ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY

USMAN NOTES
www.usmannotes.com

Name:

Registration No.:

Course Code: 461

Program: B.A. / Associate Degree

Semester: Autumn 2026

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی، اسلام آباد

کورس: اشتہاریات (461) • سطح: بی اے / ایسوسی ایٹ ڈگری

سمسٹر: خزاں 2026

امتحانی مشق نمبر 1 (یونٹ 1 تا 4)

کل نمبر: 100 • کامیابی کے نمبر: بی اے 40، اے ڈی 50

حل شدہ اسائنمنٹ گائیڈ

(مطالعہ و حوالہ کے لیے)

نوٹ: یہ گائیڈ صرف مطالعہ اور حوالے کے مقصد کے لیے تیار کی گئی ہے۔ طلبہ کو مشورہ دیا جاتا ہے کہ وہ کورس کی کتاب کے متعلقہ یونٹس غور سے پڑھیں، تصورات کو اچھی طرح سمجھیں اور پھر امتحانی مشق اپنے الفاظ میں تحریر کریں۔ نقل شدہ یا دوسروں سے لکھوائی گئی مشق یونیورسٹی کی پالیسی کے تحت سزا کا باعث بن سکتی ہے۔

سوال نمبر 1: اشتہار کا مفہوم اور اشتہارات کی اقسام (20 نمبر)

سوال نمبر 1: اشتہار سے کیا مراد ہے؟ اشتہارات کی مختلف اقسام بیان کریں۔ (20)

تعارف

جدید کاروباری دنیا میں اشتہار وہ طاقت ور ذریعہ ہے جس کے بغیر آج کوئی مصنوعہ، خدمت یا خیال بڑے پیمانے پر عوام تک نہیں پہنچ سکتا۔ ہم صبح اٹھتے ہیں تو اخبار، موبائل فون، ریڈیو اور ٹیلی وژن کے ذریعے درجنوں اشتہارات ہماری توجہ حاصل کرتے ہیں، اور یہی اشتہارات ہماری خریداری کی عادات، پسند ناپسند اور طرزِ زندگی پر گہرے اثرات ڈالتے ہیں۔ دراصل بڑھتی ہوئی مسابقت کے اس دور میں پیداوار جتنی اہم ہے، اس کی اطلاع صارف تک پہنچانا اس سے کم اہم نہیں۔ اسی لیے اشتہار کو ابلاغِ عامہ کے ایک مستقل شعبے، ایک فن اور ایک منظم صنعت کا درجہ حاصل ہو چکا ہے۔ اس سوال میں ہم پہلے یہ جانیں گے کہ اشتہار سے مراد کیا ہے اور پھر اس کی مختلف اقسام کا تفصیلی جائزہ لیں گے تاکہ واضح ہو سکے کہ اشتہارات کس کس بنیاد پر تقسیم کیے جاتے ہیں اور ہر قسم کا اپنا مقصد اور دائرہ کار کیا ہوتا ہے۔

اشتہار کی تعریف اور مفہوم

لفظ اشتہار عربی کے لفظ شہرۃ سے ماخوذ ہے جس کے معنی مشہور کرنے، شہرت دینے اور اعلان کرنے کے ہیں۔ انگریزی لفظ Advertising لاطینی لفظ Advertere سے نکلا ہے جس کا مطلب ہے کسی چیز کی طرف ذہن کو متوجہ کرنا۔ اصطلاحی مفہوم میں اشتہار سے مراد ایسا ادا شدہ، غیر ذاتی ابلاغ ہے جس میں کوئی شناخت شدہ اشتہار دہندہ کسی مصنوعے، خدمت، ادارے یا خیال کی خوبیاں ذرائع ابلاغ کے ذریعے عوام تک پہنچاتا ہے تاکہ لوگوں کے رویے اور فیصلوں کو اپنے حق میں متاثر کر سکے۔

امریکی مارکیٹنگ ایسوسی ایشن کی معروف تعریف کے مطابق اشتہار کسی شناخت شدہ سپانسر کی جانب سے خیالات، اشیا یا خدمات کی وہ غیر ذاتی پیش کش اور ترویج ہے جس کی قیمت ادا کی جاتی ہے۔ اس تعریف سے اشتہار کے چار بنیادی عناصر سامنے آتے ہیں: اول یہ کہ اشتہار ہمیشہ ادا شدہ ہوتا ہے، یعنی ذریعہ ابلاغ کو اس کی جگہ یا وقت کی قیمت ادا کی جاتی ہے؛ دوم یہ کہ یہ غیر ذاتی ابلاغ ہے، کیونکہ پیغام آمنے سامنے کے بجائے اخبار، ریڈیو، ٹیلی وژن یا انٹرنیٹ کے ذریعے پہنچتا ہے؛ سوم یہ کہ اشتہار دہندہ کی شناخت واضح ہوتی ہے؛ اور چہارم اس کا مقصد صرف اطلاع دینا نہیں بلکہ صارف کو قائل کر کے خریداری یا عمل پر آمادہ کرنا ہوتا ہے۔

مقصد کے لحاظ سے اشتہارات کی اقسام

مقصد کی بنیاد پر اشتہارات کی تین بڑی اقسام ہیں۔ پہلی قسم مصنوعات کے اشتہارات ہے جن کا مقصد کسی خاص چیز مثلاً صابن، موٹر سائیکل، موبائل فون یا مشروب کی فروخت بڑھانا ہوتا ہے۔ ان میں مصنوعے کی خصوصیات، قیمت اور فوائد نمایاں کیے جاتے ہیں تاکہ صارف مقابل برانڈز کے بجائے اسی مصنوعے کو منتخب کرے۔ دوسری قسم ادارہ جاتی اشتہارات کی ہے جن میں کسی خاص مصنوعے کے بجائے ادارے کی ساکھ، شہرت اور اچھے تاثر کو اجاگر کیا جاتا ہے، مثلاً کوئی بینک یا کمپنی اپنی خدمات، تاریخ اور سماجی ذمہ داریوں کا ذکر کر کے عوام کا اعتماد حاصل کرتی ہے۔ تیسری قسم سماجی یا عوامی خدمت کے اشتہارات ہیں جن کا مقصد منافع نہیں بلکہ عوامی فلاح ہوتا ہے، جیسے پولیو کے قطرے پلانے، تمباکو نوشی کے نقصانات سے آگاہ کرنے یا ٹریفک قوانین کی پاسداری کی مہمات۔ یہ اشتہارات حکومتیں اور فلاحی ادارے جاری کرتے ہیں اور عموماً ذرائع ابلاغ انہیں رعایتی نرخوں یا مفت جگہ پر نشر کرتے ہیں۔

ہدف سامعین کے لحاظ سے اقسام

جس طبقے یا سامعین کو مخاطب کیا جائے، اس بنیاد پر بھی اشتہارات تقسیم ہوتے ہیں۔ صارفین کے اشتہارات وہ ہیں جو براہِ راست آخری صارف کو مخاطب کرتے ہیں، جیسے گھریلو استعمال کی اشیا، کپڑوں اور خوراک کے اشتہارات۔ تجارتی اشتہارات تھوک فروشوں، ڈیلروں اور دکانداروں کے لیے ہوتے ہیں جن میں انہیں کسی مصنوعے کی ایجنسی یا فرخت کاری کی طرف راغب کیا جاتا ہے۔ صنعتی اشتہارات کارخانہ داروں کو مخاطب کرتے ہیں جن میں مشینری، خام مال اور آلات کی تفصیل دی جاتی ہے۔ اسی طرح پیشہ ورانہ اشتہارات ڈاکٹروں، انجینئروں اور اساتذہ جیسے ماہرین کو مخاطب کرتے ہیں تاکہ وہ اپنے شعبے سے متعلق مصنوعات دوسروں کو تجویز کریں۔ سامعین کی یہ تقسیم اس لیے ضروری ہے کہ ہر طبقے کی زبان، دلچسپی اور ضرورت مختلف ہوتی ہے اور مؤثر پیغام اسی کے مطابق تیار کیا جاتا ہے۔

ذرائع ابلاغ کے لحاظ سے اقسام

استعمال ہونے والے ذریعے کی بنیاد پر اشتہارات کی کئی اقسام معروف ہیں۔ طبعی اشتہارات اخبارات، رسائل، کتابچوں اور بروشرز میں شائع ہوتے ہیں جن کا فائدہ یہ ہے کہ قاری انہیں محفوظ کر کے دوبارہ پڑھ سکتا ہے۔ نشریاتی اشتہارات ریڈیو اور ٹیلی وژن پر نشر ہوتے ہیں جن میں آواز، موسیقی اور مناظر کی مدد سے پیغام دلچسپ بنایا جاتا ہے۔ بیرونی اشتہارات میں ہورڈنگ، بل بورڈ، پوسٹر، بینر اور بسوں و گاڑیوں پر لکھے گئے اشتہارات شامل ہیں جو راہگیروں کی توجہ کھینچتے ہیں۔ براہِ راست اشتہارات میں خطوط، کیٹلاگ اور دست بہ دست تقسیم ہونے والے پمفلٹ آتے ہیں۔ جدید دور میں ڈیجیٹل اشتہارات سب سے تیزی سے بڑھتی ہوئی قسم ہے جس میں ویب سائٹس، سوشل میڈیا، سرچ انجن اور موبائل ایپس کے ذریعے بالکل منتخب سامعین تک پیغام پہنچایا جاتا ہے اور اس کے نتائج فوری طور پر ناپے بھی جا سکتے ہیں۔

جغرافیائی دائرے اور دیگر بنیادوں پر اقسام

جغرافیائی دائرہ کار کے لحاظ سے اشتہارات بین الاقوامی، قومی اور مقامی تین اقسام میں تقسیم ہوتے ہیں، جن کی تفصیل اسی کورس کے اگلے سوالات میں آتی ہے۔ اس کے علاوہ وقت کے لحاظ سے بھی اشتہارات کی درجہ بندی کی جاتی ہے: بعض اشتہارات طویل مدت کے برانڈ امیج کے لیے ہوتے ہیں اور بعض فوری فروخت کے لیے، مثلاً موسمی سیل یا قیمتوں میں کمی کے اعلانات۔ کچھ ماہرین اشتہارات کو معلوماتی، قائل کن اور یاد دہانی کراتے ہوئے اشتہارات میں بھی تقسیم کرتے ہیں۔ معلوماتی اشتہار نئی مصنوعے کی آمد اور

اس کی خصوصیات سے آگاہ کرتا ہے، قائل کن اشتہار صارف کو حریف پر ترجیح دینے پر مائل کرتا ہے، جبکہ یاد دہانی والا اشتہار پختہ برانڈ کو ذہنوں میں تازہ رکھتا ہے۔ ان تمام تقسیموں سے ظاہر ہوتا ہے کہ اشتہار کوئی ایک سادہ سرگرمی نہیں بلکہ مقصد، سامعین، ذریعے اور دائرے کے مطابق اس کی شکلیں بدلتی رہتی ہیں۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ اشتہار ایک اداشدہ اور منظم ابلاغی عمل ہے جس کے ذریعے اشتہار دہندہ اپنی مصنوعات، خدمات یا خیالات کو عوام تک پہنچا کر ان کے رویے متاثر کرتا ہے۔ اس کی اقسام کا مطالعہ ہمیں بتاتا ہے کہ کوئی بھی اشتہاری فیصلہ دراصل کئی انتخابات کا مجموعہ ہوتا ہے: پیغام کس کے لیے ہے، کس مقصد کے لیے ہے اور کس ذریعے جائے گا۔ جو طالب علم ان اقسام کو اچھی طرح سمجھ لیتا ہے وہ نہ صرف خود بہتر اشتہار تیار کر سکتا ہے بلکہ ارد گرد پھیلے ہوئے اشتہارات کا تنقیدی جائزہ بھی لے سکتا ہے۔

USMAN NOTES www.usmannotes.com

سوال نمبر 2: اشتہاری کاپی کی تعریف اور کاپی رائٹر کے اوصاف (20 نمبر)

سوال نمبر 2: اشتہاری کاپی کی تعریف اور کاپی رائٹر کے اوصاف تحریر کریں۔ (20)

تعارف

ہر اشتہار دو بڑے عناصر سے مل کر بنتا ہے: ایک اس کا تحریری و زبانی پیغام اور دوسری اس کی بصری پیش کش یعنی تصاویر، رنگ اور خاکہ۔ تحریری پیغام کو اشتہاری کاپی کہا جاتا ہے اور اسے لکھنے والے ماہر کو کاپی رائٹر کہتے ہیں۔ کاپی ہی وہ چیز ہے جو دیکھنے یا سننے والے کو چند لمحوں میں مصنوعے کی طرف کھینچتی ہے، اس کی دلچسپی بڑھاتی ہے اور بالآخر اسے خریداری کے فیصلے تک لے جاتی ہے۔ اگر کاپی کمزور ہو تو لاکھوں روپے کے ذرائع ابلاغ پر خرچ بھی ضائع ہو جاتا ہے، اور اگر کاپی مضبوط ہو تو سادہ سا اشتہار بھی غیر معمولی نتائج دے سکتا ہے۔ اس سوال میں اشتہاری کاپی کی تعریف و اجزا اور کاپی رائٹر کے لازمی اوصاف کا جائزہ لیا جائے گا۔

اشتہاری کاپی کی تعریف

اشتہاری کاپی سے مراد وہ تمام تحریری مواد ہے جو کسی اشتہار میں شائع یا نشر کیا جاتا ہے، خواہ وہ اخبار کا اشتہار ہو، ریڈیو کا اسکرپٹ ہو یا ٹیلی وژن کے اشتہار کے مکالمے۔ سرخی، ذیلی سرخی، اصل متن، نعرہ اور اشتہار دہندہ کا نام و نشان، سب اسی کاپی کا حصہ شمار ہوتے ہیں۔ ماہرین کے نزدیک اچھی کاپی وہ ہے جو انتہائی اختصار کے ساتھ صارف کی توجہ

حاصل کرے، اس میں دلچسپی پیدا کرے، مصنوعے کے فائدے اس کی ضرورت سے جوڑ کر دکھائے اور اسے عمل پر ابھارے۔ کاپی لکھنا محض الفاظ کا کھیل نہیں بلکہ فروخت کاری کا فن ہے، کیونکہ پرنٹ میڈیا میں کاپی ہی وہ سیلز مین ہے جو ہزاروں صارفین سے بیک وقت بات کرتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ کاپی لکھنے سے پہلے مصنوعے، اس کی مارکیٹ اور ہدف صارف کا گہرا مطالعہ کیا جاتا ہے تاکہ ہر لفظ مقصد کے مطابق منتخب ہو۔

اشتہاری کاپی کے اجزا

اشتہاری کاپی کے پانچ نمایاں اجزا ہوتے ہیں۔ پہلا جز سرخی ہے جو پورے اشتہار کا سب سے اہم حصہ ہے، کیونکہ اکثر قارئین صرف سرخی پڑھ کر آگے بڑھ جاتے ہیں، لہٰذا سرخی دلچسپ، مختصر اور فائدے کی طرف اشارہ کرنے والی ہونی چاہیے۔ دوسرا جز ذیلی سرخی ہے جو سرخی کے مفہوم کو مزید کھولتی ہے۔ تیسرا جز اصل متن یا باڈی کاپی ہے جس میں مصنوعے کی خصوصیات، اس کے ثبوت اور دلائل تفصیل سے بیان کیے جاتے ہیں۔ چوتھا جز نعرہ یا سلوگن ہے جو چند الفاظ میں برانڈ کی پہچان بن جاتا ہے اور بار بار دہرائے جانے سے ذہنوں میں نقش ہو جاتا ہے۔ پانچواں جز اشتہار دہندہ کا نام، نشان یعنی لوگو اور پتہ ہے جسے دستخطی حصہ کہا جاتا ہے۔ ان اجزا کی ترتیب اور باہمی ہم آہنگی ہی کاپی کو مؤثر بناتی ہے۔

اچھی کاپی کی خصوصیات اور AIDA فارمولا

مؤثر کاپی کی تیاری میں دنیا بھر میں AIDA فارمولا رہنما اصول کی حیثیت رکھتا ہے۔ اس کے مطابق کاپی سب سے پہلے توجہ یعنی Attention حاصل کرے، پھر دلچسپی یعنی Interest پیدا کرے، اس کے بعد خواہش یعنی Desire ابھارے اور آخر میں عمل یعنی Action پر آمادہ کرے۔ ان چار مراحل کے علاوہ اچھی کاپی کی چند اور خصوصیات بھی ہیں: اس کی زبان سادہ اور روزمرہ کی ہونی چاہیے تاکہ عام آدمی فوراً سمجھ جائے؛ جملے چھوٹے اور پراثر ہوں؛ دعوے سچائی پر مبنی اور قابلِ یقین ہوں، کیونکہ مبالغہ وقتی توجہ تو دلا سکتا ہے لیکن صارف کا اعتماد ختم کر دیتا ہے؛ کاپی میں مصنوعے کے بجائے صارف کے فائدے کو مرکز بنانا چاہیے، کیونکہ صارف ہمیشہ یہ پوچھتا ہے کہ اس میں میرے لیے کیا ہے؛ اور آخر میں کاپی اپنے ہدف سامعین کی زبان، عمر اور ذوق کے مطابق ہونی چاہیے، کیونکہ نوجوانوں کے لیے لکھی گئی کاپی اور گھریلو خواتین کے لیے لکھی گئی کاپی کا انداز ایک جیسا نہیں ہو سکتا۔

کاپی رائٹر: تعارف اور کردار

کاپی رائٹر وہ تخلیقی ماہر ہے جو اشتہاری ایجنسی یا ادارے کی جانب سے اشتہارات کا تحریری پیغام تیار کرتا ہے۔ اس کا کام صرف لکھنا نہیں بلکہ حکمت عملی کو الفاظ میں ڈھالنا ہے۔ وہ کلائنٹ سے معلومات حاصل کرتا ہے، مصنوعے کو خود آزماتا یا اس کا مطالعہ کرتا ہے، حریف برانڈز کی کاپی کا جائزہ لیتا ہے اور پھر کئی متبادل سرخیاں اور مسودے تیار کرتا ہے جن میں سے بہترین منتخب کیا جاتا ہے۔ کاپی رائٹر آرٹ ڈائریکٹر کے ساتھ مل کر کام کرتا ہے تاکہ الفاظ اور تصویر ایک دوسرے کی تکمیل کریں۔ ٹیلی وژن اور ریڈیو کے لیے وہ اسکرپٹ لکھتا ہے جبکہ ڈیجیٹل دور میں اسے ویب سائٹس، سوشل میڈیا پوسٹس اور مختصر ویڈیو اسکرپٹس بھی لکھنے پڑتے ہیں۔ یوں کاپی رائٹر دراصل اشتہاری مہم کی روح ہوتا ہے، کیونکہ میڈیا منصوبہ اور بجٹ خواہ کتنا ہی عمدہ ہو، صارف تک پہنچنے والا اصل پیغام اسی کے قلم سے جنم لیتا ہے۔

کاپی رائٹر کے اوصاف

ایک کامیاب کاپی رائٹر میں کئی اوصاف کا یکجا ہونا ضروری ہے۔ سب سے پہلے اسے زبان پر مکمل عبور حاصل ہو: الفاظ کا ذخیرہ وسیع ہو، محاوروں اور ضرب الامثال سے واقفیت ہو اور وہ ایک ہی بات کو کئی دلچسپ انداز میں کہہ سکے۔ دوسرا وصف تخلیقی صلاحیت ہے، یعنی پرانی بات کو نئے انداز میں پیش کرے اور غیر متوقع مگر موزوں خیال تلاش کرنے کی قوت۔ تیسرا وصف انسانی نفسیات کی سمجھ ہے، کیونکہ خریداری کے فیصلے اکثر جذبات اور ضروریات کے امتزاج سے ہوتے ہیں۔ چوتھا وصف مشاہدہ اور تجسس ہے: کاپی رائٹر بازاروں، لوگوں کی گفتگو اور روزمرہ زندگی سے خیالات اخذ کرتا ہے۔ پانچواں وصف مارکیٹ اور مصنوعات کا علم ہے تاکہ وہ حقیقت پسندانہ دلائل دے سکے۔ چھٹا وصف سادگی اور اختصار کی عادت ہے، کیونکہ لمبی اور پیچیدہ کاپی قاری کو بور کر دیتی ہے۔ ساتواں وصف دیانت اور سماجی ذمہ داری ہے کہ وہ گمراہ کن دعوے اور غیر اخلاقی اپیلوں سے پرہیز کرے۔ آٹھواں وصف جدید ذرائع ابلاغ اور ٹیکنالوجی سے آگاہی ہے، اور نواں وصف دباؤ میں کام کرنے اور تنقید کو برداشت کرنے کا حوصلہ، کیونکہ اس کی تحریر کئی مراحل سے گزر کر منظور ہوتی ہے۔

نتیجہ

آخر میں کہا جا سکتا ہے کہ اشتہاری کاپی پورے اشتہار کی جان ہے اور کاپی رائٹر اس جان کو پیدا کرنے والا فن کار۔ زبان پر عبور، تخلیقی ذہن، نفسیات کی سمجھ اور مارکیٹ کا علم جب ایک شخصیت میں جمع ہو جاتے ہیں تو ایسی کاپی وجود میں آتی ہے جو نہ صرف فروخت بڑھاتی ہے بلکہ برانڈ کو دیرپا شہرت بھی دیتی ہے۔ اسی لیے بڑی اشتہاری ایجنسیاں کاپی رائٹر کی تربیت اور انتخاب پر خصوصی توجہ دیتی ہیں۔

سوال نمبر 3: بین الاقوامی، قومی اور مقامی اشتہارات اور ان کا بنیادی فرق (20 نمبر)

سوال نمبر 3: بین الاقوامی، قومی و مقامی اشتہارات کیا ہوتے ہیں؟ ان کی اقسام میں بنیادی فرق کیا ہے؟ (20)

تعارف

اشتہارات کو ان کے جغرافیائی دائرہ کار کے لحاظ سے تین بڑی اقسام میں تقسیم کیا جاتا ہے: بین الاقوامی، قومی اور مقامی اشتہارات۔ یہ تقسیم صرف نقشے پر فاصلے کی تقسیم نہیں بلکہ اس سے پیغام کی زبان، ذرائع ابلاغ کا انتخاب، بجٹ کا حجم اور اشتہاری حکمت عملی سب بدل جاتی ہے۔ ایک گلی محلے کی دکان کی ضروریات ملکی سطح کی کمپنی سے مختلف ہوتی ہیں اور ملٹی نیشنل کمپنی کے مسائل ان دونوں سے کہیں زیادہ پیچیدہ ہوتے ہیں۔ اس سوال میں تینوں اقسام کی تعریف اور خصوصیات بیان کر کے ان کے بنیادی فرق کو واضح کیا جائے گا تاکہ طالب علم یہ سمجھ سکے کہ اشتہار دہندہ اپنے دائرہ کار کے مطابق حکمت عملی کیسے ترتیب دیتا ہے۔

بین الاقوامی اشتہارات

بین الاقوامی اشتہارات وہ ہیں جو کئی ممالک میں بیک وقت یا ہم آہنگ انداز میں جاری کیے جاتے ہیں۔ عموماً ملٹی نیشنل کمپنیاں مثلاً مشروبات، موبائل فون، گاڑیوں اور ٹیکنالوجی کی عالمی کمپنیاں یہ اشتہارات جاری کرتی ہیں۔ ان کا مقصد دنیا بھر میں برانڈ کی یکساں شناخت قائم کرنا ہوتا ہے، اس لیے مرکزی تھیم، لوگو اور نعرہ تقریباً ایک جیسا رکھا جاتا ہے البتہ زبان، ماڈلز اور ثقافتی علامات کو مقامی ذوق کے مطابق ڈھالا جاتا ہے۔ ایسے اشتہارات بین الاقوامی ٹیلی وژن چینلز، عالمی جرائد، کھیلوں کے عالمی ایونٹس اور انٹرنیٹ کے

ذریعے نشر ہوتے ہیں۔ ان کا بجٹ بہت بڑا ہوتا ہے اور منصوبہ بندی ہیڈ آفس کی سطح پر ہوتی ہے۔ تاہم ان کے سامنے سب سے بڑا چیلنج ثقافتی اختلافات ہوتے ہیں، کیونکہ ایک ملک میں پسندیدہ پیغام دوسرے ملک میں ناپسندیا قابلِ اعتراض بھی ہو سکتا ہے، اس لیے عالمی اور مقامی تقاضوں میں توازن رکھنا ان اشتہارات کی کامیابی کی کلید ہے۔

قومی اشتہارات

قومی اشتہارات وہ ہیں جو کسی ایک ملک کی سطح پر ملک بھر کے صارفین کو مخاطب کرتے ہیں۔ پاکستان میں وہ کمپنیاں جو اپنی مصنوعات پورے ملک میں فروخت کرتی ہیں، مثلاً چائے، کھانوں، صابن، سیمنٹ اور موبائل نیٹ ورک کی کمپنیاں، قومی اشتہارات جاری کرتی ہیں۔ ان میں ملک بھر کے بڑے اخبارات، قومی ٹیلی وژن چینلز اور ریڈیو نیٹ ورک استعمال ہوتے ہیں۔ ان اشتہارات کی زبان عموماً قومی زبان ہوتی ہے اور پیغام میں ملکی ثقافت کی مشترکہ اقدار کا عکس پایا جاتا ہے۔ قومی مہم کا فائدہ یہ ہے کہ برانڈ کی شناخت پورے ملک میں یکساں بنتی ہے اور بڑے پیمانے کی وجہ سے فی صارف لاگت کم پڑتی ہے۔ البتہ ملک کے اندر علاقائی زبانوں اور ذوق کے اختلاف کو نظر انداز کرنا ان کی ایک حد بھی ہے، جسے دور کرنے کے لیے کمپنیاں قومی مہم کے ساتھ علاقائی ورژن بھی تیار کرتی ہیں۔

مقامی اشتہارات

مقامی اشتہارات کسی محدود علاقے یعنی شہر، ضلع یا محلے کے صارفین کو مخاطب کرتے ہیں۔ چھوٹے کاروبار مثلاً مقامی دکانیں، ہوٹل، اسکول، کلینک، بیکریاں اور سروس فراہم کرنے والے زیادہ تر اسی قسم کے اشتہارات پر انحصار کرتے ہیں۔ ان کے ذرائع میں مقامی اخبارات، کیبل نیٹ ورک، ایف ایم ریڈیو، پمفلٹ، بینرز اور اب سوشل میڈیا کی لوکیشن پر مبنی تشہیر شامل ہے۔ مقامی اشتہار کی سب سے بڑی خوبی اس کی قربت اور شخصی رنگ ہے: اشتہار دہندہ اور صارف ایک ہی علاقے کے رہنے والے ہوتے ہیں اس لیے اعتماد جلد قائم ہوتا ہے، پیغام بالکل ہدف آبادی تک محدود رہنے سے ضیاع کم ہوتا ہے اور لاگت بھی قومی مہم کے مقابلے میں بہت کم آتی ہے۔ کمزوری یہ ہے کہ اس کا دائرہ محدود ہونے کی وجہ سے برانڈ بڑے پیمانے کی شہرت حاصل نہیں کر پاتا۔

تینوں اقسام میں بنیادی فرق

مندرجہ ذیل جدول تینوں اقسام کے بنیادی فرق کو واضح کرتا ہے:

جدول 1: بین الاقوامی، قومی اور مقامی اشتہارات کا تقابلی جائزہ

پہلو	بین الاقوامی اشتہارات	قومی اشتہارات	مقامی اشتہارات
جغرافیائی دائرہ	کئی ممالک میں بیک وقت	پورے ملک میں	ایک شہر، ضلع یا محلہ
اشتہار دہندہ	ملٹی نیشنل کمپنیاں	قومی سطح کی کمپنیاں	چھوٹے مقامی کاروبار
زبان و ثقافت	کئی زبانوں میں ترجمہ و مقامی ڈھال	قومی زبان و مشترکہ ثقافت	مقامی زبان و لہجہ
ذرائع ابلاغ	عالمی چینلز، انٹرنیٹ، ایونٹس	قومی ٹی وی، بڑے اخبارات، ریڈیو	مقامی اخبار، کیبل، بینر، پمفلٹ
بجٹ	بہت زیادہ	درمیانہ سے زیادہ	بہت محدود
پیغام کی یکسانیت	مرکزی تھیم دنیا بھر میں یکساں	ملک بھر میں یکساں	مکمل مقامی رنگ
منصوبہ بندی	ہیڈ آفس کی سطح پر مرکزی	قومی دفتر / بڑی ایجنسی	کاروباری مالک خود یا مقامی ایجنسی

فرق کی وضاحت

جدول سے واضح ہوتا ہے کہ تینوں اقسام کا بنیادی فرق دائرے، بجٹ، زبان، ذرائع اور فیصلہ سازی کے مرکز کا ہے۔ بین الاقوامی اشتہار میں فیصلے مرکز سے ہوتے ہیں اور مقامی شاخیں انہیں نافذ کرتی ہیں، جبکہ مقامی اشتہار میں فیصلہ خود کاروباری مالک کرتا ہے اور اسے اپنے گاہکوں سے براہِ راست رائے بھی مل جاتی ہے۔ قومی اشتہار درمیان کی کڑی ہے جس میں دائرہ وسیع مگر ثقافتی ماحول نسبتاً یکساں ہوتا ہے۔ ایک اور اہم فرق خطرے اور ہم آہنگی کا ہے: بین الاقوامی مہم میں ایک غلطی کئی ملکوں میں بدنامی کا باعث بن سکتی ہے، جبکہ مقامی مہم کی غلطی کا اثر محدود رہتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ بین الاقوامی اشتہارات میں تحقیق اور جانچ پر سب سے زیادہ خرچ کیا جاتا ہے۔

عملی مثالوں سے وضاحت

ان تینوں سطحوں کو روزمرہ مثالوں سے آسانی سے سمجھا جا سکتا ہے۔ جب کوئی عالمی مشروب یا اسمارٹ فون کمپنی دنیا بھر کے ٹیلی وژن اور ڈیجیٹل پلیٹ فارموں پر ایک ہی تھیم کے ساتھ مہم چلاتی ہے اور پاکستان میں بھی وہی اشتہار اردو ڈبنگ یا مقامی اداکاروں کے ساتھ نظر آتا ہے تو یہ بین الاقوامی اشتہار ہے۔ جب کوئی پاکستانی چائے یا ٹیلی کام کمپنی اپنے پیغام کو کراچی سے خیبر تک تمام قومی چینلز اور اخبارات میں ایک ساتھ نشر کرتی ہے تو یہ قومی اشتہار ہے۔ اس کے برعکس جب کسی محلے کی بیکری، درزی یا کوچنگ سینٹر اپنے علاقے میں پمفلٹ تقسیم کرتا ہے، کیبل پر مختصر اعلان چلاتا ہے یا محلے کی فیس بک کمیونٹی میں پوسٹ لگاتا ہے تو یہ مقامی اشتہار ہے۔ دلچسپ بات یہ ہے کہ بہت سی سمجھدار کمپنیاں تینوں سطحوں کو بیک وقت استعمال کرتی ہیں: عالمی تھیم قومی میڈیا پر چلتا ہے اور اسی کے ساتھ ڈیلروں کے مقامی اعلانات اس کی تکمیل کرتے ہیں۔ اس امتزاج کو ماہرین

ہم آہنگ مارکیٹنگ مواصلات کا حصہ قرار دیتے ہیں۔ یہی عملی ہم آہنگی تینوں اقسام کے تعلق کو واضح کرتی ہے کہ یہ ایک دوسرے کی ضد نہیں بلکہ مختلف سطحوں پر ایک ہی مقصد کی خدمت کرتی ہیں۔

نتیجہ

نتیجتاً کہا جا سکتا ہے کہ بین الاقوامی، قومی اور مقامی اشتہارات کا عمل ایک ہی عمل کی تین سطحیں ہیں جن میں کاروبار کے پھیلاؤ کے ساتھ ساتھ پیغام، ذریعہ اور بجٹ کی صورت بدلتی جاتی ہے۔ عقلمند اشتہار دہندہ وہ ہے جو اپنے اصل دائرہ کار کو پہچان کر اسی کے مطابق مہم تیار کرے: مقامی دکان کے لیے قومی مہم کا خرچ ضیاع ہے اور عالمی برانڈ کے لیے صرف مقامی تشہیر ناکافی۔ یہی درست سطح کا انتخاب کامیاب اشتہار بازی کی بنیاد ہے۔

USMAN NOTES www.usmannotes.com

سوال نمبر 4: اشتہار بازی کے حوالے سے مختلف ذرائع ابلاغ کی خصوصیات۔ (20 نمبر)

سوال نمبر 4: اشتہار بازی کے حوالے سے مختلف ذرائع ابلاغ کی خصوصیات بیان کریں۔ (20)

تعارف

اشتہاری پیغام چاہے کتنا ہی خوبصورت اور قائل کن کیوں نہ ہو، وہ اس وقت تک بے اثر ہے جب تک درست ذریعے کے ذریعے درست سامعین تک نہ پہنچے۔ ذریعہ ابلاغ دراصل اشتہار دہندہ اور صارف کے درمیان پل ہے اور ہر ذریعے کی اپنی طبیعت، رسائی، لاگت اور حدود ہوتی ہیں۔ اخبار پڑھنے والے کا ذہنی ماحول ٹیلی وژن دیکھنے والے سے مختلف ہوتا ہے اور ریڈیو سننے والا مسافر گاڑی میں ہوتا ہے، اس لیے ایک ہی پیغام ہر ذریعے کے مزاج کے مطابق ڈھالنا پڑتا ہے۔ اس سوال میں اہم ذرائع ابلاغ کی خصوصیات کا جائزہ لیا جائے گا تاکہ معلوم ہو سکے کہ کس ذریعے میں کون سی خوبی اور کون سی کمی پائی جاتی ہے۔

اخبارات کی خصوصیات

اخبار اشتہار بازی کا قدیم ترین اور پر اعتماد ذریعہ ہے۔ اس کی پہلی خصوصیت وسیع اور متنوع قارئین تک رسائی ہے، کیونکہ اخبار ہر طبقے کے لوگ پڑھتے ہیں۔ دوسری خصوصیت مقامی اور قومی دونوں سطحوں پر دستیابی ہے: چھوٹا کاروبار مقامی اخبار میں اور بڑی کمپنی قومی اخبار میں اشتہار دے سکتی ہے۔ تیسری خصوصیت یہ ہے کہ اشتہار محفوظ شکل میں

ہوتا ہے، قاری اسے کاٹ کر رکھ سکتا ہے اور بار بار پڑھ سکتا ہے، اس لیے قیمتوں اور تفصیلات والے اشتہارات کے لیے یہ بہترین ہے۔ چوتھی خصوصیت جلد اشاعت ہے؛ چند گھنٹوں میں اشتہار تیار ہو کر اگلے دن کے اخبار میں آ سکتا ہے۔ البتہ اس کی حدود بھی ہیں: زندگی صرف ایک دن کی ہوتی ہے، چھپائی کا معیار محدود ہوتا ہے اور ناخواندہ آبادی تک یہ ذریعہ نہیں پہنچ سکتا۔

رسائل و جرائد کی خصوصیات

رسائل اور جرائد کی سب سے نمایاں خصوصیت ان کے مخصوص قارئین ہیں۔ خواتین کے رسائل، کھیل کے جرائد، کاروباری اور طبی میگزین اپنے واضح ہدف طبقے کی وجہ سے اشتہار دہندہ کو ضیاع سے بچاتے ہیں، کیونکہ پیغام عین انہی لوگوں تک پہنچتا ہے جو اس میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ دوسری خصوصیت طویل زندگی ہے: رسالہ ہفتوں بلکہ مہینوں گھروں اور دفاتر میں پڑا رہتا ہے اور بار بار نظر سے گزرتا ہے۔ تیسری خصوصیت عمدہ رنگین چھپائی ہے جس کی وجہ سے خوبصورتی اور خوشنمائی والی مصنوعات مثلاً کپڑوں، کاسمیٹکس اور گاڑیوں کے اشتہارات ان میں زیادہ مؤثر ہوتے ہیں۔ تاہم ان کی رفتار سست ہوتی ہے، اشتہار ہفتوں پہلے بکنگ کرانا پڑتا ہے اور فی قاری لاگت اخبار کے مقابلے میں زیادہ ہوتی ہے۔

ریڈیو کی خصوصیات

ریڈیو سننے کا ذریعہ ہے اور اس کی سب سے بڑی خصوصیت یہ ہے کہ یہ ناخواندہ سمیت ہر طبقے تک پہنچتا ہے اور سننے والا اپنا کام کرتے ہوئے بھی پیغام وصول کر سکتا ہے۔ یہ ذریعہ نسبتاً سستا ہوتا ہے اس لیے چھوٹے اور مقامی کاروباروں کے لیے انتہائی موزوں ہے۔ آواز، لہجے اور موسیقی کے امتزاج سے پیغام جذباتی رنگ اختیار کر لیتا ہے اور بار بار کے اعلانات سے جملے اور نعرے عوام کی زبان پر چڑھ جاتے ہیں۔ ایف ایم چینلز نے ریڈیو کو نوجوانوں اور شہری آبادی میں دوبارہ مقبول بنا دیا ہے۔ اس کی حدود یہ ہیں کہ پیغام عارضی ہوتا ہے، سنا اور گزر گیا؛ تصویر نہ ہونے کی وجہ سے مصنوعہ دکھائی نہیں جا سکتی؛ اور سننے والا اشتہار کے وقت اسٹیشن بدل سکتا ہے۔

ٹیلی وژن کی خصوصیات

ٹیلی وژن کو اشتہار بازی کا سب سے طاقت ور ذریعہ سمجھا جاتا ہے کیونکہ یہ آواز، تصویر، حرکت اور رنگ چاروں کو یکجا کرتا ہے۔ مصنوعۃ کو استعمال ہوتا ہوا دکھایا جاسکتا ہے، جس سے سمجھانا اور قائل کرنا آسان ہو جاتا ہے۔ اس کی رسائی انتہائی وسیع ہے اور ایک ہی وقت میں لاکھوں ناظرین پیغام دیکھتے ہیں، اس لیے برانڈ کی شہرت تیزی سے بنتی ہے۔ ڈراموں اور کھیلوں کے مقبول پروگراموں کے وقفوں میں اشتہار دینا صرف سامعین تک پہنچنے کا یقینی طریقہ ہے۔ البتہ ٹیلی وژن مہنگا ترین ذریعہ ہے: تیاری کا خرچ اور نشری وقت دونوں بھاری ہوتے ہیں۔ اشتہار کا دورانیہ بھی چند سیکنڈ کا ہوتا ہے اور ناظرین چینل بدل کر یا وقفے میں اٹھ کر پیغام سے بچ نکلتے ہیں، اس لیے تکرار ضروری ہوتی ہے جس سے لاگت مزید بڑھ جاتی ہے۔

سینما اور بیرونی ذرائع کی خصوصیات

سینما کے اشتہارات بڑی اسکرین اور پُرسکون ماحول کی وجہ سے گہرا تاثر چھوڑتے ہیں اور خاص طور پر نوجوان سامعین تک پہنچنے کا ذریعہ ہیں، لیکن سینما گھروں کی محدود تعداد کی وجہ سے ان کی رسائی گھٹتی جا رہی ہے۔ بیرونی ذرائع یعنی ہورڈنگ، بل بورڈ، پوسٹر، نیون سائن اور بسوں و رکشوں پر لکھائی کی سب سے بڑی خصوصیت چوبیس گھنٹے موجودگی اور ایک ہی جگہ سے بار بار گزرنے والوں پر مسلسل تاثر ہے۔ یہ ذریعہ مقامی تشہیر، راستہ بتانے اور برانڈ کی یاد دہانی کے لیے بہترین اور نسبتاً سستا ہوتا ہے۔ ان کی کمزوری یہ ہے کہ ان میں بہت مختصر پیغام ہی دیا جاسکتا ہے، تفصیل کی گنجائش نہیں ہوتی، اور ٹریفک کے شور و غل میں مکمل توجہ بھی حاصل نہیں ہوتی۔

براہِ راست اور ڈیجیٹل ذرائع کی خصوصیات

براہِ راست ڈاک، کیٹلاگ اور ہینڈ بل کی خصوصیت شخصی مخاطبت ہے: پیغام نام کے ساتھ منتخب پتوں پر جاتا ہے اور جواب کی پیمائش آسان ہوتی ہے، مگر فی رابطہ لاگت زیادہ پڑتی ہے۔ ڈیجیٹل ذرائع یعنی انٹرنیٹ، سوشل میڈیا، سرچ انجن اور موبائل ایپس آج اشتہار بازی کا انقلابی ذریعہ ہیں۔ ان کی خصوصیات میں عمر، دلچسپی اور علاقے کے مطابق باریک ہدف بندی، صارف سے دوطرفہ رابطہ، نتائج کی فوری پیمائش اور کم بجٹ میں آغاز شامل ہیں۔ کمزوری یہ ہے کہ صارف اشتہار کو نظر انداز یا بلاک کر سکتا ہے اور غلط یا غیر اخلاقی مواد کی وبا بھی اسی ذریعے سے تیزی سے پھیلتی ہے۔

خلاصہ جدول

مندرجہ ذیل جدول مختلف ذرائع کی اہم خصوصیات کا خلاصہ پیش کرتا ہے:

جدول 1: مختلف ذرائع ابلاغ کی نمایاں خصوصیات

ذریعہ	نمایاں خصوصیت	مناسب استعمال
اخبار	اعتبار، تفصیل، وسیع قارئین	قیمتوں و تفصیلی اعلانات
رسالہ	مخصوص قارئین، عمدہ چھپائی	خوبصورتی و طرز زندگی کی اشیا
ریڈیو	سستا، ہر طبقے تک رسائی	مقامی کاروبار، نعرے، یاد دہانی
ٹیلی وژن	آواز و منظر کا امتزاج	برانڈ سازی، مظاہرہ (ڈیمو)
بیرونی ذرائع	مسلسل موجودگی، بڑا حجم	یاد دہانی، مقامی تشہیر
ڈیجیٹل میڈیا	درست ہدف بندی، پیمائش پذیر	نوجوان سامعین، فوری فروخت

نتیجہ

آخر میں یہی نتیجہ نکلتا ہے کہ کوئی ذریعہ مطلقاً بہترین نہیں ہوتا؛ ہر ذریعے کی خصوصیات، لاگت اور حدود الگ ہیں۔ کامیاب اشتہار دہندہ اپنی مصنوعے، سامعین اور بجٹ کو سامنے رکھ کر ذرائع کا امتزاج منتخب کرتا ہے جسے میڈیا مکس کہا جاتا ہے۔ یہی انتخاب اشتہاری مہم کی کامیابی یا ناکامی کا سب سے بڑا فیصلہ کن عنصر ہوتا ہے۔

سوال نمبر 5: اشتہاری مہم کا مفہوم اور کامیابی کے ضروری اقدامات (20 نمبر)

سوال نمبر 5: اشتہاری مہم سے کیا مراد ہے؟ اشتہاری مہم کی کامیابی کے لیے ضروری اقدامات کیا ہیں؟ (20)

تعارف

عام طور پر جب کسی مصنوعے کے اشتہارات ایک منصوبہ بند سلسلے کی صورت میں نظر آتے ہیں تو ہم اسے مہم سمجھتے ہیں، لیکن اشتہاری مہم محض چند اشتہارات کا مجموعہ نہیں بلکہ ایک سوچی سمجھی، ہم آہنگ اور مقررہ مدت کی سرگرمی ہے۔ جس طرح جنگ میں فوجیں ہم آہنگ حکمت عملی سے لڑتی ہیں، اسی طرح مارکیٹ کے میدان میں بھی کمپنیاں اپنی

مہم کو ایک مکمل منصوبے کی طرح چلاتی ہیں؛ یہی لفظ مہم کا پس منظر بھی ہے۔ آج کے مسابقتی ماحول میں جو کمپنی منظم مہم کے بغیر اکا دکا اشتہارات پر اکتفا کرتی ہے وہ عموماً اپنے مقاصد حاصل نہیں کر پاتی۔ اس سوال میں پہلے اشتہاری مہم کا مفہوم واضح کیا جائے گا اور پھر اس کی کامیابی کے لیے ضروری اقدامات بیان کیے جائیں گے۔

اشتہاری مہم سے مراد

اشتہاری مہم سے مراد کسی ایک مرکزی خیال یا تھیم کے گرد تیار کردہ اشتہارات کا وہ مربوط سلسلہ ہے جو ایک مقررہ مدت میں مختلف ذرائع ابلاغ کے ذریعے ایک خاص ہدف سامعین تک پہنچایا جاتا ہے تاکہ کوئی مخصوص مقصد حاصل ہو، مثلاً نئی مصنوعے کا تعارف، فروخت میں اضافہ، برانڈ کا امیج بنانا یا مارکیٹ میں حصہ بڑھانا۔ مہم کے تمام اشتہارات خواہ وہ اخبار میں ہوں، ٹیلی وژن پر ہوں یا سوشل میڈیا پر، ان کی زبان، رنگ، نعرہ اور پیغام میں ہم آہنگی ہوتی ہے تاکہ صارف ہر جگہ اسے فوراً پہچان لے اور بار بار کی تکرار سے پیغام ذہن میں پختہ ہو جائے۔ مہم عام طور پر چند ہفتوں سے لے کر کئی مہینوں تک جاری رہتی ہے اور اس کے آغاز سے پہلے تحقیق، منصوبہ بندی اور بجٹ کی مکمل تیاری کر لی جاتی ہے۔

مقاصد کا واضح تعین

کامیاب مہم کا پہلا اور سب سے ضروری اقدام یہ ہے کہ اس کے مقاصد واضح اور قابلِ پیمائش ہوں۔ جب تک یہ معلوم نہ ہو کہ مہم سے کیا حاصل کرنا ہے تب تک نہ درست پیغام بن سکتا ہے اور نہ درست ذریعہ منتخب ہو سکتا ہے۔ مقاصد فروخت میں مخصوص اضافہ، نئی مصنوعے کی آگاہی کا خاص فیصد یا کسی برانڈ کی شہرت کا ہدف ہو سکتے ہیں۔ مقصد کی وضاحت کے لیے مارکیٹ کی تحقیق بھی ناگزیر ہے: حریف کیا کر رہے ہیں، صارف کس چیز کو پسند کرتا ہے اور ہماری مصنوعے کی کمزوریاں کیا ہیں، یہ سب جانے بغیر مہم ہوا میں تیر چلانے کے مترادف ہو گی۔ پاکستانی مارکیٹ میں ناکام مہمات کا جائزہ لیا جائے تو بڑی وجہ یہی نکلتی ہے کہ مقصد مبہم تھا اور پیغام سب کے لیے ایک ساتھ بنانے کی کوشش میں کسی کے لیے بھی مؤثر نہ بن سکا۔

ہدف سامعین کی شناخت اور بجٹ کی تیاری

دوسرا ضروری اقدام ہدف سامعین کی درست شناخت ہے۔ ہر مصنوعہ سب کے لیے نہیں ہوتا، اس لیے عمر، جنس، آمدنی، تعلیم، علاقے اور طرز زندگی کی بنیاد پر وہ طبقہ منتخب کیا جاتا ہے جس تک پیغام پہنچانا ہے۔ سامعین واضح ہوں تو زبان، ماڈل، ذریعہ اور وقت سب اسی کے مطابق طے ہو جاتے ہیں۔ تیسرا اقدام بجٹ کی حقیقت پسندانہ تیاری ہے۔ مہم کا بجٹ کمپنی کی استطاعت، مقاصد اور حریفوں کے خرچ کو دیکھ کر مقرر کیا جاتا ہے اور اسے تخلیقی تیاری، ذرائع ابلاغ کی خرید اور دیگر اخراجات میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ کم بجٹ میں وسیع مہم کا خواب اور ضرورت سے زیادہ خرچ دونوں نقصان دہ ہیں؛ توازن ہی کامیابی کی ضمانت ہے۔ بہت سی ایجنسیاں بجٹ کا ایک حصہ غیر متوقع اخراجات اور موقع ملنے پر اضافی تشہیر کے لیے محفوظ رکھتی ہیں۔

مرکزی خیال، پیغام اور میڈیا منصوبہ

چوتھا اقدام ایک مضبوط مرکزی خیال یا تھیم کا انتخاب ہے جو پوری مہم کو یکجا رکھے۔ تھیم ایسا ہو جو مصنوعے کے سب سے بڑے فائدے کو سادہ اور یادگار الفاظ میں بیان کرے اور ہر اشتہار میں یکساں انداز میں دہرایا جائے۔ پانچواں اقدام میڈیا منصوبہ بندی ہے، یعنی یہ فیصلہ کرنا کہ کون سے ذرائع استعمال ہوں گے، اشتہار کب اور کتنی بار نشر یا شائع ہو گا۔ اس میں رسائی اور تکرار کا توازن رکھا جاتا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ ہدف سامعین تک پیغام مناسب بار پہنچے اور بجٹ بھی قابو میں رہے۔ چھٹا اقدام وقت بندی ہے: موسمی مصنوعات کی مہم موسم سے کچھ پہلے شروع ہونی چاہیے، تہواروں مثلاً عید کے موقع پر خصوصی مہمات چلتی ہیں اور لانچ سے پہلے تجسس پیدا کرنے والی تشہیر بھی اسی حکمت عملی کا حصہ ہے۔

ہم آہنگی، عمل درآمد اور جائزہ

ساتواں اقدام تمام عناصر کی ہم آہنگی ہے: اشتہار کی تشہیر کے ساتھ دکانوں پر مصنوعے کی دستیابی، ڈیلروں کی اطلاع اور سیلز ٹیم کی تیاری بھی ضروری ہے، ورنہ اشتہار دیکھ کر آنے والا گاہک خالی ہاتھ لوٹے گا۔ آٹھواں اقدام مہم کے دوران اور بعد میں جائزہ و پیمائش ہے۔ فروخت کے اعداد، صارفین کی آراء اور سروے کی مدد سے دیکھا جاتا ہے کہ مقاصد کس حد تک حاصل ہوئے؛ اگر کوئی ذریعہ یا پیغام کمزور ثابت ہو تو مہم کے دوران ہی اس کی اصلاح کر لی جاتی ہے۔ نواں اقدام قانونی اور اخلاقی تقاضوں کی پاسداری ہے:

دعوے سچے ہوں، حریف کی تذلیل نہ ہو اور معاشرتی اقدار کا احترام کیا جائے، ورنہ ایک متنازع اشتہار پوری مہم کی ساکھ ڈبو سکتا ہے۔ ان اقدامات کی باقاعدہ نگرانی کے لیے مہم کا ایک ذمہ دار مینیجر مقرر کرنا بھی بہتر انتظام کا حصہ ہے۔

ناکام مہمات سے حاصل شدہ اسباق

دوسری جانب ناکام مہمات کا تجزیہ بھی کامیابی کے اقدامات کی اہمیت اجاگر کرتا ہے۔ عام طور پر مہمات اس وقت ناکام ہوتی ہیں جب پیغام اتنا عمومی ہو کہ کسی خاص طبقے کو متوجہ ہی نہ کر سکے، یا اشتہارات بہت شاندار ہوں مگر مصنوعے کا وعدہ ان سے میل نہ کھاتا ہو۔ بعض صورتوں میں بڑے بجٹ کے باوجود ذریعے کا انتخاب غلط ہوتا ہے: نوجوانوں کی مصنوعے کی مہم ایسے ذرائع پر چلائی جاتی ہے جنہیں نوجوان استعمال ہی نہیں کرتے۔ اسی طرح تشہیر شروع ہونے کے باوجود بازار میں مصنوعے کی عدم دستیابی، ڈیلروں کی عدم تیاری اور قیمت کا اشتہار سے متصادم ہونا بھی مہم کو ڈبو دیتا ہے۔ ان مثالوں سے سبق ملتا ہے کہ مہم کی کامیابی کبھی بھی شاندار اشتہار سے نہیں آتی بلکہ تحقیق، منصوبہ بندی، عمل درآمد اور جائزے کے پورے سلسلے کی مضبوطی سے آتی ہے، اور اس سلسلے کی سب سے کمزور کڑی ہی مہم کا انجام طے کرتی ہے۔

نتیجہ

خلاصہ یہ کہ اشتہاری مہم ایک مربوط، مقررہ مدت اور مرکزی خیال پر قائم سرگرمی ہے جس کی کامیابی اتفاق نہیں بلکہ باقاعدہ اقدامات کا نتیجہ ہوتی ہے۔ واضح مقاصد، درست سامعین، متوازن بجٹ، مضبوط تھیم، سوچا سمجھا میڈیا منصوبہ، بروقت آغاز اور مسلسل جائزہ، یہ وہ ستون ہیں جن پر کامیاب مہم کھڑی ہوتی ہے۔ جو اشتہار دہندہ ان مراحل کو صبر اور مہارت سے طے کرتا ہے، اس کی مہم مارکیٹ میں نہ صرف آواز پیدا کرتی ہے بلکہ دیرپا کاروباری نتائج بھی دیتی ہے۔