

CRAFTING WORDS THAT WORK

**MY INTERNSHIP JOURNEY AS A
COPYWRITER AT ADCOMM LIMITED**

ADCOMM LIMITED

Presented By

HALIMA AKTER

ID: 213-24-010

Department of Journalism, Media & Communication

Faculty of Humanities & Social Science

Daffodil International University

Presented To

MD. MEHERABUL HAQUE

Lecturer

Department of Journalism, Media & Communication

Faculty of Humanities & Social Science

Daffodil International University

Summary

My three-month journey at Adcomm Limited- one of Bangladesh's leading advertising agencies. It was a really exciting experience where I got to learn about creative storytelling and how brands communicate with people. I joined as a Copywriter Intern on May 24, 2025, and my job was to write interesting content for well-known brands. During my time there, I worked on cool campaigns and created content for big-name clients like Unilever, Pran, Closeup and many other major brands of Bangladesh.

This report documents my transformative experience- from learning the fundamentals of advertising to earning a promotion to Content Writer on September 1, 2025. Adcomm's philosophy of "Ideas that Ignite" resonated deeply with me and strengthened my passion for the advertising industry. I learned how to blend creativity with strategic thinking to create impactful brand stories. This internship equipped me with practical skills and invaluable insights that will shape my future career in advertising and communication.

Letter of Transmittal

October 5, 2025

Md. Meherabul Haque
Lecturer
Department of Journalism, Media & Communication
Daffodil International University

Subject: Internship Report Submission - My Creative Journey at Adcomm Limited.

Dear Sir,

I am pleased to submit this internship report as part of my Bachelor of Social Science (B.S.S.) degree requirement. This internship represents a significant milestone in my academic and professional development. I am grateful to Daffodil International University for providing me with this valuable opportunity. My internship at Adcomm Limited, Bangladesh's premier advertising agency- was an incredible learning experience. I worked as a Copywriter Intern with talented professionals on campaigns for leading brands. This hands-on experience gave me a completely new perspective on the advertising industry. I am proud to share that my dedication led to a promotion to Content Writer immediately after my internship concluded on August 31, 2025. I am thankful to my department and university for their continuous guidance and support throughout this journey.

I am especially grateful for your excellent supervision and valuable advice. Your guidance helped me successfully complete this internship and produce this comprehensive report.

Regards,



ID: 213-24-010, Batch: 44th

Department of Journalism, Media & Communication
Daffodil International University

Certificate of Approval



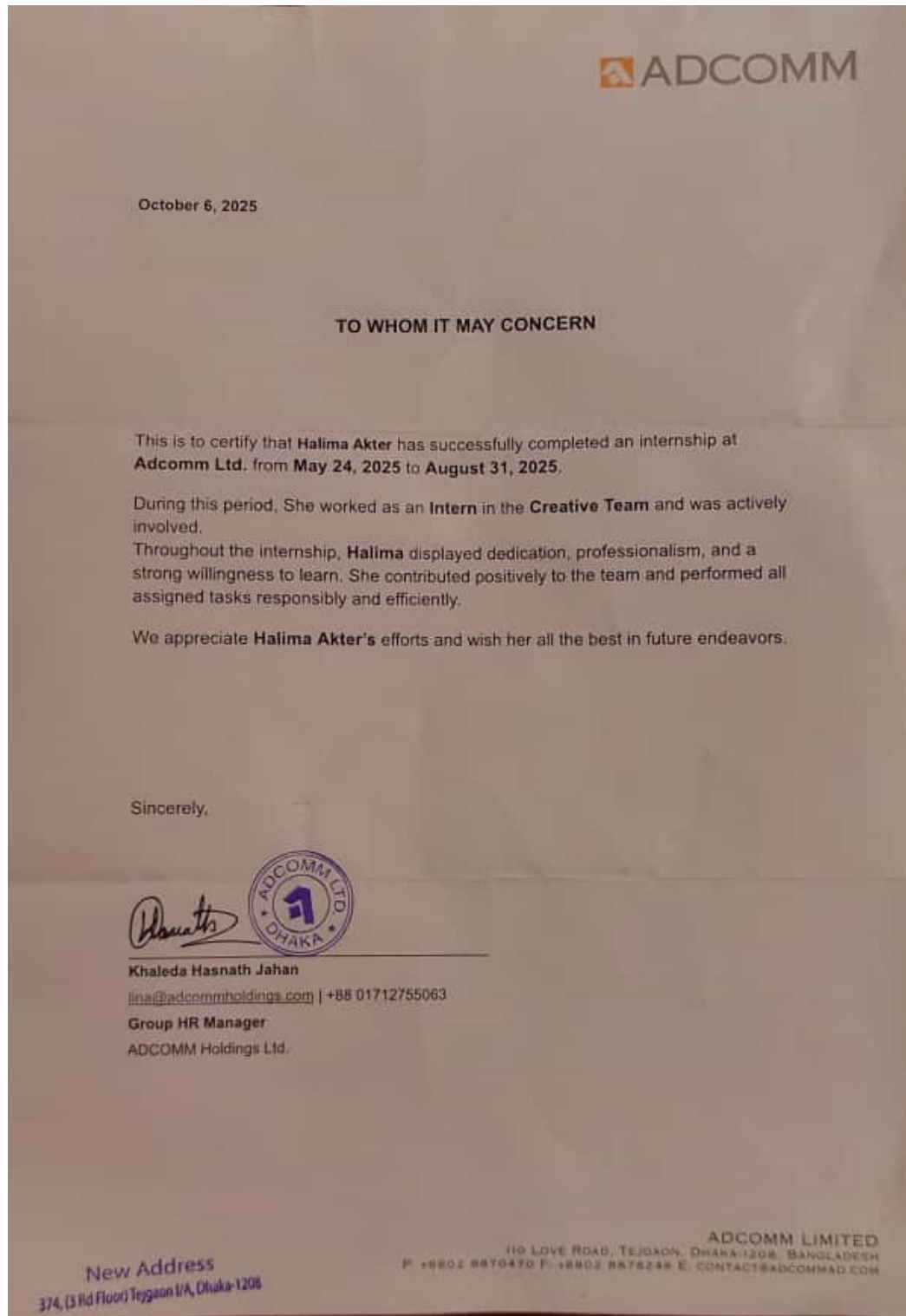
I am happy to approve the internship report on **Adcomm Limited-** prepared by **Halima Akter**, ID: **213-24-010**, Department of Journalism, Media & Communication of Daffodil International University, for presentation and viva-voce as part of her course requirement. Under my academic supervision, Halima Akter worked at Adcomm Limited as a **Copywriter Intern**. She completed her internship from **May 24 to August 31, 2025**. I confirm that the data and findings presented in this report represent authentic work by Halima Akter to the best of my knowledge.

Halima Akter demonstrates excellent moral character and a pleasant personality. I wish her continued success in her professional career.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Md. Meherabul Haque'.

Md. Meherabul Haque
Lecturer
Department of Journalism, Media & Communication
Faculty of Humanities & Social Science
Daffodil International University

Certificate from Organization



Acknowledgement

I am grateful to Almighty Allah for giving me the strength and opportunity to complete this internship report successfully. This internship has been a crucial learning experience in my Bachelor of Social Science (B.S.S.) degree program. I extend my sincere thanks to Daffodil International University for enabling me to gain real-world experience at Adcomm Limited- one of Bangladesh's most respected advertising agencies.

My supervisor Md. Meherabul Haque, provided exceptional guidance throughout this journey. His constructive feedback and continuous support from day one helped me maximize my learning during the internship. This experience gave me unique knowledge and practical skills for my career path. After completing my internship, I was promoted to Content Writer at Adcomm Limited on September 1, 2025. This achievement would not have been possible without my supervisor's guidance and encouragement.

I would like to express special gratitude to Mr. Anwarul Kadir, COO of Adcomm Limited, for his supportive leadership. I also thank Afrina Sultana, Content Head, for her mentorship and the entire Creative Team for welcoming me warmly. My appreciation extends to my department and university for keeping me informed and helping me throughout this journey.

This internship period will always be remembered as one of the most enriching and enjoyable experiences of my academic life.

Sincerely,



ID: 213-24-010

Department of Journalism, Media & Communication

Faculty of Humanities & Social Science

Daffodil International University

TABLE OF CONTENTS

PRELIMINARY PART

Summery	i
Letter of Transmittal	ii
Certificate of Approval	iii
Certificate from Organization	iv
Acknowledgement	v

INTRODUCTION

01

1.1 About Internship	1
1.2 Why I Chose Adcomm Limited	2
1.3 Duration of the Internship	3
1.4 Leadership Profile: My Supervisors	3

ORGANIZATIONAL PROFILE

2.1 Background of Organization	5
2.2 Organizational Structure	8
2.3 Core Values of Adcomm Limited	9
2.4 Contact Details	10

02

LEARNING EXPERIENCE

03

3.1 Responsibilities	11
3.2 Activities During Internship Period	13
3.3 Work Experience of Internship	15

TABLE OF CONTENTS

EVALUATION OF LEARNING

4.1 Academic Learning vs. Corporate World	18
4.2 My Internship Outcome	20
4.3 Skills Developed Through Internship	22
4.5 Future Opportunities	23

04

05

CONCLUSION

5.1 SWOT Analysis	24
5.2 Conclusion	29
5.3 Gratitude & Acknowledgement	30
5.4 Appendix	31

Chapter One: Introduction

1.1 About Internship

Internship is all about getting hand-on experience and the professional learning. After the academic theory book-learnings, we all need to have proper hand-on experiences to know the industry well. My internship was in Adcomm Limited. It's one of the oldest and prestigious advertising agency in Bangladesh. This internship offered a dynamic learning and exciting experiences through fun and seriousness. Here, we didn't work for 8 hours long. Instead, we did fun things, and worked with a hybrid time-line. It gave me the experience of word shaping, creative advertising, strategic brand communication and marketing innovation.

This internship opportunity has significantly benefited my career in these perspectives:

- **Advertising Industry:** I got the opportunity to work with the finest professional personnels from this established advertising company directly.
- **Professional Development:** It helped me understand the professionalism through the guidelines of the experienced creative peoples.
- **Brand-Building Experience:** Communication strategies for major national and their international selections helped me learning new dimensions of this advertising world.
- **Collaboration of this creative world:** I have worked with so many different teams, such as- Creative, Strategy, Client servicing, Art, Finance and what not!
- **Communication Skills:** Communication skill holds the power to shape people's mind in just one ways, I have seen these examples in my workspace.

1.2 Why I Chose Adcomm Limited

I was uncertain about my ultimate career before joining Journalism, Media and Communication department in Daffodil International University. After taking admission here, I actually found out my whole interest in Journalism, writing, media and in the communication sector. I loved every beat of it. I enjoyed and I loved the study. I discovered my passion in creative writing. And I realized that it would be most fulfilled in role of advertising, marketing and broader communication. From one of my departmental Course of 'Advertising' - I got know about the basic knowledge of advertising. How it operates, how it shapes people mindsets and it sparked my mind to dive into the real advertising world.

When I was preparing for my internship requirements in the final semester- I have applied in almost 8-10 sectors of Communication. And three from Advertising. Instead of having multiple calls from different companies, I chose to face two advertising Agency. And the selection process was so hard in both of them. I got selected in Adcomm Limited bet by 83 other applicants. This is a reason, and there are so many several reasons to choose Adcomm Limited, some of them are:

Rich Heritage: Geeteara Safiya Choudhury- one of the most inspiring women in Bangladesh in this current situation. She built Adcomm Limited in back 1974. It's the oldest and most respectful Advertising agency in Bangladesh with 100 over professionals.

Industry Leadership: Adcomm is affiliated with a global renowned advertising network 'MullenLowe Group'. This international connection gives world-class advertising practice and standards.

Diverse Client Portfolio: The agency works with leading brands. Such as- Unilever, Pran Foods, bKash, BRAC, NCC Bank and so many others. This diversity gives them a rich opportunities and communication challenges.

Creative Culture: Adcomm's core thought of "**Ideas that Ignite**" reflects my own passion for creative storytelling. Their reputation for making award-winning campaigns attracted me most to dive into their creative environment.

Career Growth: Adcomm's record of nurturing young talent and promoting from within is unbeatable. It gave me confidence that strong performance could lead to career betterment. And I also got facilitated through getting promoted also.

1.3 Duration of the Internship

I have worked in Adcomm Limited as an intern for three months. It started from 24th of May 2025 to 30th of August 2025. I have worked as a Copywriter intern and I have maintained regular office hours and occasionally it extended during campaign times. In Adcomm there are some different sectors of working, they are:

- **Creative Team:** Writers, Art Director and Creative Directors who shaped campaign concepts and Ideas.
- **Strategy Team:** Planners who developed insights and campaign strategies based on consumer research.
- **Client Servicing Team:** Account Managers who maintained client relationships and project coordination.
- **Media Team:** Professionals who planned and executed media buying strategies.

This diversity helped me to learn about the different departments of workspace. And I got the knowledge of every department through their open work-styles.

1.4 Leadership Profile: My Supervisors

In my internship period, I got very much privileged to learn from two dynamic leaders very closely. I sharing some of my thoughts toward them-

Mr. Anwarul Kadir - COO, Adcomm Limited

He is an inspiration to me, to be very honest. Anwarul Kadir is the COO- Chief Operating Officer of Adcomm Limited. He has a very charming personality and it feels never boring having him in the office. He provides strategic direction and so many inspirations toward all of the workers. He interacts with each and every person in the office. I learned about the business side of advertising from him. And also the importance to maintain mental health as well as professional life.

Afrina Sultana - Content Head, Creative Department

Afrina Sultana was my reporting boss. She mentored me all through my internship period. Her supervision was valuable in several ways:

Understanding Brand Voice: Every brand is unique with their own serving systems. She taught me the unique style of communication with every brand.

Strategic Thinking: And there are different strategies of communicating with every brand. She taught me the strategic verse and taught me the details how to find the brand details.

Consumer Insights: she taught me the importance of consumer psychology. It's almost same important as the copywriting.

Creative Process: Copy writing and to present them to the brand to get their approval is also important as the campaigns.

With her, I have learned to establish "**Creative Brief to Concept**" workflow. And that helped me to learn about the client requirements to final execution. Anwarul Kadir and Afrina Sultana both are inspiration to me. Both the leaders embodies the core values of creativity, collaboration and Adcomm's excellence. Their leadership didn't just improved my technical skills but also shaped my professional attitude and grooming.

Chapter Two: Organizational Profile

2.1 Background of Organization

Company Name: Adcomm Limited

Industry: Advertising and Marketing Communications

Founded: 1974

Founder: Geeteara Safiya Choudhury

Managing Director: Nazim Farhan Choudhury

COO: Anwarul Kadir

Headquarters: 110 Love Road, Tejgaon Industrial Area, Dhaka - 1208, Bangladesh

Company Overview:

Geeteara Choudhury build **Adcomm Limited** in 1974, just with six team members. It is a full-service advertising company and it's spanning over five decades in Bangladesh. Now, It has been grown with 100 plus professionals in house and in multiple disciplines.

The agency offers outstanding advertising and marketing services including:

- **Strategic Planning:** Consumer research, market analysis and campaign strategy development.
- **Creative Services:** Copywriting, art direction, commercial production, print advertising and outdoor media.
- **Digital Marketing:** Social media management, digital content creation, website development and campaigns.
- **Media Planning and Buying:** Strategic media placement- print, outdoor and digital platforms.

- **Brand Consulting:** Brand positioning, identity development and long-term brand strategy.
- **Public Relations:** Corporate communication, crisis management and reputation building.
- **Retail and Activation:** Point-of-sale materials, promotional campaigns and experiential marketing.

Global Affiliations

Adcomm Limited is affiliated with a global renowned advertising network 'MullenLowe Group'. This international connection gives world-class advertising practice and standards. It's a part of the Interpublic Group of Companies (IPG) one of the world's leading advertising and marketing services organizations. This global partnership provides Adcomm with:

- Access to international best practices and creative standards.
- Global resource networks and knowledge sharing.
- Opportunities to work on multinational brands with global campaigns.
- Training and development programs from world-class advertising professionals.

Major Clients are:

FMCG Sector: Unilever Bangladesh (Glow & Lovely, Lifebuoy, Surf Excel, Wheel, Rin, Vim, Close-Up, Pepsodent, Parachute, Clear, Pond's, Vaseline), Pran Foods, Ama Agro, RFL, Akij and so many others.

Financial Services: bKash, NCC Bank, IDLC Finance, City Bank and so many others.

Social Development: BRAC, various NGOs

Others: Berger Paints, Meghna Group, Partex Group.

Awards and Recognition

Over its 50 plus year journey, Adcomm has earned so many awards including: Multiple Bangladesh Advertising Awards; Asia-Pacific advertising honors; Recognition for creative excellence from international advertising festivals; Industry leadership awards for sustainable business practices.

Adcomm celebrated its golden jubilee with a special recognition ceremony attended by industry leaders, clients and advertising professionals, cementing its position as a pioneer in Bangladesh's advertising landscape in 2023.

Company Philosophy

Adcomm works on the core belief that **"Ideas that Ignite"** drive successful brand communication. It works to give impact to the nation and hit the standard and it gives solution to every serving business objective. They connect with the audience needs and aspirations. Adcomm builds strong partnership with the brands and the teams to stay ahead of industry trends and the platforms. This philosophy has guided Adcomm's success for five decades and continues to inspire its team to create advertising that not only sells products but also shapes cultural conversations.

2.2 Organizational Structure

Adcomm Limited operates with a well-organized structure. It promotes efficiency, collaboration and creative excellence. The organization is structured this way:

Leadership: **Founder** Geeteara Safiya Choudhury, she is in Advisory role and legacy guidance; **Managing Director** Nazim Farhan Choudhury; **COO** Anwarul Kadir - Overall strategic direction and business leadership; **Board of Directors** Senior leadership providing governance and strategic oversight.

Departmental Structure

In the Creative Department, there are:

1. Creative Director
2. Content Head
3. Copy Advisor
4. Senior Copywriters
5. Copywriters and Content Writers

I worked in this department during my internship. The Creative Department is the heart of the agency. It is responsible for developing concepts, writing copy and creating visual designs for all campaigns.

In the Strategy and Planning Department, there are:

1. Head of Strategy
2. Strategic Planners
3. Executives of strategy

This team conducts market research, analyzes consumer behavior and develops strategic foundations for campaigns.

And in Client Servicing Department, there are:

1. Directors
2. Account Managers
3. Senior Executives
4. Junior Executives

Client Servicing acts as the bridge between clients and internal teams, managing relationships, coordinating projects and ensuring smooth campaign execution.

In Finance and Administration department, there are:

1. Finance Manager
2. Accounts Team
3. Group Finance Manager
4. HR Manager
5. Administrative Staff

To work smoothly, the collaboration of every department's work is important. A company establishes all through their collab works. The more we can work combinedly the more we can grow.

2.3 Core Values of Adcomm Limited

Adcomm's culture is built on several fundamental values for their long-term vision. They are: **Creative Excellence, Client Partnership, Strategic Thinking, Consumer-Centric Approach, Collaborative Culture, Integrity and Ethics, Continuous Learning and Innovation and Adaptation.**

2.4 Contact Details

Head Office Address:

Adcomm Limited

374, Tejgaon Industrial Area, 3rd floor, Dhaka 1208, Bangladesh

Contact Information:

Phone: +88 02223-315197

Email: contact@adcommad.com Website: www.adcommad.com

Social-Media:

Facebook: @adcommad

LinkedIn: Adcomm Limited

Instagram: @adcomm_ltd

Office Hours:

Sunday to Thursday: 11:00 AM - 8:00 PM (Approximate)

Friday & Saturday: Closed



Chapter Three: Learning Experience

3.1 Responsibilities

I was working in Adcomm Limited as a copywriter intern. My primary responsibility was to contribute into the creative work and in the thought process. We worked combinedly for the brands and platforms. This role expected Independent and dependent work both. On some point I worked as the way I want and some point, I couldn't go one word without client's given words. My core responsibilities were:

1. Content Creation and Copywriting

- I was writing headlines, taglines, body copy and scripts for various advertising formats;
- I was working for developing the social media content including captions, posts and engagement messages;
- I was creating television commercial scripts;
- I was writing product descriptions and promotional content;
- I did translations of given books.

2. Creative Concept Development

- I've participated in brainstorming sessions to generate campaign ideas;
- I've contributed in fresh perspectives and creative angles for brand communication;
- I've developed multiple concept options for client presentations;
- I've worked refining and polishing concepts based on team feedback.

3. Brand Voice Maintenance

- I've studied multiple time and tried to understand the unique voice and personality of different brands;
- I've tried to Ensure consistency in tone, style and messaging across all touchpoints;
- I was adapting writing style to match brand guidelines and target audience preferences.

4. Client Brief Analysis

- I was continuously reviewing and tried understanding client briefs, objectives, and requirements;
- I've worked to Identify key messages and communication challenges;
- I've asked relevant questions to clarify project scope and expectations.

5. Research and Consumer Insights

- I've conducted research on target audiences, market trends and competitor activities;
- I've analyzed consumer behavior patterns relevant to specific campaigns;
- I was Incorporating cultural diversities and local insights into creative work.

6. The Collaboration and Coordination

- I was really blessed working really closely with Art Directors to ensure copy and visual complement each other;
- I've worked to coordinate with Strategy team to align content with campaign objectives;
- I've worked to collaborate with Client Servicing team for revisions and client feedback incorporation;
- I've actively participated in presentations to internal teams and occasionally to clients.

7. Content Adaptation

- I was working to adapt campaign concepts for different media platforms (TV, print, digital, outdoor);
- I've worked to modify content length and format based on platform requirements;
- I've ensured message consistency across all platform adaptations.

8. Quality Control

- I did work for the proofreading and editing content for grammar, spelling and accuracy;

- I've Ensured all claims and information are factually correct and compliant with regulations;
- I Reviewed final outputs before client submission;
- Copy-Check is a must.

9. Documentation and Organization

- I've maintained organized files of all creative work and versions;
- I've documented the feedback and revision requests;
- I did track project timelines and deliverable deadlines.

10. Continuous Learning

- I was staying updated on advertising trends, creative techniques and industry news,
- I've asked a lot of question to learn from senior team members through observation and mentorship;
- I was always seeking feedback to improve writing skills and creative thinking.

All these parts of learning helped me to understand the copywriter's role in advertising company. It prepared me to learn more. The more I made mistake, the more I learned.

3.2 Activities During Internship Period

My “90-day internship” was a changemaker. It felt like a new feather in my experience where a busy schedule, deadlines, observation, and new challenges took me to a chapter through building a new skill. From my understanding, I found there were three phases in this incredible journey.

Phase 1: Introduction and foundation (1st-4th Week)

The first 4 weeks were full of my understanding of the company culture, rules and regulations, work process and know the team properly.

Company Introduction:

After finishing my introduction with my teammates, I analyzed their previous campaigns that led me to their creative language. I also participated in their ongoing campaign. I have learnt their work process through it.

Mentorship and their supervision:

I got several opportunities to share my thoughts and ideas with my mentors and supervisors. I shared their thoughts on my ideas. Also, they made me knowledgeable on how to handle clients with creativity. Though I was a bit nervous about that conversation with them, my learning goal was clear.

Little Contribution, Bigger Confidence:

I was going through some small projects and was brainstorming for a big campaign. It made me more confident in the workplace.

Phase 2: Contribution and skill amplification (5th-8th Week)

That time was different from the previous phase. As I gained some skills as well as adapted well to the work culture, my supervisor believed in my ability to work. So, both work pressure and responsibility rose in parallelly.

Working with many different brands:

That was a different kind of roller-coaster experience. I started to work with multiple brands at the same time. It was a challenge for me to bring the brand voice in a different tone for different brands at the same time. But there is a challenge, there is experience.

Being the captain of my own projects:

I have grown with time, and big projects have grown with my sleepless nights, deadlines, multiple versions of drafts, and idea generation and rejection. But I enjoyed all these things as they brought responsibility to my work.

Being a strategy:

Social media calendar and retail promotional copywriting were completely different from regular advertising. There is some field work, research, and consumer psychology behind that type of work. I have blended those strategies with my creativity to stand for a brand. That was my journey of knowing the outer and inner of the strategy part of advertising.

Phase 3: Leadership and independence (9th-12th Week)

As I went through different layers of work, I got some chances to lead a campaign.

Handle the whole:

From scratch to execution- the whole process I handled with my leadership and vision. It was something that would lead me to success or ultimate failure. So, I was a bit nervous first. But my ideas made me confident like a leader.

Recognition:

Recognition is a fuel. I have seen that my works were published under a big brand's name. My supervisors were happy after seeing the progress. When the client was happy as they got a successful campaign. All those things fueled me and I started believing that I was on the right track.

Making decision:

During that last phase, I understood how to handle client briefs, how to incorporate feedback and stay consistent with my own creativity that can generate sales.

3.3 Work Experience of Internship

In my three-month internship period at Adcomm Limited, I was into so many responsibilities and activities. Brand Communication, content creation and campaign development were one of them. Here I'll discuss about my key learnings and work-experiences:

Key Responsibilities and Activities:

1. Multi-Brand Content Creation:

- I've worked on 15+ brands across various sectors (FMCG, financial services, telecommunications, development).
- I've created content for Unilever brands (Vaseline, Lifebuoy, Surf Excel, Wheel, Rin, Vim, Closeup, Pepsodent, Clear, Pond's, Singer and so many other brands).
- I've developed campaigns for Pran Foods, bKash, NCC Parama Bank, BRAC, RFL, Berger Paints, and others.

2. Platform-Diverse Communication:

- I've wrote television commercial scripts for brand campaigns;
- I wrote scripts for product promotions;
- I've wrote copies for print advertisements for magazines and Billboards;
- I've wrote contents for Facebook, Instagram, and TikTok;
- I've wrote copies for digital campaigns and email marketing content;

3. Strategic Thinking Development:

- I've analyzed consumer insights and market research;
- I've participated in campaign strategy development actively;
- I stayed connected into creative concepts to business objectives;
- I've Learned competitive positioning and brand differentiation.

4. Collaborative Team Work:

- I've worked closely with Art Directors on visual-copy integration;
- I've coordinated with Strategy team for campaign foundations;
- I've collaborated with Client Servicing for client feedback management;
- I was engaged with the Digital team for platform adaptations.

5. Creative Process Mastery:

- I've participated in brainstorming sessions;
- I've developed multiple concept options;

- I've refined ideas based on feedback;
- I presented work to internal teams and occasionally clients.

6. Professional Skills Development:

- It Improved my time management during deadline pressures;
- It developed my presentation and communication skills;
- I've learned to handle criticism constructively;
- It enhanced adaptability across different brand voices.

7. Experience:

- I did work on campaign development for NCC Parama Bank;
- I've conducted knowledge transfer sessions;
- I took ownership of complete project cycles.

Key Learnings:

Creative Excellence:

- I got strong concepts come from deep consumer understanding, not just creative flair;
- This simplicity and clarity often beat complexity in effective communication;
- The important fact is that emotional connection drives consumer engagement more than rational features.

Strategic Integration:

- There is a must that every creative decision support business objective;
- The understanding of brand positioning guides all communication choices;
- Mainly research and insights make creativity more effective and targeted.

Professional Conduct:

- Advertising is a service industry, who requires client relationship skills;

- We all need to meet deadlines and manage multiple projects. It's a standard expectation;
- Taking all the feedback and revisions are normal parts of the creative process.

Industry Dynamics:

- It's a must that Advertising requires collaboration across multiple disciplines;
- All the different product categories need different communication approaches;
- Even in the digital platforms, there are transforming traditional advertising models.

My Personal Growth:

- My confidence grows through successful project completion;
- All my mentor and their mentorship accelerate learning and professional development;
- It's a process that continuous learning attitude is essential in an evolving industry.

This work experience gave me the practical skills and industry knowledge very well. Which are so important nowadays and it completes my academic learning with the real-life experiences. It shaped me and my thoughts about the real life and helped me to dive into the real professional world.

Chapter Four: Evaluation of Learning

4.1 Academic Learning vs. Corporate World

My journey from academic learning to the professional career is a blend of knowledge and hand-on experience. I have combined the theoretical knowledge and the instant learnings. My classroom experiences were far different from my professional experiences in Adcomm Limited. I failed, I learned. Again, I failed, I learned. It was a continuous learning process. Let me highlight the key differences:

1. Application vs. Theory:

University Learning: In academic settings, I studied advertising theories, copywriting principles and communication frameworks.

Corporate World: The internship demanded immediate practical application.

2. Speed and Pressure:

University Learning: In my academic assignments, I've worked typically weeks or months for completion. There was time for extensive research, multiple drafts and careful refinement before submission.

Corporate World: Advertising operates at a much faster pace. The work/assignment I was making- taking one week or two, now I'd to work in just one day!

3. Feedback and Iteration:

University Learning: Feedback came from professors, often at the end of a project with limited opportunity for revision before grading.

Corporate World: Feedback was constant and interactive. Every concept went through multiple review stages from senior copywriters to creative directors to client servicing to clients themselves. We need to work multiple times on a single project till it's done from the clients end.

4. Collaboration vs. Individual Work:

University Learning: Most academic work was individual. It has some occasional group projects that often felt more divided than collaborative.

Corporate World: Advertising is inherently collaborative. In every project, there is no individual submission. We need to go through in all the position holders and then it finalizes.

5. Subjective vs. Objective Evaluation:

University Learning: The academic grades were provided relatively objective assessment based on rubrics and academic standards.

Corporate World: Creative work evaluation is more subjective. Good Advertisement only depends on the broader audiences and the clients. It is super vast.

6. Accountability and Consequences:

University Learning: Poor performance affected Individual grades but it had limited external consequences.

Corporate World: My work directly impacted client relationships, brand reputation and agency business. Poor performance cannot be tolerated within the company. If you give poor outcomes, they will cut you off from the position. A lot of competition here is to give.

7. Real Constraints:

University Learning: Academic projects often had minimal real constraints.

Corporate World: Here in every project had multiple constraints- client budgets, brand guidelines, regulatory requirements, platform specifications and business objectives. Much more seriousness is here to work with. You cannot just submit the project but need to have the proper all knowledge so that you can answer all end's questions.

My academic theory learnings to this professional world's hand-on experience gave me the whole new era of being matured and more active.

4.2 My Internship Outcome

From this internship time period, I got to learn about so many new sectors. I boosted my confidence, shaped me and my professional career. This internship also got up from my expectations and what not! I really got to know about the real industries.

Professional Achievement:

I got promoted to full time employee in the position of 'Content writer', which gave me the confidence and the scope to work better. Advertising looks so much fascinating from distance, but

it contains lots of more work and constant work. It takes all your energy to give the best. The way I got promoted reflected my abilities and potential for continued contribution.

Skill Development:

I have entered into the internship with theoretical knowledge and with limited practical experience. After the Three months, I've learned:

- I've got more ability to write effective copy across multiple platforms;
- Now, I have experiences working on major brands;
- Today, I have the understanding of complete campaign development process;
- I got client management and presentation skills;
- I have the ability to balance creativity with strategic business thinking;
- I learned that translation is not about the language only.

Portfolio Building:

I contributed to campaigns for 15+ brands across various sectors throughout my internship period. This diverse portfolio showcases versatility and provides solid evidence of capabilities. I have experiences working for recognized brands like Unilever, Pran, and bKash, it strengthens my professional credibility.

Professional Network:

As I'm working in a leading advertising agency in Bangladesh, I got the opportunity to connect with lots of leading professionals, media holders, even so many artists who leads the media industry. I believe this network will help me in my career growth.

Industry Understanding:

This is my first time working in the main industry. I gained actual understanding of how the advertising industry operated from this. The diversity, creative development process, execution and workflows. I believe, this diverse perspective prepares me for the long-term career navigation.

Confidence and Direction:

My confidents throughout my career journey built more. It proved that I can do it. Not just doing it but finely doing it. It can positioned me for my future betterment and career.

Personal Growth:

Beyond professional development, the experience helped me in my personal growth in several ways:

- It improved my **confidence** in professional settings;
- It enhanced my ability to handle **criticism constructively**;
- It developed my **resilience** during challenging projects;
- It strengthened my **work ethic and dedication**;
- I have learned about better **time management** and prioritization skills.

The Internship outcome is not just the employment bust also the beginning of my career. The skills that I gained provides a strong basis for my continued growth in the advertising field.

4.3 Skills Developed Through Internship

I have learned significantly these skills:

1. Copywriting and Content Creation;
2. Strategic Thinking process;
3. How to Collaborate and do teamwork;
4. How I can practice Time Management and Organization;
5. How I can give better presentation and communicate;
6. How to do research and the understanding of consumer;

7. How to apply adaptability and learning Agility;
8. What are the professional conduct and work ethic;
9. What is the technical proficiency; how to apply it;
10. How to apply mentorship and leadership.

4.4 Future Opportunities for Portfolio and Career Growth

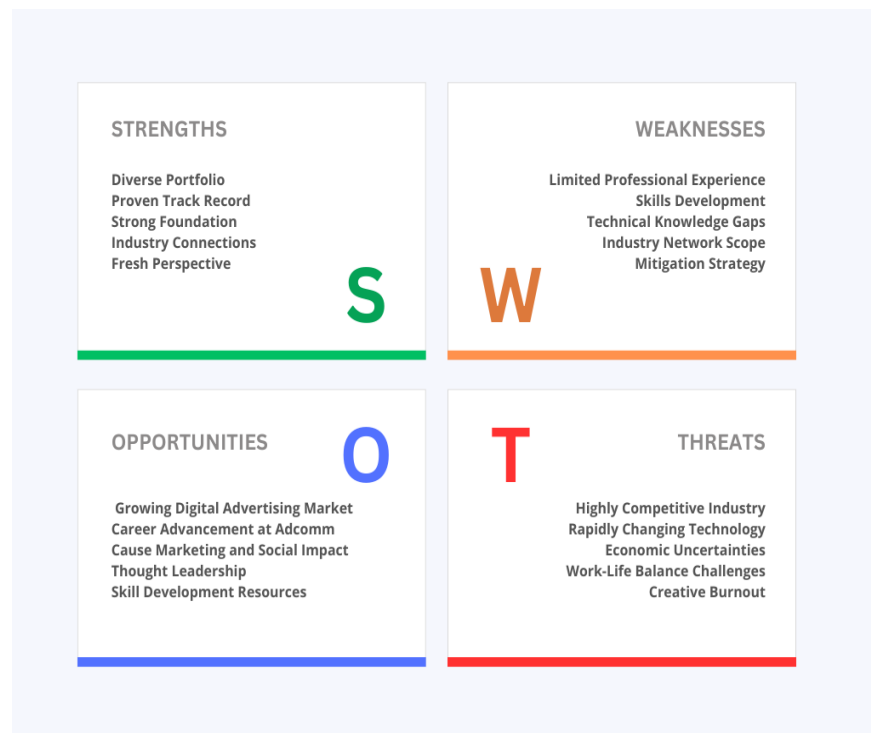
1. My continued growth at Adcomm Limited;
2. My expedition in Creative Portfolio;
3. My Industry Recognition;
4. My skill Specialization;
5. My cross-functional Capabilities;
6. My international Exposure;
7. My teaching and Mentorship skills;
8. My entrepreneurial Opportunities;
9. My continuous Learning;
10. My professional brand building.

All these opportunities represent the roads for my growth from junior professional to established 'Creative leader'. Success will always require consistent excellence, strategic career planning, continuous learning and authentic relationship building within the industry. And I will follow that.

Chapter Five: Conclusion

5.1 SWOT Analysis

A SWOT analysis of my current position for the internship period:



STRENGTHS

1. Diverse Portfolio:

- I've worked on 15+ brands across multiple sectors;
- I got experience in various formats;
- I've demonstrated versatility across product categories;
- I gave contributions to major national and international brands.

And the Impact was they positioned me as an adaptable professional capable of handling diverse communication challenges.

2. Track Record:

- I got promotion to Content Writer immediately after internship;
- I got positive feedback from supervisors and clients;
- I've successfully led complete campaign development;
- I was giving consistent delivery of quality work under pressure.

It Establishes my credibility and validates capabilities early in career.

3. Strong Foundation:

- I got solid understanding of advertising principles and processes;
- I was making balance of creative and strategic thinking abilities;
- I provided collaborative mindset and teamwork skills;
- I've maintained professional work ethic and reliability.

The Impact gave a stable platform for continued growth and advancement.

4. Industry Connections:

- I maintained relationships with experienced professionals at leading agency;
- I was ready to make network across creative, strategy and client servicing functions;
- Adcomm gave access to mentors and guides for career development;

It Opens doors for my learning opportunities and future career possibilities.

WEAKNESSES

1. Limited Professional Experience:

- It has only three months of internship experience;

- It relatively junior compared to experienced professionals;

2. Presentation Skills Development:

- I'm still building confidence in client-facing presentations;
- I got limited experience defending concepts under pressure;
- And I need more practice in adapting communication.

3. Technical Knowledge Gaps:

- There were limited understanding of production processes;
- There was very basic knowledge of design software.

4. Industry Network Scope:

- There was network primarily within one agency;
- I Need to expand professional relationships.

OPPORTUNITIES

1. Growing Digital in Advertising Market:

- Bangladesh's digital advertising spending is increasing rapidly;
- There need of growing demand for social media and content expertise;
- Brands investing more important in digital communication.

Action Steps: I need to develop digital content expertise, stay current with platform trends and position as digital-creative professional.

2. Career Advancement at Adcomm:

- There is clear growth path from Content Writer to Senior roles;
- There is also Access to international projects through MullenLowe.

Action Steps: I need to deliver excellence, seek challenging projects, demonstrate leadership and express career ambitions clearly.

3. Skill Development Resources:

- We got the access to MullenLowe global training programs;
- There are lot of online learning platforms for advertising education;
- They also have Industry workshops and conferences;
- We got Mentorship from experienced professionals at Adcomm Limited.

THREATS

1. Highly Competitive Industry:

- There are many talented professionals competing for advancement;
- There are constant influx of new graduates seeking opportunities;
- We all need to continuously prove value and relevance;
- There is performance pressure to maintain position.

2. Rapidly Changing Technology:

- All over there are new platforms and formats emerging constantly;
- Always traditional advertising models disrupting;
- We need to continuously learn new tools and approaches;
- There are the risk of skills becoming outdated.

3. Economic Uncertainties:

- Advertising budgets are sensitive to economic conditions;
- Potential client budget cuts so many numbers during downturns;
- Agency business affected so much by market fluctuations;
- Job security concerns because of the economic stress.

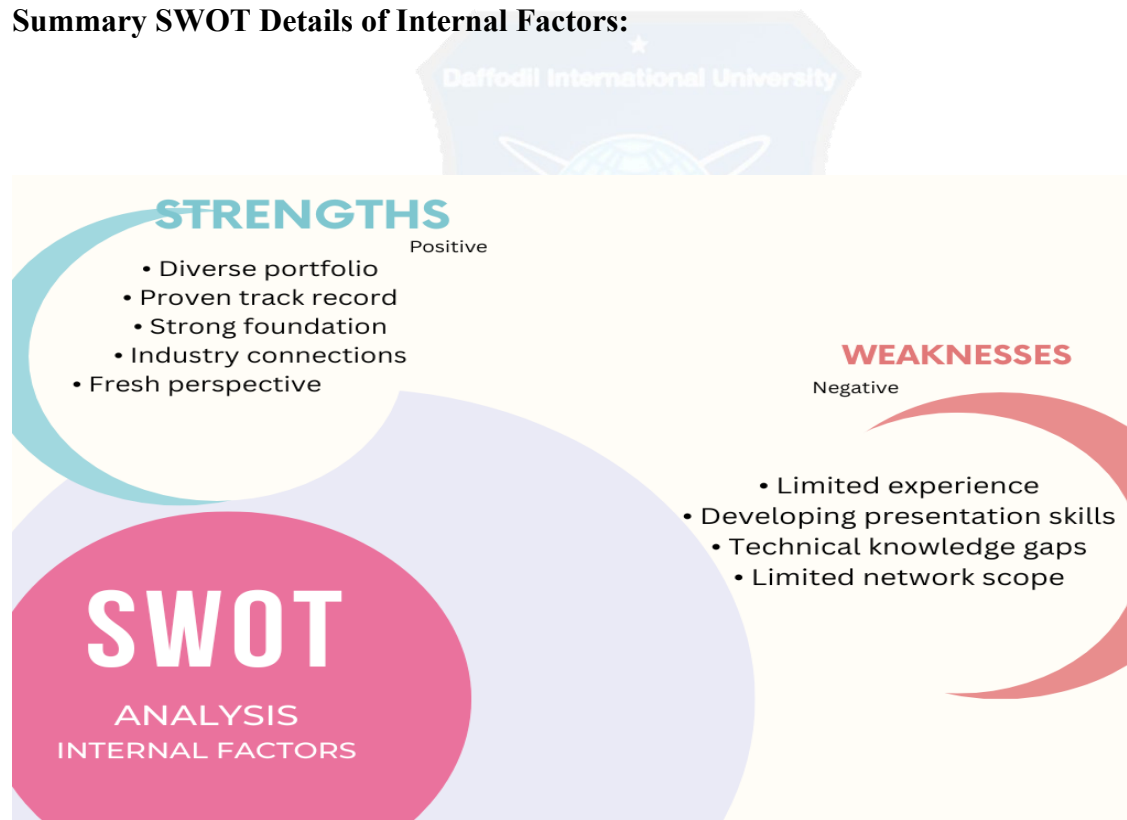
4. Work-Life Balance Challenges:

- Advertising is known for demanding schedules;
- There is risk of burnout with constant deadline pressure;
- We need to challenge of maintaining creativity under stress;
- We need to protect the potential health impacts of a high-pressure environment.

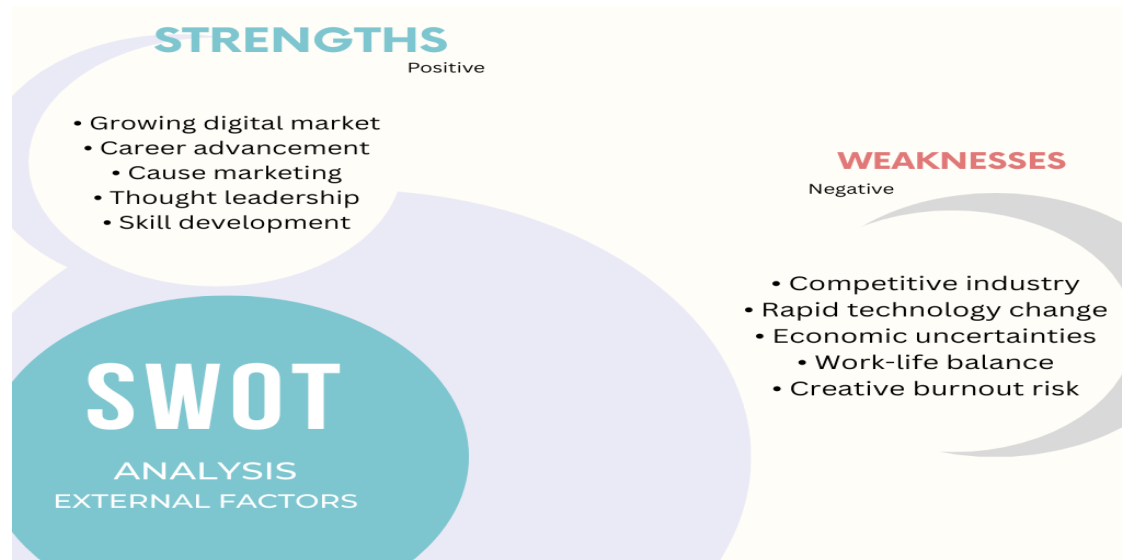
5. Creative Burnout:

- There is always pressure to constantly generate fresh ideas;
- There is always risk of repetitive work reducing creative satisfaction;
- Sometimes, client feedbacks are limiting creative ambition;

Summary SWOT Details of Internal Factors:



Summary SWOT Details of External Factors:



This SWOT analysis provides the assessment of my current position and strategic direction for maximizing strengths, mentioning weaknesses, pointing at opportunities and threats for successful career development.

5.2 Conclusion

These three months of hand-on experience gave me the ability to think broader and higher. It's a transformation period for me. I've learned so many new things toward my goal and my re-learning facts. From the academic vice-versa to the professional world, it has shaped everything. Adcomm Limited is an emotion for me now. From so much dilemma, to this position it all took lots of courage and dedication for my work and passion. This experience build a bridge on academic and real professional world. Theories that I've studied in the university- communication models, consumer behavior, persuasion techniques- became practical tools and I've applied them daily. The workplace challenges revealed gaps in academic preparation, motivating and it continued

learning. The experience I got from applying the theory on my work, cannot be spoken in just one conversation. It built trust, knowledge and believe in myself within.

My Sincere Gratitude and Acknowledgment:

This successful internship resulted from the support of many individuals and institutions:

Daffodil International University: I'm grateful here for providing quality education and internship opportunities that prepare students for professional success.

Md. Meherabul Haque Rafi: For his academic supervision, guidance and encouragement throughout the internship and most importantly in the report preparation.

Adcomm Limited Leadership: To Mr. Anwarul Kadir and Afrina Sultana- for trusting me with meaningful responsibilities and investing in my development.

Creative Team Colleagues: To them for welcoming me warmly, sharing knowledge generously and creating a collaborative environment that helped me learning more. My special gratitude is toward Wasique Saikat Bhai for never getting disappointed in any mistake that I made throughout my internship journey.

I thank everyone, for giving me that space to learn and to evaluate here in Adcomm. As I got promotion to 'Content writer' position, I'm looking forward to have all of their guidance to shape my professional career more significantly. I'm grateful to Allah the most to have all the facilities and opportunities that I got in my life and furthermore.

Thank you.

Appendix

Appendix A: Sample Work

1. bKash (My Mega Project)

দ্যা কোর অব ফোর

লগলাইনঃ চার বন্ধু- সায়ান, নীলা, রিতু, আর ফারহান পড়াশোনার ফাঁকে স্বপ্ন দেখে স্টার্টআপ গড়ে তোলার, সেই স্বপ্ন অর্জনের বন্ধুর পথের গল্প কোর অব ফোর।

গল্প সংক্ষেপঃ দ্যা কোর অব ফোর “দ্যা কোর অব ফোর” সিরিজে চার জেন-জি বন্ধু- সায়ান, নীলা, রিতু, আর ফারহান। তাদের প্রাইভেট ইউনিভার্সিটির ব্যস্তময় জীবনে একটা স্টার্টআপ গড়ার স্বপ্ন দেখে। সায়ান, সিএসসি ডিপার্টমেন্টের টেক এক্সপার্ট, উচ্চবিত্ত পরিবারের ছেলে, যার বাবা ইঞ্জিনিয়ার আর মা ডাক্তার। নীলা, গ্রাফিক্স ডিজাইনের ছাত্রী, দারুণ পেইন্টার ও ডিজাইনার, যার বাবা সরকারি চাকরিজীবী আর মা হাউজওয়াইফ। রিতু, বিবিএ ডিপার্টমেন্টের ম্যানেজমেন্ট মাস্টার, মোটামুটি অবস্থাপন্ন পরিবারের মেয়ে, যার বাবা দুবাই থাকেন। ফারহান, বিবিএ’রই ছাত্র, মার্কেটিংয়ে আউটস্ট্যান্ডিং কিন্তু ফাইন্যানশিয়াল ক্রাইসিসে থাকা ফান-লাভিং ছেলে।

ইউনিভার্সিটির পড়াশোনা, এসাইনমেন্ট, আর পার্সোনাল ঝামেলার মাঝে তারা একটা ব্যবসা শুরু করতে চায়। প্রথমে সাইকেল রেন্টালের আইডিয়া নিয়ে এগোলেও সেটা ফ্লপ হয়। এর মধ্যে নীলার প্রিয় বিড়াল মিউমিউ বাসায় কেউ না থাকায় হারিয়ে যায়। এই ঘটনা তাদের পোষা প্রাণী কেয়ার সেন্টার “পেট কেয়ার” শুরু করার আইডিয়া দেয়। তারা ফান্ডিংয়ের জন্য বিভিন্ন কোম্পানির কাছে পিচ করে, এবং শেষ পর্বে একটি বড় বাংলাদেশি ভেনচার ক্যাপিটালিস্ট-এর কাছে তাদের স্বপ্নের ব্যবসার জন্য পিচ নিয়ে যায়। এই ইউথ-এনগেইজিং সিরিজে তাদের বন্ধুত্ব, চ্যালেঞ্জ, আর স্বপ্নের পেছনে ছোটা দেখায়, যেখানে তারা বুঝতে পারে বন্ধুত্বই তাদের সবচেয়ে বড় শক্তি। পরের সিজনে তাদের ফান্ডিংয়ের রেজাল্ট কী হবে, সেটা দেখার অপেক্ষা।

ম্যানিফেস্টো

গল্পটি জেন-জি তরুণ এন্ট্রাপ্রেনিউরদের নিয়ে, যারা কনভেনশনাল চাকরির পথ না মেনে নিজেদের স্বপ্ন এঁটি করতে এগিয়ে যায়। এটি শুধু একটি বিজনেস সাক্সেসের গল্প নয়, বরং ডিটারমিনেশন, ফ্লেক্সিবিলিটি এবং মডার্ন টেকনোলজির মাধ্যমে জীবনকে সিম্পল করার এক জীবন্ত এক্সাম্পল। চার বন্ধুর এই জার্নি প্রতিটি ইয়াং জেনারেশনের স্বপ্নের রিফ্লেকশন, যারা ইউনিভার্সিটি শেষ হওয়ার আগেই নিজেদের একটি স্ট্রং ফাউন্ডেশন ক্রিয়েট করতে চায়।

গল্পের সেন্টারে রয়েছে চার বন্ধু, যারা জেন-জি জেনারেশনের রিথ্রেনেটেটিভ। তারা এনার্জেটিক, প্রবল মেসেলিটিং-এ স্কিলড, টেক-স্যাভি এবং নেভার গিভ আপ মেন্টালিটিতে বিলিভার। তাদের গোল ক্লিয়ার - ইউনিভার্সিটি এন্ড হওয়ার আগেই নিজেদের স্টার্টআপ এস্টাবলিশ করা। তারা বিশ্বাস করে ফিউচারকে নিজেদের হাতে বিল্ড করতে হয়, অন্যের উপর ডিপেন্ডেন্ট থাকা যায় না। এই ভাবনাই তাদের পুশ করে প্রতিটি অবস্ট্যাকলের ফেস করার।

কিন্তু ড্রিম দেখা আর তা ইমপ্লিমেন্ট করা তো এক কথা নয়। স্টার্ট থেকেই তারা অনেক চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি হয়। প্রথমত ফাইন্যান্সিয়াল চ্যালেঞ্জ - ফান্ডিং এর ল্যাক, ক্যাপিটালের ক্রাইসিস। তারপর আসে পেমেন্ট কমপ্লিকেশন - ট্রানজেকশনে হ্যাসেল, সিকিউরিটির অভাব। অ্যাকাউন্টিং ম্যানেজ করার ইস্যু, ফাইন্যান্সিয়াল ম্যানেজমেন্টের কমপ্লেক্সিটিও কম কথা নয়। এর সাথে যুক্ত হয় টাইম ম্যানেজমেন্ট প্রবলেম - স্টাডি আর বিজনেস, দুটোর মধ্যে ব্যালেন্স মেইনটেইন করা টাফ। আর বিগেস্ট চ্যালেঞ্জ হলো এক্সপেরিয়েন্সের অভাব, নতুন এন্ট্রাপ্রেনিউর হিসেবে ইন্ডাস্ট্রি নলেজের লিমিটেশন। কিন্তু হাল ছাড়ার পাত্র নয় তারা। এই সব প্রবলেমের সল্যুশন হিসেবে তাদের পাশে আসে বিকাশ - একটি রিলায়েবল ডিজিটাল পেমেন্ট প্ল্যাটফর্ম। বিকাশ তাদের ফাস্ট ও সিকিউর পেমেন্ট রিসিভ করার ফ্যাসিলিটি দেয়, ইজিলি বিল পে করতে হেল্প করে, ট্রান্সপারেন্ট রেকর্ড কিপিং-এর সিস্টেম দেয়। এছাড়াও বিকাশ থেকে তারা নানান রকম সহযোগিতা পায়। যেমন- মাইক্রো লোন, সেভিংস ইত্যাদি। রেজাল্ট? টাইম ও কস্ট দুটোই সেভ হয়। মোস্ট ইম্পরট্যান্ট বেনিফিট হলো, মিডলম্যান ছাড়াই ডাইরেক্ট ট্রানজেকশন পসিবল। কমপ্লিকেশন রিডিউস, কাজ সিম্পলিফাইড। স্বপ্ন ফুলফিলমেন্টের পথটা হয়ে ওঠে আরেকটু স্মুথ।

গল্পের স্ট্রাকচারটি তিনটা ফেজে ডিভাইডেড। ফাস্ট ফেজে থাকে ড্রিম অ্যান্ড স্টার্টিং - চার বন্ধুর ইন্ট্রোডাকশন, স্টার্টআপের আইডিয়া জেনারেশন, প্ল্যানিং এবং "ভবিষ্যৎটা একটু সহজ হবে" এই বিলিফ নিয়ে মুভ ফরওয়ার্ড। সেকেন্ড ফেজে আসে স্ট্রাগল অ্যান্ড অবস্ট্যাকলস - রিয়েলিটি চেক, একের পর এক চ্যালেঞ্জ ফেসিং, ফ্রাস্ট্রেশন ও ডাউট মোমেন্ট, কিন্তু তারপরও নেভার সারেন্ডার অ্যাটিচিউড। থার্ড ফেজে থাকে সল্যুশন অ্যান্ড সাক্সেস - বিকাশের মাধ্যমে কমপ্লিকেশন মিনিমাইজ, গ্র্যাজুয়ালি স্ট্যাবিলিটি অ্যাচিভমেন্ট, ড্রিম ফুলফিলমেন্টের দিকে প্রগ্রেস, এবং একটি ট্রাস্টেড পার্টনার পাওয়ার রিলিফ।

গল্পের প্রাইমারি টার্গেট অডিয়েন্স হলো ১৮-৩০ ইয়ার্স এজ গ্রুপের ইয়াং এন্ট্রাপ্রেনিউররা। সেকেন্ডারি অডিয়েন্স হলো ইউনিভার্সিটি স্টুডেন্টরা যারা নিজেদের বিজনেস লঞ্চ করতে ইন্টারেস্টেড।

পর্ব-বিন্যাসঃ

পর্ব ১: ইউনিভার্সিটি লাইব্রেরি

রিতু আর ফারহান ইউনিভার্সিটি লাইব্রেরি রেগুলার লাইব্রেরি আড্ডায় সায়ানের সাথে দেখা হয়- তাদের ড্রিম স্টার্টআপের টেক- এক্সপার্ট।

পর্ব ২: ইউনিভার্সিটি ক্যান্টিন

সায়ান তার জুনিয়রদের সাথে অ্যাপ ডেভেলপমেন্ট নিয়ে কথা বলে। রিতু আর ফারহান তার সাথে পরিচিত হয়। তাকে টিমে টানার চেষ্টা করে। নীলার সাথে প্রথম দেখা হয়।

পর্ব ৩: নীলা

নীলার দারুণ ডিজাইনিং স্কিল দেখে রিতু আর ফারহান মুগ্ধ। তারা তাকে টিমে এড করার প্ল্যান করে।

পর্ব ৪: হসপিটাল

নীলার বাবার হঠাৎ অসুস্থতায় সবাই হসপিটালে ছুটে যায়। এই ঘটনা তাদের বন্ধুত্বকে আরো গভীর করে।

পর্ব ৫: মিটিং

চারজন মিলে সাইকেল রেন্টালের আইডিয়া নিয়ে আলোচনা করে, কিন্তু কোনো সলিউশনে পৌঁছায় না। তারা নতুন কিছু ভাবার কথা বলে।

পর্ব ৬: টিউশন ফি ট্রাজেডি

ফারহানের একাডেমিক আর ফাইন্যান্সিয়াল ঝামেলা বাড়ে। রিতুর নোটবুক হারিয়ে যায়, যা তাদের টেনশন আরো বাড়ায়।

পর্ব ৭: মিউমিউ'

নীলার বিড়াল মিউমিউ বাসায় কেউ না থাকায় হারিয়ে যায়। এই ঘটনা তাদের পোষা প্রাণী কেয়ার সেন্টার “টেক কেয়ার হোম” শুরু করার আইডিয়া দেয়।

পর্ব ৮: প্রথম প্ল্যান

টিম মিউমিউ'র ঘটনা থেকে আইডিয়া নিয়ে পেট কেয়ারের ব্যবসার প্ল্যান করে। তারা ফান্ডিংয়ের জন্য প্রস্তুতি শুরু করে। আইডিয়া লক হয়।

পর্ব ৯: ডিজাইন ও ডেভেলপমেন্ট

নীলা “টেক কেয়ার হোম” এর লোগো ও ব্র্যান্ডিংয়ের কাজ শুরু করে। সায়ান একটি ওয়েবসাইট ডেভেলপ করার প্ল্যান করে।

পর্ব ১০: ফান্ডিং পিচ

টিম ফান্ডিংয়ের জন্য একটি স্থানীয় কোম্পানির কাছে পিচ করে। ফারহানের মার্কেটিং স্কিল সবাইকে মুগ্ধ করে।

পর্ব ১১: প্রথম ক্লায়েন্ট

তারা তাদের প্রথম ক্লায়েন্ট পায়, কিন্তু ক্লায়েন্টের ডিম্যান্ড ফুলফিল করতে গিয়ে ঝামেলায় পড়ে।

পর্ব ১২: টিম কনফ্লিক্ট

ব্যবসার প্রেসারে চারজনের মধ্যে মতবিরোধ হয়। রিতুর ম্যানেজমেন্ট স্কিলে তারা আবার এক হয়।

পর্ব ১৩: প্রথম সাকসেস

“টেক কেয়ার হোম” তাদের প্রথম সফল সার্ভিস দেয়। ফারহানের মার্কেটিংয়ে সোশ্যাল মিডিয়ায় তারা ভাইরাল হয়।

পর্ব ১৪: নতুন চ্যালেঞ্জ

একটি বড় পোষা প্রাণী কেয়ার চেইন তাদের কম্পিটিশন দেয়। তারা নতুন ভাবে এটাকে ডিল করার প্ল্যান করে।

পর্ব ১৫: বিড়াল

তারা একটি রোডসাইড বিড়াল উদ্ধার করে, যা তাদের ব্যবসার মিশনকে আরো শক্তিশালী করে।

পর্ব ১৬: টিমওয়ার্ক

চারজন মিলে একটি পোষা প্রাণী কেয়ার ইভেন্ট আয়োজন করে। এলাকার সবাই কে লিফলেট বিতরণ করে ইনভাইট করে।

পর্ব ১৭: টেক ট্রাজেডি

সায়ানের অ্যাপে টেকনিক্যাল সমস্যা হয়। নীলা আর ফারহান তাকে সাপোর্ট করে সমস্যা সমাধান করে।

পর্ব ১৮: ব্র্যান্ড এক্সপানশন

তারা নতুন সার্ভিস যোগ করে ব্র্যান্ড বড় করার প্ল্যান করে। ফান্ডিংয়ের জন্য আরো কোম্পানির কাছে পিচ করে।

পর্ব ১৯: ইউনিভার্সিটি ফিনালে

ইউনিভার্সিটির শেষ সেমিস্টারের চাপের মধ্যেও তারা ব্যবসা চালিয়ে যায়। ফারহানের ফাইন্যানশিয়াল ট্রাইসিস বাড়ে। বিজনেস থেকে টাকা আসা শুরু করে।

পর্ব ২০: ইন্টারন্যাশনাল পিচ

“টেক কেয়ার হোম” এর জন্য বড় ফান্ডিং পেতে তারা একটি আন্তর্জাতিক বা বাংলাদেশের বড় গ্রুপ অফ কোম্পানির কাছে পিচ করে। রেজাল্ট পরের সিজনে দেখা যাবে।



2. 'Maggi 2 minute story' (on- going Production)

STORY 01: বাবা- মেয়ে

Int. Home - Day

বাবা মোঃ শিশির আহমেদ। যার বয়স ৬৭। স্ত্রী মারা গেছেন ১১ বছর হলো। তিনি রিটার্ডার্ড ঢাকা ইউনিভার্সিটির শিক্ষক। একমাত্র মেয়ে রুপা। বয়স ২৭। উজ্জ্বল শ্যামলা। সিভিল ইঞ্জিনিয়ার। শিশির আহমেদ মেয়েকে খুব ভালোবাসেন। রুপাও বাবাকে ভীষণ ভালোবাসে। দুজনের সংসার।

ছোট্ট একটা বাসা। ড্রয়িং রুমে রুপা ব্যাগ গুছাচ্ছে। তাড়াহুড়ো করে চুলটা বেধে নিলো। বাবা রান্নাঘরে কাজ করছেন। ফ্রিজ থেকে দুইটা ডিম বের করেন। মটরশুঁটি থেকে চামড়া আলাদা করছেন। রান্নাঘর থেকে টুকটাক আওয়াজ আসছে। বাবা খুব মনোযোগ দিয়ে কাটাকুটি করছেন। বাবাকে ড্রয়িং রুম থেকে দেখা যাচ্ছে। রান্না ঘর থেকে রুপার সাথে কথা বলছেন।

বাবা

রুপা, ছেলেটার সাথে দেখা করেছিলি?

রুপা কোনো উত্তর দেয় না। রুপা ওর বড় ডিজাইনটা গোল করে ফোল্ড করছে, কাগজটাকে ব্লুপ্রিন্ট টিউবের ভেতরে ঢোকাচ্ছে। সাথে আরো কিছু কাগজপত্র ব্যাগে ঢুকাচ্ছে। বাবা রান্নাঘর থেকে ড্রয়িং-এ উকি দিয়ে আবার জিজ্ঞেস করছেন।

বাবা

কীরে??

রুপা

উফফ বাবা! এটা ছাড়াও আমার আরো কাজ আছে।

রুপা কাউকে কল করছে।

রুপা

ভাই, আপনাদের গতকালের কাজে এত ঝামেলা হয়েছে।

এটা ক্লায়েন্ট দেখলে কি হবে বুঝতে পারছেন?

(বিরক্ত হয়ে)

ডিজাইনটা ফলো করেন না কেনো!

ফোনের অপর পাশে এক্সপ্লোশন আসছে রূপার কাছে। রূপা কপালে এক হাত আর আরেক হাতে ফোন ধরে পায়চারি করছে আর কথা বলছে।

রূপা

এগুলো বলে কোনো লাভ নেই!

তাড়াতাড়ি স্পটে যান। ঠিক করেন।

রূপা কল কেটে, ফোনটাকে ব্যাগে রাখে। তাড়াহুড়ো করে স্কুটির চাবিটা নিয়ে বের হয়ে যাচ্ছে আরেক হাতে স্কুটির হেলমেট। এমন মোমেন্টে বাবা বলেন,

বাবা

চলে যাচ্ছিস? একসাথে খাবো না আজকে?

রূপা

(তাড়াহুড়া করছে)

এখন সময় নেই বাবা।

বাবা

দুইটা মিনিট দে?

রূপা কিছু না বলেই বেরিয়ে যায়। বাবা মেয়ের চলে যাওয়া দেখে। সামনে এসে ডাইনিং টেবিলে চোখ পড়তেই দেখে সিভিল ইঞ্জিনিয়ারের সাদা হেলমেট রূপা না নিয়েই চলে গেছে। বাবা হেলমেট-টার দিকে একদৃষ্টিতে তাকিয়ে থাকে।

কাট টু

দরজার আনলকের শব্দ হয়। রূপা ঘরে ঢোকে। সাদা হেলমেটটা ডাইনিং টেবিলের ওপর। ওদিকে চোখ পড়তেই দেখে বাবা চেয়ারে বসে আছে। রূপা কাছে যায়। পাশের চেয়ারে ব্যাগটা রেখে বসে। একটু গিল্টি মুড নিয়েই বসে। একটু স্মাইল করে।

বাবা

(রূপার দিকে তাকিয়ে)

কীরে?

রূপা

(একটু হেসে)

তোমাকে দুই মিনিট দিতে আসলাম।

রূপা রান্নাঘরে যেয়ে দেখে বাবা সবকিছু কেটে সুন্দর করে গুছিয়ে রেখেছেন। রূপা নুডুলসটা রান্না করে ফেলে। তারপর বাবার কাছে নুডুলস ভর্তি দুইটা বাটি নিয়ে যায়। ডাইনিং টেবিলে বসে। বাবা-মেয়ে খাওয়া শুরু করে।

বাবা

নুডুলসটা কিন্তু একদম তোর মায়ের মত বানিয়েছিস!

বাবা রূপার দিকে তাকায়। একটু হাসে। রূপা অনেক গুলো করে নুডুলস মুখে নিয়ে খাচ্ছে। রূপাও বাবার দিকে তাকিয়ে হাসে।

প্রোডাক্ট এপিয়ার হয়।

Story 2ঃ বেস্ট ফ্রেন্ড

Int. School - Day

ক্লাসরুমে ব্রাইট রঙের দেয়াল। দেয়ালে ABC চার্ট, কালারফুল পাখি আর ফুলের পোস্টার। সাদা বোর্ডে বড় করে একটা গাছ আঁকা। ছয়টা বেঞ্চ করে দুইটা কলামে বেঞ্চগুলো সারি সারি সাজানো। প্রতিটা বেঞ্চে দুজন করে বসার জায়গা। জানালা দিয়ে রোদ আসছে। খেলার মাঠ দেখা যাচ্ছে। ক্লাসের শেষ সময়। বাচ্চারা ড্রয়িং ক্লাস এঞ্জয় করছে।। মিস রুবিনা বোর্ডের সামনে দাঁড়িয়ে আছেন। হাতে অনেকগুলো ড্রয়িং পেপার।

মিস রুবিনা

(হাসিমুখে)

শোনো বাচ্চারা! আজকের হোমওয়ার্কটা খুব মজার হবে।

কিডস

(এক্সাইটেড হয়ে)

কী হোমওয়ার্ক মিস?

মিস রুবিনা

"তোমরা সবাই নেক্সট ক্লাসে বাসা থেকে একটা ড্রয়িং করে আনবে।

তুমি আর তোমার বেস্ট ফ্রেন্ডকে একসাথে আঁকবে। বুঝেছো?

কিডস

(এক্সাইটেড হয়ে)

ওয়াও!

বাচ্চারা একজন আরেকজনের সাথে কথা বলছে।

শুধুমাত্র আযান কোনো এক্সাইট্রেন্ট দেখাচ্ছে না। মিস নোটিস করেন। এখন মিস রুবিনা একে একে সবাইকে ড্রয়িং পেপার দিচ্ছেন। বাচ্চারা খুশি মনে নিচ্ছে। বেল দিয়ে দিয়েছে।

পরের দিন,

ক্লাসরুমে উৎসবের মতো পরিবেশ। সবাই তাদের ড্রয়িং নিয়ে এসেছে। মিস রুবিনা একে একে দেখছেন। নানান রকম ছবি। একেক জন একেক রকম ছবি এঁকেছে। কেউ তার বেস্ট ফ্রেন্ডের মাথা আর তার মাথা একসাথে এঁকেছে। কেউ চিকন দুটো ছেলে হাত ধরে দাঁড়িয়ে আছে একেছে। একজন ৫ টা ফ্রেন্ড একসাথে দাঁড়িয়ে আছে এঁকেছে। কেউ ছবিতে তাঁর প্রিয় বিড়ালকে এঁকেছে। কেউ ছবিতে তাঁর প্রিয় কুকুরটাকে এঁকেছে। মিস রুবিনা ছবি গুলো দেখেন আর হাসেন।

মিস রুবিনা

(একটা ড্রয়িং দেখে)

বাহ সারা! তুমি আর তোমার ফ্রেন্ড দুজনে পার্কে খেলছো!

কী সুন্দর!

সারা

থ্যাংক ইউ মিস!

মিস আরেকটা ড্রয়িং দেখছেন।

মিস রুবিনা

রিয়ান, তোমরা দুজন একসাথে সাইকেল চালাচ্ছো! দারুণ!

সব বাচ্চারা হাসছে, গল্প করছে। দেয়ালে একে একে ড্রয়িংগুলো লাগানো হচ্ছে।

মিস এবার আযানের ড্রয়িংয়ে আসেন। হাতে নিয়ে দেখেন।

ড্রয়িংয়ে শুধু একটা ছোট ছেলে দাঁড়িয়ে আছে। একা। পাশে কেউ নেই।

মিস রুবিনা

(কাছে এসে)

আযান, তোমার ড্রয়িংয়ে তো তুমি একা কেনো? তোমার বেস্ট ফ্রেন্ড কোথায়?

আযান মাথা নিচু করে। কোনো উত্তর দেয় না।

হঠাৎ স্কুল বেল বাজে - টিফিন ব্রেকের বেল

কিডস

(সবাই একসাথে)

টিফিন টাইম!

চলো চলো!

সবাই দৌড়ে বেরিয়ে যাচ্ছে। হৈ হুল্লোড়। মিস রুবিনা উঠে দাঁড়ান। টেবিল থেকে তার ব্যাগ নিচ্ছেন।
দরজার দিকে যাচ্ছিলেন। হঠাৎ দাঁড়িয়ে যান। পেছনে ফিরে তাকান।
ক্লাসরুম প্রায় খালি। জানালা দিয়ে রোদ আসছে। শুধু আযান একা পেছনের বেঞ্চে বসে আছে।
ধীরে ধীরে তার টিফিন বক্স খুলছে - লাল রঙের ছোট প্লাস্টিকের বক্স। ভেতরে ম্যাগী নুডুলস।
মিস রুবিনা দরজায় দাঁড়িয়ে আছেন। দেখছেন আযানকে। তিনি ব্যাগ টেবিলে রেখে আযানের দিকে এগিয়ে যান।

মিস রুবিনা

আযান?

দুইটা মিনিট, এদিকে আসো তো।

মিস রুবিনা

তুমি বাইরে খেলতে যাওনি কেন? সবাই তো প্লেথাউন্ডে।

(একটু স্মাইল করে)

তুমি বললে নাতো ছবিতে তুমি একা ছিলে কেনো?

আযান মাথা নিচু করে। কোনো উত্তর দেয় না।

মিস রুবিনা

(মিষ্টি হেসে, হাত বাড়িয়ে)

আজকে থেকে আমিই তোমার বেস্ট ফ্রেন্ড! ডিল?

আযান কয়েক সেকেন্ড ভেবে দৌড়ে ওর টিফিন বক্সটা নিয়ে আসে। টিফিন বক্সটা মিসের দিকে এগিয়ে দেয়।

মিস রুবিনা একটু অবাক হয়।

আযান

মা বলেছে, ফ্রেন্ডদের সাথে টিফিন শেয়ার করতে হয়।

কাট টু

মিস রুবিনা হাসে। আমরা দেখি, মিস রুবিনা এবং আযান একি বেঞ্চে বসে ম্যাগী নুডুলস খাচ্ছে।

প্রডাক্ট এপিয়ার হয়।

Story 03: Late Night Gaming Session

রিয়া (২১) - কম্পিউটার সায়েন্স স্টুডেন্ট, competitive gamer, একটু short-tempered। Oversized hoodie পরা, messy bun, gamngi headphones। রিয়ার রুম অনেক মোসি!! ও ছোট একটা রুম। গেমিং স্টেশন বানানো। দেয়ালে গেমিং, এবং রেসিং কারের বড় ছবি ঝুলানো। সিঙ্গেল খাট। একটা সিঙ্গেল সোফা আছে।

অর্ক (২৩) - গ্রাফিক ডিজাইনার, চিল পারসোনালিটি রিয়ার Biggest Supporter. গেমার, casual t-shirt, সবসময় calm থাকে। রিয়াকে অনেক ভালোবাসে।

অর্কের বাসা মোটামুটি গুছানো। একটু বড় স্পেস রিয়ার থেকে। রুম টা সুন্দর করে ফার্নিচার দিয়ে সাজানো। মিড সাইজ খাট। একটা মিড সাইজ আলমারি। গেমিং স্টেশন আছে।

রাত গভীর। রিয়া আর অর্ক অনলাইনে গেইম খেলছে। চোখ একদম জ্বীণে। চোখ বড় বড় করে তাকিয়ে আছে। রিয়া আর অর্ক ভিডিও কলে আছে পাশের ফ্রিণে। PUBG গেমের বুলেটের আওয়াজ শুনতে পাচ্ছি। রিয়া গেইমে হেরে গেছে। বিরক্ত।

রিয়া

আরেক ম্যাচ স্টার্ট কর।

অর্ক নতুন ম্যাচ শুরু করে। আবার গেইমের বুলেটের আওয়াজ। কিল করার আওয়াজ।

রিয়া

আমাকে ঐ বিন্ডিং এর ছাদে- এ নামাও।

অর্ক আর রিয়া গেইমের মধ্যে

রিয়া

অর্ক এখানে তো এনে...

অর্ক

এনেমি এনেমি!!

কিল করো!!

অর্ককে পেছন থেকে শট করে অপনেন্ট।

অর্ক

শিট! আই গট শট!

রিয়া

ওয়েট, তোমাকে রিভাইভ দিচ্ছি!

অর্ককে রিভাইভ দিতে গিয়ে, রিয়া নিজেই কিল হয়ে যায়।

রিয়া

ধ্যাত!

তোমার জন্য, আবার হেরে গেলাম!

রিয়া আবার গেইম হারলো। বিরক্ত হয়ে হেডফোনটা খুলে রাখলো। অর্ককে দেখা যাচ্ছে স্ক্রিনে, হাত নাড়িয়ে রিয়াকে ডাকছে। এটা দেখে রিয়া আবার হেডফোন টা কানে দেয়।

অর্ক

শুনোনা,

আজকে থাক। গেইম থেকে বের হও।

চলো এমনি কলে কথা বলি।

রিয়া উত্তর দেয় না। অর্ক আবার জিজ্ঞেস করে,

অর্ক

কি হলো?

রিয়া

অকেহ! দাড়াও দুই মিনিট! কল দিচ্ছি।

কাট টু

রিয়া রান্নাঘরে চলে যায়। গরম পানিতে ম্যাগী নুডুলস ছেড়ে দেয়। ম্যাগী নুডুলস এর প্যাকেট দেখবো আমরা। রিয়া এক বাটি নুডুলস হাতে নিয়ে এসে, ফোনে ভিডিও কল দিতে দিতে PC'র স্ক্রিন অফ করে। আমরা স্ক্রিনে দেখি “Calling Aurko” দু-পা ভাজ করে গেমিং স্টেশনের চেয়ারে উঠে বসে। অর্ক কল রিসিভ করে। গেমিং স্টেশনের চেয়ারে বসা। অর্কও একটা বাটি নিয়ে এসে বসেছে। দুজন দুজনের দিকে ভালো করে তাকায়। অর্কের মুখে নুডুলস।

অর্ক

(হেসে)

এই তোমার ২ মিনিট?

রিয়া

(হেসে)

ক্ষুধা লাগসে!

অর্ক

(মুড টা ভালো হয়ে গিয়েছে)

ইয়েস মাই সেভিয়র!

আমার জন্য জীবন দানকারী।

দুজনেই হেসে ফেলে। ম্যাগী এনজয় করছে।

3. 'Clear Men' Tagline Options

- Hamza'r মত Clear, Let's Cheeeeeerrrrr !
- খেলার আগে ক্লিয়ার থাকো

হামজার মত জিততে পারো

- খেলার জন্য পারফেক্ট হামজা, মাথার জন্য ক্লিয়ার !
- খেলার এক্সাইট্রেন্ট, ক্লিয়ারের কনফিডেন্স।
- Win উইথ Clear, প্লে- Like হামজা !
- Clear করো, Hamza-র মতো জেতো!
- Hamza'r মত জিততে চাও?

Clear নিয়ে এগিয়ে যাও।

Selected: "Hamza'r মত জিততে চাও? Clear নিয়ে এগিয়ে যাও।"

(adapted version used in campaign)

4. Closeup short Reel executed script

(Four got On Screen, rest of them are on processing)

গল্প: ট্রাফিক জ্যাম X রিক্সা ডেইট

প্রচণ্ড গরম।

রিকশায় পাশাপাশি বসে আছে আহনাফ (২২) আর রিয়া (২২)। রিয়া গরমে একদম নাকাল হয়ে গেছে।

রিয়া (ক্লান্ত স্বরে):

"উফফ! গরম! আর সহ্য হচ্ছেনা!"

আহনাফ সঙ্গে সঙ্গেই রিয়ার মুখের দিকে হালকা করে ফুঁ দেয়। ফ্রেশ ব্রেথ এক্সচেঞ্জ হয়।

রিয়া সেই ফ্রেশনেস ফিল করে, হেসে ফেলে।

পে-অফ লাইন অ্যাপিয়ার:

- Confidence Starts with Freshness.
- Fresh breath, fresher us.

https://youtube.com/shorts/dgUYogYs6ZE?si=QI7Dn_cFp790AKo0

সুপার শপ X ক্রাশ

ছেলে প্রোটাগনিস্ট ক্লোজআপ-এর শেলফের সামনে দাঁড়িয়ে। একটা ক্লোজআপ প্যাক সেলফ থেকে নিচ্ছে। হঠাৎ দেখতে পায় - দূরে দাঁড়িয়ে আছে তার ক্রাশ, এশা। দূর থেকে ছোট্ট একটা স্মাইল দিয়ে হাই দেয় সে। এশাও হেসে হাই দেয়। ঠিক সেই মুহূর্তে স্ক্রিন পজ হয় - এশার পাশে 2D লেয়ারে ভেসে ওঠে টেক্সট:

“Meet my crush, Esha.”

(পজ থেকে দৃশ্য আবার স্বাভাবিক হয়)

ছেলেটা এবার একটার পর একটা ক্লোজআপ নিজের ট্রলিতে রাখতে থাকে - মানে, যেন সে এখন একেবারে নিশ্চিত:

Confident Booster পেয়েছে!

স্ক্রিনে টেক্সট অ্যাপিয়ার:

“New Closeup – Your New Confidence Booster.”

<https://youtube.com/shorts/paiQ5maVql4?si=mi0-iOAFZ3kqAL3j>

Closeup – Reels

১) কফিশপ। কাউন্টার থেকে ডাকা হয় “সিফাত” নামে। ছেলে-মেয়ে দুজনই আলাদা টেবিল থেকে উঠে কাউন্টারের সামনে এসে দাঁড়ায়।

দুজনই কৌতূহল আর কার্টেসি দেখিয়ে হেসে ফেলে।

কফির কাপটা নিতে নিতে দুজনই কাউন্টারের লোকটাকে বলে —

"আমি সিফাত!"

(কাট টু)

ছেলেটা কফির কাপ নিতে নিতে মেয়েটার দিকে তাকিয়ে বলে —

"আমিও সিফাত!"

মেয়েটা তাকিয়ে হেসে বলে —

"That's wild! So, why not at the same table?"

ছেলেটা হেসে ফোর্থ ওয়াল ব্রেক করে ক্যামেরার দিকে তাকিয়ে বলে —

"It's Closeup, so I can sit for 18 hours!"

(কাট টু ইন রিয়েলিটি)

ছেলেটা হেসে বলে —

"Let's sit..."

ওরা কাউচের দিকে এগিয়ে যায়।

পে-অফ লাইন অ্যাপিয়ার: (Option)

- Confidence Starts with Freshness.
- Fresh breath, fresher us.
- Fresh breath. Green flag unlocked.
- Where breath begins, closeness follows

২) গল্পটা শুরু হবে কফিশপ থেকে। ইউনিভার্সিটির সেকেন্ড সেমিস্টারের স্টুডেন্ট নিহা।

কফিশপের টেবিলে বসে আছে সে। ফারহান লেট করায়, ওর চোখ-মুখ রেগে লাল হয়ে যায়, ফারহানের দিকে তীক্ষ্ণ দৃষ্টিতে তাকিয়ে থাকে। (ব্যাকগ্রাউন্ডে ইঞ্জিন চালুর মতো সাউন্ড এফেক্ট — SFX শুরু হয়)

তারপরেই নিহা খুব দ্রুত বলতে শুরু করে —

“কতবার বলেছি আমাকে বসিয়ে রেখে কোথাও যেও না! তার ওপর দেরি করে আসছো। এতক্ষণ আমি একা...”

ফারহান বুঝে উঠতে পারছে না, কীভাবে এই রাগ থামানো যায়। নিহা যখন উপরের ডায়ালগটা বলতে থাকে, তখন ফারহান দুষ্টুমির ছলে হালকা করে ওর মুখের দিকে একটা ফুঁ দেয়।

ফুঁ দেওয়ার সঙ্গে সঙ্গে, নিহা ফ্রেশ ব্রেক ফিল করে —থেমে যায়। তারপর হেসে ফেলে। নিহা ধীরে ধীরে ফারহানের কাছে যায়।

পে-অফ লাইন অ্যাপিয়ার:

- Confidence Starts with Freshness.
- Fresh breath, fresher us.
- Fresh breath. Green flag unlocked.

- Where Breath Begins, Closeness Follows.

<https://youtube.com/shorts/f2XlNqGeeDQ?si=C6kBF0hGJ1pD-OYZ>

৩) ভার্টিসি চত্বর।

ঠিক সন্ধ্যা হয়েছে। সারাদিন ক্লাস শেষে ত্বকী আর সামিহা ভার্টিসি চত্বরে মুখোমুখি বসে চা খাবে। চা দিয়ে দেওয়া হয়েছে। গরম চা — তাই সামিহা মুখে দিতেই পারছে না। চায়ের কাপ ঠোঁটে ছোঁয়াতেই সামিহা বলে —

"এতো গরম!"

এদিকে, সামিহার সামনে বসে থাকা ত্বকী নিজের কাপে হালকা ফুঁ দেয়। সামিহা ত্বকীর ফ্রেশ ব্রেথ ফিল করে।

তারপর হেসে বলে —

সামিহা: সারাদিন পরও এখনো এতটা ফ্রেশ?!

ত্বকী: হ্যাঁ, ক্লোজআপ তো! দেয় ১৮ ঘণ্টা পর্যন্ত সতেজ নিঃশ্বাস!

(Option)

হ্যাঁ ক্লোজআপ... পুরো ১৮ ঘণ্টা ফ্রেশ!!

ওরা হাসছে, কথা বলছে

পে-অফ লাইন অ্যাপিয়ার:

- Confidence Starts with Freshness.
- Fresh breath, fresher us.
- Fresh breath. Green flag unlocked.
- Where Breath Begins, Closeness Follows.

৫) ল্যাব রুম।

ল্যাব ক্লাস চলছে। একটা মেয়ে লুকিয়ে সেলফি ক্যামেরায় হেসে ছবি তুলছে। এই সময়, একটা ছেলে ওর কানের কাছে এসে ফিসফিস করে বলে —

"আরেকটু ক্লোজআপ!" (অর্থাৎ — "আরেকটু জুম করো" এর playful ভার্সন)

মেয়েটা হুট করে পেছনে তাকায়। ছেলেটার হাসিমুখ দেখে মেয়েটাও হেসে ফেলে, বলে —

"ওকে!"

(ছেলেটা ফোর্থ ওয়াল ব্রেক করে ক্যামেরার দিকে তাকিয়ে বলে)

"Fresh breath!"

(ব্যাক টু রিয়েলিটি)

মেয়েটা হেসে নিজের ফ্রেমে ছেলেটাকেও নিয়ে নেয়। ছেলেটা বলে:

"Fresher us."

পে-অফ লাইন অ্যাপিয়ার:

- Confidence Starts with Freshness.
- Fresh breath, fresher us.
- Fresh breath. Green flag unlocked.
- Where Breath Begins, Closeness Follows.

৬) ফ্রেমদের মধ্যে চলছে 'চাইনিজ হুইস্পার' গেম। একজন আরেকজনের কানে কানে একটা কথা বলছে, আর সে কথা পরের জনকে পাস করছে।

পাস করতে করতে গুনতে পাচ্ছি —

"Fourteen..."

(রাউন্ড হুইল এর মাঝামাঝি সময়ে)

একটা মেয়ে তার ছেলেবন্ধুর কানের সামনে মুখ এনে ফিসফিস করে বলে —

"Fifteen."

ছেলেটা মেয়েটার ফ্রেশ ব্রেথ ফিল করে- থমকে যায়।

অপোজিট দিকের বন্ধুরা বলছে -

"Next! Next!"

কিন্তু ছেলেটা ফ্রেশ ব্রেথের সেই ফিলিং-এ এতটা হারিয়ে গেছে যে পরের জনকে কী বলবে ভুলে যায়! সবাই তাকিয়ে আছে ওর দিকে। একটু থেমে, পরের জনকে না বলে; যে ওকে কানে বলেছে, তাকে রিপ্লাই দেয়;

"Fressshnesssss..."

সবাই হেসে ওঠে

পে-অফ লাইন অ্যাপিয়ার:

- Confidence Starts with Freshness.
- Fresh breath, fresher us.
- Fresh breath. Green flag unlocked.
- Where Breath Begins, Closeness Follows.

৭) উনো চিটিং

বাসার ড্রইংরুমে চার বন্ধু গোল হয়ে বসে উনো খেলছে। টান টান উত্তেজনা - কারও মুখে কথা নেই। রাফির হাতে বাকি মাত্র তিনটা কার্ড। বোর্ডে এখন লাল রঙের কার্ড চলছে। রাফি একবার বোর্ডের দিকে তাকায়, তারপর নিজের হাতে থাকা কার্ডগুলোর দিকে। একটা হলুদ কার্ড- যদি লুকাতে পারে, তাহলে "Uno!" বলে দিতে পারবে। সে চারদিকে তাকায়... কেউ দেখছে না। আশ্বস্ত করে, পায়ের নিচে একটা কার্ড স্লাইড করে লুকিয়ে ফেলে। কিন্তু ঠিক তখনই, তার পাশে বসা মেয়েটা তাকিয়ে থাকে বিস্ময়ভরা চোখে। রাফি বুঝে যায়। ধরা খেয়ে গেছে! সে সাইড হয়ে নিজের ব্রেথ চেক করে। তারপর মেয়েটার দিকে তাকিয়ে একটা হালকা ফু দেয়। রাফির ফ্রেশ ব্রেথ-এ মেয়েটা মুগ্ধ হয়ে যায়। কিছু বলতে গিয়েও আর কিছুই বলে না। একটা হাসি দেয়। আর কিছু না বলে খেলার দিকে ফিরে যায়।

পে-অফ লাইন অ্যাপিয়ার:

- Confidence Starts with Freshness.
- Fresh Breath, Fresher Us.
- Fresh Breath. Green Flag Unlocked.
- Where Breath Begins, Closeness Follows.

০৯) অফিস ছুটির সময় | ব্যস্ত ট্রাফিক সিগন্যালের জেরা ক্রসিং অথবা ফুটপাথে।

ব্যস্ত রাস্তায় দুজন তরুণ-তরুণী বিপরীত দিক থেকে হাঁটছে।

তারা পূর্বপরিচিত, কিন্তু দুজনেই ব্যস্ত। কেউ কাউকে খেয়াল করেনি।

ছেলেটি ফোনে ব্যস্ত, মেয়েটি ক্লান্ত।

জেরা ক্রসিং/ফুটপাথে দুজনের ক্রসওভার—

ছেলেটার কণ্ঠ ও নিঃশ্বাসে মিলি ফ্রেশনেস।

মেয়েটি হঠাৎ থেমে তাকায়, মুখে হাসি।

ছেলেটার ফোনে বলা লাইনটা মেয়েটা স্পষ্টভাবে শুনতে পায়:

ছেলেটি: “I'll take care of it. You can count on me.”

এই মুহূর্তেই মেয়েটার চোখে ছেলেটা green flag হয়ে ওঠে... আর সেই সঙ্গে fresh breath-এর স্প্লেশ-

মেয়েটি (হেসে): “আরে, তুমি?”

ছেলেটি (হেসে): “তুমি এখানে?”

মেয়েটা তার গন্তব্য বদলে ছেলেটার পাশে হাঁটতে শুরু করে।

তার ক্লান্তি নেই।

পেছনে রাস্তায় সবুজ ট্রাফিক লাইট জ্বলে ওঠে।

টেক্সট অন স্ক্রিন:

Fresh Breath. Green Flag Unlocked.

5. Script Sample - Surf Excel (10- 15 seconds, Week 7)

০১) রাইয়ানের ফুটবল ফাইটব্যাক

মাঠে ৭ বছরের রাইয়ান ফুটবল প্র্যাকটিস করছে। হঠাৎ পা পিছলে পড়ে যায়।

রাইয়ান: উফফ! কী ব্যথা!

শরীরে কাদা-মাটির দাগ। কিন্তু তখনই ফুটবল স্টার জামালের এন্ট্রি!

জামাল (এনার্জি দিয়ে): গ্রেট প্লেয়াররা পড়ে গিয়েও উঠে দাঁড়ায়, রাইয়ান! লেট'স কাম ব্যাক স্ট্রংগার!

দুজনে মিলে পাসিং, ড্রিবলিং, থ্রো-ইন প্র্যাকটিস শুরু করে। মাঠে দুজনের ফুটবল খেলা।

স্ক্রিনে সুপার: Surf Excel দিয়ে দাগ মুছে, ফিরে আসো মাঠে!

০২) রাইয়ানের কিউরিওসিটি

রাইয়ান মাঠের এক কোণে দাঁড়িয়ে জামালের প্র্যাকটিস দেখছে। হঠাৎ ফুটবল তার কাছে গড়িয়ে আসে। জামাল দৌড়ে আসছে বল নিতে।

রাইয়ান (উৎসুক হয়ে): ভাইয়া, ডি-বক্সে ডিফেন্ডাররা ঘিরে ফেললে তুমি কী করো?

জামাল (কনফিডেন্ট হাসি দিয়ে): কনফিডেন্স রাখি, বোল্ড মুভ দিই! লাইক দিস!

জামাল ডি-বক্সে ঢুকে ফুটবল কন্ট্রোল করে দুর্দান্ত এক শট মারে! গোল!

স্ক্রিনে সুপার: Surf Excel-এর মতো কনফিডেন্ট থাকো, দাগ নিয়ে নো টেনশন।

০৩) রাইয়ানের ড্রিক্স লার্নিং

রাইয়ান প্র্যাকটিস করছে। জামাল হঠাৎ পেছন থেকে তার বল কেড়ে নেয়। রাইয়ান অবাক হয়ে যায়। জামাল বল পাস করে, রাইয়ান বল পায়ে আটকায়।

রাইয়ান (এক্সাইটেড): আমাকে কিছু কুল ফুটবল ড্রিক্স শেখাবে?

জামাল স্টাইলিশ স্টেপ-ওভার, ফেইন্ট আর রেইনবো ফ্লিক দেখায়।

জামাল (মোটিভেশনাল টোনে): বাট রিমেশ্যার, প্র্যাকটিস মেকস অ্যা ম্যান অলগুয়েজ পারফেক্ট!

জিনে সুপার: দাগ নয়, প্র্যাকটিসে হোক ফাস্ট প্রায়োরিটি!

6. Script Sample - Pran Milk Powder (10- 15 seconds)

Family Moment

দাদু-দাদি, মা-বাবা, আর বাচ্চারা মিলে রান্নাঘরের টেবিলে বসে। মা অনেক যত্নের সাথে PRAN মিল্ক পাউডার দিয়ে রসমালাই বানাচ্ছে। ক্যামেরায় নরম, ক্রিমি দুধ আর মিষ্টির সিরাপ দেখা যায়।

ভিও: আমাদের পরিবার থেকে আপনার পরিবারে, PRAN মিল্ক পাউডার প্রতিটি মুহূর্তকে করে তোলে ফ্লেভারফুল।

7. Script Sample -Lifebuoy x FIFA World Cup 2026 Announcements

1. গ্রাম to every শহর, Bangladesh cheers with Lifebuoy at FIFA World Cup 2026!
2. Lifebuoy brings FIFA World Cup 2026 to সবার ঘরে একসাথে।
3. One game. One world. One protection

Lifebuoy Joins FIFA World Cup 2026.

4. Every cheer, every goal, with every wash

Lifebuoy joins FIFA World Cup 2026!

5. Lifebuoy unites the FIFA World Cup 2026! পরিষ্কার হাতে, শক্তি সবার।

8. Copy - Closeup Ad

Closeup_Haliece_30Sec Client: Unilever Bangladesh Limited

Product: Closeup

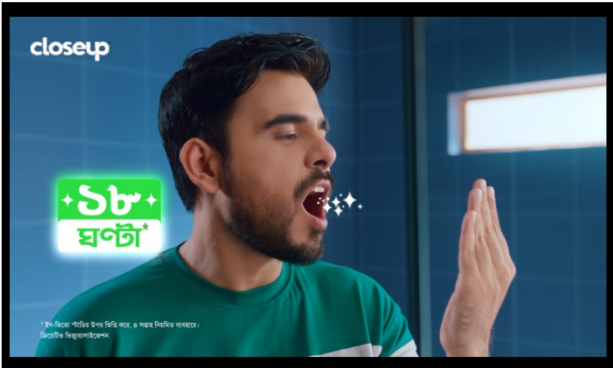
Caption: Haliece

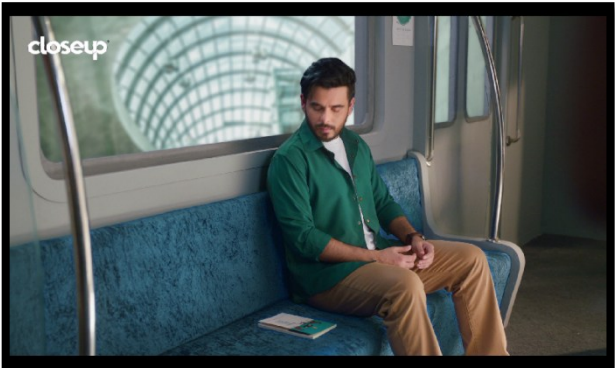
Duration: 30s

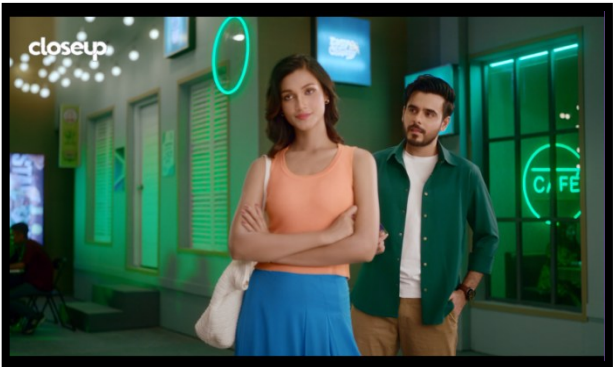
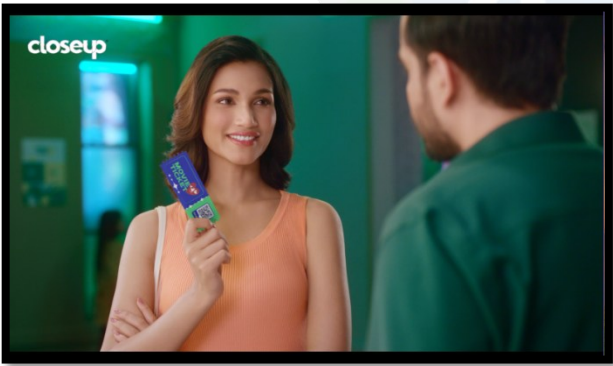
Mode: HD Mp4 Left Side Logo

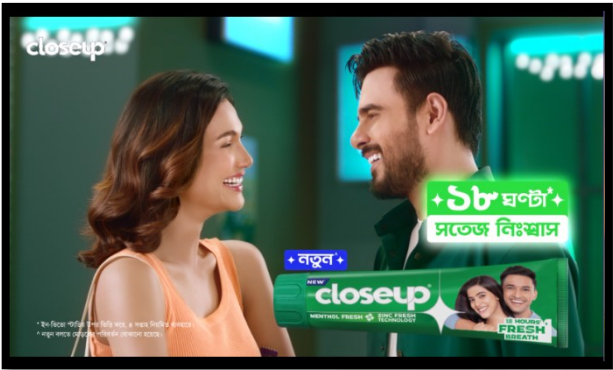
--	--

	ক্লোজআপ-এ
	এখন আছে জিংক ফ্রেশ টেকনোলজি সুপার: নতুন
	যা জীবাণুর সাথে লড়াই করে সুপারঃ জিংক ফ্রেশ

	দেয় সতেজ নিঃশ্বাস ১৮ ঘণ্টা পর্যন্ত সুপারঃ ১৮ ঘণ্টা
	হাই Jingle: <i>ৗ কী যেন হলো হঠাৎ করে ৗ</i>
	হেই Jingle: <i>ৗ ছুঁয়ে যাওয়া এ বাতাসে ৗ</i>

	Jingle: <i>কী করে ডাকি আবার কাছে</i>
	তোমার বই ফেলে এসেছিলে Jingle: <i>সতেজতা যার নিঃশ্বাসে</i>
	Jingle: <i>মন বলে শুধু</i>

	Jingle: <i>কাজে এসো না কাজে</i>
	তোমার টিকেট?
	আর এটা তোমার

	Jingle: <i>ফু ও ও ও ফু</i>
	ক্লোজআপ ১৮ ঘণ্টা সতেজ নিঃশ্বাস সুপারঃ ১৮ ঘণ্টা সতেজ নিঃশ্বাস

9. Podcast finalised first Episode script - AMA COFFEE

Podcast Research

Arogga: বাংলাদেশের একটি ডিজিটাল ফার্মেসি

১. কোম্পানির বেসিক তথ্য

নাম ও শর্ট ডিটেইলস: অরোগ্যা (Arogga) – বাংলাদেশের প্রথম মেগা অনলাইন ফার্মেসি অ্যাপ/ওয়েবসাইট যা মেডিসিন, ভিটামিন, হেলথ প্রোডাক্টস বিক্রি করে।

ফোকাস: নকল মেডিসিন থেকে সমাধান ও সাশ্রয়ী ডেলিভারি দেয়া।

- প্রতিষ্ঠা: ডিসেম্বর ২০২০।
- হেডকোয়ার্টার: ঢাকা, বাংলাদেশ।

• কোম্পানি ফাউন্ডার্স:

- রোজিনা মাজুমদার (সিইও)

- শামীম হাসান (সিটিও)

কোম্পানির মিশন: হেলথ সুপার অ্যাপে রূপান্তর করা, ল্যাব টেস্ট, ডক্টর কনসালটেশন দেওয়া। বাংলাদেশি মানুষের জীবন সহজ করা।

Arogga- History

বছর	এচিভমেন্টস	ডিটেলস
২০২০	প্রতিষ্ঠা	কোভিডে মেডিসিন ডেলিভারি সমস্যা দেখে শুরু।
২০২১ (জুন)	প্রথম ফান্ডিং	২০০,০০০ USD সীড ফান্ডিং।
২০২২	২য় ফান্ডিং	১.৫ মিলিয়ন USD, Hyper (সিলিকন ভ্যালি)।
২০২৩ (অক্টোবর)	বিগ ফান্ডিং	৪ মিলিয়ন USD, টোটাল ৫.৫ মিলিয়ন USD।
২০২৪ (আগস্ট)	ফোর্বস ফিচার	Digital Rx: Arogga Fights Counterfeit Meds।
২০২৫	গ্রোথ	৬০০,০০০+ ইউজার, ১১ মিলিয়ন+ ডেলিভারি, ৩২,০০০+ প্রোডাক্টস।

রেভিনিউ ও ফিনান্স

রেভিনিউ: ২০২১ থেকে ২০২৪ পর্যন্ত রেভিনিউ ৮ গুণ বৃদ্ধি পেয়েছে।

ফান্ডিং: টোটাল ৫.৫ মিলিয়ন USD (২০০,০০০ + ১.৫ মিলিয়ন + ৪ মিলিয়ন)।

ইনভেস্টরস: The Venture Collective, Hyper, Iterative, Stella Maris, Ratios Ventures, Sketchnote, Epic Angels, IDLC Finance, Startup Bangladesh, Alex Rittweger।

বর্তমান অবস্থান ও গ্রোথ

ইউজার বেস: ৬০০,০০০+ ইউজার, ১১ মিলিয়ন+ মেডিসিন ডেলিভারি।

প্রোডাক্টস: ৩২,০০০+ মেডিসিন ও হেলথ প্রোডাক্টস।

এক্সপ্যানশন: নতুন সিটি হাব, হেলথ সুপার অ্যাপে রূপান্তর।

এমপ্লয়ি: ১৫৪ জন (২০২৫)।

অ্যাচিভমেন্ট: রোজিনা মাজুমদার InspiringFifty Award।

এখন পর্যন্ত করা পডকাস্ট ও ইন্টারভিউ

Investor Talk (২০২৫): 'Arogga - Bangladesh's #1 Digital Pharmacy'।

Investor Talk (২০২৩): 'Arogga - The HealthTech Platform'।

Asia Tech Podcast (২০২১): রোজিনা মাজুমদার।

মায়ের দোয়া স্টুডিওজ (ADCOMM) থেকে আয়োজন করা পডকাস্টের জন্য স্যম্পল প্রশ্ন:

পডকাস্ট স্ক্রিপ্ট: "অরোগ্য"র যাত্রা – Make your own road!"

হোস্ট (নাজিম ফারহান চৌধুরী) :

Hello Everyone! Welcome to our show- AMA Coffee Presents- “Make Your Own Road!”, আমি নাজিম ফারহান চৌধুরী। আজকের এপিসোডে আমরা কথা বলব বাংলাদেশের হেলথটেকের গেম-চেঞ্জার অরোগ্য নিয়ে- সব ধরনের মেডিসিন এভেইলিবিলাটি থেকে “হেলথ সুপার অ্যাপ” পর্যন্ত- যা একটা Amazing Journey! আর সেই মিশন লিড করছেন আমাদের আজকের গেস্ট, *InspiringFifty* অ্যাওয়ার্ড উইনার এবং অরোগ্য'র সিইও রোজিনা মজুমদার। তার অসাধারণ জার্নি- ৫.৫ মিলিয়ন ডলারের ফান্ডিং থেকে ৬ বিলিয়ন ডলারের ফার্মা মার্কেটে Extraordinary সাফল্য- পুরোটাই আজ আমরা শুনব তার কাছ থেকে। রোজিনা, ওয়েলকাম টু দ্য শো! কেমন আছেন?

Big Idea/philosophy

১- আমরা জানতে চাই একদম শুরু থেকে। রোজিনা, Actually সবাই জানতে চায়, এরকম একটা দারুণ আইডিয়াটা কীভাবে আসলো? How was the Beginning? (অনলাইন ফার্মেসি দিয়ে- নকল ওষুধের প্রব্লেম সলভ করার আইডিয়াটা কীভাবে পেলেন?)

: শুরুর গল্পটা তো একদম কোভিডের মাঝখান থেকে উঠে এসেছে! ২০২০ সালের ডিসেম্বর, লকডাউন চলছে, সবাই বাড়িতে বসে আছে, আর আমি নিজেই মেডিসিন খুঁজে পাচ্ছি না। বাংলাদেশে নকল ওষুধের সমস্যা তো সবাই জানে। প্রায় ৩০% মার্কেটে নকল জিনিস ঘুরছে, যা লক্ষ লক্ষ মানুষের জীবন ঝুঁকিতে ফেলে। আমি আর শামীম ভাবলাম, কেন না একটা ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম বানাই যেখানে অথেনটিক মেডিসিন সরাসরি ডেলিভারি হবে। শুরুতে ছোট্ট একটা অ্যাপ দিয়ে শুরু, কিন্তু আজ ৩২,০০০+ প্রোডাক্ট নিয়ে চলছে।

২- নকল ওষুধ ছাড়াও বাংলাদেশের হেলথকেয়ারে আপনি কী কী গ্যাপ দেখেছিলেন যার জন্য আসলে অরোগ্য'র সৃষ্টি? (যা নকল ওষুধের বাইরে গিয়ে মানুষের জীবনকে ঝুঁকিতে ফেলছিলো?)

: নকল ওষুধ তো বড় সমস্যা, কিন্তু তার বাইরেও অনেক গ্যাপ ছিল। ফর এক্সম্পল: গ্রাম এলাকায় ডেলিভারি নেই, মানুষকে দূর দূরে যেতে হয় ফার্মেসিতে, আর দামও অনেক সময় উলটা পালটা। একই ওষুধের দাম দশ জায়গায় দশ রকম। আমরা দেখলাম, হেলথকেয়ার অ্যাক্সেসযোগ্য নয়, বিশেষ করে মহিলাদের জন্য যারা বাড়ি থেকে বের হতে পারেন না। অরোগ্য শুরু হয়েছে এই গ্যাপগুলো পূরণ করতে। সাস্রয়ী দামে, ট্রান্সপারেন্ট প্রাইসিং দিয়ে, আর এখন ল্যাব টেস্ট, ডক্টর কনসালটেশন যোগ করে হেলথ সুপার অ্যাপ বানাচ্ছি। আলহামদুলিল্লাহ, ১১ মিলিয়ন+ ডেলিভারি করে লক্ষ লক্ষ মানুষের জীবন সহজ হয়েছে এবং প্রতিনিয়ত হচ্ছে।

৩- আপনার বিজনেসকে কীভাবে পজিশনিং করেন? নিজেদের হেলথকেয়ার অ্যাপ কেনো বলছেন না?

: আমরা নিজেদেরকে সম্পূর্ণ 'ডিজিটাল ফার্মেসি' বলি, কিন্তু পজিশনিং করি 'হেলথ সুপার অ্যাপ' হিসেবে। আমরা শুধু মেডিসিন বিক্রি নয়, পুরো হেলথ জার্নি ম্যানেজ করি। হেলথকেয়ার অ্যাপ বললে শুধু ইনফো দেয়, কিন্তু আমরা অ্যাকশন নেই। অথেনটিক প্রোডাক্ট, ফাস্ট ডেলিভারি, আর এখন ডক্টরের সাথে কথা বলা। বাংলাদেশের ৬ বিলিয়ন ডলারের ফার্মা মার্কেটে আমরা ফোকাস করি সেফটি এবং অ্যাক্সেসিবিলিটিতে, যাতে মানুষ ভাবে 'আরোগ্য মানে ট্রাস্টেড হেলথ পার্টনার'।

Foundation

৪- রোজিনা-শামীম-ফাহাদ-ইয়াওয়ার – এই টিম বিল্ডআপের স্টোরি কী ছিলো? (কীভাবে এই চারজনের টিম আরোগ্য তৈরি করল?)

: এই টিমের গল্প তো আমাদের সাকসেসের বেইজ একদম! আমি রোজিনা, সিইও, হেলথকেয়ার ব্যাকগ্রাউন্ড থেকে এসেছি। শামীম, আমার সিটিও, টেক ম্যাজিশিয়ান। অ্যাপ ডেভেলপমেন্টে এক্সপার্ট। ফাহাদ লজিস্টিকস হ্যান্ডেল করে, আর ইয়াওয়ার মার্কেটিংয়ের মেইন। আমরা সবাই কোভিডের সময় একসাথে হই, কফি শপে বসে আইডিয়া নিয়ে কথা বলতাম। চারজন মিলে ২০২০-এ শুরু করলাম। প্রত্যেকের স্ট্রেন্থ কনসাইন করে। আজ ১৫৪ জনের টিম, কিন্তু ফাউন্ডার্সের বন্ডটা এখনও একি আছে।

৫- কোভিডের মত ভয়ঙ্কর একটা টাইমে শুরু- লকডাউন, লজিস্টিকস প্রব্লেমস আর রেগুলেশনের অবস্টেকলস- এসবকে নিয়ে জার্নিটা কীভাবে সারভাইভ করলেন?)

: কোভিড ছিল চ্যালেঞ্জিং টাইম, কিন্তু সেটাই আমাদের মোটিভেশন! লকডাউনে ডেলিভারি করা অসম্ভব মনে হয়েছে প্রথমে। রাস্তা বন্ধ, কুরিয়ার নেই। আমরা ছোট ছোট লোকাল ফার্মেসির সাথে পার্টনারশিপ করলাম, বাইক রাইডারদের ট্রেনিং দিলাম। রেগুলেশন? ড্রাগ অ্যাডমিনিস্ট্রেশনের সাথে কথা বলে লাইসেন্স নিলাম, প্রমাণ করলাম যে আমরা অথেনটিক সাপ্লাই চেইন বিন্ড করছি। সারভাইভ করলাম অ্যাডাপ্ট করে। প্রথম বছরেই ২০০,০০০ ডলার সীড ফান্ডিং পেয়ে স্কেল আপ করলাম। এখন ৬০০,০০০+ ইউজার, সেই চ্যালেঞ্জগুলোই আমাদের এই পর্যন্ত নিয়ে এসেছে।

The Challenges

৬- আমরা অলরেডি জানি, ইউ গাইজ গট ৫.৫ মিলিয়ন ডলার ফান্ডিং। সো, ফান্ডিংয়ের পর টিম এক্সপ্যান্ড করতে কী ধরনের চ্যালেঞ্জ ফেইস করেছেন? (ফান্ডিং পাওয়ার পর টিমকে বড় করার সময় কী টাইপ অবস্টেকলসের মুখোমুখি হয়েছেন?)

: হ্যাঁ, ৫.৫ মিলিয়ন ডলার ফান্ডিং। ২০২০-এর ২০০K থেকে শুরু করে ২০২৩-এর ৪ মিলিয়ন। এটা পাওয়ার পর টিম এক্সপ্যান্ড করা ছিল একটা অ্যাডভেঞ্চার! চ্যালেঞ্জ ছিল ট্যালেন্ট খুঁজে পাওয়া। বাংলাদেশে হেলথটেক এক্সপার্ট

কম, তাই আমরা ট্রেনিং প্রোগ্রাম চালু করলাম। স্কেলিংয়ে কালচার মেইনটেইন করা কঠিন, কারণ ১৫৪ জনের টিমে কমিউনিকেশন গ্যাপ হয়। আমরা ওভারকাম করলাম ওপেন কমিউনিকেশন আর টিম বিল্ডিং সেশন দিয়ে। ফান্ডিং আমাদের গ্রোথ দিয়েছে, কিন্তু চ্যালেঞ্জগুলোই আমাদের শেখিয়েছে কীভাবে স্মার্টলি স্কেল করতে হয়।

৭- ফিমেল ফাউন্ডার হিসেবে স্টার্টআপের জগতে কী চ্যালেঞ্জ ছিলো? এখন ইউজারদের ফিডব্যাক কেমন?

: ফিমেল ফাউন্ডার হিসেবে চ্যালেঞ্জ তো ছিল কিছুটা হলেও। আমি ফোকাস করলাম প্রবলেম সলভিংয়ে, আর InspiringFifty অ্যাওয়ার্ডটা প্রমাণ করেছে যে জেভারের বাইরে সাকসেস আসে। ইউজার ফিডব্যাক? আমেইজিং আসলো! ৬০০,০০০+ ইউজার থেকে রিভিউ আসে যে 'আরোগ্য মানে সেফ এবং সহজ'। বিশেষ করে মহিলারা বলেন, বাড়ি বসে মেডিসিন পাওয়া লাইফসেভার। আমরা সেই ফিডব্যাক নিয়ে কন্টিনিয়াস ইমপ্রুভ করছি।

Investment

৮- আরোগ্য'র প্রথম ফান্ডিংয়ের গল্প। আমরা জানি ২০০০০০/ ২ লাখ ডলার ছিলো। প্রপোজাল লেটারটা কোথায় পাঠিয়েছিলেন এবং কি ছিলো তাতে? What was in the letter? (প্রথম ২০০,০০০ ডলার ফান্ডিংয়ের গল্পটা শুনি- কীভাবে জিতলেন, আর প্রপোজাল লেটারে কী লিখেছিলেন?)

: প্রথম ফান্ডিংয়ের গল্পটা তো আমার ফেভারিট! ২০২১-এর জুন, আমরা Startup Bangladesh-এর অ্যাপ্লাই করলাম। প্রপোজাল লেটারে লিখেছিলাম সিম্পলি: 'বাংলাদেশে নকল মেডিসিন ৩০% মার্কেট কভার করেছে, আমরা ডিজিটাল সাপ্লাই চেইন দিয়ে এটা চেক করব। প্রথম বছর ১০,০০০ ডেলিভারি টার্গেট'। ডেমো দেখিয়ে প্রমাণ করলাম যে অ্যাপ রিয়েল প্রবলেম সলভ করে। ২০০,০০০ ডলার পেয়ে আমরা লজিস্টিক্স বিল্ড করলাম, আর সেটা আমাদের ১.৫ মিলিয়নের Hyper ফান্ডিংয়ের পথ খুলে দিয়েছে।

৯- The Venture Collective- কে লিড করে, VC Winter- এ ৫.৫ মিলিয়ন ডলার মেগা ফান্ড রেইজ করলেন। -- নতুন ফাউন্ডারদের জন্য কী টিপস থাকবে ফান্ডিং পাওয়ার ক্ষেত্রে?

: প্রথমত, প্রবলেম সলভ করা। ডেটা দিয়ে দেখানো ইমপ্যাক্ট (যেমন আমরা নকল মেডসের স্ট্যাটাস দিয়েছি)। দ্বিতীয়, নেটওয়ার্ক বিল্ড করা। LinkedIn, পিচ ইভেন্টে যাওয়া। তৃতীয়ত, রেজিলিয়েন্স রাখা, রিজেকশন থেকে শেখা। আমরা ১০০+ পিচ করে শিখেছি, আর সেটাই আমাদের সাকসেসের কোর।

১০- ইন্টারন্যাশনাল ইনভেস্টরই কেনো? বাংলাদেশি ইনভেস্টরস কেনো নয়? / গ্লোবাল ইনভেস্টরদের কীভাবে আরোগ্য'র ইনভেস্টর হিসেবে ক্রিয়েট করলেন?)

: ইন্টারন্যাশনাল ইনভেস্টররা যেমন Hyper, Iterative, Ratios Ventures এর মত কোম্পানি কারণ তাদের গ্লোবাল এক্সপিরিয়েন্স, তারা হেলথটেক স্কেলিং জানে, যা বাংলাদেশের মার্কেটে দরকার। লোকাল ইনভেস্টর যেমন IDLC, Startup Bangladesh ও আছে, কিন্তু গ্লোবালরা স্কেলিং সাপোর্ট দেয়। স্টোরি টেলিং দিয়ে শুরু করলাম। আমাদের পিচে বললাম 'বাংলাদেশের ১৭ কোটি মানুষের হেলথ অ্যাক্সেস চেক করছি, নকল মেডস ফাইট করে'।

TechFundingNews-এর মতো মিডিয়া কভারেজ আর Crunchbase প্রোফাইল দিয়ে তাদের এট্রাক্ট করলাম। রেজাল্টে তারা দেখল আমাদের ৮ গুণ রেভেনিউ গ্রোথ!

১১- ইকোনমিক ডাউনটার্নে ফান্ড রেইজ করার জন্য কি কি করা যেতে পারে?

: ইকোনমিক ডাউনটার্নে ফান্ড রেইজ কঠিন, কিন্তু সম্ভব যদি ফোকাস করা হয় ইমপ্যাক্টে। আমরা ২০২৩-এ VC Winter-এ রেইজ করেছি যখন মার্কেট ডাউন ছিল। প্রথমে, কস্ট-ইফেক্টিভ মডেল দেখালাম যেমন আমাদের লো-কস্ট ডেলিভারি। দ্বিতীয়, ট্র্যাকশন প্রমাণ করলাম। ১১ মিলিয়ন ডেলিভারির ডেটা। তৃতীয়, পার্টনারশিপ বিল্ড করলাম লোকাল ফার্মাসের সাথে। টিপস হতে পারে ছোট রাউন্ড থেকে শুরু করো, আর ইনভেস্টরদের বলা এটা শুধু প্রফিট নয়, সোশ্যাল ইমপ্যাক্ট। আমাদের ক্ষেত্রে এটা খুবই ভালোভাবে কাজ করেছে।

Expansion

১২- ৬ লক্ষ+ ইউজার – এর পেছনে মার্কেটিং স্ট্র্যাটেজি কী?

: ৬ লক্ষ+ ইউজার পেতে আমাদের স্ট্র্যাটেজি ছিল ডিজিটাল ফার্স্ট। সোশ্যাল মিডিয়ায় ফেসবুক, ইনস্টাগ্রাম কনটেন্ট মার্কেটিং, যেমন 'নকল মেডস থেকে বাঁচুন' টিপস ভিডিও। ইনফ্লুয়েন্সার পার্টনারশিপ, আর রেফারেল প্রোগ্রাম। প্রত্যেক ইউজার যদি ফ্রেন্ডকে রেফার করে, ডিসকাউন্ট পায়। লোকাল ক্যাম্পেইনও চালাই, যেমন গ্রামে অ্যাওয়ারেনেস ইভেন্ট। ফোর্বস ফিচার 'Digital Rx: Arogga Fights Counterfeit Meds' পেয়ে অর্গানিক গ্রোথ হয়েছে। সব মিলিয়ে, টার্গেটেড অ্যাডস আর ইউজার ট্রাস্ট বিল্ডিং।

১৩- ৮ গুণ রেভেনিউ গ্রোথ! How have you done that in this short span of time?

: ৮ গুণ রেভেনিউ গ্রোথ ২০২১ থেকে ২০২৪ একটা জার্নির গল্প! শর্ট স্প্যানে- ফার্স্টলি, প্রোডাক্ট ডাইভার্সিফাই। মেডিসিন থেকে ভিটামিন, হেলথ প্রোডাক্টস যোগ করে। সেকেন্ডলি অপটিমাইজড সাপ্লাই চেইন। নতুন সিটি হাব খুলে ডেলিভারি কস্ট কমালাম। ফাইনালি, ডেটা-ড্রিভেন- ইউজার বিহেভিয়ার অ্যানালাইজ করে পার্সোনলাইজড অফার দিলাম। ফান্ডিং দিয়ে টেক আপগ্রেড করলাম, যেমন AI-বেসড রেকমেন্ডেশন। ৩২,০০০+ প্রোডাক্ট সেল করে রেভেনিউ জাম্প! এটা টিমের হার্ড ওয়ার্ক আর স্মার্ট মুভসের কারণে এটি করতে পেরেছি আমরা।

১৪- ২০২৫-এ বাংলাদেশে ৬ বিলিয়ন ডলারের ফার্মা মার্কেট- অরোগ্য'র ইম্পেক্ট কতখানি বলে আপনি মনে করেন?

: ২০২৫-এ ৬ বিলিয়ন ডলারের ফার্মা মার্কেটে আমাদের ইমপ্যাক্ট সিগনিফিক্যান্ট আমি মনে করি। আমরা নকল মেডস কমিয়ে সেফ অ্যাক্সেস দিচ্ছি, যা মার্কেটের ১-২% কভার করছে কিন্তু ইমপ্যাক্ট অনেক বেশি। ১১ মিলিয়ন ডেলিভারি মানে লক্ষ লক্ষ ফ্যামিলি সেফ মেডিসিন পেয়েছে, আর হেলথ সুপার অ্যাপে রূপান্তর করে ল্যাব টেস্ট-কনসালটেশন যোগ করে মার্কেট শেয়ার বাড়িচ্ছি। আমি মনে করি, আমরা না থাকলে নকল মেডসের ভিটিম আরও বাড়ত এবং এটা একটা সোশ্যাল চেঞ্জ।

১৫- আপনাদের টিমে ১৫০+ মেমবার এখন। নতুনদের হায়ার করার প্রসেস যদি শেয়ার করতেন। টিমে হায়ারিং কোন পদ্ধতিতে করেন?

: টিমে ১৫৪ জন এখন, হায়ারিং প্রসেসটা আমাদের কালচার-ফিটেড। প্রথম স্টেপ LinkedIn আর লোকাল জব পোর্টালে পোস্ট, তারপর স্ক্রিনিং। CV রিভিউ করে টেক স্কিল চেক। ইন্টারভিউ করি ৩ রাউন্ড- এ টেক টেস্ট, বিহেভিয়ারাল যেমন 'চ্যালেঞ্জ হ্যান্ডেল করেছ কীভাবে? আর কালচার ফিট মিটিং আমাদের সাথে। আমরা ডাইভার্সিটি ফোকাস করি, বিশেষ করে ফিমেল ক্যান্ডিডেট। ট্রেনিং প্রোগ্রাম দিয়ে অনবোর্ড করি যাতে নতুনরা Arogga-র 'ইনোভেট অ্যান্ড ইমপ্যাক্ট' মেন্টালিটি ধরে আগাতে পারে।

১৬- ১১ মিলিয়ন ডেলিভারির ডেটা- which is massive in our country -what is the insight here, you think? ফিউচারে আরোগ্য কী ইম্পেক্ট ফেলতে পারে?

: ১১ মিলিয়ন ডেলিভারি বাংলাদেশের জন্য ম্যাসিভ, ইনসাইট হলো মানুষ চায় কনভিনিয়েন্স। বিশেষ করে পোস্ট-কোভিড, যখন অনলাইন হেলথ অ্যাক্সেস বেড়েছে। এটা দেখায় যে ট্রাস্ট এবং স্পিড যদি থাকে, ডিজিটাল অ্যাডপশন ফাস্ট হয়। ফিউচারে আমরা হেলথ সুপার অ্যাপ হয়ে ল্যাব টেস্ট, টেলিমেডিসিন যোগ করে ১ কোটি+ ইউজার টার্গেট করব, গ্রামীণ এলাকায় এক্সপ্যান্ড করে। নকল মেডস কমিয়ে হেলথকেয়ার কস্ট ২০% কমানো, আর সাসটেইনেবল গ্রোথ দিয়ে ইকোনমি বুস্ট করা।

১৭- নকল মেডিসিন এড়াতে আরোগ্য-তে কী ধরনের টেক আর সাপ্লাই চেইন বিল্ড করেছেন? (নকল ওষুধের এই Dark Environment জেনারেল মানুষ কে থেকে বাঁচাতে আপনারা কোন হাই-টেক আর সাপ্লাই চেইন তৈরি করেছেন?)

: নকল মেডসের ডার্ক এনভায়রনমেন্ট থেকে মানুষকে বাঁচাতে আমরা হাই-টেক সাপ্লাই চেইন বিল্ড করেছি। টেক সাইডে ব্লকচেইন-বেসড ট্র্যাকিং। প্রত্যেক প্রোডাক্টের জার্নি স্ক্যান করে অথেনটিকিটি চেক। QR কোড স্ক্যান করে ইউজার নিজে ভেরিফাই করতে পারে। সাপ্লাই চেইন: ডিরেক্ট ম্যানুফ্যাকচারার থেকে ওয়ারহাউস, তারপর লাস্ট-মাইল ডেলিভারি। কোনো মিডলম্যান নেই। লাইসেন্সড ফার্মেসি পার্টনারশিপ দিয়ে কোয়ালিটি কন্ট্রোল। ৩২,০০০+ প্রোডাক্ট সেফলি ডেলিভারি, আর TBS News-এ বলা হয়েছে আমরা কাউন্টারফিট ফাইটার। এরকম লিখাগুলো আসলেই ইমপায়ার করে আরো বেশি এবং ভালো লাগে।

Motivation/ Skill

১৮- InspiringFifty অ্যাওয়ার্ড- How was the impact on Brand?

: InspiringFifty অ্যাওয়ার্ড ২০২৪-এ পেয়ে ব্র্যান্ডে ইমপ্যাক্ট খুবই ভালো। এটা শুধু আমার জন্য নয়, Arogga-র জন্য মাইলস্টোন। ফিমেল-লেড যে হেলথটেক সাকসেসফুল হতে পারে এটা এরই স্বীকৃতি আমি মনে করি। মিডিয়া কভারেজ বেড়েছে যেমন Asia Tech Podcast, ইউজার ট্রাস্ট বিল্ড হয়েছে। নতুন সাইনআপ ২০%

বেড়েছে। ইনভেস্টরদের কাছে ক্রেডিবিলিটি বাড়িয়েছে, আর টিমের মোরাল বুস্ট। সব মিলিয়ে, এটা আমাদের 'ফাইট কাউন্টারফিট' মিশনকে গ্লোবাল স্টেজে নিয়ে গেছে।

১৯- নতুন এন্টারপ্রেনারদের জন্য অরোগা'র দেয়া ইন্সপিরেশন কী থাকবে?

: প্রবলেম দেখলে সল্যুশন বানাবে, রেজিলিয়েন্স রাখবে। আমরা কোভিডে শুরু করে ৫.৫ মিলিয়ন ফান্ডিং, ৬০০K ইউজার পেয়েছি। কিন্তু পথে ১০০+ রিজেকশন খেয়েছি। টিপস থাকবে ছোট থেকে শুরু করো, টিম বিল্ড করো যারা বিশ্বাস করে, আর ইমপ্যাক্ট ফোকাস করো প্রফিটের চেয়ে। Aroga প্রমাণ করে যে বাংলাদেশে হেলথটেক চেষ্টা আনা যায়। তোমরাও করতে পারো, জাস্ট নিড টু- মেক ইয়োর ওন রোড।

রেফারেন্সেস:

1. Digital Rx: Aroga Fights Counterfeit Meds।
<https://www.forbes.com/sites/geristengel/2024/08/21/digital-rx-arogga-fights-counterfeit-meds-in-bangladesh/>
2. TBS News: Healthtech Startup Aroga Raises \$5.5M
<https://www.tbsnews.net/economy/stocks/healthtech-startup-arogga-raises-55m-seed-funding-regional-expansion-726534>
3. TechFundingNews: Aroga Closes \$5.5M Round।
<https://techfundingnews.com/arogga-closes-5-5m-round-to-bring-healthcare-to-your-doorstep/>
4. Asia Tech Podcast, Ep 144।
<https://asiatechpodcast.com/2021/09/29/asia-tech-podcast-ep-144-rosina-mazumder-and-yawar-mehboob-arogga-its-genuinely-solving-a-fundamental-problem/>
5. ExitStack: Aroga Closes \$5.5M Seed।
https://ecosystem.andorra-startup.com/universities/f/all_slug_locations/anyof_andorra
6. Investor Talk (২০২৫)।
7. Investor Talk (২০২৩)।
8. Crunchbase: Aroga Profile।
<https://www.crunchbase.com/organization/arogga>
9. LinkedIn: Mustafizur Khan Post।

<https://bd.linkedin.com/in/mustafizur-khan-85094026>

Company 2: Booktionary

বাংলাদেশের একটি ডিজিটাল বুক প্ল্যাটফর্ম

বুকশনারি (Booktionary) বাংলাদেশের একটি উদ্ভাবনী অনলাইন বুক প্ল্যাটফর্ম, যা নতুন ও ব্যবহৃত বই কেনা-বেচা, এক্সচেঞ্জ এবং ডোনেশনের সুবিধা প্রদান করে। ২০১৫ সালে আহসানুল্লাহ ইউনিভার্সিটির একদল শিক্ষার্থী, নেতৃত্বে মেহেদী হাসান নায়ন, এই প্ল্যাটফর্মটি প্রতিষ্ঠা করেন। প্রতিষ্ঠানটির মূল লক্ষ্য হলো বইপ্রেমীদের জন্য একটি সহজ, শাস্যীয় এবং প্রযুক্তি-নির্ভর সল্যুশন তৈরি করা, যাতে বই কেনা, বেচা বা দান করা যায় এক ক্লিকেই। বর্তমানে এটি শুধুমাত্র একটি ই-কমার্স সাইট নয়, বরং একধরনের কমিউনিটি যেখানে শিক্ষার্থী, কর্পোরেট ক্লায়েন্ট এবং পাঠকেরা বইয়ের মাধ্যমে সংযুক্ত হন। <https://booktionary.com.bd/about-us> বুকশনারির প্রাথমিক ফোকাস ছিল অ্যাকাডেমিক টেক্সটবুকের উপর, কিন্তু সময়ের সাথে এটি নভেল, ইসলামিক বই, বিদেশি ভাষার বই, মাঙ্গা/কমিক্স এবং শিশুদের বইয়ের দিকেও সম্প্রসারিত হয়েছে। কোম্পানিটি গ্রাহকদের ৬০% পর্যন্ত ডিসকাউন্টে বই সরবরাহ করে এবং কর্পোরেট/শিক্ষা প্রতিষ্ঠানের জন্য কাস্টমাইজড সার্ভিস অফার করে। বর্তমানে এর হেডকোয়ার্টার ঢাকা শহরে অবস্থিত এবং খুবই ছোট কিন্তু দক্ষ একটি টিম (মাত্র ৩ জন কর্মী) এর মাধ্যমে এটি পরিচালিত হচ্ছে।

Booktionary-এর ডিটেইলস ও মাইলস্টোন : <https://www.tbsnews.net/panorama/booktionary-virtual-nilkhet-50113>

বছর	এচিভমেন্টস	বিস্তারিত
২০১৫	প্রতিষ্ঠা	আহসানুল্লাহ ইউনিভার্সিটির শিক্ষার্থীদের দ্বারা প্রতিষ্ঠিত। একাডেমিক বইয়ের উপর ফোকাস।
২০১৭	ই-কমার্স এক্সপ্যানশন	ই-কমার্স প্ল্যাটফর্ম চালু করে; নভেল ও স্টেশনারি যুক্ত হয়।
২০২৪ (এপ্রিল)	শার্ক ট্যাঙ্ক অ্যাপিয়ারেন্স	Shark Tank Bangladesh-এর প্রথম এপিসোডে ফিচার এবং ডিল সিকিউর করে।

২০২৪	ফান্ডিং	Startup Bangladesh ও Banglalink IT Incubator থেকে ইনভেস্টমেন্ট পায়।
২০২৫	গ্রোথ	১ মিলিয়ন+ বই অর্ডার, ১২,৫০০+ এক্সচেঞ্জ ও ১,৫০০+ ডোনেশন সম্পন্ন।

রেভেনিউ, ফান্ডিং ও ইনভেস্টর তথ্য

বুকশনারির নির্দিষ্ট রেভেনিউ ফিগার প্রকাশ করা হয়নি।

২০২৫ সাল নাগাদ এর ফাস্ট গ্রোথের ইঙ্গিত পাওয়া যায়। ১ মিলিয়নেরও বেশি অর্ডার সম্পন্নের মাধ্যমে। ২০২৪ সালে Shark Tank Bangladesh-এ বুকশনারি ৩০ লাখ টাকার ফান্ডিং সিকিউর করে, যেখানে কোম্পানির ১৫% ইকুইটি ও রয়্যালটি ডিলের অংশ ছিল। একই বছরে Startup Bangladesh Limited এবং Banglalink IT Incubator থেকেও অতিরিক্ত ইনভেস্টমেন্ট পায়। মূল বিনিয়োগকারীদের মধ্যে আছেন **নাজিম ফারহান চৌধুরী** এবং **সামি আহমেদ**, যারা বাংলাদেশের স্টার্টআপ ইকোসিস্টেমের পরিচিত মুখ।

<https://pitchbook.com/profiles/company/707370-04>

বর্তমান অবস্থা ও গ্রোথ

২০২৫ সালের তথ্য অনুযায়ী, বুকশনারির মাধ্যমে **১,০১৪,৫৫৮টিরও** বেশি বই অর্ডার হয়েছে, ১২,৫৬৬টির বেশি বই এক্সচেঞ্জ হয়েছে এবং ১,৫৪৪টিরও বেশি বই ডোনেট করা হয়েছে। ব্যবহারকারীদের মধ্যে বিশ্ববিদ্যালয় শিক্ষার্থীদের পাশাপাশি বিভিন্ন ইনফ্লুয়েন্সার এবং সাধারণ পাঠকের কাছ থেকেও ইতিবাচক ফিডব্যাক পাওয়া গেছে। বর্তমানে বুকশনারির প্রোডাক্ট ক্যাটালগে রয়েছে প্রায় ৩২,০০০ বই ও স্টেশনারি আইটেম, এবং তারা সারাদেশব্যাপী ডেলিভারি সার্ভিস প্রদান করছে। বিশেষভাবে স্কুল, কলেজ, বিশ্ববিদ্যালয় ও কর্পোরেট ক্লায়েন্টদের জন্য কাস্টম সার্ভিস, টেন্ডার এবং ডিরেক্ট পারচেজ সুবিধাও রয়েছে।

মিডিয়া কাভারেজ ও রিকগনিশন

২০২৪ সালে বুকশনারি বাংলাদেশের জনপ্রিয় বিজনেস রিয়েলিটি শো Shark Tank Bangladesh-এ ফিচার হয়। এই প্রোগ্রামে **মেহেদী হাসান নায়নের** প্রেজেন্টেশন বিনিয়োগকারীদের অনেক প্রশংসা পায় এবং বুকশনারিকে বাংলাদেশের “**রেভোল্যুশনারি বুক প্ল্যাটফর্ম**” হিসেবে পরিচিত করে তোলে। এরপর থেকেই এটি দেশীয় স্টার্টআপ ইকোসিস্টেমে এক উল্লেখযোগ্য অবস্থান তৈরি করে নেয়।

<https://tianslab.com/booktionary-shark-tank-bangladesh-update/>

বুকশনারি-এর যোগাযোগের ঠিকানাঃ

ইমেইল: info@booktionary.com.bd , support@booktionary.com.bd

সেল/কাস্টমার কেয়ার নাম্বার: +880 1777-444029

(হটলাইন ও WhatsApp) +880 9678-800653 (হটলাইন)

হেড অফিস/অফিস ঠিকানা: BOOKTIONARY, 68, New Super Market North D Block, 2nd Floor,
New Market, Dhaka

Company 3: Babuland

নাম: Babuland Limited (ইনডোর প্লেগাউন্ড / শিশু বিনোদন কেন্দ্র)

babuland.com+2BDJobs Live - job site in Bangladesh+2

স্থাপিত: ২০১৮ সালে

BDJobs Live - job site in Bangladesh+2Future Startup+2

লক্ষ্য / মিশন:

- শিশুদের মানসিক, শারীরিক ও সামাজিক উন্নয়নকে উৎসাহ দেওয়া একটি নিরাপদ, স্বচ্ছ ও আনন্দময় পরিবেশে। Future Startup+2New Age+2

- শহুরে জীবনে খেলাধুলার সুযোগ কম হওয়ায়, স্ক্রিন-টাইম বেশি-তার প্রভাব কমিয়ে আনা।

New Age+1

পরিচালন কাঠামো:

- সহ-প্রতিষ্ঠাতাগণ (Co-founders): Ishnad Chowdhury এবং Anamul Haque Collins

New Age+2Future Startup+2

- ম্যানেজিং ডিরেক্টর: Sarder Md. Anamul Hoque

The Business Standard+2Future Startup+2

প্রধান শাখাসমূহ: ঢাকা শহরের বিভিন্ন এলাকায় শাখা রয়েছে — Mirpur-2, Uttara, Wari, Badda, Green Road, Mirpur-12, Dhanmondi, Shewrapara, Narayanganj, Luxmibazar, Azampur ইত্যাদি।

New Age+3babuland.com+3The Business Standard+3

গ্রাহক সংখ্যা: প্রতি মাসে প্রায় ৪০,০০০ শিশু Babuland-এর চারটি শাখায় যান (প্রথম দিকে)

Future Startup। পরে বাড়িয়ে ৭০,০০০ শিশু/মাস গ্রাহক পরিষেবা দেওয়া হচ্ছে

New Age+1।

বর্ধিত শাখা:

- ২০২৩ সালের শুরু থেকে “Green Road” শাখা খোলা হয়েছে।

[The Business Standard+1](#)

- Dhanmondi ও Mirpur-12 এলাকায় আরও শাখা খোলার পরিকল্পনা ছিল (২০২৩ এর মধ্যে)।

[The Business Standard+2The Daily Star+2](#)

অনুষ্ঠান / সচেতনতা: ৫-ম বর্ষপূর্তি পালন করা হয়েছে রঙিন মার্চ/প্যারেডের মাধ্যমে, যেখানে বেশ জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে। [New Age+1](#)

অফার ও অংশীদারিত্ব:

- Banglalink’র Orange Club-এর সদস্যদের জন্য বিশেষ ছাড়ের চুক্তি করা হয়েছে।

[Dhaka Tribune+1](#)

- LankaBangla Finance-র কার্ডধারীদের জন্যও বিশেষ ছাড়ের সুযোগ তৈরি করা হয়েছে।

[Daily Observer](#)**বিনিয়োগ ও অর্থায়ন**

২০২২ সালে প্রায় ৮৪ কোটি (BDT 40 million) বিনিয়োগ সংগ্রহ করা হয় এ্যাজেন্সি ইনভেস্টরদের মাধ্যমে।

[Future Startup+1](#)

নতুন বিনিয়োগকারীদের মধ্যে ছিলেন: Olympic Industries Limited (executive director Tanveer Ali), Adcom Limited (managing director Nazim Farhan Choudhury), Care Nutrition এর CEO Eddie Bearnot ইত্যাদি। [New Age](#)

সম্প্রসারণ (Expansion) পরিকল্পনা ও অগ্রগতি

ঢাকার মধ্যে শাখা বাড়ানো: Mirpur-2, Uttara, Wari, Badda এর পর Green Road, এরপর Dhanmondi ও Mirpur-12 এ শাখা খোলার পরিকল্পনা করা হয়েছিল। [The Business Standard+2The Daily Star+2](#)

ফ্র্যাঞ্চাইজিং মডেল: নতুন কিছু শাখা ফ্র্যাঞ্চাইজি হিসেবে পরিচালনার পরিকল্পনা রয়েছে। [The Business Standard+1](#)

দেশজুড়ে বিস্তার: ঢাকা ছাড়াও অন্যান্য শহরে সরানোর পরিকল্পনাও আছে। [Future Startup](#)

ভবিষ্যতে লক্ষ্যমাত্রা: ২০২৭ সালের মধ্যে বাংলাদেশে প্রায় ৫০টি শাখা থাকতে পারে, এবং প্রতি বছর অন্তত ৬০ লাখ (৬০ লক্ষ) শিশুকে সেবা দেওয়া হবে। [Future Startup](#)

যোগাযোগের তথ্য

হেড অফিস: Awal Center, Level 5, 34 Kemal Ataturk Ave, Banani, Dhaka 1213 babuland.com

মোবাইল / ফোন: +880-9666723423 babuland.com

ইমেইল: info@babuland.com babuland.com+1

অ্যাপ্লিকেশন: Babuland-এর একটি মোবাইল অ্যাপ রয়েছে (iOS ও Android)। [Apple+1](#)

Company 4: Motsho Bangladesh

নাম: Motsho (বা “Motsho Bangladesh”)

শিল্প ক্ষেত্র: সামুদ্রিক মাছ ও দ্বীপজাত সামুদ্রিক খাদ্য (seafood) রিটেইল / রিস্ক কাস্টমার বাজার

প্রতিষ্ঠার সাল: প্রায় ২০২১ সালে (Covid-এর পর) [The Financial Express](#)

স্থানীয় উপস্থিতি: ঢাকা ও চট্টগ্রাম এলাকায় আউটলেট ও অনলাইন বিক্রি

স্লোগান / ব্র্যান্ড পরিচিতি: “Bangladesh’s First & Fastest Growing Premium Export Grade Seafood Brand” [Facebook+2Facebook+2](#)

প্রতিষ্ঠাতা ও পরিচালন সংক্রান্ত বিবরণ

Motsho-এর সহপ্রতিষ্ঠাতাদের মধ্যে রয়েছেন **Mir Tamiz Ahmed Shezan, Mahir Abrar Nikhat**, এবং **Tasin Ishmam Ahmed** [The Financial Express](#)

Shezan তাঁর ব্যাংকিং ক্যারিয়ার ছেড়ে এই উদ্যোগে আসেন [The Financial Express](#)

আরেক প্রেক্ষাপটে, Seafresh নামে একটি পূর্ববর্তী উদ্যোগ ছিল তারা; পরে সেটি থেকে পিভট করে Motsho গড়ে তোলা হয় [The Financial Express](#)

লিংকডইনের তথ্য অনুসারে, Motsho “Bangladesh’s first fish retail brand supplying premium quality fish and fish products” হিসেবে পরিচিত একটি রিটেইল প্রতিষ্ঠান [LinkedIn](#)

কার্যক্রম ও ব্যবসায়িক মডেল

মূল কার্যক্রম ও বৈশিষ্ট্য: Motsho সরাসরি এক্সপোর্ট-ভিত্তিক মাছ সংগ্রহকারীদের (deep-sea fishing vessels / major export fishers) সঙ্গে চুক্তি করে সরবরাহ নেয় এবং তা রিটেইল গ্রাহকদের কাছে পৌঁছে দেয় [The Financial Express+1](#)

তাদের আউটলেটে দেশটির একমাত্র ইন-স্টোর কোল্ড স্টোরেজ সুবিধা রয়েছে, যা Uttara আউটলেটে স্থাপন করা হয়েছে এবং সর্বোচ্চ ১৩,০০০ কেজি মাছসংরক্ষণ সক্ষমতা রয়েছে [Facebook](#)

প্রতিষ্ঠান বিভিন্ন ধরনের প্যাকেজ তৈরি করে (যেমন: ইফতার প্যাক, চিংড়ি প্যাক, বিভিন্ন গ্রাহক চাহিদা অনুযায়ী)

The Financial Express

তারা সরাসরি অনলাইন অর্ডার ও আউটলেটের মাধ্যমে গ্রাহক রিটেইল বিক্রি করে [Facebook+1](#)

আউটলেট অবস্থান: Uttara, Mirpur, Bashundhara R/A (রাজনগর / আশেপাশ)

Facebook+2Facebook+2

চ্যালেঞ্জ ও প্রতিবন্ধকতা:

মাছের গুণমান ও সরবরাহ শৃঙ্খলা বিষয়ক জটিলতা

প্রতিদ্বন্দ্বীদের প্রভাব ও বাজারে স্থানান্তর

খরচ ও মান বজায় রাখা

কর্মী ও মান নিয়ন্ত্রণ

বাজারে বিশ্বাস প্রতিষ্ঠা

অর্জন ও মাইলস্টোন

Motsho “Shark Tank Bangladesh” এ অংশগ্রহণ করে ১ কোটি (10 million BDT) বিনিয়োগ চুক্তি পায়, যা একটি বড় মাইলস্টোন। [The Financial Express+2Daily Observer+2](#)

Shark Tank অনুষ্ঠান থেকে পাওয়া পরামর্শ ও গাইডেন্স প্রতিষ্ঠানকে দ্রুত বৃদ্ধিতে সহায়তা করেছে বলে প্রতিষ্ঠাতারা উল্লেখ করেছেন [The Financial Express](#)

Motsho-এর গ্রাহকসংখ্যা ৩০,০০০ ছাড়িয়ে গেছে [The Financial Express](#)

মিডিয়া ও সংবাদমাধ্যমে তাদের পথচলা নিয়ে বেশ কিছু রিপোর্ট প্রকাশিত হয়েছে [The Financial Express+1](#)

বিনিয়োগ ও অংশীদার

Gochia Capital নামে একটি বিনিয়োগ সংস্থা Motsho-তে বিনিয়োগ করেছে এবং Mirpur সম্প্রসারণে সহায়তা করছে [LinkedIn](#)

“Shark Tank Bangladesh” থেকে ১ কোটি টাকা বিনিয়োগ আসে, যা বিভিন্ন “শার্ক” অংশীদারদের অংশীদারি বিনিয়োগ হিসেবে বিবেচিত [Daily Observer+2Brand Practitioners | Keep Exploring+2](#)

সম্প্রসারণ পরিকল্পনা ও ভবিষ্যৎ রোডম্যাপ

বর্তমানে তারা ঢাকা ও চট্টগ্রামে কার্যক্রম চালাচ্ছে, অগ্রগতি হিসেবে তারা দেশের প্রধান অঞ্চলে আউটলেট সম্প্রসারণ করার পরিকল্পনা রাখে [The Financial Express](#)

তারা একটি মাছ প্রক্রিয়াজাতকরণ (fish processing) কারখানা স্থাপনের পরিকল্পনায় আছে, যা রপ্তানির জন্য প্রযোজ্য হবে [The Financial Express+1](#)

গ্রাহক ভিত্তি বাড়ানো, অনলাইন অর্ডার ও ডেলিভারি (last mile) উদ্যোগে আরও শক্তিশালী হতে চায়

সম্ভাব্য নতুন বাজার—অন্দর-প্রদেশ শহর, উপকূলীয় জেলা

আরও বৈচিত্র্যময় পণ্য (value-added seafood products, প্রস্তুত খাবার ইত্যাদি)

যোগাযোগ

ফেসবুক পেজ “Motsho Bangladesh” [Facebook](#)

আইজি (Instagram) — @motsho_bd [Instagram](#)

আউটলেট ঠিকানা (Uttara): House – 28, Road – 6/C, Sector – 12, Uttara (Opposite of Sector-12 Graveyard) [Instagram](#)

ইমেইল : rounak.marium@gmail.com [The Financial Express](#)

Company 5: DuboTech

নাম: DuboTech (সম্পূর্ণ নাম DuboTech Digital Ltd.) [Dubotech Digital Ltd+1](#)

অবস্থান: সদর কার্যালয়: House 31, Road 01, Block A, Niketon, Gulshan 1, Dhaka-1212, বাংলাদেশ [Dubotech Digital Ltd](#)

প্রতিষ্ঠা সাল ও ধরণ: একটি ডীপ-টেক স্টার্টআপ, মূলত বাংলাদেশ ভিত্তিক, যার কাজ হল পানির নীচের প্রযুক্তি এবং স্বয়ং নিয়ন্ত্রণশীল / স্বয়ং চলমান (autonomous) সিস্টেম তৈরি করা। [Dubotech Digital Ltd+1](#)

মিশন / ভিশন: “Discovering Underwater Possibilities”।

উদ্দেশ্য হচ্ছে বাংলাদেশে এবং আন্তর্জাতিকভাবে পানির নিচের প্রযুক্তি ব্যবহার করে ইনস্পেকশন, অনুসন্ধান, রোবটিক্স ও এআই-ভিত্তিক সমাধানগুলোর উন্নয়ন। [Dubotech Digital Ltd+1](#)

প্রতিষ্ঠান ও প্রতিষ্ঠান-প্রধান ব্যক্তি

প্রধান নির্বাহী কর্মকর্তা (CEO): Md Nayem Hossain Saikat [Dubotech Digital Ltd+2BRAC University+2](#)

প্রধান প্রযুক্তি কর্মকর্তা (CTO): Sayantan Roy (আর্কো) [Dubotech Digital Ltd](#)

অন্যান্য নির্বাহী টিম:

A.T.M. Masum Billah — Chief R&D Officer, [Dubotech Digital Ltd](#)

Zihadul Karim Xenon — Chief Business Officer, [Dubotech Digital Ltd](#)

Md Mahfujul Haque — COO [Dubotech Digital Ltd](#)

Soumik Hasan Shranto — CMO [Dubotech Digital Ltd](#)

Simanto Shahriar Dhruvo — Procurement Office, [Dubotech Digital Ltd](#)

Abrar Ehsan Nihal — Chief Designer, [Dubotech Digital Ltd](#)

Nazmul Haque Omi — Product Development Manager, [Dubotech Digital Ltd](#)

অন্যান্য প্রযুক্তি, প্রকৌশল, কনটেন্ট এবং অপারেশন বিভাগেও টিম রয়েছে। [Dubotech Digital Ltd](#)

সেবা ও কার্যক্রম : DuboTech মূলত নিচের কাজগুলো করে থাকে: **আন্ডারওয়াটার ইনস্পেকশন সার্ভিস:** যেমন জাহাজের হাল (ship hull), নদী বা সেতু ভিত্তিক অবকাঠামো, পাইপলাইন ইত্যাদিতে ত্রুটি ও সমস্যা শনাক্তকরণ। [Dubotech Digital Ltd+1](#)

রোবট / নৌ-যন্ত্র (ROV / AUV) তৈরি ও ব্যবহার: DuboTech-এর নিজস্ব ফ্লিট আছে, যেমন “Tuna 1.0 (Videography ROV)”, “Octopus 2.0 (Inspection ROV)”, “Hilsha 1.0 (Exploration AUV)” ইত্যাদি। [Dubotech Digital Ltd+2Dubotech Digital Ltd+2](#)

সফটওয়্যার / এআই ভিত্তিক টুলস:

DUBO OS: রিয়েল-টাইম ফিড, রোহ চালনা নিয়ন্ত্রণ, মিশন পরিকল্পনা ইত্যাদির জন্য। [Dubotech Digital Ltd+1](#)

INSPECTRA: অ্যানোমালি শনাক্তকরণ (যেমন ফাটল, marine growth, বিকৃতি), ভিডিও উন্নয়ন এবং স্বয়ংক্রিয় রিপোর্ট তৈরির সুবিধা। [Dubotech Digital Ltd+2Dubotech Digital Ltd+2](#)

মূল সুবিধাসমূহ:

সময় বাঁচানো (inspection সময় প্রায় ৫০-৮০% কম হতে পারে) [Dubotech Digital Ltd+1](#)

খরচ কমানো [Dubotech Digital Ltd+1](#)

নিরাপত্তা বাড়ানো কারণ রোবট / রিমোট অপারেশন বেশি ব্যবহার করা হচ্ছে যেখানে ডাইভারদের ঝুঁকি বেশি হতে পারে [Dubotech Digital Ltd+1](#)

সাফল্য / অর্জন

DuboTech “Shark Tank Bangladesh”-এ অংশ নিয়েছে এবং প্রি-সিড রাউন্ডে তারা BDT 50 লাখ (৫ মিলিয়ন টাকা) বিনিয়োগ পায়, যেখানে প্রায় ১০% শেয়ার দেওয়া হয়েছিল। [BRAC University](#)

Startup Bangladesh Limited নামের একটি সরকার সংক্রান্ত ভেঞ্চার ক্যাপিটাল প্রতিষ্ঠানের পোর্টফোলিওতে রয়েছে DuboTech, অর্থাৎ Startup Bangladesh তাদেরকে বিনিয়োগ করেছে। [Startup Bangladesh Limited+1](#)

BRAC University-র ছাত্র-ছাত্রী প্রকল্প “BRACU Duburi” এর সাথে DuboTech একটি স্পন্সর/ industry partner হিসেবে কাজ করছে RoboSub 2025 প্রতিযোগিতার জন্য। [BRAC University](#)

বিনিয়োগ ও অর্থায়ন

Startup Bangladesh Limited তাদের পোর্টফোলিও সংস্থাগুলোর মধ্যে DuboTech রয়েছে। [Startup Bangladesh Limited+1](#)

Shark Tank Bangladesh-এ পাওয়া BDT 50 লক্ষ -এর বিনিয়োগ, যারা ছিলেন Sami Ahmed (Managing Director, Startup Bangladesh Limited) ও Ahmed R Ali (Founder & Chairman, TISTA Science & Technology Corporation) [BRAC University](#)

BRAC University-র Incubation Center ও Centre for Entrepreneurship Development (CED) থেকে গবেষণা ও ইনকিউবেশন-সহায়তা পেয়েছে DuboTech তাদের শুরু থেকেই। [BRAC University](#)

সম্প্রসারণ ও ভবিষ্যত পরিকল্পনা

একাডেমিয়া-শিল্প অংশীদারিত্ব: যেমন BRACU Duburi-র সাথে কাজ করা এবং বিশ্ববিদ্যালয়ের প্রকল্প-দলকে সহায়তা দেওয়া। [BRAC University](#)

আন্তর্জাতিক বাজার দিকে মনোযোগ: DuboTech তাদের প্রযুক্তি ও সার্ভিস আন্তর্জাতিকভাবে প্রসারিত করার আশা করছে, কারণ underwater robotics ও AUV সার্ভিসের চাহিদা বিশ্বব্যাপী বাড়ছে। [Bee Of Business](#)
প্রযুক্তিগত উন্নয়ন ও R&D: নতুন সেন্সর, অটোনোমাস নেভিগেশন, ডেটা অ্যানালাইসিস ও anomaly detection মডিউল আরও উন্নত করা হবে। [Dubotech Digital Ltd+1](#)

সেবা বিস্তার ও খরচ-কার্যক্ষমতা বাড়ানো: ইনস্পেকশন সময় এবং খরচ কমিয়ে দেওয়া, অর্ডার অনুযায়ী প্যাকেজ অফার (basic, essential, premium) দিয়ে গ্রাহকদের বহুবিধ অপশন দেওয়া হচ্ছে। [Dubotech Digital Ltd](#)
বিনিয়োগ বৃদ্ধি ও অংশীদার সংগ্রহ: তাদের আরও বাড়তি অর্থায়ন রাউন্ড, স্ট্র্যাটেজিক পার্টনার, এবং সরকার ও বেসরকারি খাতের সাথে চুক্তি বাড়ানোর ইচ্ছা রয়েছে। [BRAC University+1](#)

যোগাযোগ

ঠিকানা: House 31, Road 01, Block A, Niketon, Gulshan 1, Dhaka-1212, বাংলাদেশ [Dubotech Digital Ltd](#)

ই-মেইল / সাপোর্ট: [Dubotech Digital Ltd](#)

ফোন নম্বর: +880 1871-729639 [Dubotech Digital Ltd](#)

Company 6: PALKI

নাম: Palki Motors Limited [LinkedIn+3palkimotors.com+3Start Up Energy Transition+3](#)

খাত: বৈদ্যুতিক যান উৎপাদন (passenger & commercial EVs) [Facebook+4Accelerating Asia+4Start Up Energy Transition+4](#)

লক্ষ্য / মিশন:

বাংলাদেশে সাশ্রয়ী ও পরিবেশবান্ধব বৈদ্যুতিক গাড়ি তৈরি করা। [LinkedIn+5Start Up Energy Transition+5Accelerating Asia+5](#)

বিশেষ করে “last-mile”, “ride-sharing” সেবা ও বাণিজ্যিক পরিবহন ব্যবহারে উপযোগী গাড়ি তৈরি করা।

[The Business Standard+5Start Up Energy Transition+5Accelerating Asia+5](#)

ব্যাটারি-স্ব্যাপ (battery swap) প্রযুক্তি ব্যবহার করে দ্রুত চার্জিং এবং অধিক চালন সক্ষমতা।

[palkimotors.com+3Start Up Energy Transition+3LinkedIn+3](#)

দেশেই উৎপাদন করতে পারা ও “আফটার-সেলস সেবা” শক্তিশালী করা। [Facebook+2palkimotors.com+2](#)

পণ্য ও প্রযুক্তি বৈশিষ্ট্য:

হালকা (lightweight) বাণিজ্যিক পিকআপ এবং যাত্রীবাহী গাড়ি ডিজাইন ও উৎপাদন। [Accelerating Asia+2Start Up Energy Transition+2](#)

স্থানীয় রাস্তা ও পরিবহন ব্যবহারের উপযোগী সাসপেনশন, পরিবেশ উপযোগী নকশা। [The Business Standard+3Start Up Energy Transition+3Accelerating Asia+3](#)

একটি চার্জে ~ ১৫০ কিলোমিটার (km) পর্যন্ত চলার সক্ষমতা। [Start Up Energy Transition+2palkimotors.com+2](#)

[Start Up Energy Transition+2palkimotors.com+2](#)

দ্রুত চার্জিং ও ব্যাটারি-স্ব্যাপ সুবিধা — চালক যানচলাচল বন্ধ না রেখে দ্রুত তাল মিলিয়ে চলতে পারে। [Start Up Energy Transition+2LinkedIn+2](#)

জরিমানা খরচ ও রক্ষণাবেক্ষণ খরচ কম করার লক্ষ্য — দাবি করা হয়েছে রক্ষণাবেক্ষণ খরচ ৫০% পর্যন্ত কম হতে পারে। [Start Up Energy Transition](#)

বর্তমান অবস্থা ও গুণগত পরিমাপ:

বর্তমানে বাজারে ২৪টি গাড়ি রাস্তায় চালু আছে। [Start Up Energy Transition](#)

সেই গাড়িগুলি মিলিয়ে মোট ~১.৪ মিলিয়ন কিমি পথ অতিক্রম করেছে। [Start Up Energy Transition](#)

ফলে প্রায় ২৫০ টন CO₂ নির্গমন কম হয়েছে দাবি অনুযায়ী। [Start Up Energy Transition](#)

দাবি করা হয়েছে: ৯০% জ্বালান সাশ্রয় এবং অপারেটিং খরচ ৫২% পর্যন্ত কমানো যেতে পারে। [Start Up Energy Transition](#)

প্রজেকশন ও পরিকল্পনা:

২০২৭ সালের মধ্যে মাসে ৯০০ ইউনিট উৎপাদন করার লক্ষ্যমাত্রা রয়েছে। [YouTube+1](#)

দেশের অভ্যন্তরীণ বাজার ছাড়াও ভবিষ্যতে রপ্তানির চিন্তা রয়েছে। (যেহেতু তাদের প্রযুক্তি ও প্রোডাক্ট মডেল ছড়িয়ে দিতে আগ্রহ আছে) [Accelerating Asia+1](#)

দেশে নিজস্ব শিল্প পরিকাঠামো গড়ে তোলার পরিকল্পনা। [Facebook+3palkimotors.com+3Start Up Energy Transition+3](https://www.facebook.com/palkimotors.com)

প্রতিষ্ঠাতা / নেতৃত্ব ও পরিচিতি

প্রতিষ্ঠাতা / সিইও: Mustafa Al Momin [YouTube+2Accelerating Asia+2](https://www.youtube.com/watch?v=2Accelerating Asia+2)

ইউটিউব সাক্ষাৎকারে তিনি Palki Motors। [YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=YouTube)

Accelerating Asia Ventures পোর্টফোলিওতে তাদের সম্পর্কে বলা হয়েছে যে, কোম্পানির প্রধান নেতা Mustafa Al Momin. [Accelerating Asia](https://www.acceleratingasia.com)

সংগ্রহযোগ্য যোগাযোগ / যোগাযোগ মাধ্যম:

অফিসিয়াল ওয়েবসাইট: Palki Motors (palkimotors.com) [palkimotors.com+2palkimotors.com+2](https://www.palkimotors.com+2palkimotors.com+2)

LinkedIn প্রোফাইল: Palki Motors Limited [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/palkimotors-limited)

Facebook পেজ: “Palki Motors Limited” [Facebook](https://www.facebook.com/palkimotors-limited)

অর্জন ও স্বীকৃতি

Palki Motors বাংলাদেশের প্রথম হোমগ্রাউন EV উৎপাদনকারী হিসেবে স্বীকৃত।

[Facebook+4palkimotors.com+4Start Up Energy Transition+4](https://www.facebook.com/palkimotors.com+4Start Up Energy Transition+4)

Startup Energy Transition (SET) ডাটাবেসে “Battery-Swappable EVs for Ridesharing” হিসেবে তালিকাভুক্ত। [Start Up Energy Transition](https://www.startupenergytransition.com)

Accelerating Asia Ventures-এর পোর্টফোলিওতে রয়েছে। [Accelerating Asia+1](https://www.acceleratingasia.com)

মিডিয়াতে বেশ কিছু প্রতিবেদন ও সংবাদসংগ্রহ: যেমন The Daily Star-এ “Palki Motors: Driving green, driving smart” শিরোনামে নিবন্ধ। [The Daily Star](https://www.thedailystar.com)

ইউটিউব ও অন্যান্য মিডিয়াতে প্রতিষ্ঠান ও প্রতিষ্ঠাতার ইন্টারভিউ ও পরিচিতি প্রচারিত হয়েছে। [YouTube+1](https://www.youtube.com/watch?v=YouTube+1)

কর্মকাণ্ড (Activities)

বৈদ্যুতিক যান (EV) ডিজাইন ও উৎপাদন

ব্যাটারি-স্ব্যাপ প্রযুক্তি উদ্ভাবন ও ব্যবহার

বৈদ্যুতিক গাড়ি চালকদের জন্য “ride-sharing” বা সেবা ভিত্তিক মডেল

স্থানীয় সাপ্লাই চেইন গড়ে তোলা

পরীক্ষা, রক্ষণাবেক্ষণ ও সার্ভিস নেটওয়ার্ক গড়ে তলা

বাজার প্রসার ও বিপণন

সরকার, বিনিয়োগকারী ও অন্যান্য স্টার্টআপদের সঙ্গে অংশীদারি

বিনিয়োগ এবং অর্থায়ন

Palki Motors Accelerating Asia Ventures-এর পোর্টফোলিও কোম্পানি। অর্থাৎ তারা এই বিনিয়োগ সংস্থার সমর্থন পেয়েছে। [Accelerating Asia](#)

SET (Startup Energy Transition) ডাটাবেসে কোম্পানির “Seed Stage” অর্থায়ন ধাপে রয়েছে। [Start Up Energy Transition](#)

অন্য কোন বড় বিনিয়োগকারী, ভেঞ্চার ক্যাপিটাল বা সরকারি তহবিলের তথ্য আমি পাবলিক উৎসে নির্ধারিতভাবে পাইনি।

সম্প্রসারণ (Expansion) পরিকল্পনা

উৎপাদন বৃদ্ধিঃ বর্তমান থেকে অনেক বেশি উৎপাদন সক্ষমতা অর্জনের পরিকল্পনা। উদাহরণস্বরূপ, ২০২৭ সালের মধ্যে মাসে ৯০০ ইউনিট উৎপাদনের লক্ষ্য। [YouTube+1](#) রপ্তানি সম্ভাবনা তদন্ত ও বিদেশি বাজারে প্রবেশ করা আরও মডেল ও বৈশিষ্ট্য যুক্ত করা — যেমন যাত্রীবাহী গাড়ি, অধিক বৈশিষ্ট্যযুক্ত এবং দীর্ঘ রেঞ্জ মডেল সার্ভিস ও রক্ষণাবেক্ষণ নেটওয়ার্ক বিস্তৃতি স্থানীয় উপাদান ও যন্ত্রাংশ উৎপাদন বাড়ানো প্রযুক্তিগত উদ্ভাবন — চার্জিং অবকাঠামো, ব্যাটারি উন্নয়ন, স্মার্ট প্রযুক্তি সংযোজন

Company 7: ESTILO

ESTILO বাংলাদেশের প্রথম **bespoke ফুটওয়্যার ব্র্যান্ড**, যা ইতালিয়ান ক্রাফটসম্যানশিপের আদলে তৈরি উচ্চমানের কাস্টম ফুটওয়্যার সরবরাহ করে। এটি এমন এক ডিজিটাল ব্র্যান্ড, যা গ্রাহকের ব্যক্তিগত পছন্দ ও আরামের সাথে মিলিয়ে হাতে তৈরি জুতা প্রদান করে। ব্র্যান্ডটি “**Made in Bangladesh**” পরিচয়কে গর্বের সাথে সামনে নিয়ে এসেছে এবং স্থানীয়ভাবে তৈরি প্রিমিয়াম ফুটওয়্যারকে আন্তর্জাতিক মানে তুলে ধরার লক্ষ্যে কাজ করছে।

<https://www.linkedin.com/company/estilofootwear>

ESTILO-এর প্রতিষ্ঠাতা ও ম্যানেজিং ডিরেক্টর **প্রয়াশ আবেদ**, যিনি ২০২৫ সালে ব্র্যান্ডটি লঞ্চ করেন। ব্র্যান্ডটি ঢাকার ধানমন্ডিতে (Shop 10, Level 3, 27 Shaptak Square, Dhanmondi, Dhaka 1209) তাদের প্রথম ফিজিক্যাল শপ প্রতিষ্ঠা করেছে। <https://www.facebook.com/estilo.footwears/> কোম্পানির লক্ষ্য হলো গ্রাহক-কেন্দ্রিক (Customer-Centric) এবং প্রযুক্তিনির্ভর (Tech-Driven) অভিজ্ঞতা তৈরি করা, যাতে প্রতিটি

গ্রাহক নিজস্ব রুচি ও স্টাইল অনুযায়ী ফুটওয়্যার কাস্টমাইজ করতে পারেন। ESTILO বিশ্বাস করে—“A shoe should fit your story, not just your size.”

ESTILO-এর ডিটেইলস ও মাইলস্টোন <https://www.linkedin.com/company/estilofootwear>

বছর	অর্জন	বিস্তারিত
২০২৫	প্রতিষ্ঠা ও লঞ্চ	বাংলাদেশের প্রথম bespoke ফুটওয়্যার ব্র্যান্ড হিসেবে লঞ্চ। সেমি-কম্পোজিট ফ্যাক্টরি সেটআপ করে “ইতালিয়ান ক্রাফটসম্যানশিপ ইন বাংলাদেশ” শুরু করে।

কোম্পানির ভিশন ও মিশন

ESTILO-এর মিশন হলো এমন একটি ফুটওয়্যার ব্র্যান্ড গড়ে তোলা যা শুধুমাত্র পণ্যের মান নয়, বরং গ্রাহকের অভিজ্ঞতাকেও কেন্দ্রবিন্দুতে রাখে।

ব্র্যান্ডটি প্রযুক্তি, ক্রাফটসম্যানশিপ ও ডিজাইন ইনোভেশনের সমন্বয়ে second-to-none high-end experience তৈরি করতে চায়।

তাদের দীর্ঘমেয়াদী ভিশন হলো—বাংলাদেশের ফুটওয়্যার ইন্ডাস্ট্রিকে নতুনভাবে সংজ্ঞায়িত করা এবং একটি গ্লোবাল লাক্সারি ব্র্যান্ড হিসেবে ESTILO Bangladesh নামটি প্রতিষ্ঠা করা।

রেভেনিউ ও ফিন্যান্সিয়াল ওভারভিউ

ESTILO এখনো নতুন একটি ব্র্যান্ড হওয়ায় এর রেভেনিউ ও ফান্ডিং ডেটা পাবলিকভাবে প্রকাশিত হয়নি। তবে বাংলাদেশের ফুটওয়্যার ইন্ডাস্ট্রির সাম্প্রতিক ৩৪%+ এক্সপোর্ট গ্রোথের প্রেক্ষাপটে, ESTILO-এর দ্রুত মার্কেট শেয়ার অর্জনের সম্ভাবনা অনেক।

ব্র্যান্ডটি প্রাথমিকভাবে সেলফ-ফান্ডেড স্ট্রাকচারে পরিচালিত হচ্ছে, এবং পরবর্তী ধাপে ভেঞ্চার বা ইনভেস্টর ইনভলভমেন্টের সম্ভাবনা রয়েছে।

বর্তমান অবস্থা ও গ্রোথ

যদিও ইউজার বেস সম্পর্কিত নির্দিষ্ট তথ্য এখনো প্রকাশিত হয়নি, ইনস্টাগ্রাম এবং ফেসবুক-এ ব্র্যান্ডটি নিয়মিত তাদের পোস্ট দেয় এবং মার্চ ২০২৫ থেকে লঞ্চিং ক্যাম্পেইন শুরু করেছে।

তাদের মূল প্রোডাক্ট লাইন হলো হাই-এন্ড **bespoke লেদার ফুটওয়্যার**, যা সম্পূর্ণ কাস্টমাইজড। অর্থাৎ লেদার সিলেকশন থেকে ফাইনাল পলিশ পর্যন্ত প্রতিটি ধাপে গ্রাহকের পছন্দ অনুযায়ী তৈরি।

বর্তমানে ব্র্যান্ডটির কোর টিমে ৪ জন সদস্য আছেন:

- প্রয়াশ আবেদ (Founder & Managing Director)
- Chief Experience Officer
- Business Development Manager
- Photographer & Creative Engineer

ব্র্যান্ডটি অনলাইন প্ল্যাটফর্ম estilo.com.bd এবং ফিজিক্যাল আউটলেটের মাধ্যমে গ্রাহকদের সেবা প্রদান করছে।

ভবিষ্যতে এটি আন্তর্জাতিক মার্কেটে এক্সপোর্ট-অরিয়েন্টেড ব্র্যান্ড হিসেবে কাজ করতে চায়।

অ্যাচিভমেন্টস

ESTILO ইতোমধ্যে বাংলাদেশের ফুটওয়্যার ইন্ডাস্ট্রিতে এক নতুন অধ্যায় সূচনা করেছে। স্থানীয়ভাবে উৎপাদিত জুতাকে আন্তর্জাতিক মানে উন্নীত করার লক্ষ্যে, এটি দেশের প্রথম bespoke ফুটওয়্যার ব্র্যান্ড হিসেবে নিজেকে প্রতিষ্ঠিত করেছে।

এই ব্র্যান্ডটি বাংলাদেশের ক্রাফটসম্যানশিপকে গ্লোবাল পর্যায়ে তুলে ধরার প্রতিশ্রুতি দিয়েছে, এবং এর মাধ্যমে দেশীয় ব্র্যান্ডিংয়ে এক নতুন স্ট্যান্ডার্ড তৈরি করেছে।

পডকাস্ট ও মিডিয়া কাভারেজ

বর্তমানে ESTILO-এর কোনো আনুষ্ঠানিক মিডিয়া কাভারেজ বা পডকাস্ট প্রকাশিত হয়নি, তবে লক্সিং ক্যাম্পেইন এবং সোশ্যাল মিডিয়া প্রমোশন চলমান রয়েছে।

যোগাযোগ

ইমেইল: support@estilo.com.bd

কাস্টমার কেয়ার নাম্বার: +880 18 7393 6735

(সার্ভিস সেন্টার হটলাইন, প্রতিদিন ১০:০০ AM থেকে ১০:০০ PM পর্যন্ত উপলব্ধ; ব্যবসায়িক সময়: ১১:০০ AM - ১১:০০ PM, মঙ্গলবার বন্ধ)

হেড অফিস/শপ ঠিকানা: Shop 10, Level 3, 27 Shaptak Square, Dhanmondi, Dhaka 1209, Bangladesh

Company 8: Wander Women

কোম্পানির বেসিক তথ্য

Wander Woman হলো বাংলাদেশের #1 ফিমেল ট্রাভেল কমিউনিটি এবং সেফ ট্রাভেল প্ল্যাটফর্ম। এটি দক্ষিণ এশিয়ার প্রথম এবং সবচেয়ে বড় ফিমেল ট্রাভেলার্স কমিউনিটি, যা মহিলাদের জন্য নিরাপদ এবং এমপাওয়ারিং ট্রাভেল অভিজ্ঞতা প্রদান করে।

<https://hellowanderwoman.com/about>

ফোকাস: সোলো, ফ্যামিলি বা গ্রুপ ট্রিপে মহিলাদের সেফ ট্রাভেল এক্সপেরিয়েন্স নিশ্চিত করা, লোকাল ও ইন্টারন্যাশনাল ডেস্টিনেশন কিউরেশন, কমিউনিটি বিল্ডিং এবং কনফিডেন্স বুস্টিং।

- প্রতিষ্ঠা: ২০১৭
- হেডকোয়ার্টার: ঢাকা, বাংলাদেশ
- কোম্পানি ফাউন্ডার: সাবির মেহরিন সাবা (CEO এবং ফাউন্ডার) – যিনি নিজেই একজন অ্যাভিড ট্রাভেলার এবং মহিলাদের ট্রাভেল চ্যালেঞ্জ সমাধানের লক্ষ্য নিয়ে এই ইনিশিয়েটিভ শুরু করেন।

কোম্পানির মিশন:

বাংলাদেশের মহিলাদের স্বাধীনভাবে ও নিরাপদে ভ্রমণ করতে উৎসাহিত করা, কমফোর্ট জোন থেকে বেরিয়ে এসে নতুন ফ্রেন্ডশিপ, কনফিডেন্স ও অভিজ্ঞতা অর্জনের মাধ্যমে বিশ্বকে এক্সপ্লোর করার অনুপ্রেরণা দেওয়া।

Wander Women - History

বছর	এচিভমেন্টস	ডিটেলস
২০১৭	প্রতিষ্ঠা	সাবির মেহরিন সাবা দ্বারা শুরু; মহিলাদের ট্রাভেল চ্যালেঞ্জ সমাধানের ছোট ইনিশিয়েটিভ হিসেবে।
২০১৮	গ্লোবাল এসডিজি ট্যালেন্ট	UNLEASH প্রোগ্রামে সিলেকশন ও অংশগ্রহণ।
২০২০	The Diana Award	আন্তর্জাতিক স্বীকৃতি, যুব নেতৃত্বের জন্য সম্মাননা। https://www.observerbd.com/news/264888
২০২১	UNLEASH Plus Winner	ইনোভেশন ও কমিউনিটি ট্রান্সফরমেশনের জন্য Biggest Winner হিসেবে নির্বাচিত। https://unleash.org/interview-wander-woman-biggest-winner-unleash-plus-2021

২০২২	গ্র্যান্ট ফান্ডিং	মোট \$22K ফান্ডিং (Chemonics + Dragons' Den)।
২০২৩	Bangabandhu Innovation Grant	টপ ১০ ইনোভেটিভ কোম্পানির মধ্যে স্থান।

রেভেনিউ ও ফিনান্স

রেভেনিউ: পাবলিক নয়।

ফান্ডিং: মোট \$22K (২০২২ সালে Chemonics ও Acrobator Ventures থেকে)।

<https://www.thedailystar.net/tech-startup/news/women-only-travel-platform-wander-woman-wins-grant-worth-22k-2962581>

ইনভেস্টরস: Chemonics, Acrobator Ventures (Dragons' Den), UNLEASH প্রোগ্রাম।

বর্তমান অবস্থা ও গ্রোথ

ইউজার বেস: দক্ষিণ এশিয়ার সবচেয়ে বড় ফিমেল ট্রাভেল কমিউনিটি; হাজারো নারী ট্রাভেলার সক্রিয়ভাবে যুক্ত।

প্রোডাক্টস ও সার্ভিসেস:

কিউরেটেড ট্রাভেল প্যাকেজ, গ্রুপ ট্রিপ (যেমন বান্দরবান, মরক্কো, ইজিপ্ট), ইভেন্টস, ওয়ার্কশপস, ট্রাভেল টিপস ও নিউজলেটার। <https://icetoday.net/2024/03/an-empowering-odyssey/>

এক্সপ্যানশন: লোকাল থেকে গ্লোবাল মুভমেন্টে পরিণত; আন্তর্জাতিক প্রোগ্রাম ও পার্টনারশিপে অংশগ্রহণ।

অ্যাচিভমেন্টস: Seedstars, She Loves Tech, The Diana Award, Unleash Plus, Westerwelle Foundation সহ একাধিক আন্তর্জাতিক পুরস্কার অর্জন।

পডকাস্ট ও ইন্টারভিউ

UNLEASH Innovation Lab Interview (২০২১):

“Interview with Wander Woman – Biggest Winner UNLEASH Plus 2021”- সাবির মেহরিন সাবার সাথে কমিউনিটির স্টোরি ও ইনস্পিরেশনাল জার্নি। <https://unleash.org/interview-wander-woman-biggest-winner-unleash-plus-2021/>

<https://www.youtube.com/watch?v=R5ZjYcR7Ez0>

যোগাযোগ

<https://bd.linkedin.com/in/sabiramehrin>

ইমেইল : wanderwoman.bd@gmail.com

ইমেইল: sabira@wanderwomanbd.com

ফোন (হটলাইন/WhatsApp): +880 1896-015552, +880 1896-015553

অফিস ঠিকানা: ঢাকা, বাংলাদেশ

10. Individual Taglines for - NCC Bank

Parama Products (Women's Banking)

- ১। প্যারামার সাথে নারীর শক্তি
- ২। নারীর সফলতা, প্যারামার সাথে
- ৩। তোমার স্বপ্ন, আমাদের দায়িত্ব
- ৪। প্যারামার হাত ধরে নারীর উন্নতি।

Islamic Products

- ১। এনসিসি'র সাথে, নির্ভরযোগ্য ইসলামী ব্যাংকিং
- ২। শরিয়াহ'র পথে, এনসিসি'র সাথে
- ৩। এনসিসি'র সাথে, শরিয়াহ মোতাবেক সমৃদ্ধি

NCC Always (Digital Banking Platform)

- ১। যেকোনো সময়, এনসিসি অলওয়েজ
- ২। এনসিসি অলওয়েজের সাথে, ডিজিটাল ব্যাংকিং

NCC Cards (Debit, Credit, and Prepaid Cards)

- ১। এনসিসি কার্ডের সাথে, কেনাকাটা সহজে
- ২। নিরাপদ লেনদেন, আছে এনসিসি কার্ড

SME Products

- ১। সহজ ঋণ, সমৃদ্ধ ব্যবসা
- ২। এনসিসি'র এসএমই: আপনার স্বপ্নের সাথী
- ৩। এনসিসি দেয় ব্যবসার উন্নতি

Remittance

- ১। প্রবাস থেকে দেশে, এনসিসি'র সাথে
- ২। প্রিয়জনের কাছে নিরাপদে তোমার টাকা।

Green Finance

- ১। এনসিসি'র গ্রিন ফাইন্যান্স, সবুজ জীবনের পথে।

NCC Deposits

- ১। এনসিসি ডিপোজিট: ভবিষ্যতের নিশ্চয়তা
- ২। বাড়বে টাকা, এনসিসি'র ডিপোজিটে।
- ৩। বড় স্বপ্নের সহজ সঞ্চয়।

NCC Loan

- ১। ঝামেলাহীন ঋণ, সফল জীবন
- ২। আপনার প্রয়োজন, আমাদের দায়িত্ব

11. TVC Script - RFL Gas Stove**RFL Gas Stove TVC**

Title: No. 1 Retailer

Duration: 30 Sec.

একটি রিটেইলার দোকান। তাকের ওপর সারি সারি RFL গ্যাস স্টোভ। লোকজন আসছে, দেখছে, নিচ্ছে।

একজন হাসিমুখে বলছে,

“ভাই, আর এফ এল চুলা আছে?”

রিটেইলার কর্মচারির দিকে তাকিয়ে বলে—

“ঐ ভাইরে আর এফ এলের একটা চুলা দে।

চুলা দেখাতে দেখাতে বলছেন,

আরএফএলের চুলা বিক্রি করে শুধু টাকা নয়, শান্তি পাই। কাস্টমার খুশি, আমারও কমপ্লেইন নাই। সেই লাভ দিয়েই ছেলেকে ভালো স্কুলে ভর্তি করিয়েছি। আজ সে ক্লাসে ফাস্ট হয়েছে।”

আবার হেসে বলছে,

“আরএফএল গ্যাস স্টোভ যেমন নাম্বার ওয়ান, আমার ছেলেও এখন নাম্বার ওয়ান!”

চুলার ওপর দিয়ে ক্যামেরা ধীরে ধীরে প্যান করে। চকচকে বডি, স্টাইলিশ ডিজাইন, নির্ভরযোগ্য ফ্লেম। নিচে স্ক্রিনে ভেসে ওঠে লেখা:

“আপনি নাম্বার ওয়ান বলেই, আমরা নাম্বার ওয়ান।”

শেষ শটে বাবা-ছেলে দুজনেই হাঁটছেন স্কুলের মাঠ পেরিয়ে। ক্যামেরা ধীরে ধীরে পেছনে সরে আসে,

স্ক্রিনঃ আরএফএল গ্যাস স্টোভ

– ভরসা, লাভ আর সাফল্যের সাথী।

12. TVC Ideation Scripts - RFL Gas Stove

RFL GAS STOVE

Personal Stories

আর এফ এল গ্যাস স্টোভের সাথে আমার একার সংসার ৫ বছরের, এখন পুরো সংসারের ভার তার উপর। ইউনিভার্সিটিতে পড়াকালিন সময় একার রান্না করা থেকে শুরু করে এই দীর্ঘ ১১ বছরের পথচলা- আর এফ এল গ্যাস স্টোভের সাথে। কখনো কোনো প্রব্লেম ফেইস করিনি। তাই ভরসার জায়গাটা বরাবরই আর এফ এলের ওপর।

গৃহিনী: আর এফ এল গ্যাস স্টোভের সাথে আমার জার্নিটা বেস্ট ফ্রেন্ডের মত। আমি ওকে যতই প্রেশার দেই না কেনো, আমাকে কখনো ডিসাপয়েন্ট করেনো.... বাসায় মেহমানের ঢল আসলে আমার সাথে সাথে তিনিও কাজে লেগে পড়েন এবং কম সময়ে আমার সব রান্না শেষ করেন। আর এফ এল গ্যাস স্টোভ শুধু একটা চুলা নয়, আমার কম্পেনিয়ন।

Compilation

রিটেইলার: কোম্পানির তরফ থেকে এত সুযোগ- সুবিধা পাচ্ছি, যেখানে কাজের প্রেশার কম- আমাদের খুশি বেশি। আর এফ এল চুলা সবচাইতে বেশি বিক্রি হয় এর গুনগত মানের কারণে। তাই আফটার সেল কলপ্লেইনও কম। বিক্রির লাভের অংশ দিয়ে আমার ছেলেকে আমি বড় স্কুলে ভর্তি করিয়েছি। সে এবার ক্লাসে প্রথম হয়েছে। আর এফ এল গ্যাস স্টোভ যেমন নাম্বার ওয়ান, আমার ছেলেও নাম্বার ওয়ান!

মেকানিক: আর এফ এল গ্যাস স্টোভের মেকানিক হিসেবে আমাদের সকলের সুনাম আছে। বারবার শুনতে হয় না, " ঠিক করে গেলেন দুদিন হলো না আবার খারাপ হয়ে গেছে!" এমনিতে আর এফ এল গ্যাস স্টোভের বিক্রি যেমন বেশি তেমনি আফটার সেল সার্ভিসও সবচেয়ে ভালো। একজন আর এফ এল মেকানিক হিসেবে এটি আমার গর্বের জায়গা।

দোকানদার: ক্রেতা দোকানে চুলা কিনতে আসলে আর এফ এল চুলাই সাজেস্ট করি সবসময়। আমার আবার এত ঝামেলা করতে ভালো লাগেনা, একবার বিক্রি করলে ঐ ক্রেতাকে আর চুলা কিনতে আসতে হয় না। ক্রেতা মহাখুশি, আমরাও ঝামেলা কম!

রিটেইলার: একজন রিটেইলার হিসেবে দোকানদারকে সবসময়ই আর এফ এল গ্যাস স্টোভ কিনতে বলি, কারণ এটিতে চাহিদা যেমন বেশি, তেমনি সবচাইতে ভালো এবং কম কমপ্লেইন আসে। এত বেশি বিক্রিতে সেলার খুশি, আমিও খুশি।

ক্রেতা: আজ এসেছি আমার ননদের নতুন সংসারের জন্য আর এফ এল গ্যাস স্টোভ কিনতে। আমি নিজে তো ব্যবহার করছিই, ননদের জন্যও কিনবো... নতুন সংসার বলে কথা! যেকোনো চুলাই কি দিয়ে দেয়া যায় নাকি! হিহি

রিটেইলার: কোম্পানির তরফ থেকে এত সুযোগ- সুবিধা পাচ্ছি, যেখানে কাজের প্রেশার কম- আমাদের খুশি বেশি। আর এফ এল চুলা সবচাইতে বেশি বিক্রি হয় এর গুনগত মানের কারণে। তাই আফটার সেল কলপ্লেইনও কম। বিক্রির লাভের অংশ দিয়ে আমার ছেলেকে আমি বড় স্কুলে ভর্তি করিয়েছি। সে এবার ক্লাসে প্রথম হয়েছে। আর এফ এল গ্যাস স্টোভ যেমন নাম্বার ওয়ান, আমার ছেলেও নাম্বার ওয়ান!

“আপনি নাম্বার ওয়ান বলেই, আমরা নাম্বার ওয়ান”

আর এফ এল- বাংলাদেশের নাম্বার ওয়ান গ্যাস স্টোভ।

বাবা হাত ধরে ছেলেকে নিয়ে স্কুলে ঢুকছেন। চোখেমুখে গর্ব। গেটের সামনে দাঁড়াতেই ছেলেটা হেসে বলে,
“বাবা! আমি এবার ক্লাসে প্রথম হয়েছি!”

বাবা তাকিয়ে থাকে মুগ্ধ চোখে, মাথায় হাত বুলিয়ে দেয়, যেনো নিজের কষ্ট আর গর্ব দুটোই ছেলের হাসিতে লুকিয়ে আছে।

একটি রিটেইলার দোকান। সকালবেলা দোকান খুলছে তিনি। তাকের ওপর সারি সারি RFL গ্যাস স্টোভ। লোকজন আসছে, দেখছে, নিচ্ছে। হাসিমুখে বলছে,

“ভাই, এই চুলা তো এক নম্বর! আগেরবার নিয়েছিলাম, এখন আমার বোনের জন্য নিচ্ছি।”

রিটেইলার ক্যামেরার দিকে তাকিয়ে বলে—

“আরএফএলের চুলা বিক্রি করে শুধু টাকা নয়, শান্তি পাই। কাস্টমার খুশি, আমার কলপ্লেইন নাই। সেই লাভ দিয়েই ছেলেকে ভালো স্কুলে ভর্তি করিয়েছি। আজ সে ক্লাসে ফার্স্ট হয়েছে।”

আবার হেসে বলছে,

“আরএফএল গ্যাস স্টোভ যেমন নাম্বার ওয়ান, আমার ছেলেও এখন নাম্বার ওয়ান!”

চুলার ওপর দিয়ে ক্যামেরা ধীরে ধীরে প্যান করে। চকচকে বডি, স্টাইলিশ ডিজাইন, নির্ভরযোগ্য ফ্লেম। নিচে স্ক্রিনে ভেসে ওঠে লেখা:

“আপনি নাম্বার ওয়ান বলেই, আমরা নাম্বার ওয়ান।”

শেষ শটে বাবা-ছেলে দুজনেই হাঁটছেন স্কুলের মাঠ পেরিয়ে। ক্যামেরা ধীরে ধীরে পেছনে সরে আসে,

স্ক্রিনঃ আরএফএল গ্যাস স্টোভ

ভরসা, লাভ আর সাফল্যের সাথী।

গৃহীনি: আর এফ এল গ্যাস স্টোভের সাথে আমার জার্নিটা বেস্ট ফ্রেন্ডের মত। আমি ওকে যতই প্রেশার দেই না কেনো, আমাকে কখনো ডিসাপয়েন্ট করেনা.... বাসায় মেহমানের ঢল আসলে আমার সাথে সাথে তিনিও কাজে লেগে পড়েন এবং কম সময়ে আমার সব রান্না শেষ করেন। আর এফ এল গ্যাস স্টোভ শুধু একটা চুলা নয়, আমার কম্পেনিয়ন।

13. Reel Ideation Scripts - Vaseline Jelly

Vaseline PJ as **Highlighter:**

<https://www.instagram.com/reel/DI1m7Mvxxue/?igsh=bWxuMWh3dHl6YXI0>

Vaseline PJ as **long lasting perfume, exfoliator, Baby Skin, Hydrated Skin**

<https://www.instagram.com/reel/C1AOr9nrpxQ/?igsh=MWp1b3QyYjNlYm5yOQ==>

Vaseline PJ as **Blackhead & whiteheads Remover**

<https://www.instagram.com/reel/DJl16pRggOQ/?igsh=MWR2OW14c3g2b2x1eQ==>

Vaseline PJ as **Makeup Primer**

<https://www.instagram.com/reel/DI2Nvx-zSFd/?igsh=MW5mNTJ0dHo1cW95MA==>

Vaseline PJ as **Body Scrub, Nail savior, Finger smooth hair Remover**

<https://www.instagram.com/reel/CsV4Ws-qNQe/?igsh=MWEydGJwM2EwNjIwbA==>

Vaseline PJ as **Solid Perfume**

https://www.instagram.com/reel/C4iSoV00_L6/?igsh=cGVpaHo0N2Nwemdv

For Eyelash growth, Eye-Hydration, Toe smoothening, flaky skin removal also.

DIY Makeup-Hack By Vaseline (Highlighter)

প্রতিটি, সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুএনসার- স্ক্রিনে আসলো। ফুল মেকাপ রেডি।

ঃ নাও, ইটস হাইলাইটার টাইম!! কি ভাবছো? (ভেসলিন হাতে নিলো ডেস্ক থেকে) এটা নিয়ে কি করছি?

(হেসে) লেটস ট্রাই এ নিউ ট্রিক্স উইথ ভেসলিন। ওয়াচ মি।। \

(তারপর সে চিক্স এ ভেসলিন লাগায়, গালে হাইলাইটারের মত চকচক করে)

ঃদেখলো? দ্বি গরজিয়াস হাইলাইটার ইন বাজেট !! সাচ এ পারফেকশন উইথ হেলদি গ্লো!

আই এম রেডি টু স্লে দা ডে! মুয়াহহহ!! বাই বাই গাইজ। সি ইউ ইন নেক্সট ভিডিও।

DIY Makeup-Hack By Vaseline (Primer)

আফসারা রহমান, সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুএনসার- ক্লিন ফেইসে স্কিনে আসলো। সকাল ১১ টা। (বাসায়)

ংহালো গাইজ, ওয়েলকাম টু এ নিউ এপিসোড অব লেটস গेट রেডি উইথ মি।। সো আজকে আমি যাবো এই প্রোগ্রামে, এ ডে লং শো। সো ওয়িদাউট জ্যামিং লেটস স্ট্রাট দা ভিডিও।

ংসো আমার স্কিন প্রেপ আগেই ডান, এখন মেইন বেইজ। তোমরা কি জানো আমি ডে লং গ্লো এন্টিভিটির জন্য কি করি? (হেসে) এজ এ প্রাইমার আই ইউজ (একটু ড্রামাটিক ভাবে) টেন টেনাআআ— ভেসলিন!!! অবাক হচ্ছে? স্টে উইথ মি দ্বি হোল ডে!

তারপর সে এজ এ প্রাইমার ভেসলিন ইউজ করে এবং বাকি মেকাপ শেষ করে।

৩ ঘন্টা পরে—

এখন বাজে ৩ টা, মাই বেইজ ইস স্টিল ফ্লো-লেস! আম সো হ্যাপি উইথ দা রেসাল্ট ইয়ে এ এ এ!!!!

রাত ৯ টায়

ং গাইজ, আই ডিডন'ট এক্সপেকটেড দিস মাচা!! স্টিল মাই স্কিন শাইনস লাইক এ স্টার!!

ংথেক্স ইউ ভেসলিন...। গুড নাইট মাই লাভিজ। বাইইইইইইই।

Short Version

আফসারা রহমান, সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুএনসার- ক্লিন ফেইসে স্কিনে আসলো। (বাসায়)

: Let's Try a new Hack!!

ভেসলিন হাতে নিলো।

: আজকে আমরা ভেসলিন কে এজ এ প্রাইমার ইউজ করবো! লেটস সি কত ভালো বেইজ করতে পারি এবং কতক্ষন লাস্ট করে!

ফুল মেকাপ শেষ করলো, টাইম দেখালো। ১১ টা বাজে।

এগেইন ঘড়ি তে ৩ টার সময় আফসারার ফেইজ/মেকাপ এর শট দেখালো, এবং খুবই সেটিস্ফাইড এন্ড হ্যাপি।

ঘড়িতে ৬ টা দেখাবে, এগেইন ফেইজ/মেকাপ এর শট দেখালো, এবং খুবই আমেইজড উইথ ইট!

ফাইনালি ঘড়িতে রাত ৯ টা দেখাবে, প্রোগ্রাম শেষে এখন আফসারা নিজের ভেনিটির সামনে। মেকাপ টা এখনো ফ্লোলেস।

ংং গাইজ, আই ডিডন'ট এক্সপেকটেড দিস মাচা!! স্টিল মাই স্কিন শাইনস লাইক এ স্টার!!

ংথেক্স ইউ ভেসলিন...। গুড নাইট মাই লাভিজ। বাইইইইইইই।

DIY হেলদি স্কিন-Hack By Vaseline

Twink Carol- সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুএনসার, সারাদিনের কাজ শেষে বাসায় গিয়েছে, তার ভেরি ড্রাই স্কিন।
মেকাপ রিমুভ করছে।

ঃতোমরা শুরু থেকে আমার স্কিন জার্নি টা দেখেছো। হাউ আই ডিলড উইথ মাই ড্রাই স্কিন!!

প্রোডাক্ট শো করবে, দেন

ঃনাইট টাইম হিলিং এ আমি মিনিমালিস্ট থাকতেই বেশি প্রেফার করি। জাস্ট এ সিরাম এন্ড এ জেন্টেল মশারাইজার। এন্ড লাস্টলি? আমাদের চিরোচেনা ভেসলিন। ট্রাস্ট মি নাথিং ওয়াক্স বেস্ট ফোর ড্রাই স্কিন রেদার দেন দিস!

সুন্দর করে ফুল ফেইসে ভেসলিন আপ্লাই করলো।

স্কিন থেরাপি!! উইল গেট এ ফ্লোসেস বেবি স্কিন ইন দা মর্নিং। বাইইইইই

DIY হেলদি স্কিন-Hack By Vaseline 2

Exfoliator — সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুএনসার, ক্যামেরার কাছে এসে নিজের নাক চেক করছে। রেনডমলি।

ঃ হুম! ইউ সি দেট? লেটস রিমুভ দিজ হোয়াইট হেডস।

ভেসলিন প্রেক্সোলিয়াম জেলির কৌটা ক্যামেরার সামনে আনে।

হ্যাক উইথ ভেসলিন -

নাকের মধ্যে ভেসলিন লাগালো একটু ভারি করে, উপরে একটু পাতলা পলি পেচিয়ে রাখলো। ২০ মিনিট রেখে ...পলি সড়িয়ে তারপর ব্রণ স্টিক দিয়ে ক্লিন করলো। সব হোয়াইট হেডস কষ্ট ছাড়াই উঠে আসে।

ওয়াও!!! ইট সিরিয়াসলি ওয়াক্স !!! এই তোমরাও ট্রাই করে লেট মি নো ইন দা কমেণ্টবক্স। সি ইউ ইন দা নেক্সট ভিডিও।

14. Pran Frooto TVC Script

Room Cleaning

Scene: Single Male Bedroom

Mood: Rush - Tired - Relaxed

ফিল্ম শুরু হবে ফ্যামিলি ফ্ল্যাটের একটি বেডরুমে। পুরো রুম অগোছালো। বিছানায় চাদর এলোমেলো, মেঝেতে ছড়িয়ে-ছিটিয়ে থাকা বই, কাপড় আর হাবিজাবি জিনিস। টেবিলে খাবারের প্যাকেট, কাগজপত্র আর ধুলো জমে আছে। নাদির (২৩ বছর), তাড়াহুড়ো করে রুম গোছাচ্ছে। সে ঘামছে, হাতে কাপড়, বই আর জিনিসপত্র সাজাচ্ছে।

রুমটি এখন পুরোপুরি গোছানো। বিছানা ঠিকঠাক, টেবিল গোছানো, ফ্লোর পরিষ্কার। নাদির ক্লান্ত আর কপালে ঘাম।

এমন সময় হিমাদ্রী (২৬ বছর), তার বোন, হাতে একটি ঠান্ডা ফুটোর বোতল নিয়ে দরজার কাছে এসে দাঁড়ায় আর বলে: ফাইনালি ডান? নাদির টায়ার্ড হয়ে নড করে।

হিমাদ্রী ফুটোর বোতল নাদিরের দিকে ছুঁড়ে দেয়। নাদির রিলাক্সড হয়ে ফুটো তে চুমুক দেয়। ভয়েসওভার শুরু হয়: 'শেষটা যখন ফুটোময়, সবটা তখন ভালো হয়।'

নাদির ক্যামেরায় ফুটো অফার করে বলবে, "শেষটা করো ফুটোময় ঘরের সব কাজ শেষ, সব একদম গুছানো।"

15. Surf- Excel Rapid Fire with Jamal

1. Wig or Bandon?

Bandon.

2. Left foot or right foot?

Left foot.

3. Goalkeeper gloves or bare hands?

Gloves.

4. Dribbling or passing?

Dribbling.

5. Penalty or free kick?

Penalty.

6. Warm-up or cold?

Warm-up.

7. Midfield or attack?

Attack.

8. Early goal or late goal?

Late goal.

9. FC or PES?

FC.

10. Favorite finish?

Surf Excel.

Bloopers on set

১. কফি

জামাল ফোন স্ক্রল করছে, হাসছে, শ্যুট চলছে। শ্যুটের ইনভাইরনমেন্ট। হঠাৎ কফি পড়ে গেলো প্যান্টে। স্ক্রিন ফ্রিজ-Surf Excel লোগো আসে: "Stains? No tension! Surf Excel আছে!" তারপর ক্লিন প্যান্টে জামাল শ্যুট করছে।

২. বিফ খিচুড়ি:

লাঞ্চ ব্রেক। জামাল খিচুড়ি খাচ্ছে। হঠাৎ বোল পড়ে গেলো শাটে। স্ক্রিন ফ্রিজ-Surf Excel লোগো: "Stains? No tension! Surf Excel আছে!" তারপর ক্লিন শাটে আবার শ্যুট চলছে।

৩. অরেঞ্জ জুস:

জামাল বসে জুস খাচ্ছে। হঠাৎ হাত থেকে পড়ে গেলো ট্র্যাকসুটে। স্ক্রিন ফ্রিজ-Surf Excel লোগো: "Stains? No tension! Surf Excel আছে!" তারপর ক্লিন ট্র্যাকসুটে শ্যুট আবার শুরু হয়।

16. Vaseline DEEP RESTORE

Cohort 1: Daily Hydration Devotees

(সকালে ক্লাসে যাওয়ার আগে)

শিলা গালে হাতে ভেসলিন মাখছে। এবং সে রেডি টু মুভ। শিলা পানি খাচ্ছে।

বডি হাইড্রেশনের জন্য আছে পানি? আর বডির জন্য?

কাট টু,

হেসে

স্কিন হাইড্রেটেড না থাকলে সারাদিন ক্লান্ত দেখায়।

(ব্যাকগ্রাউন্ডে পানির গ্লাস আর স্কিনের ক্লোজআপ শট)

শিলা ক্লাসে যাবার আগে আয়নার সামনে দাঁড়িয়ে

পানি- হাতে, গলায় ঢালছে

শিলা (থামিয়ে ক্যামেরার দিকে তাকায়, ভ্রু কুঁচকে): শরীরকে দিচ্ছি পানি, স্কিন কি বোতল নাকি?

কাট টু: শিলা গালে ভেসলিন দিচ্ছে, চোখে স্পার্ক করছে

স্কিনের ওপর হালকা গ্লো স্পার্ক শট

(দুই ভঙ্গিতে): গ্লোয়িং স্কিন, হাইড্রেটেড মুড!

শেষ শট - পানির বোতল আর ভেসলিন শিলা ব্যাগে ঢোকাচ্ছে, দরজা দিয়ে সে বের হয়ে গেলো।

Script 2:

শিলা মেকআপ রুমে বসে ওর আগের করা মেকাপ রিমুভ করছে, রিমুভ করা শেষ। নতুন মেকাপ করা শুরু হবে পরের শুট এর জন্য। মেকাপ শুরুর আগে শিলা ভেসলিন লাগায় হাতে, একটা স্মাইল দেয়।

শিলা বাইরে যাবে, রেডি। উবার কল করেছে। ভাইয়া আর ৫ মিনিট! আসছি।

ফোন টা হাত থেকে ব্যাগে রাখতে গিয়ে হাত টা ক্রেক, আর ফ্লেকি লাগছে।

সারাবছরই স্কিনের এই এক ইরিটেশন। সো হোয়াট?

ভেসলিন হাতে মেখে এর বোতলটা ব্যাগে রেখে বের হয়ে যায়।

সে হাতে ভেসলিন গুলুটা-হায়া মাখবে। তারপর ক্লাসি ওয়ে তে হেটে রুম থেকে বের হয়ে যাবে।

রুমে আয়নার সামনে শিলা রেডি

শিলা (হালকা বিরক্ত সুরে): ভাইয়া আর ২ মিনিট! আসছি।

ফোন রাখতে গিয়ে দেখে হাতের স্কিনে কাঁটার মতো ক্র্যাক, ফ্লেকি

শিলা চোখ টাকে একটু ঘুরিয়ে বলে: সারাবছরই স্কিনের এই এক ইরিটেশন। সলিউশন?

হেসে ক্যামেরা ফলো করে আর হাতে ভেসলিন মাখে

- ব্যাগে একটা ভেসলিন বোতল নিতে নিতে ক্যামেরায় তাকিয়ে বলেঃ এইটুকু হাইড্রেশন? আমার ব্যাগেই থাকে।

17. Sanitary Pad Online Research

Other Sanitary Pad Ads

Sanitary Pad	Youtube Link
Joya Extra Heavy flow	https://youtu.be/9KhNwllpy1c?si=H4iwLiAPGGtOEvgS
Joya	https://youtu.be/ejPLnQydr4?si=_yes87C56EsPrJe

Senora	https://youtu.be/gi9bqyQ5rfE?si=GEMjN0K0Uzbf3_od
SOFY AntiBacteria 6 Layer Deep Absorption Technology & Herbal Sheet that Keeps Skin Dry & Hygienic	https://youtu.be/5DnM0NzW_Bc?si=ZEO_12fPL26JHkpn
Whisper	https://youtu.be/IIonLwNvMbY?si=MNm0ybBCfKvhKauo
Kotex ProHealth+	https://youtu.be/KI837Z7Ns3c?si=rZv_EfznDaMvAqmS
ALWAYS Ultra	https://youtu.be/fACfJI30edo?si=Irbh8UgesI_Kp7mL
Molped Sanitary Pad	https://youtu.be/N4k_I_N4cmc?si=AwKV2iLPXb_lvPrQ
Paree Sanitary Pads	https://youtu.be/BQAeosUiO1o?si=iJuUH8nJob7f6QhJ
Pro-ease GoXL	https://youtu.be/xaFtVKL7imA?si=_KKEPUpJrRdwYh-n
FREEDOM Sanitary Napkin	https://youtu.be/a0_EB0V1LOA?si=28bKQiVe-pFTNTzo
Reels ++++++	https://youtube.com/shorts/f-ug50L376g?si=IFt8I68KknugtAnJ

18. Unilever BRAND BASE Online Research

Unilever Bangladesh Brands: Tone, Tagline, and Short Details

Confirmed **Unilever** Brands in Bangladesh

Based on official sources and market presence, the following brands are actively marketed by Unilever Bangladesh Limited (UBL) and Unilever Consumer Care Limited

(UCL):(unileverconsumerbd.com)

Personal Care & Beauty

- **Lux – Glamorous, aspirational, confident**

Tagline: “Inspire Beauty”

Details: Premium beauty soap with moisturizing properties, targeting women for radiant skin.

- **Lifebuoy – Caring, protective, health-focused**
Tagline: “Healthy Bangladesh”
Details: Health soap for germ protection, aimed at families to promote hygiene.
- **Glow & Lovely – Empowering, inclusive, uplifting**
Tagline: “Glow Your Way”
Details: Skin brightening cream and face wash, rebranded from Fair & Lovely, for women seeking radiant skin.
- **Pond’s – Sophisticated, nurturing, science-driven**
Tagline: “Love Your Skin”
Details: Premium skincare with creams and cleansers, targeting women for anti-aging and hydration.
- **Vaseline – Caring, healing, trusted**
Tagline: “Healing Moisture”
Details: Body lotions and petroleum jelly for skin hydration, targeting women.
- **Dove – Gentle, nurturing, inclusive**
Tagline: “Real Beauty”
Details: Skin and hair care products promoting natural beauty and self-esteem.
- **Clear – Scientific, solution-oriented, confident**
Tagline: “Nothing to Hide”
Details: Anti-dandruff shampoo for scalp health, targeting consumers with dandruff issues. ([scribd.com](https://www.scribd.com))
- **Sunsilk – Vibrant, empowering, stylish**
Tagline: “Hair on Your Side”
Details: Shampoos and conditioners for various hair types, aimed at women for healthy hair. ([rokomari.com](https://www.rokomari.com))
- **Rexona – Active, confident, protective**
Tagline: “Won’t Let You Down”
Details: Deodorants for long-lasting freshness, targeting active urban consumers. (fr.scribd.com)
- **Axe – Bold, youthful, edgy**
Tagline: “Find Your Magic”
Details: Men's grooming products including deodorants and body sprays. ([scribd.com](https://www.scribd.com))

Oral Care

- **Close Up – Youthful, confident, trendy**
Tagline: “Get Closer”
Details: Gel toothpaste with whitening and fresh breath, aimed at young consumers. (en.wikipedia.org)

- **Pepsodent – Family-oriented, protective, health-focused**
Tagline: “Strong Teeth, Healthy Gums”
Details: Toothpaste for cavity protection and gum health, targeting families. (id.scribd.com)

Home Care

- **Wheel – Practical, reliable, value-driven**
Tagline: “Dirt is Good”
Details: Budget-friendly laundry detergent for tough stains, targeting mass-market households. (en.wikipedia.org, en.wikipedia.org)
- **Surf Excel – Caring, innovative, stain-focused**
Tagline: “Dirt is Good”
Details: Premium laundry detergent for stain removal, aimed at urban families. (en.wikipedia.org)
- **Rin – Bright, confident, aspirational**
Tagline: “Chamak Dhamak”
Details: Detergent powder and bar for superior whiteness, targeting households seeking bright clothes. (fr.scribd.com)
- **Vim – Reliable, efficient, tough-on-grease**
Tagline: “Vim Power”
Details: Dishwashing liquid and bar for grease removal, targeting households. (en.wikipedia.org)
- **Domex – Powerful, hygienic, trustworthy**
Tagline: “Kills All Germs Dead”
Details: Toilet cleaner ensuring hygiene and germ protection. (en.wikipedia.org)
- **Cif – Effective, gentle, versatile**
Tagline: “Cleans Without Damage”
Details: Surface cleaner for various household cleaning needs
- **Comfort – Soft, caring, fresh**
Tagline: “Clothes Love Comfort”
Details: Fabric conditioner for softening clothes and adding fragrance.

Food & Beverages

- **Knorr – Flavorful, innovative, family-oriented**
Tagline: “Make Every Meal Special”
Details: Seasonings and soups for home cooking, targeting urban families.
- **Lipton – Refreshing, social, traditional**
Tagline: “Be More Tea”
Details: Black and green teas, targeting tea-loving households.

- **Lipton Taaza – Vibrant, energizing, local**

Tagline: “Taaza Ho Jao” (“Feel Fresh”)

Details: Bold-flavored tea tailored for Bangladeshi tastes, aimed at daily consumers.

Health Food Drinks (UCL)

- **Horlicks – Nurturing, family-oriented, health-focused**

Tagline: “Taller, Stronger, Sharper”

Details: Health drink for nutrition and growth, targeting children and families.

- **Maltova – Energizing, family-friendly, nutritious**

Tagline: “Energy for Life”

Details: Malted health drink for energy, aimed at families and children.

- **Boost – Dynamic, active, youth-oriented**

Tagline: “Boost Is the Secret of My Energy”

Details: Health drink for stamina, targeting active youth.

- **GlucMax D – Health-conscious, supportive, accessible**

Tagline: “Power Your Day”

Details: Glucose-based energy drink for quick hydration, aimed at active individuals. (ru.scribd.com)

Water Purification

- **Pureit – Safe, reliable, innovative**

Tagline: “Pureit, Pure Water”

Details: Water purifiers ensuring safe drinking water for households. (rokomari.com)

Additional Brands in Bangladesh

Beyond the brands you've listed, Unilever Bangladesh also markets the following:

- **Dove** – Skin and hair care products promoting natural beauty and self-esteem
- **Axe** – Men's grooming products including deodorants and body sprays.
- **Clear** – Anti-dandruff shampoo for scalp health.
- **Rin** – Detergent powder and bar for superior whiteness. (fr.scribd.com)
- **Domex** – Toilet cleaner ensuring hygiene and germ protection.
- **Cif** – Surface cleaner for various household cleaning needs.
- **Comfort** – Fabric conditioner for softening clothes and adding fragrance.
- **Pureit** – Water purifiers ensure safe drinking water.

19. Glow & Lovely Sunscreen BRAND BASE Online Research

International Brands

- **Missha : soft finish, aqua,**

Just product launching and reached influencers

https://youtube.com/shorts/2A352QEvDn8?si=WGHinLf_AbNzn19q

<https://youtu.be/xJ9LfUE4Mec>

https://youtu.be/xJ9LfUE4Mec?si=ai_1SxxdbS7ruib

- **La roche posay:** arranged press meet-up

<https://youtu.be/G-ds47GEG8s>

- **Beauty of Joseon-** just product introduction

https://youtube.com/shorts/1zVaKDq134M?si=Dok01j0_CoeO2jOZ

<https://youtube.com/shorts/0r4w0xnUsdc?si=5rec9GpYVbWhnzI6>

<https://youtube.com/shorts/J9jk5jQ8WE4?si=9tJKfb263qKFH3dA>

- **Neutrogena** sheer butter

Leenda Dong | Sunscreen #NeutrogenaPartner Neutrogena Ultra Sheer Sunscreen You Can't See

☺ SPF shows up every. single. day. 🎨 @neutrogena really said... | Instagram

<https://youtu.be/dT7S75eYhcQ?si=CBa5BIqIi6ju1BqU> (taking John Cena as their brand face)

- **Bioderma** Photoderm

https://www.instagram.com/reel/C4ryWIIR_qH/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

<https://youtube.com/shorts/v6wSglB2oWU?si=wGXDQew3LkTicrXH>

- **Cerave**

https://youtube.com/shorts/LvN5xNEEU4o?si=V7WfZ_ojzBmRnCPc

<https://youtube.com/shorts/UuoYXMMfhRg?si=-ncTi21eaT-T7SrM> (facewash+sunscreen)

- **Lotus Herbals Matte-Look** Sunblock SPF 40/50

<https://youtube.com/shorts/qL13wLWutCU?si=4khmELLutdt3zO8S>

<https://youtube.com/shorts/su5r0qFa9QI?si=BNU1JUYPk15dd8-p>

- **3W clinic**— intensive sunscreen

<https://youtube.com/shorts/JtwezOyLhhA?si=pUG30Feq2tDSFb-J>

<https://youtu.be/uu7irQWVuiw?si=Egx9W02wLkoVMMfi>

- **Mamaearth** sunscreen

<https://youtube.com/shorts/8xerFuxdt20?si=YTtWdKmqC6uUnWay>

<https://youtube.com/shorts/lpblkOiTnd8?si=XSJ04WxL-nNHETeB> (pH Test)

- **Wishcare**

https://youtube.com/shorts/5NL1CrrsHqA?si=GD_BgsIDDby2W5U2 (Color on different skin tone)

<https://youtube.com/shorts/wTa8GfleSz0?si=lvWMiq5grprAjMUC> (Don't make this sunscreen- mentioning by the influencers to create a much more positive vibe to the market consumers)

- **Cetaphil**

<https://youtube.com/shorts/2DnScMjR2tg?si=4Hx3Nwu36YjdRERh>

https://youtube.com/shorts/TBZeA_l6yQg?si=Uknu3dgbAESRO1Ar

- Lakme

<https://youtube.com/shorts/L9ySZtNMvWo?si=s3dNa9Te5EeNON2Z>

<https://youtube.com/shorts/zntmI7Zrniw?si=qXVikJEwogNiuEO3> (Does this sunscreen pass the test?)

- Nivea

<https://youtube.com/shorts/252JzQjCfAA?si=88HPdoTbrhDxx5JP> (Replacing one to other)

- Bioderma

<https://youtube.com/shorts/IcYcXwmwxRo?si=tEin3FAGeO6BDNTD>

<https://youtube.com/shorts/NoTywQUIdgc?si=W-bI2rAHLro3zr2v> (ReApplying)

- Skin Aqua super moisture barrier UV Gel

<https://youtube.com/shorts/BVoj3W2f3wU?si=jVzSE93qgCrnakD> (Start your Day with this sunscreen)

- Dot & Key

<https://youtube.com/shorts/9-OcbrLBnXk?si=qVu4SuSM0pxEOCv4> (Getting PR and just introducing)

- Ponds sunblock

https://youtube.com/shorts/9woMw4R1nUo?si=VepX9EmcvNG_kFP5

https://youtu.be/gvQePuQSYGI?si=Ih0T1K7Vdk_sQ9ez

- Disaar

<https://youtube.com/shorts/YnGTnwUPRTY?si=w8Y92FnG5OPyDqU9> (Just the product showing)

- Plum sunblock

<https://youtube.com/shorts/owoI9xTWybA?si=RyzNxPyDqDJShnwC>

<https://youtube.com/shorts/kwLWELIKD-k?si=nQW5DQmIGnTp4vsA>

Bangladeshi Brands

- Glow and lovely– <https://www.tiktok.com/@miiawxv/video/7476057850427559223>
- Skin cafe sunscreen (Nothing much about this)
- Revive sunscreen
- Rajkonna sunscreen

Brand & Product	UV Protection	Key Ingredients	Launch Strategy	Influencers / Press

Cetaphil Sun	SPF 50 / PA+++	Chemical filters; gentle moisturizers	Launched via “SkinLabs” event; myth-busting campaign	Yes—Gen Z influencer Katie Fang (5M TikTok), 100+ influencers attended (ponds.in , skinsort.com , beta.campaignlive.com , glossy.co)
Lakmé Sun Expert SPF 50	SPF 50 / PA++++	Likely chemical + physical; filters tested via lie-detector trials	#SPF50Truth100 campaign to validate claims with transparency	Yes—celebrities (e.g., Ishaan Khatter), influencers featured
Nivea UV Face (Shine-Control)	SPF ? (likely 50)	Typical Nivea mix: Octocrylene, Avobenzone, Zinc/Titanium oxides	Beachfront launch in Lagos with media + dance activations	Yes—hosts and popular local influencers (e.g., Kiekie)
Skin Aqua Super Moisture Barrier UV Gel	SPF 50+ / PA++++	UV filters + Hyaluronic Acid, Barrier Fit formula	Quiet Japanese release; highlighted in Asian Beauty media/community reviews	Yes—praised in Reddit and TikTok for performance
Pond’s Serum Boost/UV Hydrate/Claran t B3	SPF 50+ / PA++++	Ethylhexyl Methoxycinnamate , Oxybenzone, Niacinamide, Hyaluronic Acid, Vitamin E	Standard brand rollouts via PR + product info; no large events noted	Likely yes—influencer skincare reviews and blog posts

Dot & Key Sunscreen Range	SPF 50+ / PA+++	Ceramides, Niacinamide, HA, Alpha Arbutin, Blood Orange, Watermelon Cica	Online launch via Instagram promo; new fruit-themed product drops	Yes—launched with influencer teasers, TikTok reels, and social buzz
Disaar / Wishcare / Revive / Rajkonna / Skin Cafe / Plam / Glow & Lovely / others	Varied (likely SPF 30–50)	Not publicly listed – typically include standard UV filters	Likely soft digital launches through e-commerce platforms, limited PR	Probably minimal—small influencer/blogger content; limited documentation

20. Closeup Credit Line BY each Story

Brand: Closeup

Client: Unilever

Campaign: Closeup Protidiner Kache Ashar Golpo 2024 | Tiffin Break

অভিনয়ে- পার্থ শেখ, পৌষালী অথৈ

পরিচালক- মোমিন বিশ্বাস

সহকারী পরিচালক- হিফজুর রহমান আরাফ

সম্পাদনা - ইসতিয়াক আহমেদ মাসুদ

রং বিন্যাস - সৌমিত্র সরকার (এডিটএফএক্স স্টুডিওস)

সিগ্জিঃ - নাজমুল হাসান তপু

সঙ্গীত - জাহিদ নিরব

শব্দ- অনিক রহমান

পোষাক - ইডিলা ফরিদ তুরিন

রূপসজ্জা - মোঃ হোসেন

শিল্প নির্দেশনা - ফরিদ উদ্দিন মোহাম্মদ

লাইট গ্যাফার- মোঃ কামরুল

ফোকাস - মোঃ শফিকুল ইসলাম

প্রোডাকশন ম্যানেজার - আলমগীর হোসেন

শিল্পী সমন্বয়কারী - মোঃ শাকুর ইসলাম সাগর

পোষাক সহকারী - মুন্না আহমেদ মুন, আমিরা আনাম

রূপসজ্জা সহকারী- মোঃ হোসেন

সহকারী শিল্প নির্দেশনা - কুয়াশা, মেহেদি, সাকিব

ক্যামেরা সহকারী - মোঃ মোশাররফ, মোঃ মিরাজ, মোঃ মিলন, মোঃ রাবি।

প্রডাকশন সহকারী - মোঃ সাজু, মোঃ হোসেন, মোঃ মোস্তাক, মোঃ শরিফ, মোঃ রনি

লাইট সহকারী- মোঃ খায়ের, মোঃ রফিক, মোঃ লোকমান, মোঃ সাদ্দাম

ক্রিয়েটিভ সুপারভিশন

টিম: ADCOMM Limited

আনোয়ার কাদির টয়

পুলক আনিল

আসিফ খান

রাকিব হাসান

আফরিনা সুলতানা

ইশারা পারভীন

রেজা উস সালাম নূর



ইসতিয়াক জিয়া

অমি আহসান

সায়মা শান

শেখ নাসিফ রব

মুনির হোসেন

আজিজুল হক বিপ্লব

মাহমুদুল ইসলাম সনেট

রাসেদ আসগর

খলিল মুক্তাদির
ফারজানা তাসনিম
রাশিকা ওসমান
বকশী মাহতাব জারিন আঁচল
সাজানা আহমেদ

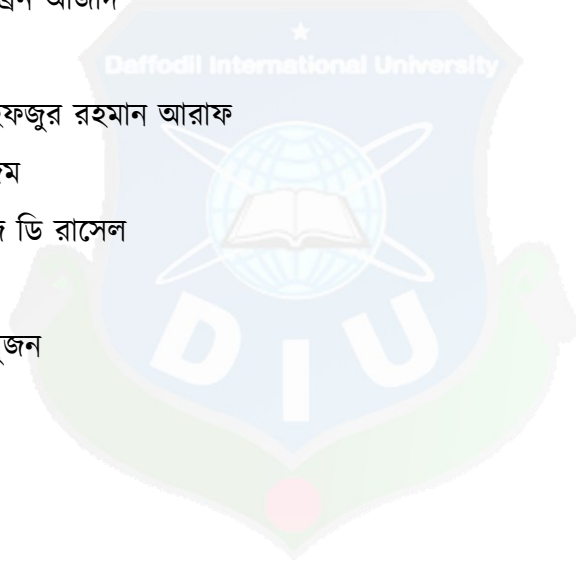
Brand: Closeup

Client: Unilever

Campaign: Closeup Protidiner Kache Ashar Golpo 2024 | Shuttle Train

অভিনয়ে- প্রান্তর দস্তিদার, সাব্রিন আজাদ
পরিচালক- শাহরিয়ার সজীব
প্রধান সহকারী পরিচালক- হিফজুর রহমান আরাফ
নির্বাহী প্রযোজক- পলাশ নাজিম
সহকারী নির্বাহী প্রযোজক- জে ডি রাসেল
চিত্রগ্রাহক- সজল হোসেন
সম্পাদনা- আশিকুর রহমান সুজন

সিজি- নাজমুল হাসান তপু
মিউজিক- জাহিদ নিরব
শব্দ- রিপন নাথ
শিল্প নির্দেশনা - মোঃ নুরুজ্জামান বাপ্পি
সহকারী শিল্প নির্দেশনা - শেখ আফতাব উদ্দিন
পোষাক - স্বপ্না রানী বাইন
পোষাক সহকারী- সোলাইমান
মেকআপ- মানিক
ফোকাস পুলার- রাজন
প্রোডাকশন ম্যানেজার- ওমর ফারুক



প্রপস- সোনা মিয়া

প্রোডাকশন বয়- মিলন শেখ, শাকিল, শরিফ, রেজাউল, সুমন, মাসুম

ট্রলি- মাম্মান

গাড়ি সাপোর্ট- মামুন

পিকআপ- ফরিদ

লাইট- মোঃ হাসেম পাটোয়ারী

লাইট সহকারী - মাসুদ, কাউছার, পংকজ, মিলন, কাইউম

ক্যামেরা ইউজ- টাইম লাইন

ক্যামেরা সহযোগী- মোঃ আব্দুর রহমান, মোঃ রাজিব, বাদশা মিয়া, সায়েদুল ইসলাম

কার্যনির্বাহী প্রযোজক-

আনোয়ারুল কাদির

আসিফ খান

পুলক অনিল

ক্রিয়েটিভ সুপারভিশন

টিম: ADCOMM Limited

আনোয়ার কাদির টয়

পুলক আনিল

আসিফ খান

আফরিনা সুলতানা

ইশারা পারভীন

রেজা উস সালাম নূর

ইসতিয়াক জিয়া



অমি আহসান
সায়মা শান
শেখ নাসিফ রব

মুনির হোসেন
আজিজুল হক বিপ্লব
মাহমুদুল ইসলাম সনেট
রাসেদ আসগর
খলিল মুক্তাদির
ফারজানা তাসনিম

রাশিকা ওসমান
বকশী মাহতাব জারিন আঁচল
সাজানা আহমেদ



Campaign: Closeup Protidiner Kache Ashar Golpo 2024 | Load Shedding

অভিনয়ে- গাজী আসহাজ, রাহনুমা নুরাইন তানহা
পরিচালক- সিদ্দিক আহমেদ

প্রধান সহকারী পরিচালক- হিফজুর রহমান আরাফ
নির্বাহী প্রযোজক- মেহেদী ফারহান শুভ্র
সহকারী নির্বাহী প্রযোজক-
চিত্রগ্রাহক- আসাদুজ্জামান নূর সাহেদ
সম্পাদনা- তাশফিক হোসেন
সংগীত পরিচালক- অভিজিৎ ভট্টাচার্য
শব্দ বিন্যাস- রনি সাজ্জাদ

রং বিন্যাস- আল মামুন

কম্পিউটার গ্রাফিক্স- আম্মান হোসেন

সহযোগী পরিচালক- মোহাম্মদ তাওহিদুল ইসলাম

সহকারী পরিচালক- ফিরোজ আলম, কামরুল ইসলাম নীরব, অনিক বণিক

শিল্প নির্দেশক- মোহাম্মদ রিফু

প্রধান সহকারী শিল্প নির্দেশক- রাব্বি খান

সহকারী শিল্প নির্দেশক- ফারুক, আমির, ইব্রাহিম, রুবেল

পোশাক পরিকল্পনা- ইমন খন্দকার

ফোকাস পুনার- মোহাম্মদ এনায়েত, মিঠুন

আলোক প্রক্ষেপণ- জাহির হাসান মাহফুজ

ব্যবস্থাপনা সহকারী- সাদেক, শাহাদত, তৌফিক, সোহেল, মুস্তাকিম

অঙ্গসজ্জা - প্রান্ত নাদিম

লাইট- জাহিদ, মাসুদ, সবুজ, লোকমান, আতিক

কার্যনির্বাহী প্রযোজক-

আনোয়ারুল কাদির

আসিফ খান

পুলক অনিল

ট্রিয়েটিভ সুপারভিশন

টিম: ADCOMM Limited

আনোয়ার কাদির টয়

পুলক আনিল

আসিফ খান

আফরিনা সুলতানা

ইশারা পারভীন

রেজা উস সালাম নূর

ইসতিয়াক জিয়া

অমি আহসান

সায়মা শান

শেখ নাসিফ রব

মুনির হোসেন

আজিজুল হক বিপ্লব

মাহমুদুল ইসলাম সনেট

রাসেদ আসগর

খলিল মুক্তাদির

ফারজানা তাসনিম

রাশিকা ওসমান

বকশী মাহতাব জারিন আঁচল

সাজানা আহমেদ



Brand: Closeup

Client: Unilever

Campaign: Closeup Protidiner Kache Ashar Golpo 2024 | Lift Together

অভিনয়ে- আবিদ বিন পারভেজ প্রান্ত, আনিকা বিনতে কামাল আয়রা

পরিচালক- ইফতেখার মাহমুদ ওশিন

নির্বাহী প্রযোজক- ইমরুল সাঈদ

চিত্রগ্রহণ- নাজমুল হাসান

প্রধান সহকারী পরিচালক- আবরার আসিফ

সহকারী পরিচালক- মতিস হায়দার হিমেল

সম্পাদনা- হাবিব সিদ্দিক

রঙ বিন্যাস- দেদার দীপ্ত (ইন্ডিয়া)

পোস্ট প্রোডাকশন সুপারভাইজার- মতিস হায়দার হিমেল

অফিস একাউন্টেন্ট - ইমাম হোসাইন

মিউজিক- জাহিদ নিরব

মিউজিক স্টুডিও- বাটার কমিউনিকেশন

সাব্ভ ইঞ্জিনিয়ার- অনিক হাসান

ডাবিং স্টুডিও- শব্দ

শিল্প নির্দেশক- মোহাম্মদ রিংকু

রক্সজ্জা- রাজন

পোশাক পরিকল্পনা- ওসওয়াতুন হুসনাহ সেরা

পোশাক পরিকল্পনা সহকারী- জসিম

স্টোরি বোর্ড- হেলাল সম্রাট

আলোকসজ্জা প্রধান- নিরঞ্জন

ফোকাস পুন্ডার- নয়ন

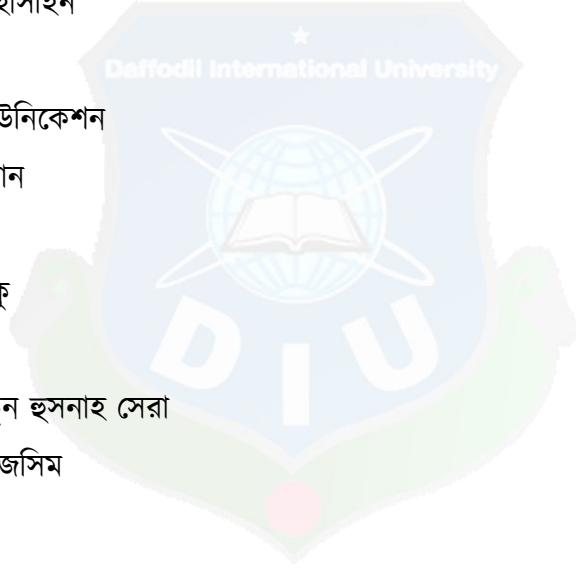
চিত্রগ্রাহক সহকারী - সৈকত

ব্যবস্থাপনা- মোহাম্মদ আরিফ

ক্যামেরা হাউজ- ফিহা মাল্টিমিডিয়া

লাইট হাউজ - আলো মহল

কার্যনির্বাহী প্রযোজক-



আনোয়ারুল কাদির

আসিফ খান

পুলক অনিল

ট্রিয়েটিভ সুপারভিশন

টিম: ADCOMM Limited

আনোয়ার কাদির টয়

পুলক অনিল

আসিফ খান

আফরিনা সুলতানা

ইশারা পারভীন

রেজা উস সালাম নূর

ইসতিয়াক জিয়া

অমি আহসান

সায়মা শান

শেখ নাসিফ রব

মুনির হোসেন

আজিজুল হক বিপ্লব

মাহমুদুল ইসলাম সনেট

রাসেদ আসগর

খলিল মুক্তাদির

ফারজানা তাসনিম

রাশিকা ওসমান

বকশী মাহতাব জারিন আঁচল



সাজানা আহমেদ

21. Glow & Lovely Influencer Promotional Script **Ten-episode series**

৪ জন কন্টেন্ট ক্রিয়েটর/পরিচিত আর্টিস্ট থাকবে। বয়সঃ ২২ থেকে ২৬।

আর্টিস্ট ১ আফসারা রাহমান, মেকাপ Influencer

আর্টিস্ট ২ প্রীতি জামান, মেকাপ, লাইফস্টাইল Influencer

আর্টিস্ট ৩ সাবোজী, মডেলিং , মেকাপ, লাইফস্টাইল Influencer

আর্টিস্ট ৪ টুইঙ্ক কেরোল, মডেলিং, লাইফস্টাইল Influencer

ওপেনিং সিন: আফসারা রোদে দাঁড়িয়ে ড্রামাটিকভাবে হ্যান্ডফ্যান ইউজ করছে।

আফসারা ফোনের ক্যামেরায়ঃ কী খবর, ফ্যাম? তোমাদের ফেভ মেকাপ কুইন, আফসারা রাহমান এখানে! তিন বছর ধরে তোমাদের সাথে slay করছি, আর এখন ফলোয়ার আমার চার লাখ প্লাস! Lowkey প্রাউড, no cap! কিন্তু এখন কী করছি বলো তো? মেকাপ? উহুহ!! আমি এই ঢাকার রোদে প্রীতির বাসার নিচে roast হচ্ছি।

(বিরক্ত হয়ে) ভাই! প্রীতি, কই তুই?

প্রীতি (বাসায় ড্রেসিং টেবিলের সামনে)ঃ আরে, চিলা! দুই সেকেন্ড দাড়া না, ব্যাগটা নিচ্ছি!

আফসারা (স্যাসি একটা ভাইব নিয়ে):

২ সেকেন্ড? ভাই, এই তো দশ মিনিট হলো! ৩৭ ডিগ্রি রোদ, ফিলস লাইক ৪৪! আমার ফেস এখন পোড়া মুরগির ভাইব দিচ্ছে ভাই।

প্রীতি (বাইরে এসে, Glow & Lovely সানস্ক্রিন হাতে হেসে):

ড্রামা কুইন, রিল্যাক্স! আমি তোর জন্য সানস্ক্রিন নিয়ে এসেছি। glow-up এনার্জি!,

আফসারা (কিউট ফেসে):

আউচ, গিল্টি! তাড়াহুড়োয় ভুলে গেছি, সরি। দে তো এটা!

(দুজনে রিকশায়, মজা করছে, সানস্ক্রিন লাগাচ্ছে)

ক্যামেরা জুম করে তাদের ফেইসের গ্লো দেখায়—স্কিন একদম snatched আর শাইনি লাগবে।

প্রীতি (ক্যামেরায়, হাইপড): গাইজ, আমরা এখন নিউ মার্কেটের দিকে ছুটছি, জোস কিছু অরনামেন্টস কিনবো নেক্সট ইভেন্টের জন্য।

আফসারা (ক্যামেরায়) প্রীতি, are you ready to beat the budget?

প্রীতি (হেসে): বেট! আমি এমন দরদাম করবো, ওরা ভাববে আমি ওদের খালা! চল, let's get into it!

(আফসারা আর প্রীতি ঝকঝকে চুড়ি, কিউট কানের দুল, আর স্টেটমেন্ট নেকলেস ট্রাই করছে। দুজনে ঠাট্টা-মজা করছে, ফানি পোজ দিচ্ছে, আর একে অপরকে হাইপ করছে।)

(রিকশায় ফিরছে, ওরা হ্যাপি):

আফসারা ঃ দেখ, আমার স্কিন এখনো glOwing, কোনো লালচে ভাইব নাই, কোনো ঘামের ড্রামা নাই!!

প্রীতি (চুল ঝাড়া দিয়ে): হেহ!! আমাকে থান্ড ইউ বল!

আফসারা হাসবে-----

আফসারা (ক্যামেরায় বলবে): নেক্সট উইকে আমরা এই গ্লো-আপটা নিয়ে যাচ্ছি next level-এ! কী হবে, জানতে চাও? শুধু বলি... এটা জড়িয়ে আছে একটা প্লেন, কিছু ক্যাওস, আর একটা মেজর স্নে। Stay tuned, গার্লস!

নেক্সট সিন এ দেখাবেঃ

একটা প্লেন টেক অফ করছে, আফসারা ও প্রীতির নতুন বান্ধবীর ড্রামাটিক ল্যান্ডিং! কে এই রহস্য বান্ধবী?

22. Hamza Chowdhury Interview Questions For LIFEBOUY

Hamza Choudhury Interview questions

1. ভাই, Leicester এর কোনো teammate এর সাথে sathe hairstyle swap korle, kon jon ke apnar hairstyle diben?
2. Favorite jersey number?
3. What's harder: playing 90 minutes or saying no to dessert?
4. Messi or your mum's biryani — only one forever?
5. Would you rather score a winning goal or grow a full beard overnight?
6. If your life had a referee, how many red cards so far?
7. If VAR (Video Assistant Referee) reviewed your life, what's getting ruled out first?
8. Ever faked a cramp to avoid a post-match interview?
9. Who's more dramatic: footballers or your group chats?

10. You have 10 seconds: name 3 things you'd steal from Messi / Jamal Bhuiyan / Jamie Vardy's house.
11. Bhai, Leicester er kono teammate er sathe hairstyle swap korle, kon jon ke apnar hairstyle diben?
12. Tomar tackle gulate jodi WWE-style entry song thakto, kon gan bajto?

বাংলাদেশি ফুয়া-ফুরি গ্রিনিজ রেকর্ড খরতাইনি? তাহইলি প্রাউডলি বল ফাস খরো!

23. BRAC- FESTIVE RESEARCH

BRAC-অতিথি

বিভিন্ন উৎসবঃ Primary Research

- গ্রীষ্ম - নববর্ষ, বৈশাখ, বান্দরবান/খাগড়াছড়ি
- বর্ষা - বৃষ্টি বিলাশ, হাওড়, বর্ষা উৎসব, টাঙ্গুর হাওড়/সুনামগঞ্জ
- শরত - কাশফুল, নীল আকাশ, কাপ্তাই/ফুল মুন বোট ট্যুর
- হেমন্ত - নবান্ন, লালন ফেস্ট
- শীত - পিঠা উৎসব
- বসন্ত - চৈত্রসংক্রান্তি, বসন্ত উৎসব, হালখাতা

নৌকাবাইচ, পুতুলনাচ, মেলা, হাসন রাজার মেলা, জমিদার বাড়িকে কেন্দ্র করে কিছু একটা, পটচিত্র, জামালপুরের হ্যান্ডিক্রাফট, ঘুড়ি উৎসব, নকশিকাঁথা, ম্যাজিক শো, দুর্গাপূজা, বৌদ্ধপূর্ণিমা, আম-লিচু, যাত্রাপালা, বায়োস্কোপ, ফানুশ উৎসব, OPEN STAGE, টেকি থাকবে, তাঁত, মাছ ধরার উৎসব, নারিকেল দিয়ে জিনিসপ্ত, কানামাছি খেলা, দেশি ধাধা, বিস্কুট দৌড়, লাঠিখেলা

We can arrange a মেলা, শীতে বা বসন্তে- এক সপ্তাহ ধরে করতে পারি।

Secondary Research - 3rd June 2025

বাংলাদেশের ছোট ছোট ঐতিহ্যবাহী উৎসব ও আয়োজন

বাংলাদেশের প্রতিটি অঞ্চলে ছড়িয়ে ছিটিয়ে আছে নানা রকমের ছোট ছোট লোকজ ও সাংস্কৃতিক উৎসব, যেগুলো আমাদের গ্রামীণ ঐতিহ্য, সংস্কৃতি ও লোককবিতার ঐশ্বর্য বহন করে:

উৎসবের নাম	বিবরণ	অঞ্চল / জেলা	সময়কাল
বাউল গানের আসর	আধ্যাত্মিক ও লোকগান পরিবেশনা	কুষ্টিয়া, সুনামগঞ্জ, ময়মনসিংহ	বসন্ত ও শরৎ
যাত্রাপালা	লোক নাট্যশৈলী ও গাননির্ভর নাটক	নড়াইল, যশোর, ফরিদপুর	শীতকাল, নববর্ষ
পুথি পাঠ	কাহিনি বা উপদেশমূলক পুঁথি পাঠ	কিশোরগঞ্জ, নেত্রকোনা, নড়াইল	শীতকাল (রাতে)
কবিগান	তর্কধর্মী লোকসঙ্গীত	ময়মনসিংহ, কিশোরগঞ্জ	হেমন্ত ও বসন্ত
গম্ভীরা ও আলকাপ	সামাজিক ব্যঙ্গাত্মক নাট্যধর্মী গান	চাঁপাইনবাবগঞ্জ, চুয়াডাঙ্গা	পহেলা বৈশাখ
ওরস শরীফ	পীর-আউলিয়ার স্মরণ উৎসব	সিলেট, রাজশাহী, কুষ্টিয়া	শীত ও হেমন্ত
সঙ নৃত্য	মুখোশ ও লোকনৃত্য	সুনামগঞ্জ, নেত্রকোনা	বর্ষা ও শরৎ
মঙ্গল শোভাযাত্রা	পহেলা বৈশাখে লোকশৈলীর র্যালি	ঢাকা (চারুকলা)	১৪ এপ্রিল
নবান্ন উৎসব	নতুন ধানের উৎসব	নেত্রকোনা, নড়াইল, কুড়িগ্রাম	অগ্রহায়ণ
চকর/গ্রামীণ মেলা	লোকজ মেলা ও হাট	সিরাজগঞ্জ, পাবনা, দিনাজপুর	হেমন্ত ও শীত
নৌকা বাইচ	নদীভিত্তিক প্রতিযোগিতা; মাঝির দল বড় বড় নৌকায় পাল্লা দিয়ে ছুটে চলে।	মুন্সীগঞ্জ (মেঘনা-পদ্মা নদী), চাঁদপুর, কুমিল্লা, শরীয়তপুর, নেত্রকোনা (নেতাই নদী),	ভাদ্র-আশ্বিন (বর্ষা শেষে শরতে)

		সিরাজগঞ্জ ও বরিশালের গ্রামীণ এলাকায়	
মোরগ লড়াই	দুইটি মোরগের লড়াই; সাধারণত গ্রামীণ মেলায় হয়।	রাজশাহী, নাটোর, চাঁপাইনবাবগঞ্জ খুলনার গ্রামীণ মেলা পার্বত্য চট্টগ্রামের আদিবাসী এলাকায়	শীতকালে, নবান্ন বা পিঠা মেলার সময়

ঋতুভিত্তিক ঐতিহ্যবাহী উৎসবসমূহ

ঋতুর নাম	সময়কাল	উৎসবসমূহ
বসন্ত (ফাল্গুন - চৈত্র)	ফেব্রুয়ারি - মার্চ	পহেলা ফাল্গুন (১৩ ফেব্রুয়ারি), ভ্যালেন্টাইনস ডে (১৪ ফেব্রুয়ারি), চৈত্র সংক্রান্তি (৩০ চৈত্র), বিজু / বৈসু / সাংগ্রাই / জুলু - পার্বত্য চট্টগ্রামের আদিবাসী নববর্ষ
গ্রীষ্ম (বৈশাখ - জ্যৈষ্ঠ)	এপ্রিল - জুন	পহেলা বৈশাখ (১৪ এপ্রিল), বুদ্ধ পূর্ণিমা, বৈশাখী মেলা ও লোকজ উৎসব, আম-কাঁঠালের উৎসব - রাজশাহী, চাঁপাইনবাবগঞ্জ
বর্ষা (আষাঢ় - শ্রাবণ)	জুন - আগস্ট	বর্ষাবরণ ও কবি স্মরণ (রবীন্দ্রনাথ, নজরুল), বৃষ্টিকে কেন্দ্র করে লোকগানের আসর, আষাঢ়ী পূর্ণিমা - বৌদ্ধ উৎসব

শরৎ (ভাদ্র - আশ্বিন)	আগস্ট - অক্টোবর	দুর্গাপূজা, মহালয়া ও কুমারী পূজা, শারদীয় উৎসব
হেমন্ত (কার্তিক - অগ্রহায়ণ)	অক্টোবর - ডিসেম্বর	নবান্ন উৎসব, গ্রামীণ মেলা
শীত (পৌষ - মাঘ)	ডিসেম্বর - ফেব্রুয়ারি	পিঠা উৎসব, বড়দিন (২৫ ডিসেম্বর), ইংরেজি নববর্ষ (১ জানুয়ারি)

- মাটির বাড়িতে থাকার experiences,
- নিজে আম-লিচু পেরে খাওয়ার experiences,
- Hidden Bangladesh exploring, (Cox's Bazar, Bandarban, স্থানীয়দের নিজেদের উৎসব),
- **Beautiful Bangladesh-newly experience**
- কৃষকদের চোখ দিয়ে বাংলাদেশ
- Ethnic people- দের চোখে বাংলাদেশ
- ব্যাঙের বিয়ে, চৈত্র সংক্রান্তি এবং বৈশাখ একসাথে celebration
- Brac - নিজেরা গ্রামে যত কাজ করে এবং engagement আছে, সেটাকে highlight করতে পারি—
basically we are acknowledging it.
- লাওয়াছড়া- সিলেট— আমরা বুক করে সাঁওতাল সম্প্রদায়ের চোখে দেখতে পারি, এবং আরো এক্সপ্লোর করতে পারি।
- শ্রীমঙ্গল, রাজশাহী, খুলনা, সুন্দরবন, ঢাকা, রাঙ্গামাটি (boat housing), প্রাথমিক ভাবে initial কাজ করতে পারি
- Hidden stories of Bangladesh
- Chittagong- বেলা বিস্কুট দিয়ে দিনের শুরু করে সারাদিন chittagong explore করা যেতে পারে।
- Experience the hidden stories of Bangladesh through the eyes of Local people.

Appendix B:

Campaign Timeline NCC Parama Full Event plan:

Campaign Brief Summary: তিনদিনব্যাপী ইভেন্টটি নারীদের জন্য একটি উৎসবমুখর পরিবেশ তৈরি করবে, যেখানে তারা তাদের সম্ভাবনা, তাদের শক্তি এবং সৃজনশীলতা সেলিব্রেট করবে। ইভেন্টে থাকবে নারী উদ্যোক্তাদের স্টল, ওয়েলনেস সেশন, আর্ট ও এক্সপ্ৰেশন, গ্ল্যাম অ্যাক্টিভিটি, প্যানেল ডিসকাশন, ওয়ার্কশপ, পারফরমেন্স, এবং এওয়ার্ড সেরেমনি। প্রতিটি সেগমেন্ট ডিজাইন করা হয়েছে এনগেজিং ও ইন্টারেক্টিভ করার জন্য, যাতে অংশগ্রহণকারীরা ইমপায়ার্ড ও কানেক্টেড ফিল করে। ইভেন্টটি জোন বেইজড হবে।

ওভারভিউ

এই দিনব্যাপী ইভেন্টটি নারীদের জন্য একটি উৎসবমুখর পরিবেশ তৈরি করবে, যেখানে তারা তাদের সম্ভাবনা, তাদের শক্তি এবং সৃজনশীলতা সেলিব্রেট করবে। ইভেন্টে থাকবে নারী উদ্যোক্তাদের স্টল, ওয়েলনেস সেশন, আর্ট ও এক্সপ্ৰেশন, গ্ল্যাম অ্যাক্টিভিটি, প্যানেল ডিসকাশন, ওয়ার্কশপ, পারফরমেন্স, এবং এওয়ার্ড সেরেমনি। প্রতিটি সেগমেন্ট ডিজাইন করা হয়েছে এনগেজিং ও ইন্টারেক্টিভ করার জন্য, যাতে অংশগ্রহণকারীরা ইমপায়ার্ড ও কানেক্টেড ফিল করে। ইভেন্টটি জোন বেইজড হবে।

প্ল্যান

১. She-Sells Market (নারী উদ্যোক্তার স্টল)

সময়: সকাল ১০:০০ - রাত ৮:০০ (পুরো ইভেন্টেই)

নারী উদ্যোক্তারা তাদের হাতে তৈরি পণ্য, ফ্যাশন, জুয়েলারি, হোম ডেকোর, ফুড আইটেম ইত্যাদি দেখানো ও বিক্রির জন্য স্টল সাজাবে।

ফিচার্স:

প্রতিটি স্টলে “Powered by Parama” ব্র্যান্ডিং।

ইন্টারেক্টিভ স্টল ডিজাইন: প্রতিটি স্টলে উদ্যোক্তারা তাদের গল্প শেয়ার করবে (ছোট কার্ড/পোস্টারে তাদের যাত্রার গল্প লিখে কার্ড আকারে দেখাবে)।

স্পেশাল অফার: প্রতিটি স্টলে Parama-র স্পনসর করা ছোট ছোট ডিসকাউন্ট বা গিফট (যেমন: কুপন, কী-চেইন, বা Parama ব্র্যান্ডেড টোট ব্যাগ থাকতে পারে)।

• এনগেজমেন্ট আইডিয়া:

Spin the Wheel গেম: প্রতিটি স্টলে একটি ছোট স্পিনার থাকবে, যেখানে ক্রেতার ঘুরিয়ে

ছোট ছোট গিফট জিততে পারবে (যেমন: ৫% ডিসকাউন্ট, ফ্রি গিফট)।

ইনস্টাগ্রামে পোস্ট করার জন্য স্টলের সামনে ফটো বুথ থাকবে, যেখানে

#ParamaPower হ্যাশট্যাগ দিয়ে পোস্ট করলে লাকি ড্র-তে অংশ নেওয়া যাবে।

২. ওয়েলনেস এরিনা

- সময় ও শিডিউল:

১০:৩০ - ১১:৩০: ইয়োগা সেশন (মাইন্ডফুলনেস প্র্যাকটিস)।

১:০০ - ২:০০: ডান্স থেরাপি (ফ্রি-ফ্লো মুভমেন্টের মাধ্যমে স্ট্রেস রিলিফ)।

৩:০০ - ৪:০০: জুস্টা (এনার্জেটিক ডান্স ফিটনেস সেশন)।

৫:০০ - ৫:৩০: ক্লাসিক ডান্স পারফরমেন্স (ফ্ল্যাশমব স্টাইলে, অংশগ্রহণকারীদের সাথে ইন্টারেক্টিভ পারফরমেন্স)।

এই এরিনা হবে শারীরিক ও মানসিক সুস্থতার জন্য ডেডিকেটেড। প্রতিটি সেশন পরিচালনা করবেন প্রফেশনাল ইন্সট্রাক্টর।

- এনগেজমেন্ট আইডিয়া:

প্রতিটি সেশনের শেষে অংশগ্রহণকারীদের জন্য ছোট গিফট (যেমন: Parama-ব্র্যান্ডেড ওয়াটার বোতল বা ইয়োগা ম্যাট)।

Wellness Passport (Just PARAMA Passport fun) : অংশগ্রহণকারীরা প্রতিটি সেশনে অংশ নিলে তাদের পাসপোর্টে স্ট্যাম্প দেওয়া হবে। সব সেশনে অংশ নিলে একটি সারগ্রাইজ গিফট। সবগুলো সেগমেন্টে অংশগ্রহণ করলে এই Wellness Passport টি কমপ্লিট হবে এবং অবশ্যই সারগ্রাইজড গিফট পাবে।

৩. Art & Expression Studio

- সময়: সকাল ১০:০০ - রাত ৮:০০ (পুরো ইভেন্টেই)

লাইভ পেইন্টিং: স্থানীয় নারী শিল্পীরা তাদের পেইন্টিংস তৈরি করবেন, যা ইভেন্টে অংশগ্রহণকারীরা দেখতে পারবেন। শিল্পীরা তাদের গল্পও শেয়ার করবেন।

কমিউনিটি ক্যানভাস: “আমার শক্তি এইখানে” থিমে একটি বড় ক্যানভাসে সবাই এসে তাদের শক্তি বা ইন্সপিরেশনের প্রতীক আঁকবে/ হাতের ছাপ দিতে পারে।

- এনগেজমেন্ট আইডিয়া:

ক্যানভাসে অংশ নেওয়া প্রত্যেকের জন্য একটি ছোট পোলারয়েড ফটো (তাদের আঁকা অংশের সাথে) তুলে দেয়া হবে। (উইথ পরমা লোগো)

৪. Glam & Glow লাউঞ্জ

- সময়: সকাল ১০:০০ - রাত ৮:০০(পুরো ইভেন্টেই)

স্কিন কেয়ার ও মেকওভার: প্রফেশনাল মেকআপ আর্টিস্ট ও স্কিন কেয়ার এক্সপার্টদের দ্বারা (লিটল কস্টিং-এ) মিনি মেকওভার ও স্কিন কেয়ার টিপস।

পোলারয়েড বুথ: Empowerment Quotes সহ ফটো বুথ, যেখানে অংশগ্রহণকারীরা তাদের প্রিয় কোটের সাথে ছবি তুলতে পারবেন।

- **এনগেজমেন্ট আইডিয়া:**

পোলারয়েড ছবিতে #ParamaGlow হ্যাশট্যাগ দিয়ে সোশ্যাল মিডিয়ায় পোস্ট করলে লাকি ড্র-তে অংশগ্রহণ করার সুযোগ পাবে।

৫. সেশনসমূহ

১২:০০ - ১:০০ প্যানেল ডিসকাশন: নারী এবং তার অসাধারণ যাত্রা

৩ জন সফল নারী গ্রাহক তাদের জীবনের রিয়েল স্টোরি শেয়ার করবেন। মডারেটর হিসেবে থাকবেন একজন রিইউন্ড নারী বক্তা।

- **এনগেজমেন্ট:** শেষে Q&A সেশন, যেখানে অংশগ্রহণকারীরা সরাসরি প্রশ্ন করতে পারবেন।

১:৩০ - ২:৩০ লাঞ্চ ও নেটওয়ার্কিং

লাঞ্চের সাথে নেটওয়ার্কিং সুযোগ। টেবিলে থাকবে Conversation Starters কার্ড, যাতে অংশগ্রহণকারীরা সহজেই তাদের পেয়ার খুঁজে পাবে রেমুদ নাথারস দ্বারা এবং একসাথে লাঞ্চ করবেন। এটি অংশগ্রহণকারীদের সবারই করতে হবে টু গেট নিউ ফ্রেন্ড/ এনজাইজমেন্ট।

- **এনগেজমেন্ট:** Connect & Win - নেটওয়ার্কিংয়ের সময় নতুন কানেকশন তৈরি করে তাদের নাম লিখে জমা দিলে লাকি ড্র-তে অংশগ্রহণ করে গিফট পাবেন।

৩:০০ - ৪:০০ লাইভ পারফরমেন্স

নাটক, Spoken Word গেম, এবং ফোক-ফিউশন গানের কম্বিনেশন। জেফারে পারফরমেন্স করতে পারেন।

- **এনগেজমেন্ট:** Spoken Word- কানে হেডফোন দিয়ে শব্দ বোঝা গেমের দর্শকদের থেকে কিছু অংশগ্রহণকারী নেওয়া হবে।

৪:৩০ - ৫:৩০ ওয়ার্কশপ: নারীর জন্য অর্থের সঠিক ব্যবহার

ফিনান্স এক্সপার্ট দ্বারা পরিচালিত এই ওয়ার্কশপে বাজেটিং, ইনভেস্টমেন্ট, এবং ফিন্যান্সিয়াল প্ল্যানিংয়ের টিপস দেওয়া হবে।

- **এনগেজমেন্ট:** ইন্টারেক্টিভ কুইজ, যেখানে সঠিক উত্তরদাতারা পাবেন Parama-ব্র্যান্ডেড নোটবুক/কফিমগ/ ওয়াটার বোতল।

৬:০০ - ৭:০০ সম্মাননা: Parama Woman of the Year

৩ জন সফল নারী উদ্যোক্তাদের সম্মাননা দেওয়া হবে। তাদের গল্প ভিডিও'র মাধ্যমে স্ক্রিন প্লে করা হবে।

- **এনগেজমেন্ট:** অংশগ্রহণকারীদের জন্য Inspire a Woman কার্ড থাকবে, যেখানে তারা তাদের ইন্সপিরেশনাল মেসেজ লিখে জমা দিতে পারবেন। এবং বাছাইকৃত কার্ডের লিখা পরমা-র ফেসবুক পেইজে আপলোড করা হবে।

৭:০০ - ৮:০০ মিউজিক সন্ধ্যা

লাইট মিউজিকের সাথে ফ্রি কফি ও চা থাকতে পারে। Your Message to Next Woman ভিডিও বুথে অংশগ্রহণকারীরা তাদের মেসেজ রেকর্ড করতে পারবেন।

- **এনগেজমেন্ট:** ভিডিও বুথে রেকর্ড করা মেসেজগুলো পরবর্তীতে Parama-র সোশ্যাল মিডিয়ায় শেয়ার করা হবে।

ফাইনাল নোট: এই ইভেন্ট হবে নারীদের জন্য একটি পাওয়ারফুল প্ল্যাটফর্ম, যেখানে তারা শুধু উদযাপনই করবে না, বরং নতুন কানেকশন তৈরি করবে, শিখবে, এবং তাদের সম্ভাবনাকে বাস্তবে রূপ দেবে। NCC Bank Parama থাকবে তাদের প্রতিটি পদক্ষেপে একজন সঙ্গী হিসেবে।

My Contributions: (It was Full my Research and Individual planning)

- Consumer research on dishwashing pain points;
- Campaign concept: “পরমা - যেখানে নারীর সম্ভাবনা বাস্তব হয়”
- Print ad headlines and body copy
- Social media content calendar (daily posts for 4 weeks)
- Script variations for different times of day

Campaign Results: (To be measured post-launch)

NCC Bank_TVC Script

ভিজুয়াল	ভিও	Comments
----------	-----	----------

ফিল্ম শুরু হয় ট্রান্সফর্মিং কিছু ভিজ্যুয়াল দিয়ে। ঢাকার সূর্য উঠার শট। আস্তে আস্তে দৃশ্য বদলায়, ঢাকার ওপর দিয়ে ড্রোন শট, ব্যস্ত শহর, চলন্ত গাড়ি, উঁচু, উঁচু বিন্ডিং।	বদলে গেছে সময়, বদলে গেছে জীবন।	
ট্রেক-ইন জুম করলে আমরা দেখি একটা টেবিলে চিঠির খাম রাখা, ক্যামেরা ১৮০ মোশোনে দৃশ্য বদলায়, আমরা দেখি সেইম টেবিলে একটা টাচ স্ক্রিন মোবাইল সেট। একটা নোটিফিকেশন বাজে। এনসিসি ব্যাংকের। একটা মর্ডান ছেলে ফোনটা হাতে নিয়ে নোটিফিকেশন দেখছে।	চিঠি বদলে হয়ে গেছে ইনবক্স, ল্যান্ডফোন বদলে সেলফোন।	

ফোনের ম্যাচ কাটে আমরা দেখি, বাইকের সামনে একটি মোবাইল ফোন রাখা। সেখানে Google ম্যাপ ওপেন করা। জুম আউট করলে দেখি, একটা মেয়ে পুরান ঢাকার গলি দিয়ে বের হচ্ছে। ফ্রেম আরও জুম আউট করলে, আমরা দেখি বাইকটা শহরের বিভিন্ন রাস্তায় ঘুরে বেরাচ্ছে।	<i>বদলে গেছে কত কিছুই, বদলে যাওয়াই নিয়ম।</i>	
ক্লোজ শটে দেখি, একটা হাত বাড়ায় দিচ্ছে। জুম আউট হলে দেখবো, এনসিসি'র ব্রাঞ্চ থেকে একজন দক্ষ কর্মী তার টেবিলে হাসিমুখে লোন প্রোসেসিং করে দিচ্ছে।	<i>বদলেছি আমরাও, নতুন অভ্যাসে...</i>	
কার্ডের চার্জ ইন করলে, এনসিসি Always-এর ইন্টারফেস ওপেন হয়। একটা আঙুল লিগ ইন করে। ক্যামেরা রোল ইন করলে টার্নেল ঘুরে বাইকের চাকার ট্রানজিশন দেখবো।	<i>নতুন অভ্যাসে... নতুন সময়ে।</i>	

একটা গাড়ির চাকা এসে থামে, নতুন বাড়ির উঠানে। জুম আউট করলে দেখি বাসার লন। বাবা মা দাঁড়িয়ে। ছেলের নতুন গাড়ি। Visual-এ আসবে Easy Loans	তবে বদলায়নি বিশ্বাস, বন্ধুত্ব আর আবেগ। প্রথম চাকরি,	03
একজন তরুণ প্রথমবার স্যালারি পেয়ে বাবা মা কে ডিনারে নিয়ে আসছে। মা ছেলের মুখ মুছে দিচ্ছে নিজের আচল দিয়ে। ছেলে বিল হাতে পেয়ে ছেলে নিজেই বিল পরিশোধ করে। এনসিসি কার্ড ইউজ করে। Visual-এ আসবে Digital Card Services	প্রথম চাকরি,	02

একটি ডেস্কে বসে আছেন এক মা, পাশে স্কুল ইউনিফর্মে ছোট্ট মেয়ে। মা পূরণ করছে ডিপোজিট ফর্ম, মেয়েটা কৌতূহল নিয়ে মায়ের দিকে তাকিয়ে আছে। Cut to: ফর্মের ওপরে লেখা—“Student Savings Account”	<i>মেয়ের জন্য প্রথম সেভিংস</i>	01
সকালের আলোয় একটি খালি ফ্ল্যাটে প্রবেশ করছে এক নবদম্পতি। বড় জানালা দিয়ে রোদ এসে পড়ছে ফ্লোরে। তারা মাঝখানে দাঁড়িয়ে, একে অপরকে জড়িয়ে ধরে মোবাইলে সেলফি তুলছে। কাট টু, একই ঘরে প্রবেশ করছেন বাবা-মা, কোলে ছোট্ট নাতি। পরিবার এখন একসাথে, এক নতুন ঠিকানায়। সবাই মিলে সেলফি নিচ্ছে, আনন্দ, ভালবাসা, সম্পত্তিতে। স্ক্রিনে আসে টেক্সট: Home Loan	<i>নিজের একটা বাড়ির সাধ... প্রথম লোন, প্রথম সম্ভানের জন্য সুখ সঞ্চয়</i>	04

ক্যামেরা ঘুরে যায় ঢাকার একটি Islami Banking Branch-এর দিকে। আধুনিক, কিন্তু আলাদা কর্পোরেট গুদামায় সাজানো। একজন শিক্ষক সেখানে এসে হজ ডিপোজিট করছেন। শারিয়া-বেসড সল্যুশনের ইন্টারফেস কম্পিউটারে ভেসে উঠছে। চট্টগ্রামের আরেকটি ব্রাঞ্চও এক বলকে দেখা যায়।	<i>জীবনের প্রতিটা চ্যাপ্টারে আমরা এমনভাবে মিশে ছিলাম আস্থায়, বিশ্বাসে, বন্ধু হয়ে পাশে ছিলাম।</i>	
---	---	--

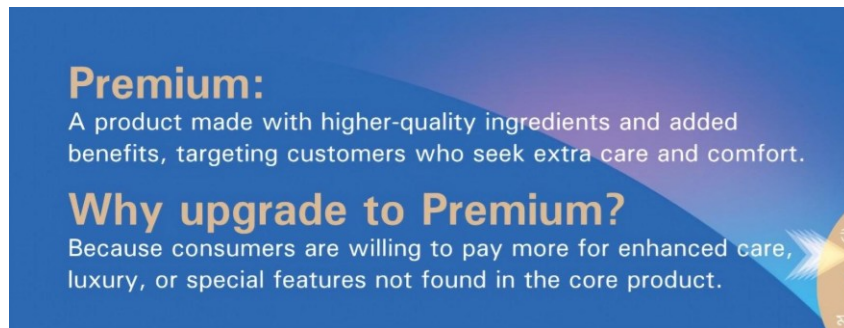
প্রবাসী ছেলে ভিডিও কলে মাকে বলছে: “টাকা পাঠাইলাম।” মা ফোনে NCC অ্যাপের নটিফিকেশন পায়। সে স্থানীয় এজেন্ট পয়েন্ট থেকে টাকা তুলছে। স্ক্রিনে টেক্সট আসে: 47 MTOs 1500+ Pay Points API Integrated bKash/Nagad Partner”	<i>আস্থায়, বিশ্বাসে, বন্ধু হয়ে পাশে ছিলাম।</i>	
এরপর আসে Asma Traders-এর SME গল্প—দুই বছর আগে একটি ছোট দোকান, আর এখন বড় শোরুম ও ডিস্ট্রিবিউশন সেন্টার, যেখানে প্যাকেজিং, ডেলিভারি, আর POS মেশিনে পেমেন্ট চলছে। এনসিসি ব্যাংকের প্রতিনিধি ভিজিট করে ব্যবসার অগ্রগতি দেখছে।	<i>একসাথে ছুটেছি আপনার স্বপ্নের পথে।</i>	

এবার আমরা ঢুকে পড়ি কর্পোরেট অফিসে। একটি ট্রেজারি ডেস্ক, যেখানে বিশ্লেষণ চলছে লাইভ চার্টে। রিয়েল-টাইম ট্রানজেকশন হচ্ছে। কর্পোরেট ক্লায়েন্টরা মিটিংয়ে, Transaction Banking ড্যাশবোর্ড এক নজরে দেখতে পারবো। ধীরে ধীরে ট্রানজিশনে আসে সোলার প্যানেল ফার্মের ড্রোন শট। একটি গার্মেন্টস ফ্যাক্টরিতে বেতন যাচ্ছে Payroll Integration এর মাধ্যমে। নারী শ্রমিকেরা হাসিমুখে টাকা তুলছে বিকাশে। জিনে আসে টেক্সট: “Green Financing Future-Ready Banking”	<i>এগিয়ে যেতে চাই আরো অনেক দূর, আপনার স্বপ্নের সঙ্গী হয়ে,</i>	
---	--	--

সবশেষ দৃশ্য, কোলাজ ফ্রেম অ্যাপিয়ার হয়। এক ফ্রেমে আমরা দেখি: • SME ব্যবসায়ী • হজ যাত্রী • কর্পোরেট ক্লায়েন্ট • স্কুল শিক্ষার্থী • মেয়ে ও মা • প্রবাসী ছেলের ভিডিও কল • নারী অফিসার • ইসলামী ব্যাংকিং ডেস্ক সবাই যেন একসাথে, এক বাংলাদেশ, এক পরিবারের মতো। স্ক্রিনে একে একে ভেসে ওঠে NCC Bank-এর সব Banking Services-এর লোগো।	<i>শুধু আপনার জন্যই!</i> <i>আমরা ছিলাম, আছি,</i> <i>থাকবো...</i>	
এনসিসি লোগো অ্যানিমেটেড হয়ে ট্যাগ লাইন অ্যাপিয়ার হয়। Tagline Text On Screen: “NCC Bank – ৩২ বছর ধরে, শুধু আপনার জন্য।	<i>NCC Bank</i> <i>৩২ বছর ধরে, শুধু আপনার</i> <i>জন্য।</i>	

UNILEVER DFF FULL BOOK TRANSLATING:**Some Samples are:****প্রিমিয়াম:**

এই প্রোডাক্টগুলো হাই-কোয়ালিটি উপাদান এবং অ্যাডেড বেনেফিটস দিয়ে তৈরী। এছাড়াও প্রোডাক্টগুলো তৈরীর সময় এক্সট্রা কেয়ার এবং কমফোর্টপ্রেমী কাস্টোমারদের কথা বিবেচনায় রাখা হয়েছে।



Premium:
A product made with higher-quality ingredients and added benefits, targeting customers who seek extra care and comfort.

Why upgrade to Premium?
Because consumers are willing to pay more for enhanced care, luxury, or special features not found in the core product.

কেন প্রিমিয়ামে আপগ্রেড করবো?

কারণ কনজিউমাররা এনহ্যান্সড কেয়ার, লাক্সারি এবং কোর প্রোডাক্টে না পাওয়া স্পেশাল ফিচারের জন্য বাড়তি খরচ করতে আগ্রহী।

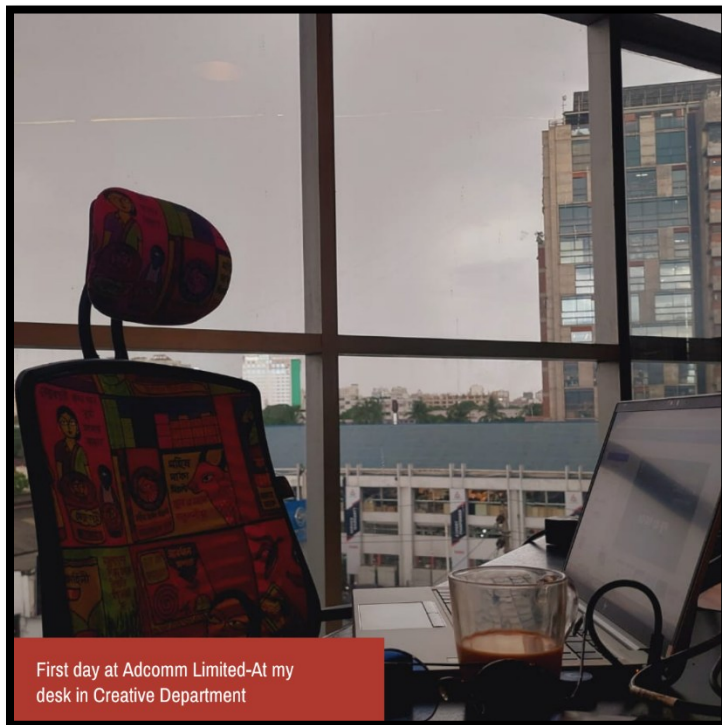


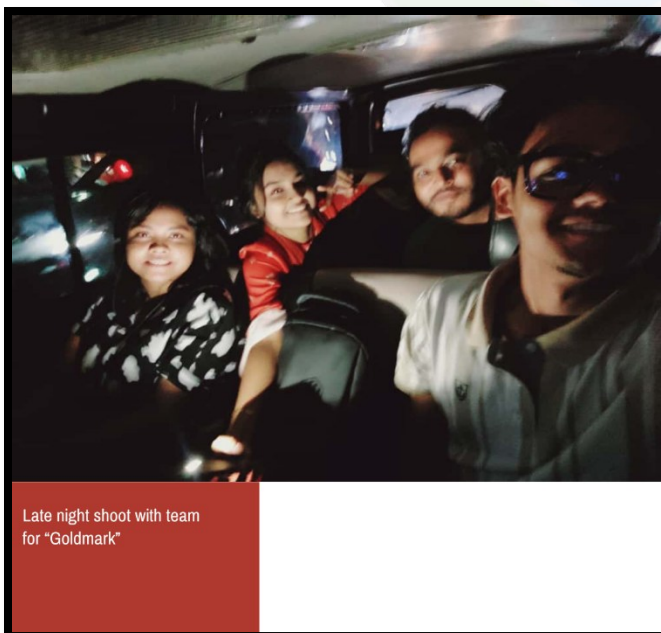
Why upgrade to Market Maker?
Because customers want fresh experiences and something unique that sets them apart from others.

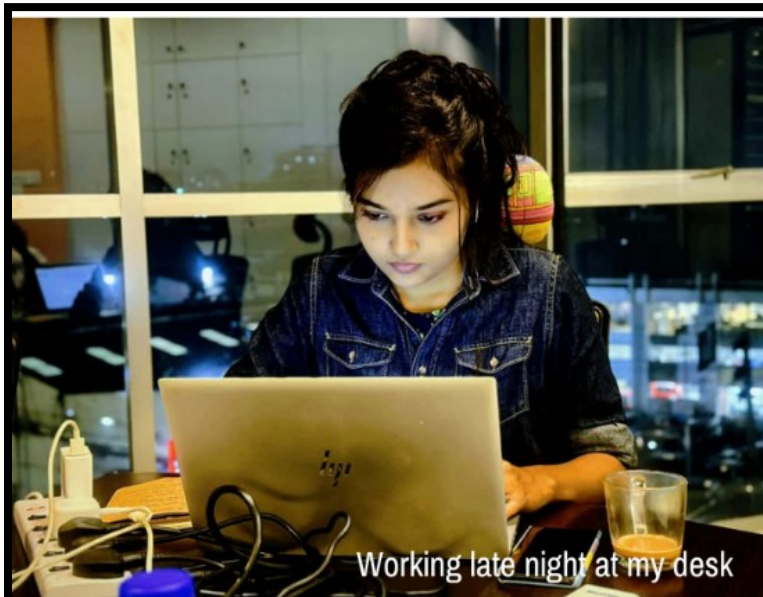
কেন মার্কেট মেকারে আপগ্রেড করবেন?

কারণ কাস্টোমাররা অন্যদের থেকে আলাদা করে নতুন কিছু এবং ফ্রেশ এক্সপেরিয়েন্স নিতে চান।

Appendix G: Photographs







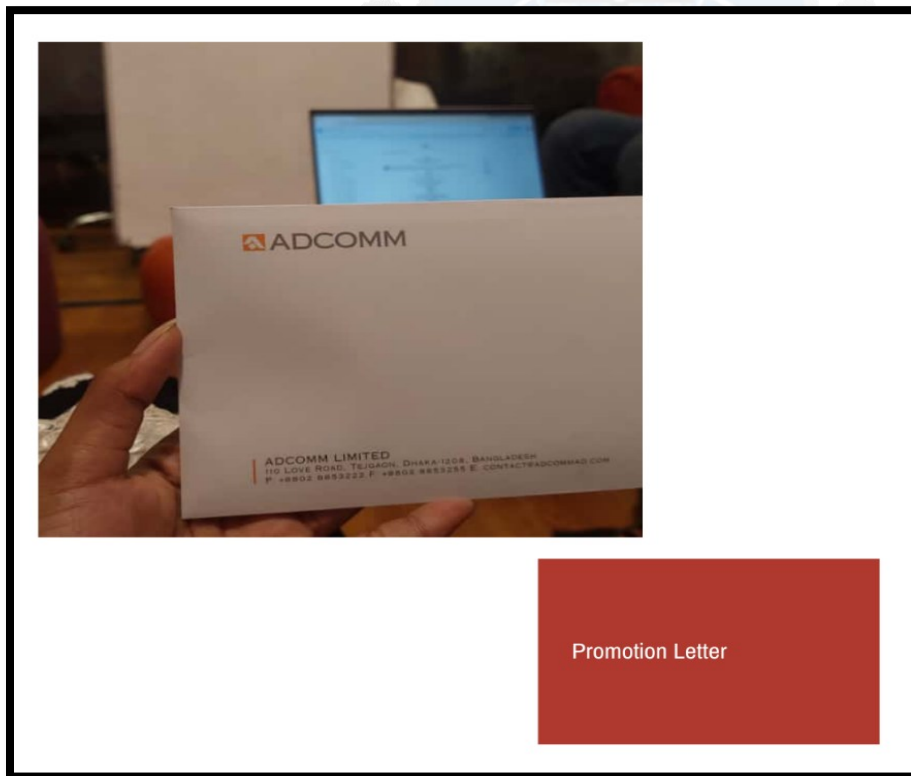
Working late night at my desk



A gift from "MOJO Bangladesh"



A brunch date with my colleagues



Promotion Letter

Appendix H: References

Professional References:

Afrina Sultana

Content Head, Creative Department

Adcomm Limited

Email: afrina@adcommad.com

Phone: +8801716-795515

Mr. Anwarul Kadir

Chief Operating Officer

Adcomm Limited

Email: anwarul.kadir@adcommad.com

Phone: +8801819149556

Academic Reference:

Md. Meherabul Haque

Lecturer

Email: haque.jmc@diu.edu.bd

Phone: +8801756047050

Journalism, Media and Communication Department



213-24-010

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.daffodilvarsity.edu.bd:8080 Internet Source	5%
2	123docz.net Internet Source	4%
3	www.webershandwick.ch Internet Source	<1%
4	treasure-gnss.eu Internet Source	<1%
5	Submitted to University of Stirling Student Paper	<1%
6	hdl.handle.net Internet Source	<1%
7	cdn.haymarketmedia.asia Internet Source	<1%
8	doaj.org Internet Source	<1%
9	jhenaidahpourashava.gov.bd Internet Source	<1%
10	tr.scribd.com Internet Source	<1%

11

www.redeemberbethesda.org

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Plagiarism percentage of this report is 10% and AI percentage is less than 20%.



Project Report Library
to me, Meherabul, jmcoffice ▾

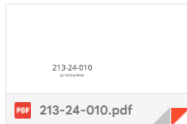
Sat, Nov 1, 2:30 PM (3 days ago) ☆ ↶ ⋮

Dear Student,

Your plagiarism result with percentage (10%) and AI (less than 20%) is attached. **Please go through the attachment and guidelines, then take the necessary steps.**

- Copyright Note: Write **©Daffodil International University** at the footer & Format: The report should be in ONE FILE and a PDF document
- For library clearance, please fill out your information in the internship portal. Five fields must be completed, such as: **ID, Name, Department, Project/Internship Title, and Supervisor's name** at the http://internship.daffodilvarsity.edu.bd/index.php?app=applicant_login
- Please attach the **supervisor's & your signature** on the approval and declaration page. For **page numbering**: (a) Preliminary pages - lower roman, e.g. i, ii, iii. (b) All pages of the main body-Arabic numerals, e.g. 1, 2, 3, (c) All pages arrange as per table of contents
- **Do not create a new email thread; just send a reply to all.**

One attachment • Scanned by Gmail ⓘ



Attachment: [Given Report from Library](#)

END OF REPORT
Prepared by: Halima Akter (ID: 213-24-010)