

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 2

سوال نمبر 1: ایڈورٹائزنگ کے حوالے سے اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن کی خصوصیات اور محدودات تحریر کریں۔

اخبارات (Newspapers)

پہلو	خصوصیات	محدودات
رسائی	مقامی، قومی اور بین الاقوامی سطح پر تقسیم	خونانگی ضروری (جو ان پڑھ ہیں وہ نہیں پڑھ سکتے)
وقت	روزانہ (صبح یا شام کے ایڈیشن)	بہت جلد پرانی ہو جاتی ہے (مدت حیات ایک دن)
لمبائی	طویل معلومات (پورے صفحے کا اشتہار ممکن)	بہت سے اشتہار ایک ساتھ - قاری توجہ نہیں دیتا
لاگت	نسبتاً سستی (مقامی اخبار) تا درمیانی (قومی)	بڑے سائز کے اشتہار مہنگے
ہدف بنانا	مختلف اخبارات مختلف قارئین (کاروباری، خواتین، نوجوان)	قطعی ہدف مشکل (ہر خریدار وہی اخبار لے)
رنگ / معیار	سیاہ و سفید یا کالر، لیکن کاغذ اور طباعت محدود	اخباری کاغذ پر رنگ اتنے چمکدار نہیں
قارئین کی مصروفیت	قاری اپنی رفتار سے پڑھتا ہے، اشتہار کو بار بار دیکھ سکتا ہے	لوگ اشتہار والا صفحہ پلٹ دیتے ہیں

مثال:

روزنامہ جنگ میں پراپرٹی ڈیلر کا اشتہار (تفصیلی نقشہ، قیمت، رابطہ)۔ یہ معلومات ریڈیو یا ٹیلی ویژن پر نہیں دے سکتے۔

ریڈیو (Radio)

پہلو	خصوصیات	محدودات
رسائی	بہت وسیع (گھر، گاڑی، دفتر، ان پڑھ لوگ بھی سن سکتے ہیں)	صرف آواز (تصویر نہیں)
وقت	اصلی وقت (Live): اشتہار فوری نشر کیا جاسکتا ہے	لمحاتی (سنا اور بھول گئے)
قائم رہنا	لوگ کام کرتے ہوئے سنتے ہیں، زیادہ وقت	پس منظر کا شور، توجہ کم
لاگت	پیداوار سستی (جنگل ریکارڈ کرنے میں گھنٹے لگتے ہیں)	متعدد ریڈیو اسٹیشنوں تک پہنچنے کے لیے متعدد اشتہار
ہدف بنانا	اسٹیشن کے انداز (مثال: راک میوزک اسٹیشن پر نوجوان)	سننے والوں کے بارے میں قطعی اعداد و شمار مشکل
تخلیقی صلاحیت	آواز، موسیقی، صوتی اثرات، مزاحیہ اسکیچ	کوئی بصری ڈیپلے نہیں، صرف الفاظ پر انحصار
یاد رکھنا	نغمہ (Jingle) کان میں پڑ جاتا ہے	پہچیدہ معلومات (پتہ، قیمت) یاد رکھنا مشکل



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۔

مثال:

ایف ایم 101 پر کریم بسکٹ کا اشتہار "کریم کھاؤ، کریم کھلاؤ" والا جنگل سننے والے گنگناتے پھرتے ہیں۔

ٹیلی ویژن (Television)

پہلو	خصوصیات	محدودات
رسائی	بہت وسیع (زیادہ تر گھروں میں ٹی وی ہے)، قومی اور بین الاقوامی	بجلی اور ٹی وی سیٹ ضروری (مہنگا)
اثر	تصویر + آواز + حرکت = سب سے زیادہ جذباتی اثر	لوگ اشتہار کے دوران چینل بدل سکتے ہیں یا چین چلے جاتے ہیں
وقت	مخصوص اوقات (پرائم ٹائم مہنگا)	اشتہار بہت مختصر (15-60 سیکنڈ)
لاگت	پیداوار بہت مہنگی (کیمرہ، سیٹ، اداکار، ہدایتکار)؛ نشریاتی وقت بھی مہنگا	چھوٹے کاروبار کے بس کی بات نہیں
ہدف بنانا	مختلف چینلز مختلف سامعین (نیوز چینل، ڈرامہ چینل، کھیل)	صرف چینل کی مجموعی آبادی کا اندازہ
تکرار	ایک ہی اشتہار بار بار دکھانے سے یاد رہ جاتا ہے	بار بار دکھانا تنگ کر سکتا ہے
پیمائش	ٹی آر پی (TRP) سے اندازہ ہوتا ہے کتنے لوگوں نے دیکھا	نہیں معلوم کتنے لوگوں نے واقعی توجہ دی

مثال:

رمضان میں ایک صابن کا اشتہار جس میں ماں بیٹی کو صحت کے بارے میں سمجھاتی ہے۔ نرم موسیقی، اچھی تصویر، اور جذباتی کہانی۔

تینوں کا تقابلی خلاصہ

ذریعہ	طاقت	کمزوری	بہترین کب؟
اخبار	تفصیل، مستقل، سستا	ان پڑھ نہیں پڑھ سکتے، پرانی خبر	پراپرٹی، گاڑیاں، کوپن
ریڈیو	سستا، وسیع، ان پڑھ بھی سن سکتے ہیں	کوئی تصویر نہیں، لمبائی	مقامی کاروبار، فوری آفر
ٹی وی	زبردست اثر، جذباتی، وسیع	بہت مہنگا، مختصر وقت	بڑے برانڈز، قومی مہم

سوال نمبر 2: ترغیب سے کیا مراد ہے؟ اس کے مقاصد بیان کریں۔

ترغیب (Persuasion) کی تعریف

ترغیب وہ عمل ہے جس کے ذریعے ایک شخص (مشتہر، فروخت کنندہ) دوسرے شخص (صارف) کے رویے، عقیدے، یا ارادے کو رضامندی سے تبدیل کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ یہ جبر یا دھوکہ نہیں بلکہ منطقی دلائل، جذباتی اپیل، اعتماد اور وضاحت کے ذریعے تبدیلی لاتا ہے۔



[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۔

اشتہار میں ترغیب:

مشتہر صارف کو یقین دلاتا ہے کہ اس کی مصنوعات بہتر ہے، اسے اس کی ضرورت ہے، اور ابھی خریدنا اس کے فائدے میں ہے۔

ترغیب کے مقاصد (Objectives of Persuasion)

1. رویہ تبدیل کرنا (Change Attitude)

اگر لوگ کسی برانڈ کے بارے میں منفی یا غیر جانبدار ہیں تو ترغیب ان کے جذبات، عقائد اور رجحان کو مثبت کرنے کی کوشش کرتی ہے۔
مثال: پہلے لوگ سمجھتے تھے کہ "ڈبہ بند کھانا" غیر صحت بخش ہے۔ اشتہاری مہم نے بتایا کہ جدید ٹیکنالوجی سے محفوظ اور غذائیت سے بھرپور ہے۔

2. عمل کرنے پر آمادہ کرنا (Induce Action)

ترغیب کا براہ راست مقصد خریداری، رجسٹریشن، یا کوئی مطلوبہ عمل کرانا ہوتا ہے۔
مثال: "آج ہی 0300-1234567 پر کال کریں اور 50٪ چھوٹ حاصل کریں" (کال ٹو ایکشن)۔

3. برانڈ کی یادداشت بڑھانا (Enhance Brand Recall)

بار بار پیغام دہرانے سے لوگ برانڈ کا نام، نعرہ، یا لوگو یاد رکھنے لگتے ہیں۔ جب بھی انہیں اس زمرے کی ضرورت ہوگی، یہ برانڈ ذہن میں آئے گا۔
مثال: "تھوڑی سی چائے میں بسکٹ ڈبو۔۔۔ لکی بڑ" والا نعرہ۔ بچے بھی گنگناتے ہیں۔

4. مخالفین کے دلائل کا جواب دینا (Counter Opposition)

جب کوئی مقابل برانڈ کوئی دعویٰ کرتا ہے تو ترغیب اس کا جواب دے سکتی ہے۔
مثال: مشروب کمپنی "سوڈا 1" کہتی ہے "ہماری بوتل میں 20٪ زیادہ" تو "سوڈا 2" کہتی ہے "لیکن ہمارا ڈانقہ بہترین ہے"۔

5. خود اعتمادی پیدا کرنا (Build Confidence)

صارف کو یقین دلانا کہ اس کا فیصلہ درست ہے، خرید کر وہ دانشمند ہے۔
مثال: "ایک ماہ میں پیسے واپس" کی ضمانت یا "ہزاروں خوش گاہک" کے حوالے۔

6. سماجی قبولیت پیدا کرنا (Create Social Acceptance)

یہ بتانا کہ "آپ جیسے بہت سے لوگ پہلے ہی یہ استعمال کر رہے ہیں"۔
مثال 5: "کروڑ پاکستانیوں کا اعتماد" یا "ماہر ڈاکٹر تجویز کرتے ہیں"۔

7. فوری کارروائی پر زور دینا (Urgency Creation)

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



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

لوگوں کو ابھی خرید پر مجبور کرنے کے لیے وقت کی قلت (محدود وقت) یا مقدار کی قلت (محدود اسٹاک) کا اظہار۔

مثال: "آخری 24 گھنٹے، 50% چھوٹ" یا "صرف 100 پیس باقی"۔

ترغیب کے ماڈلز (اخلاقی اصول)

ماڈل	عناصر
ارسطو کا سٹیلیٹ (Ethos, Pathos, Logos)	اخلاقی ساکھ، جذبات، منطق
AIDA	توجہ → (Attention) دلچسپی → (Interest) خواہش → (Desire) عمل (Action)
ہیلوے کا طریقہ	1. توجہ، 2. ضرورت بتانا، 3. اطمینان، 4. ثبوت، 5. عمل

نتیجہ: ترغیب اشتہار کاروباروں میں ہے۔ بغیر ترغیب کے اشتہار محض اعلان ہوتے ہیں جو شاید کوئی تبدیلی نہ لاسکیں۔

سوال نمبر 3: پاکستان میں ایڈورٹائزنگ انڈسٹری کو درپیش مسائل بیان کریں۔

پاکستان کی اشتہاری صنعت ترقی کر رہی ہے لیکن اسے درج ذیل اہم مسائل کا سامنا ہے:

1. معاشی عدم استحکام (Economic Instability)

- مہنگائی اور ڈیولپویشن: مشتہرین اشتہاری بجٹ کم کر دیتے ہیں۔
- غیر یقینی صورتحال: سیاسی ہنگاموں کے دوران کمپنیاں نئی مہمات روک دیتی ہیں۔
- نتیجہ: اشتہاری ایجنسیوں کے منافع میں کمی، عملہ برطرفی۔

2. قانون سازی اور ریگولیشن (Legal Issues)

- پی ای ایم آر اے (PEMRA) کے قوانین: زیادہ پابندیاں (مثلاً صابن کے اشتہار میں "سفیدی" کا مبالغہ ممنوع)۔
- اخلاقیات کا نفاذ مشکل: کون طے کرے کہ کیا "بہت زیادہ پرکشش" یا "گمراہ کن" ہے؟
- کاپی رائٹ کی خلاف ورزی: پاکستان میں بہت سے اشتہار غیر قانونی طور پر غیر ملکی موسیقی یا تصاویر استعمال کرتے ہیں۔

3. پیمائش کی کمی (Lack of Proper Metrics)

- ٹی وی کی درست ریٹنگ: حالیہ برسوں میں ٹی آر پی سسٹم پر سوالات اٹھے ہیں۔
- ڈیجیٹل اشتہار میں فراڈ: کلکس اور امپریشنز جعلی ہو سکتے ہیں (Ad fraud)۔

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۔

- پرنٹ کے لیے مشکل: نہیں معلوم کتنے لوگوں نے اخبار میں اشتہار دیکھا اور پڑھا۔

4. بنیادی ڈھانچے کے مسائل (Infrastructure)

- بجلی کی لوڈ شیڈنگ: دیہی علاقوں میں ٹی وی اور ریڈیو کی رسائی متاثر۔
- انٹرنیٹ کی رفتار اور قیمت: ڈیجیٹل مہم چلانا مہنگا اور سست۔
- اخبارات کی تقسیم: دور دراز علاقوں میں اخبار دن میں دیر سے پہنچتا ہے۔

5. ذہنی رجحانات (Psychological Barriers)

- روایتی سوچ: کچھ لوگ اشتہار کو "پیسے ضائع کرنا" سمجھتے ہیں۔
- جھوٹے وعدوں کا ماضی: بہت سے برانڈز نے مبالغہ کیا، اس لیے عوام بے اعتبار ہو گئے۔
- ثقافتی حساسیت: اشتہار میں مرد و عورت کا قریب ہونا یا مغربی لباس ناپسند کیا جاتا ہے۔

6. ٹیلنٹ کی کمی (Talent Shortage)

- اعلیٰ تعلیم یافتہ کاپی رائیٹرز، آرٹ ڈائریکٹرز کی کمی۔
- تربیتی اداروں اور صنعت کے درمیان خلا: یونیورسٹی کا نصاب عملی ضروریات سے مطابقت نہیں رکھتا۔
- برین ڈرین: اچھے پیشہ ور ملک سے باہر چلے جاتے ہیں۔

7. مقابل اور قیمتوں کی جنگ (Competition & Pricing)

- بہت سی چھوٹی ایجنسیاں: نرخ نہاد کم کرتی ہیں، معیار گرتا ہے۔
- غیر قانونی ایجنسیاں: بغیر رجسٹریشن کے کام کرتی ہیں، ٹیکس چوری۔
- کلائنٹ کا دباؤ: "ہمیں سستے میں کرو، لیکن بہترین"۔

8. تکنیکی تبدیلی سے ہم آہنگی (Technological Adaptation)

- چھوٹی ایجنسیاں ڈیجیٹل اشتہار نہیں سمجھتیں۔
- سوشل میڈیا الگورتھم بدلتے رہتے ہیں، ایڈیٹ رہنا مشکل۔
- مصنوعی ذہانت (AI) کا استعمال ابھی بہت محدود۔



[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۔

صوتی (Sound Mark)	این ٹی این کا "دان دان"	آواز کا ٹریڈ مارک (نایاب)
رنگ (Color Mark)	ٹیلیفون کا گلابی	ایک مخصوص رنگ جس سے برانڈ پہچانا جائے

ٹریڈ مارک کی اہمیت:

- حقوق محفوظ رکھنا (کوئی اور نقل نہ کر سکے)
- برانڈ کی قدر میں اضافہ
- صارفین کی وفاداری
- قانونی چارہ جوئی میں مدد

پاکستان میں رجسٹریشن:

آئی پی پاکستان (IPO) کے تحت ٹریڈ مارک رجسٹریشن کروایا جاتا ہے۔ دورانیہ 10 سال، تجدید ممکن۔

2. سلوگن / (Slogan) نعرہ

تعریف:

سلوگن ایک مختصر، یاد رکھنے والا جملہ ہوتا ہے جو برانڈ کے بنیادی پیغام یا وعدے کو سمیٹ دیتا ہے۔ یہ اشتہارات، پیکجنگ، اور پروموشنز میں بار بار دہرایا جاتا ہے۔

اچھے سلوگن کی خصوصیات:

- مختصر (5-7 الفاظ)
- تال (Rhythm) والا
- منفرد
- برانڈ کے ساتھ تعلق ظاہر کرنے والا
- جذبات سے جڑا ہوا

مشہور سلوگن کی مثالیں (پاکستانی اور بین الاقوامی):

برانڈ	سلوگن	اثر
پاکستان موبائل (جب تک)	"جب تک ہے جمہوریت، تب تک ہے جب تک"	سیاست اور موبائل سروس کا تعلق
کیما ری (K-Electric)	"روشنی ہے تو ترقی ہے"	امید اور ترقی کا جذبہ
میکڈونلڈز	"I'm lovin' it"	عالمی سطح پر پہچان
نشان لان	"پاک سرزمین شاد ہے"	حب الوطنی
نیپلے (ایوری ڈے)	"جو چاہو، سوچو"	خود اعتمادی



[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۔

سلوگن، مقابلہ ٹیگ لائن: (Tagline)

ٹیگ لائن عام طور پر کمپنی کے لوگو کے ساتھ ہمیشہ لگی رہتی ہے (جیسے "Nike – Just Do It") جبکہ سلوگن مہم کے لحاظ سے بدل سکتا ہے۔

3. آرٹ ورک (Artwork)

تعریف:

اشتہار میں استعمال ہونے والے تمام بصری عناصر کا مجموعہ: تصاویر، عکاسی، ٹائپوگرافی، رنگ، شکلیں، اور ترتیب۔ یہ پرنٹ، ڈیجیٹل، آڈٹ ڈور، یا ٹی وی کمرشل کی بصری شناخت ہوتی ہے۔

آرٹ ورک کے اجزاء:

جزو	وضاحت
تصویر / عکاسی (Image / Illustration)	اصلی فوٹو یا تھ سے بنی ڈرائنگ۔ جذباتی اثر اور مصنوعات کی نمائش
ٹائپوگرافی (Typography)	فوٹ، سائز، رنگ، اور ترتیب۔ سرخی اور پاڈی کی خوبصورتی
رنگ (Color)	گرم رنگ (سرخ، پیلہ، جوش، ٹھنڈے رنگ (نیلا، سبز) اعتماد اور سکون
خالی جگہ (White Space)	ڈیزائن میں سانس لینے کی جگہ، بھیڑ سے بچنا
لوگو (Logo)	برانڈ کی شناخت، عام طور پر کونے میں
کیلیگرافی / خصوصی اثرات	اردو میں نفیس خطاطی، D 3 یا شیڈو

آرٹ ورک تیار کرنے کے مراحل (مختصر اے آڈٹ سے متعلق سوال نمبر 3 کے بعد یہاں بھی متعلق):

- کنسپٹ اسکچ
- رف لے آؤٹ
- کمپری ہینسو لے آؤٹ
- حتی آرٹ ورک (ڈیجیٹل فائل)

مثال:

ایک "گلگ" چائے کے اشتہار کا آرٹ ورک: پس منظر میں سبز چائے کے پتوں والا کھیت، سامنے چائے کے کپ سے بھاپ اٹھتی ہوئی، نیچے گلگ کالو گو اور "صحت کی چائے" سلوگن۔

تینوں عناصر کا باہمی تعلق

- ٹریڈ مارک مستقل شناخت ہے۔
- سلوگن متحرک پیغام ہے۔
- آرٹ ورک ان سب کو خوبصورت اور یادگار بناتا ہے۔



[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۔
مثال کے طور پر، "کی ای الیکٹرک" کالوگو (ٹریڈ مارک) + "روشنی ہے تو تڑپتی ہے" (سلوگن) + ایک روشن بلب اور مسکراتے خاندان کی تصویر (آرٹ ورک) = پوری اشتہاری شناخت۔

سوال نمبر 5: ایڈورٹائزنگ ایجنسی کی اقسام بیان کریں۔ اشتہار ساز ادارے میں مختلف ماہرین کیا کام سرانجام دیتے ہیں۔

ایڈورٹائزنگ ایجنسی کی اقسام (Types of Advertising Agencies)

1. مکمل سروس ایجنسی (Full-Service Agency)

تمام خدمات ایک چھت کے نیچے: تخلیقی (کاپی، ڈیزائن)، میڈیا منصوبہ بندی، تحقیق، پیداوار (ٹی وی، پرنٹ)، اور پبلک ریلیشنز۔ موزوں بڑے کلائنٹس کے لیے۔

2. ماہر ایجنسی (Specialized / Boutique Agency)

صرف ایک شعبے میں مہارت) مثلاً صرف ڈیجیٹل اشتہار، صرف ٹی وی کمرشل، صرف B2B۔ چھوٹی لیکن گہری صلاحیت۔

3. میڈیا ایجنسی (Media Agency)

تیار شدہ اشتہار کو مختلف ذرائع (ٹی وی، اخبار، سوشل) پر وقت / جگہ خریدتی ہے۔ تخلیقی کام خود نہیں کرتی۔

4. کریٹیو بوتیک (Creative Boutique)

صرف تخلیقی خیالات، کاپی اور ڈیزائن تیار کرتی ہے۔ میڈیا خریداری کلائنٹ خود کرتا ہے۔

5. ڈیجیٹل ایجنسی (Digital Agency)

صرف آن لائن اشتہار) گوگل ایڈز، فیس بک، ای میل مارکیٹنگ، (SEO)۔

6. ان ہاؤس ایجنسی (In-House Agency)

کسی بڑی کمپنی کا اپنا اشتہاری شعبہ (مثال: یونی لیور کا اندرونی ٹیم)۔ بیرونی ایجنسیوں کی بجائے خود کام کرتی ہے۔

7. پبلک ریلیشنز ایجنسی (PR Agency)

اشتہار کے بجائے پریس ریلیز، ایونٹس، اور میڈیا تعلقات پر توجہ۔

اشتہار ساز ادارے میں مختلف ماہرین کے کام (Roles in an Advertising Agency)

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۔

ایک مکمل سروس ایجنسی میں درج ذیل عہدے ہوتے ہیں:

a. اکاؤنٹ مینجمنٹ (Account Management)

- اکاؤنٹ ایگزیکٹو: کلائنٹ سے رابطہ، درخواستیں لینا، کام کی نگرانی۔
- اکاؤنٹ منیجر: کئی کلائنٹس کی دیکھ بھال، بجٹ اور تعلقات۔
- اکاؤنٹ ڈائریکٹر: اسٹریٹجک منصوبہ بندی، کلائنٹ رکھنا۔

b. تخلیقی شعبہ (Creative Department)

- کاپی رائیٹر: (Copywriter) متن (سرخ، ہاڈی، نعرہ) لکھتا ہے۔
- آرٹ ڈائریکٹر: (Art Director) بصری خیالات، ڈیزائن، ٹائپوگرافی کی نگرانی۔
- کریئیٹو ڈائریکٹر: (Creative Director) پوری تخلیقی ٹیم کی قیادت، بڑے خیالات کو حتمی شکل۔

c. میڈیا شعبہ (Media Department)

- میڈیا پلانر: (Media Planner) تحقیق کرتا ہے کہ کون سے ذرائع (ٹی وی، اخبار، سوشل) ہدف عوام تک پہنچیں گے۔
- میڈیا بائزر: (Media Buyer) وقت اور جگہ خریدتا ہے، بجٹ پر گفت و شنید۔

d. پیداوار (Production)

- پروڈکشن مینیجر (ریڈیو / ٹی وی): شوٹنگ، ریکارڈنگ، ایڈیٹنگ کا انتظام۔
- پرنٹ پروڈکشن مینیجر: پرنٹنگ پریس سے رابطہ، کلر پروف۔

e. تحقیق (Research)

- ریسرچ ایگزیکٹو: مارکیٹ، مقابل، صارفین کے رویے پر سروے اور تجزیہ۔

f. اسٹریٹجک پلاننگ

- پلانر: برانڈ کی پوزیشننگ، صارف کی بصیرت (Consumer Insight) فراہم کرتا ہے۔

g. ترقیاتی (Traffic / Project Management)

- ٹریفک مینیجر: اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ ہر کام وقت پر مکمل ہو رہا ہے۔



[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۔

ایک چھوٹے اشتہار کے لیے ٹیم کیسے کام کرتی ہے (مثال)

منظر: "آزاد بسکٹ" کے لیے ایک رنگین میگزین اشتہار۔

1. اکاؤنٹ ایگزیکٹو کلائنٹ سے درخواست لیتا ہے۔
2. پلانر تحقیق کرتا ہے: ناشتے میں بسکٹ کھانے والے لوگ کیا چاہتے ہیں؟ (ذائقہ، صحت، پیکجنگ)۔
3. کاپی رائیٹر سرخی لکھتا ہے: "صحت مند بچوں کا راز" اور باڈی کاپی۔
4. آرٹ ڈائریکٹر بسکٹ کی تصویر، سبز پس منظر، اور خوش بچوں کی تصویر ڈیزائن کرتا ہے۔
5. کریٹیو ڈائریکٹر کامپ (کامل ڈیزائن) منظور کرتا ہے۔
6. پروڈکشن حتی آرٹ ورک پر نثر کو بھیجتا ہے۔
7. میڈیا پلانر "پھول" میگزین میں اگلے دو ماہ کے لیے جگہ بک کراتا ہے۔

خلاصہ میز

عہدہ	اہم ذمہ داری
اکاؤنٹ ایگزیکٹو	کلائنٹ سے رابطہ
کاپی رائٹر	متن لکھنا
آرٹ ڈائریکٹر	بصری ڈیزائن
میڈیا پلانر	چینل / رسالہ منتخب کرنا
پروڈکشن مینیجر	طباعت / شوٹنگ
تخلیق ڈائریکٹر	حتی منظوری



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