

مضمون	:	اشتہاریات
سطح	:	بی۔ اے (ماس کمیونیکیشن)
کوڈ	:	461
مشق	:	01
سمسٹر	:	بہار 2025ء

سوال نمبر 1: مختلف تعریفوں کے ذریعے ایڈورٹائزنگ کا مفہوم بیان کریں۔ نیز اشتہاروں کے معاشرتی اور اقتصادی پہلو بیان کریں۔

جواب:

فن اشتہار کی تعریف:

- 1- ”کسی شخصیت یا ادارے کی خدمات، مصنوعات اور خیالات سے متعلق معلومات کی اس امر کے لئے اشاعت یا ترویج اشتہاری صحافت کہلاتی ہے جس سے مشنر کے مدعا کے مطابق عوام کو ان کی جانب راغب کیا جاسکے۔“
 - 2- ”فروخت، استعمال یا رائے پرائیڈر ہونے کے مقاصد حاصل کرنے کے لئے شخصیات، مصنوعات، خدمات یا تحریک کے بارے میں تحریری، طبع شدہ، تصویری یا زبان سے ادا کی گئی معلومات کو عام کرنا اشتہاری صحافت کہلاتا ہے۔“
- اشتہار سازی کا پس منظر:
- آج کل فروخت کے لئے اشتہار سازی کو سب سے مؤثر اہمیت حاصل ہے۔ اشیاء کی فروخت کا یہ طریقہ صدیوں سے رائج چلا آ رہا ہے۔ ہر دور میں ہر تاجر اور فروخت کنندہ کو اشتہار سازی کی ضرورت رہی ہے۔ اشیاء صرف کو فروخت کرنے کے لئے اور لوگوں سے متعارف کروانے کے لئے تاجر ہمیشہ سے کوئی نہ کوئی حربہ استعمال کرتے آئے ہیں۔ آج کی جدید اشتہار سازی میں عوام کے ساتھ براہ راست تعلق کو بنیادی اہمیت حاصل ہے اور اسی بنا پر تاجر اشتہار سازی کو اپنے لئے مقامی اور بین الاقوامی طور پر اشتہار سازی کو اپنا سفیر سمجھتے ہیں اور اشتہار سازی نے بھی جدت کے ساتھ فروخت کاری میں اہم اور نمایاں کردار ادا کر کے اپنی اہمیت کو ثابت کیا ہے۔
- اشتہار سازی کی تاریخ:
- اشتہار سازی کی تاریخ کو اگر وسیع تر تناظر میں دیکھا جائے تو اس کی تاریخ کو درج ذیل اہم ادوار میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

- 1- چھاپہ خانہ سے قبل کا دور (پندرہویں صدی تک)
- 2- چھاپہ خانہ کا ابتدائی دور (پندرہویں صدی سے 1840ء تک)
- 3- فروغ کا دور (1840ء تا 1925ء)
- 4- اشتراک کا دور (1900ء تا 1925ء)
- 5- سائنسی اور فنیاتی انقلاب کا دور (1925ء تا 1945ء)
- 6- کاروباری اور سماجی مساوات و انصاف کا دور (1945ء سے تاحال)

1- چھاپہ خانہ سے قبل کا دور: فن اشتہار کا وجود غالباً اسی دن وجود میں آ گیا تھا جب خرید و فروخت کا آغاز ہوا۔ ایسی اشتہار سازی اس زمانے میں ذرائع ابلاغ کے ہی مہون منت ہوتی تھی جس کی بدولت فروخت کنندہ کا پیغام متعلقہ صارف تک پہنچایا جاتا تھا۔ اخبارات و رسائل کے اشاعتی دور سے قبل اشتہار سازی کے لئے سائن بورڈ، مخصوص نشانات یا منادی کرنے والا ہی اہم ذرائع ہوتے تھے۔

چھاپہ خانہ کا ابتدائی دور: چھاپہ خانہ کی ایجاد کے بعد فوراً اشتہار سازی کے طریقہ ہائے کار میں حیرت انگیز تبدیلی رونما ہوئی اور اس ذریعے کے استعمال سے زیادہ تعداد میں اور وسیع تر علاقے میں مشنرین کا عمل دخل ہوتا گیا۔ پہلے پہل جو اشتہار چھاپہ ایک شاہی فرمان تھا اور پوسٹر کی صورت میں تھا۔ بعد ازاں ”ہینڈ بل“ نے پوسٹر کی جگہ لے لی۔ پوسٹر دیواروں پر چسپاں ہونے لگے۔ پھر آہستہ آہستہ اخبارات، رسالوں اور کتابوں کے ذریعے اشتہارات صارفین کے گھروں تک پہنچنے لگیا اور لوگ گھروں میں بیٹھ کر ہی خرید و فروخت کے مقامات سے آگاہی حاصل کرنے لگے۔

پلیٹنگ۔ پی ایلیٹ کے مطابق انگریزی پریس میں پہلا اشتہار غالباً 1622ء میں شائع کیا گیا جو کتا بچوں کے ایک مصنف کی طرف سے تھا جس میں اس نے یہ بتایا تھا کہ ”یہ سلسلہ جاری رہے گا اور یہ کہ کتا بچے فلاں جگہ دستیاب ہیں۔“

3- فروغ فن کا دور: فن اشتہار کے اس دور کو سادہ الفاظ میں مختلف تبدیلیوں کا دور کہا جاسکتا ہے۔ ساٹھ سالوں پر محیط اس دور میں (1840-1960) فن دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

اشتہار میں لاتعداد ارتقائی تبدیلیاں رونما ہوئیں۔ 1840ء کے لگ بھگ امریکہ میں ریل گاڑی کے نظام کو باقاعدہ حیثیت حاصل ہوئی۔ ریل گاڑی ایک شہر سیدوسرے شہر کے مابینوں کے ساتھ رابطے کا آسان ترین وسیلہ ثابت ہوئی اور تاجروں نے اپنا حلقہ صارفین وسیع کرنا شروع کر دیا۔ منڈیوں میں اضافے کی بنا پر اخبارات کی اشاعت بڑھنے لگی اور اسی وجہ سے فن اشتہار بازی کی بھی بے حد حوصلہ افزائی کی گئی۔ یہ امر روز روشن کی طرح نمایاں ہے کہ دور دراز کے علاقوں تک سفر کی سہولیات میسر ہونے کی بنا پر جہاں اخبارات کی کھپت بے تحاشا بڑھی وہاں اشتہارات بھی ترقی کی منازل طے کرنے لگے۔ اس دور میں لوگوں نے فن اشتہار بازی میں خصوصی مہارت حاصل کرنے کے لئے تگ و دو شروع کر دی اور بعض افراد اس کو بطور پیشہ اپنانے لگے۔ کچھ لوگوں نے گروپ کی شکل میں اشتہاری ایجنسیاں بنالیں۔ امریکہ میں سب سے پہلے والٹی پری۔ پام نے 1841ء میں اشتہاری ایجنسی قائم کی اور اخبارات و رسائل میں اشتہارات لگوانے کے لئے سیلز مین کی حیثیت سے کام شروع کر دیا۔ ان اشتہاری ایجنسیوں کی وجہ سے بھی فن اشتہار سازی کو بہت فروغ ملا۔

4۔ اشتراک کا دور: فن اشتہار کے 1900ء کے بعد کا دور خصوصی اہمیت کا حامل ہے۔ کیونکہ یہ وہ دور ہے جس میں اشتہار بازی کو استحکام حاصل ہوا۔ اس فن نے اس دور میں وہ تمام مدارج طے کر لئے تھے جن کی بنا پر کوئی فن ارتقائی منزل کی جانب گامزن ہوتا ہے۔ کسی بھی فن میں جب ہدف مقرر کر کے لائے جائیں اور حالات و واقعات میں ہونے والی تبدیلیوں پر کڑی نظر رکھی جائے تو مؤثر نتائج حاصل ہوتے ہیں۔ 1890ء کے بعد اشتہار بازی کا رجحان زیادہ تر اشتہار کے متن، ذریعہ ابلاغ کے انتخاب اور مارکیٹ کے تجزیے کی جانب زیادہ ہوتا گیا۔ اس کے ساتھ ساتھ، اشتہاری ایجنسیوں کو ادائیگی کا ایک واضح طریقہ کار بھی متعین کر لیا گیا۔

5۔ سائنسی اور فنی انقلاب کا دور: جب حقائق کی نشاندہی کر دی جائے اور مشاہدات و تجربات کی بناء پر انہیں مختلف مدارج میں تقسیم کر دیا جائے تو مسائل پر قابو پانے کے لئے واضح حکمت عملی کے تعین میں آسانی ہو جاتی ہے۔ سائنسی طریقہ کار بھی یہی ہے جو علم کو فروغ حاصل ہوا اور نئی سائنسی ایجادات ہونے لگیں تو فن اشتہار بازی سے منسلک لوگ بھی چونکے ہو گئے۔ مشہورین نے اشتہار بازی کے آسان اور کم خرچ طریقوں کے بارے میں سوچنا شروع کر دیا کہ کس طرح کم سے کم خرچ میں زیادہ سے زیادہ لوگوں کو اپنی جانب متوجہ کیا جاسکے۔

6۔ کاروباری اور سماجی مساوات و انصاف کا دور: دونوں عالمی جنگوں کے بعد اقتصادی صورتحال پر بہت براثر پڑا تھا اور سماجی حالات بھی ابتر ہو چکے تھے۔ بعد میں جب حالات پرسکون ہوئے تو بہت جلد سماجی حالات کے ساتھ ساتھ اقتصادی اور سماجی حالات بھی بہتر ہوئے چلے گئے۔ اس دور میں ماہرین اقتصادیات نے سماجی رویوں کو خصوصی اہمیت دیتے ہوئے اقتصادی پالیسیاں تشکیل دیں اور پیداوار کو سماجی ضروریات سے ہم آہنگ کرنے کے لئے کوششیں کرنے لگے اور فیصلہ کیا گیا کہ پیداوار اور روزگار کو ترقی دینے کے لئے ضروری ہے کہ کھپت میں بتدریج اضافہ کیا جائے۔ کھپت میں اضافہ کے لئے اشتہار سازی کا سہارا ایک ضروری امر تھا۔ اس طرح اشتہار بازی اقتصادی پالیسی کے لئے بنیادی اہمیت کی حامل ہو گئی۔

سوال نمبر 2 اشتہار کی مختلف اقسام بیان کریں۔ پانچ اقسام کی وضاحت مثالوں کے ساتھ کریں۔

جواب:

اشتہاریات کی اقسام: اشتہاریات ایک ایسا فن ہے جس کے لاتعداد پہلو ہیں۔ ایک مشہور خودیادارہ جب اپنی اشتہاری مہم کا آغاز کرتا ہے تو اس کے مد نظر اشتہاریات کے تمام پہلو ہوتے ہیں۔ وہ اس مہم کے طریقہ کار کا جائزہ لیتا ہے اور اپنے ہدف کے مطابق اشتہارات کے ذرائع کا انتخاب کرتا ہے۔ وہ نہ صرف اپنے وسائل کو سامنے رکھتا ہے بلکہ وہ اشتہارات کی مختلف اقسام کا جائزہ بھی لیتا ہے لیکن اس کے لئے ضروری ہے کہ وہ اشتہارات کی مختلف اقسام سے بخوبی آگاہ بھی ہو۔ اشتہارات کی چند اہم اور پیش نظر رکھی جانے والی اقسام درج ذیل ہیں:

1۔ قومی اشتہار: قومی نوعیت کے اشتہارات میں مشہور کے مخاطب تمام قوم کے لوگ ہوتے ہیں اور اسے اپنا پیغام براہ راست عوام تک پہنچانا ہوتا ہے وہ اپنی پیداوار، مصنوعات یا خدمات کی تشہیر اس انداز میں کرتا ہے کہ اس کی پیش کردہ سہولیات سے قوم کے تمام لوگ بلا تفریق استفادہ کر سکتے ہیں۔ قومی اشتہار میں یہ بات واضح ہوتی ہے کہ: مشہور کون ہے؟ وہ کیا مشہور کرنا چاہتا ہے؟ اشتہار کس کے لئے ہے؟ اشتہار میں کیا پیغام دیا جا رہا ہے؟ وغیرہ وغیرہ

2۔ مقامی اشتہار: اشتہارات کی یہ قسم نسبتاً محدود نوعیت کی حامل ہے۔ اس میں اشتہارات ان لوگوں کے لئے ہوتے ہیں جو ایک مخصوص علاقے کے باشندگان ہوں اور فوری نوعیت کی ضروریات زندگی اپنے مخصوص علاقوں سے حاصل کرنے کے متمنی ہوں۔ اشتہارات کی اس قسم میں بھی قومی اشتہارات والی ساری خصوصیات کو مد نظر رکھا جاتا ہے یعنی: مشہور کون ہے؟ وہ کیا مشہور کرنا چاہتا ہے؟ اشتہار کس کے لئے ہے؟ اشتہار میں کیا پیغام دیا جا رہا ہے؟ وغیرہ وغیرہ

3۔ صنعتی اشتہارات: اشتہارات کی اقسام میں یہ صنف خاصی اہمیت کی حامل ہے۔ کیونکہ صنعتی اشتہارات ملک و قوم کی صنعتی ترقی میں بھرپور معاونت کرتے ہیں۔ خصوصاً وہ ادارے جو صنعتی اداروں کو خام مال مہیا کرتے ہیں اور مختلف پرزہ جات کی فراہمی بھی ان کے ذمے ہوتی ہے وہ اپنی نئی آنے والی صنعتی مصنوعات کو صنعتی مارکیٹ کی طلب کو مد نظر رکھتے ہوئے ایسے اشتہارات بناتے ہیں جن کی بدولت صنعت سے متعلق کاروباری اداروں کو سہولیات اور خدمات

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

بہم پہنچائی جاتی ہیں۔ اشتہارات کی قیمت بھی درج ذیل خصوصیات سے مزین ہوتی ہے:

مشترک کون ہے؟ وہ کیا مشترک کرنا چاہتا ہے؟ اشتہار کس کے لئے

ہے؟ اشتہار میں کیا پیغام دیا جا رہا ہے؟ وغیرہ وغیرہ

4۔ تجارتی اشتہارات: تجارتی اشتہارات کی کئی اقسام ہوتی ہیں۔ ایسے اشتہارات نہ صرف مصنوعات ساز ادارے جاری کرتے ہیں بلکہ تھوک فروش اور عام تقسیم کار بھی تجارتی اشتہارات کے ذریعے اپنی مصنوعات کی تشہیر کرتے رہتے ہیں۔ اشتہارات کی اس قسم میں بھی درج ذیل خصوصیات کا خاص خیال رکھا جاتا ہے: مشہر کون ہے؟ وہ کیا مشہر کرنا چاہتا ہے؟ اشتہار کس کے لئے ہے؟ اشتہار میں کیا پیغام دیا جا رہا ہے؟ وغیرہ وغیرہ

5۔ پیشہ وارانہ اشتہارات: پیشہ وارانہ اشتہار اگرچہ بظاہر تجارتی اشتہارات کی ہی ایک قسم معلوم ہوتے ہیں لیکن بنظر غائر دیکھا جائے تو اشتہارات کی یہ قسم تجارتی اشتہارات سے یکسر مختلف نوعیت کی حامل ہے۔ یہ اشتہارات ان اداروں یا فرموں کی جانب سے جاری کیے جاتے ہیں جو مخصوص پیشوں کے لئے اپنی خدمات، مصنوعات اور سہولیات مہیا کرنے کے کاغذ م رکھتے ہیں۔ اگر اشتہارات کی تقسیم کے مروجہ فارمولے کو دیکھا جائے تو وہ اس میں مکمل طور پر نظر آتا ہے مثلاً

مشتر کون ہے؟ وہ کیا مشتر کرنا چاہتا ہے؟ اشتہار کس کے لئے ہے؟ اشتہار میں کیا پیغام دیا جا رہا ہے؟ وغیرہ وغیرہ

6- غیر پیداواری اشتہار یا ”آئیڈیا“ کے اشتہارات: اشتہارات کی یہ قسم نہایت اہم ہوتی ہے کیونکہ ان اشتہارات میں کسی دوسرے کو کوئی شے بیچنے یا خریدنے کی جانب مائل نہیں کرنا ہوتا بلکہ مخصوص نظریات، آراء، رویوں اور رجحانات کے فروغ و ترویج کے لئے اس قسم کے اشتہارات سامنے آتے ہیں۔ اس قسم کے اشتہارات میں بھی وہ تمام خصوصیات مد نظر رکھی جاتی ہیں جو باقی تمام اقسام کا اہم اور لازمی حصہ ہوتی ہیں مثلاً مشتر کون ہے؟ وہ کیا مشتر کرنا چاہتا ہے؟ اشتہار کس کے لئے ہے؟ اشتہار میں کیا پیغام دیا جا رہا ہے؟ وغیرہ وغیرہ

6- غیر پیداواری اشتہار یا ”آئیڈیا“ کے اشتہارات: اشتہارات کی یہ قسم نہایت اہم ہوتی ہے کیونکہ ان اشتہارات میں کسی دوسرے کو کوئی شے بیچنے یا خریدنے کی جانب مائل نہیں کرنا ہوتا بلکہ مخصوص نظریات، آراء، رویوں اور رجحانات کے فروغ و ترویج کے لئے اس قسم کے اشتہارات سامنے آتے ہیں۔ اس قسم کے اشتہارات میں بھی وہ تمام خصوصیات مد نظر رکھی جاتی ہیں جو باقی تمام اقسام کا اہم اور لازمی حصہ ہوتی ہیں مثلاً مشہور کون ہے؟ وہ کیا مشہور کرنا چاہتا ہے؟ اشتہار کس کے لئے ہے؟ اشتہار میں کیا پیغام دیا جا رہا ہے؟ وغیرہ وغیرہ

سوال نمبر 3 اشتہار کی کاپی قابل فروخت نکات اور لے آؤٹ کے اصول بیان کریں۔

جواب۔

اشتہار کی کاپی۔

اصطلاح ”کاپی“ کئی معنوں میں استعمال ہوتی ہے۔ ایک کاپی وہ ہے جو تعلیمی اداروں میں استعمال ہوتی ہے جس پر طالب علم لکھتے ہیں یہ کاپی مجلہ یا پیپر ایک کی صورت میں ہوتی ہے۔ اس میں عموماً سفید یا لکیر دار کاغذ ہوتے ہیں۔ جن پر لکھا جاتا ہے۔ یہ کاغذ رنگین بھی ہو سکتے ہیں۔ کاپی کا دوسرا مفہوم اصل کی نقل ہے۔ مثلاً ایک خط یا دستاویز کو ٹائپ کیا جاتا ہے۔ تو کاربن پیپر کے ذریعے اس کی کاپی یا نقل بھی ٹائپ کی جاتی ہے۔ خطوط اور دستاویزات کی نقول مستقبل میں حوالے کیلئے ریکارڈ میں رکھی جاتی ہیں۔ آج کل نوٹوں کی عام استعمال ہوتی ہے۔ اصل عبارت کی عکسی نقل اب سستے داموں تیار ہو جاتی ہے۔ مطبوعات کی دنیا میں کاغذ کا ایک خاص سائز جس پر مواد لکھا گیا ہو یا ترتیب دیا گیا ہو کاپی کہلاتا ہے۔ اخبارات میں عموماً دو صفحات کو ایک کاپی کے نام سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ طباعت سے پہلے کی حتمی شکل کو کاپی کہا جاتا ہے۔ اگر اخبار کی کاغذ کے سائز پر کتاب چھاپی جائے اور اس کاغذ پر کتاب کے سولہ صفحات آجائیں تو ان سولہ صفحات کو کاپی کہا جائے گا۔ اشتہارات کی دنیا میں اشتہار کے مواد کو کاپی کہا جاتا ہے۔ یہ وہ عبارت ہوتی ہے جو اخبار یا رسالے میں دینے کے لئے اشتہار میں پڑھی جاتی ہے۔ ریڈیو کی صورت میں بولی جاتی ہے اور ٹیلی ویژن یا فلم کی صورت میں بولی بھی جاتی ہے۔ اور دکھائی بھی جاتی ہے۔ اخبارات و رسائل میں چھپنے والے اشتہار کی ایک عبارت ہوتی ہے جسمیں متعلقہ چیز کی نمایاں خصوصیت یا خصوصیات کا ذکر ہوتا ہے۔ اس عبارت کے ساتھ ضرورت کے مطابق تصویریں، خاکے یا علامات کا استعمال ہوتا ہے۔ ریڈیوں سے پیش کیے جانے والے اشتہار چونکہ صوتی شکل میں ہوتے ہیں اس لیے ریڈیو کے لیے اشتہار کو کاپی کی صوتی صورت قرار دیا جا سکتا ہے۔

قابل فروخت نکات

جس شے کے اشتہار کی کاپی تیار کرنا ہو اس میں بہت سی خصوصیات ہو سکتی ہیں۔ اسی طرح کوئی کام کرنے عادت ترک کرنے یا عادات ڈالنے سے کئی فائدے ہو سکتے ہیں۔ مثلاً تمباکو نوشی ترک کرنے سے صحت بہتر ہوتی ہے۔ بچت ہوتی ہے۔ ماحول صاف ستھرا ہو جاتا ہے۔ انسان میں اعتماد پیدا ہوتا ہے کہ وہ غلط یا نقصان دہ کام سے بچ سکتا ہے چیزوں کی خصوصیات یا کام کے فوائد کو قابل فروخت نکات کہا جاتا ہے۔

قابل فروخت نکات پر محنت

جب کاپی رائٹر مصنوعات اور متوقع خریداروں کے بارے میں تمام ضروری معلومات جمع کر لیتا ہے تو اسے ان معلومات کا بھرپور تجزیہ کرنا ہوتا ہے۔ ایسا ایسے نکات دھونڈنا ہوتے ہیں جن کی فرخت آسان ہو اس ضمن میں یہ بات یاد رکھنی چاہیے کہ سب سے اہم قابل فروخت نکتہ اس شے کی خصوصیت ہے جس کے لیے اشتہار کی کاپی تیار کرنی مقصود ہو۔ اس کے بعد خریداروں کو حاصل ہونے والے فائدے یاطمینان کا نمبر آتا ہے یہ بھی قابل فروخت نکتہ ہے۔

بنیادی نکات کی اقسام

بنیادی نکات کو کئی قسموں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

1- خصوصیات پر مبنی قسم

یہ نکتہ اس شے کی خصوصیات کا مظہر ہوتا ہے جس کا اشتہار تیار کرنا ہو۔ عموماً اشیاء کی پائیداری، مقابلتہ کم قیمت، دلکشی، خوبصورتی اور افادیت پر مبنی نکتے اس زمرے میں آتے ہیں۔

2- قدر پر مبنی یہ نکتہ شے کی قدر و قیمت پر مبنی ہوتا ہے۔ مثلاً پچھلے کی سبک رفتاری اور تیز ہوا۔ گدے پر لیٹنے سے ملنے والا سکون، مشروب سے ملنے والی فرحت یا دیدہ زیب کپڑے، کپڑوں کو زیادہ سفید دھونے والا صابن۔

قدر و قیمت کی کئی صورتیں ہو سکتی ہیں۔ مثلاً

الف۔ خریدار چیز خریدنے کے بعد یہ محسوس کرے کہ اس کی اہمیت بڑھ گئی ہے۔

ب۔ خریدار چیز خریدنے کے بعد خوشی محسوس کرے۔

ج۔ چیز خریدنے کے بعد خریدار کو آرام اور راحت مل جائے۔

د۔ چیز خریدنے سے خریدار کو اپنا کام کرنے میں زیادہ آسانی میسر آجائے۔

ہ۔ خریدار اپنے آپ کو سماجی طور پر بلند محسوس کرے۔

و۔ اس کی امتیازی حیثیت میں اضافہ ہو جائے۔

بہت سی اشیاء ایک سے زیادہ خصوصیات یا فوائد کی حامل ہوتی ہیں۔ مثلاً ایک کار کی قیمت بھی نسبتاً کم ہے اس کی نشستیں زیادہ آرام دہ ہیں۔ پٹرول بھی کم خرچ ہوتا ہے خوبصورت بھی ہے۔ منفرد نکتہ کا پی رائٹر کا سب سے اہم کام یہ ہوتا ہے کہ وہ کوئی ایسا قابل فروخت نکتہ تلاش کرے یا سوچے جو منفرد ہو۔ اس ضمن میں بعض کا پی رائٹر اعتدال سے بڑھ جاتے ہیں۔ وہ سامعین یا ناظرین کی توجہ حاصل کرنے کے لیے اشتہار کا آغاز ڈرامائی انداز میں کرتے ہیں یا اشتہار میں ایسے ماڈل لے آتے ہیں جن کا اصل شے سے تعلق نہیں ہوتا۔ یہ نکتہ بظاہر شے کی قدر پر مبنی ہوتا ہے یہ ممکن ہے کہ ایسا اشتہار مطلوبہ اثر پیدا نہ کر سکے۔ منفرد نکتہ کی تلاش میں بعض بنیادی حقائق سامنے رکھنے چاہئیں۔

کاپی کالے آؤٹ

اشتہار ابتداء میں کاپی رائٹر کے ذہن میں شکل اختیار کرتا ہے۔ عملی طور پر اشتہار تیار کرنے والے اداروں میں سب سے پہلے اشتہار کے بارے میں مشورہ ہوتا ہے۔ مختلف ماہرین اپنی آراء دیتے ہیں اور تصورات و خیالات پیش کرتے ہیں۔ جو خیال زیادہ موزوں معلوم ہو کاپی رائٹر اسے کاپی کی صورت میں پیش کرتا ہے۔ کاپی رائٹر پہلے اب ذہن میں ایک خاکہ تیار کرتا ہے۔ پھر اسے الفاظ میں کاغذ پر منتقل کرتا ہے۔ لے آؤٹ اشتہار کی ابتدائی شکل کو کہتے ہیں۔ جو ابتداء میں کاغذ پر تیار کی جاتی ہے۔ کاپی رائٹر نے اشتہار کی کاپی میں جو کچھ کہا اور دکھانا ہوتا ہے اسے بہترین ہونا چاہیے۔ گویا لے آؤٹ اشتہار کے عناصر ترکیبی کا نام ہے۔

راہنما اصول

اشتہار کا لے آؤٹ یا ڈیزائن تیار کرتے وقت مختلف ذرائع ابلاغ کے حوالے سے بعض راہنما اصول پیش نظر رکھے جاتے ہیں۔

1- اگر اشتہار اخبار یا رسالے کیلئے ہو تو یہ بات یاد رکھنی چاہیے کہ اخباروں میں اشتہاروں کی بھرمار ہوتی ہے۔ صفحات کے صفحات اشتہارات سے پر ہوتے ہیں۔ قاری صرف ایک نظر صفحے پر ڈالتا ہے۔ اگر اشتہار اس کی توجہ نہ کھینچ سکے تو وہ پڑھ نہیں پائے گا۔ اس لیے مطلوبہ اشتہار میں تضاد اور رنگ کا استعمال زیادہ بہتر ہے۔

2- ریڈیوں سے پیش کئے جانے والے اشتہار صوتی ہوتے ہیں۔ اس لیے جب تک کسی صوتی اثر کے ذریعے سامعین کو اپنی طرف متوجہ نہ کیا جائے اشتہار کا سنا جانا یقینی نہیں چنانچہ صوتی اثر، موسیقی، معرّف آواز، مکالمہ وغیرہ سے سامع کی توجہ حاصل کی جاتی ہے۔

3- ٹیلی ویژن اور فلم سے جو اشتہار پیش کئے جائیں گے ان میں ایکشن پر مبنی نکتہ بنیادی حیثیت حاصل ہے۔

سوال نمبر 4 اشتہاری مہم سے کیا مراد ہے؟ اشتہاری مہم کی کامیابی کے لیے ضروری اقدامات کیا ہیں؟

جواب۔

اشتہاری مہم کی تحقیق

جس طرح کسی عمارت کی تعمیر کے لیے پوری پوری عرق ریزی کے ساتھ منصوبہ سازی کی جاتی ہے۔ بالکل اسی طرح کسی اشتہاری مہم کو تشکیل دیتے وقت لاتعداد عوامل کو مد نظر رکھنا پڑتا ہے۔ ذیل میں ایسے ہی چند اہم نکات پر بحث کی گئی ہے۔

تحقیق کا کردار

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

کوئی بھی منصوبہ ساز، چاہے وہ وسیع اشتہاری مہم کا منصوبہ بنا رہا ہو یا کسی مخصوص اشتہار کا ایسی بہت سی باتوں کو ضرور مد نظر رکھتا ہے جو کہ نہ صرف اشتہار کی تزئین کا باعث بنتی ہیں۔ بلکہ صارفین کے لیے بھی موثر انداز میں معلومات بہم پہنچاتی ہیں اسے اس امر کی تحقیقی کرنا پڑتی ہے کہ وہ کن کن صورتوں میں اپنے صارفین کو مطمئن کر سکتا ہے۔ اسے نہ صرف اپنے حکام کی آشیر باد درکار ہوتی ہے بلکہ صارفین کی ہمدردیاں حاصل کرنے کے لیے بھی تحقیقی وجہ تو کرنا ہوتی ہے۔

فیصلہ کرنے کے طریقہ ہائے کار
اشتہاری مہم کے لیے تحقیقی میدان
پیداوار میں تحقیق

اگرچہ پیداوار کے میدان میں پہلے ہی سے بے حد تحقیق ہو رہی ہے۔ بلکہ اس کا زیادہ تر دار و مدار تحقیق ہی پر ہے۔ لیکن ضرورت اس امر کی ہے کہ پیداوار کی اس تحقیقی کوشاں اشتہاری بازی کے دوران میں استعمال میں لایا جائے۔ پیداوار میں تحقیقی کی بنیاد پر نہ صرف نئی نئی مصنوعات مارکیٹ میں لانے میں مدد ملتی ہے بلکہ اس تحقیق کی بدولت مصنوعات کم سے کم لاگت اور کم سے کم وقت میں بازار میں لائی جاسکتی ہیں۔ اس بناء پر لوگ ان مصنوعات کے ساتھ زیادہ سے زیادہ تعداد میں متعارف ہوں گے۔ آج کل جبکہ خودکاری نظام تقریباً ہر میدان میں رائج ہو گیا ہے تحقیق کی اہمیت اور بھی بڑھ گئی ہے۔ کیونکہ تحقیقی مشاہدات ہی کی بناء پر پیداوار میں سرعت کے ساتھ اور صارفین کی تعداد میں خاطر خواہ اضافہ کیا جاسکتا ہے۔

مارکیٹ کی تحقیق

مارکیٹ کے لاتعداد مسائل کے حل کے لیے تحقیق اشد ضروری ہے۔ مارکیٹ میں کھپت کا لگا تار جائزہ صارفین کی ضروریات میں ممکنہ تبدیلیاں اور صنعت کار کے وسائل کو مد نظر رکھ کر اس امر کی تحقیق کی جاتی ہے۔ مارکیٹ میں مصنوعات کس تعداد میں بھیجی جائیں اور صارفین کو کھپت بڑھانے کیلئے کس طور پر مائل کیا جائے۔ مارکیٹ کی صحیح صورت حال کا تحقیقی جائزہ لینے کے بعد ہی حقائق کی نشان دہی ہوتی ہے۔ اور مشاہدین صحیح نتیجے پر پہنچ پاتے ہیں کہ صنعت کار کو کتنی مصنوعات تیار کرنی چاہئیں تاکہ وہ تمام کی تمام خصوصیات میں فروخت ہو سکیں۔

اشتہاریات میں تحقیق

کسی اشتہاری مہم کو تیار کرنے سے قبل اس پر گہری نظر رکھی جاتی ہے کہ اس مہم کا دائرہ کار کہاں تک ہے۔ لا محالہ کیا ہے اور اس کے مقاصد کیا ہیں۔ چونکہ براہ راست عوام سے متعلق ہوتا ہے۔ اس لیے ضروری ہے کہ اس میں صارف کو مطمئن کرنے کی جملہ خوبیاں موجود ہوں۔ اسی ضرورت کے پیش نظر ہم اشتہار بازی میں تحقیق کو تین حصوں میں تقسیم کر سکتے ہیں۔

(الف) صارفین کے بارے میں تحقیق

(ب) مصنوعات کا تجزیہ

(ج) مارکیٹ کا جائزہ

صارفین کے بارے میں تحقیقات انسانی رویوں محرکات، خواہشات اور مزاج کی مکمل طور پر نشاندہی کرتی ہے۔ مارکیٹ کے جائزہ سیرا د صارفین کی قوت

خرید کے بارے میں کھون لگانا ہے اور مصنوعات کے تجزیہ کا مطلب مروجہ انسانی ضروریات کے مطابق مصنوعات تیار کرنے کے لیے بنیاد فراہم کرنا ہے۔ کب تک ان تین عناصر پر عرق ریزی کے ساتھ تحقیق نہ کا جائے اس وقت تک نہ تو انسانی خواہشات اور ضروریات کے مطابق مصنوعات فراہم کی جاسکتی ہیں اور نہ ہی کسی اشتہاری مہم کو موثر اشتہاری مہم کیا جاسکتا ہے۔

صارفین کے بارے میں تحقیق

ایک کھلی منڈی میں صارفین براہ راست مصنوعات کا انتخاب کرتے ہیں خریداری کے ضمن میں دو کسی دوسرے کے محتاج نہیں ہوتے۔ کہ مصنوعات کو ان سے کیسے متعارف کرایا جائے اور پھر انہیں اس تعلق میں مندرجہ ذیل امور کو مد نظر رکھنا چاہیے۔

کیا صارف از خود کسی شے کو خریدنے کی خواہش رکھتا ہے؟

محقق کو اس بات پر نظر رکھنی چاہیے کہ مصنوعات کی نوعیت کے پیش نظر آیا صارف از خود کسی خاص شے کو خریدنے کی خواہش رکھتا ہے یا وہ دوسروں سے متاثر ہو کر شے خریدتا ہے۔ کیونکہ اکثر یہ ہوتا ہے کہ سادہ لوح صارفین کو اپنی خواہشات تک علم نہیں ہوتا۔ اشہار اس ضمن میں اسے ان خواہشات سے آگاہ کر سکتے ہیں۔

صارفین کے بارے میں تحقیق کا فلسفہ کیا ہے؟

صارفین کے بارے میں تحقیق کی بنیاد یہی زبان زد عام کہاوت ہے کہ ”صارف بادشاہ ہوتا ہے“ وہ کسی بھی شے کو خرید یا رد کر سکتا ہے۔ اسے اس کی ضروریات اور خواہشات کا احساس دلانا اور پھر اسے ضروریات پورا کرنے کے مواقع فراہم کرنا ہی صارفین کے باریکبین تحقیق کا بنیادی فلسفہ ہے۔

سوال نمبر 5 کا پی رائیٹر کے اوصاف بیان کریں۔ نیز صحافی اور کاپی رائٹر میں فرق واضح کریں۔

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

جواب۔

اشتہاری مہم کی تحقیق

جس طرح کسی عمارت کی تعمیر کے لیے پوری پوری عرق ریزی کے ساتھ منصوبہ سازی کی جاتی ہے۔ بالکل اسی طرح کسی اشتہار مہم کو تشکیل دیتے وقت لاتعداد عوامل کو مد نظر رکھنا پڑتا ہے۔ ذیل میں ایسے ہی چند اہم نکات پر بحث کی گئی ہے۔

تحقیق کا کردار

کوئی بھی منصوبہ ساز، چاہے وہ وسیع اشتہاری مہم کا منصوبہ بنا رہا ہو یا کسی مخصوص اشتہار کا ایسی بہت سی باتوں کو ضرور مد نظر رکھتا ہے جو کہ نہ صرف اشتہار کی تزئین کا باعث بنتی ہیں۔ بلکہ صارفین کے لیے بھی موثر انداز میں معلومات بہم پہنچاتی ہیں اسے اس امر کی تحقیق کرنا پڑتی ہے کہ وہ کن کن صورتوں میں اپنے صارفین کو مطمئن کر سکتا ہے۔ اسے نہ صرف اپنے حکام کی آشیر باد دیکھنا ہوتی ہے بلکہ صارفین کی ہمدردیاں حاصل کرنے کے لیے بھی تحقیق و جستجو کرنا ہوتی ہے۔

فیصلہ کرنے کے طریقہ ہائے کار

اشتہاری مہم کے لیے تحقیقی میدان

پیداوار میں تحقیق

اگرچہ پیداوار کے میدان میں پہلے ہی سے بے حد تحقیق ہو رہی ہے۔ بلکہ اس کا زیادہ تر دار و مدار تحقیق ہی پر ہے۔ لیکن ضرورت اس امر کی ہے کہ پیداوار کی اس تحقیق کو اشتہاری بازی کے دوران میں استعمال میں لایا جائے۔ پیداوار میں تحقیق کی بنیاد پر نہ صرف نئی نئی مصنوعات مارکیٹ میں لانے میں مدد ملتی ہے بلکہ اس تحقیق کی بدولت مصنوعات کم سے کم لاگت اور کم سے کم وقت میں بازار میں لائی جاسکتی ہیں۔ اس بناء پر لوگ ان مصنوعات کے ساتھ زیادہ سے زیادہ تعداد میں متعارف ہوں گے۔ آج کل جبکہ خود کار کی نظام تقریباً ہر میدان میں رائج ہو گیا ہے تحقیق کی اہمیت اور بھی بڑھ گئی ہے۔ کیونکہ تحقیقی مشاہدات ہی کی بناء پر پیداوار میں سرعت کے ساتھ اور صارفین کی تعداد میں خاطر خواہ اضافہ کیا جاسکتا ہے۔

مارکیٹ کی تحقیق

مارکیٹ کے لاتعداد مسائل کے حل کے لیے تحقیق اشد ضروری ہے۔ مارکیٹ میں کھپت کا لگا تار جائزہ صارفین کی ضروریات میں ممکنہ تبدیلیاں اور صنعت کار کے وسائل کو مد نظر رکھ کر اس امر کی تحقیق کی جاتی ہے۔ مارکیٹ میں مصنوعات کس تعداد میں بھیجی جائیں اور صارفین کو کھپت بڑھانے کیلئے کس طور پر مائل کیا جائے۔ مارکیٹ کی صحیح صورت حال کا تحقیقی جائزہ لینے کے بعد ہی حقائق کی نشان دہی ہوتی ہے۔ اور مشہرین صحیح نتیجے پر پہنچ پاتے ہیں کہ صنعت کار کو کتنی مصنوعات تیار کرنی چاہئیں تاکہ وہ تمام کی تمام مخصوص مدت میں فروخت ہو سکیں۔

اشتہاریات میں تحقیق

کسی اشتہاری مہم کو تیار کرنے سے قبل امر پر گہری نظر رکھی جاتی ہے کہ اس مہم کا دائرہ کار کہاں تک ہے۔ لائحہ عمل کیا ہے اور اس کے مقاصد کیا ہیں۔ چونکہ براہ راست عوام سے متعلق ہوتا ہے۔ اس لیے ضروری ہے کہ اس میں صارف کو مطمئن کرنے کی جملہ خوبیاں موجود ہوں۔ اسی ضرورت کے پیش نظر ہم اشتہار بازی میں تحقیق کو تین حصوں میں تقسیم کر سکتے ہیں۔

(الف) صارفین کے بارے میں تحقیق

(ب) مصنوعات کا تجزیہ

(ج) مارکیٹ کا جائزہ

صارفین کے بارے میں تحقیقات انسانی رویوں محرکات، ضروریات، خواہشات اور مزاج کی مکمل طور پر نشاندہی کرتی ہے۔ مارکیٹ کے جائزہ سیرا صارفین کی قوت

خرید کے بارے میں کھوج لگانا ہے اور مصنوعات کے تجزیے کا مطلب مروجہ انسانی ضروریات کے مطابق مصنوعات تیار کرنے کے لیے بنیاد فراہم کرنا ہے۔ کب تک ان تین عناصر پر عرق ریزی کے ساتھ تحقیق نہ کا جائے اس وقت تک نہ تو انسانی خواہشات اور ضروریات کے مطابق مصنوعات فراہم کی جاسکتی ہیں اور نہ ہی کسی اشتہاری مہم کو موثر اشتہاری مہم کیا جاسکتا ہے۔

صارفین کے بارے میں تحقیق

ایک کھلی منڈی میں صارفین براہ راست مصنوعات کا انتخاب کرتے ہیں۔ خریداری کے ضمن میں دو کسی دوسرے کے محتاج نہیں ہوتے۔ کہ مصنوعات کو ان سے کیسے متعارف کرایا جائے اور پھر انہیں اس تعلق میں مندرجہ ذیل امور کو مد نظر رکھنا چاہیے۔

کیا صارف از خود کسی شے کو خریدنے کی خواہش رکھتا ہے؟

محقق کو اس بات پر نظر رکھنی چاہیے کہ مصنوعات کی نوعیت کے پیش نظر آیا صارف از خود کسی خاص شے کو خریدنے کی خواہش رکھتا ہے یا وہ دوسروں سے متاثر

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کی تمام کلاسز کی حل شدہ اسائنمنٹس، گیس پیپر زفری میں ہماری ویب سائٹ سے ڈاؤن لوڈ کریں ہاتھ سے لکھی ہوئی اور آن لائن ایل ایم ایس کی مشقیں دستیاب ہیں۔

ہو کر شے خریدتا ہے۔ کیونکہ اکثر یہ ہوتا ہے کہ سادہ لوح صارفین کو اپنی خواہشات تک علم نہیں ہوتا۔ اشہار اس ضمن میں اسے ان خواہشات سے آگاہ کر سکتے ہیں۔ صارفین کے بارے میں تحقیق کا فلسفہ کیا ہے؟ صارفین کے بارے میں تحقیق کی بنیاد یہی زبان زد عام کہاوت ہے کہ ”صارف بادشاہ ہوتا ہے“ وہ کسی بھی شے کو خرید یا رد کر سکتا ہے۔ اسے اس کی ضروریات اور خواہشات کا احساس دلانا اور پھر اسے ضروریات پورا کرنے کے مواقع فراہم کرنا ہی صارفین کے بارے میں تحقیق کا بنیادی فلسفہ ہے۔

کاپی رائٹر کو دوسرے مطبوعہ، صوتی یا بصری اشتہارات پر گہری نظر رکھنی چاہیے اور اشتہارات کی دنیا میں جدید رجحانات سے آگاہ رہنا چاہیے۔ بلکہ اسے دوسرے ملکوں میں اشتہاریات کی صورت اور رجحانات کے بارے میں بھی واقفیت حاصل کرنی چاہیے۔

کاشان اکبر می
0334-5504551
Download Free Assignments from
Solvedassignmentsaio.com

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

میٹرک سے لیکر ایم اے ایم ایس سی ایم ایڈ ایم ایل ایس ایچ کی پی ڈی ایف اسائنمنٹس ویب سائٹ سے مفت میں ڈاؤن لوڈ کریں ہاتھ سے لکھی ہوئی اور ایل ایم ایس کی انفرادی امتحانی مشقوں کے لیے کئیڈمی کے نمبرز پر رابطہ کریں