

To get hand written assignments Call or messege

051-2285833, 0344-5515779, 03005371884

NISHAT EDUCATION PORSH ARCADE PLAZA G9 MARKAZ

ISLAMABAD

﴿ سمسٹر بہار 2020ء ﴾

کورس کوڈ: ۳۶۱

مشق نمبر: ۱

کورس اشتہاریات

سیخ: نی اے

سوال نمبر: ۱ اشتہار کا مفہوم، تاریخ اور سیخ مقرر واضح کریں۔

جواب۔ اشتہار کا مفہوم:

اشتہار کی تعریف یوں کی جاسکتی ہے کہ کسی شخصیت یا ادارے کی خدمات، مصنوعات اور خیالات سے متعلق معلومات کی اس امر کی اشاعت یا ترویج اشتہاری صحافت کہلاتی ہے۔ جس سے مشہور کے مدعا کے مطابق عوام کو ان کی جانب راغب کیا جاسکے۔ اس کے ساتھ قدرے مختلف انداز سے یہ تعریف یوں بھی کی جاسکتی ہے کہ فروخت استعمال یا مارنے پر اثر انداز ہونے کے مقاصد حاصل کرنے کیلئے شخصیات، مصنوعات، خدمات یا تجارتیک کے بارے میں تحریری طبع شدہ، قصوری یا زبان سے ادا کی گئی معلومات کو عام کرنا اشتہار کہلاتا ہے۔

اشتہار کی تاریخ اور سیخ مقرر:

ان دنوں فن اشتہار سازی کو خرید و فروخت کے سب سے موثر آلہ کار کی حیثیت حاصل ہے۔ اشیاء کی خرید و فروخت کا یہ ذریعہ صدیوں سے موجود رہا ہے۔ ہر دور میں اشتہار سازی کسی نہ کسی صورت میں تاجر اور فروخت کنندہ کی اہم ترین ضرورت رہی ہے۔ اشیاء صرف کو عوام سے متعارف کروانے کے لیے تاجر ہمیشہ سے کوئی نہ کوئی حربہ استعمال کرتے رہے ہیں۔ جدید اشتہار بازی میں عوام کے ساتھ ساتھ ان کے تعلق کو بنیادی اہمیت حاصل ہے۔ اشیاء کی خرید و فروخت کے لیے ایک اہم اور موثر اشتہار کی حیثیت سے فن اشتہار بازی نے جدید دور میں اپنی بھرپور صلاحیتوں کا مظاہرہ کیا ہے۔ اگر تاریخی طور پر دیکھا جائے تو فن اشتہار کی تاریخ کو درج ذیل ادوار میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

۱۔ چھاپ خانہ سے قبل کا دور (پندرہویں صدی تک)
۲۔ چھاپ خانہ کا ابتدائی دور (پندرہویں صدی سے 1840ء تک)
۳۔ فروغ کا دور (1840ء تا 1925ء تک)
۴۔ اشتراک کا دور (1900ء تا 1925ء تک)
۵۔ سائنسی اور ریختی انقلاب کا دور (1925ء تا 1945ء تک)
۶۔ کاروباری اور سماجی مساوات و انصاف کا دور (1945ء سے حال)

ان ادوار کی تفصیل درج ذیل ہے:

۱۔ چھاپ خانہ سے قبل کا دور

فن اشتہار کو وجود غالباً اسی دم عمل میں آگیا تھا۔ جب خرید و فروخت کا آغاز ہوا۔ اظہارات و رسائل کے اشاعتی دور سے قبل اشتہار بازی کے لیے سائن بورڈ مخصوص نشانات یا منادی والا ہی اشتہارات کے ذرائع ہوتے تھے۔ شروع شروع میں دکانوں اور کھوکھوں کے سامنے مخصوص نشانات ہی اشتہار بازی کی کہلی پوشش قرار دیئے جاسکتے ہیں۔ پتھر یا مٹی کے بنے ہوئے یہ مخصوص نشانات گاہک کو متوجہ کرنے کے لیے دکان کے عین سامنے بنائے جاتے تھے۔ بعد ازاں یہ سائن دیواروں پر لگائے جانے لگے یا دکان کی پینٹنگ پر آویزاں کیے جانے لگے۔ ان مخصوص نشانات کا واحد مقصد دکاندار کے خاص پیشے کی نشاندہی کرنا ہوتا تھا۔ ان دنوں اشتہار کا واحد ذریعہ منادی والا ہوتا تھا۔ ان منادی والوں کو حکومت از خود متعین کرتی تھی اور وہ بڑی مستعدی سے اپنے فرائض نبھالاتے۔ ان منادی والوں کے ذمے حکومتی اطلاعات عوام الناس تک پہنچانا شامل ہوتا تھا۔ ضروریات بڑھنے کے ساتھ ساتھ نجی اداروں اور شخصیات نے بھی منادی والوں کی

خدمات حاصل کرنا شروع کر دیں۔ آہستہ آہستہ دکانداروں نے خود بھی منادی والے ملازم رکھنے شروع کر دیے اور اس طریقے سے اپنی اشیائے صرف کو زیادہ سے زیادہ لوگوں میں متعارف کروانے لگے۔

۲۔ چھاپہ خانہ کا ابتدائی دور

چھاپہ خانہ کی ایجاد کے فوراً بعد فن اشتمباربازی کے طریقہ میں جبرت انگیز تبدیلی رونما ہوئی اور اس ذریعے کے استعمال سے زیادہ تعداد میں اور وسیع تر علاقے میں بیشترین کا عمل دخل ہوتا گیا۔ پہلے پہلے جو اشتمبار چھپا وہ ایک شاہی فرمان تھا اور پوسٹر کی صورت میں تھا۔ بعد ازاں ہیڈ ٹیبل نے پوسٹر کی جگہ لے لی۔ پوسٹر دیواروں پر چسپاں کیے جانے لگے۔ پھر آہستہ آہستہ اخبارات، رسالوں اور کتابوں کے ذریعے اشتمبارات صارفین کے گھروں تک پہنچنے لگے اور لوگوں کو گھر بیٹھے اپنی پسند کی اشیاء کے مقام فروخت کا پتہ چلنے لگا۔

دوسری طرف مشروبات، ادویات اور کاسٹیکس سے تاجروں نے براہ راست اپنی مصنوعات کی خوبیاں گننا شروع کر دیں۔ یہ بات دلچسپی سے خالی نہیں کہ تین سو سال پیشتر کے ان اشتمبارات کا موازنہ متن کے اعتبار سے حال کے اشتمبارات سے کیا جاسکتا ہے۔ چھاپہ خانہ کے ابتدائی دور میں فن اشتمبار کے فروغ کا مرکز انگلستان تھا۔ بعد ازاں 1700ء میں امریکہ میں ایسے طریقہ بنائے کار کو پنا لیا گیا۔ عمومی طور پر یہ کہا جاسکتا ہے کہ اس دور میں یورپ اور امریکہ میں آبادی اور اخبارات و جرائد کی تعداد میں اضافے نے اشتمباربازی کے فن کو بھی متاثر کیا۔

۳۔ فروغ کا دور

فن اشتمبار کے اس دور کو سادہ الفاظ میں مختلف تبدیلیوں کا دور کہا جاسکتا ہے۔ فروغ کا یہ دور 1840ء تا 1900ء یعنی ساٹھ سالوں پر پھیلا ہوا ہے اور اس دور میں فن اشتمبار میں لاتعداد ارتقائی تبدیلیاں رونما ہوئیں۔ 1840ء سے لگ بھگ امریکہ میں ریل گاڑی کے نظام کو باقاعدہ حیثیت حاصل ہوئی۔ ریل گاڑی ایک شہر سے دوسرے شہر کے کینوں کے ساتھ ماہلے کا آسان ترین وسیلہ بنا بت ہوئی اور تاجروں نے اپنا حلقہ کار مشرق و مغرب تک وسیع کرنا شروع کر دیا۔ منڈیوں میں اضافے کی بناء پر اخبارات کی اشاعت بڑھنے لگی اور اسی وجہ سے فن اشتمباربازی کی بھی بے حد حوصلہ افزائی ہوئی۔ دور دراز کے علاقوں تک سفر کی سہولیات میسر ہونے کی بناء پر جہاں اخبارات کی کچھت بے محاشا رہی وہاں اشتمبارات بھی ترقی کی منازل طے کرنے لگے۔ فن اشتمبار کے فروغ کے دور میں دوسرے عوامل کے ساتھ ساتھ تعلیم نے بھی موثر کردار ادا کیا تو عوام الناس کے شعور میں بھی چمکی آنے لگی اور فن اشتمباربازی سے منسلک ادارے بڑی مہارت سے اشتمبارات پیش کرنے لگے۔

اس دور میں لوگوں نے فن اشتمباربازی میں خصوصی مہارت حاصل کرنے کے لیے جگہ دو شروع کر دی اور بعض افراد سے بطور پیشانیانے لگے۔ مختلف اداروں، کالوں اور شخصیات نے اشتمبار سازی کے ماہرین کی خدمات حاصل کرنا شروع کر دیں اور بعد ازاں انہوں نے ہی گروپ کی شکل میں اشتمباری ایجنسیوں کی صورت اختیار کر لی۔ امریکہ میں سے سب سے پہلے وائی پری پام نے 1841ء میں اشتمباری ایجنسی قائم کی اور اخبارات و رسائل میں اشتمبارات لگانے کے لیے پبلز میں کی حیثیت سے کام شروع کر دیا۔ آہستہ آہستہ اشتمباری ایجنسیوں نے اپنی حکمت عملی تبدیل کی اور یہ پبلشر اور مشتر دونوں کے لیے کام کرنے لگیں۔ ان ایجنسیوں کے قیام کے باعث فن اشتمباربازی کو بے پناہ فروغ حاصل ہوا۔

۳۔ اشتمبار کا دور 0344-5515779, 03005371884

فن اشتمبار کے لیے 1900ء کے بعد کا دور خصوصی اہمیت کا حامل ہے کیونکہ یہ وہ دور ہے جس میں اشتمباربازی کو استحکام حاصل ہوا۔ اس فن نے اس دور میں وہ مقام مدارج طے کر لئے تھے جن کی بناء پر کوئی فن ارتقائی منازل کی جانب گامزن ہوتا ہے۔ 1890ء کے بعد اشتمباربازی کا رجحان نیا دہتر اشتمبار کے متن، ذریعہ ابلاغ کے انتخاب اور مارکیٹ کے تجزیے کی جانب زیادہ ہوتا گیا۔ اس کے ساتھ ساتھ اشتمباری ایجنسیوں کو ایک واضح طریقہ کار بھی متعین کر لیا گیا۔

051-2285833, 2285733

۵۔ سائنسی اور تعلیمی انقلاب کا دور

جو جو علم کو فروغ حاصل ہوا اور دھڑا دھڑ سائنسی ایجادات ہونے لگیں تو فن اشتمباربازی سے منسلک لوگوں نے اشتمباربازی 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 جاسکتا ہے۔ اس دور میں فلسفہ اشتمبار پر نظر ثانی کی گئی اور منڈی کے تجربے پر زور دیتے ہوئے صارف کی قوت خرید کو بھی بنیادی حیثیت حاصل ہوئی۔ یہ بھی سوچا گیا کہ مشتر کی جانے والی شے دوسرے اشتمبار کے کن وجوہات کی بناء پر افضل ہے اور کن صورتوں میں ان سے مقابلہ کر سکتی ہے۔ علاقہ، فروخت کی تعداد، موسم اور اقتصادی بدلتوں کو بھی پیش نظر رکھا جانے لگا اور ممکنہ ذرائع ابلاغ کو زیادہ سے زیادہ استعمال کرنے کا رجحان بڑھا۔ اشتمبار تخلیق کیے جانے لگے۔ ان تمام عوامل کی بناء پر اشتمباری ادارے مزید وسوسہ اور مستحکم ہو کر اس قابل ہو گئے کہ وہ حسب جاہن جہاں چاہیں اپنی مصنوعات کی منڈی قائم کر لیں۔

۶۔ کاریاری اور سماجی مساوات و انصاف کا دور

دونوں عالمی جنگوں کے بعد اقتصادی صورتحال پر بہت برا اثر پڑا تھا اور سماجی حالات بھی ابتر ہو چکے تھے۔ بعد میں جب حالات چمکوں ہوئے تو بہت جلد سیاسی حالات کے ساتھ ساتھ اقتصادی اور سماجی حالات بھی بہتر ہوتے چلے گئے۔ اس دور میں ماہرین اقتصادیات نے سماجی رویوں کو خصوصی اہمیت دینے ہوئے اقتصادی پالیسیاں نکالیں جن اور پیداوار کو سماجی طور پر عام آہنگ کرنے کے لیے کوشش کرنے لگے۔ فیصلہ کیا گیا کہ پیداوار اور روزگار کو ترقی دینے کے ضروری ہے کہ کچھت میں بتدریج اضافہ کیا جائے۔ کچھت میں اضافہ کے لیے اشتمباربازی کا سہارا ایک جزوی امر تھا اس طرح اشتمباربازی اقتصادی پالیسی کے لیے بنیادی اہمیت کی حامل ہو گئی۔ جہاں خرید و فروخت میں اشتمبار کو استعمال کیا جاتا تھا وہاں یہ ضروری سمجھا گیا کہ سماجی ادارے

بھی اشتہار بازی کی بھرپور قوت سے استفادہ کریں۔ مذہبی و سیاسی جماعتیں، مزدور گروپ، تجارتی تنظیمیں اور عام شہریوں نے بھی فن اشتہار بازی سے معاونت حاصل کرنے کے لیے جگ و دو شروع کر دی۔ اقتصادی اور سماجی اداروں نے مل جل کر تحفظ صحت، تعلیم، بہبود آزادی اور جمہوریت وغیرہ کے لیے اشتہارات کی خدمات حاصل کرنا شروع کر دیں۔

سوال نمبر ۳: اشتہارات کی مختلف اقسام پر تفصیلی نوٹ لکھیں۔

جواب: اشتہارات کی مختلف 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 ہمہ جہتی طریقہ کار کا بخور 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 سے قبل اس پر یہ لازم ہے کہ وہ اشتہارات کی مختلف اقسام سے بخوبی آگاہ ہو۔ اسے اشتہارات کی مختلف اقسام سے بخوبی آگاہی ہو۔ اسے اشتہارات کی تقسیم یا صنف بندی کہتے ہیں۔ ہم بات یہ ہے کہ اس پر کم از کم یہ واضح ہو جائے کہ:

الف۔ مشہور کون ہے؟ ب۔ وہ کیا مشہور کرنا چاہتا ہے اور کیوں؟

ج۔ اشتہار کس کیلئے ہے؟ د۔ اشتہار میں پیغام کیا دیا جا رہا ہے؟

ہ۔ مصنوعات کا نام کیا ہے؟ ز۔ مصنوعات کے اجزائے ترکیبی کیا ہیں؟

ژ۔ مصنوعات کی اضافی خوبیاں کیا ہیں؟ ح۔ مصنوعات کی قیمت کیا ہے اور کہاں کہاں سے دستیاب ہیں؟

1۔ قومی اشتہار:

قومی نوعیت کے اشتہارات میں مشہور کے مخاطب تمام قوم کے لوگ ہوتے ہیں اور اسے اپنا پیغام براہ راست تمام تک پہنچانا ہوتا ہے۔ وہ اپنی پیداوار یا 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 واضح ہونا ہے کہ:

الف۔ مشہور کون ہے؟ قومی اشتہارات میں مشہورین یقیناً عام صارفین کیلئے اشیاء یا خدمات بہم پہنچانے والے ادارے ہوتے ہیں۔ وہ ادارے جو روزمرہ کی اشیاء بناتے ہیں ان اداروں کے اشتہار بھی قومی اشتہارات کے ضمن میں آتے ہیں۔ جو اپنی تیار کردہ مصنوعات کے ذریعے عوام الناس کیلئے کوئی نئی خدمت یا سہولت متعارف کرواتے ہیں۔

ب۔ وہ کیا مشہور کرنا چاہتا ہے اور کیوں؟ قومی اشتہارات کے ضمن میں کوئی ادارہ کیا مشہور کرنا چاہتا ہے؟ ظاہر ہے کہ وہ ایسی اشیاء یا خدمات مشہور کرتا ہے جو کسی مخصوص فرم یا ادارے سے متعلق ہوں۔ مثال کے طور پر قومی بچت کا ٹکٹہ جب انعامی بانڈز کے اشتہار دیتا ہے تو اگرچہ وہ سراسر اس کے اپنے مفاد میں ہوتے ہیں لیکن وہ ان کے ذریعے عوام الناس کا مفاد بھی اپنے ساتھ وابستہ کر لیتا ہے۔

0344-5515779, 03005371884

ج۔ اشتہار کس کیلئے ہے؟ صاف ظاہر ہے کہ قومی اشتہارات تمام قوم کے لوگوں کیلئے بغیر کسی تخصیص کے ہوتے ہیں اور قومی سطح پر ان کا مخاطب ہر شخص ہوتا ہے۔

د۔ اشتہار میں پیغام کیا دیا جا رہا ہے؟ قومی سطح کے اشتہارات میں عموماً ادارے کی مصنوعات یا خدمات کیلئے عوام الناس کو ترغیب دی جاتی ہے اور واضح کیا جاتا کہ فلاں فلاں برانڈ اس لئے خریدیں کہ وہ دوسرے برانڈ سے بہتر ہے، یا کا پینا کے لیے ریڈیا ٹریڈ میں کہ ان سے خریدیں کی نسبت زیادہ منافع حاصل ہوتا ہے۔

051-2285833, 2285733

۲۔ مقامی اشتہار:

اشتہارات کی یہ قسم نسبتاً محدود نوعیت کی حامل ہے۔ اس میں اشتہارات ان لوگوں کیلئے ہوتے ہیں جو ایک مخصوص علاقے کے باشندگان ہوں اور فوری نوعیت کی ضروریات زندگی اپنے مخصوص علاقوں سے حاصل کرنے کے متعلق ہوں۔ مقامی نوعیت کے اشتہارات کی تشریح کیلئے نکتہ وار غور کیا جائے تو یہ صورت سامنے آتی ہے۔

الف۔ مشہور کون ہے؟ مقامی اشتہارات کی نوعیت کے پیش نظر یہ اشتہارات عموماً وہ لوگ مشہور کرتے ہیں جو مقامی طور پر اپنی خدمات یا سہولیات نہایت سرعت کے ساتھ مقامی لوگوں تک پہنچاتے ہوں۔ ان میں جہاز سٹور، ڈرگ سٹور، کپڑا وغیرہ کی دکانیں، پرچون کی دکانیں، مقامی بینک، درزی، ڈھوبی وغیرہ کی دکانیں، کارموٹر سائیکل مرمت کی دکانیں وغیرہ شامل ہیں۔

ب۔ وہ کیا مشہور کرنا چاہتا ہے اور کیوں؟ مقامی اشتہارات میں مشہور کی وضاحت کے بعد یہ بات عیاں ہے کہ وہ کیا مشہور کرتے ہیں ظاہر ہے کہ وہ یہی مشہور کرے گا کہ فروخت کیلئے اشیاء یا خدمات اور سہولیات فلاں دکان پر میسر ہیں۔ وہ اپنی دکان یا فرم میں میسر سہولیات، خدمات اور مصنوعات کی تفصیل بتائے گا۔ مختلف ترغیبات کا حوالہ دے گا اور اپنی دکان یا فرم کا پتہ مشہور کرے گا تاکہ مقامی لوگ نیا وہ سے نیا وہ اس سے استفادہ کریں اور انہیں اس دکان تک پہنچنے میں چنداں دقت کا سامنا نہ کرنا پڑے۔

ج۔ اشتہار کس کیلئے ہے؟ مقامی نوعیت کے اشتہارات میں مخاطبین یقیناً تمام مقامی لوگ ہی ہوتے ہیں۔ وہ لوگ جو مقامی مارکیٹ کے ترغیب و جوار میں رہائش پذیر ہوں اور ان کی رسائی مارکیٹ تک آسان ہو۔

د۔ اشتہار میں پیغام کیا دیا جا رہا ہے؟ مقامی اشتہارات میں مقامی لوگوں کو راغب کرنے کیلئے یہی پیغام دیا جاسکتا ہے کہ فلاں فلاں سہولیات کے پیش نظر فلاں فلاں اشیاء یا

خدمات فلاں دکان سے حاصل کیجئے اور صارفین اپنی سہولت اور بچت کو مد نظر رکھتے ہوئے مناسب دکان یا فرم کا انتخاب کرتے ہیں۔

3- صنعتی اشتہار:

اشتہارات کی اقسام میں یہ صنف خاصی اہمیت کی حامل ہے کیوں کہ صنعتی اشتہارات ملک و قوم کی صنعتی ترقی میں بھرپور معاونت کرتے ہیں۔ خصوصاً وہ ادارے جو صنعتی اداروں کیلئے خام مال مہیا کرتے ہیں اور ان خدمات کے تسلسل کیلئے مخصوص پرزہ جات کی فراہمی کے ذمہ دار بھی ہوتے ہیں، ایسے اشتہارات تیار کرتے ہیں جن کی بدولت صنعت سے متعلق کاروباری اداروں کا سہولیات اور خدمات بہم پہنچائی جاتی ہیں۔ آغاز میں مذکورہ نکات کے حوالے سے اگر دیکھا جائے تو صنعتی اشتہارات کی یہ قسم اس طرح واضح ہوتی ہے۔

الف- **مشترک کون ہے؟** صنعتی اشتہارات کیلئے وہ ادارے اشتہارات تخلیق کرتے ہیں جو صنعتی اشتہارا اور ساز و سامان تیار کرتے ہیں ان میں وہ ادارے شامل ہوتے ہیں جو سٹیل، مشینیں، پرزہ جات، مشینری میں استعمال ہونے والے تیل اور گریس وغیرہ، بیکنگ کا سامان اور ڈسٹری سامان وغیرہ تیار کرتے ہیں۔ ایسا ادارے یا فرمیں جو صنعتی اداروں کیلئے کام مہیا کرنے کیلئے اپنی خدمات پیش کرتے ہیں۔

ب- **وہ کیا مشترک کرنا چاہتا ہے اور کیوں؟** صنعتی اشتہارات میں مشترک عام طور پر ان اشیاء اور خدمات کے بارے میں پیغام دیتا ہے جو کسی شے کی صناعی میں معاون ثابت ہوتی ہیں کسی کارخانے کے قیام کیلئے لازم ہوتی ہیں یا کسی کارخانے یا صنعت کو چالو رکھنے میں مددگار ثابت ہوتی ہیں اس کے علاوہ وہ اشیاء اور خدمات کارخانے یا صنعت سے زیادہ سے زیادہ مفادات حاصل کرنے کو کھل اور آسان بناتی ہیں۔ مشترک اپنی خدمات یا سہولیات کو تمام تر مثبت جہانوں کے تفصیل کے ساتھ بیان کرتا ہے اور صنعت کاروں اور کارخانہ داروں کیلئے ان سہولیات کا تذکرہ کرتا ہے جو ان کے کاروبار میں معاونت کا باعث ہو سکتی ہیں۔

ج- **اشتہار کس کیلئے ہے؟** صنعتی اشتہارات میں مشترک کے مخاطب وہ مقام قومی، علاقائی اور مقامی صارفین ہوتے ہیں جو کسی چھوٹی بڑی صنعت یا کارخانے کے مالک ہوتے ہیں یا صنعتی خریدار ہوتے ہیں بعض صورتوں میں وہ بڑے صنعت کار بھی اس کے مخاطب ہیں ہوتے ہیں جو نہ صرف بڑے پیمانے پر کارخانے چلاتے ہیں بلکہ چھوٹے کارخانہ داروں کو پرزہ جات وغیرہ کی ترسیل کا کاروبار بھی کرتے ہیں۔ مشترک اس امر کو مد نظر رکھتا ہے کہ وہ انہی جگہوں پر اشتہارات دے جن کی رسائی اس کے متعلق صارفین تک براہ راست ہو۔

د- اشتہار میں پیغام کیا دیا جا رہا ہے؟

صنعتی اشتہارات میں جیسا کہ گذشتہ سطور سے ظاہر ہے یہی پیغام دیا جاتا ہے کہ "اپنی صنعت یا صنعتی کاروبار کی تشکیل و ترقی کیلئے اپنا صنعتی کاروبار طریق اسن جاری رکھنے کیلئے فلاں ادارے یا فرم کی اشیاء، سہولیات یا خدمات سے استفادہ کریں" اس ضمن میں یہ وضاحت ضروری ہے کہ صنعتی اشتہارات تمام لوگوں کیلئے پیش نہیں ہوتے بلکہ بنیادی طور پر صنعت سے متعلق لوگوں یا اداروں کیلئے ہوتے ہیں۔ ان کے ذریعے عوام الناس کا بھی مخصوص صنعتوں کی جانب راغب کیا جاسکتا ہے جو بات پاکستان جیسے ترقی پذیر ملک کیلئے خوش آمد ثابت ہو سکتی ہے۔

3- **تجارتی اشتہار:** 0344-5515779, 03005371884

تجارتی اشتہار کئی اقسام کے ہوتے ہیں۔ ایسا اشتہارات نہ صرف مصنوعات ساز ادارے جاری کرتے ہیں۔ بلکہ تا جرحمک فروش اور عام تقسیم کار بھی تجارتی اشتہارات کے ذریعے اپنی مصنوعات کی تشہیر کرتے رہتے ہیں۔ تجارت اور کاروبار کیلئے صارفین کو اپنی مصنوعات اور خدمات کی جانب متوجہ کرنے کیلئے مشترک اپنے اشتہارات میں اپنی مصنوعات کے عمدہ معیار، ارزاں قیمت، ترسیل کی سرعت، دستیابی کی جانب متوجہ کرتے ہیں۔ تجارتی اشتہارات کی نوعیتوں کی جانچ ہے۔

051-2285833, 2285733

الف- **مشترک کون ہے؟** تجارتی اشتہارات عموماً مخصوص برانڈ کی یا عام گھریلو ضروریات تیار کرنے والے اداروں اور تقسیم کاروں کی جانب سے جاری کئے جاتے ہیں۔ یہ ادارے یا تقسیم کار جب اپنے فروخت کنندگان کا تقرر کرتے ہیں تو وہ فرمائندے بھی اشتہارات ہی کو وسیلہ بنا کر عام صارفین تک اپنا پیغام پہنچاتے ہیں۔

ب- **وہ کیا مشترک کرنا چاہتا ہے اور کیوں؟** تجارتی اشتہارات کے ضمن میں یہ امر خصوصی طور پر پیش نظر رکھنا چاہئے کہ تجارتی اور کاروباری نوعیت کے اشتہارات صرف اور صرف اپنی مصنوعات یا سہولیات ہی کو مشترک کرتے ہیں۔ وہ اپنا پیغام صارفین تک پہنچاتے ہیں جس میں کہ فلاں برانڈ یا فلاں ضرورت کی فلاں اشیا عام فروخت کیلئے دستیاب ہیں اور یہ کہ ان کا معیار قیمت اور ترسیل کی سہولیات کیا ہیں اور انہیں کہاں کہاں سے حاصل کیا جاسکتا ہے

ج- **اشتہار کس کیلئے ہے؟** تجارتی اشتہارات میں مشترک جن لوگوں تک اپنا پیغام پہنچانا چاہتا ہے ان میں قومی، علاقائی اور مقامی سطح کے دکاندار پر چون فروش اور چھوک فروش شامل ہوتے ہیں اس کے ساتھ ساتھ قومی سطح پر عوام کے تمام گروہ بھی ان کے مخاطب ہوتے ہیں تاکہ وہ کسی ان کی مصنوعات سے بخوبی متعارف ہو سکیں اور ان سے خاطر خواہ استفادہ کرنے کی جانب راغب ہوں۔

د- **اشتہار میں پیغام کیا دیا جا رہا ہے؟** تجارتی قسم کے اشتہارات میں مشترک کا پیغام بالکل واضح ہوتا ہے کہ فلاں برانڈ کی اشیاء یا فرمائندہ میں یا مخصوص مقصد میں دستیاب ہیں۔ اشتہار کے پیغام کا مقصد ایک طرف اس شے یا اشیاء کی فروخت کو فروغ دینا ہوتا ہے تو دوسرے طرف عوام الناس کو متعلقہ مصنوعات کے معیار، قیمت اور دستیابی کے بارے میں براہ راست مطلع کیا جاتا ہے اس عمل سے نہ صرف مشترک کے کاروبار میں بھی وسعت پیدا ہوتی ہے اس معاونت سے مصنوعات بھی متعارف ہو جاتی ہیں جس سے ان کی فروخت میں خاطر خواہ اضافہ ہوتا رہتا

5- پیشہ ورانہ اشتہار:

پیشہ ورانہ اشتہار اگرچہ نظر تجارتی اشتہارات ہی کی 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 کئے جاتے ہیں جو مخصوص پیشوں کیلئے اپنی سہولیات، خدمات یا مصنوعات مہیا کرنے کا عزم رکھتے ہیں۔ اگر اشتہارات کی تقسیم کے بارے میں مزید فارمولہ کے مطابق پیشہ ورانہ اشتہارات کی وضاحت کی جائے تو انہیں اس طرح پرکھا جاسکتا ہے۔

الف۔ **اشتہار کون ہے؟** پیشہ ورانہ اشتہارات کے مشتملین وہ صنعت کار یا تقسیم کار ہوتے ہیں جو مخصوص میدانوں میں کام کرنے والے پیشہ ور ماہرین پر انحصار کرتے ہیں کہ وہ ان کی مصنوعات یا خدمات سے استفادہ کی سفارش عام خریداروں سے کریں۔

ب۔ **وہ کیا اشتہار کرنا چاہتا ہے اور کیوں؟** پیشہ ورانہ اشتہارات میں ان اشیاء یا مصنوعات کی خریداری کی طرف لوگوں کو راغب کیا جاتا ہے جنہیں معروف پیشہ ور ماہرین کی اشیر باد حاصل ہو اور ان اشیاء یا مصنوعات کی خریداری مخصوص پیشہ ور لوگوں کیلئے مخصوص ہو۔ مثلاً بچوں کی خوراک، ادویات، تعمیری و آرائشی سازوسامان اور نصابی کتب وغیرہ کے بارے میں اشتہار ہی نوعیت کے ہوتے ہیں۔

ج۔ **اشتہار کس کیلئے ہے؟** پیشہ ورانہ اشتہارات کے مخاطبین قومی، علاقائی اور مقامی سطح کے وہ تمام پیشہ ور ماہرین اور افراد ہوتے ہیں جن کا کام لوگوں کے ساتھ کسی نہ کسی طرح براہ راست واسطہ پڑتا ہے اور وہ لوگوں کو مختلف اشیاء یا مصنوعات کی خریداری کے بارے میں مشورہ دینے کا اشتقاق رکھتے ہیں۔ مثلاً ڈاکٹر، دندان ساز، ٹیکسیدار، انجینئر ماہرین تعلیم وغیرہ چونکہ عام طور پر عام لوگوں کو مختلف اشیاء کی خریداری میں مشورہ دینے کے اہل سمجھے جاتے ہیں ان کے مشوروں کو ہمیشہ فوقیت دی جاتی ہے اور صارفین کی سفارش کردہ اشیاء یا مصنوعات کو بلا تردد خریدتے اور استعمال میں لاتے ہیں۔

د۔ **اشتہار میں پیغام کیا دیا جا رہا ہے؟** پیشہ ورانہ اشتہارات میں، جیسا کہ گذشتہ صفحوں کی بحث سے ظاہر ہے، یہی پیغام دیا جاسکتا ہے کہ فلاں فلاں خصوصیات کی بنا پر فلاں مصنوعات یا اشیاء تجویز کی جاتی ہیں۔ ان مصنوعات یا اشیاء کی ارزاں قیمت، عمدہ معیار، آسانی سے دستیابی اور ان کی خریداری سے منافعین کو حاصل ہونے والے مخصوص فوائد کی طرف توجہ مبذول کرائی جاتی ہے۔ لیکن پیشہ ورانہ اشتہارات میں بنیادی طور پر پیشہ ورانہ افراد اور ماہرین ہی کو مخاطب کیا جاتا ہے اور انہیں پیغام دیا جاتا ہے تاکہ وہ اپنے متعلقین اور ان کی بنائی ہوئی مصنوعات ہی تجویز کریں۔

6- **غیر پیداواری اشتہار یا "آئیڈیا" کے اشتہارات:** اشتہارات کی یہ قسم نہایت اہمیت کی حامل 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 کیلئے اس نوع کے اشتہارات سامنے آتے ہیں۔ اگرچہ آئندہ طور میں ہم اس نوع کے اشتہارات کے بارے میں تفصیل کے ساتھ بحث کریں گے۔ ہر حال یہ ضروری معلوم ہونا چاہئے کہ اشتہارات کی تقسیم کے لئے کسی شخص میں تعارف کی حد تک ہی اس نوع کے اشتہارات کا تعلق کر لیا جائے۔

الف۔ **اشتہار کون ہے؟** غیر پیداواری یا "آئیڈیا" کے اشتہارات ان اداروں یا افراد کی جانب سے دیئے جاتے ہیں جو مخصوص نظریات یا افکار کے حامل ہوتے ہیں۔ انہیں کچھ بھی فروخت نہیں کرنا ہوتا بلکہ اپنی خدمات عام الناس کیلئے پیش کرنا ہوتی ہیں۔ ان میں علماء مذہبی ادارے، سیاسی افراد اور جماعتیں، سماجی ادارے اور شخصیات وغیرہ شامل ہوتی ہیں۔

ب۔ **وہ کیا اشتہار کرنا چاہتا ہے اور کیوں؟** اشتہارات میں مذہبی علماء، ادارے، سماجی و فلاحی تنظیمیں اور شخصیات وغیرہ اپنے عام پڑاؤ اور ہونے اور عوام کو اپنی جانب متوجہ کرنے کیلئے مخصوص نظریات، مکتبہ ہائے فکر اور سماجی بہبود کے پروگراموں وغیرہ کو مشہور کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر مذہبی ادارے اپنے نظریات، سیاسی امیدوار اپنے پروگرام، ہلال احمر اپنی خدمات، تعلیم و تہذیب کے ادارے اپنے عزائم، رفاہی تنظیمیں دفاع اور تحفظ وغیرہ کے بارے میں ہدایات پر مبنی اشتہارات تخلیق کرتی ہیں اور ان کے ذریعے تمام لوگوں کی بھرپور توجہ کی طلب گار ہوتی ہیں۔

ج۔ **اشتہار کس کیلئے ہے؟** غیر پیداواری اشتہارات قومی یا مقامی سطح پر ہر جگہ بسنے والے عام لوگوں، مخصوص اقلیتوں اور عام شہریوں کیلئے ہی ہوتے ہیں۔ ان میں مخاطبین عام یا مخصوص دونوں مارے زندگی گزارنے والے ہوتے ہیں اور جماعتی یا گروہی رہنما بھی جس نوعیت کا اشتہار ہوگا اسی کے مطابق ان کو مخاطبین کی تخصیص ہوتی چلی جائے گی۔

د۔ **اشتہار میں پیغام کیا دیا جا رہا ہے؟** غیر پیداواری اشتہارات میں عموماً اپنے افکار و نظریات کا پرچار کیا جاتا ہے۔ اکثر اوقات عام لوگوں کے لیے اس نوع کے پیغامات سامنے آتے ہیں کہ:

فلاں نظریات زیادہ مؤثر اور مناسب ہیں۔ آپ بھی ان سے اتفاق کریں۔ فلاں شخص یا جماعت زیادہ مؤثر اور مناسب ہے۔ اسے سوت دیں اور فلاں مقاصد یا نظریات میں آپ کی قوم کی بھلائی ہے۔ اس لئے ان کی ترویج اور فروغ میں معاونت کریں۔

درج بالا وجہ بندی اگرچہ حتمی نہیں ہے تاہم اس سے یہ ضرور واضح ہوتا ہے کہ اشتہارات کا دائرہ کار کم از کم ان محدود اقسام سے وسیع تر ہے جن سے ایک عام آدمی کو اشتہار پڑھتے ہوئے رسالہ دیکھتے ہوئے، ریڈیو سنتے ہوئے، فلم یا ٹیلی ویژن پر اپنا پسندیدہ پروگرام دیکھتے ہوئے ہر روز سہاقتہ پڑتا ہے۔

سوال نمبر ۳: اشتہاری مہم سے کیا مراد ہے؟ نیز اشتہاری مہم میں ذرائع ابلاغ کے کردار پر بحث کیجئے۔

جواب: اشتہاری مہم:

جب کوئی ادارہ یا صنعت کار اپنی خدمات، سہولیات اور مصنوعات عوام الناس یا عوام کے کسی مخصوص گروہ میں متعارف کرانا ہے تو اس کے لئے اکا دکا اشتہارات کی بجائے ایک مکمل اور مسلسل اشتہاری مہم کا سہارا لینا ہوتا ہے اس نوع کی مہمات کے لئے اشتہارا داروں کی خدمات حاصل کی جاتی ہیں لیکن بعض ادارے اپنی افرادی قوت کے بل بوتے پر اشتہاری مہمات از خود بھی تشکیل دیتے ہیں۔ اشتہاری مہمات میں فوری نوعیت کے فیصلے کئے جاتے ہیں۔ تاکہ کم سے کم وقت میں مشہورین کا پیغام زیادہ سے زیادہ صارفین تک واضح، غیر مہم اور مفصل صورت میں پہنچ سکے۔ اشتہاری مہم میں بجٹ، حکمت عملی اور وقت کی ضرورت کو مد نظر رکھتے ہوئے تو اتر کے ساتھ روزناموں، ہفت روزوں، سرکردہ ماہناموں، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لئے اشتہارات جاری کئے جاتے ہیں۔ سینما میں سلائیڈ دکھائی جاتی ہیں۔ ٹریڈر دکھائے جاتے ہیں پریس کانفرنس منعقد کی جاتی ہیں۔ صنعتی تجارتی نمائشیں لگائی جاتی ہیں۔ ڈائریاں اور کیٹلرز شائع کئے جاتے ہیں۔ سوچیر تیار کرائے جاتے ہیں۔ معروف شاہراہوں پر لگائے جانے والے نیون سائن بنائے جاتے ہیں۔ پمفلٹ، حکمر، پوسٹرا اور کارڈ وغیرہ شائع کر کے زیادہ سے زیادہ افراد میں بانٹے جاتے ہیں اور اسی نوعیت کے دوسرے لاتعداد کام کئے جاتے ہیں بعد ازاں اشتہاری ادارہ اپنی مہم کے نتائج کا اندازہ لگاتا ہے اس نے اپنا ہدف کس حد تک پورا کیا ہے اور وہ جو پیغام اپنے صارفین کی ادارہ اپنی مہم کے نتائج کا اندازہ لگاتا ہے اس نے اپنا ہدف کس حد تک پورا کیا ہے اور وہ جو پیغام اپنے صارفین تک پہنچانا چاہتا تھا وہ اپنی صحیح صورت میں پہنچ بھی سکا ہے یا نہیں۔ لیکن اشتہاری مہم کے آغاز سے قبل ہی لاتعداد ایسے کام ہوتے ہیں جو منصوبہ سازی کرتے وقت اشتہاری ادارے کی مد نظر ہوتے ہیں ایسے بہت سے بنیادی عوامل اشتہاری مہم کی تشکیل کے لئے کارفرما نظر آتے ہیں جن کی اہمیت دینے بغیر اشتہاری مہم کی منصوبہ سازی مثبت انداز سے تکمیل کے مراحل نہیں طے کر پائے گی اور بہت سا پیسہ وقت اور افرادی قوت بغیر کوئی مفاد حاصل کئے ضائع ہو کر رہ جائیں گے۔ جب مشہورین یا کوئی اشتہاری ادارہ سی اشتہاری مہم کی منصوبہ سازی کرتا ہے تو اسے چند بنیادی امور کا لازمی طور پر مد نظر رکھنا ہوتا ہے۔ مشہورین پر یہ بات واضح ہوتی ہے کہ ان کا ہدف کیا ہے؟ یعنی انہوں نے کس شے کی خدمت یا سہولت کو مشہور کرنا ہے اس کے مخاضی کون کون ہوں گے اور کون کون سے صارفین ان کی مصنوعات یا سہولیات سے استفادہ کریں گے؟ اس کے ساتھ ساتھ وہ یہ بھی سامنے رکھتے ہیں کہ ان کے پاس اس مخصوص اشتہاری مہم کے لئے بجٹ کتنا ہے؟ انہیں مختص بجٹ کی حدود کے اندازہ کرنی مختلف ذرائع ابلاغ کے ذریعے اشتہارات جاری کرنے ہوتے ہیں اور ان اشتہارات کے ذریعے مثبت اور مطلوبہ نتائج حاصل کرنا ہوتے ہیں۔

اس سلسلے میں کوئی بھی ادارہ پہلے تحقیق پر توجہ دیتا ہے اس پر تحقیق کی اہمیت واضح ہونی چاہئے لازم ہے کہ پیداوار کے بارے میں مکمل طور پر تحقیق کی جائے اس کے ساتھ ساتھ اسے چاہئے کہ وہ مہم اشتہار سازی کے بارے میں بھی پوری تحقیق کرے اسے صارفین کے بارے میں بھی تحقیق کرنی ہوتی ہے۔ کس کس کے مخاضی کون ہیں اور کس گروہ سے تعلق رکھتے ہیں؟ ان کے رجحانات اور میلانات کیا ہیں؟ ان کے رویے اور آراء کس نوعیت کی ہیں ان کی خواہشات اور تفریحات کیا ہیں؟ وغیرہ۔ اس کے ساتھ ساتھ وہ مصنوعات کا بھی تجزیہ کرتے ہیں اور مارکیٹ کا مکمل اور مفصل جائزہ دیتے ہیں پھر انہیں چاہئے کہ انہیں کس نوعیت کی تبلیغ کا مرحلہ آتا ہے۔ اشتہارات کی تبلیغ کے دوران لاتعداد عوامل کارفرما نظر آتے ہیں۔ مشہورین کو دیکھنا ہوتا ہے کہ موثر ابلاغ کئی صورتوں میں ہوگا؟ ان کے اشتہارات کس طرح توجہ حاصل کر سکیں گے وہ صارفین کے ذہنوں پر کیا اثر قائم کریں گے؟ انہیں ان کے علاوہ مشہورین کو اشتہاری کشش کو پیش نظر رکھنا ہوتا ہے کہ کون کون سے طریقہ ہائے کار صارفین کے لئے کوشش کا باعث ہیں۔ اسی لئے اشتہارات کے متن کی تحریر پر بہترین صلاحیتیں صرف کی جاتی ہیں۔ اشتہارات کی تزئین و آرائش کا اہتمام کیا جاتا ہے انہیں ذرائع ابلاغ کا انتخاب کیا جاتا ہے اور متن کے ساتھ مطلوبہ نتائج تک رسائی کے لئے مددگاروں کا بارے ہو سکتا ہے۔ لیکن اشتہاری مہم یہاں پر اہتمام پذیر نہیں ہو جاتی۔ اب مشہورین کو اپنی مہم کے نتائج کا صحیح اندازہ لگانا ہوتا ہے تاکہ انہیں معلوم ہو سکے کہ ان کی اشتہاری مہم کی بدولت خاطر خواہ نتائج حاصل ہوئے بھی ہیں یا نہیں۔

ذیل کی سطروں میں ہم انہی چیدہ چیدہ عوامل پر مرحلہ اور تفصیل کے ساتھ بحث کریں گے جن کی بدولت ایک اشتہاری مہم کامیابی اور کامرانی سے ہم کنار ہوتی ہے۔

اشتہاری مہم کے لئے ذرائع ابلاغ

جیسا کہ گزشتہ سطور میں کہا جا چکا ہے کہ کسی بھی اشتہاری پیغام کو عام لوگوں تک پہنچانے کا ذریعہ ذرائع ابلاغ ہی ہوتے ہیں کوئی بھی تشہیر مہم ذرائع ابلاغ کے استعمال کے بغیر تکمیل کے مراحل طے نہیں کر سکتی کیونکہ ابلاغ کے ذرائع مشہورین اور صارفین کے درمیان رابطے کا واحد وسیلہ ہیں۔ ہمارے ہاں اشتہارات کے لئے استعمال ہونے والے ذرائع ابلاغ کی تخصیص اس طرح سے کی جاسکتی ہے۔

(1) اخبارات (روزنامہ اور ہفت روزے)

(2) رسائل

- | | | | | | | | |
|-----|------------|-----|------------------|-----|--------------|-----|-----------------|
| 1- | سامی رسائل | ب- | صارفین کے رسالے | ج- | تجارتی رسائل | د- | ادبی رسائل |
| | | ہ- | پیشہ وادار رسائل | و- | تعارفی جرائد | | |
| (3) | ریڈیو | (4) | ٹیلی ویژن | (5) | اعتریف | (6) | براہ راست رسالت |

(7) آؤٹ ڈورڈرائج

ا۔ نیون سائن ب۔ دیواریں ج۔ پوسٹر د۔ سڑکوں کے بورڈ

(8) کارڈز

(9) دوسرے ذرائع جیسے

ا۔ پینٹنگ لیبل ب۔ فلم، ٹیمپٹر کے اشتہار ج۔ مخصوص اشتہار د۔ پمفلٹ وغیرہ

ذرائع ابلاغ کا انتخاب:

کسی بھی اشتہاری مہم کے آغاز سے قبل یہ ضروری طے کر لیا جاتا ہے کہ متذکورہ مہم کے اشتہار کن ذرائع ابلاغ کے حوالے سے عام لوگوں تک رسائی حاصل کریں گے اس کے لئے کوئی خاص فارمولہ وضع نہیں کیا جاسکتا کیونکہ اشتہاری مہم کا دارومدار حالات و واقعات پر ہوتا ہے اور عین وقت پر فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ کون کون سے ذرائع ابلاغ موثر کرادار اور کارآمد کے مطلوبہ نتائج کے حصول کو آسان بنانے کی اہلیت رکھتے ہیں۔ لیکن پھر بھی ذریعہ ابلاغ کا انتخاب کے لئے جن عناصر کو مد نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے ان میں سے خاص خاص یہ ہیں۔

مارکیٹ صافین کی قسم:

ذریعہ ابلاغ کا انتخاب کے لئے مشہورین سب سے پہلے جس امر کو مد نظر رکھتے ہیں وہ مارکیٹ کی نوعیت اور صافین کی شناخت ہوتی ہے۔ وہ دیکھتے ہیں کہ ان کے مخاطب کسان ہیں، تاہم ان میں مذکورہ لوگ ہیں یا نہیں۔ دوسرے سماجی گروہ کے لوگ ہیں۔ بعد ازاں اس بات کا ملحوظ رکھا جاتا ہے کہ متعلقہ صافین میں کون کون سے ذرائع ابلاغ مقبول ہیں اس لحاظ سے ذریعہ ابلاغ کا انتخاب کیا جاتا ہے۔

مصنوعات کی ترسیل کا ہدف:

مشہورین کی کوشش ہوتی ہے کہ وہ ایسا ذریعہ ابلاغ اشتہارات کے لئے استعمال کریں جو ان کی مصنوعات کو متعلقہ لوگوں میں متعارف کرانے اور ان کے ترسیل کے ہدف کو پورا کرنے میں خاطر خواہ کرادار اور کارآمد کر سکتا ہو۔

تحقیقی حکمت عملی:

مشہورین کو ذریعہ ابلاغ کا انتخاب کے لئے یہ بھی سوچنا پڑتا ہے کہ وہ ایسے ذریعہ ابلاغ کو ترجیح دیں جو خود بھی تخلیق حکمت عملی کا قائل ہو۔ اس مقصد کے تحت کام کر رہا ہو اور ایسے طریقہ ہائے کار پر عمل پیرا ہو جن میں تحقیقی خصوصیات کو آزمانا اس کی اپنی حکمت عملی کا حصہ نہ ہو۔ ذریعہ ابلاغ کی پیشکش کا اندازہ اگر تحقیقی ہوگا اور وہ اشتہارات پیش کرنے کے سلسلے میں منفرد انداز کے لئے مشہور ہوگا تو مشہورین اسے اپنے مقاصد کے لئے استعمال کرنا اپنی ضرورت سمجھیں گے۔

رسائی: 0344-5515779, 03005371884,

مشہورین اس بات کو بھی بے حد اہمیت دیتے ہیں کہ وہ اپنے اشتہارات کے لئے ایسے ذرائع ابلاغ اپنائیں جن کی رسائی زیادہ سے زیادہ لوگوں تک ہو اور وہ رسائل اور اخبارات و جرائد میں اشتہار دیں گے تو دیکھیں گے کہ ان کی تعداد اشاعت کتنی ہے اگر وہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر اشتہار دیں گے تو اندازہ لگائیں گے کہ مذکورہ ریڈیو یا ٹیلی ویژن کتنی دور تک سنا یا دیکھا جاسکتا ہے اور ان کے پروگراموں میں لوگوں کی دلچسپی اس حد تک ہے۔

051-2285833, 2285733

اخراجات:

مشہورین یہ اندازہ لگانے سے بھی کبھی غفلت نہیں برتتے کہ وہ جس ذریعہ ابلاغ کو اپنی اشتہاری مہم کیلئے منتخب کر رہے ہیں اسے انہیں اس کے عوض کتنی رقم ادا کرنی ہوگی۔ چنانچہ وہ اپنے مالی وسائل اور دوسرے حالات کو مد نظر رکھ کر اور دوسرے ذرائع ابلاغ پر کئے گئے اخراجات کا موازنہ کر کے ہی اس کا انتخاب کرتے ہیں۔

ذریعہ ابلاغ کے پروگرام:

مشہورین اس امر کو بھی لازمی طور پر مد نظر رکھتے ہیں کہ ان کے منتخب کردہ ذریعہ ابلاغ کے اپنے پروگرام کس نوعیت کے ہیں اور اس کی پالیسی کیا ہے کیا اس کا انتخاب ان کیلئے سود مند بھی ہوتا ہے یا نہیں۔

اخبارات و رسائل:

ذرائع ابلاغ کا انتخاب کے لئے مد نظر رکھے جانے والے عناصر پر اگرچہ سیر حاصل بحث کی جاسکتی ہے لیکن ضروری ہے کہ چند اہم ذرائع کی خصوصیات کا تذکرہ بھی کیا جائے۔ ذرائع ابلاغ میں موثر ترین کرادار اور کارآمد ذریعہ اخبارات و رسائل ہی ہیں۔

اخبارات:

مشہورین کے لئے تعداد و اقسام کے اخبارات ہمہ وقت دستیاب ہوتے ہیں ان میں:

۱- روزنامے ۲- ہفت روزے ۳- تجارتی اخبار

۳- خصوصی میمے ۵- مخصوص طبقہ کے اخبار شامل ہیں۔

ان اخبارات کو اشتہاری مہم میں استعمال کرنے کے لئے جن عوامل پر کڑی نظر رکھنی ہوتی ہے وہ یہ ہیں:

- ۱- انہیں کس حد تک مقبولیت حاصل ہے؟ ان کی خبریں وغیرہ لوگوں کو بہتر معلوم ہوتی ہیں؟ کیا یہ حقائق کی اشاعت کرتے ہیں؟ کیا یہ لوگوں کا اپنا نقطہ نظر وغیرہ بیان کرتے ہیں۔
- ۲- کس حد تک لوگ اس کا انتخاب کرتے ہیں اور کیوں؟ کہا جاتا ہے کہ اخبارات اپنے قارئین کا انتخاب نہیں کرنا بلکہ قارئین اخبار کا انتخاب کرتے ہیں۔ دیکھنا یہ ہوتا ہے کہ اس میں قارئین کو دلچسپی کے کون کون سے سامان ہیں جن کی بنا پر لوگ اسے منتخب کرتے ہیں۔
- ۳- پرچون فروش ان کا استعمال کس حد تک کرتے ہیں یہ امر بھی مد نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے کہ پرچون فروش کس حد تک متعلقہ اخبار کا استعمال کرتے ہیں وہ اپنے اشتہاری مقاصد کے لئے اخبارات کو کس صورت میں کارآمد پاتے ہیں۔

۴- یہ بھی مد نظر رکھنا لازمی ہے کہ قومی اشتہاری ادارے منتخب اخبار کو کس درجے تک اہمیت دیتے ہیں اور کس کس صورت میں؟

۵- اشتہارات دینے کے لئے اخبارات کی پالیسی میں چلک کو بھی خصوصی اہمیت دی جاتی ہے۔ دیکھنا یہ ہوتا ہے کہ منتخب اخبار اپنی حدود میں رہتے ہوئے آپ کے لئے کیا کیا آسانیاں فراہم کرتے ہیں۔

۶- اخبار کا اپنے قارئین کو متاثر کرنے کا طریقہ کیا ہے۔ کیا اس کے اور اتنی سٹاف میں اتنی صلاحیت ہے کہ وہ اپنی خبروں کو ایسے انداز سے اپنے قارئین تک پہنچاتا ہے کہ وہ لوگ ان میں خصوصی کشش اور دلچسپی محسوس کرتے ہیں۔

۷- یہ بھی دیکھنا چاہئے کہ منتخب اخباری کی عمر کیا ہے؟ وہ کب سے شائع ہو رہا ہے اور آج کل اس کی اشاعت جاری رہنے کی کس حد تک امید ہے اور کیا اسے استحکام حاصل ہے

۸- اخبارات کو ذریعہ ابلاغ کی حیثیت دینے سے قبل یہ غور کر لیا جاتا ہے کہ وہ مشہور ترین کون کون کون سے امور میں شائع کیا گیا ہے اور کیا اسے کام پہنچانے کی صلاحیت رکھتے ہیں کیا وہ ان کے لئے تحقیقی مواد دہیا کر سکتے ہیں صارفین کا مخصوص گروپ تشکیل دینے میں معاونت کر سکتے ہیں صارفین کے بارے میں حقائق جمع کرنے میں مدد کر سکتے ہیں۔

۹- اس امر کو بھی مد نظر رکھنا ہوتا ہے کہ منتخب اخبار آپ کے اشتہار کو کس جگہ لگاتا ہے وہ جگہ نمایاں ہے یا نہیں اگر اشتہار رنگین ہے تو رنگوں کا انتخاب کیا ہے؟

۱۰- یہ بھی دیکھنا ہوتا ہے کہ لوگ اس اخبار کو کتنی دلچسپی اور توجہ سے پڑھتے ہیں کیونکہ اخبار کو لوگ عموماً جلدی جلدی پڑھ جاتے ہیں۔

رسائل و رسائل:

رسائل و رسائل اخبارات کے بعد اشتہارات کا موثر ترین ذریعہ قرار دیئے جاسکتے ہیں۔ رسائل و رسائل کی تعداد و اشاعت چونکہ آبادی میں اضافے، اقتصادی ترقی، ذاتی آمدنی میں اضافے، تعلیم کے فروغ اور مواصلات کے اوقات کی بنا پر متغیر کی جاتی ہے اس لئے یہ وہ عناصر ہیں جو رسائل و رسائل کی تعداد و اشاعت متاثر کرنے کے لئے درکار ہیں اور ان میں ارتقاء کا باعث بنتے ہیں۔

قارئین کی دلچسپی:

رسائل کی ہر کوشش مقبولیت کے لئے ہوتی ہے۔ رسائل کی دلچسپی کی بنا پر پڑھنے والے قارئین کے لئے وقت کے مطابق معلومات حاصل کرنے یا دلچسپی کے موضوعات کے بارے میں معلومات حاصل کرنے کے لئے جرائد کا مطالعہ کرتے ہیں۔ خواہ تین اپنی دلچسپی کے رسائل سے جی بہلائی ہیں۔ نوجوان اپنی دلچسپی کے میگزین پڑھ کر تفریح حاصل کرتے ہیں۔ تفریح کے ساتھ ساتھ رسالہ جات جدید معلومات سے آگاہی بھی فراہم کرتے ہیں سائنس، انٹرنیٹ، فلنڈا، فن پر لکھے گئے جدید شخصیات کے عالمانہ مضامین جو کہ ماضی میں صرف خصوصی رسالوں کی زینت بنتے ہیں آج کل تقریباً عام رسائل میں باقاعدگی کے ساتھ شائع کئے جاتے ہیں ایک ماہر کا کہنا ہے کہ ماضی میں رسائل کا 70 فیصد حصہ افسانوی یا شعری ادب پر مشتمل ہوتا تھا۔ جبکہ آج کل رسائل کا 70 فیصد حصہ غیر افسانوی اور معلوماتی ادب پر مشتمل ہوتا ہے۔ آج کم و بیش ہر پڑھا لکھا شخص کسی نہ کسی ایسے رسالے تک آسانی کے ساتھ رسائی حاصل کر لیتا ہے جس پر اس کی دلچسپی کا سامان موجود ہوتا ہے۔

رسائل و رسائل کی اقسام:

ہمارے یہاں رسائل و رسائل کی جواقسام شائع ہوتی ہیں ان کی اکثریت اشتہارات کی متنوع ہوتی ہیں۔ خود مشہورین بھی انہیں اشتہارات کے لئے منتخب کرنا مفید سمجھتے ہیں عام طور پر جو رسائل و رسائل ہمارے ہاں شائع ہوتے ہیں ان کی درجہ بندی کچھ اس طرح کی جاسکتی ہے۔

- | | | | | |
|----------|---------|---------------|------------|-------------------|
| 1- سیاسی | 2- ادبی | 3- سماجی | 4- اقتصادی | 5- فیشن |
| 6- کھیل | 7- آرٹ | 8- فلم، ٹی وی | 9- کہانیاں | 10- خواتین کے لئے |

11- پیشہ ورانہ	12- بچوں کے لئے	13- حیوانات کے بارے میں	14- زراعت	15- تعلیم و تحقیق
16- تعارفی	17- تفریحی، مزاحیہ	18- صحت	19- امور خانہ داری	20- محنت کشوں کے بارے میں
21- میکانیات/نفسیات	22- سائنس	23- ارضیات	24- افواج	25- موسیقی
26- قدرتی مناظر	27- خبرنامہ	28- فوٹو گرافی	29- رومانی	30- نوجوانوں کے لئے
31- مرغبانی	32- اقلیتیں	33- مخصوص برادریوں کے لئے	34- علاقائی	35- ثقافتی وغیرہ

اگر نظر غائرہ دیکھا جائے تو انہیں مزید اصناف میں تقسیم کیا جاسکتا ہے بلکہ اگر تک و دو کی جائے تو کم و بیش ہر موضوع پر کوئی نہ کوئی رسالہ یا جریدہ مارکیٹ سے دستیاب ہو ہی جائے گا۔
صارفین کا انتخاب:

مشہورین رسالے کی مخصوص قسم ہی کی بنا پر اس کے قارئین کے ذوق اور دلچسپی کا اندازہ لگاتے ہیں اور پھر یہ جائزہ لیتے ہیں کہ اس مخصوص رسالے کو کتنے فیصد قارئین دلچسپی کے ساتھ پڑھتے ہوں گے اپنی ترجیحات کی بنا پر وہ اپنی اشتہاری مہم کے لئے مخصوص رسائل کو وسیلہ بناتے ہیں۔

رسائل و مجلہ کی اصناف کو مزید واضح کرنے کیلئے چند دوسرے عناصر بھی معاونت کرتے ہیں ان میں رسائل کے علاقائی ایڈیشن، ان کا فنی معیار اور دیگر خصوصیات، قیمتیں، اشتہارات کے نرخ، مواد کی اور دیگر ایسی وغیرہ ایسی امور ہیں جنہیں مشہورین کو ہمیشہ مد نظر رکھنا ہوتا ہے۔

ریڈیو ٹیلی ویژن:

ذریعہ ابلاغ کی حیثیت سے ریڈیو اور ٹیلی ویژن یکسر مختلف خصوصیات کے حامل ہوتے ہیں ٹیلی ویژن شہیر، حرکت اور آواز کو مجتمع شکل میں پیش کرتا ہے تو ریڈیو کا دارومدار صرف اور صرف آواز پر ہے۔ یہ دونوں ذرائع ابلاغ ہمارے یہاں اشتہاری مہمات کے لئے موثر وسیلے کے طور پر استعمال کیے جاتے ہیں ان دونوں ذرائع ابلاغ پر ایک ہی موضوع کے تحت بحث کرنے کی بری چیز یہ ہے کہ دونوں قومی رابطے پر عوام سے براہ راست مخاطب ہوتے ہیں وقت کے لحاظ سے دونوں منظم ہیں۔ فضائی لہروں کے ذریعے ان کی رسائی ملک کے دور دراز علاقوں تک ہوتی ہے عوام کو مخاطب کرنے کے لئے ہر دو ایک جیسے طریقہ کار پر عمل پیرا ہیں۔ یہ دونوں ذرائع اشتہاری اداروں کی جو سہولیات فراہم کرتے ہیں ان میں سے چند یہ ہیں۔

۱- یہ سارے ملک کو سنڈ کی حیثیت سے پیش کرتے ہیں۔

۲- ان کے شیڈنوں کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔ لہذا ان کے سامعین اور ناظرین کی تعداد میں بھی اضافہ ہوتا چلا جاتا ہے۔

۳- ریڈیو اور ٹیلی ویژن الاقدار گھر میں، محل میں اور جہاں جہاں ان میں وقت کے ساتھ ساتھ برابر اضافہ ہوتا رہتا ہے۔

۴- ان کو ہر قسم اور ہر طبقے کے سامعین اور ناظرین تک پہنچانے میں۔

۵- مخصوص سامعین یا ناظرین کے لئے کوئی نہ کوئی دلچسپی اور کشش کا سامان ضرور ہوتا ہے۔

۶- ان میں ہر گروپ کے صارفین کے لئے کوئی نہ کوئی دلچسپی اور کشش کا سامان ضرور ہوتا ہے۔

ٹیلی ویژن اور ریڈیو کے ذریعے اشتہاری مہمات کو پیش کرنے کے لئے وہ خاص طور پر تیار کیے جاتے ہیں وہ خاص طور پر تیار کیے جاتے ہیں۔ بعض منفی ذہنیت کے لوگ اس ذریعہ کو ان دونوں اداروں پر عائد پابندیوں اور تعین کی گئی حدود کو پیش نظر رکھتے ہوئے ان کی منشاء کے مطابق اشتہارات تخلیق کر کے انہیں نشر کرنے کی درخواست دکرنا ہوتی ہے۔

اعتریہ:

انٹرنیٹ دور حاضر کی اہم ترین ایجاد ہے جس نے دنیا میں زبردست انقلاب برپا کیا ہے۔ انٹرنیٹ کو جہاں حصول علم، رابطے یا تفریح کے لئے استعمال کیا جاتا ہے وہاں اس کو اشتہاری ذریعہ (Advertising) کیلئے بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ جب ہم انٹرنیٹ پر کوئی ویب سائٹ کھولتے ہیں تو ہمیں بہت سے اشتہار دیکھنے کو ملتے ہیں۔ مختلف ادارے اپنی خدمات اور مصنوعات کی شہری کے لئے انٹرنیٹ کو ذریعہ اختیار کرتے ہیں۔ کسی ایک اشتہار پر Clık کرنے سے اس اشتہار کی تمام تفصیلات ہمارے سامنے آجاتی ہیں۔ بعض منفی ذہنیت کے لوگ اس ذریعہ شہر کا غلط استعمال بھی کر رہے ہیں۔ اس غلط استعمال کو کتنا مافی اداروں کے لئے ایک خطرہ ہے۔

براہ راست مراسلت:

بہت سے اشتہاری ادارے اپنے مخصوص گروپ کے صارفین سے اپنی مصنوعات کو متعارف کرانے کیلئے براہ راست مراسلت کا طریقہ بھی اختیار کرتے ہیں وہ ڈاک کے ذریعے اپنی اشتہاری پمفلٹ صارفین کے گھروں اور کام کرنے کی جگہوں تک پہنچاتے ہیں۔ یہ طریقہ موثر تو بہت ہے لیکن اس کے لئے دوسرے ذرائع کی نسبت زیادہ محنت کرنا پڑتی ہے اور اخراجات بھی زیادہ اٹھتے ہیں۔

براہ راست ڈاک کے ذریعے خطوط، اشتہارات، فولڈر، پمفلٹ، کتابچے، تعارف نامے، پروشر، تہنیتی کارڈ، فہرستیں، دعوت نامے، پروگرام معلومات، چارٹ، پوسٹر، کیلنڈر

ڈائریاں، مومریڈم، برنس کارڈ اور فارمز وغیرہ بھیجے جاسکتے ہیں لیکن اس کے لئے اخراجات کے علاوہ مشہورین کو پتوں کی مکمل فہرست بھی درکار ہوتی ہے جس کا حصول بے حد مشکل اور مشقت طلب کام ہے۔

نمونہ سائن بورڈ:

یہ دکانوں کے باہر آویزاں کئے جاتے ہیں۔ گلیوں، محلوں، ہڑکوں وغیرہ پر نمایاں جگہوں پر نصب کئے جاتے ہیں اس کی وساطت سے بازار سے نکلنے والے ہر شخص کو مشہور کے پیغام سے ساتھ پڑتا ہے اور ایسا بارہوتا ہے خصوصی سائن بورڈز پر اس کی توجہ مرکوز ہوتی چلی جاتی ہیں ان کا فریضہ کبھی ختم نہیں ہوتا۔ یہ وقت کے پابند نہیں ہوتے ہاں پر اخراجات بھی کم آتے ہیں۔ جب جی چاہے ان کی جگہ تبدیل کی جاسکتی ہے اور حالات کے تحت ان کا متن بھی تبدیل کیا جاسکتا ہے۔

پیننگ لیبل:

پیننگ لیبل بھی اشتہار بازی کے لئے موثر کردار ادا کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔ مصنوعات کو دیدہ زیب، جاذب نظر اور پرکشش طریقے سے پیک کیا گیا ہوا واران کی چھپائی مخصوص انداز سے کی گئی ہو تو اشیاء کے وہ پیکٹ صارفین کی توجہ حاصل کر لیتے ہیں پیننگ کا وہ گتہ یا کاغذ خود ایک بہت موثر اور سود مند اشتہار کا کام کرتا ہے ان ذرائع ابلاغ کے علاوہ بھی بہت سے ذرائع ابلاغ ہیں مثلاً دستاویزی فلمیں، دیواروں پر لکھے گئے اشتہارات بھی ہمارے یہاں مروج ہیں ان کی تفصیل کے ساتھ یہاں بحث نہیں کی جارہی کیونکہ گذشتہ سطور میں ان کا ذکر آچکا ہے۔

سوال نمبر ۳: کاپی رائٹر کے فرائض اور اوصاف بیان کریں۔

جواب: کاپی رائٹر:-

اشتہار کی کاپی کی تیاری میں مہارت، علم اور تجربے کا کام ہے۔ یہ کام وہی شخص کر سکتا ہے۔ جو اشتہار سازی میں نامور ہو جو شخص اشتہار کی عبارت لکھتا ہے۔ اور اشتہار کو ترتیب دیتا ہے۔ اسے کاپی رائٹر یا کاپی نویس کہا جاتا ہے۔

کاپی رائٹر کے فرائض:-

(الف) مصنوعات سے آگاہی و کاپی رائٹر کو مشہور کی جانے والی مصنوعات یا اشیاء کے بارے میں تمام حقائق معلوم ہونے چاہیں۔

(ب) یہ حقائق ان کی افادیت، ظاہری شکل و صورت استعمال کی کیفیت اور قیمت کے بارے میں ہونے چاہیں۔

مصنوعات کے متعلق حقائق:-

مصنوعات کے متعلق مندرجہ ذیل حقائق دریا جت گئے چاہیں۔

(۱) متعلقہ چیز کس یا کن اجزاء سے بنی ہے۔

(ii) اس کی ساخت کتنی اچھی ہے۔

(iii) اس کی افادیت کیا ہے۔

(iv) اس نوع کی دوسری اشیاء کے مقابلے میں یہ کیونکر بہتر ہے؟

(۵) اس کی پہچان یا شناخت کیا ہے۔

(vi) اس کی قیمت کیا ہے۔

تحقیق پر مبنی:- کاپی رائٹر کو وہ حقائق استعمال کرنے چاہیں۔ جن کے بارے میں تحقیق ہو چکی ہو۔ فیصلے کے عمل میں تخلیق سے مدد لینا ضروری ہے۔

کاپی تیار کرنے سے پہلے اشتہار کے بارے میں تمام حقائق اور کوائف معلوم کرنے چاہیں۔

خریداروں کے بارے میں آگاہی:- کاپی رائٹر کو متوقع خریداروں کے بارے میں بھی اس طرح حقائق معلوم کرنے چاہیں۔ جس طرح اشیاء کے بارے میں مثلاً ڈیکریٹیا کھاد کے اشتہار

کی کاپی میں وہ زبان ہونی چاہیے۔ جو عموماً دیہات میں کسان بولتے ہیں۔ یہ تمام معلومات اس لیے ضروری ہیں۔ کہ متعلقہ شے کی تقابلی حیثیت اور افادیت کو نمایاں کیا جاسکے۔

متوقع خریداروں کے بارے میں کوائف:- خریداروں کے بارے میں مندرجہ ذیل کوائف معلوم ہونا ضروری ہیں۔

(۱) متوقع خریدار کون ہیں۔

(ii) متوقع خریداروں میں کیا وہ ہڑ لوگ کس عمر کے حصے میں ہیں۔

(iii) متوقع خریداروں کی قوت خرید کتنی ہے۔

(iv) متوقع خریدار پیشہ ور ہیں۔

(v) متوقع خریداروں میں خریداری کا فیصلہ کون کرتا ہے؟

دیگر معلومات بھی حاصل کرنی چاہیں۔

اشتہارات میں حد پر رعایت سے آگاہی:-

کاپی رائٹر کو دوسرے مطبوعہ، صوتی یا بصری اشتہارات پر گہری نظر رکھتی چاہیے۔ اور اشتہارات کی تیاری میں جدید رجحانات سے آگاہ رہنا چاہیے۔

کاپی رائٹر کے اوصاف:-

- (الف) کاپی رائٹر ماہر ابلاغ ہو۔ جو مختصر اور پرکشش الفاظ میں وہ پیغام بیان کرے جو متعلقہ چیز کے بارے میں ہو۔
- (ب) کاپی رائٹر کو زبان پر عبور ہونا چاہیے۔ وہ ایسے الفاظ منتخب کریں۔ جو بر محل اور عام فہم ہوں۔
- (ج) ایسے متعلقہ اشیا اور ان کی خصوصیات کے بارے میں پوری معلومات حاصل ہو۔ مثلاً جس کپڑے، مشروب، صابن یا ادارے کے اشتہار کی کاپی تیار کرنا مقصود ہو۔ اس کے بارے میں اس کو پوری معلومات حاصل ہو۔
- (د) متوقع صارفین کی نفسیات اور سماجی و لسانی ماحول سے واقفیت بھی ضروری ہے۔ کیونکہ اشتہار کی کاپی اصل میں ایک پیغام ہے۔ جس کا ان لوگوں کی ضرورت، مزاج اور ماحول سے ہم آہنگ ہونا ضروری ہے۔ جن کے لئے اشتہار تیار کیا گیا ہو۔
- (ر) ذرائع ابلاغ یا وسائل تشہیر سے واقفیت یعنی ضروری ہے کاپی رائٹر کو یہ معلوم ہونا چاہیے۔ کہ اشتہار میں ذریعہ ابلاغ سے پیش کیا جائے گا۔ اس کا تقاضے کیا ہیں۔
- (س) کاپی رائٹر کو مارکیٹ کے ماحول، صارفین کے رجحانات اور لوگوں میں مقبول شخصیات کے بارے میں آگاہی ہونی چاہیے۔
- کاپی رائٹر کے سامنے اپنی ذات نہیں ہوتی۔ بلکہ قارئین سامعین یا ناظرین ہوتے ہیں۔
- اشتہار رہنے والے اس کے گاہک ہوتے ہیں۔ کاپی رائٹر ہے۔ ان کی اشیا کو صارفین کے لئے مفید بنا کر پیش کرنا ہوتا ہے۔

اوصاف ادیب:-

کاپی رائٹر کا ایک ادیب کے اوصاف سے بہرہ ور ہونا ضروری ہے۔ اور جب ایک تخلیقی فنکار ہوتا ہے۔ وہ اپنے علم تجربے، جذبے اور تصویر کو بروئے کار لاکر ایک نئی چیز تخلیق کرتا ہے۔ خواہ ادب کی کسی بھی صنف میں کرے۔

کاپی رائٹر میں مندرجہ ذیل اضافی اوصاف کا ہونا ضروری ہے۔

اضافی صلاحیت:-

کاپی رائٹر کا کام تخلیقی نوعیت کا ہوتا ہے۔ اس نے چند الفاظ میں ایک ایسی چیز لوگوں میں متعارف کرانی ہوتی ہے۔ جو پہلے موجود نہیں ہوتی یا موجود ہوتی ہے۔ لیکن اس سبب حدت پیدا کرنا مقصود ہوتا ہے۔ کاپی رائٹر کا پیغام کی تیاری جو ادب یا فن کی دنیا میں نئی تخلیق کے مترادف ہے۔

کاپی رائٹر ایک ایسا تخلیقی فنکار ہوتا ہے۔ جو ایک خاص ماحول، منظر اور عمل کا تصور کرتا ہے اپنے الفاظ میں پیش کرتا ہے۔

تعمیر و ترمیم کا کام ہے۔ کاپی رائٹر کا ایسا تخلیقی فنکار ہونا ضروری ہے۔ جو پیش کردہ مواد کو بہتر بنائے۔ فنکارانہ طور پر اسے دیکھ کر پتہ چلے گا کہ اسے کچھ بھی ہونگے ہیں۔ جو اپنے گورنمنٹ یا اپنے وقت کے کسی منظر کو پیش کریں۔

اشتہارات کا بنیادی مقصد ہی اشیا کا تعارف ہے۔ ایسی اشیا جو لوگوں کی زندگی میں تبدیلی لائیں۔ یا تبدیلی کی تحریک پیدا کریں۔

0344-5515779, 03005371884

051-2285833, 2285733

خیالات و تصورات:- انسان اور تصورات لازم و ملزوم ہیں۔ انسان کے ذہن میں بہت سے نئے تصورات ابھر سکتے ہیں۔ لیکن ایسے خیالات جو تخلیقی کہلائیں، آسانی سے ذہن میں نہیں آتے۔ ان کی مثال موزوں شعر کے لئے موزوں خیالات، موزوں صورتوں اور موزوں الفاظ ہی ہے۔ اس لئے کاپی رائٹر کو ایک مفکر اور ایک فنکار کے طور پر انسان کا کردار ادا کرنا پڑتا ہے۔

حقائق سے آگاہی:- کاپی رائٹر کے لئے مشہور کی جانے والی اشیا سے متعلق حقائق کو جاننا انتہائی ضروری ہے۔ چنانچہ کاپی رائٹر کو حقائق سے پہلے حقائق جمع کرنے چاہیں۔ یہ بات پیش نظر رہتی چاہیے۔ کہ اشتہار میں حقائق سے انحراف یا درغ گوئی نہ صرف اشتہار کے ضابطہ اخلاق کے منافی ہے۔ بلکہ مشہور کی جانے والی اشیا جو خصوصیات بیان کی جائیں۔ وہ بے بنیاد نہیں ہونی چاہیں اور نہ ہی ان میں مبالغہ ہونا چاہیے۔ بلکہ حقائق سے آگاہی ضروری ہے۔

سوال نمبر ۵: اشتہار سازی کے معاشرتی اور اقتصادی پہلوؤں کا جائزہ کریں۔

جواب: اشتہار سازی کے معاشرتی اور اقتصادی پہلوؤں:

فن اشتہار معاشرے میں صداقت کی تزویر کیلئے بھی اہم کردار ادا کرتا ہے اور مشہورین کو اشتہارات میں اشیا کی ضروری خصوصیات کا صداقت کے ساتھ ذکر کرنا پڑتا ہے کیونکہ صارفین اتنے لاعلم نہیں ہوتے کہ اچھے برے میں امتیاز نہ کر سکیں۔ اگر با دام کا پیکٹ دوم درجے کا ہے تو اشتہار میں یہ بات کہی جاتی ہے۔ ظاہر ہے کہ ایسے پیکٹ کی قیمت بھی نسبتاً کم ہوگی۔ ایسی باتیں نہ صرف مشہورین کی سادگی میں اضافہ کرتی ہیں بلکہ صارفین بھی صداقت کی ایک غیر محسوس تحریک کے ذریعے اس جانب راغب ہوتے ہیں۔ اشتہار ہی ایک ایسا ذریعہ ہے جس کی بدولت عوام کو کسی شے کے بارے میں مکمل معلومات کا علم بھی صارف کو اشتہار کے ذریعے سیکھ لیتا ہے بلکہ یہاں تک کہ بغیر کسی باقاعدہ کوشش کے وہ اکثر اوقات اور ضروریات کا احساس بھی ہوتا رہتا ہے۔

اشتہار سازی کا اقتصادی پہلو:

اشتہار سازی کے اقتصادی پہلو یہ ہیں کہ:

<=	تشمیر کی وجہ سے اشیاء کی قیمت میں اضافہ	<=	تشمیر اور فروخت پر تشمیر کے اثرات
<=	اشیاء کی مانگ پر تشمیر کے اثرات	<=	قومی معیشت پر تشمیری اثرات
<=	صارفین کی تعداد بڑھنے اور نکلنے پر اثرات	<=	ترقی یافتہ صنعتوں کی اجارہ داری اور تشمیر
<=	صنعت کار باہرہ مشتم اور اشتہاری اداروں کے مفادات کا تحفظ	<=	مصنوعات کے معیار پر تشمیری اثرات
<=	نئی ایجادات، اعلیٰ صفات اور بہتر کارکردگی میں تشمیر کا کردار	<=	صارفین کو ان کی ضرورت کے تحت مصنوعات متعارف کرانا
<=	مصنوعات کی زیادہ پیداوار زیادہ مانگ اور کم قیمت یقینی بنانا		

اشتہار سازی کے معاشرتی پہلو:

اشتہار سازی کے معاشرتی پہلو درج ذیل ہیں:

<=	اشتہار سازی کے لسانی اثرات	<=	اشتہار سازی کے ثقافتی اثرات
<=	علاقائی تشمیر کو اجاگر کرنے میں اشتہار سازی کا کردار	<=	نفسیاتی بہر مند میں اشتہار سازی کا کردار
<=	اشتہاری اور نفسی تشمیر	<=	حسن کی خواہش، غیر حقیقت پسند مانگا اور بد مذہبی کے عناصر کا فروغ
<=	اشتہار سازی کے نفسیاتی اثرات کی بدولت صارفین کا ایسی اشیاء خریدنا جو ان کی ضرورت نہیں ہوتی	<=	عدم تحفظ کا احساس
<=	گھسے پٹے اطوار کو لوگوں کے کردار اور مزاج کا حصہ بنانا	<=	مادہ پرستی کا پرچار اور سماجی وقار کی خواہش
<=	انتخاب کی آزادی کا سلب ہونا	<=	ذرائع ابلاغ پر منفی اثرات
<=	ضیاع کے رجحان کی حوصلہ افزائی	<=	عملی ضروریات کی بجائے نفسیاتی ضروریات کو پورا کرنا
<=	لوگوں کی خواہشات، جذبات اور اندیشوں پر اثرات	<=	معاشرے کا فروغ
<=	زائد ضروریات کا روبرار	<=	گمراہ کن
<=	سنسی فیزی		

0344-5515779, 03005371884,

نفسیاتی اقدار:

اشتہار کے ذریعے اشتہار کی نہ صرف طبعی خصوصیات عوام تک پہنچتی ہیں بلکہ عوام بہت ہی نفسیاتی اقدار کو بھی اس ذریعے سے اپناتے ہیں۔ مثال کے طور پر فرم کے ملبوسات کی سلائی اپنی خصوصیات کی بناء پر اگر عوام میں مقبول ہو جاتی ہے تو لوگ نفسیاتی طور پر اس سے متاثر ہو جاتے ہیں۔ اگر وہ اس فرم کے ملبوسات خریدنے کی استطاعت نہیں رکھتے تو کم از کم ان میں یہ خواہش ضرور پیدا ہوتی ہے کہ وہ اس فرم کے تیار کردہ ملبوسات سے ملنے جلتے کپڑے ضرور پہنیں۔ اسی لئے مشہور بین لوگوں کی زیادہ سے زیادہ توجہ حاصل کرنے کیلئے اپنے اشتہاروں میں نفسیاتی حربے بھی استعمال کرتے ہیں۔

اشتہار کے ذریعے مقابلے کے رجحان کو بھی تقویت ملتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ صنعت کار اپنی پیش کردہ مصنوعات کے معیار پر زیادہ توجہ دیتے ہیں اور ان جیسی دوسری دستیاب اشیاء کی نسبت زیادہ بہتر اشیاء تیار کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ اشتہارات کے ذریعے مقابلے کے رجحان کو بھی تقویت ملتی ہے اور صارفین کو شے کی خصوصیات کا علم ہونے کے ساتھ ساتھ یہ علم بھی ہو جاتا ہے کہ وہ اپنی ضروریات کس شے سے زیادہ سے زیادہ مؤثر انداز میں پوری کر سکتے ہیں۔

ترغیبی حکمت:

ایک آزاد معاشرہ میں عزت نفس، فیصلے کی آزادی اور انسانی حقوق پر سب سے زیادہ زور دیا جاتا ہے۔ اس کیلئے اشتہار سازی ایک نہایت مؤثر وسیلے کے طور پر ابلاغ عامہ کا کردار ادا کرتی ہے۔ لوگ یہ سوچنے پر مجبور ہوتے ہیں کہ وہ کون سی اشیاء ہیں جن سے ان کے حقوق کو تحفظ حاصل ہو سکتا ہے۔ کون سی اشیاء ان کے وقار میں اضافہ کرتی ہیں اور یہ بھی تعلیم دیتے ہیں کہ باوقار زندگی کیسے گزاری جانی ہے، حقوق کیا ہیں اور خود مختاری کی حد تک ضروری ہے۔ یہی باتیں ایک اور نچ سے اشتہار سازی کے ذریعے بھی عوام انسان تک پہنچتی ہیں۔

اشتہار میں ایک ترغیبی محرک ضرور شامل ہوتا ہے۔ اشتہار میں اپنے قاری یا سننے والے سے واضح الفاظ میں کہا جاتا ہے کہ وہ فلاں شے خریدے، فلاں شے خریدنے سے جس سے اسے فلاں فائدہ حاصل ہوں گے۔ یہ ترغیب بڑے بھاری بھر کم الفاظ یا محاورات کو بنایا دینا کر نہیں دی جاتی بلکہ مدلل اور منطقی انداز میں یہ باور کرایا جاتا ہے کہ مذکورہ شے مطلوبہ ضروریات

پورا کرنے کی اہلیت رکھتی ہے۔ اس بحث سے ثابت ہوتا ہے کہ اشتہار بازی خرید و فروخت کیلئے کاروباری اور نجی ضروریات کو پورا کرتی ہے۔

فن اشتہار کے اصول:

آج کل اشتہار کو ایک بھر پور سماجی اور اقتصادی قوت کی حیثیت حاصل ہے۔ صارفین اپنی مادی ضروریات اور خواہشات کو مد نظر رکھ کر اشیائے صرف یا خدمات کے بارے میں مکمل معلومات حاصل کرنے کے خواہاں ہوتے ہیں۔ اس کی درج ذیل چار قسمیں ہیں:

☆ غیر حقیقی اشتہار ☆ مبالغہ آمیزی اور غلط بیانی ☆ غلط تاثر قائم کرنا ☆ بد ذوقی

☆ غیر حقیقی اشتہار: جھوٹے تجزیاتی اعتبار سے دفاع نہیں کیا جاسکتا تاہم لاتعداد ایسی اشتہاری مثالیں دی جاسکتی ہیں جن میں حقیقت سے روگردانی کی جاتی ہے لیکن صداقت کہاں تک ہے اور جھوٹ کہاں سے شروع ہوتا ہے ان دونوں حدوں کے درمیان واضح لکیر بھی نہیں کھینچی جاسکتی۔

☆ مبالغہ آمیزی اور غلط بیانی: فن اشتہار بازی میں مبالغہ آمیزی اور غلط بیانی کا عنصر ہمیشہ سے شامل رہا ہے اور صارفین مبالغہ آمیز اشتہارات اکثر اوقات نظر انداز کرتے ہیں۔

☆ غلط تاثر قائم کرنا: اشتہاروں میں ایسی مثالیں عام ملتی ہیں کہ اگرچہ غلط بیانی سے تو کام نہیں لیا جاتا مگر ان کی وجہ سے ایک غلط تاثر ضرور قائم ہے۔ کسی شے کو ایسے غلط زاویے سے مشتہر کیا جاتا ہے۔

☆ بد ذوقی: بعض اوقات اشتہارات میں اخلاقیات سے اس وجہ بندی کی روگردانی کی جاتی ہے کہ عمدہ ذوق رکھنے والے افراد کو منہ چڑھاتے نظر آتے ہیں۔ بعض اوقات اشتہارات میں جنسی لوازمات و جسمانی اعضا کی نمائش اور غیر اخلاقی حوالہ جات کو بنیاد بنا کر ذہنی طور پر پسماندہ لوگوں کی توجہ حاصل کی جاتی ہے۔

BS NISHAT EDUCATION

0344-5515779, 03005371884,

051-2285833, 2285733

BS NISHAT EDUCATION