

Allama Iqbal Open University AIOU AD/BA Solved Assignment NO 1 Autumn 2025

Code 461 Advertising

سوال نمبر 1: ایڈورٹائزنگ کی تعریف اور تاریخی پس منظر بیان کریں۔

ایڈورٹائزنگ کی تعریف

ایڈورٹائزنگ ایک منظم، منصوبہ بند اور ترغیبی ابلاغی عمل ہے جس کے ذریعے کسی بھی مصنوعات، خدمات، نظریات، اداروں یا افراد کے بارے میں عوام تک معلومات پہنچائی جاتی ہیں تاکہ ان میں دلچسپی، خواہش اور خریدنے یا قبول کرنے کی ترغیب پیدا کی جاسکے۔ یہ بنیادی طور پر برقی، تحریری، بصری یا صوتی ذرائع کے ذریعے بڑے پیمانے پر پیغام رسانی کا عمل ہے جس کا مقصد صارفین کے رویے، سوچ اور فیصلوں پر اثر انداز ہونا ہوتا ہے۔

ایڈورٹائزنگ کے بنیادی عناصر میں پیغام (Message)، ہدف صارفین

Creative)، ذریعہ ابلاغ (Medium)، تخلیقی اظہار (Target Audience)

، اور مطلوبہ مقصد (Objective) شامل ہوتے ہیں۔

یہ عمل نہ صرف کاروباری سرگرمیوں کا حصہ ہے بلکہ سماجی، سیاسی، مذہبی اور فلاہی نظریات کے فروغ کے لیے بھی استعمال ہوتا ہے۔ جدید دور میں اشتہار صرف معلومات نہیں دیتا بلکہ جذبات، نفسیات، عادات اور طرزِ زندگی کو بھی متاثر کرتا ہے۔

ایڈورٹائزنگ کا تاریخی پس منظر

ایڈورٹائزنگ کی تاریخ ہزاروں سال پرانی ہے۔ اس کا آغاز اس وقت ہوا جب انسان نے تجارت، تبادلے اور کاروبار کے ابتدائی طریقے اختیار کیے۔ تاریخ کا مطالعہ کرنے سے معلوم ہوتا ہے کہ ہر تہذیب نے اپنی ضرورت کے مطابق اشتہارات کے طریقے اپنائے۔

قدیم ترین اشتہارات

سب سے پہلے اشتہار کا تصور زبانی اعلانات سے شروع ہوا۔ قدیم بازاروں میں فروشنگان بلند آواز سے اپنی مصنوعات کے فوائد بیان کرتے تھے۔ مصر، بابل

اور میسوپوٹامیا کی تہذیبوں میں مٹی کی تختیوں پر تجارتی اعلانات کنده کیے جاتے تھے، جو اشتہارات کی ابتدائی شکل سمجھے جاتے ہیں۔

یونانی اور رومی دور

یونان اور روم میں اشتہارات کا استعمال منظم شکل اختیار کر گیا تھا۔ رومی لوگ عوامی تقریبات، تھیٹر شوز، غلاموں کی خرید و فروخت یا تاجروں کی مصنوعات کے متعلق معلومات دیواروں پر لکھتے تھے۔ ان دیواروں کو "پبلک وال" کہا جاتا تھا، جہاں مختلف اعلانات درج ہوتے تھے۔

رومی قصاب، نانبائی، رنگساز اور کاریگر اپنی دکانوں کے باہر تصویری علامتیں آویزاں کرتے تھے تاکہ غیر پڑھے لکھے لوگ بھی ان کی مصنوعات پہچان سکیں۔ یہ تصویری نشان آج کے لوگوں کی ابتدائی شکل تھے۔

قرن وسطیٰ

اس دور میں چونکہ شرح خواندگی کم تھی، اس لیے لوگ اپنی دکانوں کے باہر گھنٹیاں، جھنڈیاں، لکڑی کے بورڈ، تصویری علامتیں یا مخصوص آوازیں استعمال کرتے تھے۔

مثال کے طور پر:

نانبائی روٹی کی تصویر، درزی قینچی کا نشان، موچی جو تے کی علامت، اور
لوہار ہتھوڑی کا نشان استعمال کرتا تھا۔

یہ سب کچھ اشتہار بازی کے ایسے ابتدائی طریقے تھے جو عوام کی توجہ
کھینچنے کے لیے استعمال ہوتے تھے۔

چھاپہ خانے کی ایجاد کے بعد اشتہار کا دور
پندرہویں صدی میں گلن برگ نے پرنٹنگ پریس ایجاد کیا تو ایڈورڈائزنگ نے
ایک نئے دور میں قدم رکھا۔

اب کاغذی اشتہارات، ہینڈ بلز، پوسٹرز، کتابچے، اعلانات اور تجارتی پرچیاں
بڑے پیمانے پر تیار کی جانے لگیں۔

ستوہویں صدی میں جب پہلے باقاعدہ اخبار شائع ہوئے تو ان میں مصنوعات
کے اشتہارات شامل کیے جانے لگے۔

یہ وہ دور تھا جب:

- دوائیں
 - گم شدہ افراد
 - نوکریوں کے اعلانات
 - تجارتی مصنوعات
 - جہاز رانی اور تجارت
- کے اشتہارات اخبارات کا لازمی حصہ بن گئے۔
- صنعتی انقلاب اور جدید اشتہار

اٹھارویں اور انیسویں صدی میں صنعتی انقلاب نے پیداوار میں بے پناہ اضافے کیا۔

مصنوعات زیادہ بننے لگیں، بازار وسیع ہو گئے، مسابقت بڑھی اور گاہکوں کی توجہ کھینچنے کے لیے جدید ایڈورٹائزنگ ناگزیر ہو گئی۔

اسی دور میں:

- رنگین پوسٹر
- بڑے سائیں بورڈ

• سڑکوں پر چسپاں اشتہارات

• تصویری اعلانات

عام ہونے لگے۔

اشتہاری ایجنسیوں کا قیام بھی اسی صدی میں آیا جو کہ اس صنعت کی باقاعدہ بنیاد تھی۔

ریڈیو کا دور

بیسویں صدی کے آغاز میں ریڈیو نے ایڈورٹائزنگ میں نئی روح پھونک دی۔ اب صرف تحریری نہیں بلکہ آواز کے ذریعے عوام کو متاثر کیا جائے لگا۔

ریڈیو کے اشتہارات میں موسیقی، جنگلز اور مکالمے شامل ہوتے تھے جو تیزی سے مقبول ہوئے۔

ٹیلی ویژن کا دور

1950 کے بعد ٹی وی نے اشتہارات کو نئی بلندیوں تک پہنچا دیا۔

اب تصویر + آواز + موسیقی = مؤثر ترین اشتہار

ٹی وی اشتہارات نے صارفین کے روئے، فیشن، رہن سہن، طرزِ زندگی اور

معاشرتی قدروں پر گہرا اثر ڈالا۔

کمپنیاں قومی اور عالمی سطح پر اپنی مصنوعات کی توسعی کرنے لگیں۔

ڈیجیٹل اور سوشل میڈیا ایڈورڈائزنگ

اکیسویں صدی میں ڈیجیٹل ٹیکنالوجی نے اشتہار کی بنیاد ہی بدل دی۔

آج ایڈورڈائزنگ کے جدید ترین ذرائع یہ ہیں:

• سوشل میڈیا (Facebook, Instagram, TikTok)

• سرچ انجن ایڈز (Google Ads)

• ویب سائٹس

• YouTube اشتہارات

• ایپس اور موبائل نوٹیفیکیشن

• انفلوئنسر مارکیٹنگ

ڈیجیٹل اشتہارات:

• تیز

• سستے

• ٹارگٹ (چنے ہوئے صارفین تک رسائی)

• کارکردگی جانچنے میں آسان

ہوتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ آج ڈیجیٹل ایڈورٹائزنگ دنیا کی سب سے بڑی صنعت بن چکی ہے۔

نتیجہ

ایڈورٹائزنگ کا سفر قدیم بازاروں کی آوازوں سے شروع ہو کر جدید موبائل اسکرینوں تک پہنچ چکا ہے۔ آج یہ نہ صرف کاروبار بلکہ سیاست، سماج، تعلیم، صحت، معیشت اور کمیونیکیشن کا بنیادی ستون بن چکا ہے۔ یہ انسانی رویوں، معاشرتی رجحانات اور عالمی معیشت پر براہ راست اثر انداز ہو رہا ہے، اور روز بروز اس کی اہمیت بڑھتی جا رہی ہے۔

سوال نمبر 2: اشتہار کی اقسام کون سی ہیں؟ عام صارفین کے اشتہار کی اہمیت و افادیت کیا ہے؟

اشتہار ایک ہمہ گیر ابلاغی اور تجارتی ضرورت ہے جو مختلف شکلوں، انداز اور طریقوں کے ذریعے نہ صرف مصنوعات اور خدمات کو فروغ دیتا ہے بلکہ انسانی معاشرت، اقتصادی ڈھانچے، سماجی رویوں اور عمومی معلومات میں بھی مسلسل اضافہ کرتا ہے۔ اشتہار کی بڑھتی ہوئی اہمیت کے پیش نظر اس کی متعدد اقسام وجود میں آچکی ہیں جن میں ہر نوعیت کا اشتہار اپنے مخصوص مقاصد، مخاطبین، ابلاغی طریقوں اور نفسیاتی اثرات کے مطابق کام کرتا ہے۔

اس سوال کا مکمل اور مفصل جواب دیتے ہوئے اشتہارات کی اقسام کا جامع خاکہ پیش کرنا ضروری ہے اور بعد ازاں یہ واضح کرنا بھی کہ عام صارفین کے لیے اشتہار کیوں اہم ہے اور ان کے سماجی و معاشری فیصلوں پر اس کا کیا اثر پڑتا ہے۔

اشتہار کی اقسام

اشتہارات کو مختلف زاویوں سے تقسیم کیا جا سکتا ہے: مقصد کے لحاظ سے، اندازِ ابلاغ کے لحاظ سے، پیغام کے معیار کے لحاظ سے، یا استعمال ہونے والے میڈیا کے لحاظ سے۔ ذیل میں ان کی بڑی اور نمایاں اقسام تقسیل سے بیان کی جاتی ہیں۔

1. تجارتی اشتہارات (Commercial Advertising)

یہ اشتہارات کسی مصنوع، خدمت یا برانڈ کو بیچنے کے لیے دیے جاتے ہیں۔ ان کا بنیادی مقصد صارف کو خریداری کی طرف مائل کرنا ہے۔ کمپنی کی آمدن، فروخت اور مارکیٹ شیئر میں اضافہ انہی اشتہارات کی بدولت ہوتا ہے۔ یہ اشتہارات روزمرہ زندگی میں سب سے زیادہ دیکھئے جاتے ہیں جیسے صابن، گھی، موبائل فون، گاڑی، کپڑے یا الیکٹرانک اشیا کے اشتہارات۔

2. ادارہ جاتی اشتہارات (Institutional Advertising)

یہ اشتہار کسی ادارے، تنظیم، سروس گروپ یا کارپوریشن کی مجموعی ساکھے اور امیج کو بہتر بنانے کے لیے دیے جاتے ہیں۔ ان کا مقصد مصنوعات بیچنا نہیں بلکہ ادارے کی شناخت مضبوط کرنا ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر پی آئی اے

کا تشویری پیغام، کسی بینک کا اعتماد پر مبنی اشتہار یا کسی شاہراہ تعمیراتی منصوبے کی تشویر۔

3. آگاہی یا معلوماتی اشتہارات (Informative Advertising)

ان اشتہارات کا مقصد صارف کو کسی نئے منصوبے، نئے قانون، نئی ٹیکنالوجی، بیماری سے بچاؤ، ٹریفک قوانین یا سماجی مسائل کے بارے میں معلومات فراہم کرنا ہوتا ہے۔ حکومتیں اکثر اس قسم کے اشتہارات دیتی ہیں جیسے پولیو ڈریپس کے اشتہار، بجلی بچانے کی مہم، یا موسمیاتی تبدیلی سے متعلق پیغامات۔

4. ترغیبی اشتہارات (Persuasive Advertising)

یہ وہ اشتہارات ہیں جو صارف کے ذہن میں خواہش اور ضرورت پیدا کرتے ہیں۔ یہ صارف کے جذبات، نفسیات اور خواہشات کو متاثر کرتے ہیں۔ جدید مارکیٹنگ میں ترغیبی اشتہارات سب سے زیادہ استعمال ہوتے ہیں۔

5. یاد دہانی کے اشتہارات (Reminder Advertising)

ان کا مقصد پہلے سے مشہور اور قائم شدہ برانڈ کو صرف یاد رکھوانا ہوتا ہے۔

یہ اشتہارات عام طور پر سادہ، مختصر اور خوبصورت ہوتے ہیں جیسے کوئی مشہور مشروب، ٹوٹہ پیسٹ یا شیمپو۔

6. ڈیجیٹل اشتہارات (Digital Advertising)

انٹرنیٹ کے دور میں یہ سب سے اہم قسم بن چکی ہے۔ اس میں شامل ہیں:

- سوچل میڈیا اشتہارات
- گوگل سرچ اشتہارات
- ویب سائٹ بینرز
- یوٹیوب ویڈیو ایڈز
- موبائل ایپ نوٹیفیکیشن

ڈیجیٹل اشتہارات کم قیمت ہونے کے باوجود بڑے اور مخصوص صارفین تک پہنچتے ہیں۔

7. سیاسی اشتہارات (Political Advertising)

یہ انتخابی مہمات، سیاسی جماعتوں، امیدواروں اور نظریات کو فروغ دینے کے

لیے استعمال ہوتے ہیں۔ رائے سازی، ووٹر کو قائل کرنے اور پارٹی کے تاثر کو قائم رکھنے کے لیے سیاسی اشتہارات بنیادی کردار ادا کرتے ہیں۔

8. سماجی اشتہارات (Social Advertising)

معاشرتی فلاح، اخلاقی تربیت، صحت و صفائی، آبادی کے کنٹرول، منشیات کے نقصانات، خواتین کے حقوق اور ماحولیات کے متعلق شعور بیدار کرنے والے اشتہارات اسی زمرے میں آتے ہیں۔

9. طباعتی اشتہارات (Print Advertising)

اخبارات، رسائل، بروشر، پمبلٹ، پوسٹر، بینڈ بلز وغیرہ شامل ہیں۔ یہ اشتہارات آج بھی اہمیت رکھتے ہیں کیونکہ یہ تفصیلی پیغام دینے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔

10. نشریاتی اشتہارات (Broadcast Advertising)

ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ذریعے چلنے والے اشتہارات۔ یہ آواز اور تصویر کے امتزاج کے ساتھ سب سے زیادہ اثر انداز ہونے والی قسم سمجھی جاتی ہے۔

11. آؤٹ ڈور اشتہارات (Outdoor Advertising)

سڑکوں پر لگے ہو رہے ہیں، بل بورڈز، نیون سائنس، ٹریفک سگنلز کے قریب پینل، گاڑیوں پر اشتہارات، بلڈنگز کے اوپر بڑے بورڈ وغیرہ۔

12. اشتہار کی خفیہ یا نفسیاتی قسم (Covert Advertising / Subliminal Advertising)

اس میں مصنوعات کو ڈرامہ، فلم یا پروگرام کے اندر ایسے شامل کیا جاتا ہے کہ یہ باقاعدہ اشتہار نظر نہیں آتا مگر ذہن پر اثر چھوڑتا ہے۔ مثلاً فلم میں ہیرو کا مخصوص مشروب پینا یا موبائل استعمال کرنا۔

یہ تمام اقسام جدید معاشری اور سماجی نظام میں اپنی اپنی جگہ انتہائی اہمیت رکھتی ہیں۔

عام صارفین کے لیے اشتہار کی اہمیت و افادیت

اشتہار صرف فروخت کا ذریعہ نہیں بلکہ صارف کے روزمرہ فیصلوں، سوچ، علم اور انتخاب کی بنیاد بھی بنتا ہے۔ صارفین کی زندگی پر اس کے مثبت اور بھرپور اثرات مرتب ہوتے ہیں۔

1. مصنوعات اور خدمات کے بارے میں معلومات

صارف کو نئی پروڈکٹس، قیمتیں، خاصیتوں، معیار، استعمال کے طریقے اور مارکیٹ میں موجود متبادل چیزوں کا علم اشتہارات کے ذریعے ہوتا ہے۔ اگر اشتہارات نہ ہوں تو صارف نہ جان سکے کہ کون سی نئی دوا، نیا موبائل، نئی اسکیم یا نئی سہولت مارکیٹ میں آئی ہے۔

2. مقابلے کے رجحان سے فائدہ

اشتہارات کمپنیوں کے درمیان مقابلہ پیدا کرتے ہیں۔ جب کمپنیاں مقابلے کی فضا میں کام کرتی ہیں تو:

- مصنوعات بہتر ہوتی ہیں
- قیمتیں کم ہوتی ہیں
- معیار بلند ہوتا ہے

اس طرح صارف کو بہتر اور سستی چیز ملتی ہے۔

3. خریداری کے فیصلے میں سہولت

صارف مختلف برائٹز کا موازنہ اشتہارات کی مدد سے کرتا ہے۔ اس طرح

فیصلہ کرنا آسان ہوتا ہے کہ کون سی چیز خریدی جائے اور کس چیز سے اجتناب کیا جائے۔

4. وقت کی بچت

اشتہار صارف کو فوری بتا دیتا ہے کہ کون سی چیز کہاں ملے گی، کس قیمت میں، کون سے اسٹور پر رعایت ہے، اور کس شہر میں کون سی نئی سروس شروع ہوئی ہے۔ یوں صارف وقت ضائع کیے بغیر ضرورت پوری کر لیتا ہے۔

5. حقوق اور آگاہی

سماجی اور سرکاری اشتہارات صارفین کو صحت، تعلیم، قوانین، ٹریفک، موسمیاتی تبدیلی اور معاشرتی رویوں کے متعلق اہم معلومات دیتے ہیں۔ یہ معلومات صارف کو بہتر شہری بنانے میں کردار ادا کرتی ہیں۔

6. مصنوع کے استعمال کا صحیح طریقہ

بہت سے اشتہارات صارف کو سکھاتے ہیں کہ:

• دوا کیسے استعمال کرنی ہے

• مشین کیسے چلانی ہے

• موبائل میں نئی ایپ کیسے چلانی ہے

• کہانا بنانے کا طریقہ

• الیکٹرانک آلات کی حفاظت کے اصول

یہ سب صارف کے لیے عملی فائدہ رکھتے ہیں۔

7. معیشت اور روزگار کے موقع

اشتہارات کی سرگرمی بڑھنے سے:

• صنعتیں ترقی کرتی ہیں

• کمپنیاں پھیلتی ہیں

• مارکیٹنگ بڑھتی ہے

• روزگار جنم لیتا ہے

یوں صارف بالواسطہ طور پر معیشت کی مضبوطی سے مستفید ہوتا ہے۔

8. تفریح اور بصری جمالياتی تجربہ

ٹی وی، سوشنل میڈیا، فلموں اور ریڈیو اشتہارات صارف کو تخلیقی سوچ، مزاح،

موسیقی اور فنکاری کا تجربہ بھی فراہم کرتے ہیں۔ جدید اشتہارات ایک تقریبی فن بھی بن چکے ہیں۔

نتیجہ

اشتہارات معاشرے، معيشت اور صارف۔ تینوں کے باہمی تعلق کو نہایت مضبوط بناتے ہیں۔ اشتہارات کی مختلف اقسام صارفین کو معلومات فراہم کرتی ہیں، انہیں بہتر فیصلے کرنے میں مدد دیتی ہیں، مسابقت میں اضافہ کرتی ہیں اور تجارتی شفافیت پیدا کرتی ہیں۔ اسی لیے جدید دور میں اشتہارات کو نہ صرف کاروباری ترقی بلکہ صارفین کی بہتری اور سماجی شعور کے فروغ کا بنیادی ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔

سوال نمبر 3: اشتہار کی کاپی، کال آؤٹ اور تیاری کے مراحل بیان کریں۔

اشتہار کی تخلیق اور اس کی مارکیٹ میں مؤثر رسائی کے لیے ایک منظم اور مرحلہ وار طریقہ کار اختیار کیا جاتا ہے۔ اشتہارات کے کامیاب اثر کے لیے ضروری ہے کہ پیغام واضح، پرکشش اور قائل کرنے والا ہو۔ اس عمل میں تین بنیادی عناصر یا مراحل اہمیت رکھتے ہیں: کاپی (Copy)، کال آؤٹ (Call Out)، اور تیاری کے مراحل (Production Process)۔ یہ تینوں عناصر اشتہار کی کامیابی کے لیے باہم مربوط ہیں اور ہر عنصر اپنے مخصوص اصولوں اور حکمت عملیوں پر مشتمل ہوتا ہے۔

1. اشتہار کی کاپی (Advertising Copy)

کاپی اشتہار کا وہ بنیادی متن یا تحریر ہے جو پیغام پہنچانے کے لیے استعمال کی جاتی ہے۔ یہ اشتہار کے جذباتی، معلوماتی اور ترغیبی پہلوؤں کا عکاس ہوتا ہے۔ کاپی کی خصوصیات درج ذیل ہیں:

- واضح اور مؤثر پیغام: کاپی کا پیغام سیدھا اور جامع ہونا چاہیے تاکہ صارف آسانی سے سمجھ سکے۔

• دلچسپ اور پرکشش انداز: الفاظ اور جملوں کا انتخاب صارف کی توجہ

کھینچنے کے لیے ہونا چاہیے۔

• ترغیبی عنصر: کاپی میں صارف کی ضرورت، خواہش یا مسئلے کا حل پیش

کیا جاتا ہے تاکہ وہ خریداری کی طرف مائل ہو۔

• برانڈ شناخت: کاپی میں برانڈ کی منفرد خصوصیات اور فرق واضح طور پر

بیان کیے جاتے ہیں۔

• نفسیاتی اثر: الفاظ اور انداز ایسے استعمال کیے جاتے ہیں جو انسانی جذبات،

یادداشت اور روئے پر اثر ڈالیں۔

کاپی کو عام طور پر تین قسموں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے:

• **ہیڈلائن (Headline):** اشتہار کا سب سے پہلا اور اہم جملہ جو توجہ

کھینچتا ہے۔

• سب ہیڈنگ (Sub-Heading): ہیڈنگ لائن کے بعد تفصیل یا وضاحت پیش

کرتا ہے۔

• باڈی کاپی (Body Copy): اشتہار کی مکمل وضاحت، فوائد، خصوصیات

اور خریداری کے ہدایتی عناصر پر مشتمل حصہ۔

2. کال آؤٹ (Call Out / Call to Action)

کال آؤٹ اشتہار کا وہ حصہ ہے جو صارف کو فوری طور پر عمل کرنے کی

ترغیب دیتا ہے۔ یہ پیغام کے آخر میں یا واضح جگہ پر شامل کیا جاتا ہے تاکہ

صارف کوئی مخصوص قدم اٹھائے۔ کال آؤٹ کی اہمیت درج ذیل ہے:

• عمل کی ترغیب: صارف کو خریداری، رابطہ، ویب سائٹ ورک یا کسی

پروگرام میں شرکت کی طرف مائل کرتا ہے۔

• واضح اور محدود ہدایات: کال آؤٹ میں مختصر اور سیدھی ہدایات دی جاتی

ہیں جیسے "ابھی خریدیں"، "ہم سے رابطہ کریں"، "ویب سائٹ ورک کریں"۔

- ایمرجنسی اور فوری ضرورت: بعض کال آؤٹس میں محدود وقت کی پیشکش یا ڈسکاؤنٹ شامل کیا جاتا ہے تاکہ صارف فوراً عمل کرے۔
- برانڈ یا سروس کی یاد دہانی: کال آؤٹ صارف کو برانڈ کے نام، لوگو یا سروس کے بارے میں یاد دہانی کرواتا ہے۔
- کال آؤٹ کے موثر ہونے کے لیے ضروری ہے کہ:
 - یہ بصری طور پر نمایاں ہو۔
 - فونٹ، رنگ اور جگہ مناسب ہو۔
 - پیغام مختصر اور سیدھا ہو۔

3. اشتہار کی تیاری کے مراحل (Production Process)

اشتہار کی کامیاب تیاری کئی مربوط مراحل پر مشتمل ہوتی ہے۔ یہ مراحل

تخلیقی خیال سے لے کر مارکیٹ میں اشتہار کی رسائی تک کے عمل کو منظم کرتے ہیں۔ اہم مراحل درج ذیل ہیں:

(ا) تحقیق اور منصوبہ بندی (Research & Planning)

یہ پہلا مرحلہ ہے جس میں مارکیٹ، صارفین، حریف کمپنیوں اور مصنوعات کے بارے میں تفصیلی تحقیق کی جاتی ہے۔ تحقیق کے ذریعے یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ صارفین کیا چاہتے ہیں، ان کی ضرورتیں کیا ہیں اور برانڈ کے لیے بہترین اشتہاری حکمت عملی کیا ہو سکتی ہے۔

(ب) تخلیقی خیال یا کانسپٹ کی تیاری (Creative Concept)

(Development)

تحقیق کے بعد تخلیقی ٹیم ایک مرکزی خیال یا کانسپٹ تیار کرتی ہے۔ یہ کانسپٹ اشتہار کی بنیاد ہوتا ہے اور تمام بصری، تحریری اور صوتی عناصر اسی کے مطابق ترتیب دیے جاتے ہیں۔

(ج) کاپی رائٹنگ اور ڈیزائن (Copywriting & Design)

کاپی رائٹر اشتہار کے لیے ہیڈ لائن، سب ہیڈنگ اور بادی کاپی تیار کرتا ہے۔

ڈیزائنر بصری عناصر جیسے رنگ، فونٹ، لوگو، تصاویر اور گرافیکس ترتیب دیتے ہیں تاکہ اشتہار زیادہ پرکشش اور مؤثر ہو۔

(د) پروٹو ٹائپ اور جانچ (Prototype & Testing)

تیار شدہ اشتہار کا نمونہ بنایا جاتا ہے اور صارفین کے چھوٹے گروپ پر جانچ کیا جاتا ہے تاکہ اس کی افادیت، کشش اور سمجھنے کی صلاحیت کا اندازہ ہو سکے۔ اس مرحلے میں ضروری تر امیم کی جاتی ہیں۔

(ر) پیداوار اور تیاری (Production)

یہ مرحلہ اشتہار کے حتمی فارم کو مارکیٹ میں پہنچانے کے لیے ہے۔ طباعتی اشتہار کے لیے پریس، پوسٹر، بروشورز تیار کیے جاتے ہیں۔ نشریاتی اشتہار کے لیے اسٹوڈیو، کیمرہ، آواز، موسیقی اور ویڈیو ایڈیٹنگ شامل ہوتی ہے۔

(س) تقسیم اور نشر (Distribution & Broadcasting)

تیار شدہ اشتہار مختلف ذرائع جیسے اخبارات، رسائل، ریڈیو، ٹی وی، سوشن میڈیا، ویب سائٹس یا آئٹ ڈور پلیٹ فارمز کے ذریعے عوام تک پہنچایا جاتا ہے۔

(ش) جائزہ اور اصلاح (Evaluation & Feedback)

اشتہار کے اثرات کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ صارف کی دلچسپی، فروخت میں اضافہ، ویب سائٹ ورٹس یا سوشن میڈیا انگیجمنٹ کے اعداد و شمار کی بنیاد پر اصلاحات کی جاتی ہیں تاکہ اگلا اشتہار زیادہ مؤثر ہو۔

نتیجہ

اشتہار کی کاپی، کال آؤٹ اور تیاری کے مراحل ایک مربوط اور منظم سلسلہ ہیں جو اشتہار کی کامیابی اور مؤثر رسائی کے لیے بنیادی اہمیت رکھتے ہیں۔ کاپی صارف کو معلومات فراہم کرتی ہے، کال آؤٹ عمل کی ترغیب دیتا ہے اور تیاری کے مرحلے اشتہار کو حقیقی طور پر مارکیٹ میں پہنچانے کا عملی طریقہ کار فراہم کرتے ہیں۔ یہ تمام عناصر اشتہار کی افادیت، کشش اور اثر پذیری کو یقینی بناتے ہیں اور اس بات کو ممکن بناتے ہیں کہ اشتہار نہ صرف معلوماتی ہو بلکہ صارف کو عملی اقدام کی طرف بھی راغب کرے۔

سوال نمبر 4: اشتہاری مہم کے مختلف طریقے بیان کریں۔

اشتہاری مہم ایک منظم اور جامع منصوبہ بندی پر مبنی عمل ہے جس کے ذریعے کسی مصنوعات، خدمت، ادارے یا نظریے کو عوام کے سامنے پیش کیا جاتا ہے تاکہ ان کے رویے، ترجیحات، دلچسپیاں اور خریداری کے فیصلے متاثر ہوں۔ اشتہاری مہم کا بنیادی مقصد نہ صرف فروخت بڑھانا ہے بلکہ برانڈ کی پہچان، صارف کی وفاداری، سماجی آگاہی اور مارکیٹ میں مسابقتی پوزیشن مضبوط کرنا بھی ہے۔ جدید اشتہاری صنعت میں مختلف اقسام اور طریقے استعمال کیے جاتے ہیں تاکہ ہر ہدف شدہ صارف تک مؤثر انداز میں پیغام پہنچایا جاسکے۔ ذیل میں اشتہاری مہم کے مختلف طریقے اور ان کی خصوصیات تفصیل کے ساتھ بیان کیے جا رہے ہیں:

1. پرنٹ اشتہاری مہم (Print Advertising Campaigns)

پرنٹ میڈیا کے ذریعے چلائی جانے والی مہمیں اشتہار کی سب سے قدیم اور مؤثر شکل ہیں۔ اخبارات، رسائل، بروشورز، پمپلٹ، فلیئرز اور پوسٹرز کے ذریعے اشتہار کی معلومات صارف تک پہنچائی جاتی ہیں۔

- خصوصیات:
 - تفصیلی معلومات فراہم کرنے کی صلاحیت، جیسے مصنوعات کی خصوصیات، قیمت اور استعمال کے طریقے۔
 - مخصوص ہدف شدہ قارئین کے لیے اشتہار ترتیب دیا جا سکتا ہے۔
 - اشتہار کا مستقل ریکارڈ موجود رہتا ہے جسے بعد میں دوبارہ استعمال کیا جا سکتا ہے۔
 - مثالیں: تعلیمی اداروں کے داخلہ اشتہارات، نئی دوا یا غذائی سپلیمنٹس کے اشتہارات، سماجی شعور بڑھانے والے اشتہارات۔
2. نشرياتی اشتہاری مہم (Broadcast Advertising Campaigns)
- ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ذریعے چلنے والی مہمیں اشتہار کو عوام تک پہنچانے کا سب سے مؤثر ذریعہ ہیں۔

- خصوصیات:
 - آواز اور تصویر کے امتزاج سے زیادہ اثر پیدا ہوتا ہے۔
 - وسیع تر عوام تک رسائی حاصل ہوتی ہے، خصوصاً ان افراد تک جو پرنٹ میڈیا تک رسائی نہیں رکھتے۔
 - جذباتی اور نفسیاتی اثرات پیدا کرنے کی صلاحیت رکھتی ہیں، جیسے خوشی، تجسس، یا ترغیب پیدا کرنا۔
- مثالیں: ٹی وی پر کہانے پینے کی مصنوعات کے اشتہارات، ریڈیو پر صحت یا تعلیمی مہماں کے اشتہارات۔

3. آؤٹ ڈور اشتہاری مہم (Outdoor Advertising Campaigns)

یہ مہمیں سڑکوں، چوراہوں، شہروں کے مرکزی مقامات، گاڑیوں، بسوں، ٹرینوں اور عمارتوں پر لگے بورڈز، ہورڈنگز، بل بورڈز اور نیون سائنس کے ذریعے چلائی جاتی ہیں۔

- خصوصیات:

- ہر وقت عوام کی نظر میں رہتی ہیں اور اس وجہ سے یادداشت میں دیر تک برقرار رہتی ہیں۔
 - بڑے اور توجہ کھینچنے والے بصری عناصر استعمال کیے جاتے ہیں۔
 - صارفین پر فوری اثر ڈالنے کے لیے مختصر اور پرکشش پیغامات ہوتے ہیں۔
- مثالیں: موبائل فون برانڈز کے ہورڈنگز، نئی گاڑیوں کے بل بورڈز، تعلیمی اداروں کے داخلہ اشتہارات۔

4. ڈیجیٹل اور سوشل میڈیا مہم (Digital & Social Media Campaigns)

انٹرنیٹ کے ذریعے چلائی جانے والی مہمیں آج کی سب سے جدید اور مؤثر مہمیں ہیں۔ اس میں ویب سائٹس، ایپس، سوشل میڈیا پلیٹ فارمز، سرچ انجنز اور آن لائن ویڈیو چینلز استعمال ہوتے ہیں۔

- خصوصیات:

- ٹارگٹ آڈینس کو مخصوص معیار، دلچسپی یا مقام کے مطابق منتخب

- کیا جا سکتا ہے۔

- کم لاگت میں زیادہ مؤثر اور تیز رسائی ممکن ہے۔

- صارف کی دلچسپی اور تعامل کی فوری جانچ ممکن ہے۔

- مثالیں: گوگل ایڈز، فیس بک اور انسٹاگرام اشتہارات، یوٹیوب ویڈیو

- اشتہارات، موبائل ایپ نوٹیفیکیشنز۔

5. ایونٹ اور پریمیوم شنل مہم (Event & Promotional Campaigns)

یہ مہمیں خصوصی تقریبات، نمائشیں، میلوں، ورکشاپس یا پریمیوم شنل ایونٹس

کے ذریعے چلائی جاتی ہیں۔

- خصوصیات:

- صارفین کے ساتھ براہ راست رابطہ اور تعامل ممکن ہوتا ہے۔

- مصنوعات یا خدمات کا عملی تجربہ فراہم کیا جا سکتا ہے۔
- صارف میں وفاداری پیدا کرنے اور برانڈ پر اعتماد بڑھانے میں مددگار۔
- مثالیں: نئی گاڑی کی لانچ تقریب، سافت ویئر کمپنی کے ورکشاپ یا سیمپل ڈسٹری بیوشن مہم۔

6. ای میل اور موبائل مہم (Email & Mobile Campaigns)

یہ مہمیں ای میل نیوز لیٹر، موبائل نوٹیفیکیشن، ایس ایم ایس یا ایپس کے ذریعے چلائی جاتی ہیں۔

- خصوصیات:
- صارف تک براہ راست پیغام پہنچتا ہے۔
- کم لاگٹ میں وسیع رسائی ممکن ہے۔
- صارف کی ترجیحات کے مطابق ذاتی نوعیت کے اشتہارات دکھائے جا

سکتے ہیں۔

- مثالیں: بینک کی نئی اسکیموں کی اطلاع، ای کامرس ویب سائٹس کے

ڈسکاؤنٹ کی پیشکش، موبائل ایپ اپ ڈیٹس۔

7. انفلوئنسر اور ویڈیو مارکیٹنگ مہم (Influencer & Video Marketing)

(Campaigns

سوشل میڈیا پر مشہور شخصیات یا بلاگرز کے ذریعے چلائی جانے والی مہمیں
صارفین پر زیادہ اثر ڈالتی ہیں۔

• خصوصیات:

- صارف کی توجہ اور اعتماد حاصل کرنے کا تیز اور مؤثر ذریعہ۔
- ویڈیو کے ذریعے جذبات، معلومات اور تقریح کا امتزاج ممکن۔
- نئے برانڈز کے فروغ میں فوری رسائی اور زیادہ اثر۔

- مثالیں: یوٹیوب ویڈیوز، انسٹاگرام یا ٹک انفلوئنسر کی برانڈ پرموشن۔

8. سماجی اور عوامی خدمت کی مہم (Social & Public Service)

(Campaigns)

یہ مہمیں عوامی فلاح، صحت، ماحولیات، تعلیم، ٹریفک قوانین، اور سماجی رویوں میں تبدیلی کے لیے چلائی جاتی ہیں۔

● خصوصیات:

- صارف کو معلومات فراہم کرتی ہیں اور معاشرتی شعور بیدار کرتی ہیں۔
- عوامی رویوں میں مثبت تبدیلی پیدا کرنے کا ذریعہ۔
- حکومت، NGOs یا بین الاقوامی اداروں کے ذریعے چلائی جاتی ہیں۔

- مثالیں: پولیو ویکسین مہم، صفائی مہم، ماحولیاتی تحفظ کی آگاہی، ٹریفک قوانین کی تعلیم۔

9. تلفظی اور ریڈیو مہم (Audio & Radio Campaigns)

ریڈیو یا آڈیو اشتہارات وہ مہمیں ہیں جو صرف آواز کے ذریعے پیغام پہنچاتی ہیں۔

- خصوصیات:
 - عوام تک آسان رسائی، خاص طور پر وہ لوگ جو آنکھوں سے پڑھنے سے قاصر ہیں۔
 - موسیقی، جنگلز اور آواز کے ذریعے جذباتی تعلق پیدا کرتی ہیں۔
 - کم قیمت مگر مؤثر مہم کا ذریعہ۔

10. پرنٹ اور ڈیجیٹل کے امتزاج کی مہم (Integrated Campaigns)

یہ جدید اشتہاری حکمت عملی ہے جس میں پرنٹ، نشرياتی، ڈیجیٹل اور آؤٹ ڈور اشتہارات کو یکجا کر کے ایک جامع پیغام تیار کیا جاتا ہے۔

• خصوصیات:

- ہر پلیٹ فارم پر یکسان اور مضبوط برانڈ شناخت۔
- صارف کے ہر ممکن نقطہ نظر پر مؤثر رسائی۔
- مہم کے اثرات کی زیادہ درست جانچ اور اصلاح ممکن۔

نتیجہ

اشتہاری مہم کے مختلف طریقے صارفین، مارکیٹ کی ضروریات، بجٹ اور مقصد کے مطابق منتخب کیے جاتے ہیں۔ ہر طریقہ اپنی جگہ مؤثر ہے اور مل کر یہ مہمیں برانڈ کی شناخت، فروخت، صارف کی معلومات اور معاشرتی شعور کو بڑھانے میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔ اشتہاری مہم کی منصوبہ بندی، تخلیق، نشريات، جائزہ اور اصلاح کا منظم عمل اسے کامیاب اور اثر پذیر بناتا

ہے، اور جدید دور میں مارکیٹنگ، تجارتی ترقی اور سماجی آگاہی کے لیے اشتہاری مہم لازمی اور غیر متبادل حیثیت رکھتی ہے۔

سوال نمبر 5: درج ذیل پر نوٹ لکھیں

1. صحافی اور کاپی رائٹر میں فرق

صحافی اور کاپی رائٹر دونوں ہی تحریر کے شعبے سے تعلق رکھتے ہیں اور دونوں کا مقصد قارئین یا سامعین تک پیغام پہنچانا ہے، لیکن ان کے کام، مہارتیں، اور پیغام رسانی کے طریقوں میں بنیادی فرق موجود ہے۔ یہ فرق نہ صرف تحریری انداز میں بلکہ مقصد، نقطہ نظر، اور اثرات میں بھی واضح ہوتا ہے۔

صحافی (Journalist):

صحافی وہ پیشہ ور ہے جو خبروں، معلومات، تحقیق اور تجزیات کے ذریعے عوام تک حقائق پہنچاتا ہے۔ صحافی کی تحریر میں حقائق کی درستگی، معروضیت اور شفافیت اولین اہمیت رکھتی ہے۔ صحافی کی ذمہ داری ہے کہ وہ بغیر کسی تعصب یا ذاتی مفاد کے معلومات کو جمع کرے، اس کا تجزیہ کرے اور قارئین کے سامنے پیش کرے۔

- خصوصیات:
 - حقائق پر مبنی تحریر اور تحقیق
 - غیر جانبدار اور معروضی نقطہ نظر
 - خبری، تجزیاتی یا معلوماتی طرز تحریر
 - عوامی مسائل، سیاست، معيشت، ثقافت، اور سماجی حالات کی عکاسی
 - مثالیں: اخبار یا رسالے کی خبر، تحقیقی مضامین، تجزیاتی رپورٹیں
- صحافی کا اصل مقصد عوام کو معلومات دینا، شعور بیدار کرنا، اور حقائق کی درست ترسیل کرنا ہے۔ صحافی عوام کے لیے رہنماء ہوتا ہے تاکہ وہ درست فیصلے کر سکیں، مسائل کو سمجھ سکیں اور سماجی ترقی میں اپنا کردار ادا کر سکیں۔

کاپی رائٹر (Copywriter)

کاپی رائٹر وہ پیشہ ور ہے جو کسی مصنوعات، خدمات یا برانڈ کے فروغ کے

لیے ترغیبی اور پرکشش مواد تخلیق کرتا ہے۔ کاپی رائٹر کا مقصد صرف معلومات دینا نہیں بلکہ قارئین یا صارفین کو کسی مخصوص اقدام پر آمادہ کرنا ہوتا ہے، جیسے خریداری، کسی سروس کو اپنانا یا برانڈ کے ساتھ تعلق قائم کرنا۔

- خصوصیات:

- پرکشش، یادگار اور قائل کرنے والی تحریر
- صارفین کی نفیات، دلچسپی اور خواہشات کو مدنظر رکھنا
- اشتہاری، مارکیٹنگ یا پریموشنل مواد تیار کرنا
- برانڈ کی شناخت، فروخت اور صارف کی دلچسپی میں اضافہ
- مثالیں: ٹی وی یا ریڈیو اشتہار، سوشنل میڈیا پوسٹ، بروشور، ویب سائٹ کی

- پروڈکٹ ڈسکریپشن

فرق کا خلاصہ:

- **مقصد:** صحافی کا مقصد معلومات اور شعور دینا ہے جبکہ کاپی رائٹر کا مقصد صارف کو خریداری یا عمل کی طرف راغب کرنا ہے۔
- **تحریری انداز:** صحافی معروضی اور تحقیقی تحریر کرتا ہے، کاپی رائٹر ترغیبی اور جذباتی پیغام پیش کرتا ہے۔
- **اثر:** صحافی قارئین کی معلومات اور فیصلے پر اثر ڈالنے کے لیے تحقیق پر انحصار کرتا ہے، کاپی رائٹر صارف کے جذبات، خواہشات اور نفسیاتی عوامل کو استعمال کرتا ہے۔
- **نمونہ مواد:** خبری مضامین، تحقیقی رپورٹس (صحافی)، اشتہارات، پریمیئر ڈیلز (کاپی رائٹر)

صحافی اور کاپی رائٹر دونوں ہم ہیں لیکن صحافی سماجی شعور اور معلومات کی فراہمی کا ضامن ہے جبکہ کاپی رائٹر مارکیٹنگ اور تجارتی ترقی میں مؤثر کردار ادا کرتا ہے۔

2. اپیل کی قسمیں (Types of Appeals)

اشتہارات میں اپیل وہ طریقہ ہے جس کے ذریعے صارف کے رویے، دلچسپی، اور فیصلے پر اثر ڈالا جاتا ہے۔ یہ اشتہار کے پیغام کو زیادہ مؤثر، یادگار اور ترغیبی بنانے کا ذریعہ ہے۔ اپیلیں صارف کے جذبات، نفسیات، منطق، سماجی روحانیات اور اخلاقیات کو مدنظر رکھ کر تیار کی جاتی ہیں۔

الف) جذباتی اپیل (Emotional Appeal)

یہ اپیل صارف کے جذبات اور احساسات کو متحرک کرتی ہے۔ اس کا مقصد صارف کو محبت، خوشی، غم، ترغیب یا خوف کے ذریعے برانڈ یا مصنوعات کی طرف راغب کرنا ہے۔

• خصوصیات:

- انسانی جذبات اور احساسات کو جھنگوڑنا

- صارف کے دل پر اثر ڈالنا
- برانڈ کے ساتھ جذباتی تعلق قائم کرنا
- مثالیں: بچوں کے دودھ کے اشتہارات، محبت اور خاندان کے اشتہارات، فلاہی یا سماجی اشتہارات

ب) منطقی یا عقلی اپیل (Rational / Logical Appeal)

یہ اپیل صارف کو معقول دلائل، فوائد، حقائق اور معلومات کی بنیاد پر قائل کرتی ہے۔

- خصوصیات:
- مصنوعات کی خصوصیات، معیار اور قیمت کی وضاحت
- سائنسی، تحقیقی یا عملی معلومات پر مبنی
- صارف کے ذہنی تجزیے اور فیصلہ سازی میں مددگار

• مثالیں: گھریلو آلات کی تفصیلی وضاحت، انسورنس یا مالیاتی اسکیمیں،

سافٹ ویئر کے فیچرز

ج) سماجی اپیل (Social Appeal)

یہ اپیل صارف کے سماجی روئے، گروہی اثرات، ثقافتی رجحانات اور فیشن کو متاثر کرتی ہے۔

• خصوصیات:

• سماجی قبولیت اور حیثیت بڑھانے پر توجہ

• برانڈ یا مصنوعات کے استعمال سے گروہی شناخت

• صارف کے سماجی تعلقات اور دوستوں پر اثر

• مثالیں: فیشن برانڈز، سوشن میڈیا ٹرینڈز، مشہور شخصیات کے اشتہارات

د) اخلاقی یا مذہبی اپیل (Ethical / Moral / Religious Appeal)

یہ اپیل صارف کو اخلاقی، مذہبی یا اقداری اصولوں کے مطابق عمل کرنے کی ترغیب دیتی ہے۔

• خصوصیات:

- معاشرتی اور مذہبی ذمہ داریوں پر زور
 - صارف کو درست، نیک اور ذمہ دارانہ روئے کی طرف راغب کرنا
 - معاشرتی بھائی اور عوامی فلاح کے لیے استعمال
- مثالیں: صفائی اور حفاظان صحت کی مہم، ماحولیاتی آگاہی، اخلاقی تعلیم کی تشویش

ہ) خوف کی اپیل (Fear Appeal)

یہ اپیل صارف کو کسی خطرے، نقصان یا مسئلے سے خبردار کرتی ہے تاکہ وہ برانڈ یا خدمات کی طرف راغب ہو۔

• خصوصیات:

- ممکنہ نقصان یا خطرے کی اطلاع
 - صارف کو فوری عمل کرنے کی ترغیب
 - خطرے اور تحفظ کی بنیاد پر خریداری کی ترغیب
- مثالیں: سیکیورٹی سسٹم کے اشتہارات، صحت سے متعلق وارننگ اشتہارات، انشورنس اسکیمز

و) تفریحی یا مزاحیہ اپیل (Humorous / Entertainment Appeal)

یہ اپیل صارف کو تفریح فراہم کرتی ہے اور اشتہار کو یادگار بناتی ہے۔

• خصوصیات:

- صارف کی توجہ کھینچنا اور دلچسپی پیدا کرنا
- برانڈ یا پیغام کو مثبت جذبات کے ساتھ منسلک کرنا

● مثالیں: مزاحیہ ویڈیو اشتہارات، کارٹون یا تخلیقی سوشنل میڈیا پوسٹس

نتیجہ:

صحافی اور کاپی رائٹر میں بنیادی فرق ان کے مقصد، پیغام رسانی اور قارئین یا صارف کے اثرات میں ہے۔ صحافی عوام کو معلومات فراہم کرتا ہے اور شعور بیدار کرتا ہے جبکہ کاپی رائٹر صارف کو خریداری یا عمل کرنے کی طرف مائل کرتا ہے۔ اسی طرح، اپیل کی مختلف اقسام اشتہار کو جذباتی، منطقی، سماجی، اخلاقی اور نفسیاتی بنیادوں پر مؤثر بناتی ہیں اور صارف کے رویے، دلچسپی اور فیصلے پر گہرا اثر ڈالتی ہیں۔ ایک کامیاب اشتہار تب ہی تیار ہوتا ہے جب صحافیانہ تحقیق، کاپی رائٹنگ کی مہارت، اور اپیل کی مختلف تکنیکیں باہم مربوط انداز میں استعمال ہوں تاکہ صارف نہ صرف معلومات حاصل کرے بلکہ عملی اقدام بھی کرے۔