

# ایڈورٹائزنگ یا اشتہار کاری کو سمجھنا (Understanding Advertising)

7

آج ہم ہر طرف سے اشتہارات (Advertisement) سے گھرے ہوئے ہیں۔ جسے ہم (Ads) بھی کہتے ہیں۔ ہم انھیں ٹی وی پر دیکھتے ہیں، ریڈیو پر سنتے ہیں، گلیوں میں، اخبارات اور رسالوں میں دیکھتے ہیں۔ یہاں تک کہ ٹیکسی اور رکشا پر بھی اشتہارات دیے جاتے ہیں۔ جب ہم سنیما جاتے ہیں۔ فلم شروع ہونے سے قبل اشتہارات (Advertisement) دیکھتے ہیں۔ انٹرنیٹ پر مختلف ویب سائٹ (Websites) پر جاتے وقت اکثر یہ اپنی جھلک دکھاتے ہیں۔ اشتہارات (Advertisement) آخر کرتے کیا ہیں؟ یہ ہماری توجہ کس طرح اپنی طرف کھینچتے ہیں؟ یہ جاننے کے لیے آگے پڑھیے۔





Express  
your love  
afresh



اوپر کے دونوں اشتہارات کو دیکھیے اور جدول کو بھریئے۔



اشتہارات ہماری توجہ مختلف مصنوعات (Products) کی طرف مبذول کراتے ہیں۔ اور ان مصنوعات کو مثبت طور پر اس طرح پیش کرتے ہیں کہ ہم میں انہیں خریدنے کی دلچسپی پیدا ہو جائے۔ اس بات میں ہم ان دو اشتہارات پر اپنی توجہ مرکوز کریں گے جنہیں آپ اوپر دیکھ رہے ہیں تاکہ آپ سمجھ سکیں کہ اشتہار کا مقصد کیا ہوتا ہے اور کس طرح یہ اثر کرتا ہے؟

کیٹرصابن	ٹاپ ٹیسٹ دال	
		اشتہارات (Advertisement) کیا بیچ رہے ہیں؟
		وہ مصنوعات کو کس طرح بیان کر رہے ہیں؟
	شوق سے مہمانوں کو پیش کیجیے	یہ الفاظ کیا کہنے کی کوشش کر رہے ہیں؟
ماں کا پیار		تصویریں کیا پیغام دے رہی ہیں؟
		ان اشتہارات کو دیکھنے کے بعد کیا آپ یہ مصنوعات خریدنا چاہیں گے؟

برانڈ اور برانڈ کی قدر قیمت بڑھانا

(Building Brands & Brand values)

حفاظتی صابن (Care Soap) کے اشتہار میں صرف ماں کو بچے کی دیکھ بھال کرتے ہوئے دکھانے کے تصور پر کیا آپ کو کوئی اعتراض ہے؟

کیا آپ نے کبھی لفظ برانڈ (Brand) سنا ہے۔ اشتہارات کا مقصد برانڈ بنانا ہے۔ بنیادی طور پر برانڈنگ (Branding) کا مطلب کسی سامان کو ایک خاص نام یا پہچان سے جوڑنا ہے۔ ایسا بازار کی دوسری مصنوعات سے اسے مختلف پہچان دینے کے لیے کیا جاتا ہے۔

اس لیے آئیے اوپر دئے گئے اشتہارات کو ایک بار اور دیکھتے ہیں۔ آپ کے خیال میں دال اور صابن بنانے والوں نے اپنی مصنوعات کو ایک مخصوص نام کیوں دیا؟

دالیں بازار میں عام طور پر کھلی ملتی ہیں۔ ہم دالوں کو ان کی مختلف اقسام کی بنا پر جانتے ہیں۔ جیسے مسور کی دال اڈ کی دال وغیرہ یہ نام برانڈ نام نہیں ہیں جب ایک کمپنی مسور کی دال کو ایک پیکٹ میں پیش کرتی ہے تو اسے اپنا خاص نام دینے کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ ہم اس خاص پیکٹ کی دال اور کھلی بکنے والی دال کے انتخاب میں الجھن محسوس نہ کریں۔

اسی طرح صابن کے معاملے میں بھی، آج بازار میں مختلف اقسام کے صابن موجود ہیں۔ بڑے قصبوں اور شہروں میں ہم صرف صابن کہنے کے بجائے ان کمپنیوں کے ذریعے دئے گئے ناموں سے پہنچاتے ہیں جو انہیں بناتی ہیں۔ بازار میں مختلف صابنوں کی وجہ سے کمپنی کو اپنے صابن کو ایک خاص نام دینے کی ضرورت پڑتی ہے۔ اس طرح وہ صابن کا ایک اور برانڈ تیار کرتے ہیں۔

ہم مصنوعات کو صرف ان کے نام کی وجہ سے نہیں خریدتے۔ دال اور صابن بنانے والوں کو ہمیں یہ یقین دلانا ہوتا ہے کہ ان کی دال اور صابن بازار میں دستیاب دوسری دالوں اور صابنوں سے کہیں بہتر ہے۔ بس یہیں پر ایڈورٹائزنگ (Advertising) کی ضرورت پیش آتی ہے۔ اشتہار اُس شے کو ہمیں خریدنے پر منانے کا نازک رول ادا کرتا ہے جس کو وہ مشتہر کرتے ہیں۔

برانڈ کی تخلیق کا کام مصنوعات کو صرف ایک نام دے کر ختم نہیں ہو جاتا۔ مثال کے طور پر ٹاپ ٹیسٹ دال (Toptaste Dal) جیسے ہی بکنی شروع ہوتی ہے، ایک دوسری کمپنی بھی پیکٹ میں دال بیچنے کا فیصلہ کرتی ہے اور اسے وہ بیسٹ ٹیسٹ دال (Best Taste Dal) کا نام دیتی ہے۔ اس طرح بازار میں دو برانڈ ڈال آگئیں۔ دونوں ہی کمپنیاں آپ سے دال خریدے جانے کی خواہش مند ہیں۔

صارف (Consumer) اب الجھن کا شکار ہے کیونکہ واقعی آپ 'ٹاپ ٹیسٹ دال' (Top Taste Dal) اور بیسٹ ٹیسٹ دال (Best Test Dal) میں فرق نہیں کر سکتے۔ صنعت کار کو اپنے مخصوص برانڈ کی دال کی ترجیح کی وجہ خریدار کو بتانی ہوگی صرف دال کو دیا گیا نام اس کے بکنے کے لیے کافی نہیں ہے۔ اس لیے اشتہار کرنے



برانڈنگ (Branding) درحقیقت مویشیوں کے چرانے سے لیا گیا ہے۔ مختلف مالکوں کے مویشی ایک ساتھ مویشی پال کھیت (Ranches) میں چرا کرتے تھے اور آپس میں گھل مل جایا کرتے تھے۔ تو مالکوں نے اس کا ایک حل نکالا۔ انہوں نے اپنی پہچان کے لیے مویشیوں کو گرم لوہے سے داغنا شروع کر دیا۔ اس کو برانڈنگ (Branding) کہا جاتا تھا۔



صنعت کار کروڑوں روپے اس بات کو یقینی بنانے کے لیے خرچ کرتے ہیں کہ ہم جہاں کہیں بھی جائیں ان کے اشتہارات دیکھ سکیں۔

والے اپنے برانڈ کی کچھ خاص خوبیوں کے دعوے کرنے شروع کر دیتے ہیں۔ اس طریقے سے وہ دوسری یکساں مصنوعات سے اپنی مصنوعات کو نمایاں کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ نیچے دیکھیے کس طرح دونوں دالیں ایسا کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔

اشتہار سے آپ سمجھ سکتے ہیں کہ دونوں دالوں کے متعلق مختلف بات کہی جا رہی ہے۔ ”ٹاپ ٹیسٹ دال“ دال ہماری بہترین مہمان نوازی کی سماجی روایت کی طرف متوجہ مہذبوں کر رہی ہے۔ بیسٹ ٹیسٹ دال بچوں کی صحت کے تئیں ہماری فکر کو اجاگر کرتی ہے اور صحت کے لیے مفید کھانے کی چیزوں پر زور دیتی ہے۔ مہمانوں کے ساتھ اچھا سلوک اور بچوں کی اچھی غذا کو یقینی بنانے کی اہمیت کو برانڈ ویلیو (Brand Value) تیار کرنے کے لیے استعمال کیا گیا ہے۔ الفاظ اور تصاویر کے ذریعے برانڈ ویلیو کا پیغام ہم تک پہنچایا جاتا ہے تاکہ مجموعی طور پر ایسی تصویر پیش کی جائے جو ہمیں اپنی طرف کھینچ لے۔

**برانڈ ویلیوز اور سماجی اقدار (Brand Values & Social values)**

اشتہار آج ہماری سماجی اور ثقافتی زندگی کا اہم حصہ ہیں۔ ہم اشتہارات دیکھتے ہیں، ان پر تبصرے کرتے ہیں اور اکثر لوگوں کے متعلق ان کے مصنوعات کے برانڈ کے استعمال

کے لحاظ سے اپنی رائے قائم کرتے ہیں۔ اشتہارات ہماری زندگیوں کو متاثر کرنے کا اتنا مضبوط ذریعہ ہیں کہ ہمیں ان کے کام کرنے کے طریقوں کو سمجھنے کی ضرورت ہے۔

آئیے ان دونوں اشتہارات کو مزید غور سے دیکھیں جن سے ہم نے سبق کی شروعات کی تھی۔ اگر ہم لکھے گئے سارے سوالات پوچھیں گے تو ہم دونوں اشتہارات کے کام کا طریقہ سمجھ لیں گے۔

برانڈ دال کی قیمت کھلی بکنے والی دالوں سے زیادہ ہوتی ہے کیونکہ اس میں پیکنگ اور اشتہارات کی قیمت بھی شامل ہوتی ہے۔ لہذا بہت سے لوگ انھیں خریدنے کی استطاعت نہیں رکھتے۔ پھر بھی بہت سے لوگ جو ٹاپ ٹیسٹ دال نہیں خرید پاتے۔ اشتہارات کی وجہ سے یہ احساس کر سکتے ہیں کہ وہ اپنے مہمانوں کی خاطر تواضع صحیح سے نہیں کر رہے ہیں۔ رفتہ رفتہ لوگ یقین کرنے لگیں گے کہ صرف برانڈ دالیں ہی اچھی ہوتی ہیں اور پھر کھلی بکنے والی دالوں کے مقابلے میں صرف وہی دالیں خریدنا چاہیں گے جو کہ پیکٹوں میں سیل (بند) ہوتی ہیں۔ مگر حقیقی طور پر کھلی بکنے والی اور پیکٹ میں بکنے والی دالوں میں فرق برائے نام ہی ہوتا ہے۔ ہمارے ذہن میں اس فرق کا خیال اشتہار کے ذریعے پیدا کیا جاتا ہے۔

کیئر صابن (Care Soap) کے اشتہار میں ذاتی جذبات کو ایک بار اور استعمال کیا گیا ہے۔ بحیثیت ماں اگر آپ اپنے بچوں کو یہ جتنا چاہتی ہیں کہ آپ اپنے بچوں کی فکر کرتی ہیں تو آپ کو یہ قیمتی صابن خریدنا ہوگا۔ اس اشتہار میں ماں کے اپنے بچے سے تعلق کا استعمال کیا گیا ہے۔ اس اشتہار میں کہا گیا ہے کہ ماں کا اپنے بچے سے پیار اور دیکھ بھال کا بہترین اظہار اس خاص صابن کو استعمال کرنے سے ہوتا ہے۔ اس کی وجہ سے ماں یہ سوچنا شروع کر دیتی ہے کہ اس صابن کا استعمال اپنے بچوں سے محبت کی علامت ہے۔ اس طرح سے یہ اشتہار اس قیمتی صابن کو فروخت کرنے کے لیے ماں کا اپنے بچے سے پیار کا استعمال کرتا ہے وہ مائیں جو اس صابن کو خریدنے کی حیثیت نہیں رکھتیں یہ احساس کرنا شروع کر سکتی ہیں کہ وہ اپنے بچوں کی پوری طرح دیکھ بھال نہیں کر رہی ہیں۔

جیسا کہ آپ دونوں اشتہارات میں دیکھ سکتے ہیں کہ وہ اکثر ہمارے ذاتی جذبات کو نشانہ بناتے ہیں۔ ہمارے ذاتی جذبات کو مصنوعات سے جوڑ کر اشتہارات ہمیں ان طریقوں سے متاثر کرتے ہیں جن سے ہم خود کو اہم شخصیت تصور کرتے ہیں۔



اس برانڈ کو استعمال کرتے وقت یہ اشتہار کیا محسوس کرانا چاہتا ہے

یہ اشتہار کس سے مخاطب ہے اور کس سے نہیں

اگر آپ کے پاس یہ چیزیں کو خریدنے کے لیے پیسے ہیں اور ان اشتہارات کو دیکھ کر آپ کیسا محسوس کریں گے۔ اور اگر آپ کے پاس پیسے نہیں ہیں تو کیسا محسوس کریں گے؟

ہمارے بہت سے کرکٹ کے ہیرو اور پسندیدہ فلمی ستارے بھی اکثر اشتہارات کے ذریعے مصنوعات بیچنے کی کوشش کرتے ہیں۔ ہم ان اشیاء کو خریدنے کی ترغیب محسوس کرتے ہیں کیونکہ جن لوگوں کو ہم اپنا ہیرو خیال کرتے ہیں وہ اسے خریدنے کے قابل شے بتاتے ہیں۔ مزید یہ کہ اشتہارات اکثر امیر لوگوں کے زندگی کے انداز (Life Style) کی تصویر کشی کرتے ہیں اور ان لوگوں کی زندگی کی حقیقتوں کو جو کہ ہم اپنے آس پاس دیکھتے ہیں، شاذ و نادر ہی دکھاتے ہیں۔

یہ کولاج (Collage) اسکول کے بچوں نے تیار کیا ہے۔ اس میں مشہور شخصیات کو مصنوعات کو بڑھاوا دیتے ہوئے دکھایا گیا ہے۔ حال میں ایک رپورٹ آئی تھی کہ ایک بہت بڑے کرکٹ کھلاڑی نے مختلف اشتہارات کے لیے 180 کروڑ روپے کا 3 سال کا معاہدہ کیا ہے۔ ایک مشہور ماڈل فی اشتہار 5 لاکھ روپے یا اس سے زیادہ اجرت لیتا ہے۔



اشتہارات ہماری زندگیوں میں اہم رول ادا کرتے ہیں۔ نہ صرف ان کی بنیاد پر ہم مصنوعات خریدتے ہیں بلکہ اکثر کچھ مخصوص برانڈ کی چیزیں ہمیں اس قدر متاثر کرتی ہیں جس سے ہم اپنے متعلق اپنے دوستوں اور اپنے خاندان کے متعلق ایک سوچ قائم کر لیتے ہیں۔ لہذا یہ جاننا اہم ہے کہ اشتہارات کس طرح کام کرتے ہیں اور یہ سمجھنا بھی اہم ہے کہ اشتہارات کے ذریعے جو چیزیں بیچی جاتی ہیں ان کا انتخاب کیسے کیا جائے۔ ہمیں گہرائی سے اس چیز کو سمجھنے کی ضرورت ہے کہ وہ ایک مخصوص تصور کا استعمال کیوں کرتے ہیں جو کہ ذاتی جذبات کی طرف توجہ مبذول کراتا ہے اور جس طرح سے یہ متاثر کرتا ہے۔ جب ہم کسی شے کو استعمال کرتے ہیں یا جب اسے خریدنے کے قابل نہیں ہیں تو ہم اپنے بارے میں کیسا سوچتے ہیں۔

ایک مشہور ٹی۔وی چینل پر 30 سیکنڈ کا اشتہار نشر کرنے کی قیمت 1.65 لاکھ روپے ہے۔ ایک اہم اخبار کے ایک چوتھائی صفحہ کے رنگین اشتہار کی قیمت 8.36 لاکھ روپے ہے۔

## اشتہار کس طرح تیار کیا جاتا ہے

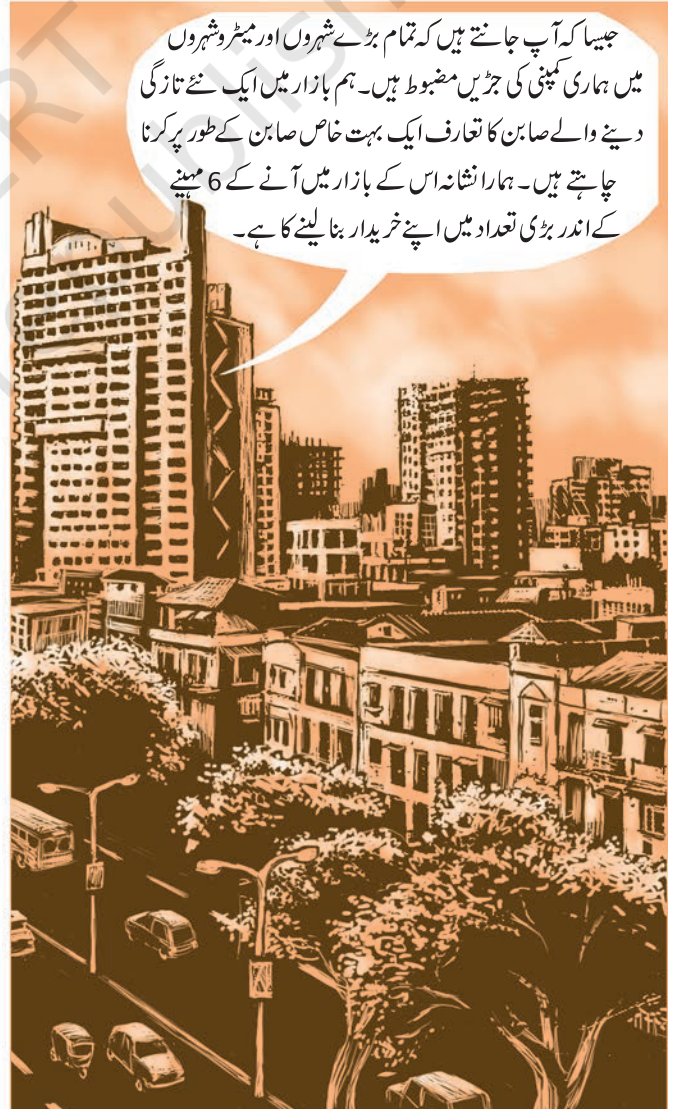
(How does an advertisement get made)

لوگوں کو ایک خاص برانڈ خریدنے کے لیے اشتہار ایک اہم حصہ ہے۔ لیکن یہ آسانی سے نہیں ہوتا۔ اس موضوع پر سیٹروں کتابیں لکھی جا چکی ہیں۔ اشتہار کا مقصد لوگوں کو ایک خاص برانڈ خریدنے کے لیے تیار کرنا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ اشتہار دیکھنے کے بعد ہمیں وہ برانڈ خریدنے کا دل چاہے۔ آئیے دیکھتے ہیں کہ کس طرح اشتہار بنانے والے لوگ یہ فیصلہ کرتے ہیں کہ مصنوعات کو فروخت کرنے کے لیے کون سی تصاویر، متن (text) اور ذاتی جذبات کا استعمال کرنا ہے۔



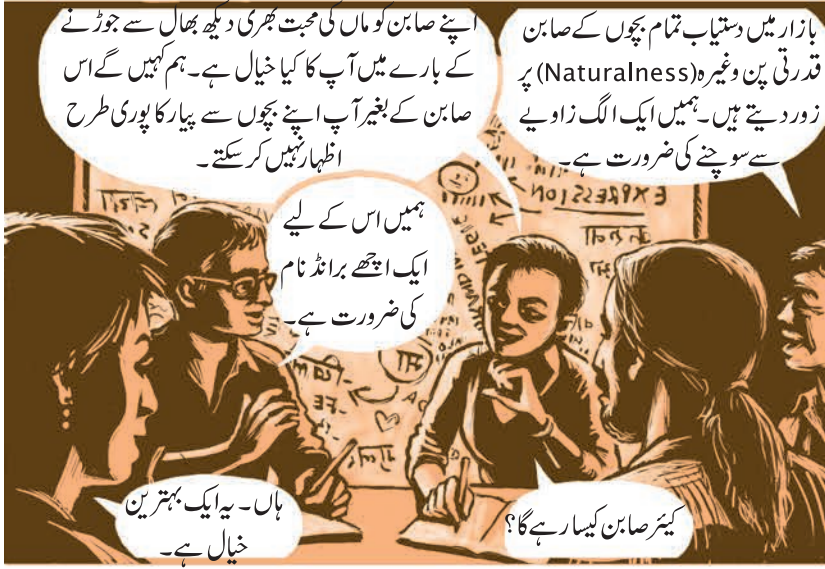
## پسندیدہ صابن (The loving Soap)

اشتہار بنانے والی ایک مشہور ایجنسی کے دفتر میں

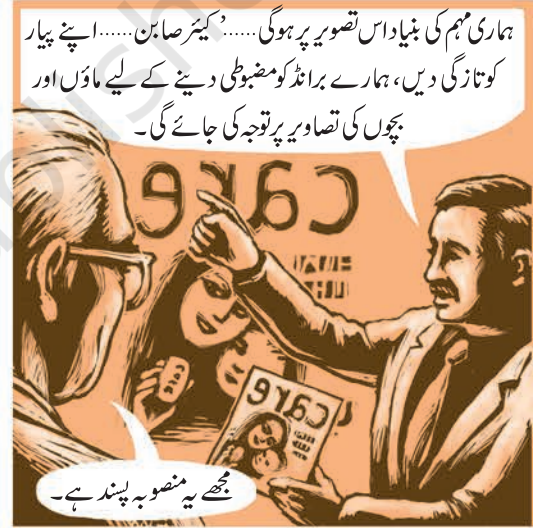


ایجنسی کی تخلیقی ٹیم غور و فکر شروع کرتی ہے.....

کچھ ہفتوں کے بعد



ایجنسی اپنے گاہک کے سامنے ایک نمونہ پیش کرتی ہے.....



پھر اس کے بعد تصاویر اور اشتہار کو چنے گئے سامعین پر پرکھا جائے گا۔ جب بازار کی حکمت عملی کو کامیاب خیال کر لیا جاتا ہے تو اشتہاری مہم مکمل ہو جاتی ہے۔ اور مختلف میڈیا کے ذریعے اس کا اعلان کیا جاتا ہے اور ساتھ میں نئے کیئر صابن (Care Soap) کو بازار میں اتارا جاتا ہے۔





## اشتہارات اور جمہوریت (Advertising and Democracy)

ایک جمہوری سماج میں اشتہارات برابری کے مسائل سے مختلف طریقوں سے ربط رکھتے ہیں۔

کسی چیز کی ایڈورٹائزنگ پر بھاری رقم خرچ ہوتی ہے۔ عام طور پر کسی برانڈ کے اشتہار پر کروڑوں روپے خرچ کر دیے جاتے ہیں۔ اشتہارات تیار کرنا اور میڈیا میں دکھانا بہت مہنگا پڑتا ہے۔ کیونکہ آج کل بازار میں بہت سے اشتہارات موجود ہیں۔ لوگوں کے ذہنوں میں بسانے کے لیے کمپنیوں کو بار بار اپنا اشتہار دکھانا پڑتا ہے۔

اس کے معنی ہیں کہ اکثر صرف بڑی کمپنیاں ہی اپنے اشتہار دے سکتی ہیں۔ اگر آپ چھوٹی تجارت کرتے ہیں آپ کے پاس اپنی مصنوعات کے لیے TV، رسالوں اور قومی اخباروں میں اشتہار دینے کے لیے رقم نہیں ہوگی، اس طرح وہ لوگ جو کہ گھر پر پاؤں، اچار، مٹھائیاں اور جام وغیرہ تیار کرتے ہیں، اتنے ترقی یافتہ اور بہتر خیال نہیں کیے جاتے

نیچے دیے گئے سماجی اشتہار میں آپ کے خیال سے کن سامعین کو نشانہ بنایا گیا ہے؟

ہر ایک سماجی اشتہار کیا پیغام پہنچانے کی کوشش کر رہا ہے۔

ہیضہ کی وبا (وبائی ڈائریا) کے متعلق صوبائی حکومت کے باب میں آپ نے پڑھا کیا آپ ایک سماجی اشتہار بنا سکتے ہیں کہ ڈائریا کو روکنے کے لیے کیا احتیاطی تدابیر اختیار کرنی چاہئیں؟

## سماجی ایڈورٹائزنگ (Social advertising)

سماجی اشتہارات سے مراد صوبائی یا نجی ایجنسیز کے ذریعے بنائے گئے اشتہار جو کہ سماج کے لیے ایک بڑا پیغام رکھتے ہیں۔ ذیل میں دو سماجی اشتہارات دیے گئے ہیں۔



معذور بچوں  
کے تعلیمی  
حقوق سے  
متعلق سماجی  
اشتہار



بغیر پھرے دار  
کے ریلوے  
کراسنگ سے  
متعلق سماجی  
اشتہار

جتنے کہ برانڈ مصنوعات۔ اکثر انھیں اپنی تیار کردہ چیزیں ہفتہ واری بازاروں اور آس پاس کی دکانوں میں فروخت کرنی پڑتی ہیں۔ جس کے بارے میں آپ آنے والی اکائی میں پڑھیں گے۔

ہمیں یہ بھی یقین دلایا جاتا ہے کہ جو چیزیں ڈبہ بند ہیں اور ان کا اپنا برانڈ نام ہے، وہ ان چیزوں سے بہت بہتر ہیں جو کہ ڈبوں میں بند نہیں ہیں۔ ہم یہ بھول جاتے ہیں کہ مصنوعات کی خوبی بیان کی گئی ہے۔ پیکنگ سے برائے نام ہی تعلق ہے۔ پیکنگ کی گئی چیزوں کی طرف لوگوں کی توجہ چھوٹی تجارتوں پر منفی اثر ڈالتی ہے اور لوگوں سے ان کا ذریعہ معاش چھین رہا ہے۔



جمہوریت میں جہاں ہر شخص برابر ہے اور سب کو وقار کی زندگی جینے کا حق ہے وہیں کچھ اشتہاروں میں غریبوں کو کافی حد تک نظر انداز کیا جاتا ہے۔ ہم زیادہ تر اشتہارات میں غریبوں کو نہیں دیکھتے۔ اس لیے ہم ان کی زندگی کو بیکار سمجھتے ہیں۔

ایڈورٹائزنگ سے ہمیں یقین دلایا جاتا ہے کہ جو چیزیں پیکنگ میں آتی ہیں وہ ان سے کہیں بہتر ہیں جو کہ پیکٹوں میں نہیں آتیں۔

اشتہارات چونکہ ذاتی جذبات کو اپنی طرف کھینچتے ہیں۔ اس لیے بہت سے لوگ جو کچھ خاص برانڈ نہیں خرید سکتے، ناگوار محسوس کرتے ہیں۔ ان کو یہ احساس ہوتا ہے کہ وہ اپنے عزیزوں کا اتنا خیال نہیں رکھ پاتے جیسا کہ برانڈ مصنوعات میں پیش کیا گیا ہے۔



امیروں اور مشہور لوگوں کی زندگیوں پر توجہ مرکوز کر کے اشتہارات غریبی کے مسائل، امتیاز اور وقار جیسے اہم مسائل کو نظر انداز کرنے میں ہماری مدد کرتے ہیں جب کہ یہ جمہوریت میں مساوات پر عمل کا مرکزی نکتہ ہیں۔ مصنوعات بیچنے کے ساتھ ساتھ اشتہارات بتاتے ہیں کہ ہمیں اپنی زندگی کیسے گزارنی چاہیے۔ ہمیں کس چیز کی آرزو کرنی چاہیے اور کیسے خواب سجانے چاہئیں۔ ہمیں اپنے پیار کا اظہار کس طرح کرنا چاہیے۔ اسمارٹ، خوبصورت اور کامیاب بننے کا کیا مطلب ہے۔ ایک جمہوری سماج کے شہری کی حیثیت سے ہماری زندگیوں پر اشتہارات کے پڑنے والے گہرے اثرات سے ہمیں آگاہ رہنے کی بہت ضرورت ہے۔ ایڈورٹائزنگ (Advertising) کے اثرات کو تنقیدی طور پر سمجھنے کے بعد چیزوں کو خریدنے یا نہ خریدنے کے متعلق ہم بہتر طور پر فیصلہ لے سکتے ہیں۔

جوس بیچنے والے (جیسے یہ شخص) اپنے گاہک کھو رہے ہیں جو کہ ایڈورٹائزنگ کی وجہ سے برانڈڈ مشروبات کو ترجیح دیتے ہیں۔

- 1- آپ لفظ 'برانڈ' (Brand) سے کیا سمجھتے ہیں؟ اشتہار کے لیے برانڈ تیار کرنا کیوں ضروری ہے؟ دو وجوہات لکھیے۔
- 2- اپنی پسند کے دو چھپے ہوئے اشتہار چینی۔ ان کو غور سے دیکھیے اور نیچے لکھے سوالات کے جواب دیجیے۔
- a- ان اشتہارات میں میرا دھیان کھینچنے کے لیے کن تصاویر (Visuals) اور متن (Text) کا استعمال کیا جا رہا ہے؟
- b- ان اشتہارات میں کن اقدار کو ابھارا جا رہا ہے؟
- c- یہ اشتہار کس سے مخاطب ہے اور کس سے نہیں؟
- d- اشتہار میں دکھائے گئے برانڈ کو اگر آپ خرید نہیں سکتے ہوں تو آپ کیسا محسوس کریں گے؟
- 3- کیا آپ دو طریقوں سے اس کی وضاحت کر سکتے ہیں کہ جمہوریت میں مساوات کے معاملات پر اشتہارات کیسے اثر انداز ہوتے ہیں؟
- 4- اشتہارات بنانے میں تخلیقی صلاحیت کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایک ایسی صورت حال کا تصور کیجیے جس میں ایک صنعت کار نے ایک نئی گھڑی تیار کی ہے۔ وہ کہتی ہے کہ وہ یہ گھڑی اسکولی بچوں کو بیچنا چاہتی ہے۔ وہ آپ کی کلاس میں آکر آپ سبھی سے اس گھڑی کے لیے ایک برانڈ نام اور اشتہارات بنانے کے لیے کہتی ہے۔ کلاس کو چھوٹے چھوٹے گروپ میں بانٹ دیجیے اور ہر گروپ اس گھڑی کے لیے ایک اشتہار (Advertisement) تیار کرے۔ اس تجربے کو آپس میں بانٹیے۔

## فرہنگ

- مصنوعات (Product): اس کا مطلب وہ شے یا سہولیت ہے جو کہ بازار میں بیچنے کے لیے تیار کی گئی ہے۔
- صارف (Consumer): اس کا مطلب وہ شخص جس کے لیے اشتہار یا مصنوعات تیار کی گئی ہیں۔ اور وہ قیمت ادا کر کے اسے خریدتا اور استعمال کرتا ہے۔
- برانڈ (Brand): اس کا مطلب وہ خاص نام یا پہچان ہے جو کہ کسی چیز یا مصنوعات سے جڑی ہوئی ہے۔ ایسی پہچان ایڈورٹائزنگ (اشتہار) کے عمل کے ذریعے پیدا کی جاتی ہے۔
- متاثر کرنا (To influence): کسی شخص کے یقین یا عمل کو بدل دینے کی طاقت کو متاثر کرنا کہتے ہیں۔
- چینی کا انداز (Life Style): اس سبق میں اس لفظ کا مطلب ہے کہ عوام کی زندگیوں کی شناخت ان مصنوعات کے ذریعے کرنا جس کو وہ برتتے ہیں، جو کپڑے وہ پہنتے ہیں، وہ جگہیں جہاں وہ کھاتے ہیں وغیرہ۔