



## 15

### اشتہار

اپنا امتحان پاس کرنے کے بعد فرض کیجیے آپ اپنے علاقے میں ایک چھوٹا سا کاروبار شروع کرنا چاہتے ہیں۔ آپ کے پاس اس سلسلے میں جگہ، مطلوبہ فنڈ اور ہنر و معلومات سب کچھ ہے۔ لیکن لوگوں کو آپ کے کاروبار کے بارے میں کیسے پتہ چلے گا۔ جب تک انہیں پتہ نہیں چلے گا تب تک آپ کے کاروبار میں کون آئے گا۔ کیا آپ نے اس بارے میں کچھ سوچا کہ کس طریقے سے لوگوں کو آپ کے بارے میں معلوم ہوگا اور وہ یہ جانیں گے کہ فلاں جگہ کاروبار کھلا ہے۔ حقیقتاً اگر اشیا اور خدمات کی کوالٹی بہتر ہے تو یہ چیزیں لوگوں کی کشش کا سبب بنتی ہیں۔ لیکن آپ کو مستقل طور پر کچھ ایسے اقدام بھی کرنے پڑیں گے جس سے عام لوگوں کو آپ کے کاروبار کے جائے وقوع کے سلسلے میں آگاہی ہوتی رہے۔ ساتھ ہی یہاں دستیاب اشیا کی کوالٹی اور اقسام کے بارے میں بھی مستقل پتہ چلتا رہنا چاہیے، تاکہ آپ کو مستقل طور پر گاہک ملتے رہیں۔ درحقیقت ہر کاروبار کا یہی طریقہ ہے کہ اس کی سرگرمیوں کے بارے میں لوگوں کو آگاہ کیا جاتا رہے کہ کیا کیا مال اور اشیا نیز خدمات نیچی جارہی ہیں۔ یہ سب کچھ اس لئے کیا جاتا ہے تاکہ فروخت میں اضافہ ہو۔ آئیے اس سبق میں ہم اس سرگرمی کے بارے میں مزید پڑھیں۔

#### مقاصد



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- تشہیر کی تشریح کر سکیں گے؛
- تشہیر کی اہمیت کو بیان کر سکیں گے؛
- تشہیر کے مختلف ذرائع کی پہچان کر سکیں گے؛
- تشہیر سے متعلق ہر ذریعے کی موزونیت کے بارے میں بتا سکیں گے۔



نوٹ

## اشتہار

### 15.1 اشتہار کا مطلب

ایک اخبار میں نہ صرف آپ تازہ واقعات، کھیل وغیرہ کے بارے میں پڑھتے ہیں بلکہ ان میں آپ کو ایگزیکٹو، سائیکل، بالوں کے تیل ٹرانسپورٹروں، عمارتیں تعمیر کرنے والوں وغیرہ کی خدمات اور متعدد مصنوعات اور اشیاء کے بارے میں معلومات یا پیغامات بھی مل جاتے ہیں۔ اس طرح کی معلومات آپ کو میگزین۔ ریڈیو۔ ٹی وی اور سڑکوں کے کنارے لگی ہوئی ہورڈنگس میں بھی مل جاتی ہیں۔ ان معلومات کے ذریعے آپ کو مختلف اشیاء اور خدمات کی دستیابی، قیمتوں، خوبوں وغیرہ سے آگاہی ہوتی ہے۔ اس لئے جب کبھی آپ کو ان اشیاء یا خدمات کی ضرورت محسوس ہوتی ہے تو آپ ان مقامات پر جاتے ہیں جہاں وہ دستیاب ہو سکیں۔ ان کی خوبیوں اور کارکردگی کو آپ دیکھتے پرکھتے ہیں اور اگر وہ آپ کی ضرورت اور معیار پر پوری اترتی ہیں تو آپ انہیں خرید بھی لیتے ہیں۔ مثلاً ریڈیو پر آپ کو ایک اطلاع ملتی ہے جو 'xyz بالوں کا تیل' کے نام سے ہے۔ تو جب کبھی آپ بالوں میں لگانے والا تیل خریدنے دکان پر جاتے ہیں تو آپ اس تیل کے دکھانے کی بھی فرمائش کرتے ہیں اگر آپ کو اس کی خوشبو بہتر اور دام کفایتی لگتے ہیں تو آپ اس کو خرید لیتے ہیں۔ مختلف نوع کی ایسی بہت سی مثالیں مل سکتی ہیں۔ جیسے ایک بلڈر (عمارت سازی کا ٹھیکہ دار) فسطوں کی بنیاد پر اپنے فلیٹ بیچے۔ ایک دوکاندار رعایت دے۔ کسی صنعت کار کے ذریعے کوئی نئی چیز نکالی گئی ہو وغیرہ۔



## اشتہار

ظاہر ہے کہ اس قسم کی اطلاعات کا مقصد گاہکوں کو اشیاء اور خدمات سے آگاہ کرنا ہے اور ساتھ ہی انہیں یہ شوق بھی دلانا ہے کہ وہ انہیں خریدیں۔ اس لئے اس قسم کی اطلاعات و معلومات ہمیشہ مال تیار کرنے والے، تاجر اور خدمات مہیا کرنے والے ہی دیا کرتے ہیں تاکہ اپنی فروخت کو فروغ دینے کے لئے زیادہ سے زیادہ گاہکوں کو متوجہ کیا جاسکے۔ یہ تمام فروغ دینے کا عمل تشہیر کہلاتا ہے جہاں ایک صنعت کار یا تاجر یا خدمات مہیا کرنے والا اسپانسر (Sponsor) یا اشتہار دہندہ (دینے والا) کہلاتا ہے۔ اور اس کے ذریعے جو کچھ بھی اطلاعات، معلومات یا پیغام دیا جاتا ہے وہ اشتہار کہلاتا ہے اور وہ تمام ذرائع جن کے ذریعے یہ معلومات بہم پہنچائی جاتی ہیں جیسے اخبار۔ بورڈنگ۔ ٹی وی۔ میگزین وغیرہ اشتہاری ذرائع کہلاتے ہیں۔

### اشتہار کی تعریف

امریکہ کی مارکنگ ایسوسی ایشن نے اشتہار کی تعریف ”کسی شناخت یافتہ کفیل (Sponsor) کے ذریعے ادائیگی کی بنیاد پر کسی



نوٹ

بھی آئیڈیا، ایشیا اور خدمت کی غیر شخصی پیش کش، کے طور پر کی ہے۔ اس طرح اشتہار غیر شخصی ہوتا ہے اور دوسرے یہ کہ مینوفچر ریپید کار کی شناخت اس کے نام سے ہوتی ہے اور پتہ ہمیشہ اشتہار میں ہوتا ہے اور اس عمل میں ہونے والے تمام خرچوں کو وہی برداشت کرتا ہے تیسری بات یہ کہ صنعت کار کسی بھی چیز یا خدمت کی خوبیوں، ڈیزائن، قیمت کے تعین پیکنگ وغیرہ سے متعلق خیالات کو برہا وادے سکتا ہے۔ اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ کسی بھی شے، خدمت یا آئیڈیے کے بارے میں اسپانسر شدہ پیغام پیش کرنے میں شامل تمام سرگرمیوں پر مشتمل ہوتا ہے

### اشتہار کی خصوصیات

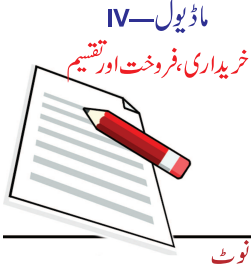
اشتہار کے معنی اور اس کی تعریف جاننے کے بعد ہم تشہیر کی درج ذیل خصوصیات بیان کر سکتے ہیں۔

- (i) پیغام کی غیر شخصی پیشکش: اشتہاری عمل میں گاہکوں کے ساتھ آمنے سامنے یا سیدھا رابطہ نہیں ہوتا۔ اور یہ عموماً اس کارخ متوقع گاہکوں کی طرف ہوتا ہے۔
- (ii) ترسیل کی ادا شدہ شکل: اشتہار میں اشیاء تیار کرنے والا ترسیلی اخبار، ہورڈنگ، میگزین، ریڈیو، ٹی وی وغیرہ کے ذریعے سبھی گاہکوں سے رابطہ قائم کرتا ہے۔ اس طرح ان ذرائع پر وہ کچھ وقت یا جگہ کے استعمال کے لئے مخصوص رقم کی ادائیگی کرتا ہے۔
- (iii) اشیاء، خدمات یا آئیڈیے کو فروغ: اشتہار میں کسی بھی مخصوص شے، خدمت یا نظریے سے بھی متعلق کوئی نہ کوئی پیغام ہوتا ہے۔ یہ لوگوں کو اس چیز یا مال کے بارے میں جانکاری دیتا ہے اور انہیں خریدنے کے لئے ترغیب دلاتا ہے۔
- (iv) اسپانسر (مشترک) کی شناخت ہوتی ہے: اشتہار جاری کرنے والے تاجر یا صنعت کار یا خدمات مہیا کرنے والے کی پہچان ہمیشہ ظاہر ہوتی ہے۔
- (v) بعض ذرائع سے ترسیل: اشتہارات کی ترسیل ہمیشہ کسی ذرائع (Media) کے توسط سے ہی دیئے جاتے ہیں۔ یہ ضروری نہیں ہے کہ معلومات کا صرف ایک ہی ذریعہ ہو بلکہ تمام میڈیا کو بھی استعمال کیا جاسکتا ہے۔

### 15.2 اشتہار کاری کے مقاصد یا اہمیت

آپ نے پڑھا کہ اشتہار کا اصل مقصد گاہکوں تک پیغام یا معلومات پہنچانا ہے لیکن جب اس طرح کا کوئی پیغام یا اطلاع پہنچائی جاتی ہے تو اسپانسر یا اشتہار دینے والے کو بھی مختلف قسم کے فائدے ہوتے ہیں۔ آئیے اشتہار کاری کے مختلف مقاصد کے بارے میں جانکاری حاصل کریں۔

- (i) گاہک کو واقفیت فراہم کرنا: کیا آپ کو ٹی وی پر دکھایا جانے والا ٹائٹل نمک، کا اشتہار یاد ہے؟ اس میں بتایا جاتا ہے کہ ٹائٹل نمک صحت کے لئے مفید ہے کیونکہ اس نمک میں آیوڈین شامل ہے۔



## اشتہار

(ii) نئی اشیاء کے لئے مانگ کو پیدا کرنا: آپ نے اخباروں میں پڑھا ہوگا کہ ایک نئے قسم کا ”جیل پن“ (gel pen) کہا جا رہا ہے بازار میں آیا ہے۔ یہ لکھنے میں معقول اور کفایتی ہے۔ اس سے آپ کو اس قلم کو خریدنے کی ترغیب ملے گی۔ آپ ہی کی طرح بہت سارے دوسرے طلباء بھی اشتہار دیکھنے کے بعد اس ”جیل پن“ کو خریدنے کے لئے مائل ہوں گے۔ اس طرح اشتہار بازار میں آئی ایک نئی چیز کی مانگ پیدا کرتا ہے۔

(iii) موجودہ گاہکوں کو بنائے رکھنا: شاید آپ کو یاد ہوگا کسی وقت نماوا شنک پاؤڈر، بہت مقبول ہوا کرتا تھا۔ لیکن جیسے ہی ’وہیل پاؤڈر‘ بازار میں آیا نماوا کی مانگ اچانک گھٹ گئی۔ پھر نماوا کے بنانے والوں نے اس پروڈکٹ میں بہتری پیدا کی تھی اور مختلف میڈیا سے اشتہار دیا اس طرح جب لوگوں کو اس بارے میں پتہ چلا تو لوگ نماوا استعمال کرتے تھے وہ وہیل کی طرف بھاگنے کے بجائے نماوا دوبارہ استعمال کرنے لگے۔ اس طرح نماوا نے اپنی ماضی کی مانگ کو بنائے رکھا۔ اس طرح کا اشتہاری عمل نہ صرف بازار میں آنے والی نئی چیزوں کی مانگ پیدا کرتا ہے بلکہ اپنے پرانے گاہکوں کو بھی بنائے رکھنے میں مینوفیکچرر کی مدد کرتا ہے۔

(iv) فروخت بڑھانا: ہم نے پڑھا کہ اشتہار نئی چیز کی مانگ پیدا کرتا ہے اور پرانی کی مانگ کو بنائے رکھتا ہے۔ اس طرح جب مانگ بڑھتی ہے تو اشیاء کی فروخت بھی بڑھتی ہے۔

(v) فروخت کار کی مدد کرنا: زیادہ تر اشتہارات میں اشیاء کی نمایاں خصوصیات ان کی اچھائیاں اور استعمال کے بارے میں تفصیل سے بتایا جاتا ہے۔ اس طرح جب ایک سیلز مین اس چیز کو بیچنا چاہتا ہے تو اسے جلدی فروخت کرنے میں مدد ملتی ہے کیونکہ اسے اس چیز کے بارے میں تفصیل سے سمجھانے یا گاہک کو مائل کرنے میں وقت گنونا نہیں پڑتا۔

## متن پر مبنی سوالات 15.1



مندرجہ ذیل میں سے صحیح اور غلط چھائیے۔

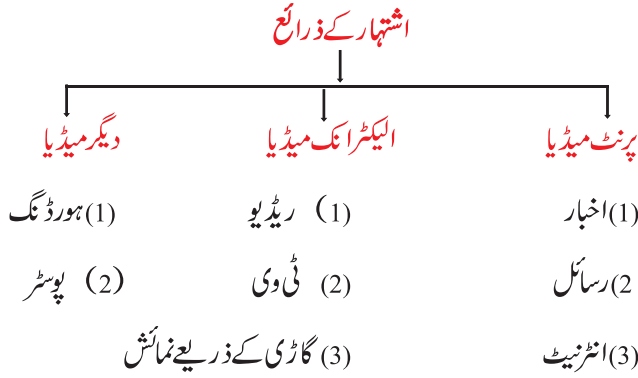
- (i) اشتہار کے ذریعے اسپانسر (مشترک) گاہکوں سے سیدھا رابطہ قائم کرتا ہے
- (ii) اشتہاری عمل میں آنے والی لاگت کو اسپانسر (مشترک) برداشت کرتا ہے۔
- (iii) اشتہار گاہکوں کو مختلف اشیاء اور ان کے استعمال کے بارے میں واقفیت فراہم کرتا ہے۔
- (iv) اشتہار نئے اور موجودہ دونوں قسم کے مال کی بکری بڑھانے میں مدد کرتا ہے۔
- (v) ایک سیلز مین کو کسی چیز یا خدمات کی بکری میں اشتہار سے کوئی فائدہ نہیں ہوتا۔



نوٹ

### 15.3 اشتہار کے ذرائع

ابھی تک ہم پڑھ چکے ہیں کہ اشتہار میں اخبار، رسائل، ریڈیو، ٹی وی وغیرہ جیسے کسی ذریعہ کا استعمال کر کے ترسیل کی جاتی ہے۔ نیچے دیے گئے خاکے میں اشتہاری عمل کے کچھ عام ذرائع کو دکھایا گیا ہے۔



آئیے ان تمام ذرائع کے بارے میں تفصیل سے معلومات حاصل کریں۔

#### (a) پرنٹ میڈیا

پرنٹ میڈیا تاجروں کے ذریعے اشتہار کے استعمال میں لایا جانے والا ایک بہت زیادہ مستعمل اور عام ذریعہ ہے۔ اس میں اخبار اور رسائل وغیرہ کے واسطے سے اشتہارات دیئے جاتے ہیں اسی لئے اسے پریس اشتہار بھی کہتے ہیں۔

#### 1۔ اخبارات

آپ اخبارات تو ضرور پڑھتے ہوں گے۔ ہمارے ملک میں اخبارات ہندی، انگلش، اردو اور دوسری علاقائی زبانوں میں شائع ہوتے ہیں۔ یہ تازہ واقعات، خبروں اور لوگوں کی رائے جاننے کا اچھا ذریعہ ہیں۔ اس کے ساتھ ہی اخبار، اشتہار کا بھی ایک عام ذریعہ ہے۔ اخبار کے ذریعے اشتہار دینے والے اپنے پیغامات کروڑوں لوگوں تک پہنچاتے رہتے ہیں۔

#### فوائد

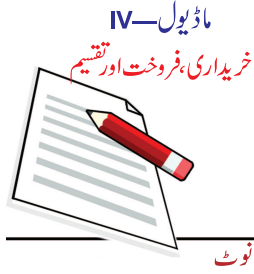
اخباری اشتہارات کے مندرجہ ذیل فوائد ہیں:

(i) اخبارات کی تعداد اشاعت عام طور پر بہت زیادہ ہوتی ہے اس لئے اخبار میں دیا گیا ایک اشتہار بہت تیزی کے ساتھ لوگوں کی بڑی تعداد تک پہنچ سکتا ہے۔

(ii) اشاعت کی زیادتی کی وجہ سے اخبار میں دیئے جانے والے اشتہار کی



نیوز پیپر



## اشتہار

قیمت بھی مقابلہ کم ہوتی ہے

(iii) عام طور پر اخبارات روز شائع ہوتے ہیں۔ اس طرح ایک ہی اشتہار روزانہ دہرایا جاسکتا ہے اور پڑھنے والے کے لئے اس کی یاد تازہ رکھی جاسکتی ہے۔

(iv) اخبار میں اشتہار بہت کم وقت کی اطلاع پر دیئے جاسکتے ہیں یہاں تک کہ اخبار شائع ہونے کے آخری منٹوں میں بھی اس میں تبدیلیاں ممکن ہیں۔ اس طرح اشتہاری عمل کافی چکلیلا ہو جاتا ہے۔

(v) مختلف علاقوں سے اور مختلف زبانوں میں اخبارات روزانہ نکلتے ہیں اس لئے یہ اشتہارات دینے والوں کے لئے مقامی یا علاقائی زبانوں کے ذریعہ اپنی خواہش کے مطابق مارکیٹ، علاقہ اور پڑھنے والوں تک رسائی کی پسندنا پسند فراہم کرتے ہیں

حدود

اخباری اشتہاروں کی بھی کچھ حدیں ہوتی ہیں جن کا ذکر نیچے کیا گیا ہے۔

(i) ہم اخبار لیتے ہیں اور فوراً پڑھتے ہیں اور پھر گھر کے کسی کونے میں ڈال دیتے ہیں اور 24 گھنٹے بعد پھر تازہ اخبار خرید لیتے ہیں اس طرح اخبار کی مدت بہت قلیل ہوتی ہے۔

(ii) لوگ عام طور پر خبروں کے مطالعے کے لئے اخبار پڑھتے ہیں اور اشتہارات پر ایک سرسری نظر ہی ڈالی جاتی ہے۔

(iii) ناخواندہ افراد سے نہیں پڑھ سکتے ہیں۔ اس لئے اخباری اشتہارات سے انہیں کوئی فائدہ نہیں پہنچتا۔

## 2- رسائل (میگزین)



## رسائل (میگزین)

رسائل بھی باقاعدگی کے ساتھ شائع ہوتے ہیں لیکن یہ روزانہ کی بنیاد پر نہیں ہوتے۔ ان کی اشاعت ہفتہ واری، پندرہ روزہ، ماہانہ، سہ ماہی، چو ماہی اور کبھی کبھی سالانہ بنیادوں پر ہوتی ہے، مثال کے لئے آپ جانتے ہوں گے کہ آؤٹ لک انڈیا ٹوڈے فرنٹ لائن، یوجنا، فیمن وغیرہ جو انگلش میں، گرہ شو بھا، نندن اور چمپک ہندی میں اور ان کے علاوہ بہت سے رسائل و جرنل





نوٹ

ہندی اور دیگر علاقائی زبانوں میں باقاعدگی کے ساتھ چھپتے ہیں۔ ان رسائل کے پڑھنے والوں کی تعداد بہت زیادہ ہے اس لئے ان میں دیئے گئے اشتہارات لوگوں کی بڑی تعداد تک پہنچتے ہیں۔

### فائدے

- (i) رسائل کی زندگی اخبار کی بہ نسبت زیادہ ہوتی ہے۔ یہ مستقبل کے حوالوں، خالی اوقات میں مطالعہ یا دوبارہ پڑھے جانے کے لئے لمبی مدت تک حفاظت سے رکھے جاتے ہیں۔
- (ii) رسائل کو ایک مخصوص طبقہ کے لوگ ہی پڑھتے ہیں اور اشتہار دینے والوں کو اپنے مقصود گاہکوں کے بارے میں معلوم ہوتا ہے اس لئے وہ اسی کے مطابق اشتہاری عمل کے لئے انتخاب کر سکتے ہیں۔ مثال کے لئے گرہ شو بھا خواتین کا رسالہ ہے اس لئے اس میں ایسی اشیاء کے اشتہارات بہت کم نظر آتے ہیں جو صرف مردوں کے استعمال میں رہتی ہیں۔ جب کہ خواتین سے متعلق اشیاء و خدمات والے اشتہارات کو اس رسالے میں اولیت حاصل ہوتی ہے۔

### حدود

- (i) رسائل میں اشتہار دینا مہنگا پڑتا ہے۔
- (ii) اخباروں کے مقابلے ان میں دیئے گئے اشتہارات کم لوگوں تک پہنچتے ہیں۔
- (iii) ان میں اشتہارات سے متعلق مواد بہت پہلے سے دینا پڑتا ہے اور آخری وقت میں ان میں تبدیلی کی گنجائش نہیں ہوتی، اس طرح اس میں چکیلا پن کم ہوتا ہے۔

### (B) الیکٹرانک ذرائع

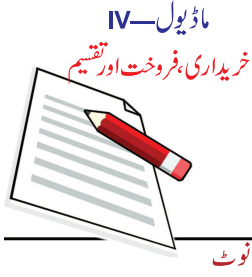
آج کے جدید مائیکرونگ دور میں یہ ایک بہت ہی معروف و مقبول اشتہاری شکل ہے۔ اس کے تحت ریڈیو، ٹی وی اور انٹرنیٹ آتے ہیں۔ آئیے ان کے بارے میں تفصیل سے پڑھیں۔

#### 1۔ ریڈیو اشتہار

ہم سبھی ریڈیو سے واقف ہیں اور اس پر مختلف اشیاء کے اشتہارات بھی سنتے رہتے ہیں۔ ریڈیو پروگرام کی نشریات کے دوران بیچ بیچ میں چھوٹے چھوٹے وقفے لئے جاتے ہیں جنہیں اشیاء اور خدمات کے اشتہارات کے ذریعے بھرا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ ریڈیو پر کچھ مقبول عام پروگراموں کا اشتہار دینے والوں کی اسپانسرشپ میں بھی پیش کیا جاتا ہے۔ جس میں اشتہارات پابندی سے وقفے کے دوران دیئے جاتے ہیں۔



ریڈیو اشتہار



## اشتہار

### فائدے

- (i) یہ زیادہ موثر طریقہ ہے کیوں کہ لوگ اسے باقاعدگی سے سنتے ہیں۔
- (ii) یہ ان پڑھ لوگوں کے لئے بھی فائدہ مند ہے جو پڑھ لکھ نہیں سکتے۔
- (iii) ایسی بھی جگہیں ہیں جہاں اخبارات کا پڑھنا ممکن نہیں ہو سکتا لیکن آپ ریڈیو سن سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر سڑک کے ذریعے سفر کرتے وقت یا گھر میں کام کرتے وقت آپ اخبار نہیں پڑھ سکتے لیکن ریڈیو سن سکتے ہیں۔ اس طرح گاڑی چلاتے وقت ریڈیو سنا جاسکتا ہے لیکن اخبار نہیں پڑھا جاسکتا۔

### حدود

- (i) اسے صرف وہ شخص یاد رکھ سکتا ہے جو مستقل طور پر سننے والا ہو لیکن کبھی کبھی سننے والا اسے بھول بھی سکتا ہے کہ اس نے ریڈیو پر کیا سنا تھا۔
- (ii) اشتہار کے ذریعے پہنچایا جانے والا پیغام بے قاعدگی کا شکار بھی ہو سکتا ہے کیوں کہ اسے جلدی ہی دوبارہ نہیں سنا جاسکتا اس کے علاوہ بیچ میں کچھ دوسری رکاوٹیں بھی آسکتی ہیں جن کی وجہ سے نشریات میں گریڈ پیدا ہو جائے۔
- (iii) ٹی وی کے مقابلے میں ریڈیو کم موثر ہے کیوں کہ ان میں سننے والا آنکھ سے کچھ دیکھ نہیں سکتا۔

## 2- ٹیلی ویژن اشتہار



ٹیلی ویژن اشتہار

اطلاعاتی ٹیکنالوجی اور الیکٹرانک ذرائع میں تیز رفتار ترقی ہونے کے باعث آج ٹی وی اشتہار کاری سب سے اوپر ہے۔ ٹی وی ہماری آنکھوں اور کانوں دونوں پر اثر چھوڑتا ہے۔ اس پر اشیاء کی نمائش کی جاسکتی ہے ان کے استعمال کا مظاہرہ کیا جاسکتا ہے ان کی افادیت دکھائی اور بتائی جاسکتی ہے۔ ریڈیو کی طرح ٹی وی پر بھی اشتہار پروگرام کے بیچ کے وقفوں میں دکھائے جاتے ہیں اور اشتہار دینے والا ان پروگراموں کا اسپانسر ہوتا ہے۔

### فائدے

- (i) یہ بہت زیادہ بااثر ہوتا ہے کیونکہ اس پر سنا بھی جاتا ہے اور دیکھا بھی جاتا ہے۔
- (ii) دل کو لہانے والے نعرے، نغمہ و رقص، مشہور ہستیوں کے ذریعے اشیاء کی نمائش کی وجہ سے ٹی وی اشتہار کاری دیر تک





نوٹ

- اپنا اثر چھوڑتی ہے مثلاً عام مرخان کا جملہ ٹھنڈا، مطلب کوکا کولا یا سچن تند و لکر کو پیسہ کی اشتہار میں کون بھول سکتا ہے؟
- (iii) پروگراموں اور چینلوں کے رنگ برنگے پن کے سبب اشتہارات دینے والوں کو اپنی مرصی کے مطابق وقت اور چینل کے انتخاب میں آزادی ہوتی ہے۔
- (iv) علاقائی چینلوں کے شروع ہو جانے سے کوئی بھی شخص یہاں تک کہ ان پڑھ لوگ بھی اشتہارات دیکھ سکتے ہیں۔ نیز دیکھنے اور سننے کے باعث انہیں سمجھ بھی سکتے ہیں۔

حدود

- (i) ٹی وی اشتہارات کے بنانے اور پیش کرنے میں خرچہ زیادہ آتا ہے۔
- (ii) جیسا کہ کم و بیش ہر صنعت کار اپنا پیغام ٹی وی کے ذریعے پہنچانے کی کوشش کر رہا ہے اس لئے ناظرین پر اس کا اثر کم ہوتا جا رہا ہے۔ آج کل لوگ جب بھی کوئی تجارتی وقفہ ہوتا ہے تو دوسرے چینل لگا دیتے ہیں۔

## 3۔ انٹرنیٹ



انٹرنیٹ

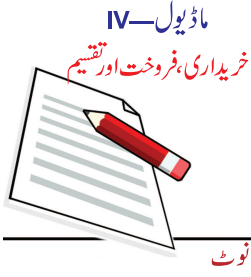
کیا آپ انٹرنیٹ سے واقف ہیں؟ یہ معلومات کی ترسیل اور اکٹھا کرنے کا جدید ترین طریقہ ہے۔ اگر آپ کے پاس کمپیوٹر ہے اور اس میں انٹرنیٹ کی سہولت بھی ہے تو آپ پل بھر میں دنیا بھر کی معلومات اس سے حاصل کر سکتے ہیں۔ انٹرنیٹ کے وسیلے سے آپ کسی بھی صنعت کار یا خدمات مہیا کرنے والے کی ویب سائٹ پر جا سکتے ہیں اور سبھی معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔ اگر آپ کسی ویب سائٹ سے ناواقف ہوں تو انٹرنیٹ کے سرچ انجن یا پورٹل کے ذریعے اس کا پتہ حاصل کر سکتے ہیں۔ کم و بیش سبھی سرچ انجن یا پورٹل میں مختلف صنعت کار یا خدمات مہیا کرنے والے اپنی اشیاء کو مشتہر کرتے ہیں۔

## فائدے

- (i) گھر بیٹھے پوری دنیا کی معلومات حاصل کی جا سکتی ہیں۔
- (ii) استعمال کرنے والے اشتہارات کو اپنے وقت پر اور ضرورت کے مطابق دیکھ سکتے ہیں۔

حدود

- (i) اسے بنا کمپیوٹر کے نہیں دیکھا جا سکتا۔



## اشتہار

(ii) یہ ناخواندہ اور ان لوگوں کے لئے موزوں نہیں جو انٹرنیٹ کو حرکت میں لانے سے واقف نہ ہوں۔

### (C) دیگر ذرائع

ابھی تک ہم نے جتنے بھی اشتہاری ذرائع کا ذکر کیا ہے ان میں تقریباً سبھی کا استعمال ہم اپنے گھروں میں کرتے ہیں۔ سوائے کسی حد تک اخبار، رسائل، ریڈیو، وغیرہ کے یہاں تک کہ ان تمام ذرائع پر اشتہارات کو دیکھنے پڑھنے کے لئے صارف کو کچھ نہ کچھ پیسہ اپنے پاس سے خرچ کرنا پڑتا ہے لیکن کچھ ایسے بھی دیگر ذرائع ہیں جنہیں دیکھنے کے لئے صارف کو اپنے پاس سے کچھ بھی خرچ کرنا نہیں پڑتا اور وہ گھر سے باہر گھومتے پھرتے دیکھ سکتا ہے۔ ان میں سے کچھ جیسے ہوڈنگ، پوسٹر، گاڑی کے ذریعے مظاہرہ اور تحفہ تحائف کی اشیاء وغیرہ قابل ذکر ہیں۔

### 1- ہوڈنگ



ہوڈنگ

سڑک پر چلتے پھرتے آپ نے چھتوں پر موٹے موٹے لوہے کے کھمبوں یا دیواروں پر لگے بڑے بڑے ہوڈنگ دیکھے ہوں گے۔ عام طور پر یہ ایک قسم کے بورڈ ہوتے ہیں جن پر رنگ کر کے یا الیکٹرانک طریقوں سے ڈیزائن کر کے اشتہار تیار کئے جاتے ہیں اور انہیں دن اور رات دونوں میں آسانی سے دیکھا جاسکتا ہے۔ یہ ہوڈنگ جن مقامات پر لگائے جاتے ہیں ان جگہوں کے لئے اشتہارات دینے والوں کو پیسہ ادا کرنا پڑتا ہے۔

### 2- پوسٹر



پوسٹر

پوسٹروں کو چھاپ کر دیواروں، عمارتوں اور پلوں وغیرہ پر چپکایا جاتا ہے تاکہ انہیں دیکھ کر صارفین متوجہ ہوں۔ ہمارے ملک میں سنیما گھروں اور عوامی مقامات پر پوسٹر لگانے کا رواج عام ہے۔

### 3- گاڑی کے ذریعے نمائش



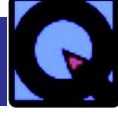
گاڑی

آپ نے بسوں، ٹرکوں، ریل گاڑیوں وغیرہ جیسی پبلک سواروں کے اوپر لگے اشتہارات دیکھے ہوں گے۔ ہوڈنگ کے مقابلے میں ان کی نمائش چلتی پھرتی اور تیز رفتار ہوتی ہے اور اسے زیادہ تعداد میں لوگ دیکھ سکتے ہیں۔



نوٹ

## متن پر مبنی سوالات 15.2



-I مندرجہ ذیل کو ملائیے

- (i) بس پر برلاسفیڈ سیمٹ کا اشتہار (ا) الیکٹرانک ذرائع  
(ii) انڈیا ٹوڈے میں ICICI کا اشتہار (ب) دیگر ذرائع  
(iii) ٹی وی پر میگی نوڈلس کا اشتہار (ج) پرنٹ میڈیا

-II کثیر انتخابی سوالات

-i درج ذیل میں کون سی اشتہار کاری کی خصوصیات نہیں ہے۔

(a) پیغام کی ذاتی پیشکش

(b) ترسیلی کی ادا شدہ شکل

(c) اسپانسر کی ہمیشہ شناخت رہتی ہے۔

(ii) اشتہار کاری کے پرنٹ میڈیا میں شامل نہیں ہے۔

(a) اخبار (b) رسائل

(c) انٹرنیٹ (d) پوسٹر

(iii) اشتہار کے الیکٹرانک میڈیا میں شامل ہے۔

(a) ہورڈنگ (b) گاڑی پر ڈسپلے

(c) انٹرنیٹ (d) پوسٹر

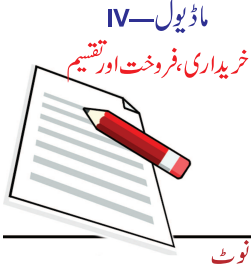
-iv ٹی وی کے ذریعہ اشتہار ہمیشہ موزوں نہیں ہوتا

(a) اس کے بصری اور آواز کے اثر کے سبب

(b) راست طور پر توجہ مبذول کرنے کے سبب

(c) مہنگا ہونے کے سبب

(d) سبھی کوئی وی کی عدم دستیابی کے سبب



## اشتہار

v- ریڈیو اشتہار کی موزونیت کی وجہ میں شامل نہیں ہے۔

(a) بصری اثر کی ضرورت (b) دور دراز کے علاقے

(c) ناخواندہ افراد (d) مخصوص خطہ یا مخصوص گاہک

## 15.4 اشتہار کاری کے ذرائع کی موزونیت

اشتہار دینے والے کو اپنے مال کو دھیان میں رکھ کر مناسب اشتہاری ذرائع کو ضرور دھیان میں رکھنا چاہیے۔ اس مقصد کے لئے اسے اشیاء یا خدمت کی نوعیت، ان اشیاء کے لئے مقصود گاہکوں، اشتہاری عمل میں آنے والے خرچے اور ہر ذریعہ میں وقت اور جگہ کی دستیابی کے بارے میں پہلے سے غور و فکر کر لینا چاہیے۔ تاہم عام طور پر ہر اشتہار کی موزونیت کا خلاصہ ذیل میں پیش کیا گیا ہے۔

1- **اخبارات:** یہ عام آدمی کے صرف میں آنے والی چیزوں کے لئے موزوں ہیں۔ نئی چیزوں کی شروعات کے لئے بھی اخبار میں اشتہار بہت مفید ہے کیونکہ اخبار میں کسی خاص جگہ کو اشتہار کے لئے مستقل بنیادوں پر بھی حاصل کیا جاسکتا ہے۔ اخبار کلیئر سٹیل یا اسٹینچ آفر وغیرہ کے اشتہارات کے لئے بھی موزوں ہیں۔

2- **رسائل:** رسائل سے متعلق مطلوبہ گاہکوں اور ان کی ضروریات کی اشیاء کے لئے یہ اشتہارات مناسب ہوتے ہیں۔ مثلاً کسی بھی کتاب کا اشتہار ریڈرس ڈائجسٹ جیسے جرنل میں دیا جاسکتا ہے کیونکہ اس رسالے کے مقصود گاہک پڑھنے والے ہی ہوتے ہیں، اسی طرح اندرونی سجاوٹ ماہر تعمیرات، بلڈر (عمارت سازی کے ٹھیکیدار) اپنے اشتہارات میگزین میں دے سکتے ہیں جن میں ڈیزائن اور سجاوٹ سے متعلق خصوصی مواد موجود ہوتا ہے۔ اشیاء صارفین کی تشہیر پیریڈیکلس کے ذریعے کی جاسکتی ہے جو وسیع پیمانے پر تقسیم ہوتے ہوں۔

3- **ریڈیو:** ریڈیو انواع و اقسام کی چیزوں کی تشہیر کے لئے زیادہ مناسب ہے۔ بہر کیف ریڈیو اشتہار کے لئے وقت کی بہت اہمیت ہے۔ مثال کے طور پر جب کسان اپنے کھیت سے واپس آتا ہے تو وہ عام طور سے ریڈیو سنتا ہے۔ اور اس وقفہ کے دوران زراعت سے متعلق اشیاء بنانے والی کوئی فرم اپنی چیزوں کا اشتہار نشر کر سکتی ہے یا ان اوقات میں کچھ پروگراموں کی کفالت کر سکتی ہے۔

4- **ٹیلیویژن:** ٹی وی پر اپنے مصنوعات کی تشہیر کے لئے اشتہار دینے والوں کے لئے چینلس اور پروگرام کا انتخاب اہمیت کا حامل ہے۔ مثال کے طور پر کارٹون ٹی وی پر چینل پر بچوں کے استعمال کی اشیاء کی تشہیر کی جاسکتی ہے۔ اسی طرح کسی بھی فلم اور سیریل کے دوران خاندانی ضروریات سے متعلق صارفین کی چیزوں کا اشتہار دیا جاسکتا ہے۔ یہ وسیلہ ان اشیاء کی تشہیر کاری کے لئے بھی مناسب ہے جن کی صارفین کے ہاتھ فروخت کرنے کے لئے نمائش کرنی پڑتی ہے۔



نوٹ

## آپ نے کیا سیکھا

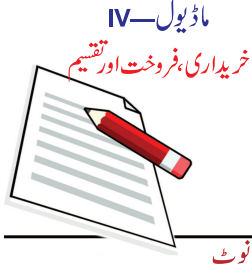


- اشتہاری عمل کے تحت صنعت کار، کاروباری خدمات مہیا کرنے والوں کا اپنے مال یا خدمات یا نظریے کے بارے میں اپنے گاہک اور صارفین تک کوئی بھی رائے یا پیغام پہنچایا جاتا ہے۔
- تشہیری عمل میں کچھ لاگت آتی ہے جسے صنعت کار، تاجر یا خدمات مہیا کرنے والے اسپانسر یا اشتہار دینے والے (مشترک) کہا جاتا ہے، کو برداشت کرنا پڑتا ہے۔
- کسی بھی شے یا خدمت یا ایڈیٹ کے بارے میں کوئی پیغام یا معلومات فراہم کرنا اشتہاری عمل کہلاتا ہے۔
- ہر اشتہار میں اسپانسر کی پہچان کو ظاہر کیا جاتا ہے۔
- تشہیر کاری کا بنیادی مقصد گاہکوں کو اشیاء اور خدمات اور ان کی افادیت سے متعلق تعلیم دینا ہے ساتھ ہی ان میں انہیں خریدنے کا اشتیاق پیدا کرنا بھی ہے۔
- اشتہار نئے مال کی مانگ پیدا کرنے اور پرانے مال کی مانگ کو بنائے رکھنے میں مدد کرتا ہے۔ بہر کیف ہر اشتہار بکری بڑھانے میں مدد کرتا ہے۔
- تشہیر کاری کے بہت سے ذرائع ہیں جیسے اخبار، میگزین، رسالے (پرنٹ میڈیا) ریڈیو، ٹی وی، انٹرنیٹ (الیکٹرانک ذرائع) اور ہورڈنگ، پوسٹر، موٹر گاریوں کے ذریعے نمائش (دیگر ذرائع)۔ ہر ایک وسیلے کی اپنی خوبیاں اور خامیاں ہیں اور خاص چیزوں کے لئے ان کی مناسبت ہے۔

## اختتامی مشق



- 1- اشتہاری عمل سے کیا مراد ہے؟ اس کی خصوصیات بیان کیجیے۔
- 2- اشتہاری عمل کے کس ذرائع سے دیکھنے سننے کا اثر پڑتا ہے؟
- 3- ناپینا کے لئے تشہیر کاری کے کس ذرائع کو ترجیح دی جائے گی؟
- 4- اشتہار کیا ہے؟ اور یہ کس مقصد کی تکمیل کرتا ہے؟
- 5- اخباری اشتہارات کی حدیں اور فائدے کیا ہیں؟
- 6- مجلات اور رسالوں کے ذریعے تشہیر کاری کے فائدے اور حدود کی تشریح کیجیے۔



## اشتہار

- 7- ریڈیو، اشتہار کاری کیا ہے؟ اس کے فوائد اور حدود کا شمار کیجیے۔
- 8- اشتہاری عمل کی اہمیت کے کوئی تین نکات بیان کیجیے۔
- 9- کسی ایسی چار اشیاء کے نام بتائیے جن کی تشہیر کے لئے میگزین ٹی وی اور ہورڈنگ موزوں ہوں۔
- 10- اشتہار کے ذرائع سے کیا مراد ہے؟ اشتہار کے لئے استعمال کئے جانے والے الیکٹرانک میڈیا کی مختلف اقسام بتائیے۔
- 11- وہ مختلف میڈیا جن کے ذریعے ہمیں بغیر کچھ خرچ کئے معلومات حاصل ہوتی ہوں کون کون سے ہیں؟ تشریح کیجیے۔

### 15.1 متن پر سوالات کے جواب



15.1 (i) غلط (ii) صحیح (iii) صحیح (iv) صحیح (v) غلط

15.2 a (iii) a (ii) b (i)

II- a (i) a (ii) c (iii) c (iv) c (v)

### آپ کے لئے سرگرمیاں

- ایسی اشیاء/خدمات کی ایک فہرست تیار کیجیے جن کی تشہیر، اخبارات، ٹی وی، ریڈیو اور رسالوں کے ذریعے کی گئی ہو۔