

লুকায়িত পটেনশিয়াল
জাগিয়ে তুলে হয়ে উঠুন

দ্যা নেক্সট মাস্টার

ফাহাদ আহমেদ

মাক্ফ রহমান



টেইক ইয়োরসেল্ফ ফ্রম 1% টু 100%

The Next Master

Fahad Ahmed

Maruf Rahman

Copyright © 2025 by Brand Master Jr.

All rights reserved.

No portion of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means—electronic, mechanical, photocopy, recording, scanning, or other—except for brief quotations in critical reviews or articles, without the prior written permission of the publisher.

Cover Design, Illustrations &
Book Design by Sadman Saqib Sifat

www.brandmasterjr.com

উৎসর্গ

প্রিয় পাঠক,

এই ই-বুক উৎসর্গ করছি তাদের জন্য-যারা বার বার আপনাকে পিছন থেকে টান মেরে ধরেছে। যারা বার বার আপনাকে বলেছে-এটি আপনার দ্বারা সম্ভব নয়, যারা বার বার আপনাকে অপমান করেছে, ছোট করে দেখেছে তাদের জন্য।

আজকে থেকে তাদেরকে টার্গেট করুন এবং নিশ্চুপ হয়ে যান-কারণ আমরা জানি আপনি পারবেন। আপনি পারবেন আপনার স্কিল এবং কাজের মাধ্যমে তাদেরকে সমোচিত জবাব দিতে। আমরা জানি, আপনি এখনো স্বপ্ন দেখেন, চেষ্টা করেন এবং নতুন করে শুরু করার স্বপ্ন দেখেন।

আপনার সেই অদম্য ইচ্ছাশক্তি, সেই অভিজ্ঞতা এখনো বলছে যে-আপনার গল্প এখানে শেষ হয়নি। আপনার গল্পকে নতুনভাবে গড়ে তুলতে, নিজের লক্ষ্যনুযায়ী সঠিক দিক নির্দেশনা দিতে এবং নিজেকে আরও বেশি স্কিলড করতে এই ই-বুক টি আপনাকে শতভাগ সহযোগিতা করবে।

আপনার আত্মবিশ্বাস-

আর আমাদের একটুখানি সহায়তা কারণ আমরা জানি আপনি পারবেন।

ভূমিকা

জীবনের প্রতিটিক্ষণ একটি সম্ভাবনার দ্বার খুলে দেয়, যদি আমরা সঠিক পথে হাঁটি।
প্রত্যেক মানুষের ভেতরেই লুকিয়ে আছে অসীম শক্তি, যা তাকে সাফল্যের শিখরে নিয়ে
যেতে পারে।

তাই এই ধারাই-

"যদি কিছু সত্যিই গুরুত্বপূর্ণ- মনে হয়,
এমনকি যদি সবকিছু আপনার বিপরীতে যায়, তবুও সেটি করুন"
- এলন মাস্ক

জীবনে আলাদাভাবে কিছু করতে চাইলে আগে নিজেকে বোঝা প্রয়োজন। আপনি কে?
আপনার শক্তি কোথায়? আপনি কী অর্জন করতে চান? এই প্রশ্নগুলোর উত্তর যতটা স্পষ্ট
হবে, আপনার পথচলাও ততটাই সহজ হবে।

তাই গ্রিক দার্শনিক এরিস্টটলের মতে, "আমরা যা করি, তাই আমাদের শ্রেষ্ঠত্বের জন্ম
দেয়। তাই শ্রেষ্ঠত্ব কোনো কাজ নয়, এটি একটি অভ্যাস।"

তাই আপনার দরকার এমন অভ্যাস গড়ে তোলা।

আমরা এমন একযুগে বাস করছি, যেখানে দক্ষতা আর জ্ঞানের কোনো বিকল্প নেই।
আপনার চিন্তাভাবনা যদি গতানুগতিক হয়, তবে সময়ের সঙ্গে তাল মেলানো কঠিন হয়ে
যাবে। তাই সময় এসেছে বদলানোর- আপনার স্বপ্ন যদি বড় হয়, তাহলে প্রস্তুতিটাও হতে
হবে বড়, সাথে পরিকল্পনাও হতে হবে নির্ভরশীল।

আপনার জীবনের গল্প কী হবে, তা নির্ভর করছে আজকের সিদ্ধান্তের ওপর। প্রতিটি পদক্ষেপই একদিন ইতিহাস হয়ে দাঁড়াবে। সেই ইতিহাস যেন আপনার গর্বের কারণ হয়।

সময় এখন আপনার, সিদ্ধান্তও আপনার। বেশি কথা নয়, সাইলেন্ট হোন, সঠিক পথে হাঁটুন, নিজের শক্তিকে চিনুন এবং ভবিষ্যৎকে জয় করুন।

ভুলে যাবেন না কিন্তু- সময় ও সিদ্ধান্ত দুটোই আপনার।



Md. Maruf Rahman Ribon
Founder & CEO, Brand Master Jr.

তখন সালটা ২০০৮।

আবু (মোঃ সেলিম উদ্দীন) আমাদের বাজারের কাপড়ের দোকানে আমাকে হঠাৎ ডাকলেন। তখন আমার বয়স ৯ বছর। আচ্ছা তার আগে চলুন আমার পরিচয়টা দিয়ে নিই-

আমি মোঃ মারুফ রহমান রিবন। গ্রামের বাড়িঃ ছোট-শলুয়া, ইউনিয়নঃ তিতুদহ, থানা ও জেলাঃ চুয়াডাঙ্গা, বিভাগঃ খুলনা। আসুন এবার গল্পে ফিরে আসি।

দোকানে আসার পর আবু আমায় বলে-তোমার কাজ এখন থেকে প্রতিদিন ৩ ঘন্টা করে দোকানে বসে কাপড় ভাজ করা। ব্যাপারটা ছিল খুবই বিরক্তিকর কারণ আমার মনতো ছিল উড়ন্ত তখন। তাও কি আর করার- শুরু হলো বিরক্তিকর মুড নিয়ে পড়াশোনার পাশাপাশি প্রতিদিন ৩ ঘন্টা করে দোকানে বসা আর কাপড় ভাঁজ করা। কিছুদিন পর কেটে গেলো বিরক্তি এবং ৩ মাসের মধ্যে আমি শাড়ি, লুঙ্গি, থ্রি-পিস, শার্ট, প্যান্ট, গেঞ্জি, গামছা প্রায় সব ধরনের কাপড় ভাঁজ করা শিখে ফেললাম।

মজাটা আসলে এখান থেকে শুরু, পরের ৩ মাস যেতে না যেতেই আমি অটো কথা বলা শুরু করি ক্রেতাদের সাথে, এবং ৬ মাসের মধ্যেই আমি বিক্রি করা শুরু করে দিই। এই মজা একাধারে চলতে থাকে ২০১৭ সাল অবধি এবং নিজের মধ্যেই অস্বাভাবিক একটা পরিবর্তন দেখতে পারি আমি। বিশেষ করে সেলস এবং ডিল করার ক্ষেত্রে।

এরপর গ্রাম ছেড়ে শহরে আসি।

২০১৭- ২০২০ অবধি আবছা-আবছা দোকানে বসার সুযোগ পেতাম, কারণ বাড়িতে থাকতাম না তখন।

একটা চরম সত্য হচ্ছে- বরাবরই আমার একাডেমিক রেজাল্ট মধ্যম ক্যাটাগরির ছিল। কিন্তু বাস্তব শিক্ষা আমাকে অনেক টানতো। তাই বাইরে যাওয়ার পর-পরই চিন্তা করতাম কি আছে যেটা করলে ভবিষ্যতে অনেক সমৃদ্ধি এনে দিবে। যেহেতু প্র্যাকটিকাল ব্যবসায়িক কাজে জড়িত ছিলাম।

তারই সূত্রে ২০১৯ সালে শেখার যাত্রা শুরু করি ডিজিটাল বিশ্বের ডিজিটাল মার্কেটিং নিয়ে।

পরবর্তীতে Deep Analysis, Business Fundamental, Marketing Core Demand, Brand Building, Branding, Human Psychology সহ আরও নানান কিছু শিখে নিলাম। এখনো আমার শেখা থেমে নেই। আজ ২০২৫ সাল অভিজ্ঞতা ঘরে মাত্র ৭ বছর যুক্ত করতে পেরেছি। কাজ করেছি ব্যক্তিগতভাবে ৬৫+ আলাদা বিজনেসের সাথে এবং ব্র্যান্ডের একক নিশের একাধিক ধরলে ১২৫+ হবে।

সেই সাথে আপনাদেরকে উপহার দিতে পেরেছি-

one of the Best learning Community in Bangladesh

"কন্টেন্ট মার্কেটিং এর ক্যাচাল"

সবকিছুর জন্য শুকরিয়া আদায় করছি আমার সৃষ্টিকর্তার মহান আল্লাহ সুবহানাতাআলার নিকট। সাথে কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি বাবা-মা এর কাছে।

সকলের জন্য একটাই মেসেজ:

There is no strategy without consistent execution.

So keep learning, keep going with honesty.



Fahad Ahmed
Founder & MD
Brand Master Jr. & Hooktent

ইন্টারনেট তখনও এতটা সহজলভ্য ছিলনা কিংবা হাই টেক মোবাইল ফোনও হাতের নাগালে পাইনি।

Huawei 4GB RAM এর একটি ফোনই ছিল আমার জার্নি শুরু করার অস্ত্র।

ছোটবেলা থেকে একটি দিক দিয়ে অন্য সবার চেয়ে আলাদা, তা হচ্ছে উন্নত মাইন্ডসেট।

এটি একদিনে তৈরি হয়ে যায়নি কিংবা প্রতিকূল পরিবেশে ধারণ করে এগিয়ে যাওয়াও সহজ ছিল না। কিন্তু আমি

শুকরিয়া আদায় করি মহান আল্লাহর যিনি আমাকে আমার পথে অটল রেখেছিলেন! আমি বিশ্বাস করতাম মানুষ চাইলেই যেকোনো কিছু করতে পারে এবং কোনো বাধাই মানুষের ইচ্ছাশক্তির চেয়ে বড় নয়!

পৃথিবীতে সাকসেসফুল মানুষদের কথা আমায় দারুণ ইন্সপায়ার করত, তাদের আচরণ, কথা বলার স্টাইল কিংবা চিন্তা করার স্ট্রাকচার সবকিছুই আমার ভেতর একেকটি অনুপ্রেরণার বীজ বপন করত, যা আমাকে করেছে ইউনিক।

এবং এই একটি বিষয় আমার লাইফের গ্রোথ আনতে আরো বেশি হেল্প করেছে, তা হলো - ফ্রেন্ড সার্কেল কমিয়ে ফেলা এবং আমার মাইন্ডসেটের সাথে ম্যাচ করেনা এমন মানুষজন এড়িয়ে চলা!

ভাঙ্গা মোবাইল দিয়েই শুরু হয় জার্নি, আমি এটা বিশ্বাস করতাম কোনো ডিভাইসের সর্বোচ্চ ইউটিলাইজ করতে পারাটাও একটা স্কিল, যা আমি খুব দারুণভাবেই করেছিলাম।

একেক পর এক স্কিল শেখায় মনোযোগী হলাম।

এবং বিগত ৭ বছরে কাজ করা এবং শেখার জার্নি দারুণভাবে চলমান।

এচিভমেন্ট লিস্টের কথা যদি বলি -

এই পর্যন্ত ৬০+ ভিন্ন ভিন্ন ব্র্যান্ডের গ্রোথ পার্টনার হিসেবে কাজ করার অভিজ্ঞতা।

বাংলাদেশে সবচেয়ে প্রিমিয়াম ফেসবুক ভিত্তিক বিজনেস কমিউনিটি বিল্ডাপ যেখানে

আছে ৫০ হাজারেরও বেশি মানুষ।

৭ হাজার+ স্টুডেন্টদের লাইফে ইম্প্যাক্ট রাখা, যাদেরকে বিজনেসের নানান টপিক সম্পর্কে শিখিয়েছি।

এবং ২ হাজার+ পেইড স্টুডেন্ট এর ক্লাস নেওয়ার সুযোগ হয়েছে।

সে সুবাদে আপনাদের জন্য আরো একটি উপহার এই ই-বুকটি!

আমার উদ্দেশ্য লাখ লাখ মানুষের জীবনে ইম্প্যাক্ট রাখা সততার সাথে, যেন আমি মরার পরেও তার রেশ থেকে যায়।

সবশেষে একটাই মেসেজ,

আপনি নিজেকে পরিবর্তন করতে চাইলে লাইফের গোল সেট করুন,

ফোকাসড হয়ে লেগে থাকুন এবং মানুষের কথা এড়িয়ে চলুন।

এটাই সাফল্যের ফর্মুলা।

কিন্তু আপনি যতকিছুই করুন না কেন, দিনশেষে কেউ কিছু মনে রাখেনা, রাখবেও না!

যেমন আপনিও আপনার দাদার বাবার নাম মনে রাখেননি হয়ত জানেনও না!

তাই নিজের জীবনকে ইতিবাচকভাবে উপভোগ করুন বুক ভরা নিশ্বাস নিয়ে,

কারো প্রতি অতিরিক্ত আশা রাখবেন না। এটিই সফলতার বুনিয়াদ!

এই বইটি পড়ছেন তার মানে আপনি আমার সাথে কানেক্টেড!

কাজেই সামনে আরো অনেক কাজের সাক্ষী হতে যাচ্ছেন যা ইম্প্যাক্ট রাখবে সবার জীবনে।

One mission to spread positive peace with skill & happiness.

লেখকদের মেসেজ

আপনি এক অনবদ্য জার্নির মধ্যে ঢুকতে যাচ্ছেন।

আপনাকে এই বইয়ের প্রতিটা পেইজ মনোযোগ দিয়ে পড়ার বিশেষভাবে অনুরোধ
করছি, সাথে নোট মাস্ট।

কারণ প্রতিটা অধ্যায়েই আছে ব্রেইন খোলার গোপন সূত্র।

আপনি অমনোযোগী হবেন, আরেকজন আপনার থেকে এগিয়ে যাবে-

কথাটি মনে রাখবেন!

শুভ কামনা রইলো আপনার প্রতি।



সূচিপত্র

অধ্যায় ভিত্তিক

পর্বঃ ০১

পৃষ্ঠা নং

১. ব্র্যান্ড জেনেসিস	১৩
২. চেইঞ্জ ম্যানেজমেন্টই টেকসই গ্রোথের মূল চাবিকাঠিঃ মাইন্ডসেট	১৫
৩. শেখার ওডিসি	২৩
৪. সবার আগে কোনটা- মার্কেটিং vs মার্কেটিং ফানেল	২৬
৫. বিজনেস	৩১
৬. আপনি কেন পিছিয়ে?	৩৪
৭. Business vs Brand	৩৮
৮. Vermilion vs Marine	৪২
৯. MMMM - Master of Micro Moment Marketing	৪৫
১০. বিজনেস সংবিধান	৪৮
১১. ব্র্যান্ড ও ব্র্যান্ডিং	৫২
১২. পারইক্যুজ + এয়ারিভাস	৫৩
১৩. ডিজিটাল ডায়নামো এবং মেটাভার্স মার্কেটিং	৬২
১৪. Power of Hourglass Funnel	৬৮
১৫. দ্য পিপল ফাস্ট ফর্মুলা	৭৬
১৬. Basic BenchMark vs Iconic Excellence	৮৩
১৭. অডিয়েন্স সাইকোলজিঃ রিপ্টিলিয়ান ব্রেইন	৮৬
১৮. রিয়েল লাইফ কেস স্টাডি	৯০

অধ্যায় ১ ব্র্যান্ড জেনেসিস

আমি যখন ভাবতে বসি আপনাকে নিয়ে "আপনি কে?"

এই প্রশ্ন করি, তখন লক্ষ্যটা মাত্র একটি উত্তর পাওয়ার জন্য নয়। এটি বৃহৎ কিছু-
যা আপনার মধ্যে লুকিয়ে আছে।

আমি চাই, আপনি নিজের গভীরে তাকান। আমি চাই আপনি নিজেকে বুঝতে শুরু
করেন যে আপনি কেবল একজন ব্যক্তি নন। আপনি একটি ধারণা।

কি?

আপনি যে একজন ধারণা সেই অনুভব পেতে কি সমস্যাবোধ করছেন? তাহলে
আপনি ৩০ সেকেন্ড চোখ বন্ধ করুন- আর নিজের গভীরে তাকান- গভীরে যান আর
৩ বার মনে মনে বলে উঠেন, "আমি ব্র্যান্ড", "আমি গল্প"

শরীর নাড়া দিবে, তবে আপনি বুঝে গেলেন, নিজের প্রকৃত রূপ কারণ জীবনে
প্রথমবার আপনি চোখ বন্ধ করে মনের গভীরে যেয়ে বলে উঠলেন
"আমি ব্র্যান্ড", "আমি গল্প।"

বলার জন্য ধন্যবাদ আপনাকে, তবে হ্যাঁ যদি না বলেন তবে এই যাত্রা আপনার
শুভ হয় না।

আপনি কে?

এই প্রশ্নটি সহজ কোনো প্রশ্ন নয়। এটি এমন একটি প্রশ্ন যেটার সাথে মিশে আছে
আপনার- অতীত, বর্তমান, ভবিষ্যৎ। আপনি যা করেছেন, যা করতে চেয়েছিলেন
কিন্তু পারেননি এবং যা করার স্বপ্ন দেখেন- সবকিছুর মিশ্রণ।

আর এই সবকিছুর মধ্যেই লুকিয়ে আছে আপনার আসল ব্র্যান্ড। মূলত এটি
আপনার চিন্তা, উপলব্ধি, আপনার ব্যক্তিত্ব, আপনার সিদ্ধান্ত।

অবাক! হওয়ার কিছু নেই- জেনে রাখুন প্রতিটা মানুষই এক একটি ব্র্যান্ড। বিষয়টা
শুধু এখানেই যে আপনি কিভাবে নিজেকে দেখেন।

তো ভাই/বোন কিভাবে দেখছেন নিজেকে? (চোখ বন্ধ)

আরেহ বাহহ, আপনি এবার নিজেকে দেখতে পেয়েছেন, ভালো লাগলো ব্যাপারটা।

তাহলে এবার জোর গলায় বলে উঠুন- "আমি ব্র্যান্ড", "আমি গল্প"
মনের শান্তিই বড় শান্তি।

এই বইয়ের প্রতিটি বাক্য আপনাকে একধাপ এগিয়ে নিয়ে যেতে চায়।
আপনার ভেতরে লুকানো সম্ভাবনাকে বের করতে চায়।

কারণ আপনি একজন "ব্র্যান্ড"

নিজের মুখে উচ্চারণ করেছেন- অস্বীকার করলে চলবে না।

আর ব্র্যান্ড মানে বিশ্বাস, ব্র্যান্ড মানে গল্প। এবং সেই গল্পটা আপনি।

তাহলে আপনি বিশ্বাস করেই ফেলেছেন যে আপনি এক নতুন পরিচয়ের দিকে
যাত্রা শুরু করতে চলেছেন। তাহলে আর কি চলেন যাত্রা শুরু করি।
আর হ্যাঁ অবশ্যই খাতা কলম নিয়ে বসবেন।

পুরো বইটি শেষে এখানে এসে লিখে যাবেন-

- আপনি কে?
- কি হতে চান?
- কেন হতে চান?
- কত দিনের মধ্যে হতে চান?

অধ্যায় ২
চেইঞ্জ ম্যানেজমেন্টই টেকসই
গ্রোথের মূল চাবিকাঠিঃ মাইন্ডসেট

"পরিবর্তন" শব্দটা শুনলেই কেমন জানি ধাক্কা দিয়ে উঠে ভেতরটা, তাই না?

আমরা সবাই অভ্যাসের দাস। মানুষ স্বভাবত সেটাই করে, যেটা তার করতে মন চায়।

তাহলে উন্নতিটা কোথায় দরকার?

নিশ্চয়ই বুঝে গেছেন আমি किसের কথা বলতে চাচ্ছি-

সেই তথাকথিত 'মন' না, মোদ্দা কথা 'ব্রেইনের' উন্নতি।

পরিবর্তন সহজ জিনিস নয়।

এটি একটি প্রক্রিয়া, যা প্রতিনিয়ত মেনে চলার ফসল।

আপনি পারবেন সবকিছু- তবে এই পারার জন্য দরকার সঠিক মাইন্ডসেট।

তাহলে বিষয়টা কি দাঁড়ালো, বুঝতে পারলেন?

আপনি যদি সত্যিই টেকসই উন্নতি চান, তাহলে নিজের মস্তিককে এমনভাবে প্রোগ্রাম করতে হবে, যাতে যেকোনো ধরনের পরিবর্তন আপনি গ্রহণ করতে পারেন এবং তা পরিচালনাও।

"আপনি যদি মনে করেন আপনি পারবেন,
অথবা আপনি যদি মনে করেন
আপনি পারবেন না-
উভয় ক্ষেত্রেই আপনি সঠিক।"

- হেনরি ফোর্ড



এডভান্স মেসেজ:

আমি বেশি কিছু বলতে চাচ্ছি না, আমি বুঝতে চাচ্ছি মাইন্ডসেট এর তাৎপর্য।

আচ্ছা, আপনার 'মাইন্ডসেট' এর বর্তমান অবস্থা কি?

আচ্ছা একটা গেইম খেলা যাক:

লেখকঃ আপনি গুগল চালাতে জানেন?

পাঠকঃ হ্যাঁ, পারি!

লেখকঃ অবশ্যই গুগলে প্রয়োজনীয় কিছু সার্চও করতে পারেন?

পাঠকঃ হ্যাঁ, ওটা তো প্রায় দিনই করে থাকি।

লেখকঃ তাহলে সার্চ করুন- Best mobile phone in the world

পাঠকঃ নিশ্চয়ই

Apple or SAMSUNG যেকোনো একটা দেখতে পেয়েছেন।

তাহলে দেখুন একটা সফটওয়্যারকে আপনি যেভাবে কমান্ড দিচ্ছেন কিংবা ইনপুট

দিচ্ছেন, সে ওভাবেই আপনাকে আউটপুট এনে দিচ্ছে, রাইট?

এখন প্রশ্ন হলো- আপনি দিনে কতবার আপনার ব্যক্তিগত উন্নতির জন্য আপনার

ব্রেইনকে পুশ দিচ্ছেন কিংবা কি ইনপুট দিচ্ছেন?

Game Result = 0

আপনার জন্য একটি সতর্কতা:

এই অধ্যায়টি একটু ভিন্ন। এখানে এমন কিছু ধারণা রয়েছে, যা আপনি পুরো ই-বুকটি পড়ার পরেই বুঝতে পারবেন।

এটি এমন একটি অধ্যায়, যা আপনার ব্রেনের গভীরে গিয়ে নতুন দৃষ্টিভঙ্গি তৈরী করবে।

মূলত এই অধ্যায়েই লুকিয়ে আছে আপনার সাকসেস রেশিও ঠিক কতটুকু অর্জনের পথে এগোবে। এখানে এমন কিছু কৌশল বা ধারণা শেয়ার করা হয়েছে যা বাস্তবায়ন যোগ্য।

আর আপনি ঠিক তখনই আপনার শক্তির সঞ্চয়ের দেখা পাবেন, যখন পুরো ই-বুকের কনসেপ্টগুলো নিয়ে চিন্তা করবেন এবং চিন্তাজনিত মাথাটা নিয়ে আবার এই অধ্যায়ে ফিরে আসবেন।

মাইন্ডসেটের শক্তি:

আমার খুবই পছন্দের একজন ব্যক্তি কার্ল জাং (অ্যানালিটিকাল সাইকোলজির জনক)
ওনার মতে,

"আপনি অবচেতনকে সচেতন না করা পর্যন্ত এটি আপনার জীবন পরিচালনা করবে
এবং আপনি একে ভাগ্য বলবেন"

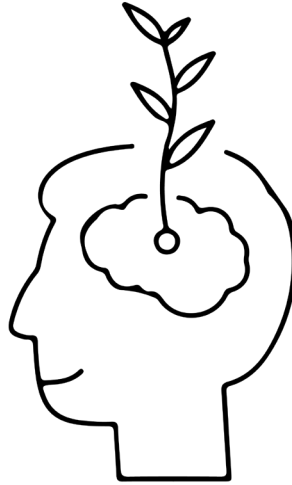
তাই শক্তিকে উজ্জীবিত করবেন ঠিক যে ভাবেঃ

১. মাইন্ডসেটের গভীরতা

আপনার মাইন্ডসেটই সবকিছুর মূল।

আপনি যা ভাবেন, যা বিশ্বাস করেন এবং যেভাবে কাজ করেন সবকিছুর ভিত্তি আপনার
মাইন্ডসেট। মূলত এটি একটি সফটওয়্যার, যেটি আপনার মস্তিষ্কের প্রতিটি সিদ্ধান্তকে
পরিচালনা করে।

তাহলে আর কি, ঢুকে যান গভীরে, আবার চোখ বন্ধ করেন আর সবকিছু সাজিয়ে
ফেলেন। কারণ পরিবর্তন ম্যানেজ করতে হলে প্রথমে আপনার মাইন্ডসেটের লেন্সটা
বদলাতে হবে।



২. ব্রেনের রি-প্রোগ্রামিং

আপনি সব সময় একই ধরনের চিন্তাই আকড়ে থাকেন। কি বিশ্বাস হচ্ছে না? গত ৭ দিনের হিসেব মিলান দেখেন একই জিনিসই পাবেন ঘুরে ফিরে। লাভ নাই- এভাবে চলতে থাকলে। তাহলে ২য় শর্ত কি হচ্ছে? আপনার মস্তিষ্ককে নতুনভাবে প্রোগ্রাম করা।

- নতুন অভ্যাসঃ

আগের কথা ভুলে যান, শুরু করুন আপনার নিত্য-নতুন ভাবনার সাথে।

Just mind it = Never stop your thinking

আপনার চলমান অভ্যাসের সাথে নতুন অভ্যাস জুড়ে দিন,
যেটা আপনার প্রোডাক্টিভিটি বাড়াবে।

- ফোকাস শিফটঃ বড় সমস্যার পরিবর্তে ছোট ছোট সমাধানগুলোর দিকে ফোকাস করুন।

৩. মানসিক স্থিতিশীলতা

- ব্যর্থতা আপনার শত্রু নয়, এটি আপনার শেখার অংশ।
- প্রতিটি ছোট জয়ে নিজেকে পুরস্কৃত করুন।

তার মানে পরিবর্তন আসুক হাজার বার-

সেগুলোকে জেতার জন্য দরকার আপনার মানসিক স্থিতিশীলতা।

মাইন্ডসেট তৈরির ম্যাজিক ফর্মুলা

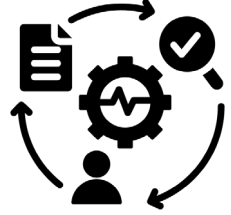
আপনি কোথায় যেতে চান,
কেমন জীবন চান, তা কল্পনায়
বারবার ভিজ্যুয়ালাইজ করুন



পুরনো অভ্যাসের সঙ্গে-
নতুন অভ্যাস গড়ে তুলুন



ভুল থেকে শেখার অভ্যাস করুন।
ফিডব্যাক নিন- এগিয়ে যান।



'ফিরে আসুন'

এই অধ্যায়টিতে অনেক কম শব্দেও, অনেক প্রগাঢ় বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে। যার সাথে প্রথমবারে বোধগম্যতার দেখা না মিললেও।

আপনি যখন প্রতিটি অধ্যায় পড়বেন তখন আপনার মস্তিষ্ক খোলা শুরু করবে।

আপনি তখন অনেক নতুন ভাবনার দেখা পেতে শুরু করবেন-
আপনার খুব ভালো লাগবে।

ই-বুকের শেষ পৃষ্ঠা শেষে- ফিরে আসুন আবার এখানে,
আপনি সত্যিই ম্যাজিক দেখতে পারবেন, ১০০%।

অধ্যায় ৩ শেখার ওডিসি

টাকা ইনকাম করতে চাই কারি কারি- কিন্তু শেখার বেলায় 'ফ'।

এটা ১০০ জনের ৯৫ জনের সাথেই ঘটে। বাকি ৫ জন টিকে যায় এবং ঐ ৯৫ জন পড়ে বিভিন্ন সমস্যায়- এমনটা না হোক!

মূলত সমস্যাটা হচ্ছে, আমরা শেখার জন্য কেউই ভালো একটা জার্নি ম্যাপ পাই না। আমরা বুঝে উঠতে পারি না আসলেই আমাদের কিভাবে শেখা উচিত, কোনটার সাথে কোনটা জানা উচিত।

উদাহরণঃ আপনি যদি ডিজিটাল মার্কেটিং শিখতে চান! এবং সেটা যদি হয় Facebook Ads তাহলে এর পাশাপাশি যেই sub-category knowledge আপনার থাকা লাগবে-

1. Marketing Strategy
2. Brand
3. Content
4. Planning & Execution

আশা করি বুঝতে পেরেছেন যে সিঙ্গেল নয় মাল্টিপল এক্সপেরিয়েন্স দরকার। আপনি এবার আপনার পছন্দ অনুযায়ী সাজিয়ে নেন আসলেই আপনার কি কি দরকার। তার মানে আমি বলতে চাচ্ছি আপনি একটি যাত্রার মধ্যে ঢুকতে যাচ্ছেন- যেখানে মিলবে নতুন দিগন্ত। এটি কোনো সাধারণ যাত্রা নয়- এটি আপনার মস্তিষ্কের সীমা ছাড়িয়ে সম্ভাবনার এক বিশাল জগতে প্রবেশ করবে।

শেখা মানে কেবল তথ্য সংগ্রহ করা নয়। এটি একধরনের বিবর্তন, যা আপনার চিন্তার কাঠামো বদলে দিবে। আপনি কি প্রস্তুত সেই রূপান্তরের জন্য?

যদি উত্তর হ্যাঁ হয় তবে নিচের অংশটুকু আপনার জন্যঃ

"Best Learning = Quality Living Life"

আর যদি উত্তর "না" হয়

এ বই পড়ারই দরকার নেই-

কারণ সেই দুঃসাহসিক যাত্রা আপনার জন্য না।

পরবর্তী অধ্যায়ের জন্য প্রস্তুত হোন।

"জীবন হলো দুঃসাহসিক যাত্রা,
নয়তো কিছুই নয়।"
- হেলেন কেলার



অধ্যায় ৪
সবার আগে কোনটা?
মার্কেটিং vs মার্কেটিং ফানেল

মার্কেটিং এক অনবদ্য মানি মেকিং টুল।

একটি বিজনেসের-

'Do it now' এর পার্টটি সম্পূর্ণ করে থাকে এই মার্কেটিং।

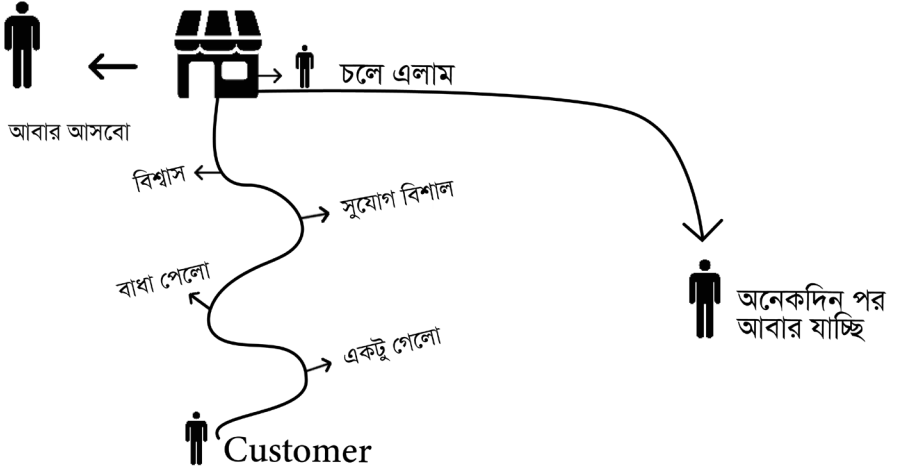
মূলত কাস্টমারের পকেট থেকে টাকা বের করার জন্য যতসত সিস্টেম ব্যবহার করা হয় তাই-ই মূলত মার্কেটিং।

এখন প্রশ্ন হচ্ছে মার্কেটিং বুঝলাম, তো মার্কেটিং ফানেল জিনিসটা আবার কি?

মার্কেটিং ফানেল হচ্ছে এমন একটি প্রসেস যার মাধ্যমে দিয়ে কাস্টমারকে গাইড করানো হয় এবং কাস্টমারকে জেতানো হয়।

তার মানে এটা একটা Customer Journey Process, যেখানে একজন অপরিচিত ব্যক্তিকে গাইড করতে করতে বিশ্বাসের জায়গা অবদি নিয়ে যেতে হয়। কি পারবেন তো এভাবে ফানেল ধরে কাজ করতে?

কিন্তু গল্প এখানে শেষ নয় বরং শুরু। অধ্যায়ের হেডলাইন ছিল এটা যে-
"সবার আগে কোনটা- মার্কেটিং vs মার্কেটিং ফানেল"

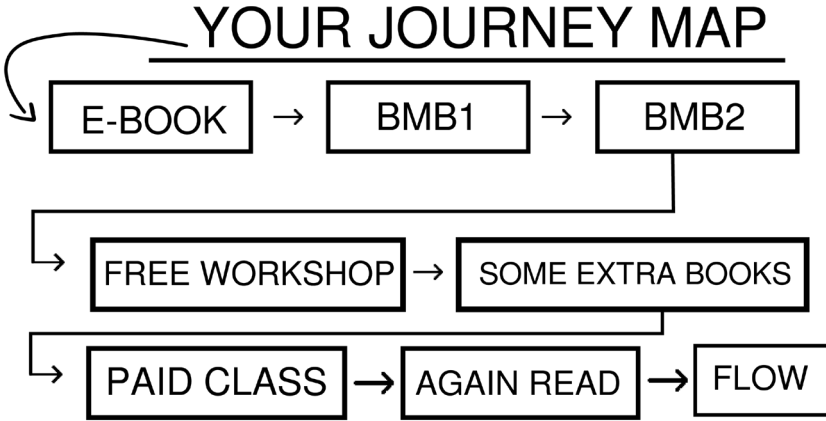


এখানে অবশ্যই সবার আগে মার্কেটিং থাকবে।

তবে আমার ব্যক্তিগত অভিজ্ঞতা বলে মার্কেটিং ফানেল টা সবার আগে শেখা উচিত। কারণ এই যে আপনি বই টা পড়ছেন এবং এর পরে কোর্স দেখবেন। তারপর সেকেন্ড কোর্স দেখবেন- হয়তো আরও কিছু বইও পড়বেন- তাহলে কি দাঁড়ালো?

আপনার নিজের জন্যেও একটা প্রপার ফানেল প্রয়োজন। যেটার মাধ্যমে আপনি নিজেই নিজেকে Guide করতে পারবেন।

Let's see-



মূলত এটাই কারণ যে- অন্যের ভুজুংভাজুং বাদ দেন আজকেই- এখনিই আপনার নিজের Personal Roadmap & Funnel Map সাজিয়ে ফেলেন।

না সাজালে নিজের বাড়ি চিনবেন না- ১০০%

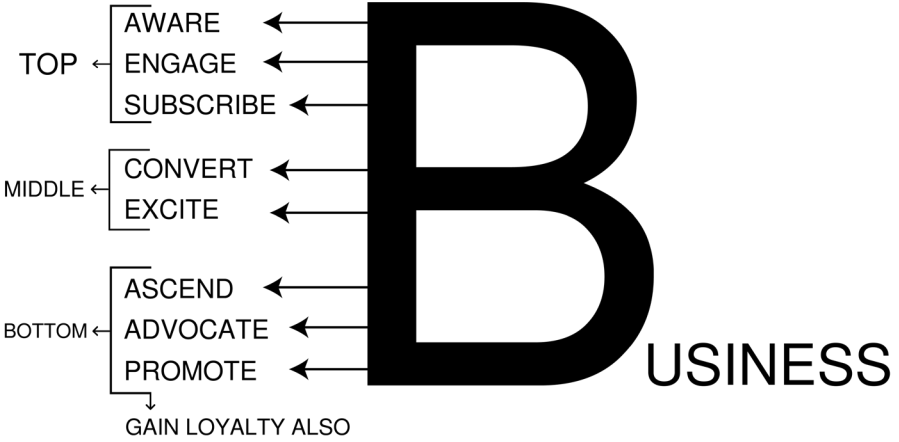
"লক্ষ্য নির্ধারণই অদৃশ্যকে
দৃশ্যমান করার প্রথম ধাপ"

- টনি রবিনস



মূলত আপনার প্রতি মেসেজ এটাই যে আপনি যদি ফানেল লাইন পরিপূর্ণ আগে বুঝে নিজের ডেভেলপ করে নিতে পারেন তাহলে ২০২৫ কেন আগামি ২৬, ২৭, ২৮, ২৯, ৩০+ সালেও আপনাকে বিজনেস তোলা নিয়ে আর দ্বিতীয় বার চিন্তা করতে হবে না।

চলুন একটা বড় 'B' দিয়ে অধ্যায় শেষ করি।



অধ্যায় ৫ বিজনেস

বিজনেস হচ্ছে পণ্য বা সেবা উৎপাদন এবং তা ক্রেতার কাছে বিক্রির মাধ্যমে লাভ অর্জন করা। এটি মূলত একটি লেনদেন ভিত্তিক প্রক্রিয়া। ভালো পণ্যের মাধ্যমে ক্রয়-বিক্রয় সম্পন্ন হয়।

কি ভাবছেন বিজনেসের সংজ্ঞা বুঝে গেছেন? কি এটাই শুনে আসছেন এতদিন বিভিন্ন ব্যক্তি/মেন্টরদের মুখ থেকে। চোখ খোলা সাথে কান খুলে শুনে নেন-
ওপরের সংজ্ঞাটা আরও এক যুগ আগে কিংবা তারও আগের সময়টাতে প্রচলিত ছিল। যখন ব্যবসা ছিল পণ্য ফোকাস।

সো, "ডলার ঢালো বিজনেস ফুরফুরা করো"

এই মেন্টালিটি থেকে পুরোপুরি ভাবে বের হয়ে আসেন আজকেই।

আচ্ছা একটা প্রশ্ন-

২ বছর আগের আপনি আর এখনকার আপনি কি এক?

(বুঝতে পারলে আপনার মাথা খুলে যাবে)

আধুনিক সংজ্ঞা:

"বিজনেস আর কেবল পণ্য বিক্রি বা সেবা প্রদানের মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়। এটি একটি দৃষ্টিভঙ্গি, যেখানে মূল লক্ষ্য হলো মানুষের জীবনে প্রকৃত মূল্য যোগ করা।"

বর্তমান সময়ের ব্যবসার মূল মন্ত্র হলো- মানুষকে সমস্যা থেকে মুক্তি দেওয়া এবং তাদের জীবনকে সহজ ও সুন্দর করা।

তাহলে বুঝতেই পারছেন বিজনেস জিনিসটা এখন কোন পর্যায়ে এসে ব্যাখ্যায়িত হচ্ছে, মূলত এটি একটি সম্পর্ক তৈরীর প্ল্যাটফর্ম। যেখানে-

- যার কাছে বিক্রি করছেন
- যে কাজ করছে
- যে দেখাশোনা করছে

সবার সম্মিলিত প্রচেষ্টা এবং একটা গল্প বানানোর।

চলুন একটা Success লাইনের সাথে পরিচিত হই-

"Success in business
isn't about money.
It's about making-
a difference."

- Richard Branson

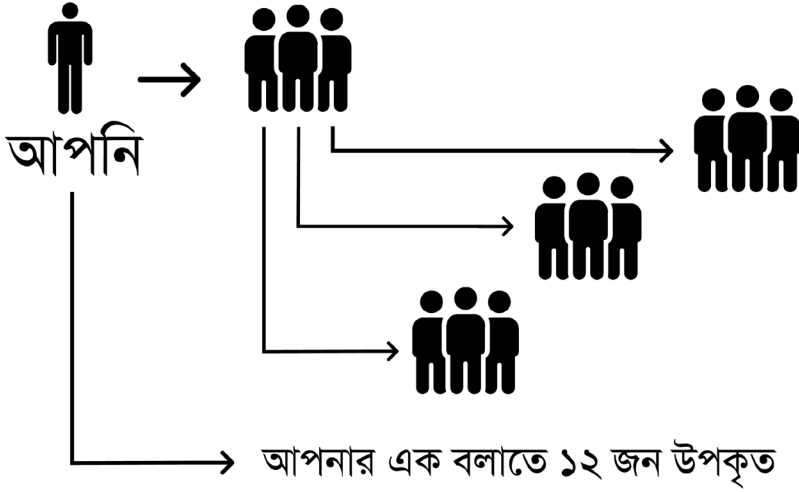


সুতরাং, পরিবর্তন আনুন এখনই। চোখ-কান খোলা রাখুন।

অন্তত ৩ জন মানুষকে আপনি সচেতন করুন।

ওই ৩ জন ব্যক্তিকেও এটা বলে দিন যে,

তোমরাও জনপ্রতি ৩ জনকে সচেতন করবা।



চিন্তা করুন আপনার এক বলাতে ১২ জন উপকৃত হলো।

পরের ৯ জন যদি এমন উপকার করতে থাকে তাহলে

আর ২৭ জন ব্যক্তি উপকৃত হবেন।

ঐ ২৭ জন ব্যক্তি যদি উপকার করেন তাহলে সংখ্যাটা দাড়ায়- ৮১তে।

(মাশাল্লাহ)

নিজেকে খুশি রাখুন অন্যকে খুশি করার মাধ্যমে,

পরবর্তী অধ্যায়ে আপনার Revolution ঘটবে, প্রস্তুত হোন।

অধ্যায় ৬ আপনি কেন পিছিয়ে

আপনি



POSITIVE:

Read Book
Clear Goal
Grab Skill
Manage time
Very much productive
& more positive side

NEGATIVE:

Social Media Scroll
Unproductivity
Poor time Management
Ignoring Skill Development
Lack of clear goal
& more negative side

উপরের কোন সাইডটা আপনার মধ্যে বিদ্যমান?

আমি হলফ করে বলতে পারি

80% = negative thinking

20% = positive thinking

Don't get me wrong. It's highly true.

কি? রাগ করলেন!

যদি রাগ করেন তাহলে খুশি হবো।

যদি রাগ করে নিজের Brain কে এটা push দিতে পারেন যে -

"এখন থেকে আর না Negative!

Just gotta be positive" তাহলে আরো খুশি হবো।

চলুন একটা স্টোরির মধ্যে ঢোকা যাক-

শাহেদের বয়স ৩০।

একসময় সে ছিল বন্ধুমহল সবার সেরা এবং আইডল। ভার্টিটিতে পড়ার সময় তার স্বপ্ন ছিল একদিন সফল উদ্যোক্তা হবে, নিজের একটা পরিচিতি গড়বে। বন্ধুরা তার পরামর্শ নিতে আসত, সে ছিল সবার প্রেরণা।

কিন্তু আজ?

তার সকাল শুরু হয় ঘুম থেকে উঠে সোশ্যাল মিডিয়ায় ফিড স্ক্রলিং দিয়ে। দিনের অর্ধেক সময় চলে যায় বিনোদনমূলক ভিডিও দেখে।

বিকেলে একদল বন্ধুর সঙ্গে আড্ডায় বসে, সবসময় অন্যদের সমালোচনা করে এবং রাতে টুকটাক কাজ না করতেই বসে পড়ে

Facebook, YouTube কিংবা Netflix নিয়ে।

মাঝে মাঝে তার মনে হয় "কোথায় যেন আটকে আছি! আমি তো এতো মেধাবী ছিলাম, তাহলে কেন কিছু করতে পারছি না?"

এই ভেবে সে আবার ঘুমায় যায় কিংবা আবার সেগুলোই করতে থাকে, যেটা তার কোনো কাজেই আসে না।

কিন্তু তার একসময়কার সহপাঠীরা আজ নিজেদের প্রতিষ্ঠা করেছে। কেউ উদ্যোক্তা, কেউ কর্পোরেট জগতে বড় পদে। অথচ শাহেদের জীবনের প্রতিযোগিতা কোথায় যেন থেমে গেছে।

ভালো করে খেয়াল করুন তো-

কোনো না কোনো দিক থেকে আপনার গল্পটা কি শাহেদের মতো শোনায়?

কি? অনেক চিন্তা হচ্ছে তাই না!

আপনার ভেতরে এত এত সম্ভাবনা আর আপনি এগুলো কি করে বেড়াচ্ছেন-

যেখানে AI এর দুনিয়া গত দশকের তুলনায় 10X গতিতে চলছে।

পিছিয়ে থাকার ১০ পাঃ

১. সিদ্ধান্তহীনতা
২. আত্মবিশ্বাসের অভাব
৩. ব্যর্থতার ভয়
৪. শেখায় অনীহা (Skill)
৫. লক্ষ্যহীন জীবন
৬. সময় অপচয়
৭. সোশ্যাল মিডিয়ায় অতিরিক্ত আসক্তি
৮. অন্যের সমালোচনা
৯. টাইম ম্যানেজমেন্ট না জানা
১০. সিস্টেম এবং মানি ম্যানেজমেন্ট না জানা

শপথঃ আমি শপথ করতেছি যে, এখন থেকে আমি আমার পিছিয়ে থাকার ১০ পা কে বিদায় জানাবো - এবং প্রতিটা বিষয়ে মাস্টারী অর্জন করব।

আলহামদুলিল্লাহ!

আপনি ইতোমধ্যে শপথ বাক্য পাঠ করে ফেলেছেন।

এবার এটাকে ভাঙলে আপনার ওয়াদা ভঙ্গ হবে- যেটা কোনো ভাবেই কাম্য নয়।

"জীবনের প্রতিযোগিতায় জয়ী হতে হলে সিদ্ধান্ত নিন আজই।
এখনই কাজ শুরু করুন, চোখের নিচে কালো দাগের
চিন্তা মাথা থেকে ঝেড়ে ফেলুন।
কারণ আজকের পদক্ষেপই বলে দিবে আপনার
পরবর্তী সময় কেমন হতে চলেছে।"

- মারুফ রহমান



অধ্যায় ৭ Business vs Brand

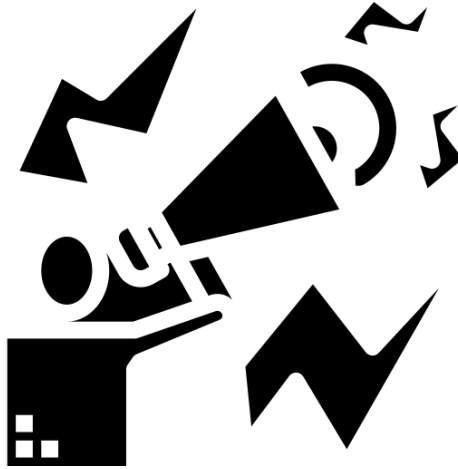
এই অধ্যায়ে ঢোকর আগে একটা লাইনের সাথে আগে পরিচিত হয়ে নিই চলেন-

"সকল ব্র্যান্ডই বিজনেস, কিন্তু সকল বিজনেসই ব্র্যান্ড নয়"

আশা করি বুঝতেই পারছেন Business এবং Brand এর মধ্যে একটা বিশাল তফাৎ আছে। শুধু শুধু একক ভাবনা ভেবে লাভ হবে না।

আমরা যারা Digital Entrepreneur সবাই মনে প্রাণে স্বপ্ন পুষ্টি যে আমরা একটা Brand বানাবো। অথবা আমি নিজেও একটা Brand হবো।

কিন্তু ৯৫% উদ্যোক্তা পরবর্তীতে আর ধৈর্য ধরে থাকতে পারে না-
কিংবা সেই পরিপূর্ণ বাজেট সকলের কাছে থাকে না (নেটওয়ার্কিং অধ্যায় আপনার জন্য অনেক বেশি গুরুত্বপূর্ণ) তাই গতানুগতিক ভাবেই তারা আগাতে থাকে।



Business: বিজনেস হলো যেকোনো পণ্য বা সেবার আদান-প্রদান। এটি শুরু হয় একটি নির্দিষ্ট লক্ষ্য নিয়ে, যেমন মুনাফা অর্জন।

- পণ্য বা সেবা বিক্রিতে সীমাবদ্ধ
- মুনাফা অর্জনই প্রধান লক্ষ্য
- বাজারের দামের ওপর নির্ভরশীল
- তাৎক্ষণিক সম্পর্ক বিদ্যমান



Brand: ব্র্যান্ড একটি গল্প, একটি অনুভূতি। এটি শুধু পণ্য বা সেবার বিক্রি নয়, এটি মানুষের মনের গভীরে এক প্রকার জায়গা করে নেয়।

- গভীর সম্পর্ক তৈরী করে
- পণ্যের গুণমান সাথে গল্প ও অনুভূতির ওপর ভিত্তি করে দাঁড়ায়
- ব্র্যান্ড ভ্যালু আকর্ষণ
- আস্থা + দীর্ঘমেয়াদি সম্পর্ক

এতক্ষণে নিশ্চয়ই বুঝে গেছেন এই মহাকাণ্ডারি - Business এবং Brand এর পার্থক্য নিয়ে। চলুন একটা কেন দিয়ে এই অধ্যায় শেষ করি।

বিজনেস থেকে ব্র্যান্ডে রূপান্তর কেন প্রয়োজন।

For Example: আপনাকে যদি দুইটি মোবাইল ফোন দেওয়া হয়-



আপনি কোনটি বেছে নিবেন?

অজানা ফোনটির স্পেসিফিকেশন হয়তো একই রকম বা আরও ভালো হতে পারে।

কিন্তু আপনার মন পড়ে থাকবে ঐ ব্যাটা Apple এর দিকে। কারণ কি জানেন?

Apple-এর প্রতি আপনার আস্থা আছে, কারণ এটি কেবল একটি মোবাইল নয়।

এটি একটি ব্র্যান্ড।

আমিও আপনাকে বলতে চাই, আগামী যেটাই শুরু করেন Brand oriented

আগানোর চেষ্টা করবেন। কারণ এখন মানুষ শুধু পণ্য কিনতে চায় না; তারা এমন

কিছু চায়, যা তাদের জীবনের অংশ হয়ে যায়।

"একটি ব্র্যান্ড মানে
কেবল একটি লোগো নয়,
এটি হলো মানুষের অনুভূতি,
আস্থা এবং অভিজ্ঞতার সংমিশ্রণ।"
- জেফ বেজোস



অধ্যায় ৮ Vermillion vs Marine

ব্যবসা কিংবা স্কিল যেটাই শুরু করেন না কেন আপনাকে এই Vermillion এবং Marine সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা রাখতে হবে।

এখানে মূলত সিলেক্ট হয়ে যাবে যে- আপনি মার্কেট লিডার হবেন! নাকি কম্পিটিটর হবেন! নাকি জলে হাবুডুবু খাবেন? আচ্ছা চলুন দুই বন্ধুর গল্প শোনা যাক-

দুই বন্ধুর ব্যবসা

রাফি আর আদনান- দুজনই উদ্যোক্তা। রাফি একটা অনলাইন ক্লথিংস্টোর খুলল, যেখানে অন্যদের মতোই সাধারণ টি-শার্ট বিক্রি করল। সে দাম কমিয়ে, ডিসকাউন্ট দিয়ে প্রতিযোগীদের টপকানোর চেষ্টা করল।

অন্যদিকে, আদনান সাহেব সিদ্ধান্ত নিল, সে এমন কিছু করবে যা বাজারে নেই- এক্সক্লুসিভ হ্যান্ড-পেইন্টেড টি-শার্ট, যার ডিজাইন কাস্টমাইজড হবে ক্রেতার পছন্দ অনুযায়ী।

কি! গল্পটা আপনি ভিজুয়লাইজ করে ফেলেছেন (সাক্ষাৎ)

যাইহোক, দুই বছর পর দেখা গেলো- রাফি প্রতিদিন অফার দিচ্ছে, কিন্তু লাভ হচ্ছে সামান্য তার বিক্রির পরিমাণ খুবই কম। প্রতিযোগিতা এতটাই তীব্র যে বাজারে টিকে থাকাই কঠিন।

আর আদনান? তার ব্র্যান্ড ইতিমধ্যে ট্রেন্ড হয়ে গেছে।

সে যা বিক্রি করছে, সেটার দাম তিন গুণ বেশি হলেও ক্রেতারা আগ্রহী।

কি? বুঝলেন তো এইবার- খেলাটা ঠিক কোন জায়গায়?

দাঁড়ান, রাফির জন্য একটা লাইন সেট করে দিই তাহলে আরো পরিষ্কার হয়ে যাবে-

"দেখাদেখি চাষ, দেখাদেখি বাঁশ"



Vermillion (রেড ওশান)

এটা এমন একটা জায়গা, যেখানে সবাই একে অপরকে হারানোর দৌড়ে ছুটছে। দাম কমানো, অফার দেওয়া, একে অপরকে কপি করা- এটাই এই মহল্লার নিয়ম। মানে আপনি গতানুগতিক নিয়মে যদি অধিক কম্পিটিটিভ পণ্য নিয়ে ব্যবসা শুরু করেন। তবে সেটা হয়ে যাবে রেড ওশান।

উদাহরণস্বরূপঃ

সাদা পানির বিজনেস - মাম, জীবন, ফ্রেশ
স্মার্টফোন মার্কেট - Samsung, Xiaomi, Oppo
ফাস্টফুড ইন্ডাস্ট্রি - KFC, McDonald's



Marine (ব্লু ওশান)

এখানে এমন কিছু তৈরী করা বা ইনোভেশন আনা, যেখানে আপনিই একমাত্র খেলোয়াড়। এখানে আপনিই নতুন সমস্যার নতুন সমাধান দিচ্ছেন, যেটা আগে কেউ দেয়নি। ফলে আপনিই বাজারের নেতা।

উদাহরণস্বরূপঃ

টেলসাঃ যখন সবাই পেট্রোল-ডিজেল গাড়ি বিক্রি করছিল, টেলসা সেখানে ইলেকট্রনিক গাড়ির বাজার বানিয়ে নিল।

নেটফ্লিক্সঃ সবাই যখন ডিভিডি বিক্রি করছিল, নেটফ্লিক্স অনলাইন স্ট্রিমিং চালু করে নতুন বাজার তৈরী করল।

তো এতক্ষণে নিশ্চয়ই বুঝে গেছেন, সবাই মুদি দোকান খুলে বসে যাচ্ছে লাভ হচ্ছে, তাই বলে আপনিও দেখাদেখি মুদি দোকান দিয়ে বসে থাকলে সবাই যা পাচ্ছে আপনিও তাই পাবেন।

Don't copy - Just think & drive with your innovative mind.

Take new approach & solve problems.

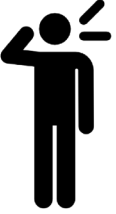
অধ্যায় ৯ MMMM

জীবনের প্রতিটা ধাপে সবসময় বড়-সড় পরিবর্তনের প্রয়োজন পড়ে না।
ছোট-ছোট পরিবর্তন অনেক সময় ম্যাসিভ রেজাল্ট এনে দেয়।

MMMM > Master of Micro Moment Marketing



আমি আগামী মাসে ফোন কিনব



আমার ফোনের চার্জার নষ্ট হয়ে গেছে রে

মূলত আপনি যখন অডিয়েন্সের মুহূর্ত ভিত্তিক চাহিদা ধরে ফেলে দ্রুত তার কাজিখিত
সমাধান দেন তখন তাকে Master of Micro Moment Marketing বলে।

Focal Points

তখনই প্রেজেন্ট থাকা, যখন কাস্টমার সিদ্ধান্ত নিতে চলেছে।

সঠিক তথ্য প্রদান, যা কেনার সিদ্ধান্তকে সহজ করবে।

সময় নষ্ট করানো যাবে না।

আচ্ছা আমরা ছোট্ট একটি উদাহরণ দিয়ে বুঝি চলেন-

কেউ Google এ লিখলো- "সেরা ওয়্যারলেস ইয়ারফোন"

ঠিক তখনই যদি আপনার ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপন আসে, যেখানে লেখা-

"এই মুহূর্তে ১০% ছাড় + ফ্রি ডেলিভারি!" - তাহলে কাস্টমার সেই মুহূর্তেই কিনতে

আগ্রহী হবে। মূলত সেলস বৃদ্ধির ক্ষেত্রে - Micro Moment বেশ গুরুত্বপূর্ণ।

"I want-to-know" মুহূর্ত

🔍 যদি কেউ এটা Search করে "২০২৫ সালে সেরা ক্যামেরা ফোন"

আপনি কি করবেন?

✓ এটার ওপর আপনি ব্লগ লিখবেন এবং SEO অপটিমাইজ করবেন।

"I want-to-go" মুহূর্ত

🔍 কেউ Google এ সার্চ করল "Best coffee shop near me"

আপনি কি করবেন?

✓ Google my Business অপটিমাইজ করুন।

"I want-to-do" মুহূর্ত

🔍 "আমি কিভাবে ঘরে বসে ইনকাম করবো?" সার্চ করল।

✓ আপনি আপনার বিভিন্ন স্কিলের কোর্স তার সামনে প্লেস করাবেন।

"I-want-to-buy" মুহূর্ত

কেউ যখন কেনার জন্য প্রস্তুত, তখন তাকে ইম্পট্যান্ট সলিউশন দিন।

🔍 কেউ "সেরা ব্লুটুথ স্পিকার" সার্চ করল।

আপনি কি করতেন?

✓ Google shopping Ads দিন যেখানে

"Best Bluetooth Speaker-20% ছাড় + ফ্রি শিপিং" লেখা থাকবে।

আজকের দিনে এই Micro-moment এ যারা পারদর্শী তারাই ভালো করবে।

MMMM মানেই "সঠিক সময়ে, সঠিক জায়গায়, সঠিক অফার"- এটাই আজকের মার্কেটিংয়ের সবচেয়ে কার্যকরী পদ্ধতি।

অধ্যায় ১০ বিজনেস সংবিধান

বিজনেস করার আগে আমাদের যেই জিনিসটা সম্পর্কে বেশি জানা দরকার সেটা হচ্ছে বিজনেস সংবিধান।

আমাদের দেশে SME উদ্যোক্তাদের বিজনেস সংবিধান নেই বললেই চলে।

দেখেন, আপনার ভাইকে আপনি মামা ডাকতে পারবেন না-
আবার মামাকেও ভাই ডাকতে পারবেন না।

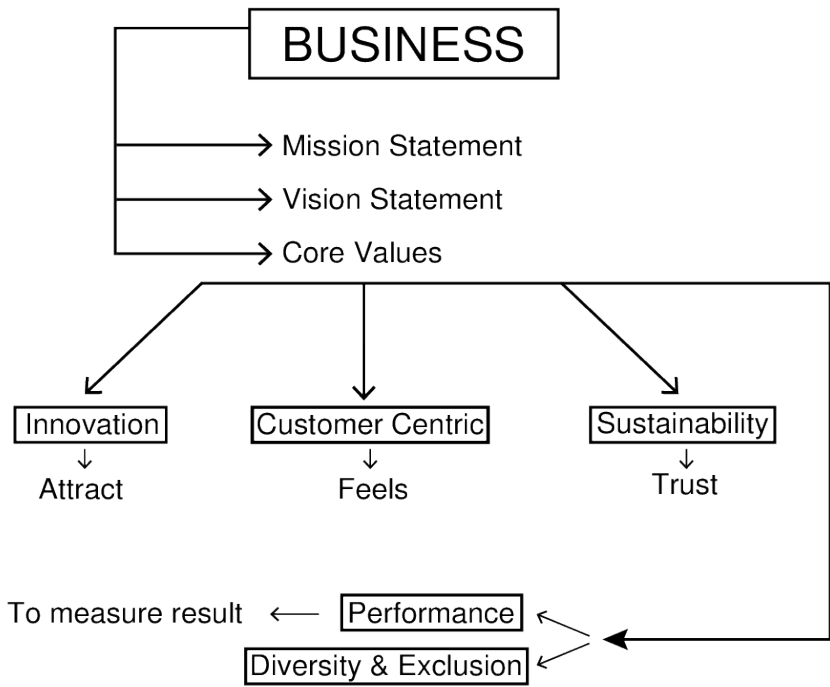
তাহলে আমার প্রশ্ন হচ্ছে আপনার বিজনেসে এমন ভাই-মামা Fixed করা নাই কেন?

বিজনেস সংবিধানঃ

বিজনেস সংবিধান হলো একটি প্রতিষ্ঠানের মূলনীতি, মূল্যবোধ ও পরিচালনার কাঠামো, যা কখনো পরিবর্তন হয় না। এটি ঠিক করে দেয়- কোম্পানির উদ্দেশ্য, নৈতিকতা, কর্মসংস্কৃতি ও দীর্ঘমেয়াদি দৃষ্টিভঙ্গি।

এতক্ষণে নিশ্চয়ই বুঝে গেছেন সংবিধান জিনিসটা কি মূলত।

এটা আপনার বিজনেসের সম্পূর্ণ নিয়মনীতি। চলুন একটা ডেমো দেখা যাক।



"সংস্কৃতি কেবল একটি অংশ নয়,
এটি পুরো বিজনেসের ভিত্তি।"

- ব্রায়ান চেস্কি



Operational Guidelines ↴

- To Employee
- To Customers
- To Social
- To Investor

Decision-Making Framework ↴

- Is it helpful?
- Is it relatable?
- Is it stronger?
- Is it suitable to our brand?
- Will be choiceful to customers?

Leadership → Must

Commitments to Excellence ↴

- To customer
- To Employee
- To Society
- To Investor

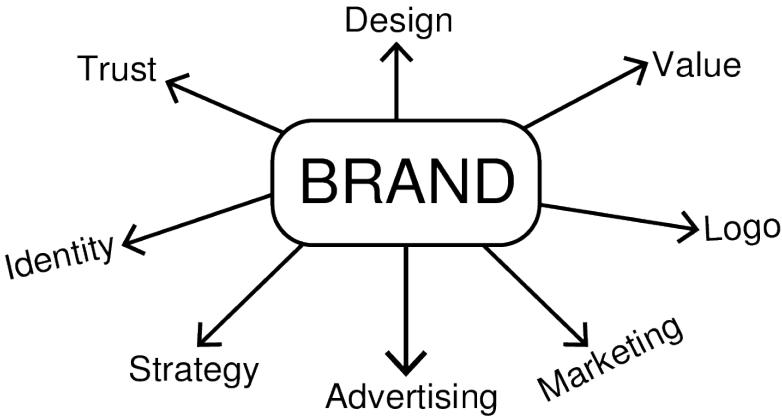
শেষ কথাঃ ভাই-বোন আমার, এটা খুবই কষ্টের যে আপনি বিজনেস করছেন অথচ আপনার ব্যবসার পরিষ্কার রোডম্যাপ নাই। এক্ষুণিই সিদ্ধান্ত নিবেন।

আর ধরে-ধরে আজই তৈরী করবেন আপনার বিজনেসের রোডম্যাপ।

অধ্যায় ১১ ব্র্যান্ড ও ব্র্যান্ডিং

বর্তমান সময়ে ব্র্যান্ড ও ব্র্যান্ডিং বাপারটা অনেক বেশি গুরুপূর্ণ।
আপনারা সবাই 'ব্র্যান্ড' শব্দটির সাথে বেশ ভালো ভাবে পরিচিত।
প্রথম অধ্যায়ে এ বিষয়ে বেশ জোরালো ভাবে কথা বলা হয়েছিলো।

ব্র্যান্ড হলো একটি নাম, পরিচয় বা অনুভূতি, যা একটি পণ্য, সেবা বা কোম্পানির-
সাথে মানুষের মানসিকভাবে সংযুক্ত হয়।



ব্র্যান্ডিংঃ

কাস্টমারের মনে একটি পণ্যের ইউনিক বা অনন্য নাম এবং পরিচিতি তৈরী করাকে ব্র্যান্ডিং বলে। মূলত এটির মাধ্যমে একটি ব্র্যান্ড তৈরী হয়।

এটি শুধুমাত্র লোগো বা স্লোগান নয়, বরং একটি প্রতিষ্ঠান কীভাবে তার গল্প বলে, গ্রাহকের সাথে সম্পর্ক গড়ে এবং বাজারে নিজেকে আলাদা করে উপস্থাপন করে।

Google



দেখেন এতক্ষণে নিশ্চয়ই বুঝে গেছেন ব্র্যান্ড ও ব্র্যান্ডিং সম্পর্কে আগামি দিনে প্রতিটা বিজনেসেই এইটার গুরুত্ব- অধিক হবে।

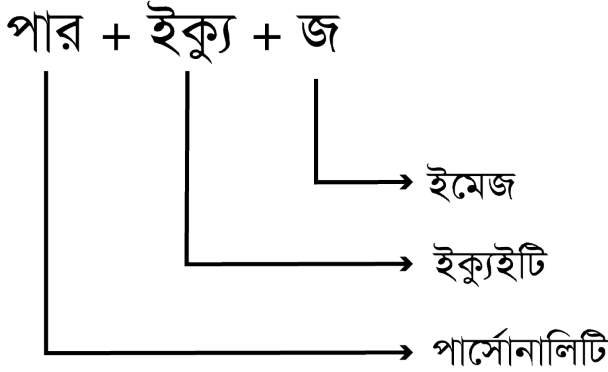
পরিচিতি তৈরী, বিশ্বাস, দীর্ঘমেয়াদী সাফল্য, মানুষের সাথে সংযোগ- এই সমস্ত দিকের জন্য ব্র্যান্ড ও ব্র্যান্ডিং খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

"ব্র্যান্ডিং হলো-
আপনি কীভাবে মানুষের হৃদয়ে
একটি অদৃশ্য সাইনবোর্ড ঝুলিয়ে দেন।"
- ডেভিড ব্রায়ার



এই অধ্যায়টি আপনার এবং আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে বেশ কিছু প্রয়োজনীয় এবং গুরুত্বপূর্ণ তথ্য দিবে। অবশ্যই অবশ্যই খাতা কলম নিয়ে বসবেন এবং বোঝার চেষ্টা করবেন।

"পারইক্যুজ" এটাকে যদি আমরা ভাঙ্গি তাহলে পাবো-



ব্র্যান্ড পার্সোনালিটিঃ

মূলত এটা ব্র্যান্ডের আত্মা। বলতে পারেন আপনি যা তাই আপনার পার্সোনালিটি। দেখুন সমাজে হরেক রকমের মানুষের বসবাস এমন অনেক মানুষ আছে, যাদের নাম লাগে না; ব্যক্তিত্বের কথা উঠলেই অটোমেটিক তার নাম Recall করে। যেমনঃ আরেহ ও তো একটা বাটপার, যার নাম Recall হচ্ছে বসিয়ে দিন।

ব্র্যান্ডের ভাষায় - আপনি যখন Nike এর Just Do It শুনেন, তখন এটি যেন আপনাকে চ্যালেঞ্জ গ্রহণ করার জন্য ডাকে।

ব্র্যান্ড ইকুইটিঃ

ব্র্যান্ড ইকুইটি হলো ব্র্যান্ডের মূল্য।

একজন ক্রেতা একটি পণ্যের সাথে যে পরিমাণ ব্র্যান্ড ভ্যালু এড করে তাকে ব্র্যান্ড ইকুইটি বলে। মানে ঐ ব্র্যান্ডের প্রতি সচেতনতা উপলব্ধি, আনুগত্যকে বোঝায়। আমি সহজ ভাষায় বুঝিয়ে দেই।

আপনি ৫ লাখ টাকা নিয়ে আপনার খালার বাসায় যাবেন, বাসা থেকে বলল তোমার একটা বন্ধুকে সাথে নিয়ে যেও। এখন আপনি কোন বন্ধুকে সিলেক্ট করে সাথে নিচ্ছেন এটাই ওনার প্রতি আপনার ইকুইটি।

Apple এর iPhone শুধুমাত্র ফোন নয় এটি উদ্ভাবন, স্ট্যাটাস যেটা আপনি বিশ্বাস করেন।

ব্র্যান্ড ইমেজঃ

সহজ ভাষায় আপনার ব্যক্তিত্বের রূপ। এটা অনেকটা পার্সোনালিটির মতোই। ব্র্যান্ড ইমেজ হলো গ্রাহকের মনে থাকা ব্র্যান্ডের প্রতিচ্ছবি।

সৎ, নম্রতা মাথায় আসলে আপনার কোন ফ্রেন্ডের কথা মনে পড়ে যায়?

ব্যাপারটা এমনই- Tesla, Coca-Cola, Apple, Google, ChatGPT
এই সকল ব্র্যান্ডেরই আলাদা আলাদা ইমেজ আছে যেটা আপনাকে ফিল দেয়।

তাহলে আমরা একটা ব্র্যান্ডকে কেন মনে রাখি?
পার্সোনালিটি, ইকুইটি এবং ইমেজের ওপর নির্ভর করে।

এয়ারিভাসঃ

এখন আপনি কি কখনো ভেবেছেন, কেন কিছু ব্র্যান্ড বাজারে টিকে থাকে এবং
প্রাসঙ্গিক থাকে? কারণ তাদের মধ্যে লুকিয়ে আছে "এয়া-রিভা-স"
যেটাকে ভাঙলে পাওয়া যাবে-

এয়া- ব্র্যান্ড এওয়ারনেস
রিভা- ব্র্যান্ড রিভাইটাইজেশন
স- ব্র্যান্ড এসোসিয়েশন

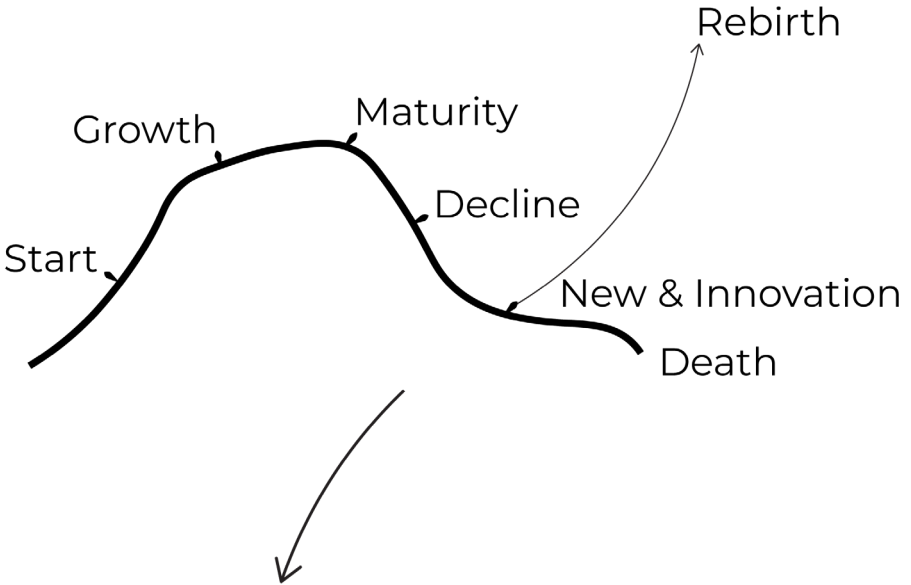
ব্র্যান্ড এওয়ারনেসঃ

এই পার্টটার সাথে আমরা বেশ পরিচিত। মূলত আপনি যে বাজারে আছেন তার একটা
উপস্থিতি বুঝিয়ে দেওয়া। যখন আপনি coca-cola এর লাল রঙের বোতল দেখেন,
তখন কি চিনতে কষ্ট হয়? যদি না হয় তাহলে বুঝে নিবেন এটাই ব্র্যান্ড এওয়ারনেসের
পাওয়ার। তাই আপনি যত বেশি পরিচিত, আপনি তত বেশি কম্পিটিটিভ এডভান্টেজ
পাবেন।

ব্র্যান্ড রিভাইটাইলাইজেশনঃ

সময় বদলায়, বাজার বদলায়। অনেক সময় কি এমনটা ঘটে না আপনার সাথে যে আমি নিঃস্ব। আমার কাছে টাকা-পয়সা, বন্ধু-বান্ধব কেউই পাশে নেই। তারপর আপনি আবার নতুন করে চিন্তা করে, আপনার নিজের মধ্যে পরিবর্তন ঘটিয়ে আবার সব ঠিক করে নেন, এটাই রিভাইটাইলাইজেশন।

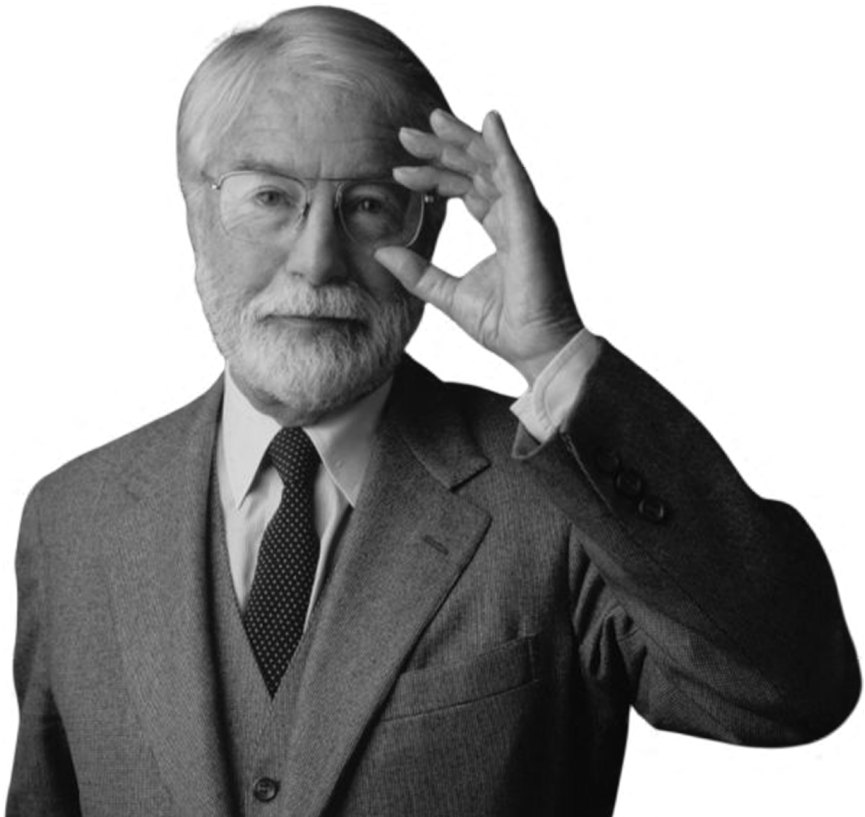
McDonald's যখন স্বাস্থ্য সচেতনতা বৃদ্ধি দেখে, তখন তারা তাদের মেন্যুতে স্যালাড, স্বাস্থ্যকর বিকল্প যোগ করে।



Example: ঠিক এখানেই 10 Minute School 75 টাকার Spoken English PDF sell করে বেঁচে ফিরেছিল। সেই থেকে আর Down হয়নি।

"Products are made in the factory,
but brands are created in the mind."

- Walter Landor



ব্র্যান্ড এসোসিয়েশনঃ

চোখ-বন্ধ করুন আর ভাবুন,

বিকাশ বললে আপনি কি দেখতে পান?

গোলাপি রং!

রাধুনি বললে?

রান্নার কথা মনে পড়ে!

ফেইসবুক বললে?

মার্ক জাকারবার্গ!

টেল্লা বললে?

ইলন সাহেব তাই না?

মার্কেটিং এর মজাটা আসলে এখানেই।

"দ্যা পাওয়ার অব ইউর সাবকনশাস মাইন্ড"- বইটা কিনে পড়ে নিবেন।

আসুন একটা গল্প ধরিয়ে দিই- তবে শেষ আপনি করবেন।

এতক্ষণে আপনি অনেক কিছু জেনে গেছেন।

ভাবুন একটা শহরে দুটি শপ হবে-

একটির নাম হবে- 'কফি হাউজ'

অন্যটি হবে- 'আটিজান ব্রিউ'

আপনাকে যদি 'আটিজান ব্রিউ' বানাতে বলি তাহলে তার overview কি হবে বলে মনে করছেন - সেটা "The Next Master" Community তে Share করুন।

"A brand is a voice,
and a product is a souvenir."

- Lisa Gansky



অধ্যায় ১৩ ডিজিটাল ডায়নামো এবং মেটাভার্স মার্কেটিং

দিন যত এগোচ্ছে প্ল্যাটফর্ম এবং প্রযুক্তি তত বেশি শক্তিশালী হচ্ছে। একটা মুহূর্ত কল্পনা করুন। আপনি আপনার প্রিয় এক ব্র্যান্ডের নতুন কালেকশন দেখতে চাইছেন কিন্তু স্টোরে যাওয়ার সময় নেই- আসলে মানুষের এত বেশি Attention Grabbing চলতেছে, কিছুদিন পর পুরোটা সময়ই কোথায় চলে যাবে সেটা নিজেই বুঝবেন না।

যেহেতু আপনি সময় পান নি- ঠিক তখনই, আপনি আপনার ল্যাপটপে বসে এক ক্লিকেই ঢুকে পড়লেন সেই ব্র্যান্ডের ভার্সুয়াল স্টোরে।

যদিও বাংলাদেশে ভার্সুয়াল স্টোর নাই- তবে আশা করছি প্রযুক্তির গতিবেগ অনুযায়ী খুব শীঘ্রই এমন কিছু আসবে।

এবার একটা হেডসেট পরে, নিজের ঘরেই দাঁড়িয়ে আছেন যেন প্যারিসের কোনো বিলাসবহুল শপিং মলে। এবং ব্র্যান্ডের প্রতিনিধি আপনার সামনে দাঁড়িয়ে নতুন পণ্যগুলো উপস্থাপন করছে।

চিন্তা করতে পারছেন যুগ কি পরিমাণে আপডেট হচ্ছে?

এটাই হচ্ছে মেটাভার্স মার্কেটিং।

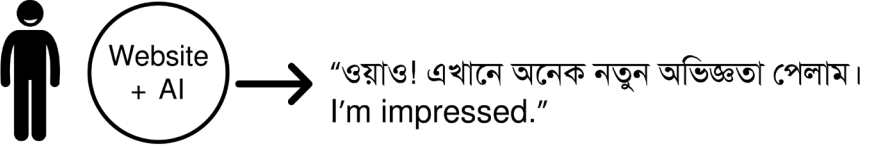
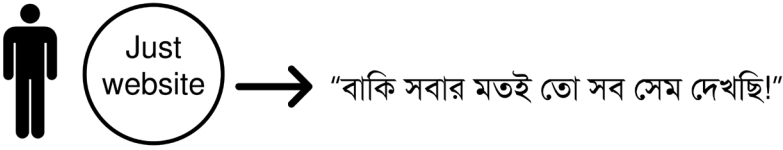
আসুন একটা গল্পের মাধ্যমে বুঝিঃ

জাভেদ একজন ই-কমার্স উদ্যোক্তা তার ব্র্যান্ড 'Urban Chic' তরুণ প্রজন্মের জন্য পোশাক বিক্রি করে। তো সচরাচর সবাই ওয়েবসাইটের মাধ্যমেই কাজ করছে- তিনি কি করলেন ক্রমবর্ধমান প্রতিযোগিতার মুখে টিকে থাকার জন্য ডিজিটাল ডায়নামো এবং মেটাভার্স মার্কেটিংয়ের পথ বেছে নিলেন।

প্রথমে, জাভেদ তার ওয়েবসাইট AI-চালিত গ্রাহক সহায়তা যোগ করলেন, যেখানে একজন গ্রাহক পছন্দসই পোশাক বাছাই করে তারপর তার শরীরের মাপ অনুযায়ী কীভাবে ফিট হবে তা ভার্সুয়ালভাবে দেখতে পায়।

পরবর্তী ধাপে, তিনি তার ব্র্যান্ডকে মেটাভার্সে নিয়ে গেলেন।

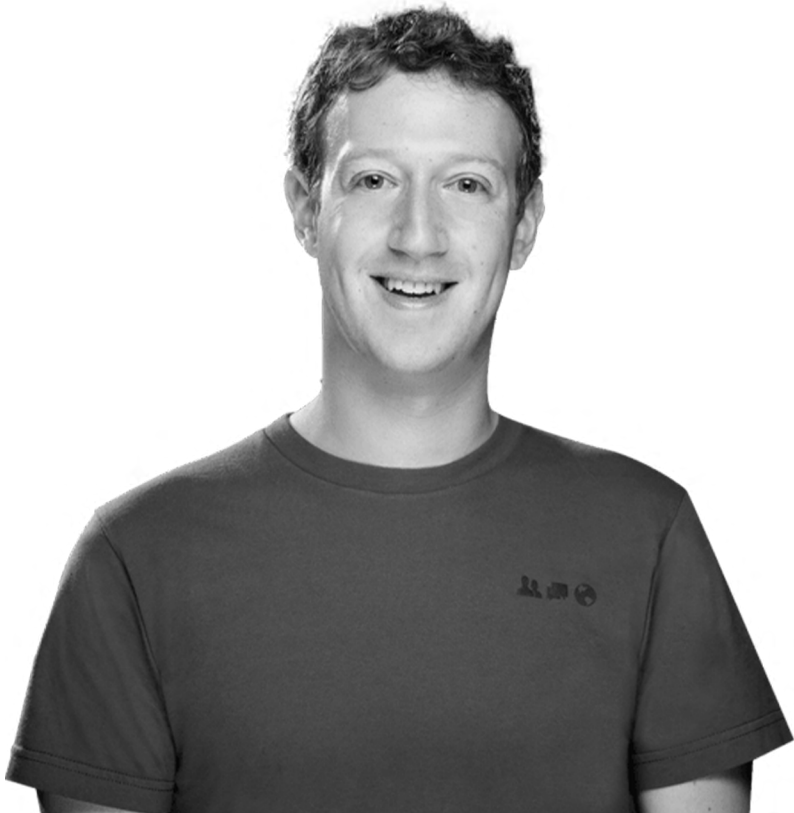
'Urban Chic'- এর ভার্সুয়াল স্টোরে ক্রেতার অ্যাবতার দিয়ে প্রবেশ করতে পারল, পণ্যগুলো ট্রাই করতে পারল এবং সরাসরি কেনাকাটা করতে পারল। এতে যেটা দাড়াতে ক্রেতার দারুণ এক Innovation অভিজ্ঞতা পেল। এবং ফলাফল? এক বছরে তার বিক্রি ৭০% বেড়ে গেল!



তার মানে customer কে বিশেষ অনুভূতি দেওয়ার জন্যই এতকিছুর আবির্ভাব ঘটছে। এবার আমরা পরের পেজে একটু Deep এ ঢুকে যাবো।

"The Metaverse is not
a dream of tomorrow,
but a reality of today
for those willing to innovate."

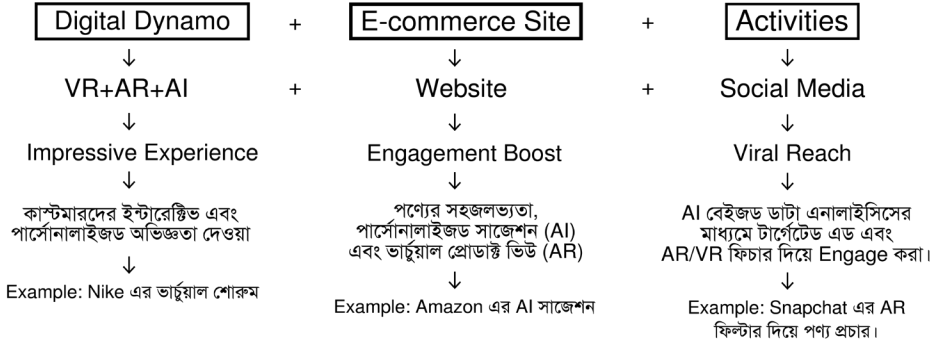
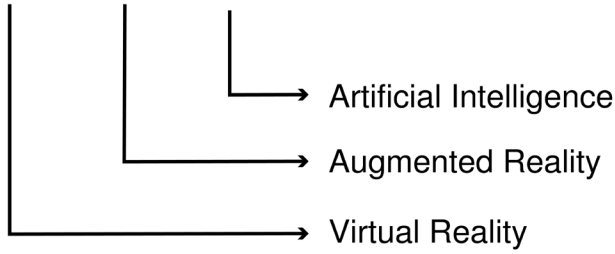
- Mark Zuckerberg



ডিজিটাল ডায়নামোঃ ইকমার্স অ্যাক্টিভিটিস

শুরুতেই একটা সমীকরণ দেখিঃ

VR + AR + AI



এতক্ষণে নিশ্চিত আমি যে- আপনি বুঝে গেছেন ডিজিটাল ডায়নামোঃ
ই-কমার্স এবং মেটাভার্স মার্কেটিং- এর দুনিয়া কেমন হতে চলেছে।

একটা ছোট্ট মেসেজ দিয়ে অধ্যায় শেষ করব। দেখেন-

"Attention is the New Economy" যেকোনো উপায়েই হোক Attention

নিতেই হবে আপনাকে। মাইক্রো মোমেন্ট ধরে কাজ করুন।

ছোট ছোট বিষয়ে ফোকাস করলেই ম্যাসিভ গ্রোথ দেখতে পাবেন বিজনেস লাইফ
হোক কিংবা পার্সোনাল লাইফ।

"Do not pray for an easy life,
pray for the strength to
endure a difficult one."

- Bruce Lee



অধ্যায় ১৪ Power of Hourglass Funnel

ফানেলের দুনিয়ায় ঢোকান আগে একটা বিষয় জেনে আসি চলুন-

STP Formula in Marketing

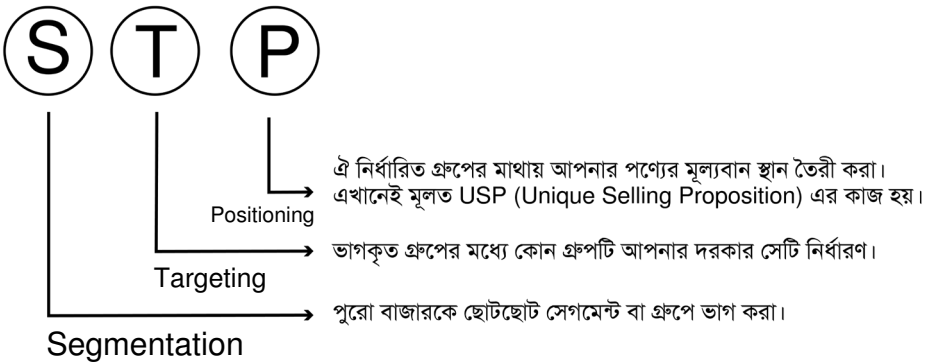
S ⇒ Segmentation

T ⇒ Targeting

P ⇒ Positioning

এখন বিষয় হচ্ছে আপনি যদি একসাথে ১০ জনকে পটিয়ে চুটিয়ে প্রেম করতে থাকেন তাহলে বিষয়টা কি দাড়ালো? আপনাকে অনেকেই বাজে ভাবে নিবে। কিন্তু আপনি যদি একজনকেই চাইতেন? তাহলে বিষয়টা কেমন হতো? লক্ষ্য কিন্তু একটাই হয়ে যেত। (বাপ্পারাজ হয়ে গেলে আমার কোনো দোষ নাই)

আসলে আমি বলতে চাচ্ছি, আপনি যদি সবাইকে Target করে product selling এ যান তাহলে আপনার ধরা খাওয়ার সম্ভাবনা অনেক বেশি।



প্র্যাক্টিকাল উদাহরণঃ

1. Segmentation

ডেমোগ্রাফিকঃ ১৮-৩৫ বছর

সাইকোগ্রাফিকঃ ট্রেন্ডি ও ইকো-ফ্রেন্ডলি

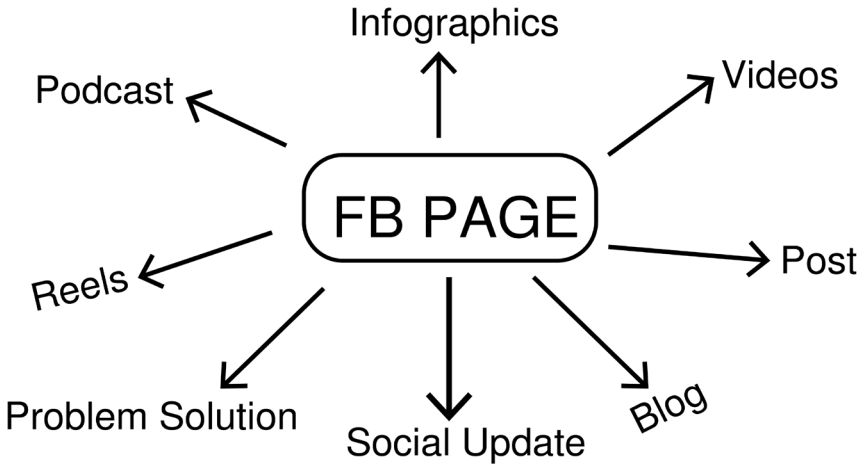
2. Targeting

তরুণ, ফ্যাশন সচেতন, যারা পরিবেশ বান্ধব পণ্য পছন্দ করে

3. Positioning

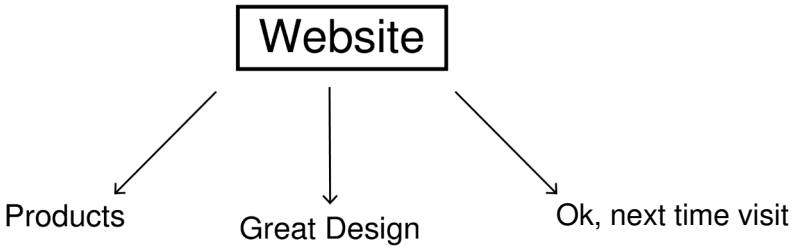
Just do it - যেটা আপনাকে বারবার পুশ করে কিছু কর, কিছু কর।

মূলত ফানেলে ঢুকবেন একগাদা মানুষ নিয়ে তবে ফিল্টারিং যেন STP formula তে হয়।

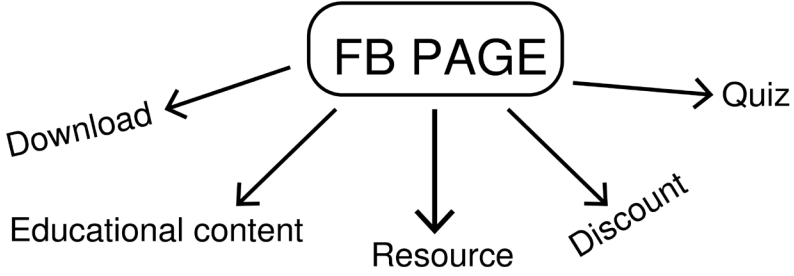




ভালোই তো! অনেক কিছু দেখতে পাচ্ছি এখানে।
আচ্ছা দেখি একটু ভিতরে গিয়ে।

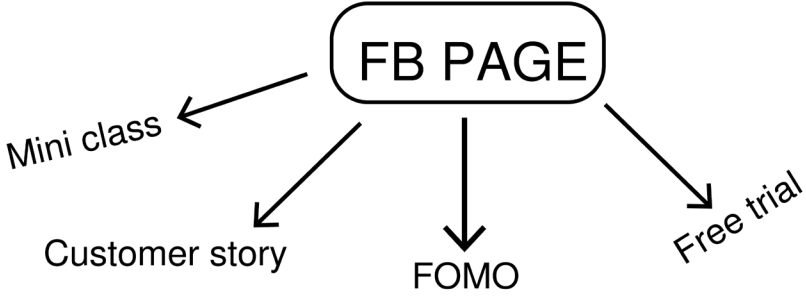


মূলত এই TOFU (Top of the funnel) এর পরেই আপনাকে বিভিন্ন ভাবে কাস্টমারকে সুযোগ দিতে হবে যাতে সে বার বার আপনার সাথে কানেক্ট হওয়ার সিদ্ধান্ত নেয়।



ঐ দিনের মতো এরা দেখি আবার খুব সুন্দর মতো বিভিন্ন তথ্য শেয়ার করছে।

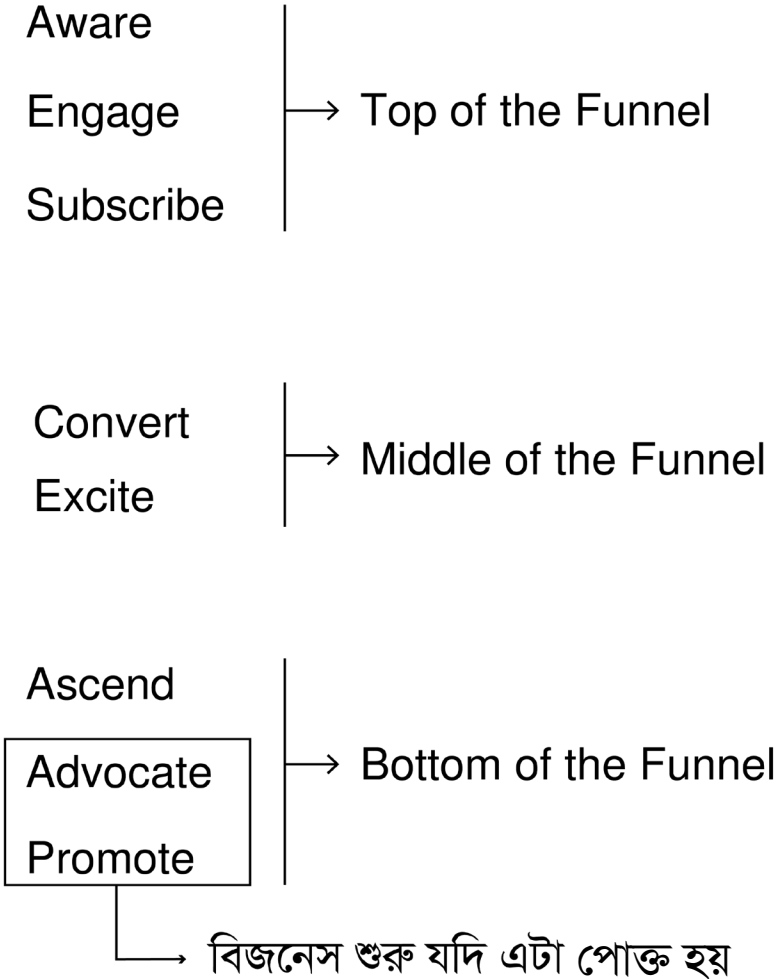
মূলত MOFU (middle of the funnel) তেও কাস্টমারকে বিভিন্নভাবে কানেক্ট ও এঙ্গেজ করা হয়- পটেনশিয়াল লিড হিসেবে।



- বাহ, চমৎকার! দেখি আজকে নিয়েই নিই।
- এবার কানেক্ট হয়ে গেল

মূলত BOFU (Bottom of the funnel) এ একজন কানেক্টেড অডিয়েন্স তুলনামূলক হট এ থাকে তাই তাকে পুশ করা খুবই সহজতর হয়ে যায়।

মূলত এই পর্যন্ত ফানেলের ৬টা স্টেজ Cover হয়ে যায় আসুন এবার চিত্রটা দেখে নিই।



আসুন একটা Word Class Brand এর Funnel Line দেখে অধ্যায়টি শেষ করি।

Nike's Hourglass Funnel:

- Awareness: সোশাল মিডিয়া ক্যাম্পেইন
- Consideration: কাস্টমাইজড জুতা ট্রায়াল
- Purchase: স্মার্ট এপের মাধ্যমে কেনাকাটা
- Retention: Nike plus লয়ালটি প্রোগ্রাম
- Advocacy: সোশ্যাল মিডিয়ায় গ্রাহকের জুতা কাস্টমাইজেশন শেয়ার

⇒ আজ থেকেই যদি আপনি আপনার Funnel line এ হাত না দেন তবে আর যাই হোক আগামি বিজনেস আপনার জন্য না।

"The Hourglass Funnel ensures
brands not only sell,
but also build relationships
that last a lifetime."

- Brian Halligan



অধ্যায় ১৫ দ্য পিপল ফাস্ট ফর্মুলা

আপনি একটু চোখ বন্ধ করুন আর পিছনের দিকে তাকান, যে কি পরিমাণে সময় নষ্ট করেন অপ্রয়োজনীয় কাজে। এখনো চোখ খোলা আপনার, বন্ধ করুন ১ মিনিট নীরব হয়ে ভাবেন।

আপনি অনেক ভাবেন, কাল থেকে সব ঠিক করে ফেলব। কিন্তু কাল আসতেই আপনি সেই আগের মতই হয়ে যান। না ভাই এভাবে সম্ভব না, আজ থেকেই একটা বিরূপ পরিবর্তন আপনার মাঝে- সকাল, দুপুর, বিকেল, সন্ধ্যা, রাত এই- ৫ বার মুখ দিয়ে ১টি বাক্য উচ্চারণ করুন = "Do It Now"

মূলত আজকের এই "Do It Now" সিদ্ধান্তটিই আপনার জীবনে The People First Formula তে পরিণত হবে।

দ্য পিপল ফাস্ট ফর্মুলা যা শেখাবে তা হলোঃ

2 BIG THINGS FOR SUCCESS

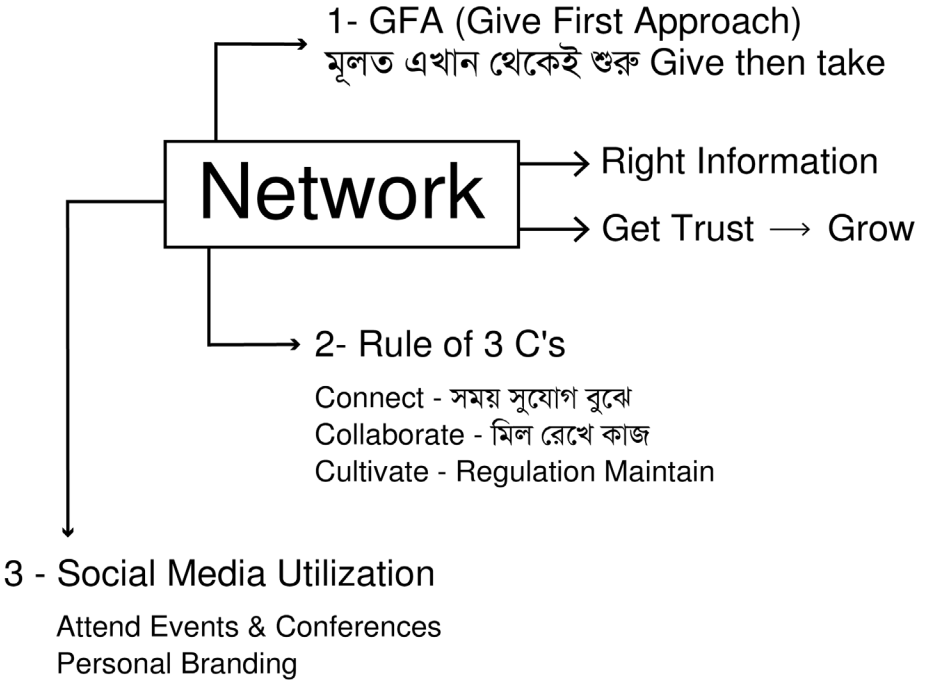
1. Networking
2. Time Management

জীবনে যেটাই করেন না কেন, এই দুইটা বিষয়ে মাস্টারি থাকা অনেক বেশি গুরুত্বপূর্ণ। একটি আপনাকে শেখাবে Right People Finding অন্যটি শেখাবে Proactiveness.

মূলত হতে যাচ্ছে এই অধ্যায়টি আপনার জীবনের সেরা একটা লার্নিং, কাজে লাগানোর জন্য সর্বোচ্চ অনুরোধ থাকবে।

পরবর্তী পেজে যে দুটি ফর্মুলা আছে তা মনোযোগ দিয়ে দেখবেন।

Formula-01 For Network



শেষের ৩টা পার্ট নেটওয়ার্কে ইনবান্ড প্রোসেস বিল্ড করে।

এটার মানে হলো আপনি প্রতিদিন ক্রমান্বয়ে সমাধান দিতেই থাকছেন আর মানুষ আপনার প্রতি লয়্যাল অনুভব করছে। একসময় ওনারা অটো আপনার কাছে আসবে আপনার যাওয়া লাগবে না।

Example:



EIS Matrix

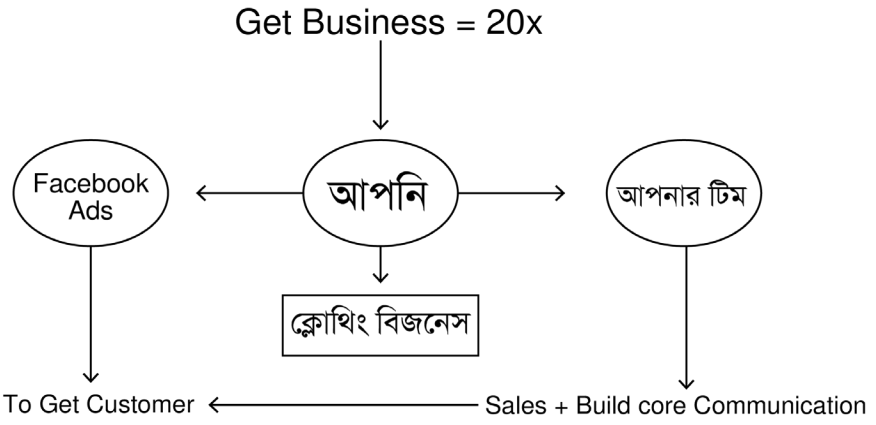
- E = Eliminate → অপ্রয়োজনীয় কাজ বাদ দিন
- I = Important → গুরুত্বপূর্ণ কাজ নোট করুন
- S = Schedule → নোটকৃত কাজ গুলো সময় অনুযায়ী সাজান এবং শুরু করুন।

Time

- Pomodoro Technique
25 মিনিট একনাগাড়ে কাজ করুন, তারপর ৫ মিনিট বিরতি নিন = High Focus
- 80/20 Rule (Pareto principle)
সময়ের ২০% কাজই আপনাকে ৮০% ফলাফল এনে দিবে
- Digital tools for Automation
Trello, Asana, Notion, ChatGPT
- Time Blocking
দিনটিকে বিভিন্ন ব্লকে ভাগ করুন এবং ব্লক অনুযায়ী কাজ শেষ করুন।

এই দুইটা ফরমুলা যদি আপনি আপনার কাজ অনুযায়ী পরিপূর্ণ সেট করে নিতে পারেন তবে ম্যাসিভ একটা গ্রোথ দেখতে পাবেন।

আসুন Business Network নিয়ে একটা উদাহরণ দিয়ে শেষ করি।



মূলত বুঝে শুনে Communication Develop করা।

১০০ জনের সাথে কথা বলে, ১০ জনকে এপ্রোচ করে বের করা হলো আপনি যদি ১ জনকে ধরিয়ে দেন, যিনি লোকালি ব্যবসা করছে পাইকারি নিবে তাহলে জন প্রতি ৫% করে আপনাকে দিবে।

Core Customer →



এবার সবাই যদি ২টা করে কানেক্ট করে তাহলে লাভটা কোথায় মূলত? ধরেন প্রতি প্রোডাক্টে আপনার লাভ থাকে ৬০ টাকা।

১০ জনের মাধ্যমে পেলেন ২০ টা পাইকারী কাস্টমার।
একেক জন গড়ে পণ্য নিল = ১৪০০ পিস
তাহলে ২০ জনে হয় = ১৪০০ × ২০ = ২৮০০০ পণ্য
লাভ এর অংশ = ২৮০০০ × ৬০ = ১৬,৮০০০০ টাকা

এখন আসি Customer Network Profit

৫% হিসেব ধরলে কাস্টমার পাবে = ৬০-৫%
আপনার = ৫৫ টাকা

core কাস্টমার = ৩ টাকা

তাহলে জনপ্রতি পাবে = গড়পণ্য × ৩ = ১৪০০ × ৩ = ৪২০০ টাকা
তাহলে ১০ জনে পাবে = ৪২০০ × ১০ = ৪২০০০ হাজার টাকা

Net Profit to Network

১৬,৮০০০০ - ৪২০০০ = ১৬,৩৮০০০ > আপনার

এখন আপনার টোটাল খরচ বাদ দিলেই Net Profit পেয়ে যাবেন।

যাইহোক, এখন অনেক টাকা কামায় ফেলছেন এবার নিজের কাজ অনুযায়ী Networking Plan সাজান আর আজ থেকেই এক্সিকিউশন এ নেমে যান।

"Your network
is your net worth"
- Porter Gale



Basic BenchMark vs Iconic Excellence

মনে রাখবেন, পৃথিবীর প্রত্যেকটা ব্র্যান্ড সিঙ্গেল বেনেফিটকে পজিশন করায়।
ঐ সিঙ্গেল বেনেফিটকে ধরেই তারা কাস্টমারকে সেগমেন্ট এবং তাদের ব্র্যান্ড কমিউনিকেশন ডেভেলপ করে।

যেমনঃ Ferrari = Speed কে টার্গেট করে single mind benefit দাঁড় করিয়েছে।

Apple = Think Different বলে মানুষের লেভেল পরিবর্তন করে দিয়েছে।

ব্যাপারটা এমন যে অনেকগুলো বেনেফিটের মধ্যে একটা কোর বেনেফিট নিয়ে কমিউনিকেশন ডেভেলপ করা।

কিন্তু আমাদের দেশে এর ব্যতিক্রম দেখা যায়।

যেমনঃ ঐ নিজেই ইউনিক, নিজেই প্রিমিয়াম, নিজেই বস, নিজেই সব।

মূলত বিজনেস শুরু করার আগে আমাদের দেশের SME উদ্যোক্তারা কি করে- আর ওয়ার্ল্ড ক্লাস ব্র্যান্ড গুলো কিভাবে শুরু করে তারই একটা চিত্র তুলে ধরব এখন চলুন দেখিঃ

Basic Benchmark BD SME

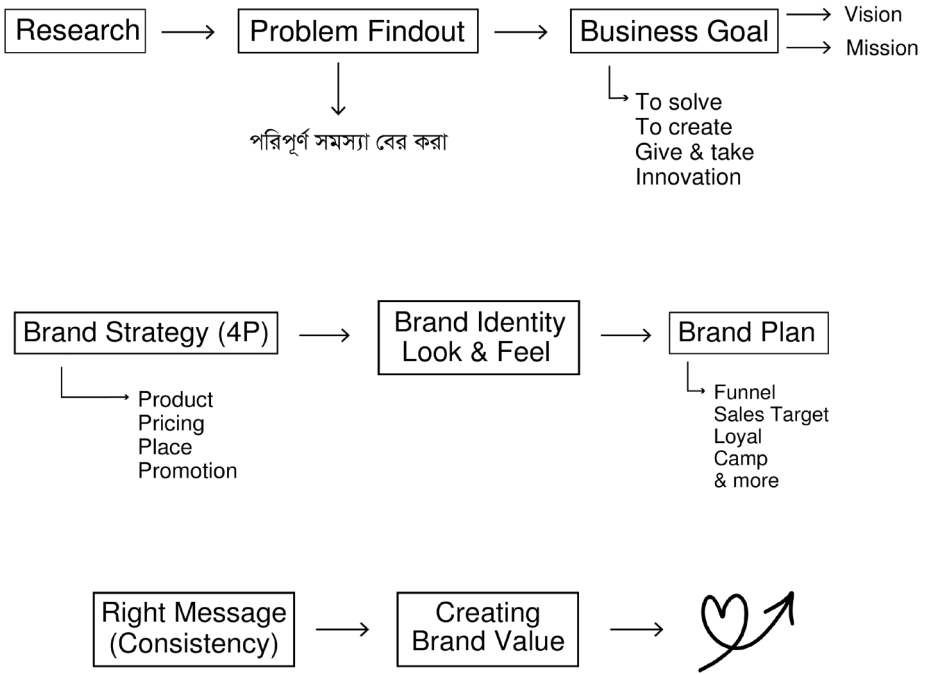
Product/Service → Common Sense → Copy Paste

Generic Communication → No funnel → Direct Sales

Poor Result → হতাশ

এবার দেখি World Class Brand গুলো কিভাবে কাজ করে।

Sequence of Iconic Excellence



আজকে থেকে **Basic Benchmark** নয় **The Iconic Excellence** হিসেবে আগাবো এই মন-মানসিকতা তৈরী করে ফেলুন।

"Strategy without tactics-
is the slowest route to victory.
Tactics without strategy-
is the noise before defeat."
- Sun Tzu, The Art of War



অধ্যায় ১৭ অডিয়েন্স সাইকোলজিঃ রেক্টিলিয়ান ব্রেইন

এটা এমন একটা অধ্যায় যেটার মাধ্যমেই আজকে আপনি কানেক্ট হয়েছেন এই ই-বুকের সাথে মূলত এই অধ্যায়টি হিউমান ব্রেইনের ট্রিগার ধরার অধ্যায়। আসুন জানি কিছু এই বিষয়ে-

রেক্টিলিয়ান ব্রেইন হলো আমাদের ব্রেইনের সবচেয়ে পুরোনো অংশ, যা মূলত কয়েকটি পার্টকে কেন্দ্র করে পরিচালিত হয়-
যেমনঃ Survival, Power, Status

এই ব্রেইন = Logic কিংবা Emotion কোনোটাতেই Trigger হয় না বরং তাৎক্ষনিক প্রতিক্রিয়া (Impulse) দিয়ে সিদ্ধান্ত নেয়।

দেখেন এমনটা আপনার জীবনে বহুবার ঘটেছে যে আপনি আপনার বন্ধুর জন্য শপিং করতে গিয়ে সর্বপ্রথম নিজের জন্য কিনে ফেলেছেন।

Our brain got billions bit of information.

Every word/sentence/video/image activates neuro chemical in someone's brain.

নিউরো মার্কেটিং এ-রেক্টিলিয়ানের কিছু ব্রেইন মেসেজ আপনাকে দিচ্ছি দেখেনঃ

এটা কিনলে কি আমার স্ট্যাটাস বাড়বে?

এটা পড়লে দারুন লাগবে (মনে মনে কল্পনা)

আমি কি পিছিয়ে পড়ব যদি এটা না করি?

এটা করলে আমি কি বিপদ মুক্ত হবো?

তার মানে দেখেন Reptilian Brain বড় সড় আকারে দুটি কারণে কাজ করে

No. 1: Fear

No. 2: Pleasure

হয় আমি এটার থেকে বাঁচতে চাই। না হয় আমি এটা করে খুশি বা সুখী হবো। যদি আপনি Marketing এ Master হতে চান তাহলে ওপরের 2 Big Reason ধরে communication করুন। কারণ Marketing Message সর্বপ্রথম এই Reptilian focus হলে customer দ্রুত Response করে। এছাড়া দ্রুত Buying Decision নিয়ে নেয়।

দুইটা কঠিন উদাহরণ দেইঃ

No. 1:

আপনি টাকা ইনকাম করেন মূলত কি কারণে ভাই?

যদি আপনি বড় আকারে ভাবেন তাহলে 2টা কারণ পাবেন

1. ভরপুর ইচ্ছাপূরণ (pleasure)
2. পরিবার, বউ, সমাজের কটু কথা থেকে বাঁচতে (Fear)

No. 2:

এখন আপনি লুঙ্গি পরে রাস্তা দিয়ে হাঁটছেন, হঠাৎ করে আপনার সামনে একটা সাপ এসে পড়ল। এতে আপনি কি করবেন?

আপনি কি এগুলো ভাববেন না যে-

আচ্ছা সাপটা অনেক সুন্দর!

ওমা সাপটা ৫ হাত লম্বা

সাপটা দেখি একটু বেকাবেকা

এগুলো তো ভাবা দূরের কথা, সাপটা দেখা মাত্রই লুঙ্গি উড়াল দিয়ে পালাবেন আমি ১০০% শিওর।

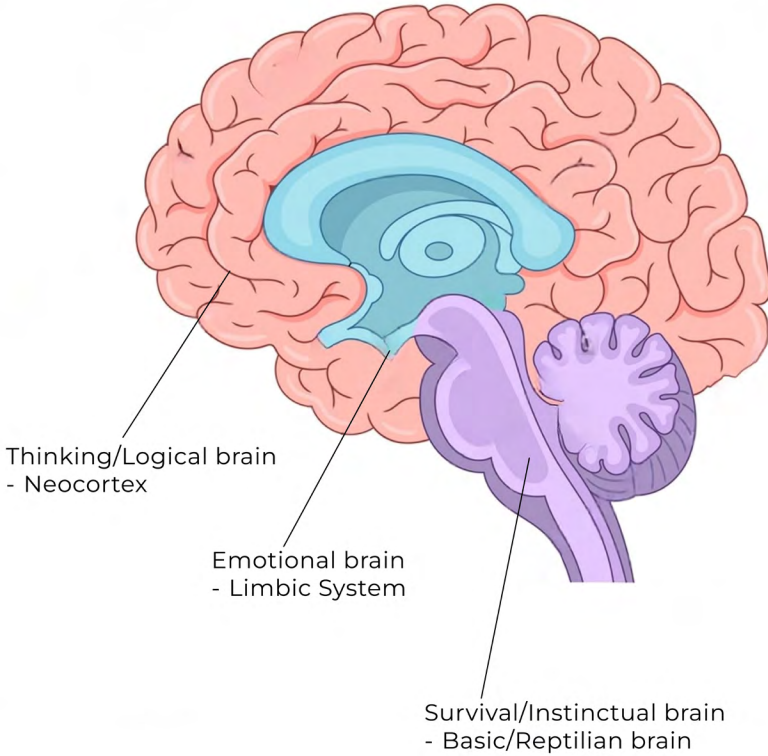
তাহলে দেখেন Reptilian Brain কতটা Powerful বিশেষ করে Fear Message খুব দ্রুত নেয় এই সব ক্ষেত্রে।

তখন আপনার Logical & Thinking Mind কিন্তু কাজ করবে না।

নিউরো মার্কেটিং মূলত মানুষের অবচেতন মানসিকতা বুঝে মার্কেটিং করার বিজ্ঞান।

এটি এথম 2002 সালে মার্কেটিং ও ব্রেইন সায়েন্সের মিশ্রণে জন্ম নেয়।

আপনি যদি এই ব্রেইন সায়েন্সকে কাজে লাগিয়ে Fear message with Reptilian Brain এর খেলাটা খেলতে পারেন তাহলে customer চিন্তা করার আগেই Conversion Generate করে নিতে পারবেন।
(Neuro Marketing Hero)



"The reptilian brain
always WINS."

- Dr. Clotaire Rapaille



অধ্যায় ১৮ রিয়্যাল লাইফ কেস স্টাডি

আপনি জীবনে তো প্রচুর ব্র্যান্ডের কেস স্টাডি পড়েছেনই যেমনঃ নাইকি, অ্যাপেল, নোকিয়া, কেএফসি, বিকাশ, নগদ, রেড-বুল, কোকা-কোলা। কিন্তু আজকে যদি এগুলার বাইরে কিছু Local SME দেব উঠার কেস স্টাডি সম্পর্কে জানেন তাহলে বিষয়টি কেমন হয়?

আসলে আমি কেন এমনটা বলছি কারণ আপনি নিজেও এদের একজন। এই কেস স্টাডি গুলো আপনি রিলেট করতে পারবেন। বড় ব্র্যান্ডের কেস স্টাডি থেকে

অবশ্যই শিক্ষা নিবেন তবে এই কেস স্টাডি হবে সাধের মধ্যে। যেটা আপনার রানিং বিজনেসে Apply করতে পারবেন। আর বড় বড় ব্র্যান্ডের কেস স্টাডি সম্পর্কে যদি পড়তে চান পরবর্তীতে "ব্র্যান্ড মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি" নিজাম আকন্দ- এর লেখা বইটি পড়ে নিতে পারেন।

মূলত এখন আমরা ৩টি দেশীয় SME ব্র্যান্ডের কেস স্টাডি নিয়ে কথা বলব-

AF Apparels
Iconic Aroma
Toha's Collection

প্রতিটা কথা রিলেট করার চেষ্টা করবেন, বোঝার চেষ্টা করবেন, পাশা-পাশি নিজের বিজনেস অথবা কাজের সাথে কিভাবে পরিকল্পনা করা যায় তা নিয়ে ভাববেন।

AF Apparels: ৫৫০ টাকায় ১৫ লাখ টাকার রেভিনিউ!

আমাদের জীবনের ম্যাক্সিমাম বড় বড় সিদ্ধান্ত গুলো কেন জানি টং দোকানে চা খেতে খেতে আসে তাই না?

যাইহোক শুরুটা এক কাপ চায়ের সাথে। কোম্পানির বয়স মাত্র কয়েক মাস- হাতে নাই তেমন কোনো বড় বাজেট, এদিকে কষ্ট করে দিয়ে রাখছে একটা বায়িং হাউজ।

বলছি 'AF Apparels' এর Founder- ফাহাদ সাহেবের কথা। বন্ধুকে (Another founder) পাশে নিয়ে চা খেতে খেতে অদ্ভুত হিসেব কসছিলেন, তিনি নিজেই হেসে হেসে বলছিলেন, "সিজনের শুরুতে বাজেট নেই, তবে প্ল্যান একখান আছে"

বন্ধু-অয়ন সাহেব বলল, "৫০০ টাকায় কি আসলে কিছু হয় রে?"

ফাহাদের উত্তর ছিলঃ এক গাল ভরা হাসি!

শীতকালঃ সিজন অফ সুযোগ

দেশজুড়ে শীত নামছে। দোকানে বা শপিংমলে শীতের পোশাকের চাহিদা বাড়ছে তাই এই সুযোগটা কোনোভাবেই মিস করতে চায় নি তারা। চাহিদা বুঝে অল্প বাজেটে তারা সিদ্ধান্ত নিল আমরা তাদের লিড কালেক্ট করে সুপার কমিউনিকেশন করব যারা শীতের পোশাক ম্যানুফাকচার করতে চাই।

৫৫০ টাকার Facebook Lead Campaign:

টাকা অল্প কিন্তু স্ট্র্যাটেজিক প্ল্যান ছিল Super-Duper Communication Build করা।

স্টেপ বাই স্টেপ ব্রেকডাউনঃ

1. Audience Mapping:

বয়স: ২৫-৪০

লোকেশনঃ ঢাকা, চট্টগ্রাম, সিলেট

ইন্টারেস্টঃ বিজনেস, ফ্যাশন, ওউনারশিপ, ব্র্যান্ডিং

2. Ad Content:

শিরোনামঃ "আপনার নিজের ব্র্যান্ডের হুডি-সোয়েটশার্ট তৈরি করতে চান?"

বডি কপিঃ "কম বাজেটে নিজস্ব ডিজাইনে প্রিমিয়াম মানের প্রোডাকশন শুধু সিজনের জন্য।"

হেডলাইনঃ "On-time delivery"

3. Lead form:

হ্যাসেল ফ্রি ব্র্যান্ড বিল্ডিং এ আমরা আছি আপনার পাশে।

নাম, ফোন নম্বর, কোম্পানি নাম, মাসিক প্রোডাকশন চাহিদা

4. রেজাল্টঃ

৩ দিনে ৬০ টি লিড

টার্গেটেড, ইন্টারেস্টেড এবং বাস্তবিক ক্লায়েন্ট

ফলোআপে ১১ জন কনভার্টেড

রেভিনিউ ও প্রোডাকশন বিশ্লেষণঃ

১১ জন বয়ার বিভিন্ন রকম পরিমাণে অর্ডার করে। নিচে গড় হিসেব তুলে ধরা হলো

প্রোডাক্ট	প্রাইস	মোট অর্ডার	মোট রেভিনিউ	প্রফিট/পিস	মোট প্রফিট
হুডি	৩৫০ টাকা	২০০০ পিস	৭,০০,০০০	৩০ টাকা	৬০,০০০
সোয়েট শার্ট	২৮০ টাকা	১২০০ পিস	৩,৩৬,০০০	২০ টাকা	২৪,০০০
জগারস	৪৭০ টাকা	১১০০ পিস	৫,১৭,০০০	২৫ টাকা	২৭,৫০০

মোট রেভিনিউঃ ১৫,৫৩,০০০ টাকা

মোট লাভঃ ১,১১,৫০০ টাকা

কেস স্টাডি থেকে শিক্ষাঃ

১. ছোট বাজেটেই বড় ফলাফল সম্ভব - যদি আপনার টার্গেটিং, মেসেজিং এবং প্রসেসিং ঠিক থাকে।

২. সিজনাল ক্যাম্পেইন প্ল্যানিং- শীতকালকে কাজে লাগানো হয়েছে নিখুঁতভাবে।

৩. লিডের চেয়ে লিডের ব্যবহার গুরুত্বপূর্ণ- ৬০ জনের মধ্যে কনভারশন কম হলেও প্রত্যেক ক্লায়েন্ট হাই ভ্যালু।

চলে যেয়েন না পরের কেস স্টাডিটাও আপনার জন্য সেরার থেকে সেরা হবে।

"Iconic Aroma"

৩৫ লাখ টাকার লোকসানের পরেও যিনি ঘুরে দাঁড়িয়েছেন।

ইব্রাহিম ওমরের গল্পটা অন্যরকম। শুধু ব্যবসা বলে নয়- এটি এক আত্মভাগের এবং নিজের ওপর অগাধ বিশ্বাস রাখার অনুপ্রেরণাদায়ক জার্নি।

তিনি জন্মসূত্রে ছিলেন হিন্দু, ধর্মালম্বী। সময়ের পরিক্রমায় তিনি ইসলাম ধর্ম গ্রহণ করেন। এই সিদ্ধান্ত তার জীবনে নিয়ে আসে বিশাল এক বড়। পরিবারের অধিকাংশ সদস্য, যাদের ভালোবাসা তার জীবনের শক্তি ছিল, তারা একে একে সরে যান পাশ থেকে।

ঘটনা এখন থেকেই শুরু। তিনি নিজ উদ্যমে জীবনে নতুন অধ্যায়ের সূচনা ঘটান এবং নেমে পড়েন ব্যবসার পথে। শুরুটা ছিল একটি খেলনা বিজনেস নিয়ে। মূলত "বেবিদের খেলনা" সামগ্রী নিয়ে শুরু করেছিলেন। কিন্তু কি এমন ঘটেছিল যেটার দায়ে ওনাকে গুণতে হয় ৩৫ লাখ টাকা!!

উনি না বুঝেই শুরু করেছিল।

প্রপার মার্কেটিং নিয়ে তেমন কোনো কাজই করেছিল না।

কোনো রকম USP ছিল না (unique selling proposition)

এজেন্সি সাপোর্টেও অনেক বড় ধোকা খেয়েছিল।

এভাবে দিনের পর দিন না জেনে না বুঝে লস দিতে দিতে, লসের পরিমানের হিসেব

দাঁড়ালো প্রায় ৩৫ লাখ। (প্রোডাক্টসহ)

ধৈর্য হারা হয়েন না ভাই! আসল ঘটনা তো এখন শুরু হবে-

বদলা নিতে হবেঃ

লস তাকে হতাশ করেনি, বরং শিখিয়েছে-

"এবার নিজেকে জানতে হবে, বুঝতে হবে।"

ঠিক এখন থেকেই জন্ম নেয়- "Iconic Aroma"

আতরের প্রতি তার দুর্বলতা, ইসলাম গ্রহণের পর সেই সুগন্ধে তার আত্মার শুদ্ধি খুঁজে পাওয়া।

শুরু হলো ওমর সাহেরের পরিশ্রমের দিন।

সমগ্র যাত্রায় ক্যাপশন হোক বা কন্টেন্ট- উনি নিজেই করতেন। উনার আত্মবিশ্বাস এতটাই ছিল যে উনার প্রেজেন্টেশনে কাস্টমার দ্রুত বিশ্বাস করে নিল।

এরপর সহযোগিতার হাত বাড়িয়ে দেয় Hooktent টিম, একটা দারুণ যাত্রা উনার বিজনেস অপ্টিমাইজেশনে ব্যাপক ভূমিকা পালন করছে।



২০২৫ রোজার ঈদের ফলাফল

প্রোডাক্টঃ আতর

কন্টেন্টঃ উনি নিজেই করেছে

রেসপন্সঃ ৭৮% বেশি

মোট অর্ডারঃ ১২৯২টি

গড় মূল্যঃ ১৫০০ টাকা

লয়ালটিঃ ৩০% বেড়েছে

মোট রেভিনিউঃ $১২৯২ \times ১৫০০ = ১৯,৩৮,০০০$ টাকা

(কিছু হাই প্রাইস প্রোডাক্ট ও বাল্ক অর্ডার থাকায় মোট রেভিনিউ দাঁড়ায় ২২ লাখে)

প্রফিট ক্যালকুলেশনঃ

$২২,০০,০০০ \times ৩০\% = ৬,৬০,০০০$ টাকা

অপারেশনাল খরচ বাদ দিয়ে নেট প্রফিটঃ প্রায় ৪,০০,০০০ টাকা।

কেসস্টাডি থেকে শিক্ষাঃ

৩৫ লাখ টাকার লস খেয়ে নতুন করে দাঁড়ানো একজন ফাইটার উদ্যোক্তা

নিখুঁত ভাবে শেখা, নিজস্ব কন্টেন্ট এবং বিশ্বস্ততা অর্জন ফুল টাইম বিজনেসে প্রথম বড়

ব্রেকথ্রু ৫১,০০০+ ফলোয়ার নিয়ে সোশ্যাল মিডিয়ায় শক্তিশালী উপস্থিতি।

একটা মেসেজ থাকবে সবার প্রতি-

"আপনি নিজের গল্পে বিশ্বাস রাখলে,

মানুষ শুধু প্রোডাক্ট নয়, আপনার ভ্যালু কিনবে।"

"It's not about-
how much you spend.
It's about-
how well you connect."
- Neil Patel



Toha's Collection

দেড় মাস বন্ধ হয়ে থাকা বিজনেসের রি-বান্ড প্রসেসিং অতঃপর মাসে ৫ লাখ প্রফিট।

গ্রাম থেকে উঠে আসা এক পরিবার ঢাকায় এসে স্বপ্ন বুনে যে, নিজের হয়ে কিছু একটা করার দরকার। সালটা ছিল তখন ২০১৯।

তখন অবদি অনলাইন বিজনেসের ছোয়া এত বেশি লাগেনি বাংলাদেশে। কিন্তু এটা সত্য যে পুরো মার্কেট ছিল ফাঁকা।

ঠিক এই সুযোগকেই কাজে লাগিয়ে জন্ম হয় "Toha's Collection" এর- লেডিস ড্রেস নিয়ে।

শুরুটা তো ভাই বুঝেই গেলেন, আসুন এবার মেইন পাটে-

একসময় যারা শুধুই ফেইসবুক-মেসেঞ্জার নির্ভর করে সেল করতো, এই ২০২৫ সালে এসে তাদের যে কোন লেভেলের কঠিন অবস্থা যাচ্ছে তা হাড়ে-হাড়েই টের পাচ্ছেন। ২০১৯ সালে শুরু হওয়া Toha's Collection, সময়ের সাথে পরিচিত হয়ে উঠলেও, সময়ের সাথে পরিবর্তিত হতে পারে নি।

ওদের ছিল না-

- ওয়েবসাইট
- পিক্সেল সেটআপ
- অর্ডার ফ্লো ট্র্যাকিং

নির্ভর ছিল শুধু ইনবক্সে অর্ডারের ওপর। সেলস কমতে কমতে একসময় একদম বন্ধ হয়ে যায় বিজনেস। তবে শুরুতে সেলসের হার ছিল অনেক বেশি প্রতি মাসে গড়ে ৩০-৪০ লক্ষ টাকার সেলস করতে পারতো। তবে এভাবেই চলতে চলতে ২০২৫ এসে ব্যবসা একদমই বন্ধ, সাথে নাই কোনো প্রোপার ডেটা ম্যানেজমেন্ট সিস্টেম।

অতঃপর Brand Master Jr. এর কনসালটেন্সি নিয়ে তারা শুরু করে নতুন যাত্রা।

পরিবর্তন এলো বহুমুখী। তৈরী হলোঃ

"Oxio Soft" এর সাহায্যে-

- E-com Website
- Advanced Data Tracking System
- Order Flow Tracking
- Confirm Order
- Returns
- Reforms
- Communication Flow
- Branding Develop
- Re-Target
- Brand Movement

বর্তমান অবস্থাঃ

- দৈনিক বিক্রিঃ ১২০+ টি প্রোডাক্ট
- প্রতি পিস গড় দামঃ ৬৫০ টাকা
- দৈনিক রেভিনিউঃ $১২০ \times ৬৫০ = ৭৮,০০০$
- প্রফিট মার্জিনঃ ৩০%
- দৈনিক প্রফিটঃ ২৩,৪০০ টাকা
- মাসিক প্রফিটঃ ৭ লক্ষ টাকা
- নিট প্রফিটঃ ৫ লক্ষ টাকা

কেস স্টাডি থেকে শিক্ষাঃ

১. ডেটা ছাড়া আজকের মার্কেটিং অন্ধকার
২. শুধু পণ্যে নয়, পদ্ধতিতেও আপডেট হওয়া জরুরি
৩. অডিয়েন্সকে ট্র্যাক না করলে, ওরা হারিয়ে যাবে
৪. একটা থেমে যাওয়া বিজনেসও আবার ঘুরে দাঁড়াতে পারে, যদি স্ট্র্যাটেজি ঠিক থাকে
৫. ডিজিটাল সিস্টেম = অটোমেশন

"সবচেয়ে বড় ভুল হলো,
ভুল নিয়ে পড়ে থাকা"
- মারুফ রহমান



সূচিপত্র

অধ্যায় ভিত্তিক

পর্বঃ ০২

পৃষ্ঠা নং

১৯. ভাব বিনিময়ের ব্লকচেইনঃ কেন আপনার বার্তা পৌঁছায় না? -----	১০১
২০. কন্টেন্টের অন্ধকার দিকঃ যা জানলে রাতের ঘুম হারাম হবে! -----	১০৪
২১. কন্টেন্ট এক্সপানশনঃ অজানা শাখা ও বিস্তৃত জগৎ -----	১০৭
২২. প্ল্যাটফর্ম প্লেঃ কোন চ্যানেলে বাজি মাত করবেন? -----	১১২
২৩. কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজির মাস্টারপ্ল্যানঃ বিজয়ের নীলনকশা -----	১১৭
২৪. ডেডলি ফানেলঃ ভুল কন্টেন্টে ব্যবসার পতন! -----	১২৪
২৫. রিয়েল টকঃ কেস স্টাডি যা চোখ খুলে দেবে(অর্গানিক মার্কেটিং বেঁচে আছে)--	১৩১
২৬. ব্র্যান্ড কন্টেন্টের ব্রুপ্রিন্টঃ সাফল্যের রাজপথ -----	১৩৮
২৭. Marketer's Mindset: ব্যর্থতা থেকে নিজেকে বাঁচান -----	১৪৪
২৮. কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার 360°ঃ মাস্টার প্ল্যান টু এক্সিকিউশন -----	১৪৮
২৯. ডেটা ড্রিভেন কন্টেন্ট রিসার্চঃ শূন্য থেকে শিখরে -----	১৫৩

অধ্যায় ১৯
ভাব বিনিময়ের ব্লকচেইনঃ
কেন আপনার বার্তা পৌঁছায় না?

চিন্তা করুন, মানব সভ্যতার ভিত্তি আসলে কী? আপনি হাজার বিষয় খুঁজে পেলেও, এর কোর হলো কমিউনিকেশন। আদিম যুগে অঙ্গভঙ্গি ও পাথরে খোদাই থেকে শুরু করে ভাষার বিকাশ—সবকিছুই ছিল চিন্তা-ভাবনা স্পষ্টভাবে প্রকাশের প্রচেষ্টা।

তবে যুগ বদলালেও সমস্যা রয়ে গেছে। আজকের আধুনিক সময়ে, প্রতিদিন নতুন নতুন প্ল্যাটফর্ম আর টুলস তৈরি হলেও, ১০০ জনের মধ্যে ৭০ জন মানুষ এখনো তাদের চিন্তাগুলো সঠিকভাবে প্রকাশ করতে ব্যর্থ।

নিজের দিকেই তাকান। জীবনের কতবার ভুল শব্দ বা অস্পষ্ট ভাবনা আপনার বার্তা ভুলভাবে পৌঁছে দিয়েছে? হয়তো আজও আপনি ভাবছেন,
"কেন আমি আমার কমিউনিকেশন দক্ষতা আরও উন্নত করলাম না?"

বিশ্বব্যাপী ব্যক্তিগত সম্পর্ক থেকে শুরু করে ব্যবসায়িক সাফল্য— সবকিছুর কেন্দ্রে রয়েছে সঠিক কমিউনিকেশন। একটি ভুল শব্দ যেমন একটি সুযোগ নষ্ট করতে পারে, তেমনই একটি সঠিক শব্দ পুরো ক্যারিয়ার বদলে দিতে পারে।

আর বর্তমানে সঠিক কমিউনিকেশন করতে জানতে হবে সঠিক কন্টেন্ট ও এর ইন ডেপথ নলেজ। তবেই আপনি কোটি টাকার গেইম খেলতে পারবেন।
যেসব মাধ্যমে আপনি কোনো মেসেজ পেয়ে থাকেন, সবকিছুই এখন কন্টেন্ট।
কাজেই কন্টেন্ট এবং কমিউনিকেশন একই মুদ্রার দুই পিঠ।

নিজের মেধা ও ক্রিয়েটিভিটি বিশ্বের সামনে তুলে ধরতে প্রয়োজন কন্টেন্ট। কিভাবে কন্টেন্ট দিয়ে শূন্য থেকে শিখরে যাবেন তার জার্নি পাবেন এই বইয়ে।

কি প্রস্তুত নতুন এক জার্নিতে প্রবেশের জন্য?

কন্টেন্ট তা নয়, যা আপনি ভাবছেন এবং তাও নয় যা ভেবে আপনি ভয় পাচ্ছেন।

আগামী অধ্যায়গুলোতে আমরা জানবো, কন্টেন্টের আদ্যোপান্ত সাথে রিয়েল লাইফ কেইস স্টাডি। যা আপনার জীবন ও ব্যবসায় ইতিবাচক প্রভাব ফেলবে।

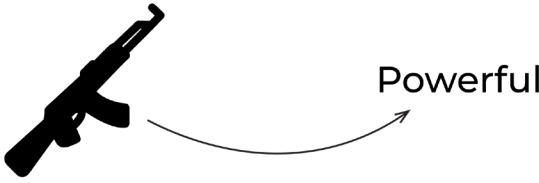
"মানুষ আপনার আইডিয়া চুরি করতে পারলেও,
আপনার ডেডিকেশন ও প্যাশন
কোনোদিনই চুরি করতে পারবেনা!"
- ফাহাদ আহমেদ



অধ্যায় ২০
কন্টেন্টের অন্ধকার দিকঃ
যা জানলে রাতের ঘুম হারাম হবে!

যদি আপনাকে বলা হয়, সবচেয়ে বিপজ্জনক অস্ত্রের কথা ভাবতে—আপনার মাথায় কি আসবে AK-47 বা নিউক্লিয়ার বোমা?

বাস্তবে, এসবের থেকেও বেশি শক্তিশালী একটি জিনিস আমাদের চারপাশে প্রতিনিয়ত কাজ করছে—কন্টেন্ট।



আজকের দিনে কন্টেন্ট যেন সর্বব্যাপী—সড়কে, মোবাইলে, কম্পিউটারে—আমরা যেখানেই তাকাই, কোনো না কোনো বার্তা বহনকারী কন্টেন্ট চোখে পড়ে। এগুলো শুধু আমাদের বিনোদন দেয় না, বরং আমাদের ভাবনা, মানসিকতা, আবেগ, এমনকি সিদ্ধান্ত নেওয়ার ক্ষমতাকেও গভীরভাবে প্রভাবিত করে।

তবে এখানেই রয়েছে বিপদের সূত্রপাত। কারণ, কন্টেন্ট যেমন ইতিবাচক পরিবর্তনের হাতিয়ার হতে পারে, তেমনি ভুলভাবে ব্যবহৃত হলে সেটি ধ্বংসাত্মক প্রভাবও ফেলতে পারে। কন্টেন্টের আসল শক্তি নির্ভর করে এর নির্মাণ, উপস্থাপন ও মানুষের মনে সৃষ্ট প্রতিক্রিয়ার ওপর।

একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্ন:

যে ধরনের কন্টেন্ট মানুষের মধ্যে রাগ, বিদ্বেষ, সহিংসতা বা আক্রমণাত্মক মনোভাব তৈরি করে—আপনি কি সেটিকে গ্রহণ করবেন?

উত্তর একটাই—"না, কখনোই না!"

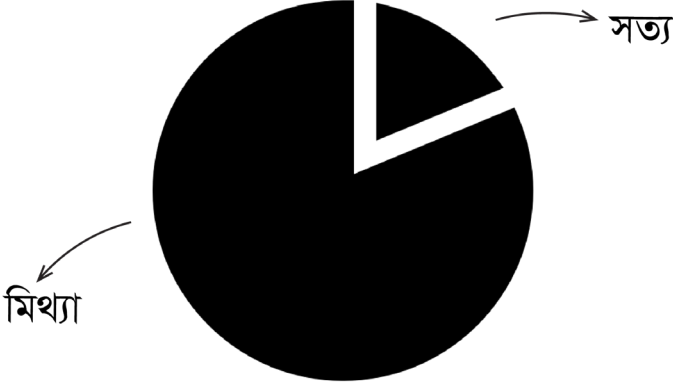
তাই সাবধান থাকুন—কোনো কন্টেন্ট শুধুমাত্র জনপ্রিয় বা ভাইরাল বলেই সেটিকে গ্রহণ করা যায় না। কারণ, সোশ্যাল মিডিয়ায় অনেক সময় মিথ্যা, বিভ্রান্তিকর কন্টেন্টই বেশি ছড়ায়, আর মানুষও সেগুলো সহজে বিশ্বাস করে বসে।

এই কারণে, আপনার দায়িত্ব হলো—প্রতিটি কন্টেন্ট ভালোভাবে যাচাই-বাছাই করা। যা বিশ্বাসযোগ্য ও ইতিবাচক, তা গ্রহণ করুন; আর যে কন্টেন্ট বিভ্রান্তি ছড়ায় বা নেতিবাচক মানসিকতা তৈরি করে, তা সরিয়ে ফেলুন।

বিশ্বে প্রতিদিন অসংখ্য কন্টেন্ট তৈরি হচ্ছে। কিন্তু দুঃখজনক হলেও সত্য, এখনো অনেক মানুষ জানে না কোনটা বিশ্বাসযোগ্য আর কোনটা নয়। ফলে ভুল তথ্য বা গুজবের ফাঁদে পড়ে নিজের এবং অন্যের ক্ষতি করে বসে।

ভাইরাল মানেই সত্য নয়!

একটি কন্টেন্ট ভাইরাল হলেই যে তা তথ্যসমৃদ্ধ, সত্যনিষ্ঠ বা গ্রহণযোগ্য, এমন ভাবা ভুল। আমাদের দরকার বিশ্লেষণ করার দক্ষতা—কোন কন্টেন্ট গ্রহণযোগ্য, আর কোনটি ফেলে দেওয়া উচিত, তা বুঝতে পারার সক্ষমতা গড়ে তুলতে হবে।



ফ্যাঙ্কচেক

ইতিহাস সাক্ষ্য দেয়—মিথ্যা কন্টেন্টে বিশ্বাস করে অনেক ভয়াবহ ঘটনা ঘটেছে। অনেকে গুজবে কান দিয়ে এমন কাজ করেছে, যা অনাকাঙ্ক্ষিত বিপর্যয়ের কারণ হয়েছে।

এই অধ্যায়ে আমরা কন্টেন্টের অন্ধকার দিক নিয়ে আলোচনা করলাম, শুধু আপনাকে সতর্ক করার জন্য। যাতে ভবিষ্যতে আপনি যখন কন্টেন্ট তৈরি করবেন বা গ্রহণ করবেন, তখন সেটা হয় তথ্যভিত্তিক এবং গঠনমূলক।

পরবর্তী অধ্যায়ে আপনার জন্য রয়েছে একের পর এক গুড নিউজ, রেডি হয়ে বসুন এক লিমিটলেস লার্নিং জার্নির জন্য...

অধ্যায় ২১
কন্টেন্ট এক্সপানশনঃ
অজানা শাখা ও বিস্তৃত জগৎ

এক গ্লাস পানি খেয়ে নিন, কারণ এখন আপনার একটি বিরাট ভুল ধারণা ভেঙে যাবে!

আমরা যখন 'কন্টেন্ট' শব্দটি শুনি, তখন কি শুধু গ্রাফিক ডিজাইন, ভিডিও বা আর্টিকেলকেই বুঝি? যদি তাই মনে করে থাকেন, তাহলে আপনাকে নতুন করে ভাবতে হবে। সময়ের সঙ্গে কন্টেন্টের সংজ্ঞা এতটাই বিস্তৃত হয়েছে যে, এক্সপার্টরা এটিকে নতুনভাবে ব্যাখ্যা করেছেন।

আসলে কন্টেন্ট কী?

বর্তমান যুগে কন্টেন্ট বলতে বোঝানো হয় যেকোনো মাধ্যম যার মাধ্যমে আমরা কোনো তথ্য বা মেসেজ পেয়ে থাকি। এটি শুধু ডিজাইন কিংবা ভিডিওর মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়, বরং এর শাখা আরও গভীর ও বিস্তৃত।

যেমনঃ

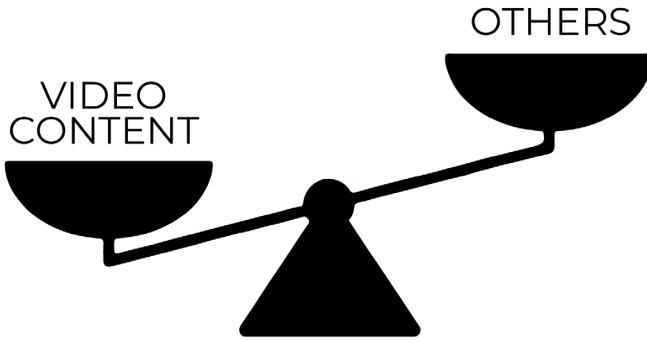
- গ্রাফিক ডিজাইন – সোশ্যাল মিডিয়া পোস্ট, ইনফোগ্রাফিক, ব্যানার
- ভিডিও কন্টেন্ট – ইউটিউব ভিডিও, রিলস, শর্টস, অ্যানিমেটেড ভিডিও
- আর্টিকেল ও ব্লগ পোস্ট – ওয়েবসাইটের জন্য ইনফরমেটিভ কন্টেন্ট
- পডকাস্ট ও অডিও কন্টেন্ট – স্পটিফাইর মত প্ল্যাটফর্মে অডিও কন্টেন্ট
- অফলাইন কন্টেন্ট – বিলবোর্ড, পোস্টার, ম্যাগাজিন
- ইন্টারঅ্যাকটিভ কন্টেন্ট – কুইজ, পোল, লাইভ স্ট্রিমিং
- ইমেইল ও নিউজলেটার – বিজনেস আপডেট বা প্রমোশনাল মেইল

কন্টেন্টের সবচেয়ে শক্তিশালী মাধ্যম কোনটি?

যদি বলা হয়, বর্তমানে মানুষ কোন ধরনের কন্টেন্ট সবচেয়ে বেশি কঞ্জিউম করে, তাহলে উত্তরটা একদম সহজ – ভিডিও কন্টেন্ট।

- গবেষণা অনুযায়ী, ৯৩% মানুষ ভিডিও কন্টেন্ট নিয়মিত দেখে।
- ভিডিও কন্টেন্ট অডিয়েন্সের এনগেজমেন্ট ২-৩ গুণ বাড়িয়ে দেয়।
- সোশ্যাল মিডিয়াতে ভিডিও কন্টেন্টের শেয়ার রেট ১২০০% বেশি অন্যান্য কন্টেন্টের তুলনায়।

আপনিই নিজেকে প্রশ্ন করুন, ভিডিও নাকি ব্লগ বেশি দেখা হয়?
সহজ উত্তর পেয়ে যাবেন!



আপনার ব্র্যান্ডের জন্য সঠিক কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি কী?

একটি সফল ব্র্যান্ড কেবল একটি নির্দিষ্ট কন্টেন্ট ফরম্যাটের ওপর নির্ভর করে না। বরং একটি মিশ্র কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি তৈরি করতে হয়, যা আপনার অডিয়েন্সের জন্য উপযোগী হবে।

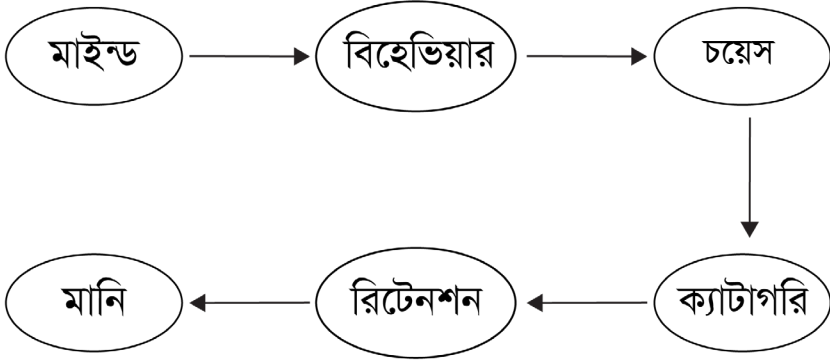
গ্রাফিকাল কন্টেন্ট – ব্র্যান্ডের ভিজুয়াল আইডেন্টিটি গড়ে তোলে।

ভিডিও কন্টেন্ট – অডিয়েন্সের মধ্যে আস্থা তৈরি করে।

ব্লগ ও আর্টিকেল – SEO এবং ব্র্যান্ড অথোরিটি বৃদ্ধি করে।

ইন্টারঅ্যাকটিভ কন্টেন্ট – ইউজার এনগেজমেন্ট বাড়ায়।

ইমেইল মার্কেটিং – রিলেশন বিল্ডিং ও লয়ালিটি বৃদ্ধি করে।



ব্র্যান্ডের ইমেজ পলিশ করতে কন্টেন্টের ভূমিকা

একটি ব্র্যান্ডের ইমেজ পলিশ করার জন্য শুধুমাত্র প্রোডাক্ট প্রমোশন করলেই হবে না। আপনাকে এডুকেটিভ, এন্টারটেইনিং ও প্রোডাক্ট-রিলেটেড কন্টেন্ট এর সঠিক মিশ্রণ তৈরি করতে হবে।

উদাহরণস্বরূপঃ

- আপনার যদি একটি স্কিনকেয়ার ব্র্যান্ড থাকে, তাহলে কেবলমাত্র প্রোডাক্ট প্রমোশন না করে ত্বকের যত্নের টিপস, DIY ফেসপ্যাক রেসিপি, ডার্মাটোলজিস্টদের পরামর্শ ইত্যাদি কন্টেন্ট শেয়ার করতে পারেন।
- যদি আপনার ফ্যাশন ব্র্যান্ড থাকে, তাহলে কেবল নতুন পোশাকের কালেকশন দেখানোর বদলে, স্টাইলিং টিপস, ড্রেস ম্যাচিং গাইড, কালার কম্বিনেশন আইডিয়া ইত্যাদি শেয়ার করতে পারেন।

আপনি প্রস্তুত? ডিপ ডাইভ দিতে!

আজকের যুগে কন্টেন্ট শুধুমাত্র ডিজাইন বা ভিডিওর মধ্যে সীমাবদ্ধ নেই।
এটি এক বিশাল জগৎ, যেখানে বিভিন্ন ধরনের কন্টেন্ট একসঙ্গে কাজ করে ব্র্যান্ডের
পরিচিতি, বিশ্বাসযোগ্যতা ও এনগেজমেন্ট বাড়ায়।

সুতরাং, আপনি যদি কন্টেন্ট নিয়ে কাজ করতে চান, তাহলে শুধুমাত্র একটি মাধ্যমের
ওপর নির্ভর না করে, বিভিন্ন ধরনের কন্টেন্টকে একসঙ্গে ব্যবহার করুন
– তবেই আপনার ব্র্যান্ড সত্যিকারের সফল হবে!

সামনের অধ্যায়ে পর্দা ফাঁস করব কিভাবে আপনিও করতে পারবেন আপনার
বিজনেসের জন্য গ্রেইট কন্টেন্ট মার্কেটিং!

অলসতা নয়, এখনই শুরু করুন পরের অধ্যায়।

অধ্যায় ২২
প্ল্যাটফর্ম প্লেঃ
কোন চ্যানেলে বাজি মাত করবেন?

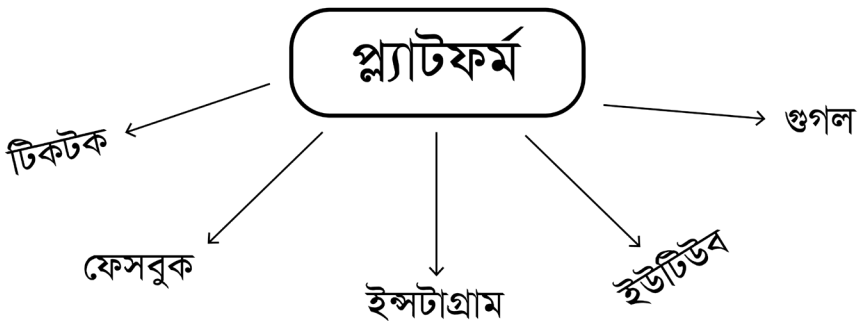
একটা মজার কথা বলি? যদিও অতটা মজার না!

ধরুন, আপনি গেলেন কাঁচাবাজারে। সেখানে কি খুঁজবেন? নিশ্চয়ই সবজি, মাছ, মাংস! এখন কেমন হবে যদি সেখানে ইলেকট্রনিক ডিভাইস খোঁজেন? সারাদিন ঘুরেও পাবেন না। কারণ প্ল্যাটফর্ম ঠিক নেই! প্রতিটি প্ল্যাটফর্মের নির্দিষ্ট পণ্য ও নির্দিষ্ট দর্শক থাকে। সুতরাং, আপনার ব্যবসার জন্য সঠিক চ্যানেল নির্বাচন করাটা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ।

সঠিক প্ল্যাটফর্ম কীভাবে বাছাই করবেন?

আপনি কি জানেন, বাংলাদেশে সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহারের ক্ষেত্রে ফেসবুক সবচেয়ে জনপ্রিয়? এক গবেষণা বলছে, এদেশের ৭০% মানুষ প্রতিদিন গড়ে ২-৪ ঘণ্টা ফেসবুকে সময় ব্যয় করে। অন্যদিকে, ইন্সটাগ্রাম, লিংকডইন, ইউটিউব, থ্রেডস, টুইটারের মতো প্ল্যাটফর্মগুলো তুলনামূলক কম ব্যবহৃত হয়। তাহলে বোঝাই যাচ্ছে, মার্কেটিংয়ের জন্য যেখানে বেশি ভিউ, সেখানেই থাকা বুদ্ধিমানের কাজ। তবে, “সবাই আছে বলে আমাকেও থাকতে হবে”—এই মানসিকতা ভুল।

আপনার টার্গেটেড কাস্টমার কোথায় বেশি সময় কাটান, সেটাই আসল ফ্যাক্টর।



প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি

কসমেটিক্স বিজনেস:

আপনার টার্গেট গ্রুপ যদি হয় প্রিমিয়াম লেভেলের লেডিস, যারা ফেসবুকে কম কিন্তু ইন্সটাগ্রামে বেশি অ্যাক্টিভ, তাহলে ইন্সটাগ্রামেই আপনার বাজিমাত করতে হবে। হাই-এন্ড ভিজুয়াল কনটেন্ট, রিলস ও ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিংই হবে আপনার প্রধান অস্ত্র।

অর্গানিক ফুড ব্র্যান্ড:

যদি দেখেন, অধিকাংশ কাস্টমার ফেসবুকে বেশি সময় কাটায়, তাহলে ফেসবুক হবে আপনার মূল যুদ্ধক্ষেত্র। এখানে আপনাকে শক্তিশালী কনটেন্ট মার্কেটিং, লাইভ ভিডিও, গ্রুপ মার্কেটিং ও বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে গ্রাহকদের আকৃষ্ট করতে হবে।

বিজনেস টু বিজনেস (B2B) সার্ভিস:

যদি আপনার টার্গেট কর্পোরেট লেভেলের ক্লায়েন্ট, তাহলে লিংকডইন ও ইমেইল মার্কেটিং হবে আপনার প্রধান প্ল্যাটফর্ম।

ফ্যাশন ব্র্যান্ড:

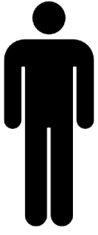
যদি ব্র্যান্ড পরিচিতি চান, তাহলে ফেসবুক ও ইন্সটাগ্রামের পাশাপাশি পিন্টারেস্টেও প্রেজেন্স রাখা দরকার।

টেক ও আইটি সার্ভিস:

আপনার পণ্য বা সার্ভিস যদি টেক রিলেটেড হয়, তাহলে ইউটিউব, লিংকডইন ও টুইটারে ফোকাস করুন।

একটি প্ল্যাটফর্মেই কি থাকা উচিত?:

বর্তমান ফাস্ট-মুভিং ডিজিটাল ওয়ার্ল্ডে শুধু একটি প্ল্যাটফর্মে নির্ভরশীল হলে চলবে না। তবে হ্যাঁ—একটি কোর প্ল্যাটফর্ম নির্বাচন করতে হবে, যেখানে আপনি সবচেয়ে বেশি এফোর্ট দেবেন এবং সেলস জেনারেট করবেন। পাশাপাশি অন্যান্য প্ল্যাটফর্মে হালকা প্রেজেন্স রাখলে ব্র্যান্ড অথেনটিসিটি তৈরি হবে এবং ট্রাস্ট বাড়বে।



→ কাস্টমার বিহেভিয়ার



বেশি ইউজ করা Platform



Instagram



আপনার TG এখানে- এখানেই মার্কেটিং করতে হবে

Higher Engagement ↙

অথেনটিসিটি ও ট্রাস্ট বিল্ডিং কেন গুরুত্বপূর্ণ?

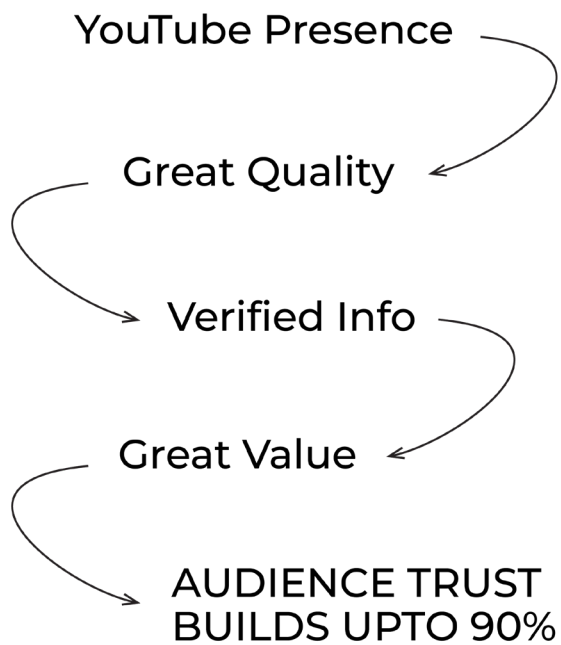
অনলাইন বিজনেসের সবচেয়ে বড় চ্যালেঞ্জ হলো ট্রাস্ট। কারণ অনেকেই অনলাইনে প্রতারণার শিকার হয়। আপনি যত বেশি চ্যানেলে একটিভ থাকবেন, তত বেশি অথেনটিসিটি তৈরি হবে এবং মানুষ আপনাকে বিশ্বাস করবে।

একটি সিক্রেট টিপস শেয়ার করে যাই অধ্যায় শেষের আগে:

রিসার্চ বলছে, আপনার যদি ইউটিউবে প্রেজেন্স থাকে এবং কোয়ালিটি কন্টেন্ট দেন, তাহলে কাস্টমারের বিশ্বাস ৯০% পর্যন্ত বৃদ্ধি পায়!

কারণ, ইউটিউব এমন একটি প্ল্যাটফর্ম, যেখানে ভুয়া ব্র্যান্ড বেশি সময় টিকতে পারে না। তাই আপনি যদি ইউটিউবে কনটেন্ট দেন, তাহলে মানুষ বুঝবে আপনি একটি আসল ব্র্যান্ড, যারা প্রতারণা করতে আসেনি।

একটি সফল ব্র্যান্ড তৈরি করতে হলে, সঠিক প্ল্যাটফর্ম বেছে নেওয়া এবং কাস্টমারের সঙ্গে গভীর সম্পর্ক তৈরি করা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। প্ল্যাটফর্মের বৈচিত্র্য ও কাস্টমারের ডিজিটাল বিহেভিয়ার বুঝতে পারলেই আপনি বাজিমাতে করতে পারবেন। তাই সঠিক প্ল্যাটফর্ম নির্বাচন করুন, কনসিস্টেন্ট থাকুন এবং নিজের ব্র্যান্ডকে আরও বড় করে তুলুন!



অধ্যায় ২৩
কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজির
মাস্টারপ্ল্যানঃ বিজয়ের নীলনকশা

অলসতা করে আপনি লাইফে এমন অনেক জিনিস স্কিপ করে গেছেন যা কিনা আপনার লাইফে ব্যাপক পিজিটিভ ইম্প্যাক্ট রাখতে পারতো।
সে ভুল যদি এখন আবার করেন, তাহলে এই বছরের সবচেয়ে বড় মিস্টেক করে ফেলবেন।

আপনি হয়ত এই চ্যাপটারের তালাশ এতক্ষণ ধরে করছিলেন, যেখানে আপনাকে কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি ব্রেকডাউন করে দেখানো হবে। কাজেই সম্পূর্ণ ফোকাস দিয়ে অধ্যায়টি পড়ুন এবং নোট ডাউন করতে ভুলবেন না।
এই অধ্যায় আপনাকে বদলাবে, সাথে আপনার মার্কেটিং চিন্তাভাবনাকেও।

অল্প কথায় মহা গুরুত্বপূর্ণ ইনফো জেনে নেওয়া যাক।
আচ্ছা কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি নাম শুনলেই কি আপনি ভয় পেয়ে যান?
বিশাল কোনো এক কর্মযজ্ঞের কথা মাথা ঘুরপাক খায়?

স্ট্র্যাটেজি শব্দের অর্থ হলো কৌশল।

কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি মানে দাঁড়ায় ঠিক কি কি কৌশল ব্যবহার করে আপনি কন্টেন্ট মেকিং থেকে শুরু করে অডিয়েন্স পর্যন্ত পৌঁছে দিবেন প্রতিটা স্টেপ আপনার একেকটা স্ট্র্যাটেজি।



প্রথমেই আপনাকে অডিয়েন্স সিলেক্ট করে ফেলতে হবে, কার উদ্দেশ্যে কন্টেন্ট রেডি করবেন? তার কোন সমস্যা সমাধানে কন্টেন্ট কাজ করবে, একদম ক্লিয়ার হয়ে যেতে হবে।

আপনার অডিয়েন্স কোথায় থাকে, তার বয়স কত, জেন্ডার কি, ভাল লাগার বিষয়গুলো কি ইত্যাদি সব বিষয়ে অবগত থাকতে হবে।

রাতের বেলা ল্যাপটপ স্ক্রিনের দিকে তাকিয়ে রুদ্রর মাথা ঘুরছিল। সে একটি অনলাইন ব্যবসা শুরু করেছে, কিন্তু কন্টেন্ট মার্কেটিং নিয়ে কিছুই বুঝতে পারছে না। ফেসবুক পেজে নিয়মিত পোস্ট দেয়, ওয়েবসাইটে কিছু ব্লগও লিখেছে, কিন্তু রেজাল্ট কিছুই আসছে না।

একদিন, কফি শপে বসে সে তার বন্ধুর সঙ্গে এই সমস্যার কথা শেয়ার করল। তার বন্ধু তানিয়া একজন ডিজিটাল মার্কেটিং এক্সপার্ট। সে হেসে বলল, "তুমি কি জানো, শুধু কন্টেন্ট লিখলেই হবে না, এর একটা স্ট্র্যাটেজি লাগে?"

রুদ্র অবাক হয়ে বলল, "মানে? কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি আবার কী?"

তানিয়া একটা কাগজ আর কলম বের করে বলল, "বসো, তোমাকে একটা মাস্টারপ্ল্যান শিখিয়ে দেই।"

প্রথম ধাপ: লক্ষ্য নির্ধারণ

তানিয়া রুদ্রকে প্রশ্ন করল, "তুমি কন্টেন্ট কেন লিখছো? উদ্দেশ্য কী?"

রুদ্র চিন্তা করে বলল, "আমার ব্যবসার প্রচার করা, বিক্রি বাড়ানো, আর মানুষকে জানানো যে আমি ভালো মানের পণ্য দিচ্ছি।"

তানিয়া মাথা নেড়ে বলল, "ঠিক আছে, কিন্তু এটা তো খুব সাধারণ কথা। তুমি যদি স্পষ্ট করে না জানো তুমি কী চাও, তাহলে তোমার কন্টেন্ট কখনোই সফল হবে না।"

সে রুদ্রকে কয়েকটি নির্দিষ্ট লক্ষ্য ঠিক করতে বলল—ব্র্যান্ড সচেতনতা বাড়ানো, ওয়েবসাইটে ট্রাফিক আনা, পণ্য বিক্রি বাড়ানো এবং গ্রাহকের সঙ্গে সম্পর্ক তৈরি করা। রুদ্র এবার বুঝতে পারল, শুধু লেখা-লেখি করলেই হবে না, বরং কী অর্জন করতে চায়, তা ঠিক করাও জরুরি।

দ্বিতীয় ধাপ: টার্গেট অডিয়েন্স বোঝা

তানিয়া রুদ্রকে জিজ্ঞেস করল, "তুমি কাদের জন্য কন্টেন্ট লিখছো?"

রুদ্র একটু থমকে গেল। সে আসলে এ নিয়ে কখনো ভাবেনি! তানিয়া হাসল, "তুমি কি জানো, যদি তুমি সবাইকে কন্টেন্ট দাও, তাহলে আসলে কারও কাছেই পৌঁছাবে না?"

সে বুঝিয়ে দিল, যদি অডিয়েন্সের বয়স, পছন্দ, চাহিদা জানা থাকে, তাহলে এমন কন্টেন্ট তৈরি করা যায় যা তারা সত্যিই পড়তে চায়। রুদ্র বুঝতে পারল, কাস্টমারদের চাহিদা বোঝার জন্য বাজার গবেষণা করা কতটা গুরুত্বপূর্ণ।

তৃতীয় ধাপ: কন্টেন্ট টাইপ নির্বাচন

রুদ্র এবার প্রশ্ন করল, "ঠিক আছে, কিন্তু আমি কোন ধরনের কন্টেন্ট বানাব?"

তানিয়া বলল, "এটা নির্ভর করবে তোমার অডিয়েন্সের উপর। কিছু মানুষ ব্লগ পড়ে, কিছু মানুষ ভিডিও দেখে, আবার কেউ ইনফোগ্রাফিক পছন্দ করে।"

সে রুদ্রকে কয়েকটি আইডিয়া দিল—ব্লগ আর্টিকেল, ভিডিও কন্টেন্ট, ইনফোগ্রাফিক এবং সোশ্যাল মিডিয়া পোস্ট। রুদ্র ভাবল, সে ভিডিও বানানোতে খুব একটা ভালো নয়, তাই প্রথমে ব্লগ এবং সোশ্যাল মিডিয়ায় ফোকাস করবে।

চতুর্থ ধাপ: কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার তৈরি

তানিয়া বলল, "তুমি যদি আজ একটা ব্লগ লিখে রেখে দাও, তারপর দুই মাস আর কিছু না লেখো, তাহলে তোমার কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি ব্যর্থ হবে।"

রুদ্র একটু চমকে বলল, "তাহলে কীভাবে করতে হবে?"

তানিয়া বুঝিয়ে দিল, তাকে একটা কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার বানাতে হবে। এতে সপ্তাহে অন্তত ২টি ব্লগ, প্রতিদিন অন্তত ১টি সোশ্যাল মিডিয়া পোস্ট এবং বিশেষ উৎসবের জন্য আগেভাগে কন্টেন্ট তৈরি করতে হবে। এতে ধারাবাহিকতা থাকবে, আর কন্টেন্ট নিয়মিতভাবে মানুষের কাছে পৌঁছাবে।

পঞ্চম ধাপ: SEO – সার্চ ইঞ্জিনের crack

রুদ্র বলল, "কিন্তু আমার লেখা গুগলে তো দেখা যায় না! এটার কী সমাধান?"

তানিয়া হেসে বলল, "কারণ তুমি SEO করো না!"

সে বুঝিয়ে দিল, SEO মানে এমনভাবে কন্টেন্ট লেখা, যাতে তা সহজে গুগলে র‍্যাঙ্ক পায়। এজন্য কীওয়ার্ড রিসার্চ করা, ব্লগের মধ্যে কীওয়ার্ড ব্যবহার করা এবং মেটা টাইটেল ও ডেসক্রিপশন ঠিকভাবে লেখা দরকার। রুদ্র এবার বুঝল, শুধু লেখা লিখলেই হবে না, সেটা গুগলে খুঁজে পাওয়ার মতো করেও বানাতে হবে।

ষষ্ঠ ধাপ: কন্টেন্ট মার্কেটিং – প্রচার না করলে লাভ নেই

রুদ্র বলল, "আমার কন্টেন্ট কেউ পড়ে না, কী করব?"

তানিয়া বলল, "তুমি কি শুধু ওয়েবসাইটে বসিয়ে রাখো?"

রুদ্র লজ্জা পেয়ে মাথা চুলকে বলল, "হুম।"

তানিয়া হাসল, "ভাই, তোমাকে প্রচার করতে হবে!"

সে ব্যাখ্যা করল, ফেসবুক, লিংকডইন, ইনস্টাগ্রামে শেয়ার করতে হবে, ইমেইল সাবস্ক্রাইবারদের কাছে পাঠাতে হবে, জনপ্রিয় ব্লগার বা ইনফ্লুয়েন্সারদের মাধ্যমে প্রচার করতে হবে এবং প্রয়োজনে পেইড বিজ্ঞাপন চালাতে হবে।

রুদ্র বুঝল, কন্টেন্ট শুধু বানাতে হবে না, সেটা মানুষের কাছে পৌঁছানোরও ব্যবস্থা করতে হবে।

সপ্তম ধাপ: পারফরম্যান্স ট্র্যাকিং – কী চলছে, কী চলছে না

এক মাস পর রুদ্র আবার তানিয়ার কাছে এল।

সে বলল, "আমি নিয়মিত কন্টেন্ট বানাচ্ছি, কিন্তু কিছু কন্টেন্ট কাজ করছে, কিছু করছে না।"

তানিয়া বলল, "তাই তো, এখন সময় হয়েছে এনালিটিক্স দেখার!"

সে দেখিয়ে দিল কিভাবে Google Analytics দিয়ে ওয়েবসাইট ট্রাফিক ট্র্যাক করতে হয়, সোশ্যাল মিডিয়া এনগেজমেন্ট দেখতে হয়, এবং কোন পোস্ট বেশি কনভার্সন আনছে সেটা বিশ্লেষণ করতে হয়।

রুদ্র এবার পুরোপুরি বুঝতে পারল, তার কোন কন্টেন্ট ভালো পারফর্ম করছে, আর কোনটা আরও উন্নতি করা দরকার।

এখনই ক্লান্ত হয়ে গেলেন?

আবারো দম নিন, পরের অধ্যায়গুলোতে আমি প্রাক্টিক্যাল এমন সব ইনফো পাবেন, যদি ঠিকঠাকভাবে বিজনেসে এপ্লাই করতে পারেন-

আপনিই হবেন দ্য নেক্সট মাস্টার!

"Content marketing is the
gap between what brands produce
and what consumers actually want."

- Michael Brenner



অধ্যায় ২৪
ডেডলি ফানেলঃ
ভুল কন্টেন্টে ব্যবসার পতন!

মফিজ সাহেব গাজীপুরের পুরাতন বাসিন্দা, এলাকাতেও বেশ পরিচিতি আছে উনার। সাম্প্রতিক উনি নতুন এলাকায় শিফট হয়েছেন।

পুরান বাড়ডায় উনি ২ রুমের এক ফ্ল্যাটে উঠেছেন। এলাকায় নতুন আসার প্রথমদিনেই যদি মফিজ সাহেব পাড়া প্রতিবেশীদের কাছে আর্থিক কোনো সাহায্য চেয়ে বসে, ১০০% চান্স আছে কেউ উনাকে হেল্প করবেনা।

অপরদিকে, ৬ মাস পর যদি উনি কোনো সাহায্য চায়, নিশ্চয়ই আশেপাশের মানুষ তাকে হেল্প করতে পারে।

কারণটা হলো পরিচিতি। মফিজ সাহেব যখন এলাকায় পরিচিত নন, তখন কেউ উনাকে কেন সাহায্য করবে? যদি উনি ফ্রুড হয়? টাকা মেরে দেয়?

ইত্যাদি অনেক প্রশ্ন জনমনে জাগবে।

তেমনি যখন উনি ৬ মাস পার করে ফেলবেন, অনেকের সাথেই ভাল সম্পর্ক গড়ে উঠবে, এলাকার মানুষের সামনে উনার ক্লিয়ার ইমেজ থাকবে এবং মফিজ সাহেব ভাল লোক এ ব্যাপারে অবগত থাকবে।

বিজনেসেও ঠিক এমনটা ঘটে। এটাকে বলে ফানেল।

নতুন ব্যবসা শুরু করা ১০ জনের মধ্যে ৬ জনই এই ভুলটা করে, একটি ভুল ফানেল ধরে আগায়।

যখন আপনি মার্কেটে প্রবেশ করছেন একদমই নতুন, জাস্ট পরিবেশটা চিন্তা করুন। কেউ কি আপনাকে চিনে? আপনার কোয়ালিটি সম্পর্কে জানে?

নাহ, একদমই না। ঠিক এ সময় আপনি যদি অডিয়েন্সের সামনে বিক্রি করার উদ্দেশ্যে যান তাহলেই ঘটবে বিপত্তি।

এক্ষেত্রে আপনাকে ফানেল এর স্টেইপ বাই স্টেইপ করে ক্রেতার সাথে বন্ধুত্ব তৈরি করতে হবে, ক্রমান্বয়ে ধীরে ধীরে তার কাছে কোনো প্রোডাক্ট বা সার্ভিস বিক্রির জন্য পিচ করতে হবে।

ফানেলের ভুল ধারণা:

বেশিরভাগ নতুন উদ্যোক্তা ভাবেন, তারা যদি সরাসরি তাদের পণ্য বা সার্ভিস বিক্রির জন্য মার্কেটে চলে যান, তাহলে দ্রুত সেল পাওয়া যাবে।

কিন্তু বাস্তবতা হচ্ছে, মানুষ তখনই আপনাকে টাকা দেবে যখন তারা আপনাকে বিশ্বাস করবে এবং আপনার অফারটি তাদের জন্য প্রয়োজনীয় মনে করবে।

যদি আপনি নতুন এলাকায় একটা দোকান দেন এবং প্রথম দিন থেকেই সবাইকে জোর করে পণ্য কেনার জন্য বলেন, তাহলে কেউ কি কিনবে?

বেশিরভাগ মানুষই সন্দেহ করবে, দূরে থাকবে।

কারণ তারা আপনাকে জানে না, আপনার পণ্য সম্পর্কে নিশ্চিত না।

তাই ফানেলের প্রথম ধাপে আপনার লক্ষ্য হওয়া উচিত বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করা।

এর জন্য আপনাকে কিছু বিনামূল্যের কনটেন্ট, উপকারী তথ্য বা সমস্যার সমাধান দিতে হবে, যাতে মানুষ আপনাকে চিনতে পারে এবং আপনাকে তাদের সমস্যার সমাধানদাতা হিসেবে গ্রহণ করে।



- প্রথম দেখা
- Value পেল
- আবার দেখতে আগ্রহী



- আপনাকে ভালোভাবে চেনা শুরু করলো
- বিশ্বাস করা শুরু করেছে



- পণ্য কিনতে সিদ্ধান্ত নিলো
- অন্যকে রেফার করলো
- Loyalty তৈরী হলো

অপরিচিত অডিয়েন্সকে Loyal Customer বানানোর বৈজ্ঞানিক প্রক্রিয়া

Give value.

Give value.

Give value.

And then ask for business.

- Gary Vee



একটি সঠিক ফানেল কেমন হওয়া উচিত?

পরিচিতি (Awareness Stage): প্রথমেই আপনাকে মানুষের সামনে আসতে হবে, কিন্তু বিক্রির জন্য নয়। বরং তাদের সমস্যার সমাধান দিন, দরকারি তথ্য দিন, ফ্রি কনটেন্ট তৈরি করুন, তাদের সাথে ইন্টারেক্ট করুন।

বিশ্বাস তৈরি (Consideration Stage): একবার মানুষ আপনাকে চিনে ফেললে, তারা আপনার দেওয়া কনটেন্ট বা সার্ভিস নিয়ে ভাববে। এখানে আপনি আরো গভীরে গিয়ে প্রমাণ দিতে পারেন যে আপনি যা বলছেন, তা সত্য।

কেস স্টাডি, টেস্টিমোনিয়াল, লাইভ ডেমো – এসব মাধ্যমে বিশ্বাসযোগ্যতা বাড়াতে হবে।

বিক্রির প্রস্তাব (Decision Stage): যখন একজন ব্যক্তি আপনার দেওয়া ফ্রি ভ্যালু থেকে উপকার পাচ্ছে, তখনই আপনি তাকে অফার করতে পারেন। সে নিজেই আগ্রহী হয়ে কিনতে চাইবে, কারণ সে জানে আপনি বিশ্বাসযোগ্য এবং আপনার পণ্য তার জন্য উপকারী।

ভুল ফানেল:

নতুন ব্যবসা শুরু করেই সরাসরি বিক্রির চেষ্টা

কোনো ভ্যালু না দিয়ে শুধু নিজের পণ্য বা সার্ভিস নিয়ে কথা বলা

মানুষের সমস্যা বোঝার আগেই তাদের কিছু কিনতে বলা

সঠিক ফানেল:

প্রথমে পরিচিতি তৈরি করা

ভ্যালু দেওয়া, সাহায্য করা

মানুষের বিশ্বাস অর্জন করা

তারপর বিক্রির অফার করা

একজন সফল ব্যবসায়ী জানেন, বিক্রি করা শুধু লেনদেন নয়,
বরং এটি মানুষের সাথে সম্পর্ক গড়ে তোলার একটি প্রক্রিয়া।

যারা এই বিষয়টি বুঝতে পারে, তারাই মার্কেটে দীর্ঘ মেয়াদে টিকে থাকে এবং
সত্যিকারের ব্র্যান্ড তৈরি করতে পারে।

তাই ভুল ফানেলে বিজনেস না ডুবিয়ে, আজ থেকেই ফলো করুন সঠিক ফানেল,
যা আপনাকে নিয়ে যাবে বিজয়ের দ্বারপ্রান্তে।

"জীবনের প্রতিটা বিষয় একেকটি ফানেলেরই আউটপুট।

যে যত ডিপ ফানেল বোঝে,
তার জন্য জীবন সহজ হয়ে উঠে!"

- ফাহাদ আহমেদ



অধ্যায় ২৫
রিয়েল টকঃ কেস স্টাডি
যা চোখ খুলে দেবে!

একটি সিনেমা দেখতে কেমন সময় লাগে?

২-৩ ঘন্টা সর্বোচ্চ? তাইনা!

কিন্তু এটি বানানোর পেছনে যা পরিশ্রম তা কখনোই এই অল্প সময়ে বোঝা সম্ভব নয়। এই অধ্যায়ে আমরা জানবো কিছু বিজনেস কেস স্টাডি নিয়ে। এখানে বুঝতে পারবেন একেক বিজনেসের শুরু একেক কারণে। এবং প্রতিটি বিজনেসেই চ্যালেঞ্জ থাকে তবে সেটা আলাদা হয়ে থাকে।

প্রতিটি নতুন চ্যালেঞ্জ আপনার গ্রোথে সাহায্য করে, আপনাকে করে তুলে অনবদ্য।

কেস স্টাডি ০১- জিরো থেকে ৭০ হাজার টাকার সেল (সম্পূর্ণ অর্গানিকভাবে)

মূলত অর্গানিক মার্কেটিং বেচে আছে কিনা, সেটা চেক করার বুদ্ধি থেকেই চায়ের কাপে চুমুক দিতে দিতে ভেবে ফেললাম এই বিজনেস শুরুর কথা।

প্রাইমারি ইনভেস্ট হিসেবে পকেটে ছিল মাত্র ৩,৪০০ টাকা।

কি প্রোডাক্ট বাছাই করা যায়...

বাজেটের মধ্যেও থাকা লাগবে!

সব পরিকল্পনা শেষে সিদ্ধান্ত নিলাম, প্রোডাক্ট হবে আতর।

যেহেতু এডস ক্যাম্পেইন করার টার্গেট নেই, পুরোটাই অর্গানিক মার্কেটিং এর উপর ডিপেন্ড, সেজন্য সেলস বের করে আনার জন্য ২টি key point ফোকাস করে কাজে লেগে যাওয়া

১) রেগুলার ক্রিয়েটিভ কন্টেন্ট মেইক করা এবং প্রতিটি অডিয়েন্সকে একটি গুড ফিল দেওয়া

২) কাস্টমার সার্ভিসে ২০০% এফোর্ট দেওয়া।

প্রথম ২ সপ্তাহতেই ইনভেস্ট করা টাকা উঠে আসলো।

একদম পাক্কা ৯ হাজার টাকা সেলস ১৪ দিনেই।

এরপর এই সম্পূর্ণ ৯ হাজার টাকা আবার রোলিং এ দিয়ে দিলাম, আবার প্রোডাক্ট আনায় খরচ করে।

এভাবে করে প্রফিটের টাকা রেগুলেশন করে করে সামনে এগিয়ে যাওয়া এবং ৯ মাসের মাথায় ৭০ হাজার সেলসের দেখা পাওয়া।

বিজনেসের নাম ছিল Sunnah Man এবং কাস্টমার ও বিক্রেতার মধ্যে রিলেশন কতটা মাধুর্য পূর্ণ হতে পারে সেটারই উদাহরণ ছিল এই বিজনেস।

যেহেতু এটি পাইলট প্রোজেক্ট ছিল, তাই এখন ফেসবুকে সার্চ করে এর অস্তিত্ব আর পাবেন না।

যেহেতু প্রসেস ছিল অর্গানিক, তাই এখানে দুটো শিক্ষা, যারা কম বাজেটে শুরু করতে চাচ্ছেন তাদের জন্য-

বাজেট কম থাকলে সেখানে ক্রিয়েটিভিটি দিয়ে পুষিয়ে দিতে হবে

সোসাল মিডিয়ায় নিজের এবং প্রোডাক্টের প্রেজেন্স প্রতিদিন রাখতে হবেই

বোনাস টিপস:

কাস্টমার ম্যানিপুলেশন জানতে হবে এবং সেলস পারতে হবে। এরপর তাদেরকে রেগুলার ভ্যালু দিতে হবে। যেহেতু আপনি এডস রান করবেন না, সেজন্য এমন সব অফার ক্রিয়েট করতে হবে যা অডিয়েন্সকে টেনে নিয়ে আসবে।

এক্ষেত্রে আপনাকে অবশ্যই ডিপ লেভেলের কন্টেন্ট মার্কেটিং জানতে হবে।

কিভাবে কৌশলে আপনার প্রোডাক্ট/ব্র্যান্ড নাম অডিয়েন্সের মনে প্রতিষ্ঠা করা যায় সে ব্যাপারে ২৪ ঘণ্টা চোখ কান খোলা রাখতে হবে।

সোসাল মিডিয়ায় নতুন কোন ট্রেন্ড আসলো, নতুন কি মার্কেটিং এর উপায় আসলো সে বিষয়ে আপনাকে অবশ্যই সচেতন থাকতে হবে।

মনে রাখবেন, যখন কাস্টমার আনতে টাকা খরচ করছেন না, আপনাকে খরচ করতে হবে ধৈর্য, সময় এবং ক্রিয়েটিভিটিতে।



বিজনেস
Hack

- মাইন্ডসেটের সমস্যা
- রাইট Manpower না থাকা
- লিডারশীপ নেই
- কাস্টমার কেন্দ্রিক চিন্তা না করা
- Trend aware না থাকা

কেস স্টাডি ২-

এই বিজনেসে আমরা পড়েছিলাম দারুন সমস্যায়, তবে শেষে জয়ের হাসি হেসেছি।

জন্ম হয়েছিল একদম ঠিক শীতে। আমার না, এই বিজনেসের।

এবং বোর্ড বসে সিদ্ধান্ত নেওয়া, এটি হবে ম্যাক্স ক্লোথিং ফ্যাশন ব্র্যান্ড।

যেহেতু শীতকাল চলছে, সেজন্য শুরুতে শীতের হুডি ও সুইটশার্ট প্রোডাকশনে দেওয়া হয়েছিল, কারণ শীতকালে তো আর টি শার্ট সেলস হবেনা।

এমনটাই ছিল আমাদের ধারণা, তবে আমাদেরকে ভুল প্রমাণ করে দিয়ে সে সিজনে অনলাইনে শীতের জামাকাপড় একদম ডাউন যাচ্ছিল।

শুধু আমাদেরই এই অবস্থা নাকি আশেপাশে আরো এমন উদাহরণ আছে?

খোঁজ করতে বেশ অনেক অনলাইন উদ্যোক্তার সাথে মিটিং করলাম এবং পরিস্থিতি এনালাইসিস করলাম।

মূলত তাদেরও অনলাইনে বিক্রি একদম নেই বললেই চলে।

তবে এমনটা হওয়ার কারণ কি?

ইতিমধ্যে নতুন Velos লঞ্চ করে ফেলেছিলাম, ওয়েবসাইটও রেডি হয়ে গিয়েছিল।

প্রতিদিন এডস রান হচ্ছিল কিন্তু আশানুরূপ সেলস মার্জিন টাচ করা যেন সোনার হরিণ হয়ে গেছে।

এরপর আমাদের ডিপ ডাউন এনালাইসিস ও সরেজমিনে মার্কেট রিসার্চ করে দুটি বিষয় সম্পর্কে জানতে পারলাম।

১) আমাদের নতুন লঞ্চ করা পেইজ Velos এ এখনো পর্যাপ্ত কোয়ালিটি অডিয়েন্স জমা হয়নি, যার কারণে শুরুতে প্রচুর ডলার বার্ন করতে হচ্ছিল কোয়ালিটি অডিয়েন্স আনার জন্য

২) এ সিজনে হঠাৎ করেই মানুষ কেন যেন অনলাইন থেকে শীতের কাপড় না কিনে অফলাইন শো রুম, ভ্যানগাড়ি ও আউটলেট গুলো থেকে কিনতে বেশি আগ্রহী ছিল, অফলাইন বিভিন্ন স্টোর ভিজিট করে আমরা এ ব্যাপারে এনাফ ডেটা কালেক্ট করেছিলাম।

এদিকে প্রতিদিন আমাদের এডস চলছে, কোয়ালিটি অডিয়েন্স আসা চলমান প্রতিদিন। এবার সিদ্ধান্ত নিলাম আমাদেরকে স্বল্প এই সম্ভাবনার মধ্যেই সেলস বের করে আনতে হবে।

এবং বিজনেসে এসব অনাকাঙ্ক্ষিত ও প্রতিকূল পরিস্থিতি আপনাকে রিস্ক টেকার হিসেবে গড়ে তুলবে এবং নিজের অজান্তেই এমন সব স্ট্র্যাটেজি ও স্টেপ আপনি নিয়ে ফেলবেন যা আপনাকে আগামীতেও সাহায্য করবে।

আমরা সিদ্ধান্ত নিলাম কন্টেন্টে চেঞ্জ আনব এবং মার্কেট ব্রেকিং অফার সাজাবো প্রোডাক্টে যেন দর্শক অর্ডার না করাকে নিজের জন্য লস হিসেবে বিবেচনা করে। তাই আনবিটেবল অফার এবং মিনিমাল কন্টেন্ট প্রেজেন্টেশন নিয়ে শুরু হলো আমাদের নতুন ক্যাম্পেইন।

এবং বিশ্বাস করবেন না, স্টকে থাকা প্রোডাক্টের ৯০% ক্লিয়ার হয়ে গিয়েছিল ১০-১৫ দিনের মধ্যেই।

হয়ত প্রফিট কম করেছিলাম আমরা, তবে প্রতিকূল সে সিচুয়েশনে এর চেয়ে ভাল ডিল করা হয়ত সম্ভব ছিল না। কারণ শীতের সময়কাল খুব অল্প এদেশে, যাই করিনা কেন, খুব দ্রুত ডিসিসন এবং এক্সিকিউশন দরকার ছিল।

এই বিজনেস কেইস স্টাডি থেকে আমরা নিচের লার্নিং গুলো নিব -

বিজনেসে প্রতিকূল পরিবেশ আসলে অস্থির না হয়ে ধৈর্য ধরে ডিসিশন নিতে হবে

সবসময় নিজেদের এনালাইসিস ঠিক নাও থাকতে পারে

কোয়ালিটি অডিয়েন্স আনতে অবশ্যই শুরুতে ডলার বার্নকে লস নয় বরং লং টার্ম ইনভেস্টমেন্ট হিসেবে দেখতে হবে

রাইট টাইমে রাইট ডিসিশন নেওয়া একজন উদ্যোক্তার জন্য খুব গুরুত্বপূর্ণ

কেইস স্টাডি ৩ -

অনলাইন বিজনেস থেকে অফলাইন শো রুমের জার্নি, তাও আবার ক্লাশ টেন এ পড়া এক ইয়াং উদ্যোক্তার।

বলছিলাম সিলেটের উদীয়মান উদ্যোক্তা ওয়ালিদ সেলিমের কথা ছোট্ট এই বয়সে করেছে ৪৫ লাখ টাকা + সেলসের রেকর্ড।

নাস্বারের দিকে তাকালে খুব কঠিন কিছু মনে হবেনা, কিন্তু এর প্রসেসিং ও কঠোর পরিশ্রমের রোডম্যাপ জাগ্রত করবে আপনার ঘুমন্ত বিবেককে।

একটা বেল বেজে উঠবেই - এবার কিছু করবই!

শুরুটা হয়েছিল অনলাইনের মাধ্যমেই। সবাই যেভাবে করে ফেসবুক পেইজ এবং এডস রান করে সেলস আনা।

তবে পরামর্শক্রমে ওয়েবসাইট থেকে শুরু করে প্রোপার মার্কেটিং প্ল্যান দেওয়ার পর সে অনুযায়ী কাজ শুরু করে ভাল সাড়া পাওয়া শুরু করলেও মাঝে আসে বিপত্তি, অফিসে থাকা টাকা ও অনেক পরিমাণে পণ্য চুরি হয়ে যায় একরাতে।

তিলে তিলে গড়া কোম্পানি Luxify Fashion বড় ক্ষতির মুখ দেখে।

তবে থেমে যাওয়ার পাত্র তারা ছিল না!

পুনরায় শুরু করলো যাত্রা, তবে এবার একটু ভিন্ন ভাবে, নতুন আঙ্গিকে চিন্তা করে তা বাস্তবে প্রয়োগের চেষ্টা!

এবার মিশন অফলাইনে শো রুমে বিজনেস শুরু করার পাশাপাশি অনলাইনেও কার্যক্রম থাকবে।

যেহেতু টাকা নেই, এবার পালা ইনভেস্টর খোঁজা!

এত অল্প বয়সে ইনভেস্টর থেকে ২৫ লাখ টাকার সাপোর্ট নিয়ে আসা খুব সামান্য কথা নয়!

কিন্তু প্রোপার নেটওয়ার্ক, রাইট প্ল্যানিং, রোডম্যাপ ক্লিয়ারেন্স এবং সঠিক আত্মবিশ্বাসী প্রেজেন্টেশন ওয়ালিদকে সাহায্য করেছে নতুন জার্নি স্টার্ট করতে।

এরপর খুব গোছালো ভাবে শো রুম সাজানো এবং সোশ্যাল মিডিয়া হাইলাইটেড ব্যক্তিদের মাধ্যমে উদ্বোধন করানো সিলেটের বিয়ানিবাজারে Luxify Fashion এর প্রথম শো রুম।

মার্চ মাসে টার্গেট ছিল ৩০ লাখ সেলস টাচ করা,
কিন্তু সব হিসাব উলটে দিয়ে টিম লাক্সিফাই এর অসামান্য দক্ষতা ও ডেডিকেশনের ফলে এক মাসেই এটি হতে যায় ৪৫+ লাখ টাকার সেলস মার্জিন।

এবং সামনে তারা আরো দ্রুত স্কেল ও গ্রোথ নিয়ে কাজ করছে যেন দেশের প্রতিটি জেলায় একটি করে শো রুম থাকে।

এই কেইস স্টাডি থেকে শিক্ষা -

বয়স কখনোই কাজের ক্ষেত্রে বাধা না, বরং নেগেটিভ মাইন্ডসেট সবচেয়ে বড় বাধা
বারবার হেরে গেলেই যে আমি শেষ, বিষয়টি এমন নয়!
হেরে যাওয়ার মাধ্যমেই শুরু হয় চূড়ান্ত বিজয়ের নীলনকশা

নিজ মেধা, দক্ষতা ও যোগ্যতা থাকলে আপনি কোথাও আটকাবেন না

স্বপ্ন দেখতে হবে বিশাল বড়, কারণ ছোট স্বপ্ন পূরনে চ্যালেঞ্জ কিংবা বাধা আসেনা,
আর উইনাররা সবসময় চ্যালেঞ্জ টপকেই সফলতার মুকুট ছিনিয়ে আনে।

অধ্যায় ২৬
ব্র্যান্ড কন্টেন্টের ব্লুপ্রিন্টঃ
সাফল্যের রাজপথ

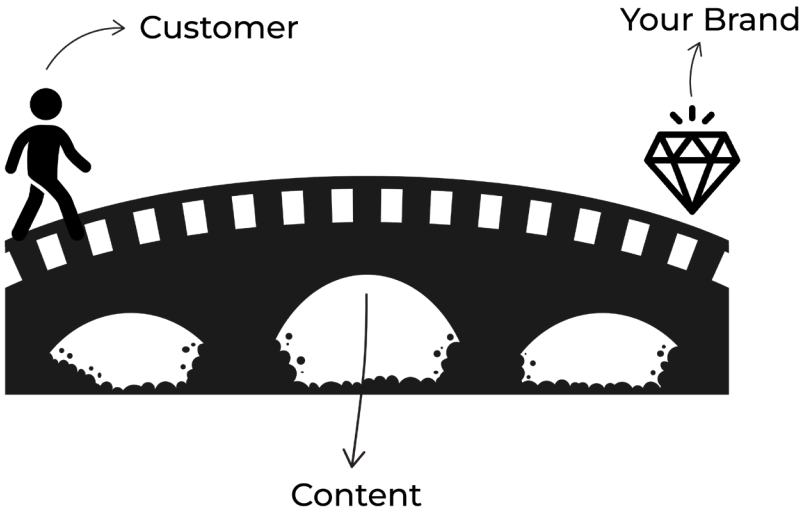
আমরা সবাই মানুষ হলেও আমাদের মধ্যে আইডেন্টিকাল পরিবর্তন রয়েছে।
এবং এই পরিবর্তন গুলোই আমাদের আলাদা করে।
এই তফাৎ ও পরিবর্তন না থাকলে আমরা কেউ ইউনিক হতে পারতাম না।

ঠিক তেমনি প্রতিটি বিজনেস একেকটি আলাদা আইডেন্টিটি বহন করে।
পাশাপাশি ৫ টি আয়ের বিজনেসের ব্র্যান্ড আইডেন্টিটি অবশ্যই আলাদা থাকবে,
তবেই আপনি তাদের মধ্যে ফারাক ও ভাল মন্দ বুঝতে পারবেন।

পূর্বের অধ্যায় গুলোতে আপনারা ইতিমধ্যে ব্র্যান্ড সম্পর্কে খুব দারুণ ভাবে জেনে
এসেছেন এবং আপনিই হবেন নেক্সট মাস্টার এ আশা মনে মনে লালন করছেন।

এই অধ্যায়ে আলোচনা করব একদম সংক্ষেপে ব্র্যান্ড কন্টেন্ট নিয়ে।
আপনি ব্র্যান্ড কন্টেন্টের মজা বুঝতে পারলে, কন্টেন্ট মার্কেটিং আপনার জন্য হয়ে
উঠবে ডাল ভাতের মতো সহজ।
ব্র্যান্ড মানে হলো একটি আইডেন্টিটি, একটি মেসেজ একটি ধারাবাহিক প্রাক্টিস।

আপনার বিজনেসকে যেমন ভাবে ব্র্যান্ড হিসেবে তৈরি করতে চান, শুরু থেকেই
সেভাবে গড়ে তুলতে হবে তাহলে অডিয়েন্সের ব্রেইনে আপনি সেভাবে ট্রিটমেন্ট
পাবেন।



আপনার ব্র্যান্ডের কন্টেন্ট কেমন হবে তা শতভাগ নির্ভর করছে আপনার এই সিদ্ধান্তের উপর।

আপনার কমিউনিকেশন অডিয়েন্সের সাথে কি টোনে হবে সেটা নির্ধারণ করতে হবে শুরু থেকেই।

যেমন দেশীয় ফুড ব্র্যান্ড পিজ্জাবার্গকে দেখুন, উনাদের সব কন্টেন্ট এপ্রোচ ফানি ও ইয়াং জেনারেশন/জেন জি এর সাইকোলজির সাথে মিল রেখে করা হয়ে থাকে।

এতে করে অডিয়েন্স ও ব্র্যান্ডের মাঝে যে বোঝাপড়ার সেতু সেটা অটল থাকে।

এখন চিন্তা করুন, হঠাৎ একদিন পিজ্জাবার্গ এমন কন্টেন্ট দেওয়া শুরু করলো যা কিনা খুব গম্ভীর এবং কোনোভাবেই ফানি না।

তাহলে ইয়াং জেনারেশন কি সেটা এক্সপেক্ট করতে পারবে? মোটেই পারবেনা বরং পিজ্জাবার্গের ব্র্যান্ড লয়ালিটি বহু অংশে নিচে নেমে আসবে।

অর্থাৎ সারমর্ম হলো শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত, আপনার ব্র্যান্ড চেহারা, টোন, এপ্রোচ, কন্টেন্ট বিহেভিয়ার সেইম থাকা লাগবে তাহলেই আপনি মানুষের মনে ধারাবাহিকভাবে নিজের অবস্থান ক্লিয়ার করতে পারবেন।

স্টেপ বাই স্টেপ একদম সহজেই বুঝে নিতে পারবেন কিভাবে তৈরি করবেন ব্র্যান্ড কন্টেন্ট।

ব্র্যান্ড কন্টেন্ট মানে আসলে কী?

ব্র্যান্ড কন্টেন্ট মানে এমন কন্টেন্ট যা শুধু "বিক্রি" করে না, বিশ্বাস তৈরি করে। এটা সেই গল্প, যা পণ্য বা সেবাকে শুধু পরিচিত করে না, বরং মানুষের জীবনে মানবিক সংযোগ তৈরি করে।

এখানে মূল শব্দগুলো হলো:

Value (মূল্য তৈরি করা)

Emotion (অনুভূতি জাগানো)

Authenticity (অভিনয় নয়, আসল চরিত্র দেখানো)

ব্র্যান্ড কন্টেন্টের ৫টি স্তম্ভ (The 5 Pillars)

Core Story

ব্র্যান্ডের পেছনের গল্প কী? আপনি কেন এই কাজ শুরু করলেন?
এই গল্পটাই দর্শককে প্রথম আকর্ষণ করে।

Audience Persona

আপনি কাদের সঙ্গে কথা বলছেন? একজন ২৫ বছরের কর্পোরেট ইয়ং প্রফেশনাল
আর একজন গৃহিণীর জন্য মেইক করা কন্টেন্ট এক রকম হতে পারে না।

Brand Voice & Tone

আপনি কি বন্ধুর মতো কথা বলেন? নাকি গাইডের মতো? ব্র্যান্ডের ভাষা যেন সবসময়
একই রকম থাকে, এই কনসিসটেন্সিই আস্থার ভিত্তি।

1. Content Formats

গল্প বলার পদ্ধতি বদলায় প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী।

Instagram-এর জন্য: 30-60 secs reel, ক্যারোজাল ডিজাইন, স্টোরি ভালো
পারফর্ম করছে

Blog-এর জন্য: depth storytelling

YouTube-এর জন্য: behind-the-scenes, লং ফর্ম ভিডিও, পডকাস্ট দারুন কাজ
করে

2. Value + Call to Emotion (CTE)

CTA (Call to Action) এর পাশাপাশি, CTE দরকার।

"আমাদের প্রোডাক্ট কিনুন" নয়—

"আপনার জীবনের মুহূর্তগুলোকে সুন্দর করে তুলুন" এই টোনে কথা বলুন।

সফল ব্র্যান্ড কন্টেন্টের বৈশিষ্ট্য:

Consistency: Nike এর 'Just Do It' কখনো বদলায় না।

Relatability: Dove তার কনটেন্টে রিয়েল নারীদের দেখায়, মডেল নয়।

Value Driven: Apple কনটেন্টে সবসময় Innovation আর Minimalism এর মেসেজ দেয়।

Story line up: Red bull সবসময় এনার্জি ও এডভেঞ্চার এর গল্প বলে

কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার নয়, কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি গড়ে তোলো:

প্রতিদিন কি পোস্ট করবে সেটা ভাবার আগে বুঝতে হবে—

এই মাসের লক্ষ্য কী?

কিসের জন্য মানুষ আমাদের ফলো করবে?

কন্টেন্টে কী ধরনের পরিবর্তন আনলে মানুষ 'মানবিক সংযোগ' পাবে?

একটা ভালো কন্টেন্ট স্ট্র্যাটেজি মানে:

মাসে ৩টা storytelling based পোস্ট

২টা behind-the-scenes

১টা ইউজার টেস্টিমোনিয়াল

২টা informative post (educational বা entertaining)

এ ব্যাপারে ২৯ ও ৩০ অধ্যায়ে বিস্তারিত লিখা আছে।

ব্যর্থতার সাধারণ ৩টি কারণ:

১. সবাইকে খুশি করতে গিয়ে কেউ খুশি না হওয়া

ফোকাস হারিয়ে ফেলবেন না।

সবার জন্য নয়, আপনার নির্দিষ্ট দর্শকের জন্য কন্টেন্ট তৈরি করুন।

২. Over-promotional কনটেন্ট

মানুষ বিজ্ঞাপন চায় না। তারা গল্প চায়। গল্পের ভেতর বিজ্ঞাপন ঢোকান।

৩. Visual inconsistency

আজকে এক রকম কালকে আরেক রকম গ্রাফিক্স—এতে ব্র্যান্ড ইমেজ ভেঙে পড়ে।

Actionable টুলকিট (Start Today)

Tone of Voice Guide, Audience Persona বানিয়ে ফেলুন সেই সাথে

ব্র্যান্ডের গল্প ২০০ শব্দে লিখে ফেলুন।

সপ্তাহে ২টা কন্টেন্ট এমন বানান যা কোনো পণ্যের কথা না বলে শুধু connection

তৈরি করে।

Monthly performance review রাখা জরুরি— engagement vs value ratio

ব্র্যান্ড কন্টেন্ট, পণ্যের বাইরে গিয়ে মানুষটাকে স্পর্শ করা

ব্র্যান্ড কন্টেন্ট এমন এক জাদু, যা মানুষের অন্তরে ছুঁয়ে যায়।

আপনি যদি চান যে মানুষ আপনার ব্র্যান্ডকে মনে রাখুক, তাহলে তাদের মনে জায়গা

করে নিন। যুদ্ধটা এখন পকেট দখলে নেই, সম্পূর্ণ ব্রেইন দখলে।

আর সেটা সম্ভব—মানবিক, সত্য এবং ভ্যালু-ভিত্তিক কন্টেন্ট দিয়ে।

আপনার গল্প বলুন বেশি বেশি, কারণ এই দুনিয়ায় গল্পই সবচেয়ে বেশি বিক্রি হয়।

Marketer's Mindset: ব্যর্থতা থেকে নিজেকে বাঁচান

সবচেয়ে ছোট অধ্যায়ে স্বাগতম, যদি মনোযোগ দিয়ে পড়তে পারেন এবং প্রাক্টিস করতে পারেন, আপনার মাইন্ডসেট ও লাইফ চেঞ্জ হবে ১০১% গ্যারান্টি।

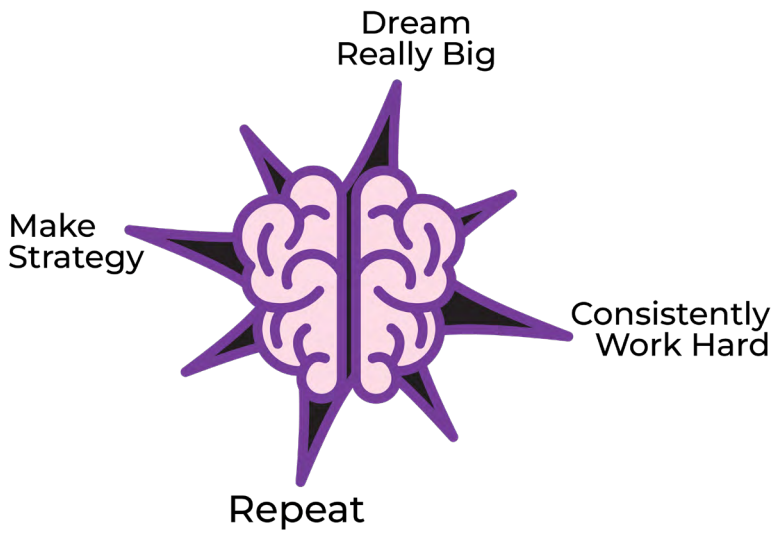
পার্সোনালি আমিও এই ফর্মুলা গুলো মেনে চলি যার রেজাল্ট খুবই ইতিবাচক।

ধরুন, আপনার হাতে একটা কম্পিউটার আছে, কিন্তু সেটার প্রসেসর অনেক পুরনো। সফটওয়্যার আপডেট হয়নি বহুদিন। ধীরগতির কারণে কাজ করতে গেলে শুধু বিরক্তি লাগে। ব্যবসার ক্ষেত্রেও অনেক সময় আমাদের মস্তিষ্ক এমনই হয়ে যায়—একই পুরনো পদ্ধতিতে চলতে চলতে নতুন কিছু ভাবার ক্ষমতা হারিয়ে ফেলে।

তাই দরকার "রিফ্রেশ বাটন"— একটা ক্লিকেই ব্রেইন ফ্রেশ হয়ে যাবে, নতুন চিন্তা, নতুন আইডিয়া আর গেম-চেঞ্জিং সিদ্ধান্তগুলো মাথায় আসবে তরতর করে।

একজন মার্কেটারের সবচেয়ে বড় শক্তি তার মাইন্ডসেট। আপনি যদি বাজারের পরিবর্তন বুঝতে পারেন, ট্রেন্ড ধরতে পারেন, আর কাস্টমারের মন পড়তে পারেন —তাহলেই বিজনেসে বাজিমাত।

কিন্তু প্রশ্ন হলো, কিভাবে এই বিজনেস ব্রেইনকে সবসময় শার্প রাখা যায়?



১. চিন্তার ধরণ বদলান

পুরনো নিয়ম-কানুন বা পুরনো সফল কৌশল সবসময় কাজ নাও করতে পারে। নতুন ট্রেন্ড, নতুন মার্কেট ডিমান্ড বুঝতে হবে। ভাবুন— যদি আজ সব ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম বন্ধ হয়ে যায়, তাহলে কীভাবে আপনি আপনার প্রোডাক্ট বিক্রি করবেন? এই ধরণের প্রশ্ন করলেই ব্রেইন নতুন ভাবে ভাবতে শুরু করবে।

২. শেখা কখনও বন্ধ করবেন না

একজন ভালো মার্কেটার মানেই সে একজন লাইফটাইম লার্নার। প্রতিদিন নতুন কিছু শিখতে হবে—চাই সেটা মার্কেট রিসার্চ হোক, কাস্টমার সাইকোলজি হোক, বা ডিজিটাল মার্কেটিংয়ের নতুন অ্যালগরিদম।

৩. "আমি সব জানি" মানসিকতা বাদ দিন

বিজনেসের সবচেয়ে বড় শত্রু হলো "আমি তো সব জানি" চিন্তাধারা। যখনই মনে হবে আপনি সব জানেন, তখনই আপনি থেমে যাবেন। বরং প্রশ্ন করুন— "আমি আরও কীভাবে ভালো করতে পারি?"

৪. ব্যর্থতাকে শেখার মাধ্যম বানান

আপনার কোনো ক্যাম্পেইন ফ্লপ করেছে? ভালো! কারণ, এখান থেকে আপনি যা শিখবেন, সেটাই পরবর্তী ক্যাম্পেইন সফল করতে সাহায্য করবে। মার্কেটিং মানেই পরীক্ষা-নিরীক্ষা—একবারে পারফেক্ট হওয়া যায় না।

৫. কাস্টমারকে সবকিছুর কেন্দ্রে রাখুন

আপনার মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজির মূল জায়গা হওয়া উচিত কাস্টমার। তাদের চাহিদা কী? তারা কী চায়? কীভাবে তারা রিঅ্যাক্ট করছে? এই বিষয়গুলো বুঝতে পারলেই আপনি এমন কিছু অফার দিতে পারবেন, যা বাজার কাঁপিয়ে দেবে।

শেষ কথা

একজন সফল মার্কেটার মানেই সে ব্রেইন ফ্রেশ রাখার এক্সপার্ট!

নতুন কিছু শেখা, ভুল থেকে শিক্ষা নেওয়া, আর ক্রিয়েটিভ থাকার মধ্যেই আসল জাদু লুকিয়ে আছে।

তাই নিজের বিজনেস ব্রেইনের রিফ্রেশ বাটন প্রেস করুন,

নতুন চিন্তা ভাবুন, আর বাজারের খেলাটা বদলে দিন!

অধ্যায় ২৮
কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার 360°
মাস্টার প্ল্যান টু এক্সিকিউশন

বড় বড় ব্র্যান্ড কিভাবে এত কন্টেন্ট পাবলিশ করে, এতো গোছালো ভাবে?

এই প্রশ্নটি নিশ্চয়ই আপনার মনেও এসেছে। এই অধ্যায়ে সে প্রশ্নের উত্তর পাবেন একদম স্টেপ বাই স্টেপ ব্রেকডাউন করে, যার ফলে আপনার বিজনেসেও মাসজুড়ে কন্টেন্ট থাকবে চোখে লাগার মতো।

কল্পনা করুন—একটা ব্র্যান্ড যার কন্টেন্ট সবসময় সময়মতো, ট্রেন্ডের সাথে মানানসই, আর দর্শকদের জন্য রিলেভেন্ট।

এটা কোনো কাকতালীয় ঘটনা নয়। এর পেছনে থাকে একটা শক্তিশালী কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার—একটা মাস্টার প্ল্যান, যা আপনাকে শৃঙ্খলাবদ্ধ, কনসিস্টেন্ট আর স্ট্র্যাটেজিক করে তুলবে।

কিন্তু বাস্তবতা হলো, বেশিরভাগ ব্র্যান্ডের কন্টেন্ট তৈরি হয় "আজ কী পোস্ট করবো?" এই চিন্তার মধ্যে আটকে থেকে। এতে করে কন্টেন্ট কখনোই স্ট্র্যাটেজিক, প্রভাবশালী বা ফলপ্রসূ হয় না। আর এভাবেই মার্কেটিং শুধু সময়ের অপচয়ে পরিণত হয়!

আজ আমরা কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার নিয়ে একটা 360° ভিউ পাবো—প্ল্যানিং থেকে এক্সিকিউশন পর্যন্ত!

কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার আসলে কী?

এক কথায়, একটা মাস্টার প্ল্যান!

এটা একটা ডকুমেন্ট (এক্সেল শিট, গুগল শিট, নোশন, ট্রেলো, বা অন্য কোনো টুল) যেখানে আপনার সমস্ত কন্টেন্ট—কী পোস্ট হবে, কোথায় পোস্ট হবে, কখন পোস্ট হবে—এসব প্ল্যান করে রাখা হয়।

এটা আপনাকে:

এগিয়ে ভাবতে শিখাবে— আগে থেকেই পরিকল্পনা থাকলে, শেষ মুহূর্তের দৌড়াদৌড়ি বন্ধ হবে।

একটানা কন্টেন্ট দিতে সাহায্য করবে— কন্টিনিউটি বজায় থাকবে, যা ব্র্যান্ড বিল্ডিংয়ের জন্য জরুরি।

ফলাফল মাপতে সাহায্য করবে— কোন কন্টেন্ট পারফর্ম করেছে, কোনটা করেছে না, তা বিশ্লেষণ করা সহজ হবে।

স্ট্র্যাটেজি অনুযায়ী কাজ করতে দিবে— মনের খেয়ালে না, বরং পরিকল্পিতভাবে পোস্ট করা যাবে।

একটা পারফেক্ট কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার বানানোর রোডম্যাপ

আপনার উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য ঠিক করুন

প্রথমেই ভাবুন—আপনার কন্টেন্টের লক্ষ্য কী?

- ব্র্যান্ড অ্যাওয়ারনেস বাড়ানো?
- লিড জেনারেশন?
- সেলস বাড়ানো?
- কমিউনিটি তৈরি করা?

যে লক্ষ্যই হোক না কেন, কন্টেন্ট তার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হতে হবে।

আপনার টার্গেট অডিয়েন্স বুঝুন

আপনার কন্টেন্ট কাদের জন্য?

- তারা কী ধরনের কন্টেন্ট পছন্দ করে?
- তারা কোথায় সময় কাটায়? (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok?)
- কোন সমস্যার সমাধান খুঁজছে?

অডিয়েন্সকে গভীরভাবে বোঝা গেলে, কন্টেন্ট তাদের জন্য বেশি রিলেভেন্ট হবে।

কন্টেন্ট থিম ও ক্যাটাগরি ঠিক করুন

একসঙ্গে কন্টেন্ট অডিয়েন্সের জন্য বোরিং হয়ে যায়। তাই বিভিন্ন ধরনের কন্টেন্ট থিম সেট করুন:

এডুকেশনাল কন্টেন্ট: আপনার প্রোডাক্ট/নিশ সম্পর্কিত তথ্যমূলক পোস্ট

এন্টারটেইনমেন্ট কন্টেন্ট: মজার মিম, ট্রেন্ডিং টপিক, ক্যারোজাল পোস্ট

ইনস্পিরেশনাল কন্টেন্ট: কাস্টমার স্টোরি, বিহাইন্ড দ্য সিনস, ব্র্যান্ড জার্নি

প্রোডাক্ট/সেলস কন্টেন্ট: প্রোডাক্ট ফিচার, ডিসকাউন্ট অফার, ইউজার রিভিউ

ইন্টারঅ্যাক্টিভ কন্টেন্ট: পোল, কুইজ, কন্টেন্ট

এই থিম অনুযায়ী কন্টেন্ট সাজালে তা হবে ব্যালান্সড, ইনটেনশনাল এবং এনগেজিং।

কন্টেন্ট ফরম্যাট নির্ধারণ করুন

সব প্ল্যাটফর্মের জন্য একই কন্টেন্ট কাজ করবে না। তাই ফরম্যাট ডাইভার্সিটি আনুন:

Facebook: লং-ফর্ম পোস্ট, ভিডিও, ক্যারোজাল, রিলস, আর্টিকেল

Instagram: রিলস, স্টোরিজ, ইনফোগ্রাফিক, ক্যারোজাল

YouTube: লং-ফর্ম ভিডিও, Shorts

LinkedIn: প্রফেশনাল পোস্ট, আর্টিকেল

TikTok: ট্রেন্ডিং, এন্টারটেইনিং কন্টেন্ট

একটা পোস্ট সব প্ল্যাটফর্মে কপি-পেস্ট না করে প্রত্যেক প্ল্যাটফর্ম অনুযায়ী মেইক করুন।

ক্যালেন্ডার তৈরি ও কন্টেন্ট প্ল্যানিং

এবার আসল কাজ—ক্যালেন্ডার বানানো!

একটা গুগল শিট/নোশন ডক তৈরি করুন যেখানে থাকবে:

- পোস্টের তারিখ
- প্ল্যাটফর্ম
- কন্টেন্ট টাইপ (ভিডিও, ক্যারোজাল, পোস্ট, ব্লগ)
- অডিয়েন্স সেগমেন্ট
- ডিজাইন বা ভিজ্যুয়াল আইডিয়া
- ক্যাপশন / কপি
- কল টু অ্যাকশন (CTA)

কন্টেন্ট ক্রিয়েশন ও শেডিউলিং

গ্রাফিক্স/ভিডিও তৈরি করুন— কন্টেন্ট পোস্টের ৭ দিন আগেই ভিজ্যুয়াল রেডি রাখুন।
ক্যাপশন ও হ্যাশট্যাগ ঠিক করুন— SEO & Engagement বাড়াতে।
অটোমেটিক পোস্ট শিডিউলিং করুন— Meta Business Suite দিয়ে।

পারফরম্যান্স এনালাইসিস ও অপটিমাইজেশন

পোস্টের পর শুধু বসে থাকলেই হবে না। দেখতে হবে, কোন কন্টেন্ট পারফর্ম করছে, কোনটা নয়।

- Facebook Insights / Instagram Analytics চেক করুন
- কম পারফর্ম করা কন্টেন্ট ইমপ্রুভ করুন
- এনগেজমেন্ট বেশি এমন কন্টেন্ট ডাবল করুন

এভাবেই আপনি স্ট্র্যাটেজি রিফাইন করতে পারবেন এবং বেটার পারফরম্যান্স পাবেন।

একটা কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার থাকা মানে একটা ব্র্যান্ড স্ট্র্যাটেজিকলি ওয়েল-অর্গানাইজড। এটা শুধু সময় বাঁচায় না, বরং আপনার মার্কেটিংকে করে বেশি প্রভাবশালী ও ফলপ্রসূ।

তাই আজই নিজের ব্র্যান্ডের জন্য একটা কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার বানান, মাস্টার প্ল্যান তৈরি করুন, আর কনসিস্টেন্ট, স্ট্র্যাটেজিক মার্কেটিং দিয়ে বিজনেসকে একধাপ এগিয়ে নিন!

কিন্তু সব সমস্যা কন্টেন্ট রিসার্চে? আপনার এই সমস্যার সমাধান পাবেন ডেটা ড্রিভেন কন্টেন্ট রিসার্চ চ্যাপ্টারে। গেইম চেঞ্জার একটি অধ্যায়, আপনার কন্টেন্ট মেকিং রোডম্যাপ একদম ইজি করে তুলবে প্রমিস।

অধ্যায় ২৯ ডেটা ড্রিভেন কন্টেন্ট রিসার্চঃ শূন্য থেকে শিখরে

আপনি যদি কন্টেন্ট মার্কেটিং-এ সত্যিকারের মাস্টারি করতে চান, তাহলে টিল ছোঁড়া দিয়ে নয়— ডেটা দিয়ে সিদ্ধান্ত নিতে হবে। এটা সেই যুগ নয় যখন শুধু নিজের ধারণার ওপর ভরসা করে কন্টেন্ট বানাতে চলবে। এখন দর্শক বা গ্রাহকের আচরণ, চাহিদা, এবং প্রবণতা বিশ্লেষণ করে কন্টেন্ট তৈরি করাই সফলতার চাবিকাঠি।

আপনিও কি প্রস্তুত... শূন্য থেকে শুরু করে ডেটা ব্যবহার করে কন্টেন্ট রিসার্চ সম্পর্কে বিস্তারিত জানার জন্য?

কন্টেন্ট রিসার্চ কেন জরুরি?

অনেকেই ভাবে, "আমি যা জানি, তাই লিখব/বলব। মানুষ পছন্দ করবেই!"

কিন্তু বাস্তবতা ভিন্ন। আপনি যদি এমন কন্টেন্ট তৈরি করেন যা কেউ খোঁজেই না, তাহলে সেটা শ্রেফ সময়ের অপচয়। আপনার কন্টেন্ট যদি সমসাময়িক সমস্যার সমাধান না দেয়, তাহলে সেটা সফল হবে না।

যেমনঃ আপনি একটা নতুন প্রোটিন শেক লঞ্চ করতে চান। যদি রিসার্চ না করেন তাহলে হয়তো এমন একধরনের কন্টেন্ট বানাবে যা মানুষের আসল প্রশ্নের উত্তর দিচ্ছে না। বরং ডেটা বিশ্লেষণ করলে জানতে পারবেন—

- কোন ধরনের প্রোটিন শেক নিয়ে বেশি আলোচনা হচ্ছে?
- মানুষ কী কী প্রশ্ন করছে (Google/YouTube)?
- তাদের প্রধান সমস্যা কী? (ওজন কমানো, ওজন বাড়ানো, পুষ্টির ঘাটতি?)

এগুলো জানলেই আপনি টার্গেটেড এবং কার্যকর কন্টেন্ট বানাতে পারবেন।

ডেটা ড্রিভেন কন্টেন্ট রিসার্চ করার ধাপ:

১. কিওয়ার্ড রিসার্চ: মানুষ কী খুঁজছে?

প্রথম ধাপ হলো মানুষের প্রকৃত চাহিদা বোঝা।

এর জন্য ব্যবহার করতে পারেন -

- Google Keyword Planner → দেখে নিন, কোন কিওয়ার্ডে কত সার্চ হচ্ছে।
- AnswerThePublic → লোকজন কী ধরনের প্রশ্ন করছে?
- Ubersuggest & Ahrefs → প্রতিযোগী কন্টেন্ট কেমন পারফর্ম করছে?
- YouTube Search Suggestion → আপনার কন্টেন্টের জন্য প্রাসঙ্গিক ভিডিও টপিক খুঁজে বের করুন।

উদাহরণঃ আপনি "ওজন বাড়ানোর প্রোটিন শেক" নিয়ে কন্টেন্ট বানাতে চান। যদি দেখেন, "ওজন বাড়ানোর জন্য ঘরোয়া প্রোটিন শেক" বা "ওজন বাড়ানোর শেক বানানোর সহজ উপায়"— এমন কিওয়ার্ডগুলোতে বেশি সার্চ হচ্ছে, তাহলে এটাই আপনার কন্টেন্ট ফোকাস হওয়া উচিত।

২. ট্রেন্ড অ্যানালাইসিস: সময়ের সাথে কী জনপ্রিয় হচ্ছে?

আজ যে টপিক জনপ্রিয়, আগামী ছয় মাস পর সেটা থাকবেই এমন না। তাই Google Trends ব্যবহার করে দেখে নিন, কন্টেন্ট টপিক কীভাবে সময়ের সাথে পরিবর্তন হচ্ছে।

টিপসঃ

- "শীতকালে ওজন বাড়ানোর সহজ উপায়" বা "রমজানে ওজন বাড়ানোর ডায়েট"— এমন ট্রেন্ড-বেইজড কন্টেন্ট করলে বেশি রেজাল্ট পাবেন।
- YouTube/Instagram/TikTok- এর ট্রেন্ডিং কন্টেন্ট দেখে বোঝার চেষ্টা করুন, মানুষের মনোযোগ কোথায় যাচ্ছে।

৩. প্রতিযোগী বিশ্লেষণ: অন্যরা কী করছে, আর আপনি কীভাবে ভালো করতে পারেন?

আপনার কম্পিটিটররা কীভাবে সফল হচ্ছে? তারা কী ধরনের কন্টেন্ট বানাচ্ছে?
ব্যবহার করতে পারেন -

- BuzzSumo → কোন ধরনের কন্টেন্ট বেশি শেয়ার হচ্ছে?
- SimilarWeb → প্রতিযোগীদের ওয়েবসাইটে কী ধরনের ট্রাফিক আসছে?
- YouTube Analytics (Competitor Research) → কোন ভিডিও বেশি ভিউ পাচ্ছে, কমেণ্টে কী ধরনের প্রশ্ন আসছে?

এগুলো বিশ্লেষণ করে আপনি বুঝতে পারবেন— কোথায় সুযোগ আছে, কোথায় গ্যাপ আছে, আর কিভাবে আপনি অন্যদের থেকে আলাদা হতে পারবেন।

৪. সোশ্যাল লিসেনিং: মানুষের আসল সমস্যা শুনুন।

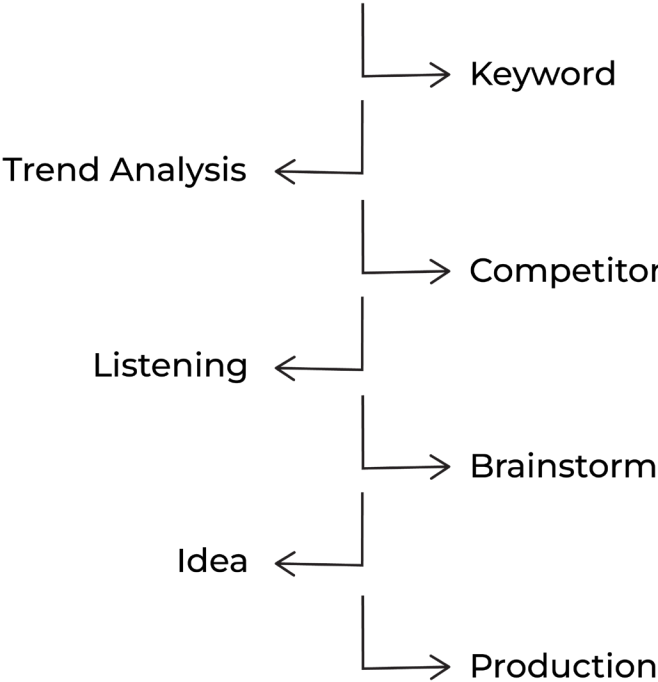
অনেক সময় সার্চ ডেটা পুরো সিচুয়েশন তুলে ধরতে পারে না। তাই সোশ্যাল মিডিয়া ফোরামে কী হচ্ছে, সেটাও দেখা জরুরি।

কিছু কার্যকর টুল:

- Reddit & Quora → লোকজন কী প্রশ্ন করছে?
- Facebook Groups & LinkedIn Discussions → নির্দিষ্ট ইন্ডাস্ট্রির আলোচনা বোঝার জন্য।
- Twitter & Instagram Comments → ট্রেন্ডিং বিষয়গুলো ধরার জন্য।

যেমনঃ যদি আপনি দেখেন, "ওজন বাড়ানোর জন্য কীভাবে ঘুমের গুরুত্ব আছে?" এই প্রশ্নটা বারবার আসছে, তাহলে বুঝবেন— এটা নিয়ে কন্টেন্ট বানানো যেতে পারে।

SMART RESEARCH



শূন্য থেকে শিখরে—কন্টেন্ট রিসার্চ কিভাবে বাস্তবায়ন করবেন?

স্টেপ ১: কিওয়ার্ড লিস্ট তৈরি

একটা গুগল শিট নিন এবং সেখানে

জনপ্রিয় কিওয়ার্ড

কম্পিটিটরদের কন্টেন্ট আইডিয়া

ট্রেন্ডিং টপিক

সোশ্যাল মিডিয়ার প্রশ্ন

এসব লিখে রাখুন।

স্টেপ ২: কন্টেন্ট আইডিয়া ব্রেইনস্টর্ম

আপনি যা যা খুঁজে বের করেছেন, তার ভিত্তিতে ১০-২০টা কন্টেন্ট আইডিয়া বানান।

উদাহরণ:

"৫টি সস্তা অথচ কার্যকর প্রোটিন শেক রেসিপি!"

"ওজন বাড়াতে কতটুকু ঘুম জরুরি? (সায়েন্টিফিক ব্যাখ্যা)"

"সকাল নাকি রাত—প্রোটিন শেক কখন খাওয়া উচিত?"

স্টেপ ৩: কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার সেট

একটা Notion / Google Calendar-এ আপনার কন্টেন্ট শিডিউল সেট করুন।

(কন্টেন্ট ক্যালেন্ডার চ্যাপ্টারে বিস্তারিত আলোচনা করা আছে)

স্টেপ ৪: কন্টেন্ট প্রোডাকশন শুরু

এখন আপনি ব্লগ, ভিডিও, সোশ্যাল পোস্ট বানানো শুরু করতে পারেন, কারণ আপনি জানেন—মানুষ আসলেই এগুলো চায়!

পাওয়ার ওয়ার্ড: ডেটা আপনার সবচেয়ে বড় হাতিয়ার

যারা ধারণা করে কন্টেন্ট বানায়, তারা হয়তো অল্প সময়ের জন্য সফল হয়। কিন্তু যারা ডেটা দিয়ে চালিত কন্টেন্ট রিসার্চ করে, তারা দীর্ঘমেয়াদে ব্র্যান্ড বিল্ড করতে পারে।

আপনি যদি সত্যি শূন্য থেকে শিখরে যেতে চান, তাহলে প্রতিটি কন্টেন্ট তৈরির আগে নিজে থেকে জিজ্ঞেস করুন।

এটা কি মানুষের প্রকৃত সমস্যার সমাধান দিচ্ছে?

আমি কি ডেটা দিয়ে যাচাই করেছি যে এটা দরকারি?

আমার কন্টেন্ট প্রতিযোগীদের থেকে আলাদা ও ভালো কীভাবে?

এই তিনটা প্রশ্নের উত্তর পেলে—আপনি একজন স্মার্ট কন্টেন্ট ক্রিয়েটর হয়ে উঠবেন।

তাহলে আজ থেকেই শুরু হোক ডেটা-বেইজড কন্টেন্ট রিসার্চ।

ধারাবাহিক এভাবে লেগে থাকলে আপনার কন্টেন্টও লাখ লাখ ভিউজ হবে, সেই সাথে ব্যবসায় আপনি পাবেন হাজার হাজার কাস্টমার।

রিমার্কেবল রেজাল্টসঃ The Next Master হয়ে ওঠা

১০ জন ব্যক্তি দাঁড়িয়ে আছে লিফটের জন্য। কিন্তু ১১ নং ব্যক্তি আপনি না দাঁড়িয়ে নিজের শক্তি ও মনোবল দিয়ে সিঁড়ি দিয়ে উপরে উঠে গেলেন- তার মানে আপনি তাদের তুলনায় ভিন্ন, যিনি কখনো থেমে থাকে না। ঠিক এই E-book পড়ার জার্নিতে আপনাকে সেই অনুভূতিটাই পাওয়াচ্ছে যা অন্য ১০ জন পাচ্ছে না। E-book পড়ার পুরো জার্নিটা শেষ করার জন্য আপনার প্রতি কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করছি।

আপনি এখন The Next Master হতে চলেছেন।

কারণ → আপনি শিখেছেন কীভাবে মানুষের মন পড়তে হয়।

→ আপনি ধরতে পেরেছেন তাদের ইমোশন, তাদের ভয়, তাদের আকাঙ্ক্ষা।

→ আপনি জানেন কীভাবে এমন সমাধান দিতে হয়, যাতে তারা আপনার ওপর বিশ্বাস করতে শেখে।

এটাই আপনাকে তৈরী করবে - "The Next Master"

বিঃদ্রঃ আপনার জন্য রাখা আছে আমাদের পক্ষ থেকে একটি বিশাল গিফট। যেই গিফট আপনাকে করে তুলবে ব্যাপক স্বয়ংসম্পূর্ণ।

→ বিজনেস

→ পিপল

→ ব্র্যান্ড

→ ফানেল

→ স্ট্র্যাটেজি

→ ফেইসবুক এডস

→ প্ল্যানিং

→ কনটেন্ট

- কপিরাইটিং
- কনটেন্ট রাইটিং
- ডেটা ড্রিভেন কন্টেন্ট রিসার্চ
- স্টোরিটেলিং পাওয়ার
- এআই কন্টেন্ট মেকিং

এগুলো সহ মোট ৬০+ টারও বেশি ভিডিও ক্লাস রেখেছি আপনার জন্য। যেগুলো পুরোপুরিভাবে আপডেট এবং অ্যাডভান্স মডেলে সাজানো হয়েছে। আপনার স্কিল এবং বিজনেসকে চরম শিখরে নিতে ১০০০% টাইম হেল্প করবেই।

So, see you my dear in the class, "you will be remarkably The Next Master."

"The Master has failed more times
than the beginner has ever tried."
- Stephen McCranie

আর হ্যাঁ সুনেন- বলেছিলাম না পুরো বই শেষে ২য় অধ্যায়ে ফিরে যাবেন। এখন যান আবার পড়ুন, দেখবেন আপনার ব্রেইন কেমন ঝরঝর করে কাজ করে।

The Brand Master.