اشتہارات کی کامیابی میں الفاظ کی اہمیت

ڈاکٹر احمد بلال
اسسٹنٹ پروفیسر
کالج آف آرٹ اینڈ ڈیزائن، پنجاب یونیورسٹی، لاہور

WORDS IN THE MAKING OF AN EFFECTIVE ADVERTISEMENT

Ahmad Bilal, PhD
Assistant Professor
Punjab University College of Art and Design, Lahore

Abstract

The importance of advertising or product promotion in business and industrial world has long been established. A product has its life cycle; comprised of four stages, and it needs a particular advertising strategy in each stage of its life cycle. However, a few basic steps are relevant at every stage, as these can provide answers to some basic questions. A carefully designed advertising campaign aims the positioning of a product, and thus, creates an appeal for a specific product in the consumers. Positioning the product is relevant, particularly in the recent age of media intensification. This research paper highlights the strategy for making successful ads, with an emphasis on positioning of products and the words attached to it. It is obvious that the ads are reached to the consumers through media; however, the mode of production, the selection of a particular media and media planning are beyond the scope of this paper.

Keywords:

سٹیو جابز، اشتہار سازی، مقامیت، متصرف، صارف، فیڈ اکس، شاہنواز زیدی

کاروباری اور صنعتی دنیا میں مصنوعات کی تشہیر کی اہمیت تسلیم شدہ ہے۔مصنوعات کا ایک مخصوص دائرہ حیات ہوتا ہے اور اس کے ہر مرحلے میں اشتہاری مہم کا انداز بدل جاتا ہے۔اشتہاری مہم کا مقصد صارفین میں مخصوص مصنوعات کی جاذبیت پیدا کرنا ہوتا ہے جس کا پہلا قدم تحقیق اور مقامیت ہے۔تحقیق چند بنیادی سوالوں کے جواب تلاش کرتی ہے اور ان جوابوں کی بنیاد پر مصنوعات کی مقامیت (positioning) کی جاسکتی ہے۔مقامیت کا مقصد مصنوعات کو کسی ایک لفظ سے جوڑنا ہوتا ہے۔آج کے دور کا انسان ٹی وی، ریڈیو، فلم اور سوشل میڈیا پر ہر وقت چلنے والے اشتہارات میں گھرا ہوا ہے۔ایسے میں اگر کوئی مصنوعات اشتہاری مہم کے نتیجے میں کسی لفظ سے جڑ کر اپنے صارف کے دل میں جگہ بنانے میں کامیاب ہو جائے تو یہ اشتہاری مہم کی کامیابی ہے۔اس مقالے میں مصنوعات اور ان سے جڑے الفاظ کو زیر بحث لا کر کامیاب مقامیت کی حکمت عملی واضح کی گئی ہے۔اس امر کی صراحت بھی ضروری ہے کہ یہاں اشتہارات، ان کی مقامیت اور موزونیت پر ہی توجہ مرکوز رکھی گئی ہے۔بنیادی تیاری کے بعد اشتہارات مختلف ذرائع ابلاغ کے ذریعے اپنے صارف تک پہنچتے ہیں۔مقالے میں اشتہارات کی تیاری، مختلف ذرائع ابلاغ کے استعمال کی وجوہات اور ان کے طریقہ کار کا ذکر نہیں کیا گیا۔

اسٹیو جابز نے اپنے برانڈ 'ایپل' کو مارکیٹ کرنے کی حکمت عملی بیان کرتے ہوئے کہا کہ کسی کمپنی کے فروغ تجارت (marketing) میں سب سے اہم اقدار ہوتی ہیں۔آج کی پیچیدہ اور مصروف دنیا میں کسی بھی کمپنی کا اپنی اقدار کے بارے میں واضح ہونا اور ان اقدار پر پوری توجہ مرکوز کرنا سب سے اہم ہے۔آگے چل کر کہتے ہیں کہ اپنی مصنوعات کی خصوصیات کے بارے میں بات کرنا لوگوں کو اپنی طرف متوجہ نہیں کرسکتا۔اس کی بجائے اشتہاری مہم میں کمپنی کی بنیادی اقدار اور احساسات کا اظہار موثر ترین طریقہ ہے۔اشتہاری مہم کو صرف ایک ہی پیغام پر توجہ مرکوز کرنی چاہیے۔وہ پیغام ایسا ہو جو لوگوں کے دلوں کی آواز ہو یا آواز بن سکے۔(۱) اس بیان کے مطابق اپنی مصنوعات کی تمام خصوصیات کا بیان ایک کمزور حکمت عملی ہے۔اس کے مقابلے میں کوئی ایک بات جو صارفین کے دلوں میں گھر کر سکے، زیادہ موثر ہے۔زیادہ تر کمپنیاں عام طور پر اپنی مصنوعات کی تمام تر خصوصیات کو اجاگر کرنے کے لیے ہی اشتہاری مہم چلانا چاہتی ہیں۔پاکستان میں یہ رجحان اور بھی زیادہ ہے۔ایسے میں سب سے پہلے اس بنیادی حکمت عملی کو سمجھنا ضروری ہے جو کسی ایک پہلو پر زور دینے والی اشتہاری مہم بن سکے۔

بنیادی حکمت عملی

ایڈورٹائزنگ یا اشتہارات سے مراد مختلف ذرائع ابلاغ کے ذریعے مصنوعات، خدمات یا خیالات کے بارے میں معلومات کا غیر جانبدار طریقے سے لوگوں تک پہنچانا ہے۔اس کا مقصد لوگوں کو ان

مصنوعات، خدمات یا خیالات کے بارے میں قائل کرنا ہوتا ہے۔اس سارے عمل پر ہونے والے اخراجات کی ادائیگی کے لیے ایک واضح متصرف (sponsor) یا مختار (client) ہوتا ہے۔(۲) صارفین تک موثر انداز میں پیغام پہنچانے کے لیے پرنٹ، الیکٹرانک یا سوشل میڈیا کا استعمال کیا جا سکتا ہے، لیکن ہر قسم کے اشتہار کے بنیادی خیال کی تخلیق کے لیے اقدامات ایک جیسے ہی رہتے ہیں۔ان اشتہارات کا مختلف میڈیا پر ترسیل کا مقصد مصنوعات کی فروخت میں اضافہ ہوتا ہے۔یہ بھی حقیقت ہے کہ ایک ہی میڈیا پر ایک طرح سے چلنے والے دو مختلف اشتہارات میں سے ایک صارفین کو متاثر کر سکتا ہے اور دوسرا اس میں ناکام رہ سکتا ہے۔ دیکھنے والوں کو اشتہاروں میں کچھ خاص فرق نظر نہیں آتا، لیکن ایک اشتہار برسوں چلتا رہتا ہے اور دوسرا ایک آدھ بار چل کر ہی ختم ہو جاتا ہے۔مثال کے طور پر ڈالڈا بناسپتی گھی کے اشتہار میں اسے ماںتا سے جوڑا گیا ہے، چنانچہ 'جہاں ماںتا، وہاں ڈالڈا' ایک ایسا جملہ ہے جو گزشتہ چالیس برسوں سے مسلسل دہرایا جا رہا ہے۔(۳)

کئی اشتہارات ناکام متصور ہوتے ہیں کیونکہ وہ مصنوعات بیچنے میں ناکام رہتے ہیں یا فروخت میں اضافہ نہیں کر پاتے۔ان دونوں قسم کے اشتہاروں میں بنیادی فرق ابلاغ کا ہے یعنی اشتہار اپنے صارف تک جو پیغام پہنچانا چاہتا ہے اس میں ناکام رہتا ہے۔(۴) چنانچہ اشتہار ساز کے لیے موثر ابلاغ کی صورت گری ناگزیر ہو جاتی ہے۔

یہاں یہ وضاحت بھی ضروری ہے کہ مصنوعات کے دائرہ حیات کے مختلف مراحل میں حکمت عملی میں تبدیلی آتی ہے۔ عام طور پر مصنوعات کا ایک دائرہ حیات چار مراحل پر مشتمل ہوتا ہے۔ پہلا مرحلہ 'تعارف' ہے جس میں پیداوار کو نئی مارکیٹ یا نئے صارفین تک پہنچانا ہوتا ہے۔اس مرحلے میں ایک طرف تو فروخت کم ہوتی ہے اور دوسری جانب تحقیق، صارفین کی جانچ اور فروغِ تجارت پر بہت زیادہ اخراجات آ سکتے ہیں۔کمپنیاں اس مرحلے سے بچنا چاہتی ہیں اور نئی تخلیق کی بجائے اس میں کسی اختراع پر انحصار کیا جاتا ہے۔یہ سب سے مشکل مرحلہ ہوتا ہے اور اکثر مصنوعات اس مرحلے سے آگے نہیں بڑھ پاتیں۔ دوسرا مرحلہ 'ترقی' کا ہے جو عام طور پر فروخت اور منافع میں اضافے کی نشاندہی کرتا ہے۔اس مرحلے میں ملتی جلتی مختلف مصنوعات ممکنہ حریف کے طور پر مقابلے میں آ جاتی ہیں۔تیسرا مرحلہ 'بلوغیت' کا ہے۔بلوغیت کے مرحلے کے دوران کارخانے دار کا مقصد اپنے حاصل شدہ مقام کو برقرار رکھنا ہوتا ہے۔زیادہ تر مصنوعات اور کاروباری اداروں کے لیے سب سے زیادہ مسابقتی مرحلہ شاید یہی ہوتا ہے۔ چنانچہ اس مرحلے میں پیداوار کی قیمت، تقسیم، خدماتِ صارف (customer service) اور آرائشِ مصنوعات (shelf display) سائنسی انداز میں کرنے کے ساتھ اپنی مصنوعات میں ترمیم یا بہتری پر بھی غور کرنا ہوتا ہے۔

چوتھا مرحلہ منڈی میں 'تنزلی' کا ہے جس میں پیداوار صارفین میں اپنے مقام سے محروم ہونا شروع ہو جاتی ہے اوراس کی فروخت گرنے لگتی ہے۔(۶،۵)

تحقیق

کسی پیداوار کی فروخت میں اضافے کا باعث بننے والے موثر ترین پیغام کی تخلیق کا پہلا مرحلہ 'ہوم ورک' یا تحقیق کو قرار دیا گیا ہے، جس سے مراد دو چیزیں ہیں۔ایک اپنی پیداوار کی خصوصیات کے بارے میں زیادہ سے زیادہ جاننا اور دوسرا معلومات اکٹھا کرنا کہ ملتی جلتی حریف مصنوعات کس قسم کی اشتہاری مہم چلا رہی ہیں۔(۷)اس کے علاوہ تیسری اہم ترین چیز اپنے صارفین کے بارے میں تحقیق ہے۔صارفین کے رویے کا مطالعہ کرنے کا سب سے اہم مقصد یہ ہے کہ کوئی پیداوار ان کی زندگی میں کیا کردار ادا کرتی ہے۔اس قسم کی تحقیق ایک طرف تو کمپنی کو اپنے اہداف حاصل کرنے میں مدد دیتی ہے،جبکہ دوسری طرف صارفین کی اجتماعی، سماجی اور معاشی حالت کو سمجھنے میں بھی معاون ہوتی ہے۔جس سے یہ اندازہ ہوتا ہے کہ ان کے معیار زندگی میں اس مخصوص پیداوار سے کیا فرق پڑے گا۔(۷) اس طرح کی ریسرچ میں کیفی (qualitative)یا مقداری(quantitative)طریقہ کار میں سے کوئی بھی اپنایا جا سکتا ہے،جس کے نتیجے میں چند بنیادی سوالوں کے جواب سمجھنے کی کوشش کی جاتی ہے۔گاہک اس قسم کی پیداوار کے بارے میں کیا سوچتے ہیں،اس کے بارے میں کس پیرائے میں گفتگو کرتے ہیں،ان کی نظر میں ان مصنوعات کی کون کون سی چیزیں سب سے اہم ہیں اور کون سی ایسی بات یا وعدہ ہے جس سے خریدار کا کسی خاص پیداوار کو خریدنے کا امکان بڑھ جائے گا۔(۸)

عام مشاہدہ کے مطابق زیادہ تر طلبہ کی خواہش ہوتی ہے کہ وہ پہلے مرحلے یعنی کسی نئی مصنوعات کو متعارف کروانے کے لیے کام کریں،لیکن عملی زندگی میں زیادہ تر دوسرے اور تیسرے مرحلے کے لیے اشتہار سازی کی ضرورت پیش آتی ہے۔پیداوار کے دائرہ حیات کے دوسرے مرحلے میں پیداوار کی مقامیت کام آتی ہے۔ایک مصنوعات متعارف ہو چکی ہے اور اسے مارکیٹ میں قبول کر لیا گیا ہے اور اب اس سے ملتی جلتی مصنوعات کی اشتہاری مہم چلانی ہے،تو یہ معلوم کرنا بہت اہم ہو جاتا ہے کہ پہلے سے متعارف شدہ مصنوعات نے مارکیٹ یا اپنے صارف کے دل میں مقام بنانے میں کس قدر کامیابی حاصل کی ہے اور اب اگلی مصنوعات کا ہدف کیا ہونا چاہیے تا کہ وہ اپنی ایک الگ جگہ بنا سکے۔

مقامیت

تحقیق کے بعد اگلا مرحلہ مقامیت ہے۔تحقیق مصنوعات کے بارے میں قائم عمومی تاثر کو بدل دیتی ہے اور پیداوار کی کچھ ایسی خصوصیات سامنے آتی ہیں جو صرف اسی پیداوار سے منسلک ہوتی ہیں۔ان

خصوصیات کی بنیاد پر اس مصنوعات کے لیے صارفین کے دل میں جگہ بنائی جاسکتی ہے۔مقامیت سے کیا مراد ہے؟ مقامیت کی تعریف پر ماہرین کا اتفاق نہیں ہے۔ اوگلوی کے مطابق مقامیت یہ ہے کہ کوئی پراڈکٹ کن لوگوں کے لیے ہے اور یہ ان کے لیے کیا کام کرتی ہے۔ مثال کے طور پر 'ڈووصابن' کو آدمیوں کے آلودہ ہاتھ صاف کرنے والے ڈٹرجنٹ سوپ کے طور پر بھی پیش کیا جاسکتا تھا۔ مگر ڈوو صابن کو عورتوں کی خشک جلد کے لیے مفید ٹائلٹ بار کے طور پر متعارف کروایا گیا، اور یہ اب تک کامیاب مقامیت ثابت ہوئی ہے۔(۹)

مقامیت کا تصور ۱۹۶۹ء میں ال۔رائز اور جیک ٹراؤٹ نے پیش کیا۔ابتدا میں اسے ''راک' یعنی چٹان کہا گیا جس سے ان کی مراد یہ تھی کہ ایک اکیلا طاقتور خیال جس پر کوئی شخص سوال نہ اٹھا سکے، جس کی وجہ یہ بنی کہ کسی بھی اشتہاری تحریر (copy writing) میں اسے عمومی طور پر بہت اچھا، بہتر، یا بہترین کہہ دیا جاتا جو ایک ناقابل اعتبار بیان لگتا۔ مثال کے طور پر رائز اور ٹراؤٹ نے یہ کہنے کی بجائے کہ 'یونی رائل، ربڑ کی صنعت میں ٹیکنالوجی کا رہنما ہے یہ الفاظ چنے 'یونی رائل کے پیٹنٹ کسی بھی دوسری ربڑ کی کمپنی سے زیادہ ہیں'۔ یہ پیغام اس اشتہاری مہم میں ایک کلیدی جملہ بن گیا جو قابل یقین بھی تھا۔ بعد میں رائز اور ٹراؤٹ نے ''راک'' کی بجائے ''پوزیشن'' کے لفظ کو زیادہ مناسب سمجھا کیونکہ اس اصطلاح سے یہ واضح ہوتا ہے کہ مقامیت کے ذریعے دراصل صارفین کے دل میں کسی پیداوار کے لیے ایک مخصوص جگہ بنائی جاتی ہے۔(۱۰)

آج کے مصروف مواصلاتی معاشرے میں بہترین طریقہ یہ ہے کہ سادہ پیغام دیا جائے کیونکہ مقامیت کا تصور یہ ہے کہ 'دل میں ایک لفظ' صرف آپ کی پیداوار سے منسوب ہو جائے۔ مثال کے طور پر والوو (Volvo) سے منسوب ایک لفظ سیفٹی ہے۔ اسی طرح بی۔ایم۔ڈبلیو۔سے ڈرائیونگ، فیڈ ایکس سے راتوں رات (overnight)، کریسٹ ٹوتھ پیسٹ سے لفظ کیوٹیز ذہن میں آتا ہے۔(۱۱) ایک بار جب ایک لفظ کسی پیداوار سے منسوب ہو جائے تو اسے برقرار رکھنا مفید ہوتا ہے۔ کامیاب اشتہاری مہم وہی ہوتی ہے جس میں مقامیت سے جڑے لفظ کی طرف دھیان جائے۔ اس مقصد کے لیے یا تو وہ لفظ براہ راست استعمال کیا جاتا ہے یا اس لفظ کے آس پاس رہتے ہوئے یعنی بغیر اس لفظ کو استعمال کیے، پیغام کو اس طرح دیا جاتا ہے کہ مجموعی طور پر دھیان اسی لفظ کی طرف جائے، لیکن اگر اس مقصد میں ناکامی ہو تو پھر وہ اشتہار کی ناکامی ہے۔

فیڈ ایکس کو ایڈورٹائزنگ کی تاریخ میں ایک بڑا نقصان اٹھانا پڑا جب اس نے اپنی مقامیت سے انحراف کیا۔ اس نے اپنی اشتہاری مہم میں The overnight company کی بجائے درج ذیل جملے کا استعمال کیا:

اور دوسرا جملہ یہ رکھا When it absolutely, positively has to be there overnight We understnd۔(۱۴) جس سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ ایک لفظ جو صارف کے دل میں کوئی جگہ بنانے میں کامیاب ہو جائے، اس کے مقابلے میں کوئی نیا یا دوسرا لفظ صارفین کو متاثر کرنے میں کامیاب نہیں ہو سکتا۔

ملک کے نامور اشتہار ساز جناب شاہنواز زیدی نے پاکستان جیسے ملکوں میں سماجی مسائل کے حل کی اشتہاری مہم میں بھی مقامیت کو اہمیت دی ہے۔ان کے مطابق فیملی پلاننگ ایسوسی ایشن کو ہمارے جیسے ملکوں میں مخالفت کا سامنا رہتا ہے۔چنانچہ ایسوسی ایشن نے اپنے آپ کو بار بار نئے انداز سے متعارف کروایا۔مثال کے طور پر فیملی پلاننگ کو شروع میں خوشحالی کے لفظ کے ساتھ جوڑا گیا اور اس کے لیے 'کم بچے، خوشحال گھرانہ' کے الفاظ کا انتخاب کیا گیا مگر اس میں خاطر خواہ کامیابی نہ مل سکی۔اس کے بعد ''بچے دو ہی اچھے'' کے الفاظ چنے گئے، لیکن تحقیق سے یہ بات سامنے آئی کہ لوگ بیٹے کی خواہش میں بیٹیاں پیدا کرتے چلے جاتے ہیں۔تب فیملی پلاننگ والوں نے ان الفاظ کے ساتھ مہم چلائی 'لڑکا ہو یا لڑکی ہو، جو بھی اس کی مرضی ہو'۔یہاں اشارہ اللہ تعالی کی مرضی کی طرف ہے جو ہمارے جیسے معاشروں میں ایک کامیاب اپیل ہو سکتی ہے۔مگر اس اشتہاری مہم کو بھی مذہبی بنیاد پر مخالفت کا سامنا کرنا پڑا۔فیملی پلاننگ والوں کو ایک بار پھر اپنی اشتہاری مہم کو بدلنا پڑا۔یہاں تک کہ انھوں نے اپنا نام بھی خاندانی منصوبہ بندی سے بدل کر بہبود آبادی رکھ لیا۔حالاں کہ یہ کوئی متاثر کن اپیل نہیں ہے۔بہبود آبادی کے لفظ سے لوگوں کا کوئی جذباتی لگاؤ نہیں ہو سکتا، لیکن اس کی معاشرے میں اس طرح سے مخالفت نہیں ہوئی۔(۱۳) یہاں یہ بات سمجھ میں آتی ہے کہ اگر کسی اشتہاری مہم میں خاطر خواہ نتائج نہ ملیں تو بعض دفعہ مصنوعات یا خدمات کو نئے سرے سے متعارف کروانا ناگزیر ہو جاتا ہے۔

یہاں مقامیت کے بارے میں دو باتوں کا سمجھنا ضروری ہے۔ایک جذباتی اپیل اور دوسرا مخصوص سماجی حالات۔درج بالا مثال میں فیملی پلاننگ والوں نے اپنے مخصوص سماجی حالات کی وجہ سے جذباتی اپیل پر کسی حد تک سمجھوتا کیا۔جذباتی عنصر کسی بھی سلوگن کی اثر پذیری کو دوچند کر دیتا ہے۔عام طور پر سمجھا جاتا ہے کہ سلوگن جتنا مختصر ہو گا اتنا ہی اچھا ذہن نشین ہو گا۔اس قسم کے مختصر جملے کو عام طور پر حروفِ وابستہ (ٹیگ لائن) کہا جاتا ہے۔مثال کے طور پر:

American Express: Take charge
CA Technologies: We can
FedEx: We understand
Ford: Drive one
Porsche: Intelligent performance
Toyota: Moving forward

کامیاب ترین حروف وابستہ میں سے ہیں ۔(۱۴) لیکن سلوگن میں کچھ ایسے جذباتی الفاظ ہونے چاہئیں جو صارفین کے دل کو بھائیں اور اس کے لیے عام طور پر سلوگن لمبا ہو جاتا ہے۔مختصر سلوگن یا حروف وابستہ میں کامیاب ترین نائیکی کی ٹیگ لائن 'Just do it' ہے ۔اس جملے کا جذباتی حصہ صارف کے دل میں پہلے سے موجود ہے۔یعنی ''کسی چیز کے بارے میں کیوں اتنا سوچ رہے ہو؟ بس کر گزرو۔''(۱۵)

جذباتی اپیل کے لحاظ سے پاکستانی مصنوعات میں مغل سٹیل کا سلوگن 'گھر چھوٹا بڑا نہیں گھر محفوظ ہوتا ہے' ایک اہم مثال ہے۔ یہ بھی کہا جا سکتا تھا کہ 'گھر محفوظ ہونا چاہیے'، یا ''مغل سٹیل گھر کو محفوظ بناتا ہے' لیکن یہاں 'گھر چھوٹا بڑا نہیں' طبقاتی تقسیم کو ضرب لگاتے ہوئے ایک جذباتی اپیل بنانے میں کامیاب ہو جاتا ہے ۔۲۰۱۸ء میں بننے والا مغل سٹیل کا اشتہار پرانے شہر میں گھروں کی چھتوں پر کھیلے جانے والے کھیل اور مختلف یادوں کو جوڑتے ہوئے، چھتوں کی مضبوطی کو اجاگر کرتا ہے اور جذباتی انداز میں ''محفوظ' لفظ کو ذہن نشین کرانے میں کامیاب ہو جاتا ہے۔اس جذباتی اپیل کو قائم رکھنے کے لیے اشتہار میں کوئی بڑا گھر نہیں دکھایا جاتا ۔(۱۶)

دوسری اہم بات سماجی حالات ہیں۔مثال کے طور پر ۲۰۱۷ء میں بننے والا مغل سٹیل کا اشتہار میں ایک ٹھیکیدار اور افرادِ خانہ کو دکھایا جاتا ہے، جہاں ایک بچہ بلاکس کی مدد سے ایک کھلونا گھر بنا رہا ہے۔ اچانک بچے کا بنایا ہوا گھر گر جاتا ہے، جس سے یہ سوال پیدا ہوتا ہے کہ چھت کے لیے سریا کون سا استعمال ہو رہا ہے۔ یہاں ٹھیکیدار گھر والوں کو جواب دینے کے بجائے کیمرے کی طرف دیکھ کر اپنے پراڈکٹ یعنی چھتوں کے لیے سریے کے بارے میں مدلل بات کرتے ہوئے بتاتا ہے کہ محفوظ ترین سریا مغل سٹیل کا ہے۔ اجتماعی طور پر بچے کے کھلونے سے ایک جذباتی اپیل پیدا کی جاتی ہے اور یہ سلوگن ابھرتا ہے کہ 'گھر چھوٹا بڑا نہیں، گھر محفوظ ہوتا ہے۔'(۱۷)

۲۰۱۷ء اور ۲۰۱۸ء میں بننے والے اشتہارات کے مقابلے میں اگست ۲۰۱۸ء میں بننے والے اشتہار میں 'محفوظ' لفظ کی بجائے 'بچی بڑی خوش رہے گی' کو بار بار دہرایا جاتا ہے۔یہ الفاظ بار بار دہرائے جانے کی وجہ سے پاکستان کے مخصوص سماجی تناظر میں مضحکہ انگیز لگتے ہیں اور سارے پیرائے کو جذبات سے عاری کر دیتے ہیں اور جب آخر میں یہ الفاظ آتے ہیں کہ 'بچی خوش تو رہے گی، محفوظ نہیں رہے گی' تو محفوظ لفظ کوئی تاثر قائم نہیں کر پاتا ۔ دراصل اشتہار کو دیکھتے ہوئے یوں محسوس ہوتا ہے کہ پراڈکٹ نے اپنے آپ کو محفوظ کی بجائے 'بچی' کے لفظ کے ساتھ جوڑ دیا ہے۔یہ کسی بھی لحاظ سے اشتہار کا مقصد نہیں ہو سکتا۔(۱۸)

نوآبادیاتی معاشروں میں بعض اوقات روایت کو توڑنے سے بھی اشتہاری مہم کو ذہن نشین کرایا جا سکتا ہے۔ جیسے شان مسالے کے ۴ منٹ کے دورانیے کے اشتہار میں مردانگی کو کھانا بنانے سے جوڑا گیا ہے

اور یہ اشتہار بہت جلد سوشل میڈیا پر وائرل بھی ہو گیا۔(۱۹،۲۰) لیکن بھارتی ڈائریکٹر کے بنائے اس اشتہار میں پہلے فریم میں بیٹھے بینڈ باجے والوں سے لے کر خاندان کے تمام لوگوں میں کہیں کوئی عورت نظر نہیں آتی اور جو ایک عورت ہے وہ بھی تصویر اور آواز ہے کیونکہ اصل میں وہ وفات پا چکی ہے۔ یہاں یہ سوال پیدا نہیں ہوتا کہ اچھا کھانا کون بنا سکتا ہے بلکہ سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ عورتوں کی غیر موجودگی میں کھانا کون بنا سکتا ہے۔چنانچہ خاندان کے سب مرد ایک ایسے شخص سے اپنی بیٹی کی شادی کرنے پر راضی ہو جاتے ہیں جسے کھانا بنانا آتا ہے۔پاکستان کے مخصوص سماجی تناظر میں اس اشتہار میں عورتوں کی مکمل غیر موجودگی اور خاندان کے مرد حضرات کا صرف کھانا بنانے کی اہلیت دیکھ کر اپنی بیٹی کی شادی کے لیے رضامند ہو جانا قطعی نامعقول ہے۔اس کے مقابلے میں ”کے اینڈ این“ کے اشتہار میں ایک نوجوان لڑکے سے اس کا باپ ہوسٹل میں ملنے آرہا ہے۔اس کی ماں، باپ کے لیے کھانا بنانے کا مشورہ دیتی ہے، جس کے لیے سمارٹ کوکنگ ایپ موجود ہے۔اشتہار کا سلوگن ”بندے یہ ہوشیار ہیں“ ماں اور بیٹا دونوں کی قابلیت کی داد دے رہا ہے، اور پراڈکٹ کو ہوشیار یا سمارٹ لفظ کے ساتھ جوڑ رہا ہے۔(۲۱) ان دونوں اشتہارات میں سے دوسرا اشتہار موثر انداز میں اپنا پیغام پہنچاتا ہے۔

آج کے دور میں وہ اشتہاری مہم کامیاب تصور کی جا سکتی ہے جو مصنوعات کو کسی ایک لفظ کے ساتھ جوڑ سکے، اور صارف کے دل میں ایک مقام حاصل کر سکے۔ یہ حکمت عملی ہر کمپنی اور کاروبار کے لیے اہم ترین عناصر میں سے ایک ہے، جس سے نہ صرف کاروبار کے منافع میں اضافہ ہو سکتا ہے بلکہ مصنوعات اپنی ایک مثبت پہچان بھی بنا سکتی ہیں۔ مثبت پہچان مقامی مصنوعات کو عالمی سطح پر متعارف کروانے میں بھی مددگار ہو سکتی ہے۔پاکستان میں کاروبار کے بڑھتے امکانات کے ساتھ اشتہاری مہم کی تیاری کے لیے اختیار کردہ حکمت عملی کو نہ صرف جدید خطوط پر استوار کرنا ضروری ہے، بلکہ ہمارے تعلیمی اداروں میں بھی اس جدید حکمت عملی کے مختلف مراحل سے روشناس ہونا لازمی ہے۔

☆☆☆☆☆

حوالے

(1) Carmichael E. Steve Jobs' amazing marketing strategy. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kshIWIc15yg. Published 2014. Accessed August 26, 2018.

(2) Arens WF, Weigold MF, Arens C, Arens WF. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. McGraw-Hill Irwin; 2011.

(3) Rauf A. Dalda: the essence of motherhood - The Dawn Of Advertising (1947-2017) - Aurora. Aurora. https://aurora.dawn.com/news/1142969. Published 2018. Accessed August 27, 2018.

(4) Caples J. Tested Advertising Methods. 5th ed. (Hahn FE, ed.). Prentice-Hall, Inc.; 1997. https://www.scribd.com/document/363758919/tested-advertising-methods-john-caples-pdf. Accessed August 27, 2018.

(5) Cao H, Folan P. Product Life Cycle: The Evolution of a Paradigm and Literature Review from 1950-2009. Beijing; 2009. https://core.ac.uk/download/pdf/43094919.pdf. Accessed September 4, 2018.

(6) Living Better Media. Product Life Cycle Stages. Living Better Media. http://productlifecyclestages.com/. Published 2018. Accessed September 5, 2018.

(7) Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vintage Books; 1985.

(8) Khan M. Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers; 2006. doi:10.15713/ins.mmj.3

(9) Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vintage Books; 1985.

(10) Crain R. How Al Ries Positioned the Positioning Concept. AdAge. http://adage.com/article/print-edition/al-ries-positioned-positioning-concept/305968/. Published 2016. Accessed February 3, 2018.

(11) Ries A, Trout J. Positioning?: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill; 2001.

(12) Al Ries. Long Slogans Are Absolutely, Positively More Effective Than Short Ones. Ad Age. http://adage.com/article/al-ries/long-slogans -absolutely-positively-effective-short/145755/. Published 2010. Accessed August 30, 2018.

(13) Shahnawaz Zaidi, Interview with researcher, August 30, 2018.

(14) Al Ries. Long Slogans Are Absolutely, Positively More Effective Than Short Ones. Ad Age. http://adage.com/article/al-ries/long-slogans -absolutely-positively-effective-short/145755/. Published 2010. Accessed August 30, 2018.

(15) ibid

(16) Trending VIDEO ZONE. Mughal Steel TVC 2018. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=B7sj9WPVsOs. Published 2018. Accessed September 4, 2018.

(17) Mughal Steel. Mughal Steel TVC 2017. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KsTP5H31fYo. Published 2017. Accessed September 4, 2018.

(18) Hasan Raza. Mughal Steel. YouTube. 2018. https://www.youtube.com/watch?v=hdC4Bw46pTE. Accessed September 4, 2018.

(19) Pakistan Status. Shan Masala New ad 2018. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RPHoLU3ZvE4. Published 2018. Accessed September 5, 2018.

(20) Khan R. Pakistani man makes biryani for in-laws, ad goes viral. Gulf News. https://gulfnews.com/news/asia/pakistan/ pakistani-man-makes-biryani-for-in-laws-ad-goes-viral-1.2252145. Published 2018. Accessed September 5, 2018.

(21) Fun Freaker. K&N's Smart Cooking App. YouTube. 2018. https://www.youtube.com/watch?v=5LGYSyyLPFE. Accessed September 4, 2018