা বাঁচায় — বিশেষ করে “সেভ হয়নি” আর “ক্রেডিট শেষ” জাতীয় দুর্ঘটনা থেকে।

DAY ২৫ • ধাপ ১

ক্যাম্পেইন ব্রিফ: এক ব্র্যান্ড, তিন ফরম্যাট

একটাই প্রোডাক্ট, একটাই ছবি

পুরো ওয়ার্কশপে একটাই প্রোডাক্টের ছবি ঘুরে ফিরে ব্যবহার হবে। একটাই প্রধান CTA (যা করতে বলা হচ্ছে) রাখো — বেশি বার্তা মানেই কোনোটাই মনে থাকে না।

রং ও স্টাইল আগে ঠিক করো

দুটো-তিনটে রঙের প্যালেট আর একটা পরিষ্কার স্টাইল — সতেজ, সরল, উচ্চ কনট্রাস্ট। তিন ফরম্যাটেই একই প্যালেট থাকবে বলেই ক্যাম্পেইনটা চেনা যায়।

তিনটা ওয়ার্কশপ সাইজ

সোশ্যাল অ্যাড ১০৮০×১০৮০, ব্যানার ১২০০×৪০০, ইমেইল হিরো ৮০০×৪০০ পিক্সেল। এগুলো অনুশীলনের সাইজ, প্ল্যাটফর্মের বাধ্যতামূলক মাপ নয় — আসল কাজে প্ল্যাটফর্মের নির্দেশিকা দেখে নিও।

উদাহরণ — আমার বানানো ব্রিফ

কাল্পনিক ব্র্যান্ড “আমবাগান”। প্রোডাক্ট: কাচের বোতলে আমের জুস। দর্শক: পাশের শহরের কলেজপড়ুয়া ও তরুণ চাকরিজীবী। বার্তা: গরমে সতেজ একটা বিরতি। অফার: প্রথম অর্ডারে ১৫% ছাড়। CTA: “এখনই অর্ডার করো”। প্যালেট: গাঢ় কমলা, ক্রিম আর গাঢ় বাদামি।

কাজের টিপস: ব্রিফটা এক লাইনে লিখে রাখো — প্রোডাক্ট, দর্শক, বার্তা, CTA। ডিজাইনের প্রতিটা সিদ্ধান্ত এই এক লাইনের সঙ্গে মিলিয়ে দেখলেই ভুল কমে।

DAY ২৫ • ডিজাইন থিওরি

হায়ারার্কি, কনট্রাস্ট, অ্যালাইনমেন্ট, ফাঁকা জায়গা

হায়ারার্কি (Hierarchy)

গুরুত্ব অনুযায়ী তথ্য সাজানো। দর্শক সবার আগে যা দেখবে, সেটাই সবচেয়ে বড় ও স্পষ্ট — প্রোডাক্ট অথবা হেডলাইনই ডিজাইনের নোঙর।

কনট্রাস্ট (Contrast)

সামনের জিনিস পেছন থেকে আলাদা করে তোলা। হেডলাইন প্যালেটের গাঢ় রঙে, ব্যাকগ্রাউন্ড হালকা — তবেই পড়া যায় এক ঝলকে।

অ্যালাইনমেন্ট (Alignment)

উপাদানগুলোকে একই কাল্পনিক রেখা বরাবর মেলানো। প্রান্তগুলো মিলে থাকলেই ডিজাইন গোছানো দেখায়, এলোমেলো নয়।

ফাঁকা জায়গা (Whitespace)

মূল বিষয়ের চারপাশে শ্বাস নেওয়ার জায়গা রাখা। এই অনুশীলনে ফন্টের স্টাইল সর্বোচ্চ দুইটে রাখো, আর ছোট প্রিভিউতে দেখে নাও সব পড়া যাচ্ছে কি না।

আমবাগানের অ্যাডে প্রয়োগ

নোঙর: বোতলের ছবি আর বড় হেডলাইন। অফারের লাইন হেডলাইনকে সাহায্য করে, তার সঙ্গে পাল্লা দেয় না। CTA এমন জায়গায় যেখানে চোখ সহজে পৌঁছায় আর পড়তে সুবিধা হয়।

DAY ২৫ • ধাপ ২

লেয়ার: এডিট করা যায় এমন জিনিসের স্তূপ

CTA লেখা + বাটন
সবার ওপরে

অফার ব্যাজ

হেডলাইন

প্রোডাক্ট কাটআউট

সাজের উপাদান

ব্যাকগ্রাউন্ড রং
সবার নিচে

তত্ত্ব: লেয়ার মানে একেকটা ছবি, লেখা বা উপাদান ধরে রাখা আলাদা স্তর। ওপরের লেয়ার নিচেরটাকে ঢেকে দিতে পারে; Opacity দিয়ে পুরো লেয়ারের স্বচ্ছতা কমানো-বাড়ানো যায়। জিনিসপত্র আলাদা লেয়ারে থাকলে পুরোটা না ভেঙে শুধু দরকারি অংশটাই বদলানো যায় — এটাই লেয়ার-ভিত্তিক কাজের মূল যুক্তি।

কাজের টিপস: স্তূপটা ওপর থেকে নিচে মুখস্থ করে ফেলো: লেখা সবার ওপরে, প্রোডাক্ট মাঝখানে, ব্যাকগ্রাউন্ড সবার নিচে। এই ক্রমটা মনে থাকলে ভুল লেয়ার ধরার ঘটনা কমে।

DAY ২৫ • ধাপ ৩

অনুশীলন: লেয়ার-স্তূপটা নিজে বানাও

১

ক্যানভাস থেকে স্তূপ পর্যন্ত

বর্গাকার ক্যাম্পেইন ক্যানভাস বানাও, ক্রিম রঙের ব্যাকগ্রাউন্ড দাও। প্রোডাক্টটা আলাদা ছবি হিসেবে আনো, তারপর হেডলাইন, অফার আর CTA যোগ করো। সম্ভব হলে প্রতিটা লেয়ারের নাম বদলে অর্থবহ নাম দাও।

২

ক্রম বদলে পরীক্ষা করো

Layers প্যানেলে উপাদানগুলোর ক্রম বদলে দেখো কী হয়। চেকপয়েন্ট: হেডলাইন সরালে প্রোডাক্ট নড়ছে না তো? একটা লেয়ার লুকিয়ে দেখো ঠিক কোন জিনিসটা অদৃশ্য হলো।

৩

ভুল হলে আগে লেয়ার দেখো

ভুল জিনিস নড়ছে? সম্ভবত ভুল লেয়ার সিলেক্ট করা আছে — আগে ঠিক লেয়ারটা ধরো। লেখা দেখা যাচ্ছে না? ঢেকে রাখা লেয়ারটার ওপরে তুলে দাও।

৪

আকার বদলে অনুপাত বাঁচাও

প্রোডাক্ট বিকৃত দেখাচ্ছে মানে আকার বদলের সময় অনুপাত (proportion) ধরে রাখা হয়নি। অনুপাত লক রেখে আবার আকার ঠিক করো।

কাজের টিপস: নাম দেওয়া লেয়ার পরে খুঁজে পাওয়া সহজ। “Layer 4” জাতীয় নামের স্তূপে পাঁচ মিনিট পর নিজের কাজই নিজে খুঁজে পাবে না।

মাস্কিং: নমনীয়তা না হারিয়ে পিক্সেল লুকানো



১ মাস্ক কী করে

মাস্ক ঠিক করে দেয় লেয়ারের কোন অংশ দেখা যাবে আর কোন অংশ লুকানো থাকবে। অংশটা মুছে যায় না — লুকানো থাকে, তাই পরে ফিরিয়ে আনা যায়।

২ আগে কপি, তারপর কাটো

আসল ছবির কপি বানিয়ে তাতে কাজ করো। বিষয় বা তার ব্যাকগ্রাউন্ড সিলেক্ট করে Cutout/Mask দিয়ে অপ্রয়োজনীয় অংশ লুকিয়ে দাও।

৩ কিনারা ছবিভেদে আলাদা

চুলের মতো নরম কিনারায় নরম (soft) প্রান্ত মানায়; বোতল-কাপের মতো শক্ত প্রোডাক্টের কিনারায় পরিষ্কার, ঝাঁঝরা সীমানা লাগে। জুম করে কিনারা ঘষে ঠিক করো।

৪ দুই ব্যাকগ্রাউন্ডে যাচাই

কাটা অংশটা হালকা আর গাঢ় — দুই ব্যাকগ্রাউন্ডের ওপর বসিয়ে দেখো। একটায় ঠিক লাগলেও অন্যটায় কিনারার ভুল ধরা পড়তে পারে।

কাজের টিপস: সিলেকশন মানে একটা নির্দিষ্ট এলাকা বেছে নেওয়া, যাতে কাজটা শুধু ওই এলাকাতেই হয় — পুরো ছবিতে নয়।

DAY ২৫ • ধাপ ৫

ব্যাকগ্রাউন্ড রিমুভ: AI বনাম হাতে করা পথ

ঐচ্ছিক AI পথ

ব্যাকগ্রাউন্ড রিমুভ টুলটা খোলা থাকলে নিজের প্রোডাক্টের ছবি দিয়ে চালিয়ে দেখো। তবে স্বয়ংক্রিয় কাটা নিখুঁত হবেই — এমন ধরে নিও না।

খুঁটিয়ে দেখার জায়গা

ঢাকনা, স্ট্র বা নল, আর স্বচ্ছ অংশগুলো বিশেষভাবে দেখো — স্বয়ংক্রিয় কাটায় ভুল সবচেয়ে বেশি জমে ঠিক এখানেই। কাটআউট বসানোর আগেই মাস্ক ঠিক করে নাও।

ক্রেডিট-ছাড়া বিকল্প

হাতে সিলেকশন বা Cutout/Mask ব্যবহার করো। শুরুতে উচ্চ-কনট্রাস্টের একরঙা ব্যাকগ্রাউন্ডের ছবি নিলে হাতে কাটা অনেক সহজ হয়; ব্রাশ বা ল্যাসো নিয়ন্ত্রণে কিনারা ঘষে নাও।

সময় বেশি লাগলে ফ্রেম

পরিষ্কার কাটায় খুব বেশি সময় যাচ্ছে? ছবিটা আয়তাকারই রেখে ডিজাইন করা একটা ফ্রেমের ভেতর বসিয়ে দাও — সেটাও পেশাদার সমাধান।

কাজের টিপস: আমবাগানের বোতলের ছবি একরঙা হালকা ব্যাকগ্রাউন্ডে তুললে হাতে কাটতে দশ মিনিটের বেশি লাগার কথা নয়। ছবি তোলার সময়টুকুই পরে এডিটিংয়ের সময় বাঁচায়।

DAY ২৫ • ধাপ ৬

ব্লেন্ডিং: লেয়ারগুলোকে পরস্পরের সঙ্গে মেশানো

১

চারটা মূল মোড

Normal: ওপরের পিক্সেল নিচেরটাকে ঢেকে দেয়। Multiply: সাধারণত গাঢ় করে — ছায়ার কাজে ভালো। Screen: সাধারণত হালকা করে — আলোর ঝলকে কাজে লাগে। Overlay/Soft Light: কনট্রাস্ট আর রঙের মিথস্ক্রিয়া বদলায়।

২

Opacity-ই মাত্রা নিয়ন্ত্রণ

ব্লেন্ডিংয়ের ফল যতটুকু শক্ত হবে, তা ঠিক করে Opacity। ফল বেশি তীব্র হলে Opacity কমাও — মোড বদলানোর আগে এই নবটাই প্রথমে ঘোরাও।

৩

রঙের চিকিৎসা দিয়ে অনুশীলন

ছবির ওপর একটা একরঙা সবুজ (বা তোমার প্যালেটের) লেয়ার বসিয়ে Soft Light বা Overlay চেষ্টা করো। Opacity কমিয়ে এমন জায়গায় আনো যেখানে প্রোডাক্টটা বিশ্বাসযোগ্য লাগে।

৪

আসল ছবির সঙ্গে তুলনা

লেয়ার অন-অফ করে আগের-পরের তুলনা করো। মনে রাখো — ব্লেন্ড মোড দিয়ে সাবধানী আলোর অভাব পূরণ হয় না; ভিত্তির ছবিটা ভালো হতেই হবে।

কাজের টিপস: একই ছবিতে তিনটে মোড পরপর চেষ্টা করে কোনটা কেন ভালো লাগল, এক লাইনে লিখে রাখো। এই ছোট্ট নোটটাই পরে নিজের “রেসিপি বই” হয়ে যাবে।

DAY ২৫ • উদাহরণ

সমতল বনাম লেয়ারযুক্ত কম্পোজিশন

সমতল (Flat) কম্পোজিশন

সবকিছু একটাই ছবিতে গেঁথে গেছে। দ্রুত বানানো যায়, কিন্তু একটা জিনিস বদলাতে গেলে পুরোটাই আবার বানাতে হয়।

লেয়ারযুক্ত কম্পোজিশন

প্রোডাক্ট ব্যাকগ্রাউন্ড থেকে আলাদা। হেডলাইন, অফার, CTA — সব নিজের লেয়ারে; যেকোনো অংশ আলাদা করে বদলানো যায়।

আলাদা করার রেসিপি

মাস্ক দিয়ে প্রোডাক্ট আলাদা করো, তলায় হালকা একটা যোগাযোগ-ছায়া (contact shadow) দাও, আর পুরো ডিজাইনে একই রঙের ধারা ধরে রাখো।

কেন এত খাটনি

ক্লায়েন্ট বলল “হেডলাইনটা বদলাও” — লেয়ারযুক্ত ফাইলে লাগবে দুই মিনিট, সমতল ছবিতে আবার পুরো ডিজাইন।

কাজের টিপস: নিজের পুরনো একটা সমতল ডিজাইনকে লেয়ারযুক্ত করে আবার বানাও — পার্থক্যটা হাতে করলেই বোঝা যায়, শুনে নয়।

DAY ২৫ • ধাপ ৭

ফিল্টার, অ্যাডজাস্টমেন্ট, ইফেক্ট, ওভারলে — চারটে আলাদা জিনিস

ফিল্টার (Filter)

তৈরি চেহারার প্রিসেট বদল — এক ক্লিকে পুরো ছবির ভাব বদলে যায়। সুবিধাজনক, কিন্তু মাত্রা নিয়ন্ত্রণ সীমিত।

অ্যাডজাস্টমেন্ট (Adjustment)

নির্দিষ্ট একটা জিনিসের লক্ষ্যভিত্তিক বদল — যেমন শুধু brightness বা contrast। ছোট ছোট নিয়ন্ত্রিত সংশোধনের হাতিয়ার এটাই।

ইফেক্ট (Effect)

স্টাইলাইজড চিকিৎসা — যেমন blur। বিশেষ উদ্দেশ্য ছাড়া পুরো বিজ্ঞাপনে ভারী ইফেক্ট দেওয়া ঝুঁকিপূর্ণ।

ওভারলে (Overlay)

বাকি সবকিছুর ওপরে বসানো আলাদা টেক্সচার, আকৃতি বা ছবি। নিজের লেয়ারে থাকে বলে যেকোনো সময় সরানো বা মাত্রা বদলানো যায়।

উদাহরণ — উষ্ণ ক্যাফে-ভাব (আমার জুসের অ্যাডে)

আগে brightness আর রং ঠিক করো (অ্যাডজাস্টমেন্ট)। তারপর ইচ্ছে হলে হালকা একটা উষ্ণ ফিল্টার দাও। শেষে টেক্সচার ওভারলেটা আলাদা লেয়ারে বসিয়ে Opacity কমিয়ে দাও — যেন লেখা পড়তে কোনো অসুবিধা না হয়। পুরো অ্যাডে ভারী ফিল্টার নয়।

DAY ২৫ • ধাপ ৮

অনুশীলন: ছবি ভালো করো, অতিরিক্ত ঘষো না

১ ধাপে ধাপে নিয়ন্ত্রিত সম্পাদনা

আগে ছবির লেয়ারের কপি বানাও। তারপর চোখে পড়ে এমন একটা আলো-সমস্যা (exposure) ঠিক করো, বিরক্তিকর রঙের ঝাঁজ (color cast) কমাও, খুব হালকা একটা স্টাইল দাও — আর শেষে সম্পাদিত আর আসল সংস্করণ পাশাপাশি তুলনা করো।

২ প্রোডাক্ট ঠিক আছে তো?

সম্পাদনার পর প্রোডাক্টটা আগের মতোই নির্ভুল দেখাচ্ছে কি না দেখো। রং বা আকার বদলে গেলে তা ক্রেতাকে ভুল বোঝাবে।

৩ খুঁটিনাটি বাঁচল তো?

উজ্জ্বল অংশ (highlight) আর ছায়ার ভেতরের খুঁটিনাটি নষ্ট হয়নি তো? কিনারায় উজ্জ্বল আভা (halo) দেখা দিলে বুঝবে মাত্রা বেশি হয়ে গেছে।

৪ বেশি হলে কমাও

চিকিৎসাটা ব্র্যান্ডের প্যালেটের সঙ্গে মিলছে কি না দেখো। ছবি “কুচকুচে” বা কৃত্রিম লাগলে ইফেক্ট কমিয়ে দাও — সংযমই এখানে দক্ষতা।

কাজের টিপস: নিয়মটা সহজ: প্রতিটা বদলের পর নিজেকে প্রশ্ন করো — এটা কি ছবিটাকে আরও সত্যি করল, না শুধু আরও সাজানো করল? সাজানো বাড়লেই থামো।

DAY ২৫ • AI ধারণা

AI ছবি তৈরি: তত্ত্ব আর সীমাবদ্ধতা

প্রম্পট পথ দেখায়, গ্যারান্টি দেয় না

লেখা প্রম্পট নতুন ছবি তৈরির পথ দেখায়, কিন্তু ফলটা নিশ্চিত তথ্যভিত্তিক ছবি নয়। এটা ধারণা আর পটভূমির জন্য ভালো, প্রোডাক্টের বৈশিষ্ট্যের প্রমাণ হিসেবে নয়।

ভুল হতেই পারে

তৈরি ছবিতে ভুল অক্ষর, অঙ্গের গণ্ডগোল বা অদ্ভুত জিনিস থাকতে পারে। প্রকাশের আগে প্রতিটা খুঁটিনাটি নিজে যাচাই করা বাধ্যতামূলক।

ফ্রি ব্যবহারকারীর সিদ্ধান্ত

শুরুতে ক্রেডিট আর মডেল-অ্যাক্সেস দেখে নাও। এলোমেলো বারবার চেষ্টা না করে একটা পরিকল্পিত প্রম্পট ব্যবহার করো — ক্রেডিট বাঁচে, ফলও ভালো হয়।

গেট থাকলে বিকল্প পথ

সুবিধাটা ফ্রি স্তরে বন্ধ থাকলে এড়িয়ে যাও। বিকল্প: আকৃতি (shape) দিয়ে নিজে ব্যাকগ্রাউন্ড বানাও, অথবা উপযুক্ত লাইসেন্সের ছবি ব্যবহার করো।

কাজের টিপস: ক্রেডিট খরচের আগে প্রম্পটটা কাগজে লিখে ঠিক করে নাও। প্রথম চেষ্টাটা যত পরিকল্পিত, অপচয় তত কম।

DAY ২৫ • প্রম্পট রেসিপি

কাজের ব্যাকগ্রাউন্ড পাওয়ার প্রম্পট-কাঠামো

বিষয়	পরিবেশ	কম্পোজিশন	আলো	স্টাইল	শর্ত
কী থাকবে	কোথায়	সাজানো কীভাবে	ধরন ও দিক	কেমন ভাব	যা থাকবে না

উদাহরণ — আমার আমের জুসের অ্যাডের ব্যাকগ্রাউন্ডের প্রম্পট

“বাঁশের টেবিলের ওপর ফাঁকা জায়গা, পেছনে ঝাপসা সবুজ বাগান, ডানদিকে নরম সকালের আলো, বামদিকে হেডলাইনের জন্য পরিষ্কার ফাঁকা জায়গা, বাস্তবসম্মত ফুড-ফটোগ্রাফি স্টাইল, কোনো লেখা বা লোগো নয়।” — বামে ফাঁকা জায়গা চাওয়ায় আসল হেডলাইন পরে নিজে বসানো যায়; আলো প্রোডাক্টের ছবির সঙ্গে মেলে; প্যালেট ক্যাম্পেইনের সঙ্গে যুক্ত থাকে।

কাজের টিপস: মনে রাখো: প্রম্পটের নির্দেশ মানা হবেই — এমন গ্যারান্টি নেই। আসল প্রোডাক্ট, লোগো আর হেডলাইন সবসময় এডিটরে নিজে বসাও।

DAY ২৫ • AI ধারণা

Generative Fill: ছবির একটা অংশ বদলানো

১

কাজটা কী

Generative Fill বেছে দেওয়া জায়গাটার ভেতরে নতুন বিষয়বস্তু তৈরি করে বসায় — যেমন পেছনের একটা বিরক্তিকর অংশ বদলে ফেলা। পুরো ছবি নয়, শুধু নির্দিষ্ট অঞ্চলটা।

২

ধাপ: বাছাই, বর্ণনা, যাচাই

জায়গাটা সিলেক্ট করে কী চাও পরিষ্কার করে লেখো। তৈরি হলে সীমানা, ছায়া ও নকশা (pattern) খুঁটিয়ে দেখো।

৩

ক্রেডিট না থাকলে: ঢেকে দাও

সহজ ব্যাকগ্রাউন্ড হলে একটা আকৃতি দিয়ে অংশটা ঢেকে দাও, অথবা লাইসেন্সযুক্ত ছবি দিয়ে বদলে ফেলো। ফল একই — পদ্ধতি হাতে করা।

৪

ছোট দাগে হাতে করা মেরামত

ছোট্ট একটা দাগ বা ত্রুটি হলে কপি করা লেয়ারে clone/heal জাতীয় টুল চেষ্টা করো — ক্রেডিট লাগে না, নিয়ন্ত্রণও নিজের হাতে থাকে।

কাজের টিপস: আমবাগানের উদাহরণ: বোতলের পেছনে পোস্টার এসে গেলে জায়গাটা সিলেক্ট করে “সাদা মাটির দেয়াল” লিখলেই Fill বদলে দেবে।

DAY ২৫ • AI ধারণা

AI এনহ্যান্স: লেবেল নয়, ফল বিচার করো

এনহ্যান্স যা করতে পারে

এই ধরনের টুল খুঁটিনাটি, noise, টোন বা রেজোলিউশন সমন্বয় করতে পারে। ছবি “আরও বিস্তারিত” দেখালেই তা সত্যি খুঁটিনাটি ফিরে এসেছে — এমন নয়।

ফ্রি ভাতার ভেতরেই ব্যবহার

তোমার ফ্রি সুযোগের ভেতরে থাকলেই কেবল ব্যবহার করো। অ্যাকাউন্টভেদে সঠিক টুল আর অ্যাক্সেস আলাদা হতে পারে — আগে দেখে নাও।

হাতে করা বিকল্প

brightness, contrast আর রং আলতো করে সমন্বয় করো। sharpening পাওয়া গেলে মাত্রা রেখে দাও — হাতে করা পথে নিয়ন্ত্রণ সবসময় বেশি।

দুই আকারে দেখে সিদ্ধান্ত

আসল দেখার আকারে আর কাছ থেকে জুম করে — দুইভাবেই দেখো। লেবেলের লেখা, ত্বক, প্রোডাক্টের কিনারা আর সূক্ষ্ম টেক্সচার যাচাই করো। প্রোডাক্ট বদলে দিলে সেই এনহ্যান্স বাতিল।

কাজের টিপস: এনহ্যান্সের আগে-পরে দুটো সংস্করণ পাশাপাশি রেখে অন্য কাউকে জিজ্ঞেস করো কোনটা ভালো — নিজের চোখ অনেক সময় নিজের কাজকেই ছাড় দিয়ে দেয়।

DAY ২৫ • দায়িত্ব

মার্কেটিংয়ে AI ব্যবহারের দায়িত্ব

১ মিথ্যা সামাজিক প্রমাণ নয়

ভুয়া প্রশংসাপত্র (testimonial) বা সমর্থন (endorsement) বানিও না। তৈরি করা দৃশ্য যেন সত্যিকারের ঘটনার প্রমাণ বলে মনে না হয় — এই সীমানাটা সবসময় পরিষ্কার রাখো।

২ প্রোডাক্ট বদলে প্রতারণা নয়

ক্রেতাকে ভুল বোঝাতে প্রোডাক্টের বৈশিষ্ট্য বদলানো যাবে না। অন্যের চেনা লোগো বা তার কাছাকাছি নকল আছে কি না, তাও দেখে নাও।

৩ সহজ একটা অ্যাসেট লগ রাখো

প্রতিটা ছবির উৎস, লাইসেন্স আর অনুমতি লিখে রাখো। AI প্রম্পট আর বড় সম্পাদনাগুলোও নোট করো — পরে প্রশ্ন উঠলে উত্তর হাতের কাছেই থাকবে।

৪ প্রকাশের আগে তথ্য যাচাই

দাম, মজুদ আর দাবি — প্রকাশের আগে যাচাই করো। ক্লাসের অনুশীলনে কাল্পনিক অফার ব্যবহার করো; আসল কাজে প্ল্যাটফর্ম ও ক্লায়েন্টের প্রকাশ-নিয়ম (disclosure) মেনে চলো।

কাজের টিপস: লগটা জটিল কিছু নয় — একটা নোটে “ছবি: নিজের তোলা / প্রম্পট: … / ব্যবহার: অ্যাড v1” — এই এক লাইনই যথেষ্ট শুরুতে।

DAY ২৫ • ধাপ ৯

নিজের ইলাস্ট্রেশন: সহজ একটা মোটিফ বানাও

১

ভাবনাটা সহজ রাখো

ভেক্টরের মতো আকৃতি একটা ভাবনাকে পুনরাবৃত্তিযোগ্য চিহ্নে বদলে দেয়। আকৃতি, কোণ আর রঙের ধারাবাহিকতাই চেনা স্টাইল তৈরি করে। সাজ যেন প্রোডাক্টের সঙ্গে পাল্লা না দেয়।

২

আকৃতি আঁকো

একটা ফোঁটা-আকৃতি (droplet) আঁকো — জুসের ব্র্যান্ডের জন্য এটাই স্বাভাবিক মোটিফ। দরকার হলে নিচে সরু একটা বাঁকা রেখা যোগ করো।

৩

কপি, ঘোরাও, মাপ বদলাও

মোটিফের কপি বানিয়ে ঘুরিয়ে আর ছোট-বড় করে সাজাও। সম্পর্কিত লেয়ারগুলো একসঙ্গে গুছিয়ে (group) রাখো, যাতে সরাতে সুবিধা হয়।

৪

দুই কোণায় হালকা ওজনে

মোটিফ দুই কোণায় কম ভিজ্যুয়াল ওজনে বসাও। হেডলাইন আর প্রোডাক্টের জায়গা থেকে দূরে — সাজ পেছনে থাকলেই ডিজাইন পেশাদার লাগে।

কাজের টিপস: পুরোটাই ক্রেডিট-ছাড়া অনুশীলন — শেপ টুলেই হয়ে যায়। মোটিফটা transparent PNG হিসেবে তুলে রাখলে পরের সব ডিজাইনে আবার লাগবে।

DAY ২৫ • ধাপ ১০

মকআপ: প্রসঙ্গে বসিয়ে ডিজাইন দেখানো

১ মকআপ কী

মকআপ মানে আর্টওয়ার্কটা কোনো বস্তু বা পরিবেশের ওপর বসিয়ে আগাম দেখে নেওয়া। এটা দৃশ্যায়ন (visualization) — উৎপাদনের প্রমাণ নয়, তা দর্শককেও পরিষ্কার করে বলা উচিত।

২ নিজের তোলা ছবি নাও

ফ্রি-প্রথম পথ: নিজের তোলা একটা খালি কাপ বা বোতলের ছবি নাও। লেবেলটা আলাদা লেয়ার হিসেবে বসিয়ে দেখা যায় এমন মুখের (face) ওপর আকার আর ঘূর্ণন মিলিয়ে দাও।

৩ আসল আর্টওয়ার্ক আলাদা রাখো

মূল ডিজাইন ফাইলটা আলাদাভাবে রেখে দাও পুনঃব্যবহারের জন্য। বাঁকানো (distortion) টুল পাওয়া গেলেই কেবল ব্যবহার করো।

৪ না মিললে সমতল মুখ বেছে নাও

বাঁকানোর সুবিধা না থাকলে সামনের দিকে থাকা সমতল তল বেছে নাও — তাতে ফল বাস্তবসম্মত হয়, জোর করে বাঁকাতে যাওয়া ব্যর্থ চেষ্টার চেয়ে ভালো।

কাজের টিপস: আমবাগানের লেবেল একটা আসল বোতলের ছবিতে বসিয়ে দেখো — ছবি নিজের তোলা হলে লাইসেন্সের চিন্তাই থাকে না।

DAY ২৫ • ধাপ ১১

মকআপের শেষ ছোঁয়া: আলো আর কিনারা নিয়ন্ত্রণ

বস্তুর ভেতরেই আটকে রাখো

আর্টওয়ার্কটা মাস্ক করে বস্তুর সীমানার ভেতরে রাখো। Opacity আর ব্লেন্ডিং সাবধানে মিলিয়ে উজ্জ্বলতা দৃশ্যের সঙ্গে মিলিয়ে দাও; দরকারে হালকা contact shadow যোগ করো।

ভাসমান লেবেল

লেবেল ভেসে আছে মনে হলে প্রথমে অ্যালাইনমেন্ট ঠিক করো, তারপর তলার ছায়া। ছায়া ছাড়া বসানো জিনিস প্রায় সবসময়ই “আলাদা” লাগে।

ভুল perspective

দৃষ্টিকোণ মিলছে না? জটিল কোণে না গিয়ে তল বা দৃশ্যটা সরল করে নাও। লোগোটা চেনা যাওয়ার বাইরে টেনে লম্বা করা যাবে না।

কড়া আয়তক্ষেত্র ও ছোট লেখা

চারকোনা কড়া ধার দেখালে কিনারা ঘষো বা স্বচ্ছতা ব্যবহার করো। ছোট লেবেল পড়া না গেলে প্রিভিউ বড় করে দেখাও — আর দর্শককে বলে দাও এটা ধারণামূলক (concept) মকআপ।

কাজের টিপস: শেষ পরীক্ষা: চোখ আধা-বন্ধ করে দেখো — লেবেলটা বস্তুর অংশ মনে হচ্ছে, না ওপরে বসানো স্টিকার? স্টিকার মনে হলেই আরও কাজ বাকি।

DAY ২৫ • ধাপ ১২

সোশ্যাল মিডিয়া অ্যাড: এক বার্তা, এক কাজ

গঠনটা আগে ঠিক করো

হেডলাইন এক লাইনে, তার নিচে ছোট্ট একটা সাপোর্ট লাইন, তারপর অফার, শেষে একটাই CTA। নিচে ছোট করে শর্ত বা নোট — যেমন অনুশীলনের ক্ষেত্রে “কাল্পনিক অফার”।

ক্যানভাস ও অবস্থান

অনুশীলনের ১০৮০×১০৮০ ক্যানভাস নাও। প্রোডাক্ট মাঝখান থেকে একটু ডানে, হেডলাইন ওপরের বাম দিকের ফাঁকা জায়গায়।

CTA-তে একটাই অ্যাকসেন্ট রং

CTA বাটনে একটাই উজ্জ্বল অ্যাকসেন্ট রং ব্যবহার করো, যাতে চোখ ঠিক সেখানেই আটকায়। চারদিকে রং ছড়ালে CTA-র টান কমে যায়।

ছোট করে দেখে সরল করো

ছোট আকারে প্রিভিউ দেখো। যা পড়তে কষ্ট হচ্ছে, তা সরল করো বা সরিয়ে দাও — ফোনের পর্দায় অ্যাড দেখা হয় দুই সেকেন্ডের জন্য।

আমবাগানের অ্যাডের কপি (আমার বানানো)

হেডলাইন: “গরমে এক গ্লাস সতেজ বিরতি” → সাপোর্ট: “খাঁটি আমের জুস, বরফ ঠান্ডা” → অফার: “প্রথম অর্ডারে ১৫% ছাড়” → CTA: “এখনই অর্ডার করো”। ছোট নোট: “কাল্পনিক অনুশীলন-অফার”।

DAY ২৫ • উদাহরণ বিশ্লেষণ

একটা তৈরি অ্যাড কেন কাজ করে

ব্র্যান্ড
প্রথম চেনা

হেডলাইন
মূল বার্তা

অফার
সিদ্ধান্তের ধাক্কা

CTA
শেষ কাজ

কেন কাজ করে: পড়ার ক্রম পরিষ্কার — ব্র্যান্ড → হেডলাইন → অফার → CTA। প্রোডাক্টের নিজের আলাদা জায়গা আছে, অন্য কিছুর সঙ্গে টক্কর নেই। গাঢ় রঙের CTA বাটন হালকা ব্যাকগ্রাউন্ডের বিপরীতে সহজে চোখে পড়ে। শিক্ষা: নিজের ছবি দিয়ে এই গঠনটাই আবার বানাও — নমুনার মতো আকৃতি বসিয়ে নয়, নিজের আর্টওয়ার্ক দিয়ে।

কাজের টিপস: নিজের অ্যাডটা এই চার ধাপে মিলিয়ে দেখো: পাঠক কি ঠিক এই ক্রমেই পড়ছে? ক্রম ভাঙলেই আকার বা অবস্থান বদলাও।

DAY ২৫ • ধাপ ১৩

ব্যানার ও পোস্টার: টেনে নয়, আবার সাজিয়ে

ব্যানার ১২০০×৪০০ — অনুভূমিক

বামে হেডলাইন আর অফার, মাঝখানে-ডানে প্রোডাক্ট আর ব্র্যান্ড। CTA-কে ব্যস্ত খুঁটিনাটি থেকে আলাদা রাখো। উচ্চতা কম বলে লেখা ছোট করে সারসংক্ষেপে আনো।

পোস্টার ১২০০×১৬০০ — উল্লম্ব

পড়ার ক্রম উল্লম্ব: ওপরে মূল বার্তা, মাঝখানে প্রোডাক্ট, নিচে কাজের আহ্বান আর জরুরি তথ্য। চারপাশে বাস্তবসম্মত নিরাপত্তা-প্রান্ত (safety margin) রাখো।

মূল নিয়ম: পুনঃসাজানো

বর্গাকার অ্যাডটা টেনে ব্যানার বানালে ছবি বিকৃত হয় আর লেখা ভেঙে যায়। প্রতিটা ফরম্যাটে উপাদানগুলো নতুন করে সাজাও — সময় একটু বেশি, ফল অনেক ভালো।

ছাপার কাজে প্রিন্টারের কথা

বাণিজ্যিক ছাপার আগে প্রিন্টারের কাছ থেকে সাইজ আর প্রোডাকশনের শর্ত জেনে নাও। ওয়ার্কশপের সাইজ দিয়ে ছাপার ফাইল পাঠানো যাবে না।

কাজের টিপস: তিনটা ফরম্যাট পাশাপাশি রেখে দেখো — একই অফার, একই রং, একই CTA তিন জায়গাতেই আছে তো? এই মিলটাই ক্যাম্পেইনের চেনা চেহারা।

DAY ২৫ • ধাপ ১৪

ইমেইল মার্কেটিং: হিরো ছবি ইমেইলকে সাহায্য করে

১

হিরোর কাজ পরিচিতি দেওয়া

হিরো ছবি ক্যাম্পেইনের সঙ্গে পরিচয় করিয়ে দেয় — কিন্তু পুরো ইমেইলটা সেটা নয়। জরুরি অফারের তথ্য আসল ইমেইল লেখাতেও থাকতে হবে।

২

চ্যাপ্টা ছবি ≠ নিউজলেটার

একটা মিলিয়ে দেওয়া (flattened) ছবি কখনোই সম্পূর্ণ নিউজলেটার নয়। ইমেইল বিল্ডারের লেখা আর বাটন Pixlr-এর আর্টওয়ার্ক থেকে আলাদাই থাকে — ক্লিক হয় আসল বাটনেই।

৩

Alt text অবশ্যই লিখো

ছবি লোড না হলে পাঠক যেন বুঝতে পারে ছবিতে কী ছিল — ছোট্ট বর্ণনা (alt text) প্রতিটা হিরো ছবির সঙ্গে দাও।

আমবাগানের ইমেইল প্যাকেজ (আমার বানানো)

বিষয় (Subject): “এই গরমে আমের জুসে ছাড়” → প্রিহেডার: “প্রথম অর্ডারে ১৫% ছাড়, আজই” → হিরো: বোতলের ছবি + ছোট হেডলাইন → মূল লেখা: অফারের বিবরণ আলাদা লেখায় → আসল বাটন (ইমেইল বিল্ডারে): “এখনই অর্ডার করো” → Alt text: “বরফের ওপর আমবাগান আমের জুসের বোতল”।

কাজের টিপস: ছবির ভেতরে অফারের শর্ত গুঁজে দিও না — ছবি না খুললেই পাঠক কিছুই জানবে না। শর্ত সবসময় আসল লেখায়।

DAY ২৫ • ধাপ ১৫

অনুশীলন: নিউজলেটার হিরো বানানো ও হস্তান্তর

১

গ্রাফিকটা বানাও

অনুশীলনের ৮০০×৪০০ ক্যানভাস নাও। প্রোডাক্ট একপাশে, অন্যপাশে ছোট একটা হেডলাইন। মূল লেখা (body copy) ছবির ভেতরে ঠেসে দিও না। এক্সপোর্ট করে ছোট আকারে প্রিভিউ দেখো।

২

হস্তান্তরের প্যাকেজ

ছবির সঙ্গে প্রস্তাবিত alt text দাও। বিষয়, মূল লেখা আর CTA — আলাদা কপি হিসেবে দাও, ছবির ভেতরে নয়। গোছানো হস্তান্তরই পেশাদার কাজের চিহ্ন।

৩

মোবাইলে যাচাই ও ওজন

জোড়া দেওয়া ইমেইলটা মোবাইলে প্রিভিউ দেখো — বেশিরভাগ পাঠক মোবাইলেই পড়ে। ছবি বেশি ভারী হলে সাবধানে কমপ্রেস করো।

৪

গ্রাহকের তালিকা এডিটরে নয়

গ্রাহকের ইমেইল-তালিকা কখনোই ছবির এডিটরে আপলোড করো না। তালিকা থাকে ইমেইল প্ল্যাটফর্মে — এডিটরের কাজ শুধু গ্রাফিক বানানো।

কাজের টিপস: হস্তান্তরের আগে নিজেই পুরো ইমেইলটা নিজের ফোনে পাঠিয়ে দেখো — বানানোর পর্দায় যা ঠিক লাগে, ফোনে অনেক সময়ই তা ঠিক লাগে না।

DAY ২৫ • ধাপ ১৬

এক্সপোর্ট: কাজ অনুযায়ী ফরম্যাট বাছাই

PNG

স্বচ্ছতা (transparency) আর ঝকঝকে সমতল গ্রাফিকের জন্য ভালো — লোগো, মোটিফ, কাটআউটে এটাই প্রথম পছন্দ।

JPEG

আলোকচিত্র-ধাঁচের ছবির জন্য ব্যবহারিক — ফাইলের আকার ছোট থাকে। তবে বারবার lossy সেভ করলে মান ক্রমশ নষ্ট হয়; একই JPEG বারবার সেভ করো না।

WebP

আরেকটা ছবির ফরম্যাট — গন্তব্য (যেখানে ব্যবহার হবে) সাপোর্ট করলেই কেবল ব্যবহার করো।

এক্সপোর্ট মানেই চ্যাপ্টা

এক্সপোর্ট করা ছবিতে লেয়ারগুলো সাধারণত মিলে এক হয়ে যায়। তাই এডিট করা যায় এমন প্রজেক্টটা আলাদা করে রাখো — পরে বদলাতে হলে সেটাই লাগবে।

যাচাই: ফ্রি ব্যবহারকারীর চেকলিস্ট: তোমার অ্যাকাউন্টে কোন ফরম্যাট আর সেভ অনুমোদিত তা আগে দেখো • ওয়ার্কশপের শুরুতেই ছোট্ট একটা টেস্ট এক্সপোর্ট করো • মাপ, কিনারা, বানান আর ফাইলের আকার — চারটাই পরীক্ষা করো।

কাজের টিপস: নাম দেওয়ার নিয়ম রাখো: brand_format_v01 — যেমন ambagan_banner_v01। তিন মাস পরেও নিজের ফাইল নিজে চিনতে পারবে।

DAY ২৫ • ট্রাবলশুটিং

আবার বানানোর আগে রোগ নির্ণয় করো

পেইন্ট/ইরেজ হচ্ছে না

সম্ভবত টেক্সট লেয়ার সিলেক্ট করা আছে। ছবির লেয়ারটা সিলেক্ট করো — টুল শুধু সক্রিয় লেয়ারেই কাজ করে।

অচেনা জায়গা বদলে যাচ্ছে

সক্রিয় সিলেকশনটা দেখো — ভুলে থাকা সিলেকশনের ভেতরেই সব কাজ আটকে থাকে। দরকার না হলে সিলেকশন তুলে দাও।

জিনিসটা উধাও

লেয়ারের দৃশ্যমানতা (visibility) আর ক্রম দেখো — লুকানো আছে, অথবা অন্য লেয়ারের নিচে চাপা পড়েছে।

রুক্ষ কাটআউট

বিপরীত রঙের ব্যাকগ্রাউন্ডে মাস্কটা পরীক্ষা করো — কিনারার ভুল সেখানেই ধরা পড়ে।

AI পাওয়া যাচ্ছে না

হাতে করা বিকল্পটা ব্যবহার করো — এই সেটের প্রতিটা AI ধাপের বিকল্প আগেই শেখানো হয়েছে। ধীর ব্রাউজার হলে ক্যানভাস সরল করো, অপ্রয়োজনীয় ট্যাব বন্ধ করো।

এক্সপোর্ট আটকে গেছে / ভিড় অ্যাড

অ্যাকাউন্টের বর্তমান সীমা দেখো। অ্যাডে ভিড় লাগলে গৌণ লেখা কমাও; প্রোডাক্ট ভুল দেখালে কড়া চিকিৎসা undo করে হালকা করো।

কাজের টিপস: নিয়ম: হতাশ হয়ে পুরোটা মুছে আবার শুরু করো না। নব্বই ভাগ সমস্যার কারণ এই চারটের একটা — ভুল লেয়ার, থেকে যাওয়া সিলেকশন, লুকানো লেয়ার, ভুল ক্রম।

DAY ২৫ • রেফারেন্স

অফিসিয়াল Pixlr রেফারেন্স

Pixlr Editor

pixlr.com/editor — মূল এডিটর; লেয়ার-মাস্কের সব হাতে-কলমে কাজ এখানে।

Color Blending

pixlr.com/tools/blend-colors — ব্লেন্ড মোডগুলোর আচরণ বুঝতে অফিসিয়াল টুল-পেজ।

AI Image Generator

pixlr.com/image-generator — প্রম্পট দিয়ে ছবি তৈরির টুল; ক্রেডিটের নিয়ম এখান থেকেই শুরু হয়।

Pricing ও প্ল্যানের বাধা

pixlr.com/pricing — কোন সুবিধা কোন প্ল্যানে, তার সবচেয়ে হালনাগাদ তালিকা। কাজ শুরুর আগে এখানে যাচাই করো।

কাজের টিপস: টুলের মেনু আর সীমা বদলাতে থাকে — কোনো তথ্যে সন্দেহ হলে বই-ব্লগ নয়, অফিসিয়াল পেজটাই চূড়ান্ত ধরে নাও।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

এই স্কিল কোথায় কাজে লাগবে?

ছোট ব্যবসার সোশ্যাল মিডিয়া

নিজের বা এলাকার দোকানের নিয়মিত পোস্ট, অফার-অ্যাড আর কভার — ফ্রি টুলেই চলমান কাজ।

অনলাইন শপের প্রোডাক্ট উপস্থাপনা

কাটআউট, মকআপ আর ব্যানার দিয়ে পণ্যের পেজ সাজানো — ছবি তোলা থেকে প্রকাশ পর্যন্ত।

ইমেইল ও নিউজলেটার প্রচারণা

হিরো গ্রাফিকসহ পূর্ণাঙ্গ ইমেইল প্যাকেজ সাজিয়ে ছোট ব্যবসার নিয়মিত প্রচারণা চালানো।

নিজের ফ্রিল্যান্স পোর্টফোলিও

কাল্পনিক ব্র্যান্ডের ওপর বানানো মিনি-ক্যাম্পেইনগুলোই প্রথম পোর্টফোলিও — ক্লায়েন্টকে দেখানোর মতো কাজ।

উদাহরণ

ধরো, পাশের বাজারের একটা ছোট মোবাইল-সার্ভিসিং দোকান ঈদের আগে অফার দেবে। একটা ছবি থেকে অ্যাড বানিয়ে, সেটাই আবার সাজিয়ে ব্যানার আর দোকানের পেজের কভার — ফ্রি অ্যাকাউন্টেই পুরো সেট এক বসায়।

Pixlr (ফ্রি) দিয়ে আয় কীভাবে?

১ **Fiverr ও Upwork-এ সার্ভিস**

“সোশ্যাল মিডিয়া অ্যাড ডিজাইন”, “প্রোডাক্ট ব্যাকগ্রাউন্ড রিমুভ”, “ইমেইল হেডার ডিজাইন” — এই নামে গিগ সাজাও। ফ্রি টুলে কাজ শুরু করা যায় বলে শুরুর খরচ প্রায় শূন্য।

২ **লোকাল দোকান থেকে কাজ**

কাছের দোকান, অনলাইন সেলার বা কোচিং সেন্টারকে একটা মিনি-ক্যাম্পেইন সেট (অ্যাড + ব্যানার + হিরো) বানিয়ে দাও — সেট হিসেবে বিক্রি করলেই এক কাজে তিন ফাইলের দাম।

৩ **নিজের পেজে নমুনা দেখাও**

Facebook পেজে নিজের বানানো ক্যাম্পেইন-নমুনা নিয়মিত পোস্ট করো। কাজ দেখলেই গ্রাহক আসে — মুখের কথায় আসে কম।

৪ **খরচ শূন্য রেখে আয় বাড়াও**

আয় বাড়লে তখনই কেবল পেইড প্ল্যানের কথা ভাবো। আগে ফ্রি স্তরের সর্বোচ্চটা বের করে নাও — এটাই এই ওয়ার্কশপের কৌশল।



সত্যি কথা: আয় রাতারাতি আসে না। তবে খরচ শূন্য বলে শুরুটা ঝুঁকিমুক্ত — নিয়মিত নমুনা কাজ, সময়মতো ডেলিভারি আর সৎ যোগাযোগই ধীরে ধীরে অর্ডার বাড়ায়।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্র্যাকটিস

আজকের সারাংশ আর তোমার কাজ

ফ্রি-ফার্স্ট | লেয়ার | মাস্ক | ব্লেন্ডিং | ফিল্টার বনাম ওভারলে | AI ও ক্রেডিট | প্রম্পট রেসিপি | মকআপ | অ্যাড → ব্যানার | ইমেইল হিরো | এক্সপোর্ট

নিজে প্র্যাকটিস করো (মিনি-ক্যাম্পেইন)

১ নিজের পছন্দের একটা প্রোডাক্টের ছবি নিয়ে ছয়-লেয়ারের স্তূপ বানাও — ব্যাকগ্রাউন্ড, সাজ, প্রোডাক্ট, হেডলাইন, অফার, CTA।

২ মাস্ক দিয়ে প্রোডাক্ট কেটে হালকা ও গাঢ় দুই ব্যাকগ্রাউন্ডে কিনারা যাচাই করো; AI রিমুভ পেলে তার ফলের সঙ্গেও তুলনা করো।

৩ একটাই অ্যাড বানিয়ে সেটাকে টেনে নয়, আবার সাজিয়ে ব্যানার (১২০০×৪০০) আর ইমেইল হিরোতে (৮০০×৪০০) রূপ দাও; alt textসহ হস্তান্তর-প্যাকেজ তৈরি করো।

৪ পুরো সেটটা চেকলিস্ট ধরে যাচাই করে (বানান, মাপ, ফরম্যাট, কিনারা) ঠিক ফরম্যাটে এক্সপোর্ট করো।

শেষ কথা: ফ্রি টুলের আসল শক্তি সীমার ভেতরে নকশা করা। হাতে করা পথটা আয়ত্ত থাকলে ক্রেডিট থাকুক বা না থাকুক — কাজ থামে না।