



# E-Content

Instructional Media Centre  
Maulana Azad National Urdu University  
Gachibowli, Hyderabad - 32  
T.S. India

## Subject / Course – Management

Paper : Business Organisation  
Module Name/Title : Advertisement



### DEVELOPMENT TEAM

CONTENT	Zia-ul-Haq
PRESENTATION	Zia-ul-Haq
PRODUCER	Mohd. Mujahid Ali



Instructional Media Centre  
Maulana Azad National Urdu University  
Gachibowli, Hyderabad - 32  
T.S. India



## 8.1 تمہید Introduction

ریڈیو سنتے ہوئے یا ٹیلی ویژن دیکھتے وقت یا کسی اخبار میگزین کے مطالعہ کے دوران یا بازاروں میں چلتے پھرتے وقت ضرور آپ کو مختلف اشتہاری پیاموں سے سابقہ پڑا ہوگا۔ اشتہارات کے یہ پیام لوگوں سے کسی پروڈکٹ کے خریدنے یا خدمات حاصل کرنے کی اپیل کرتے ہیں۔ درحقیقت اشتہارات کے ذریعہ کمپنیاں صارفین کو یہ پیغام دیتی ہیں کہ کس حد تک ان کی مصنوعات یا خدمات ان کے لیے کارآمد ہیں۔ جدید صنعتی معیشتوں میں دستیاب مصنوعات اور خدمات کی ماہیت یا کوالٹی کے تعلق سے عوام کو واقف کرنے میں اشتہار ایک نہایت اہم رول ادا کرتا ہے۔

اس اکائی میں ہم بحث کریں گے کہ تشہیر سے کیا مراد ہے اور پبلٹی سے یہ کس طرح مختلف ہے۔ ”تشہیر“ کے مقاصد، سوسائٹی میں اس کے رول اور موثر تشہیر کی صفات سے بھی اس اکائی میں بحث کی جائے گی۔

## 8.2 تشہیر کیا ہے؟ What is Advertising ?

اب ہم یہ سمجھنے کی کوشش کریں گے کہ تشہیر سے کیا مراد ہے؟ امریکن مارکنگ سوسٹی ایشن نے اس کی تعریف یوں کی ہے: کسی مخصوص اسپانسر کے توسط سے خیالات، اشیاء یا خدمات کی با معاوضہ غیر شخصی پیش کش ”تشہیر“ کہلاتی ہے۔ یہ تعریف مندرجہ ذیل چار عناصر پر مشتمل ہے۔

- |    |                 |    |                         |
|----|-----------------|----|-------------------------|
| 1- | بامعاوضہ        | 3- | خیالات، اشیاء اور خدمات |
| 2- | غیر شخصی پیش کش | 4- | ایک مخصوص اسپانسر       |

اس تعریف کو صاف طور پر سمجھنے کے لیے ان چاروں عناصر کی وضاحت ضروری ہے۔ ان سے متعلق ذیل میں تفصیلی بحث کی جاتی ہے۔

(i) بامعاوضہ پیش کش Paid Form: ہر اشتہار کے لیے پیغام رساں واسطہ کو کچھ نہ کچھ رقمی ادائیگی ضروری ہے مثلاً اگر اشتہاری پیام کسی میگزین میں شائع کیا جائے تو اس کی اشاعت اور مختص جگہ کے لیے رقمی ادائیگی لازمی ہے۔ اگر مواد بلا معاوضہ شائع کیا جائے تو یہ اشتہار نہ ہوگا۔

(ii) غیر شخصی پیش کش Non-personal Presentation: کسی پروڈکٹ سے متعلق گاہک سے سیلس مین کی براہ راست گفتگو، شخصی پیش کش کہلاتی ہے۔ اس کے برخلاف ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبار، میگزین یا براہ راست ڈاک، ہورڈنگ وغیرہ جیسے عوامی ذرائع سے پیغام رسانی غیر شخصی پیش کش کہلاتی ہے۔ تشہیر کی صورت میں سیلس مین سے پیغام کی ترسیل روبرو نہیں ہوتی۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اگر سیلس مین کے ذریعہ پیغام پیش کیا جائے تو اس کو تشہیر نہیں سمجھا جائے گا۔

(iii) خیالات، اشیاء اور خدمات Ideas, goods and services: تشہیر کا مقصد نہ صرف اشیاء کی فروخت ہے بلکہ خیالات اور خدمات کی فروخت بھی تشہیر کا طرح نظر ہوتی ہے۔ مثلاً بینک، انشورنس کمپنیاں، ایرلائنس، ریسٹوران، ڈرائی کلینر اور اسی نوعیت کی تنظیمیں ان کی اپنی خدمات اور خیالات کی تشہیر کرتی ہیں جن سے بچتوں کی افادیت، سفر، ذائقہ دار غذاؤں کا تناول کرنا وغیرہ کی افادیت واضح ہوتی ہے۔ جس طرح آٹو موبائل، صابن یا ہیر آئیل کے مینوفیکچرر اپنی مصنوعات کے کارآمد ہونے سے متعلق تشہیر کرتے ہیں۔ چنانچہ ”خیالات، اشیاء اور خدمات“ کے فقرہ سے یہ واضح ہے کہ مادی اشیاء کے فروغ کے ساتھ ساتھ غیر مادی اشیاء کے فروغ سے بھی تشہیر کو بہت زیادہ تعلق خاطر ہے۔

(iv) قابل شناخت اسپانسر Identified Sponsor: کسی اشتہار کا اسپانسر اس کا مشتہر ہوتا ہے۔ فقرہ ”قابل شناخت اسپانسر“ سے مراد پروڈکٹ کا اشتہار دینے والے پروڈیوسر یا فروشنده کی اشتہاری پیغام کے توسط سے شناخت ہونی چاہیے۔ بد الفاظ دیگر پیغام کا حاصل کرنے والا اشتہار کے ماخذ اور مقصد دونوں کی نشان دہی کے قابل ہونا چاہیے۔ اگر اشتہار کسی فرد یا ادارہ کا اسپانسر کردہ نہ ہو تو یہ اشتہار کے زمرہ میں نہ آئے گا۔

اب شکل نمبر 8.1 کے مطبوعہ پیام کو غور سے دیکھیے۔ یہ جاننے کے لیے کہ اسے اشتہار قرار دیا جاسکتا ہے یا نہیں، اس پیام کا تجزیہ کیا جائے گا۔ اول یہ کہ یہ پیام ایک اخبار میں چھپا ہے جو ایک غیر شخصی واسطہ ہے۔ دوم یہ کہ اخبار کو اس پیام کے چھاپنے کا معاوضہ دیا جا چکا ہوگا۔ سوم یہ کہ یہ پیام ایک پروڈکٹ کی کوالٹی سے متعلق ہے ..... OCM suitings the perfect fabric، چہارم یہ کہ اسپانسر یا مشتہر یعنی اشتہار کے دینے والے کا نام

VXL India Ltd. صاف طور پر لکھا گیا ہے۔ اس اشتہار کا مقصد صارفین کو OCM سوٹنگس کے پروڈکٹ خریدنے کی ترغیب دلانا صاف طور پر عیاں ہے۔ لہذا ہم یہ نتیجہ اخذ کر سکتے ہیں کہ شکل نمبر 8.1 میں چھپا پیغام ایک اشتہار ہے۔ اس اشتہار میں نوٹ کرنے کے قابل نکات یہ ہیں:-

OCM Fabrics (Textile)	:	پروڈکٹ
اخبار	:	واسطہ
OCM Suiting the perfect fabric, A product of VXL India Ltd.	:	پیغام
VXL India Ltd.	:	اسپانسر
پیغام کے اسپانسر نے اس اشتہار کے چھاپنے اور مختص جگہ کے لیے مقررہ شرح کے مطابق معاوضہ ادا کیا ہے۔	:	پے منٹ

### اپنی معلومات کی جانچ A

1- شکل 8.2 کو غور سے دیکھیے اور جانچ کیجیے۔ واسطہ، پروڈکٹ، پیغام اور اسپانسر کے بارے میں تفصیلات لکھیے۔ یہ بھی لکھیے کہ آیا اس کو ایک اشتہار (advertisement) کہا جاسکتا ہے؟ اس مشق کے دوران شکل نمبر 8.1 دیکھ کر سکتے ہیں۔



Figure 8.1 Example of an Advertisement

Leadership comes in many forms.

Leadership - the result of constant endeavour towards excellence and quality, manifests itself in everything the leader performs. Televisia is the leading name in Televisions for technology performance and class. It's one of the first and is still the foremost.

**televisia**  
ONLY THE BEST CARRY OUR NAME

Figure 8.2 Source : Produced from a newspaper

### 8.3 اشتہار اور پبلسٹی میں فرق Difference between Advertisement and Publicity

کیا اشتہار پبلسٹی سے مختلف ہے؟ بعض اوقات اشتہار اور پبلسٹی کو ایک ہی معنوں میں غلط طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔ حقیقت میں اشتہار پبلسٹی سے مختلف ہوتا ہے۔ اس سے پہلے کہ یہ بحث کی جائے کہ یہ دونوں ایک دوسرے سے کس حد تک مختلف ہیں، یہ سمجھنے کی کوشش کی جائے گی کہ پبلسٹی سے کیا مراد ہے؟

#### 8.3.1 پبلسٹی سے کیا مراد ہے؟ What is Publicity?

کمپنی پر مالی بوجھ عائد کیے بغیر کمپنی یا اس کے پروڈکٹ کے بارے میں کمرشیل طور پر اہم معلومات کی عوام تک غیر اسپانسر طریقے سے کسی غیر شخصی واسطہ کے ذریعہ ترسیل پبلسٹی کہلاتی ہے۔ پبلسٹی کی اس وضاحت میں آپ مندرجہ ذیل چار نکات پر غور کر سکتے ہیں:-

- (i) غیر اسپانسر طریقے سے
- (ii) کمرشیل طور پر اہم معلومات
- (iii) کسی غیر شخصی واسطہ کے ذریعہ
- (iv) کمپنی پر مالی بوجھ عائد کیے بغیر

ان چاروں نکات پر ذیل میں کچھ زیادہ تفصیل سے بحث کی جائے گی تاکہ پبلسٹی کے مفہوم کو نہایت وضاحت کے ساتھ سمجھا جاسکے۔

- (i) غیر اسپانسر طریقے سے **Non Sponsored** : معلومات، کمپنی کی جانب سے اسپانسر نہیں کی جاتیں۔ میڈیا کے ذریعہ معلومات کی رضا کارانہ اشاعت یا ترسیل عمل میں لائی جاتی ہے۔ دوسرے الفاظ میں پبلسٹی میڈیل کا کوئی اسپانسر نہیں ہوتا۔
- (ii) کمرشیل طور پر اہم معلومات **Commercially significant information** : پبلسٹی کے ذریعے کمپنی یا اس کے پروڈکٹ سے متعلق معلومات کی ترسیل عمل میں آتی ہے۔ ان معلومات کا کمپنی کے لیے کمرشیل طور پر اہم ہونا ضروری ہے۔
- (iii) غیر شخصی واسطہ کے ذریعہ اشاعت **Disseminated by non-personal media** : معلومات کی غیر شخصی واسطوں مثلاً ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبار یا میگزین کے ذریعہ نشر و اشاعت عمل میں آتی ہے۔ مباحث، یا مذاکرات (جیسا کہ ریڈیو یا ٹیلی ویژن پر پیش ہوتے ہیں) یا ایڈیٹریل یا نیوز آؤٹنگ (جیسا کہ اخبارات یا رسالوں میں پیش ہوتے ہیں) کی شکل میں پیام کی ترسیل عمل میں آتی ہے۔

(iv) کمپنی پر مالی بوجھ عائد کیے بغیر **Without a financial charge to the company**: میڈیا کی جانب سے رضا کارانہ طور پر پبلٹی مواد پیش کیا جاتا ہے۔ معلومات کی نشر و اشاعت کے لیے کمپنی کی جانب سے میڈیا کو معاوضہ ادا نہیں کیا جاتا۔

پبلٹی، کمپنی کی تائید یا مخالفت میں ہو سکتی ہے۔ اگر پبلٹی کے ذریعہ کسی پروڈکٹ کی تائید میں رپورٹ دی جائے تو اس کی طلب پر اس کے مثبت اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ اس کے برخلاف مخالف پبلٹی کسی پروڈکٹ کی فروخت میں کمی کا باعث ہو سکتی ہے۔ اب ہم موافق پبلٹی اور مخالف پبلٹی کی چند سادہ مثالوں پر غور کریں گے۔ رسالوں اور اخبارات میں فلموں پر تبصرے آپ نے پڑھے ہوں گے۔ اخبارات یا رسالوں کے اسٹاف کی جانب سے یہ تبصرے لکھے جاتے ہیں۔ فلم کے پروڈیوسر کا اس سے کوئی تعلق نہیں ہوتا۔ ان تبصروں میں کہانی، موسیقی، فوٹو گرافی، اہم فن کاروں کے کام کرنے کے انداز پر خیالات ظاہر کئے جاتے ہیں۔ یہ تبصرے پبلٹی شمار کئے جاسکتے ہیں۔ اگر تبصرہ ناموافق ہو تو فلم کے تعلق سے قارئین پر منفی تاثر ہوگا اور وہ اس فلم کو دیکھنے کے خواہش مند نہ ہوں گے۔ مخالف پبلٹی کی یہ ایک مثال ہے۔ اگر ریویو میں تبصرہ اچھا ہو تو قاریوں کے ذہن پر فلم سے متعلق مثبت تاثر ہوگا اور ان میں سے اکثر فلم دیکھنا چاہیں گے۔ موافق پبلٹی کی یہ ایک مثال ہے۔

موافق پبلٹی کے حصول کے لیے کمپنیاں خوشگوار تعلقات عامہ کی برقراری میں مصروف رہتی ہیں۔ تعلقات عامہ سے متعلق کمپنیوں کی سرگرمیاں مارکنگ ڈپارٹمنٹ کے تحت نہیں آتیں۔ یہ کام عموماً ایک مخصوص شعبہ کے ذمہ ہوتا ہے جس کو "شعبہ تعلقات عامہ" کہا جاتا ہے۔

### اپنی معلومات کی جانچ: B

ذیل میں پیش کردہ فلمی تبصرہ دیکھیے۔ یہ پبلٹی کی ایک مثال ہے۔ اسے غور سے پڑھیے۔ دلائل کے ساتھ بیان کیجیے کہ اس کا قارئین پر مثبت تاثر ہوگا یا منفی

اتوار۔ ٹی وی فلم

”آئینہ“

(ہندی 5.45/1974 شام)

ایک خاندان کی مصائب سے بھرپور جذباتی کہانی۔ پادری باپ کے معتقدین میں بتدریج کمی اور بچوں کی تعداد میں تیزی کے ساتھ اضافہ سے اس کے مسائل میں مزید اضافہ ہوتا ہے۔ خوفزدہ ماں ہمیشہ یہ شکایت کر رہی ہے کہ — چھ بچوں کا بوجھ اور ساتویں کی آمد آمد۔

خوش قسمتی سے چاہنے والی بڑی بہن کافی خوش مزاج ہے۔ وہ چھوٹوں کے ساتھ کھیلتی اور انہیں قصے کہانیاں سنا کر خوش کرتی ہے۔ ایک دفعہ وہ ایک طاقتور دیوی کا رول ادا کرنے کا فیصلہ کرتی ہے اور بچوں سے ان کی خواہشات جاننا چاہتی ہے تاکہ ان کو پورا کیا جاسکے۔ چھوٹے بچوں نے ایسا ہی کیا۔ تب اس کو احساس ہوا کہ یہ رول ہمیشہ کے لیے اس کو سچے گا۔

ایک وقت ایسا آتا ہے کہ بھوکے بچوں کا پیٹ بھرنے کے لیے اس کو حقیقی زندگی میں مزاحیہ ڈرامہ میں کام کرنا پڑتا ہے۔ ابتدا میں وہ صرف نوکری کرتی ہے لیکن بالآخر جیسے جیسے خاندان کی ضروریات بڑھتی جاتی ہیں اسے دنیا کے سب سے قدیم پیشہ میں اترنا پڑتا ہے۔ کلائمکس میں اسی ”دیوی دیدی“ کو وہ سب لوگ دور کر دیتے ہیں جنہیں اس نے اب تک پال پوس کر بڑا کیا تھا۔

ان دنوں اس کو دلاس دینے والا صرف ایک آئینہ رہ جاتا ہے جس میں وہ اپنی شکل دیکھتی رہتی ہے۔ وہ ایک ہمدرد دوست بھی ہے۔ مکالمے خوب صورت الفاظ میں لکھے گئے ہیں۔ بحیثیت مجموعی یہ ایک فارمولہ فلم ہے۔ کے۔ بال چندر جو جنوبی ہند کا ہمہ لسانی فلم ساز ہے، اپنی اس پہلی ہندی فلم کا ہدایت کار ہے۔ نوشاد نے بہترین موسیقی دی ہے اور ممتاز نے چھٹنا ہوا کلیدی رول ادا کیا ہے۔ دوسرے اداکاروں میں راجیش کھنڑو پارائے اور ہنگل شامل ہیں۔

8.3.2 اشتہار پبلسٹی سے کس طرح مختلف ہے؟ How does Advertisement differ from Publicity?

ہم سیکھ چکے ہیں کہ اشتہار کیا ہے اور پبلسٹی کیا ہے؟ اب ہم اس موقف میں ہیں کہ ان دونوں کے درمیان موجود فرق کا تجزیہ کر سکیں۔ جدول 8.1 کا غور سے مطالعہ کیجیے اس میں اشتہار اور پبلسٹی دونوں کی خصوصیات کو پیش کیا گیا ہے۔ اس جدول کے مطالعہ کے بعد آپ کو ان دونوں کے مابین فرق کو بیان کرنے کے قابل ہونا چاہیے۔

جدول 8.1  
اشتہار اور پبلسٹی میں فرق

پبلسٹی	اشتہار	تفصیلات
غیر شخصی میڈیا مثلاً ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبار اور میگزین وغیرہ کے ذریعہ پیش کیا جاتا ہے۔	غیر شخصی میڈیا مثلاً ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبار اور میگزین وغیرہ کے ذریعہ پیش کیا جاتا ہے۔	1 میڈیا
اسپانسر قابل شناخت نہیں ہوتا۔ میڈیا رضا کارانہ طور پر معلومات پیش کرتا ہے۔	اسپانسر قابل شناخت ہوتا ہے۔ عموماً کوئی کمپنی اپنے پروڈکٹ یا خدمات کے لیے اشتہار شائع کر داتی ہے۔	2 اسپانسر
کمپنی، میڈیا کو کوئی معاوضہ ادا نہیں کرتی۔	میڈیا کو اشتہار کی اشاعت اور جگہ فراہم کرنے کے عوض کمپنی کو معاوضہ ادا کرنا پڑتا ہے۔	3 معاوضہ
کمپنی یا اس کے پروڈکٹ (Product) سے متعلق عوام کے ذہن پر موافق یا مخالف تاثر پیدا ہو سکتا ہے۔	اس کا مقصد کمپنی یا اس کے پروڈکٹ (Product) سے متعلق موافق تاثر دینا ہے۔	4 مقصد

اپنی معلومات کی جانچ C

(1) جدول 8.1 کو غور سے پڑھیے اور اشتہار اور پبلسٹی کی مماثلت اور فرق کو واضح کیجیے۔

.....

.....

.....

.....

.....

(2) ذیل میں تین واقعات (cases) دیے گئے ہیں۔ مختصر اہیان کیجیے کہ آیا وہ اشتہار ہیں یا پبلسٹی یا دونوں میں سے کوئی نہیں۔

(i) دو اساز کمپنی کی جانب سے سبزر نما سندھ ایک ڈاکٹر کے پاس آتا ہے اور کمپنی کی تیار کی ہوئی مختلف ادویات کی افادیت کی تشریح کرتا ہے۔

.....

.....

.....

.....