DAY ২৭ • অ্যাডভান্সড ভিডিও • Google Flow

Google Flow দিয়ে অ্যাডভান্সড ভিডিও মার্কেটিং

টেক্সট, ফ্রেম আর ইনগ্রেডিয়েন্ট দিয়ে ধারাবাহিক মার্কেটিং ক্লিপ, প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী বিজ্ঞাপন, ভয়েস রেফারেন্স আর পুরো ক্যাম্পেইন — ধাপে ধাপে সহজ বাংলায়।

Text-to-Video • Frames • Ingredients • Voice • Campaign



Basic and Advance AI Course — সহজ বাংলা সংস্করণ

বাড়তি অংশ • কেন শিখব

কেন শিখব এই বিষয়টা?

১ **এক ক্লিপে শেষ নয়**

আসল মার্কেটিংয়ে লাগে একই পণ্যের অনেকগুলো মিলে-যাওয়া ক্লিপ — Flow সেই ধারাবাহিকতাই দেয়।

২ **কী জন্য শিখছি**

একই ব্র্যান্ডের চেহারা আর কণ্ঠ ধরে রেখে বিজ্ঞাপন, ইভেন্ট ভিডিও আর পুরো ক্যাম্পেইন নিজে বানাতে পারা।

৩ **পণ্য বদলায় না, দৃশ্য বদলায়**

Ingredients ব্যবহারে প্রতিটা ক্লিপে পণ্য বা চরিত্র একই থাকে — দর্শকের আস্থা বাড়ে।

৪ **ডেটা দেখে উন্নতি**

কোন ক্লিপে দর্শক থামছে, কোথায় চলে যাচ্ছে — জেনে পরের সংস্করণ আরও ভালো করা যায়।



এক লাইনে: Flow মানে শুধু ভিডিও বানানো নয় — পরিকল্পিত, মিলে-যাওয়া, মাপা যায় এমন ক্যাম্পেইন।

DAY ২৭ • রোডম্যাপ

আজ যা যা শিখব

১ **প্রজেক্ট ও প্রম্পট**
Flow প্রজেক্ট খোলা, শক্তিশালী সিন-প্রম্পট

২ **Frames to Video**
শুরু-শেষ ছবি দিয়ে ট্রানজিশন ক্লিপ

৩ **Ingredients ও Voice**
একই পণ্য ও একই কণ্ঠ সব ক্লিপে

৪ **প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী বিজ্ঞাপন**
Reels, YouTube, ফিড — সাইজ অনুযায়ী অ্যাড

৫ **পার্সোনালাইজেশন ও ইভেন্ট**
শ্রোতা অনুযায়ী সংস্করণ, ওয়েবিনার প্রোমো

৬ **অ্যানালিটিক্স ও ক্যাম্পেইন**
ফল মেপে পুরো ক্যাম্পেইন সাজানো

আজকের ফলাফল: শিখবে কীভাবে ১৫ সেকেন্ডের বিজ্ঞাপন, ৩০ সেকেন্ডের ইভেন্ট ভিডিও আর একই অফারের নানা শ্রোতার সংস্করণ এক প্রজেক্টে বানানো যায়। মনে রেখো: ফিচার, ক্লিপের দৈর্ঘ্য, মডেলের অপশন আর কোটা অ্যাকাউন্ট, দেশ ও Google AI প্ল্যান অনুযায়ী বদলাতে পারে — নিজের workspace-এ যা দেখায়, সেটাই মানবে।

DAY ২৭ • সিলেবাস পরিচিতি

Google Flow-এর টুলগুলো চিনে নাও

Text to Video

বিস্তারিত সিন-প্রম্পট লিখলেই ক্লিপ তৈরি হয়।

Frames to Video

শুরু ও শেষের ছবি ঠিক করে দিলে মাঝের গতি বা বদল AI বানায়।

Ingredients to Video

পণ্য বা চরিত্রের ছবি রেফারেন্স দিয়ে ধারাবাহিক ক্লিপ।

Voice References

Ingredients-ভিত্তিক ক্লিপে একই নির্বাচিত কণ্ঠ ধরে রাখা।

Project Workspace

প্রম্পট, ক্লিপ আর মিডিয়া এক জায়গায় গুছিয়ে রাখা।

ক্যাম্পেইন ভাবনা

আলাদা ক্লিপ নয় — এক অফারের জন্য সাজানো ক্লিপের সিরিজ।

কাজের টিপস: প্রথমে Text to Video দিয়েই হাত পাকাও — বাকি টুলগুলো পরে একে একে যোগ করো।

DAY ২৭ • মডিউল ১

Flow প্রজেক্ট ও সিন-প্রম্পটের ফর্মুলা

মডিউল ১ • প্রজেক্ট ও সিন-প্রম্পট

বিষয় + অ্যাকশন	পরিবেশ + আলো	স্টাইল + ক্যামেরা	ফরম্যাট
কে বা কী, কী করছে	কোথায়, কেমন আলো	লুক ও ক্যামেরার গতি	9:16 নাকি 16:9

মূল ধারণা: Flow টেক্সট, ফ্রেম, ইনগ্রেডিয়েন্ট বা ভিডিও রেফারেন্স থেকে ক্লিপ বানায়। প্রজেক্টে তোমার সব ক্লিপ আর অ্যাসেট জমা থাকে।

উদাহরণ — সোলার ল্যাম্পের সিন-প্রম্পট

“একজন শিক্ষার্থী রাতে টেবিলে পড়ছে, পাশে আলো সোলার ল্যাম্প জ্বলছে, ঘর উষ্ণ আলোয় ভরা, পরিষ্কার আধুনিক বিজ্ঞাপনী স্টাইল, ক্যামেরা ধীরে এগিয়ে আসছে, ভার্টিক্যাল 9:16।”

কাজের টিপস: প্রম্পটে ছয়টা অংশের একটাও বাদ গেলে AI নিজে অনুমান করে — ফল অনিশ্চিত হয়।

DAY ২৭ • মডিউল ১

Flow প্রজেক্ট শুরুর ধাপ (১–৪)

১ **Google Flow খোলো**
ব্রাউজারে Google Flow-তে যাও।

২ **সাইন ইন করো**
যে Google অ্যাকাউন্টে Flow অ্যাক্সেস আছে, সেটা দিয়ে সাইন ইন।

৩ **নতুন প্রজেক্ট নাও**
“+ New project” ক্লিক করো, বা আগের প্রজেক্ট খোলো।

৪ **প্রম্পট বক্সে ক্লিক করো**
workspace-এর নিচের প্রম্পট বক্সে ক্লিক করো।

কাজের টিপস: প্রজেক্টের নামটা পণ্যের নামে দাও — পরে খুঁজতে সুবিধা হয়।

DAY ২৭ • মডিউল ১

Flow প্রজেক্ট শুরুর ধাপ (৫–৮)

১ **মডেলের নামে ক্লিক করো**
প্রম্পট এলাকায় দেখানো মডেল নামে ক্লিক করো।

২ **Video বেছে নাও**
অপশন থেকে “Video” সিলেক্ট করো।

৩ **সেটিং ঠিক করো**
অনুপাত, আউটপুট সংখ্যা, মডেল আর দৈর্ঘ্য — অ্যাকাউন্টে যা পাওয়া যায়।

৪ **প্রম্পট দিয়ে Generate**
সিন-প্রম্পট বসিয়ে “Generate” চাপো।

যাচাই: Reels/Shorts/TikTok = 9:16; সাধারণ YouTube = 16:9 — ফরম্যাট আগেই ঠিক করো।

কাজের টিপস: প্রথম ক্লিপে আউটপুট সংখ্যা ১–২ রাখো — পছন্দ হলে তবেই বেশি বানাও, কোটা বাঁচবে।

DAY ২৭ • মডিউল ২

শক্তিশালী Flow প্রম্পটের ৬ উপাদান

মডিউল ২ • শক্তিশালী প্রম্পটের ৬ উপাদান

Subject — বিষয়

কে বা কী দেখা যাবে? একজনই রাখো।

Action — অ্যাকশন

কী ঘটছে? একটা পরিষ্কার কাজ।

Environment — পরিবেশ

কোথায় ঘটছে? সহজ একটা জায়গা।

Lighting — আলো

দিনের আলো, স্টুডিও, রাত, উষ্ণ বা নাটকীয়?

Style — স্টাইল

বিজ্ঞাপনী, তথ্যচিত্র, সিনেমাটিক বা মিনিমাল?

Camera — ক্যামেরা

ক্লোজ-আপ, ওয়াইড শট, ট্র্যাকিং বা পুশ-ইন?

কাজের টিপস: প্রম্পট লেখার আগে ছয়টা ঘর এক লাইন করে ভরো — তারপর এক বাক্যে জোড়া দাও।

DAY ২৭ • মডিউল ২

দুর্বল বনাম শক্তিশালী প্রম্পট

দুর্বল প্রম্পট

“আমার ল্যাম্পের একটা ভিডিও বানাও।” — বিষয় ছাড়া কিছুই নির্দিষ্ট নয়, ফল হবে অনুমানের ওপর।

শক্তিশালী প্রম্পট

“ভার্টিক্যাল 9:16 বিজ্ঞাপনী ক্লিপ। লোডশেডিংয়ের অন্ধকার ঘরে এক শিক্ষার্থী বিরক্ত; টেবিলে আলো সোলার ল্যাম্প জ্বলে উঠতেই সে হেসে পড়তে বসে। নরম উষ্ণ আলো, পরিষ্কার স্টাইল, ধীর পুশ-ইন ক্যামেরা।”

ভরার টেমপ্লেট

“[বিষয়] [অ্যাকশন] করছে [পরিবেশ]-এ, [আলো], [স্টাইল], [ক্যামেরার গতি] — এমন ৬ সেকেন্ডের [9:16/16:9] ক্লিপ বানাও। স্ক্রিনে কোনো লেখা নয়।”

কাজের টিপস: “স্ক্রিনে লেখা নয়” কথাটা যোগ করলে AI এলোমেলো অক্ষর বসায় না — লেখা পরে নিজে বসাবে।

DAY ২৭ • মডিউল ২

প্রম্পট ভালো করার ধাপ (১–৪)

১ **একটাই বিষয় লিখো**
প্রথমে শুধু মূল বিষয়টা — কে বা কী।

২ **একটা পরিষ্কার অ্যাকশন যোগ করো**
বিষয়টা কী করছে — একটাই কাজ।

৩ **সহজ পরিবেশ দাও**
জায়গাটা এক কথায় বর্ণনা করো।

৪ **আলো ও স্টাইল যোগ করো**
আলোর ধরন আর ভিজ্যুয়াল স্টাইল লিখে দাও।

কাজের টিপস: এক লাইনে একটা করে উপাদান যোগ করলে ভুল ধরতে সুবিধা হয়।

DAY ২৭ • মডিউল ২

প্রম্পট ভালো করার ধাপ (৫–৭)

১ **ক্যামেরার নির্দেশ দাও**
একটাই ক্যামেরা-গতি — যেমন ধীর পুশ-ইন।

২ **ফরম্যাট বেছে নাও**
Flow পছন্দে ভার্টিক্যাল বা আড়াআড়ি আউটপুট ঠিক করো।

৩ **১–২টা বানিয়ে সেরাটা রাখো**
Generate করে ১–২ আউটপুটের মধ্যে ভালোটা বেছে নাও।

কাজের টিপস: সব ক্লিপের প্রম্পট প্রজেক্টে সেভ থাকে — ভালো প্রম্পটটা পরে আবার ব্যবহার করা যায়।

DAY ২৭ • মডিউল ৩

Frames to Video: কখন ব্যবহার করবে

মডিউল ৩ • Frames to Video

Before/After বদল

আগের অবস্থা থেকে পরের অবস্থা — পণ্যের ফল দেখানোর সেরা উপায়।

মসৃণ ট্রানজিশন

লোগো বা পণ্যের এক দৃশ্য থেকে আরেক দৃশ্যে মসৃণ যাওয়া।

জায়গা বা দৃশ্য বদল

একই চরিত্রকে নতুন পরিবেশে নিয়ে যাওয়া।

পোস্টার অ্যানিমেশন

তৈরি পোস্টার বা পণ্যের ছবিকে নড়াচড়া করা ক্লিপ বানানো।

উদাহরণ — সোলার ল্যাম্পের বদল

শুরু ফ্রেম: অন্ধকার ঘরে হতাশ শিক্ষার্থী। শেষ ফ্রেম: ল্যাম্পের আলোয় হাসিমুখে পড়ছে। প্রম্পট: “মসৃণ বদল — অন্ধকার থেকে উষ্ণ আলো, মুখে হতাশা থেকে আত্মবিশ্বাস।”

কাজের টিপস: শুরু ও শেষ ছবির স্টাইল আর বিষয় যত মিলবে, মাঝের বদল তত স্বাভাবিক হবে।

DAY ২৭ • মডিউল ৩

Frames to Video-র ধাপ (১–৪)

১ **মডেলের নামে ক্লিক করো**
প্রজেক্টে প্রম্পট বক্সের মডেল নামে ক্লিক করো।

২ **Frames বেছে নাও**
“Video” তারপর “Frames” সিলেক্ট করো।

৩ **শুরুর ফ্রেম দাও**
“+ Add start frame”-এ ছবি টেনে দাও বা Add/Upload করো।

৪ **শেষের ফ্রেম দাও**
“+ Add end frame”-এ শেষ দৃশ্যের ছবি দাও।

কাজের টিপস: ফ্রেম দুটো আগে থেকে তৈরি করে প্রজেক্টে আপলোড করে রাখো — কাজ দ্রুত হবে।

Frames to Video-র ধাপ (৫–৮)

১ **মাঝের অ্যাকশন লিখো**
দুই ফ্রেমের মাঝে কী ঘটবে প্রম্পটে বর্ণনা করো।

২ **সেটিং ঠিক করো**
অনুপাত, মডেল, দৈর্ঘ্য আর আউটপুট সংখ্যা বেছে নাও।

৩ **Generate চাপো**
ক্লিক করলেই দুই ফ্রেমের মাঝের ক্লিপ তৈরি শুরু।

৪ **দেখে যাচাই করো**
বদলটা ফ্রেমের সঙ্গে মিলছে না হলে আবার Generate করো।

যাচাই: শুরু ও শেষ ছবির স্টাইল ও বিষয় একই রকম হলে ফল সবচেয়ে ভালো হয়।

কাজের টিপস: প্রথম চেষ্টায় নিখুঁত না হলে প্রম্পটে বদলের গতি (“ধীরে”, “মসৃণভাবে”) যোগ করে আবার চেষ্টা করো।

DAY ২৭ • মডিউল ৪

Ingredients: ধারাবাহিকতার হাতিয়ার

মডিউল ৪ • Ingredients to Video

মূল ধারণা

পণ্য, মানুষ বা স্টাইলের ভিজ্যুয়াল রেফারেন্স — অনেক ক্লিপে একই চেহারা ধরে রাখে।

প্রতি বিজ্ঞাপনে একই পণ্য

যে পণ্য বিক্রি করছ, সেটাই যেন সব সিনে একই রকম দেখায়।

মাসকট বা উপস্থাপক

ব্র্যান্ডের নির্দিষ্ট চরিত্র বা উপস্থাপককে সব ভিডিওতে রাখা।

লোগো ও প্যাকেজিং

লোগো বা পণ্যের প্যাকেটের রেফারেন্স — ভুল বানান/আকৃতি এড়াতে।

নির্দিষ্ট ভিজ্যুয়াল স্টাইল

পুরো ক্যাম্পেইনে একই রঙ-আলোর ধরন বজায় রাখা।

সেরা অভ্যাস

পরিষ্কার রেফারেন্স ছবি, সাদামাটা বা আলাদা করা ব্যাকগ্রাউন্ড; বাড়তি বিষয় থাকলে বাদ দাও।

কাজের টিপস: রেফারেন্স ছবি ঝাপসা হলে ক্লিপেও পণ্য ঝাপসা আসে — সবচেয়ে পরিষ্কার ছবিটাই দাও।

DAY ২৭ • মডিউল ৪

Ingredients ব্যবহারের ধাপ (১–৪)

১ **মডেলের নামে ক্লিক করো**
Flow প্রজেক্ট খুলে মডেল নামে ক্লিক করো।

২ **Ingredients বেছে নাও**
“Video” তারপর “Ingredients” সিলেক্ট করো।

৩ **রেফারেন্স যোগ করো**
প্রম্পটের নিচে “Add” ক্লিক করো বা ছবি টেনে প্রম্পট বক্সে দাও।

৪ **পরিষ্কার ছবি আপলোড করো**
পণ্যের পরিষ্কার ছবি দাও, বা প্রজেক্টের সেভ করা অ্যাসেট বাছো।

কাজের টিপস: একই ইনগ্রেডিয়েন্টের একটা “মাস্টার” কপি প্রজেক্টে রেখে দাও — প্রতিবার আপলোড লাগবে না।

DAY ২৭ • মডিউল ৪

Ingredients ব্যবহারের ধাপ (৫–৭)

১ **প্রম্পটে ভূমিকা বুঝিয়ে দাও**
ইনগ্রেডিয়েন্টটা ক্লিপে কীভাবে আসবে — হাতে ধরা, টেবিলে রাখা — লিখে দাও।

২ **Generate করো**
ভিডিও পছন্দ ঠিক করে “Generate” চাপো।

৩ **পরের সিনেও একইটা ব্যবহার করো**
ধারাবাহিকতার জন্য পরের ক্লিপেও একই ইনগ্রেডিয়েন্ট দাও।

উদাহরণ প্রম্পট

“আপলোড করা আলো সোলার ল্যাম্পটাই মূল পণ্য। এক দোকানদার কাউন্টারে ল্যাম্পটা জ্বালিয়ে দেখাচ্ছেন, উজ্জ্বল দোকান, ক্যামেরা ধীরে প্যান, ভার্টিক্যাল বিজ্ঞাপনী ভিডিও।”

কাজের টিপস: পণ্যের রঙ বা আকৃতি বদলে গেলে প্রম্পটে “হুবহু একই পণ্য” কথাটা জোর দিয়ে লিখো।

DAY ২৭ • মডিউল ৫

Voice Reference: একই কণ্ঠ সব ক্লিপে

মডিউল ৫ • Voice Reference

মূল ধারণা

নির্বাচিত একটা কণ্ঠ Ingredients-ভিত্তিক ক্লিপগুলোতে ধরে রাখা যায় — চরিত্র চেনা থাকে।

শর্ত

কণ্ঠ পাওয়া যায় শুধু Ingredients দিয়ে বানানো ভিডিওতে; দরকার হলে মডেলে “Omni Flash” বাছো।

এক বাক্যে এক আইডিয়া

লম্বা বাক্যে AI কণ্ঠ এলোমেলো হয় — ছোট ছোট বাক্য লিখো।

যতিচিহ্নে বিরতি

স্বাভাবিক যতিচিহ্ন দিলে কণ্ঠ ঠিক জায়গায় থামে।

স্ক্রিপ্ট ছোট রাখো

কথা যেন ক্লিপের সময়ের চেয়ে ছোট হয় — শেষে ফাঁক থাকা ভালো।

উচ্চারণ যাচাই করো

চূড়ান্ত করার আগে শুনে নাও — ভুল উচ্চারণ থাকলে স্ক্রিপ্ট বদলাও।

কাজের টিপস: কণ্ঠ বাছাইয়ের সময় পুরো নমুনাটা শোনো — তাড়াহুড়ো করে বাছলে পরে সব ক্লিপ বদলাতে হয়।

DAY ২৭ • মডিউল ৫

Voice Reference যোগের ধাপ (১–৪)

১ **Omni Flash বাছো (থাকলে)**
মডেলের নামে ক্লিক করে “Omni Flash” দেখালে সেটা বেছে নাও।

২ **Ingredients মোড নাও**
“Video” তারপর “Ingredients” সিলেক্ট করো।

৩ **Voices-এ যাও**
প্রম্পটের নিচে Add > Voices ক্লিক করো।

৪ **শুনে কণ্ঠ বাছো**
কণ্ঠের ওপর hover করে Play চেপে নমুনা শুনে পছন্দটা ক্লিক করো।

কাজের টিপস: দরকার হলে প্রম্পটে @Voice লিখে কণ্ঠটা নির্দিষ্ট করে দেওয়া যায়।

DAY ২৭ • মডিউল ৫

Voice Reference যোগের ধাপ (৫–৭)

১ **কণ্ঠ নির্বাচন নিশ্চিত করো**
পছন্দের কণ্ঠটা ক্লিক করে সেট করো (দরকারে @Voice ব্যবহার করো)।

২ **সিন-প্রম্পট আর সংলাপ দাও**
দৃশ্যের বর্ণনার সঙ্গে বলা কথাটাও লিখে দাও।

৩ **Generate করে শোনো**
ক্লিপ তৈরি হলে পুরোটা শুনে উচ্চারণ যাচাই করো।

উদাহরণ — ১২ সেকেন্ডের ন্যারেশন

“লোডশেডিং এলেও পড়া থামবে না। আলো সোলার ল্যাম্প — দিনে চার্জ, সারা রাত আলো। আজই সংগ্রহ করুন।”

কাজের টিপস: বাংলা নাম বা ব্র্যান্ডের শব্দ ভুল বললে বানান ভেঙে লিখে আবার চেষ্টা করো।

DAY ২৭ • মডিউল ৬

১৫ সেকেন্ডের বিজ্ঞাপনের কাঠামো

মডিউল ৬ • ১৫ সেকেন্ডের বিজ্ঞাপন

০–৩ সেকেন্ড
Hook / সমস্যা

৩–১০ সেকেন্ড
পণ্যের উপকার

১০–১৫ সেকেন্ড
অফার + CTA

Reels / TikTok / Shorts

9:16 ভার্টিক্যাল — মোবাইলের পুরো স্ক্রিন জুড়ে।

সাধারণ YouTube

16:9 আড়াআড়ি — টিভি-ল্যাপটপ-মোবাইল সবখানে মানানসই।

Facebook / IG ফিড

1:1 বা 4:5 — ফিডে স্ক্রলের মধ্যে চোখে পড়ে।

কাজের টিপস: একই বিজ্ঞাপন সব প্ল্যাটফর্মে একই ফাইলে নয় — সাইজ বদলে আলাদা ক্লিপ বানাও।

DAY ২৭ • মডিউল ৬

১৫ সেকেন্ডের অ্যাড বানানোর ধাপ (১–৪)

১ **৩টা ক্লিপের পরিকল্পনা**
Hook, Benefit, CTA — তিনটা ছোট ক্লিপে ভাগ করো।

২ **আগে Hook ক্লিপ**
পরিষ্কার আবেগের দৃশ্য দিয়ে হুকটা সবার আগে বানাও।

৩ **একই ইনগ্রেডিয়েন্টে Benefit ক্লিপ**
একই পণ্য-রেফারেন্স দিয়ে উপকারের ক্লিপ বানাও।

৪ **CTA ক্লিপ বানাও**
পণ্য বা লোগোর রেফারেন্স দিয়ে শেষ ক্লিপটা তৈরি করো।

কাজের টিপস: তিন ক্লিপে একই আলো-স্টাইল রাখতে প্রম্পটের স্টাইল-লাইনটা হুবহু কপি করে ব্যবহার করো।

DAY ২৭ • মডিউল ৬

১৫ সেকেন্ডের অ্যাড বানানোর ধাপ (৫–৭)

১ **ক্রমে সাজাও**
Flow প্রজেক্টের টুল/সিন বিল্ডিং দিয়ে ক্লিপগুলো পরপর রাখো।

২ **ধারাবাহিকতা মেলাও**
স্টাইল, আলো আর পণ্যের রেফারেন্স সব ক্লিপে এক আছে তো?

৩ **ডাউনলোড করো**
চূড়ান্ত ক্রম বা আলাদা ক্লিপ ডাউনলোড করে দরকারে এডিটরে জোড়া দাও।

উদাহরণ প্রম্পট — Hook ক্লিপ

“ভার্টিক্যাল 9:16, ৫ সেকেন্ডের বিজ্ঞাপনী ক্লিপ। লোডশেডিংয়ে দোকান অন্ধকার; দোকানদার সোলার ল্যাম্প জ্বালাতেই আলোয় ভরে ওঠে। পরিষ্কার পেশাদার স্টাইল, ক্যামেরা পুশ-ইন, স্ক্রিনে লেখা নয়।”

কাজের টিপস: শেষ জোড়া দেওয়ার কাজটা CapCut বা InVideo-তে করলে লেখা-মিউজিক বসানো সহজ হয়।

DAY ২৭ • মডিউল ৭

পার্সোনালাইজেশন: শ্রোতা অনুযায়ী সংস্করণ

মডিউল ৭ • পার্সোনালাইজেশন

মূল ধারণা

একই অফার, কিন্তু শ্রোতা অনুযায়ী সমস্যা, ভাষা, উদাহরণ আর CTA বদলে দেওয়া।

শিক্ষার্থীদের জন্য

“লোডশেডিং এলেও পরীক্ষার পড়া থামবে না।” — পড়ার টেবিলের দৃশ্য, পড়াশোনার CTA।

দোকানদারদের জন্য

“বিদ্যুৎ গেলেও দোকান খোলা, বিক্রি চালু।” — দোকানের দৃশ্য, ব্যবসায়িক CTA।

পরিবারের জন্য

“রাতে বাচ্চাদের নিরাপদ আলো, কেরোসিনের খরচ নেই।” — ঘরের উষ্ণ দৃশ্য।

নিরাপত্তা নিয়ম

সংবেদনশীল ব্যক্তিগত তথ্য ব্যবহার নয়; কোনো শ্রোতা নিয়ে অন্যায্য ধারণা নয়।

কাজের টিপস: সংস্করণ বদলাতে শুধু প্রম্পটের শ্রোতা-অংশটা বদলাও — পণ্য আর স্টাইল একই রাখো।

DAY ২৭ • মডিউল ৭

দুই সংস্করণ বানানোর ধাপ (১–৪)

১ **ভিত্তি এক রাখো**
একটাই পণ্য-ইনগ্রেডিয়েন্ট আর ভিজ্যুয়াল স্টাইল রেফারেন্স রাখো।

২ **সংস্করণ A-র প্রম্পট লিখো**
প্রথম শ্রোতার (যেমন শিক্ষার্থী) সমস্যা ধরে নতুন প্রম্পট।

৩ **A-র ৩ ক্লিপ বানাও**
সমস্যা, উপকার, CTA — তিনটা ক্লিপ তৈরি করো।

৪ **সংস্করণ B-র প্রম্পট লিখো**
দ্বিতীয় শ্রোতার (যেমন দোকানদার) ভাষায় আবার প্রম্পট।

কাজের টিপস: দুই সংস্করণের স্ক্রিপ্ট পাশাপাশি রাখলে মিল-অমিল চোখে পড়ে সহজে।

DAY ২৭ • মডিউল ৭

দুই সংস্করণ বানানোর ধাপ (৫–৭)

১ **B-র ৩ ক্লিপ বানাও**
দ্বিতীয় শ্রোতার সমস্যা, উপকার, CTA অনুযায়ী ক্লিপ তৈরি করো।

২ **তুলনা করো**
স্ক্রিপ্ট, ভিজ্যুয়াল আর CTA প্রতিটা শ্রোতার সঙ্গে মিলছে তো?

৩ **নাম দিয়ে সেভ করো**
যেমন: Lamp_Students_9x16 ও Lamp_Shop_9x16 — নামেই সংস্করণ চেনা যায়।

উদাহরণ প্রম্পট — দোকানদার সংস্করণ

“দোকানদারদের জন্য ৬ সেকেন্ডের ভার্টিক্যাল বিজ্ঞাপনী ক্লিপ: লোডশেডিংয়ের মধ্যেও সোলার ল্যাম্পের আলোয় দোকানে কেনাবেচা চলছে। পেশাদার টোন, শেষে অর্ডারের দৃশ্য।”

কাজের টিপস: ফাইলের নামে শ্রোতা আর সাইজ লিখে রাখলে পরে সংস্করণ গুলিয়ে যাবে না।

DAY ২৭ • মডিউল ৮

ইভেন্ট ভিডিও: ৬টা তথ্য থাকতেই হবে

মডিউল ৮ • ইভেন্ট ভিডিও

ইভেন্টের শিরোনাম

কী অনুষ্ঠান — নামটা বড় করে।

বিষয় বা প্রতিশ্রুতি

এসে কী পাওয়া যাবে — এক লাইনে।

বক্তার নাম ও ভূমিকা

কে বলবেন, তার পরিচয়।

তারিখ ও সময়

ভুল হলে দর্শক ভুল দিনে আসবে — সবচেয়ে সতর্ক থাকো।

প্ল্যাটফর্ম বা ভেন্যু

অনলাইন নাকি সরাসরি — কোথায় হবে।

রেজিস্ট্রেশন CTA

কীভাবে নাম লেখাবে — পরিষ্কার নির্দেশ।

কাজের টিপস: ছয়টা তথ্যের চেকলিস্ট ফোনে রেখে দাও — ইভেন্ট ভিডিও বানালেই মিলিয়ে নেবে।

DAY ২৭ • মডিউল ৮

ওয়েবিনার ভিডিওর চার সিনের ধারা

সিন ১
ইভেন্ট হুক

সিন ২
বক্তা / বিষয়

সিন ৩
অংশগ্রহণে লাভ

সিন ৪
তারিখ + রেজিস্টার

উদাহরণ — এন্ড-কার্ডের প্রম্পট

“ব্যবসায়িক ওয়েবিনারের জন্য পরিষ্কার ভার্টিক্যাল 9:16 অ্যানিমেটেড এন্ড-কার্ড ব্যাকগ্রাউন্ড। নীল-সাদা প্রযুক্তি স্টাইল, মাঝখানে তারিখ, সময় ও Register Now লেখার জায়গা খালি, ভিডিওতে কোনো শব্দ নয়।”

কাজের টিপস: সঠিক তারিখ-সময়ের লেখা শেষ এডিটিংয়ে নিজে বসাও — AI-কে লেখা বানাতে দিলে ভুল হয়।

DAY ২৭ • মডিউল ৮

ওয়েবিনার ভিডিওর ধাপ (১–৪)

১ **৪টা ক্লিপের পরিকল্পনা**
একই ভিজ্যুয়াল স্টাইলে চারটা ছোট ক্লিপ বানাবে।

২ **ক্লিপ ১: হুক**
ওয়েবিনারের শিরোনাম-ভিত্তিক মনোযোগ ধরার দৃশ্য।

৩ **ক্লিপ ২: বক্তা**
থাকলে ইনগ্রেডিয়েন্ট দিয়ে বক্তার রেফারেন্স দৃশ্য।

৪ **ক্লিপ ৩: শেখার ফল**
অংশগ্রহণে কী শিখবে — মানানসই ভিজ্যুয়াল অ্যাকশন।

কাজের টিপস: বক্তার আসল ছবি ছাড়া অন্য কারো ছবি ইনগ্রেডিয়েন্ট হিসেবে ব্যবহার করবে না।

DAY ২৭ • মডিউল ৮

ওয়েবিনার ভিডিওর ধাপ (৫–৭)

১

ক্লিপ ৪: এন্ড-কার্ড

তারিখ, সময় আর CTA-র লেখার জন্য পরিষ্কার ব্যাকগ্রাউন্ড ক্লিপ।

২

সঠিক লেখা বসাও

চূড়ান্ত এডিটিংয়ে হুবহু ইভেন্ট-তথ্য বসিয়ে নিজে যাচাই করো।

৩

দুই সাইজে এক্সপোর্ট

সোশ্যালের জন্য 9:16 আর YouTube-এর জন্য 16:9 — দুটোই লাগলে দুটোই।

সতর্কতা: তারিখ-সময় ভিডিওতে বসানোর পর নিজে মিলিয়ে দেখো — এই ভুলটাই সবচেয়ে বেশি হয়, আর সবচেয়ে বেশি ক্ষতি করে।

কাজের টিপস: ইভেন্ট শেষ হলে পুরনো তারিখের ভিডিও পেজ থেকে সরিয়ে দাও — বিভ্রান্তি এড়াতে।

DAY ২৭ • মডিউল ৯

অ্যানালিটিক্স: ৫ মূল মেট্রিক

মডিউল ৯ • অ্যানালিটিক্স

Views — ভিউ

ভিডিওটা কতবার চালানো হয়েছে।

Retention — ধরে রাখা

কোন সময়ে কত শতাংশ দর্শক এখনো দেখছে।

Watch Time — দেখার সময়

সবাই মিলে মোট কতক্ষণ দেখেছে।

CTR — ক্লিকের হার

ক্লিক ÷ ইমপ্রেশন × ১০০ — দেখে কতজন অ্যাকশনে গেল।

Conversion — রূপান্তর

কাঙ্ক্ষিত কাজ সম্পন্ন — যেমন রেজিস্ট্রেশন বা কেনা।

কোথায় দেখবে

YouTube Studio, Meta Business Suite — যেখানে পাবলিশ করেছ, সেখানকার অ্যানালিটিক্সে।

কাজের টিপস: শুধু ভিউ দেখে খুশি নয় — রিটেনশন গ্রাফটাই বলে দেয় ভিডিওর দুর্বল জায়গা কোথায়।

DAY ২৭ • মডিউল ৯

মেট্রিক দেখে কী বুঝবে, কী করবে

১ **৩ সেকেন্ডেই রিটেনশন কম**
দর্শক শুরুতেই চলে যাচ্ছে — হুক বা প্রথম দৃশ্য শক্তিশালী করো।

২ **ভিউ বেশি, CTR কম**
মানুষ দেখছে কিন্তু ক্লিক করছে না — অফার বা CTA আরও পরিষ্কার করো।

৩ **কনভার্সন কম**
ল্যান্ডিং পেজ, দামের বার্তা বা শ্রোতা-মিল ঠিক করো।

উদাহরণ প্রম্পট — হুক চাওয়া

“আমার ভিডিওতে ভিউ ভালো, কিন্তু দর্শক প্রথম ৩ সেকেন্ডেই চলে যায়। সোলার ল্যাম্পের ভিডিওর জন্য ৩টা বিকল্প ৩-সেকেন্ডের হুক দাও: একটা প্রশ্ন, একটা সমস্যার কথা, একটা ফলাফলের কথা।”

কাজের টিপস: একবারে একটা বড় বদল — হুক, ভিজ্যুয়াল, CTA বা দৈর্ঘ্যের যেকোনো একটা; নইলে কোন বদলে কাজ হলো বোঝা যায় না।

DAY ২৭ • মডিউল ৯

Version B বানানোর ধাপ (১–৪)

১ **অ্যানালিটিক্স খোলো**
যেখানে পাবলিশ করেছ — YouTube Studio বা Meta Business Suite।

২ **ঝরে পড়ার জায়গা খোঁজো**
রিটেনশন গ্রাফে প্রথম যেখানে দর্শক কমে যাচ্ছে, সেটা ধরো।

৩ **প্রম্পটের নতুন কপি নাও**
Flow প্রজেক্টে ফিরে প্রম্পট ডুপ্লিকেট বা নতুন করে লিখো।

৪ **একটাই বড় বদল করো**
হুক, ভিজ্যুয়াল, CTA বা দৈর্ঘ্য — শুধু একটা বদলাও।

কাজের টিপস: আগের সংস্করণ মুছে ফেলবে না — তুলনার জন্য দুটোই রাখো।

DAY ২৭ • মডিউল ৯

Version B বানানোর ধাপ (৫–৭)

১ **নতুন ক্লিপ বানাও**
বদলানো অংশের নতুন ওপেনিং বা CTA ক্লিপ Generate করো।

২ **নাম দিয়ে এক্সপোর্ট করো**
Version B নামে স্পষ্ট করে ফাইল সেভ করো।

৩ **ফল তুলনা করো**
দুই সংস্করণ চালিয়ে ফল পাশাপাশি মিলিয়ে দেখো।

কাজের টিপস: তুলনার সময় অন্তত কয়েক দিনের ডেটা নাও — এক দিনের সংখ্যায় সিদ্ধান্ত নয়।

DAY ২৭ • মডিউল ১০

পূর্ণ ক্যাম্পেইন: যা যা লাগবে

মডিউল ১০ • পূর্ণ ক্যাম্পেইন

ক্যাম্পেইনের লক্ষ্য

একটাই — যেমন পণ্যের বিক্রি বা ওয়েবিনারে রেজিস্ট্রেশন বাড়ানো।

১৫ সেকেন্ডের সচেতনতা অ্যাড

প্রথম পরিচিতির ছোট বিজ্ঞাপন।

৩০ সেকেন্ডের এক্সপ্লেইনার

পণ্য বা সার্ভিস বোঝানোর মূল ভিডিও।

শিক্ষার্থী সংস্করণ

শিক্ষার্থীদের ভাষায় ছোট সংস্করণ।

দোকানদার সংস্করণ

ব্যবসায়ীদের ভাষায় ছোট সংস্করণ।

শেষ দিনের রিমাইন্ডার

তাড়া দেওয়ার ছোট ক্লিপ — অফার শেষ হওয়ার আগে।

কাজের টিপস: অ্যাসেটের তালিকা আগে বানিয়ে তারপর ক্লিপ তৈরি শুরু করো — মাঝপথে পরিকল্পনা বদলালে ধারাবাহিকতা ভাঙে।

DAY ২৭ • মডিউল ১০

ধারাবাহিকতা ধরে রাখার ৩ হাতিয়ার

১ **একই ইনগ্রেডিয়েন্ট**
সব ক্লিপে একই পণ্য বা চরিত্রের রেফারেন্স ব্যবহার করো।

২ **একই রঙ, আলো, স্টাইল**
প্রতিটা প্রম্পটে একই স্টাইল-লাইন রাখলে ক্লিপগুলো এক পরিবারের মনে হয়।

৩ **একই অফার ও CTA**
বার্তা বদলালেও মূল অফার আর CTA সব জায়গায় এক রাখো।

যাচাই: প্রতিটা ক্যাম্পেইন অ্যাসেটে একই অফার, স্টাইল আর CTA আছে তো?

কাজের টিপস: স্টাইল-লাইনটা একটা নোটে সেভ করে রাখো — সব প্রম্পটে হুবহু বসিয়ে দিলেই ধারাবাহিকতা।

DAY ২৭ • মডিউল ১০

ক্যাম্পেইন তৈরির ধাপ (১–৪)

১ **ইনগ্রেডিয়েন্ট প্রস্তুত করো**
লোগো, পণ্যের ছবি, ব্রোশিওর — পরিষ্কার কপি আপলোড বা তৈরি করো।

২ **মাস্টার বার্তা লিখো**
পুরো ক্যাম্পেইনের একটাই মূল বার্তা আর CTA ঠিক করো।

৩ **এক্সপ্লেইনারের ক্লিপ বানাও**
৩০ সেকেন্ডের এক্সপ্লেইনারের জন্য ৩–৫টা ধারাবাহিক ক্লিপ।

৪ **১৫ সেকেন্ডের সংস্করণ বানাও**
সেরা ক্লিপগুলো আবার ব্যবহার করে সচেতনতা অ্যাড সাজাও।

কাজের টিপস: আগে লম্বা সংস্করণ, পরে ছোট — ছোট থেকে লম্বা বানানো অনেক কঠিন।

DAY ২৭ • মডিউল ১০

ক্যাম্পেইন তৈরির ধাপ (৫–৮)

১ **পার্সোনালাইজড সংস্করণ**
শিক্ষার্থী ও দোকানদার — দুই শ্রোতার জন্য আলাদা প্রম্পটে সংস্করণ।

২ **রিমাইন্ডার ক্লিপ**
তাড়ার ভিজ্যুয়াল দিয়ে শেষ দিনের রিমাইন্ডার বা এন্ড-কার্ড ক্লিপ।

৩ **সব প্রম্পট ও ফাইল সেভ**
প্রজেক্টের ভেতরেই সব প্রম্পট আর চূড়ান্ত ফাইল গুছিয়ে রাখো।

৪ **প্ল্যান অনুযায়ী পাবলিশ**
প্ল্যাটফর্ম, তারিখ আর লক্ষ্য অনুযায়ী প্রকাশের পরিকল্পনা মানো।

কাজের টিপস: ক্যাম্পেইন শেষে কোন ক্লিপ সবচেয়ে ভালো করেছে নোট করে রাখো — পরের ক্যাম্পেইনের শুরু সেখান থেকে।

বাড়তি অংশ • বাস্তব ব্যবহার

এই স্কিল কোথায় কাজে লাগবে?

নিজের ব্র্যান্ডের ক্যাম্পেইন

এক অফারের জন্য মিলে-যাওয়া ক্লিপের পুরো সিরিজ এক প্রজেক্টে।

ক্লায়েন্টের বিজ্ঞাপন

পণ্যের ধারাবাহিক AI ভিডিও অ্যাড — প্রতি প্ল্যাটফর্মের সাইজে।

ইভেন্ট ও ওয়েবিনার প্রচার

হুক থেকে রেজিস্ট্রেশন CTA পর্যন্ত চার সিনের প্রোমো।

কনটেন্ট ক্রিয়েটরদের জন্য

একই চরিত্র ও স্টাইলে ধারাবাহিক শর্ট ভিডিও সিরিজ।

উদাহরণ

একটা অনলাইন কোর্সের ভর্তি ক্যাম্পেইন — সচেতনতা অ্যাড, এক্সপ্লেইনার, দুই শ্রোতার সংস্করণ আর শেষ দিনের রিমাইন্ডার — সব এক প্রজেক্টেই সাজানো যায়।

Google Flow দিয়ে আয় কীভাবে

১ **Fiverr-এ AI ভিডিও অ্যাড গিগ**
পণ্যের ধারাবাহিক AI ভিডিও বিজ্ঞাপন বানিয়ে দেওয়ার গিগ খোলো।

২ **Upwork-এ ক্যাম্পেইন কাজ**
বিদেশি ব্র্যান্ডের ক্যাম্পেইন ক্লিপ তৈরির কন্ট্রাক্ট কাজ।

৩ **YouTube চ্যানেলের কনটেন্ট**
নিজের বা ক্লায়েন্টের চ্যানেলে একই স্টাইলের ধারাবাহিক ভিডিও সিরিজ।

৪ **এজেন্সির সঙ্গে কাজ**
ডিজিটাল মার্কেটিং এজেন্সির ক্যাম্পেইন প্রজেক্টে ভিডিও সাপোর্ট দেওয়া।



সত্যি কথা: Flow-এর অ্যাক্সেস ও কোটা প্ল্যান অনুযায়ী মেলে — ক্লায়েন্টের কাজ নেওয়ার আগে নিজের অ্যাকাউন্টে কোন কোন ফিচার আছে যাচাই করো। আয় আসে ধারাবাহিক কাজে, একটা ভিডিওতে নয়।

বাড়তি অংশ • কী শিখলাম + প্র্যাকটিস

আজকের সারাংশ আর তোমার কাজ

সিন-প্রম্পট ফর্মুলা | Frames to Video | Ingredients | Voice Reference | প্ল্যাটফর্ম অ্যাড | পার্সোনালাইজেশন | ইভেন্ট প্রোমো | অ্যানালিটিক্স | ফুল ক্যাম্পেইন

প্র্যাকটিস প্রজেক্ট

১. একটা পণ্য বেছে শ্রোতা, লক্ষ্য আর CTA ঠিক করে প্রজেক্ট খোলো

২. পরিষ্কার ইনগ্রেডিয়েন্ট (পণ্যের ছবি) আর ফ্রেম তৈরি করে রাখো

৩. ১৫ সেকেন্ডের 9:16 বিজ্ঞাপনের ৩ ক্লিপ (হুক, উপকার, CTA) বানাও

৪. ৩০ সেকেন্ডের ইভেন্ট/এক্সপ্লেইনার ভিডিওর ক্লিপগুলো সাজাও

৫. দুই শ্রোতার জন্য দুটো পার্সোনালাইজড সংস্করণ বানাও

৬. একটা Frames বা Ingredients উদাহরণ যোগ করে প্রম্পটগুলো সেভ রাখো

শেষ কথা: একটা ভালো ক্লিপ নয় — ধারাবাহিকতা আর মাপজোখই ক্যাম্পেইনকে সফল করে।