

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

Allama Iqbal Open University Solved Assignments Spring 2026

Course Code:	461 Code
Course Name:	Advertising (اشتہاریات)
Class:	BA/AD
Total Credit Hours	3
Total Assignments	2

گھر بیٹھے حل شدہ مشقیں، گیس پیپرز، کتابیں اور خلاصے حاصل کرنے کے لیے رابطہ کریں واٹس ایپ نمبر: 03036940016

نوٹ: ہم طلبہ کے لیے جامع اور معیاری تعلیمی خدمات فراہم کرتے ہیں۔ ہماری خدمات میں علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کے حل شدہ اسائنمنٹس، گیس پیپرز، سابقہ پرچے، تازہ ملازمتوں کی معلومات، آن لائن سی وی تیار کرنا، ملازمت کے لیے درخواست دینا، یونیورسٹی داخلوں میں رہنمائی اور درخواست جمع کروانا شامل ہیں۔ اس کے علاوہ یونیورسٹی سے متعلق طلبہ کے ہر قسم کے تعلیمی اور رہنمائی کے کام میں مکمل تعاون فراہم کیا جاتا ہے تاکہ طلبہ کو ایک ہی جگہ پر تمام ضروری سہولیات میسر آسکیں۔



واٹس ایپ گروپ جوائن کرنے کے لیے سامنے دیے گئے لنک پر کلک کریں۔



واٹس ایپ چینل جوائن کرنے کے لیے سامنے دیے گئے لنک پر کلک کریں۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

Assignment 1

سوال نمبر 1: ایڈورٹائزنگ کا مفہوم اور تاریخی پس منظر بیان کریں۔

ایڈورٹائزنگ (اشتہار سازی) کا مفہوم

اشتہار سازی مواصلات کا وہ ذریعہ ہے جس کے ذریعے کاروباری ادارے، غیر منافع بخش تنظیمیں، یا افراد اپنی مصنوعات، خدمات یا خیالات کو عوام میں فروغ دیتے ہیں۔ اس کا مقصد معلومات فراہم کرنا، دلچسپی پیدا کرنا، اور بالآخر خریداری یا عمل پر آمادہ کرنا ہوتا ہے۔

امریکن مارکیٹنگ ایسوسی ایشن کے مطابق:

"اشتہار سازی کسی شہساز ذریعہ کے ذریعے کسی تصور، مصنوعات یا خدمت کے بارے میں معلومات کا معاوضہ اور غیر ذاتی اشاعت ہے۔"

اشتہار کی خصوصیات:

- بامعاوضہ (Paid): اشتہار کے لیے رقم ادا کرتا ہے۔
- غیر ذاتی (Non-personal): ایک ہی پیغام بیک وقت لاکھوں لوگوں تک پہنچتا ہے۔
- شہساز ذریعہ (Identified Sponsor): اشتہار دینے والے کا نام ظاہر ہوتا ہے۔
- مقصد (Purpose): آگاہی، دلچسپی، خواہش، عمل (AIDA) ماڈل۔

تاریخی پس منظر (History of Advertising)

اشتہار سازی کی تاریخ انسانیت کی قدیم ترین تہذیبوں سے جڑی ہوئی ہے۔ ذیل میں اہم مراحل ہیں:

1. قدیم دور (Ancient Period)

- مصر اور روم (3000 ق م تا 500 عیسوی): دیواروں پر نقوش، پتھروں پر کندہ کاری، اور بازاروں میں اعلان کرنے والے (Town Criers) اشتہار کے ابتدائی روپ تھے۔ رومی شہر پوچی میں دیواروں پر سیاسی اشتہار اور دکانوں کے نشانات ملے ہیں۔

یونان:

غلاموں کو فرار شدہ افراد کے بارے میں آواز سے اعلان کرنے پر لگا یا جاتا تھا۔

2. طباعتی انقلاب (Printing Revolution - 1450-1800)

یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔



تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

• (1450 گٹن برگ کی طباعتی مشین:)

پمپلٹس اور پینڈ بلز چھپنے لگے۔

• (1625 پہلا اخباری اشتہار:)

انگلیڈ کے اخبار "Mercurius Britannicus" میں کتاب فروخت کرنے کا اشتہار۔

• (1704 امریکہ میں پہلا اشتہار:)

بو سٹن نیوز لیٹر میں ریل اسٹیٹ کے اشتہار۔

3. صنعتی انقلاب (Industrial Revolution - 1800-1900)

• 1830 کی دہائی:

بڑے پیمانے پر پیداوار، ریلوے اور پوسٹل سروس نے قومی اشتہاروں کو ممکن بنایا۔

• (1841 پہلی اشتہاری ایجنسی:)

فلاڈیلفیا میں وولنی پامر نے اشتہاری ایجنسی قائم کی۔

• (1860-1880 میگزین کا دور:)

قومی سطح پر میگزین (Harper's, Atlantic) میں اشتہار چھپنے لگے۔

4. ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا دور (Radio & TV - 1900-1980)

• (1922 پہلا ریڈیو اشتہار:)

نیویارک میں WEAF اسٹیشن نے 10 منٹ کا اٹلیٹیوں کا اشتہار نشر کیا۔

• (1941 پہلا ٹی وی اشتہار:)

بلو واواج نے بیس بال بیچ کے دوران 10 سیکنڈ کا اشتہار دکھایا (9 ڈالر لگت)۔

• 1950 کی دہائی:

ٹی وی اشتہاروں کا سنہری دور (آئی لو سوس، اداکاروں کی سفارشات)۔

5. ڈیجیٹل اور سوشل میڈیا دور (Digital Age - 1990 تا حال)

• (1994 پہلا بینر اشتہار:)

ہاٹ وائرڈ میگزین نے "Have you ever clicked your mouse right here?" والا اشتہار چلایا (44 کلک ریٹ)۔

• (2000 گوگل ایڈورڈز:)

سرچ انجن پر کلک کی بنیاد پر اشتہار (PPC)۔

• (2004-2010 سوشل میڈیا:)

فیس بک، یوٹیوب، انسٹاگرام، ٹاک ٹاک پر اشتہارات۔ ٹارگنڈ اشتہار (عمر، مقام، دلچسپی)۔



www.pakistanipoint.com یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

2020 تا حال:

مصنوعی ذہانت (AI) سے آٹومیٹڈ اشتہار، انفلوئنسر مارکیٹنگ، اور ذاتی نوعیت کے (Personalized) اشتہارات۔

نتیجہ: اشتہار سازی آواز سے کمپیوٹر تک سفر کر چکی ہے۔ ہر عہد نے نئے ذرائع اور حکمت عملیوں کا اضافہ کیا ہے۔

سوال نمبر 2: اشتہار کی مختلف اقسام بیان کریں۔ چار اقسام کی وضاحت مثالوں کے ساتھ کیجیے۔

اشتہار کی اقسام (Types of Advertising)

اشتہارات کو مختلف بنیادوں پر تقسیم کیا جاسکتا ہے:

بنیاد	اقسام
ذریعے (Medium) کے لحاظ سے	پرنٹ، براڈ کاسٹ، ڈیجیٹل، آڈیو، سوشل میڈیا
علاقے (Area) کے لحاظ سے	مقامی، قومی، بین الاقوامی
مقصد (Objective) کے لحاظ سے	معلوماتی، ترویجی، یاد دہانی پر مبنی
ہدف (Audience) کے لحاظ سے	صارفین، کاروبار (B2C) اور (B2B)

چار اہم اقسام کی تفصیلی وضاحت (مثالوں کے ساتھ)

1. پرنٹ اشتہار (Print Advertising)

اخبارات، رسائل، بروشر، پوسٹر، ڈائریکٹ میل میں چھپنے والے اشتہار۔

خصوصیات:

- طویل معلومات فراہم کر سکتے ہیں۔
- قاری خود اپنی رفتار سے پڑھ سکتا ہے۔
- مخصوص سامعین تک پہنچ (مثال: فیشن میگزین میں فیشن برانڈ)۔

مثال:

ہفتہ وار اخبار "اخبار جہاں" میں موبائل کمپنی "جیز" کا پورے صفحے کا اشتہار جس میں نئے ماڈل کی خصوصیات، قیمت، اور فروخت کے مقامات درج ہوں۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](http://MrPakistani.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

2. براڈکاسٹ اشتہار (Broadcast Advertising)

ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والے اشتہار۔ آواز، موسیقی، تصاویر (ٹی وی میں) کا استعمال۔

خصوصیات:

- بڑے پیمانے پر رسائی (لاکھوں لوگ ایک ساتھ)۔
- جذباتی اثر زیادہ (موسیقی، اداکاری)۔
- مختصر وقت (15-60 سیکنڈ)۔

مثال:

رمضان المبارک میں ٹی وی پر "ایمیلیور" صابن کا اشتہار جس میں ایک ماں بچے کو وضو کرانے سے پہلے جراثیم کے بارے میں بتاتی ہے۔ نعرہ: "ایمیلیور - پوری صحت کی حفاظت"۔

3. ڈیجیٹل اشتہار (Digital Advertising)

انٹرنیٹ پر ویب سائٹس، سرچ انجن، سوشل میڈیا، ای میل، یوٹیوب پر دکھنے والے اشتہار۔

خصوصیات:

- ہدف شدہ (Targeted): صرف ان لوگوں کو دکھائیں جو دلچسپی رکھتے ہوں۔
- تعامل (Interactive): صارف کلک، لائک، شیئر کر سکتا ہے۔
- نتیجہ کی پیمائش آسان (کس نے دیکھا، کلک کیا، خریدا)۔

مثال:

جب آپ گوگل پر "لاہور میں پیزا" سرچ کرتے ہیں تو اوپر "چیمین پیزا" کا اشتہار ظاہر ہوتا ہے۔ کلک کرنے پر آپ ان کی ویب سائٹ پر پہنچ جاتے ہیں جہاں آرڈر کر سکتے ہیں۔

4. آؤٹ ڈور اشتہار (Outdoor / Out-of-Home Advertising)

عوامی مقامات پر بل بورڈ، بسوں، رکشوں، ٹیکسیوں، سٹاپوں، عمارتوں پر لگے اشتہار۔

خصوصیات:

- 24 گھنٹے نمائش۔
- مقامی زبان میں ہو سکتے ہیں۔
- بڑے اور دلکش ڈیزائن۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](http://MrPakistani.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

مثال:

کراچی کے شاہراہ فیصل پر ایک بہت بڑا ہیل بورڈ (60 فٹ چوڑا) جس پر "زیب عورت" بیوٹی کریم کا اشتہار ہے جس میں ایک مشہور اداکارہ کی تصویر اور نیا نعرہ "ہر عورت خوبصورت" لکھا ہوا ہے۔

دوسری اہم اقسام (مختصراً)

مثال	وضاحت	قسم
نیا موبائل فون لانچ کرتے وقت "6 جی بی ریم، 128 جی بی سٹوریج"	نئی مصنوعات کے بارے میں بتانا	معلوماتی (Informative)
"ہمارے صابن میں 99.9% جراثیم کشی، دوسرے صابن میں صرف 95%"	مقابلے کے مقابلے میں اپنی برتری بتانا	ترغیبی (Persuasive)
کانی کا برانڈ "تعلیق کانی۔ ہر صبح کی خوشبو"	موجودہ صارفین کو یاد دلانا	یاد دہانی (Reminder)
صنعتی مشینری کا اشتہار (کارخانے والوں کے لیے)	ایک کاروبار دوسرے کاروبار کو فروخت	B2B اشتہار

سوال نمبر 3: کاپی سے کیا مراد ہے؟ اشتہار کے لے آؤٹ کے مراحل اور تیاری کے مراحل بیان کریں۔

کاپی (Copy) کی تعریف

اشتہاری کاپی سے مراد اشتہار کا تحریری حصہ (متن) ہوتا ہے جو مصنوعات یا خدمات کے بارے میں معلومات فراہم کرتا ہے، دلائل پیش کرتا ہے، اور قاری / سامع کو عمل کرنے پر آمادہ کرتا ہے۔ یہ سرخی، ذیلی سرخی، جسمانی متن، اور نعرہ (Slogan) پر مشتمل ہوتی ہے۔

اچھی کاپی کی خصوصیات:

- مختصر اور واضح
- توجہ حاصل کرنے والی
- قائل کرنے والی
- عمل کی دعوت دینے والی (Call to Action - CTA)

اشتہار کے لے آؤٹ (Layout) کے مراحل

لے آؤٹ سے مراد اشتہار کے تمام عناصر (عنوان، تصویر، متن، لوگو، خالی جگہ) کی صفحہ پر ترتیب اور تنظیم ہے۔ یہ مراحل درج ذیل ہیں:

مرحلہ	نام	وضاحت
-------	-----	-------



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](https://www.facebook.com/MrPakistani)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

1	تھمب نیل (Thumbnail)	چھوٹی سی خاکہ (انگلی کے ناخن کے سائز) جو خیالات کو جلدی جانچنے کے لیے بنائی جاتی ہے۔ متعدد خیالات میں سے انتخاب۔
2	رف لے آؤٹ (Rough Layout)	بڑا اور تفصیلی مسودہ (مکمل سائز کے قریب)۔ تصویر (اسکیچ) اور متن (کیری خطوط) کی جگہیں واضح ہوتی ہیں۔ ڈیزائن اور کاپی رائٹر مل کر تیار کرتے ہیں۔
3	کامپ (Comprehensive Layout)	حتمی شکل کے قریب، رنگوں اور فونٹس کے ساتھ مکمل ڈیزائن۔ کلائنٹ کو منظوری کے لیے پیش کیا جاتا ہے۔
4	آرٹ ورک (Artwork)	پرنٹنگ کے لیے تیار حتمی فائل۔ تمام عناصر اصلی تصاویر، لوگو، ٹائپ سیٹنگ کے ساتھ۔ مکمل معیار (High resolution)۔
5	پروف (Proof)	پرنٹنگ سے پہلے ٹیسٹ پرنٹ (یا ڈیجیٹل پروف)۔ آخری بار غلطیاں چیک کی جاتی ہیں۔

اشتہار کی تیاری کے مراحل (مرتب مراحل)

اشتہار (بالخصوص پرنٹ یا ڈیجیٹل) کی تیاری میں درج ذیل بڑے مراحل شامل ہوتے ہیں:

مرحلہ 1: تحقیق (Research)

- مصنوعات کا مطالعہ، مقابلے سے موازنہ، ہدف عوام کی شناخت۔
- سروے، فوکس گروپ، انٹرویوز۔

مرحلہ 2: حکمت عملی (Strategy)

- پیغام کارمزنی خیال (Unique Selling Proposition - USP)۔
- بجٹ، ذرائع (میڈیا کا انتخاب)، اور اہداف مقرر کرنا۔

مرحلہ 3: تخلیقی ترقی (Creative Development)

- کاپی رائٹر متن تیار کرتا ہے (سرخ، باڈی، نعرہ)۔
- آرٹ ڈائریکٹر تصویریں خیالات بناتا ہے۔
- کئی تھمب نیل اور رف لے آؤٹ بنائے جاتے ہیں۔

مرحلہ 4: منظوری (Approval)

- کامپ (Comprehensive Layout) کلائنٹ کے سامنے پیش کیا جاتا ہے۔
- ترمیم کی درخواستوں پر عمل کیا جاتا ہے۔

مرحلہ 5: تیاری (Production)



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

- حتی آرٹ ورک تیار کیا جاتا ہے۔
- ٹائپ سیٹنگ، تصویری ادائیگی (Retouching)، رنگ علیحدگی (Color Separation)۔

مرحلہ 6: جانچ - (Testing) اختیاری

- چھوٹے پیمانے پر اشتہار چلا کر رد عمل دیکھنا۔
- A/B ٹیسٹنگ (دو مختلف ورژن کا موازنہ)۔

مرحلہ 7: میڈیا میں درج (Media Placement)

- اشتہار کو اخبار، ٹی وی، ویب سائٹ وغیرہ پر وقت / جگہ کے مطابق بھیجا جاتا ہے۔

مرحلہ 8: جانچ اور تشخیص (Monitoring & Evaluation)

- اثرات کا جائزہ: سبزیوں میں اضافہ، ویب سائٹ ٹریفک، برانڈ ریپل۔
- یاد رکھیں: یہ مراحل لکیری نہیں ہیں۔ بار بار پچھلے مراحل پر واپس جانا پڑ سکتا ہے۔



سوال نمبر 4: کاپی رائیٹر کے اوصاف بیان کریں۔ نیز صحافی اور کاپی رائیٹر میں فرق واضح کریں۔

کاپی رائیٹر (Copywriter) کے اوصاف

کاپی رائیٹر وہ شخص ہوتا ہے جو اشتہارات کے لیے تحریر (کاپی) لکھتا ہے۔ ایک اچھے کاپی رائیٹر میں درج ذیل اوصاف ہونے چاہئیں:

وصف	وضاحت
تخلیقی صلاحیت	نئے اور منفرد خیالات، توجہ حاصل کرنے والے نعرے اور دلچسپ کہانیاں
زبان کی مہارت	ذخیرہ الفاظ، گرامر، اسلوب پر گہری گرفت۔ مختلف مصنوعات کے لیے مختلف لہجہ (مصنوعہ، سنجیدہ، رومانوی)
تحقیقی جذبہ	مصنوعات، ہدف عوام، مقابل اور رجحانات کے بارے میں گہرائی سے جاننا
نفسیاتی سمجھ	لوگوں کے جذبات، خواہشات، خوف اور فیصلہ سازی کے طریقوں کو سمجھنا (مونیٹوریشن، عدم تحفظ، خواہش)
حکمت عملی کی سوچ	صرف لکھنا نہیں بلکہ کاروباری اہداف سے ہم آہنگ پیغام تیار کرنا
موافقت	مختلف برانڈز، ذرائع (پرنٹ، ریڈیو، ڈیجیٹل)، اور کلائنٹس کے مطابق ڈھلانا
فنی حس	لے آؤٹ، ٹائپو گرافی، اور ڈیزائن کی سمجھ تاکہ متن تصویر سے ہم آہنگ ہو سکے



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](https://www.mrpakistani.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

تعمیر برداشت کرنا	کاپی میں بار بار ترمیم اور کلائنٹ کی ناپسندیدگی کو پیشہ ورانہ طور پر قبول کرنا
وقت کی پابندی	مختصر ڈیڈ لائن میں اعلیٰ معیار کا کام
تجارتی شعور	یہ سمجھنا کہ کاپی فروخت بڑھانے کا آلہ ہے، محبت کا خط نہیں

صحافی اور کاپی رائیٹر میں فرق (Journalist vs Copywriter)

بنیاد	صحافی (Journalist)	کاپی رائیٹر (Copywriter)
مقصد	معلومات دینا، خبر بتانا، عوام کو آگاہ کرنا	قائل کرنا، فروخت کرنا، عمل پر آمادہ کرنا
موضوع	موجودہ واقعات (جیسے ہی ہیں)	مصنوعات، خدمات، خیالات (جیسے پیش کیے جانے چاہئیں)
لہجہ	معروضی، غیر جانبدار، حقیقت پر مبنی	سائیکس، جذباتی، قائل کرنے والا
ساخت	الٹا ہرم (Inverted Pyramid) اہم پہلے	AIDA: توجہ → دلچسپی → خواہش → عمل
ٹائٹل (Editing)	اعلیٰ ٹائٹل (کئی ایڈیٹر، حقائق کی تصدیق)	کم ٹائٹل (کلائنٹ اور تخلیقی ڈائریکٹر کی منظوری)
ذریعہ	اخبار، ٹی وی، ویب نیوز	اشتہاری ایجنسی، براہ راست کلائنٹ
اخلاقیات	متوازن رپورٹنگ، مفاد عامہ	برانڈ کے وفادار، قانونی حدود کے اندر
پیمائش	قارئین کی تعداد، اثر، ایوارڈز	فروخت، لیڈز، نرخ تبدیل (Conversion rate)
مثال جملہ	"وزیر اعظم نے منگل کو نئی تعلیمی پالیسی کا اعلان کیا۔"	"آج ہی اپنے بچے کا مستقبل سنواریں۔ داخلہ فارم مفت حاصل کریں!"

ایک میز میں خلاصہ:

پہلو	صحافی	کاپی رائیٹر
آجر	نیوز میڈیا	اشتہاری ایجنسی / برانڈ
ہنر	تحقیق، انٹرویو، حقیقت نویسی	قائل کرنا، تخلیقی تحریر، فروخت
ترقی کاراستہ	ایڈیٹر، بیورو چیف	تخلیقی ڈائریکٹر، کاپی سپروائزر
تنخواہ	اکثر کم (حالیہ برسوں میں)	تجربہ کار کے لیے زیادہ

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

اشتہاری مہم (Advertising Campaign) کی تعریف



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

اشتہاری مہم ایک مخصوص مقصد کے حصول کے لیے بنائی گئی مرکزی خیال پر مبنی اشتہاروں کی سیریز ہوتی ہے جو ایک خاص عرصے میں مختلف ذرائع ابلاغ پر چلائی جاتی ہے۔ ایک کامیاب مہم میں تمام اشتہار (ٹی وی، اخبار، سوشل میڈیا، بل بورڈ) ایک ہی پیغام اور ایک ہی بصری شناخت (لوگو، رنگ، فونٹ، نعرہ) رکھتے ہیں۔

مثال:

"پاکستان میں پولیو کے خاتمے کی مہم" - ریڈیو اشتہار، ٹی وی پیغامات، اسکولوں میں پوسٹر، اور موبائل ایس ایم ایس کا استعمال۔

اشتہاری مہم کی کامیابی کے لیے ضروری اقدامات

1. مقاصد کا تعین (Setting Objectives)

مہم کا مقصد واضح ہونا چاہیے۔ عام مقاصد:

- آگاہی: (Awareness) نئی مصنوعات کا تعارف
- ترغیب: (Persuasion) مقابل سے مارکیٹ شیئر چھیننا
- یاد دہانی: (Reminder) موجودہ برانڈ وفاداری برقرار رکھنا

SMART معیار: مخصوص (Specific)، قابل پیمائش (Measurable)، قابل حصول (Achievable)، حقیقت پسندانہ (Realistic)، وقت بندھا (Time-bound)۔
مثال: "اگلے 3 مہینوں میں نوجوانوں میں ہمارے برانڈ کی پہچان 30% بڑھانا۔"

2. ہدف عوام کی شناخت (Target Audience Identification)

- عمر، جنس، آمدنی، تعلیم، علاقے (Demographics)
- دلچسپیاں، زندگی کا انداز، رویے (Psychographics)
- خریداری کے اوقات اور ذرائع

3. مرکزی پیغام اور تخلیقی خیال (Message & Creative Concept)

- مرکزی خیال: (Big Idea) وہ ایک جملہ یا تقسیم جو پوری مہم کو باندھے۔ مثال: "عید پر سب کچھ نیا ہو" (کپڑوں کی مہم)۔
- نعرہ / سلوگن: (Slogan) مختصر، یاد رہنے والا جملہ۔ مثال: "جو چاہو، سعودیہ سے مانگو"۔
- ٹون: (Tone) مضحکہ خیز، سنجیدہ، پر جوش، جذباتی یا خوفناک۔

4. ذرائع ابلاغ کا انتخاب (Media Selection)

مہم کے بجٹ اور ہدف عوام کے مطابق ذرائع:

ذریعہ	کب استعمال کریں
-------	-----------------



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

ٹیلی ویژن	وسیع رسائی، جذباتی برانڈز
ریڈیو	مقامی، کم بجٹ، سفر کرنے والے
اخبار	معلوماتی اشتہار، بڑی تفصیل
سوشل میڈیا	نوجوان، انٹرایکٹیو مہم
بل بورڈ	مقامی یاد دہانی، بڑا اثر

5. بجٹ مختص کرنا (Budget Allocation)

- مہم کی لاگت کا تخمینہ (میڈیا خریداری، پیداوار، ٹیلنٹ، جانچ)
- مختلف ذرائع میں بجٹ تقسیم (مثال: ٹی وی 60%، سوشل میڈیا 20%، پرنٹ 10%، آؤٹ ڈور 10%)

6. شیڈول (Timing & Schedule)

- مہم کی مدت (چھ ہفتے، تین ماہ)
- اشتہاروں کی تعداد (ہر گھنٹے، دن میں ایک بار)
- موسمی تقاضے (عید، کرسمس، سیزن)

7. پیداوار (Production)

- ٹی وی کمرشل کی شوٹنگ، ریڈیو جنگل کی ریکارڈنگ، پرنٹ اشتہار کی ڈیزائننگ
- معیار کو یقینی بنانا

8. جانچ اور پائلٹ (Pre-testing)

- مہم شروع کرنے سے پہلے چھوٹے گروپ پر جانچنا۔
- سوال: کیا پیغام سمجھ میں آیا؟ کیا لوگ کارروائی کریں گے؟

9. نفاذ (Implementation)

- تمام ذرائع پر مقررہ وقت پر اشتہار بھیجنا۔
- کو آرڈینیشن: اشتہاری ایجنسی، میڈیا بائزر، پرنٹنگ پریس، ٹی وی اسٹیشن۔

10. نگرانی اور تشخیص (Monitoring & Evaluation)

- مہم کے دوران اور بعد میں اثرات کی پیمائش:



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](#) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

- کلیدی نشانیاں (KPIs) رسائی (Reach)، تعدد (Frequency)، نرخ تبدیل (Conversion)، فروخت میں اضافہ، ویب سائٹ وزٹس، برانڈ ریپیکل۔
- راستے میں اصلاح: (Real-time optimization) سوشل میڈیا پر فوری رد عمل، کم کارکردگی والے اشتہار کو بدلنا۔

کامیاب اشتہاری مہم کی مثالیں (پاکستان سے)

برانڈ	مہم	وجہ کامیابی
اولپر (Olper's)	"اولپر والی عید"	جذباتی اپیل (خاندانوں کا اکٹھا ہونا)، خوبصورت بصری، مشہور ٹی وی اشتہار
جیز (Jazz)	"محفوظ پاکستان"	قومی جذبہ، سادہ پیغام (محفوظ مالی لین دین)
نشان لان	"پاک سرزمین"	حب الوطنی، معروف گلوکار، یادگار مناظر

اختتام

ایک کامیاب اشتہاری مہم صرف اچھے اشتہار بنانے کا نام نہیں بلکہ منصوبہ بندی، نفاذ، اور مسلسل جانچ کا نام ہے۔ بہترین مہم وہ ہوتی ہے جو ہدف عوام کو صحیح وقت پر، صحیح ذریعے سے، اور صحیح پیغام دے کر انہیں کارروائی پر آمادہ کر لے۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)