

## Evolution of advertisement in pak, an elucidatory and historical study

”پاکستان میں اشتہارات کا ارتقاء ایک تاریخی اور وضاحتی مطالعہ“

\*1 Shakir Ahmed \*2 Dr Naveed Iqbal

\*1 Research Scholar, Department of Mass Communication, University of Karachi

\*2 Assistant Professor, Department of Mass Communication, University of Karachi.

E-mail: \*1 [shakir\\_ahmed50@yahoo.com](mailto:shakir_ahmed50@yahoo.com) \*2 [naveed.iqbal@uok.edu.pk](mailto:naveed.iqbal@uok.edu.pk)

**Abstract:** This research article explores the history and development of advertising in Pakistan, shedding light on its evolution, key milestones, and the profound impact it has had on the country's socio-cultural landscape. By examining the various phases of advertising from its inception to the 2000, this study aims to provide a comprehensive overview of how advertising has shaped consumer behavior, influenced popular culture, and contributed to economic growth. Extensive research, including primary and secondary sources, and industry reports, was conducted to gather information and insights for this article.

**Keywords:** advertising in Pakistan, socio-cultural landscape, popular culture, consumer behavior

تعارف:

تبدیلی کے اثرات کو واضح کرتا ہے۔۔

اشتہارات کا آغاز و ارتقاء:

اشتہارات کی تاریخ اتنی ہی پرانی ہے جتنی کہ تجارت اور لین دین کی تاریخ یعنی کہ حضرت انسان نے لین دین کا آغاز کیا تو اشیاء کی تشہیر بھی ساتھ ساتھ جاری رہی۔ البتہ بعد ازاں اشتہار بازی ایک صنعت کی شکل اختیار کر گئی۔ موجودہ اشتہارات کی صنعت کی ابتداء انیسویں صدی کی تیسری دہائی میں ہوئی جس میں بیٹریس سوپ (Pairis soap) کمپنی کے لئے کام کرنے والے (Thomas Berit) نے ایک تصویر اور سلوگن کے استعمال سے بننے والی پہلی کمرشل اشتہاری مہم چلائی۔ اس اشتہاری مہم کا سلوگن "صبح بخیر! کیا آپ نے پیپرس صابن استعمال کیا؟" تھا۔ (2)

پیپرس کے اخبار *پیس* "نے 1836ء میں پہلی مرتبہ اپنے اخبار میں مصنوعاتی اشتہارات قیمت لیکر چھاپنے شروع کئے۔ 1842ء میں امریکی ریاست فلاڈلفیا کے سرمایہ کار "دولز پامر (whools palmer) نے موجودہ دور کی اشتہاری کمپنیوں کی طرح اخبار میں جگہ (Paper space) خرید کر اشتہارات چھپوانے کے خواہشمند کاروباریوں کو اخباری جگہ مہنگے دام فروخت کرنے کا کام شروع کیا۔ اسی طرح امریکی کمپنی Weir and sons نے باقاعدہ اشتہاری مہم (Advertisement campaign) بنانے کا کام شروع کیا جو دور حاضر میں اشتہاری کمپنیوں کے لئے معمولی بات ہے۔ (3)

اشتہارات صارفین کے رویے کی تشکیل، مقبول ثقافت کو متاثر کرنے اور اقتصادی ترقی کو آگے بڑھانے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔۔ اشتہارات ذرائع ابلاغ کے کسی بھی رفتی ادائیگی کے بعد غیر شخصی پیغامات کی ترسیل کو کہتے ہیں جس میں مشتہر کی اپنی شناخت شامل ہو۔ (1)

اشتہارات کی ترسیل کے ذرائع اور عام اقسام:

مطبوعاتی اشتہارات: اخبارات، رسائل، جرائد، وغیرہ۔

الکٹرانک اشتہارات: ریڈیو اور ٹیلی ویژن اشتہارات

انٹرنیٹ اشتہارات۔

سفری اشتہارات: سفری ذرائع جیسے ریل، بس یا آٹورکشا

کے آگے کے اشتہارات

موبائل اشتہارات: ایس ایم ایس، ایم ایم ایس وغیرہ کے

ذریعے اشتہارات کی ترسیل

بل بورڈ اشتہارات: ہورڈنگس پر آویزاں اشتہارات

مخصوص ذرائع کے اشتہارات: مثلاً کیلنڈر، کی چین، کیری

بیگ وغیرہ کے ذریعے اشتہارات

پاکستان کے تناظر میں، اشتہارات نے 1947 میں ملک کی آزادی

کے بعد سے ایک قابل ذکر سفر کا تجربہ کیا ہے۔ یہ تحقیقی مقالہ

پاکستان میں اشتہارات کی تاریخ، اس کی جڑوں کا پتہ لگانے، وقت

کے ساتھ ساتھ اس کی ترقی کا جائزہ لینے، اور اس پر پڑنے والے

مسائل نے بھی جنم لیا ہے۔ جن میں سے ایک مسئلہ اشتہارات کا خواتین پر منفی اثرات کا مرتب ہونا بھی ہے۔ جامعہ کراچی شعبہ ابلاغ عامہ کے اساتذہ ڈاکٹر نوید اقبال اور ڈاکٹر سید انظف علی نے اپنے تحقیقی مقالہ میں اس مسئلے کی نشاندہی کی ہے کہ ذرائع ابلاغ اور اشتہارات خواتین کی صحت پر بہت حد تک منفی اثرات مرتب کرتے ہیں۔ مثلاً خواتین میں سگریٹ نوشی کی عادت ذرائع ابلاغ سے آئی ہے۔ اسی طرح ذرائع ابلاغ اور اشتہارات کے اثرات کے باعث خواتین اپنی جسمانی حالت پر زیادہ فکر مند رہتی ہیں۔ چنانچہ انہوں نے اس بات کی بھی نشاندہی کی ہے کہ ٹین ایچ کی ۲۵ فیصد لڑکیوں کی رائے ہے کہ وہ ذرائع ابلاغ پر دیکھنے والی ماڈلز جیسی جسامت بنانے کیلئے ان کے ذہن پر سخت دباؤ آتا ہے۔ اور یہ صورتحال انہیں یہ احساس دلاتی ہیں کہ ان کا جسم معیاری نہیں ہے۔ (7)

قصویٰ اور کامران نے پاکستان میں سب سے زیادہ متاثر کرنے والے جذباتی اشتہارات کا جائزہ لیا ہے۔ انہوں نے اپنے تحقیقی مقالہ میں اس بات کی وضاحت کی ہے کہ صارفین کی خریداری کے ارادے کو متاثر کرنے میں محبت، مزاح اور خوشی جیسے جذبات کار فرما ہوتے ہیں۔ یہ تحقیق گھریلو آلات کے برانڈز کے حوالے سے جذباتی اشتہارات اور صارفین کی خریداری کے رویے کے درمیان مثبت تعلق کی تصدیق بھی کرتا ہے۔ (8)

#### طریقہ کار:

یہ تحقیق گفتگو کے تجزیے (discourse analysis) کو بنیادی طریقہ کار اور تجزیاتی آلے کے طور پر استعمال کرتی ہے۔ گفتگو کے تجزیے (discourse analysis) کیفیت پر طریقہ تحقیق کی ایک قسم ہے۔ یہ نصوص کا تجزیہ کرنے کا ایک معیاری اور تشریحی طریقہ ہے۔ آپ خود مواد کی تفصیلات اور متعلقہ علم دونوں کی بنیاد پر تشریح کرتے ہیں۔ گفتگو کا تجزیہ نہ صرف سماجی سائنسی تحقیق میں ایک طریقہ ہے۔ (9) بلکہ ایک نظریاتی نقطہ نظر بھی ہے جو عوامی گفتگو خاص طور پر اشتہارات کا تجزیہ کرنے کا موقع فراہم کرتا ہے۔ (10) اشتہارات کا تجزیہ کرنے کے لیے ماضی میں گفتگو کے تجزیے

ان تمام کوششوں کے بعد اشتہارات میں انقلاب تب برپا ہوا جب علم نفسیات کے ماہر اور (1856-1939) Sigmund Freud کے بھتیجے Edward Bemays (1891-1995) نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ اشیاء بذات خود نہیں بکتیں جب تک کہ انسان کی جبلت کو نہ چھیڑا جائے اور اشیاء کو مناسب صوتی، بصری، سمعی و لفظی انداز میں پیش کر کے لوگوں کو جذباتی انداز میں خریداری پر آمادہ کیا جائے اور یہ باور کروایا جائے کہ مذکورہ شے کی خریداری نہ صرف ضرورت پوری کرے گی بلکہ اس کا حصول آپ کیلئے خوشی کا باعث بن سکتا ہے۔ اس نفسیاتی انقلاب سے اشتہار سازی میں بہت ترقی ہوئی اور اس کی مدد سے مطلوبہ تجارتی اہداف پورے کرنا بہت آسان ہو گیا۔ (4)

#### متعلقہ مواد کا جائزہ:

ڈارٹ ماؤتھ کالج میں تاریخ کے پروفیسر ڈگلس ای مینس نے نوآبادیاتی ہندوستان میں پیشہ ورانہ اشتہارات کے ظہور پر تحقیق کی ہے جو کہ بطور خاص دونوں جنگ عظیم کے درمیان کے سالوں پر مبنی ہے۔

The Emergence of Brand-Name Capitalism in Late Colonial India'

'ان کی نئی کتاب ہے کہ کس طرح ملٹی نیشنل کمپنیوں نے سنہ 1920 اور 1930 کی دہائیوں میں برصغیر میں اشتہارات کے ابتدائی دنوں کے دوران ہندوستانی خواتین اور متوسط طبقے کو اپنی جانب راغب کیا۔ (5)

عائشہ صدیقہ اور ندا اعجاز نے پاکستانی اشتہارات میں انیمیڈ اشتہارات کا آغاز اور اشتہاری دنیا میں اس کے اثرات اور اس کے بعد آنے والی تبدیلی پر روشنی ڈالی ہے۔ ان کی یہ تحقیق پاکستان میں ایڈورٹائزنگ مارکیٹ پر انیمیشن جیسے نئے بھرتے ہوئے میڈیم کے اثرات کا تفصیلی مطالعہ اور تجزیہ کرتا ہے۔ (6)

پاکستانی میں ذرائع ابلاغ میں اطلاعات اور خبروں کی ترسیل کے علاوہ تفریحی پروگرام اور اشتہارات کی شمولیت سے کچھ معاشرتی

ٹیگ لائیں ہمیشہ ان پرنٹس کا سب سے یادگار حصہ رہی تھیں۔  
تبت صابن کی "دوگنا خوبصورت" ویسٹ اینڈ وائچ کمپنی کی "  
"Trains Don't Wait" پاکستان ریلوے کی "Don't"  
"Rob the Nation" حبیب بینک کی "میرا بھی تو ہے یہ سب  
ٹیگ لائسنز کی چند اچھی مثالیں ہیں۔ (15)

ریڈیو اشتہارات:

پرنٹ میڈیا کے علاوہ پاکستان براڈ کاسٹنگ کارپوریشن (PBC)  
کے بینر تلے ریڈیو پاکستان نے ایک آزاد ادارے کے طور پر اپنی  
نشریات کا آغاز کیا اور اپنی رسائی کی وجہ سے یہ جلد ہی بڑے پیمانے پر  
اشتہارات کے لیے مقبول انتخاب کا ذریعہ بن گیا۔ 1950 کی دہائی  
کے آخر میں اور 1960 کی دہائی کے اوائل میں مشتہرین نے اپنی  
تشہیری مہموں کے لیے ریڈیو کو ایک اہم آلے کے طور پر استعمال  
کیا۔ پی بی سی کی بڑے شہروں میں رسائی تھی جس نے اسے زیادہ  
منافع بخش بنا دیا۔ اس طرح 60 کی دہائی کے اوائل میں نئی ٹیکنالوجی  
نے اثر و رسوخ کا دائرہ بدل دیا۔ پہلے ریڈیو کے ذریعے اشتہارات  
محض اعلانات تھے۔ بعد میں اس میں جنگز، میوزیکل اور شاعری کو  
شامل کیا گیا۔ ان اشتہارات کے پرنٹ شدہ ورژن پرنٹ میڈیا  
(جنگ) میں دکھائے گئے۔ سنیما ایڈورٹائزنگ کا آغاز 1960 کے  
اوائل میں ہوا جو پاکستان سنیما انڈسٹری کے سنہری دور کا آغاز بھی تھا  
جو ایک دہائی تک ترقی کرتا رہا (16)۔ اس وقت کے بہترین ٹرینڈ  
اشتہارات لیٹن، ڈالڈ اور سرف کے ہیں۔

غالب اشتہاری میڈیم کے طور پر ٹیلی ویژن کا عروج: 1964-1988  
ٹیلی ویژن کی آمد کے بعد اشتہارات کے رجحانات بدل گئے۔  
پاکستان کے سرکاری ٹیلی ویژن پی ٹی وی نے نومبر 1964 میں  
نشریات شروع کیں۔ (17) اس نئے میڈیا ٹیکنالوجی کے ساتھ  
شہری علاقوں میں ناظرین کی توجہ فوری طور پر اس میڈیم کی طرف  
مبذول ہوئی۔

اس طرح پاکستان کے واحد ٹی وی چینل پی ٹی وی کے ناظرین کی  
تعداد میں اضافہ ہوا اور جس کی وجہ سے یہ مشتہرین کے لیے سب

کا استعمال کرتے ہوئے کئی مطالعات کیے گئے ہیں۔ (11) اور ان کی  
گفتگو نے میڈیا، کمیونیکیشن اور مارکیٹنگ سے متعلق مختلف نظریات  
کی وضاحت کی ہے۔ (12)

پاکستان میں ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کا قیام اور میڈیا  
لائسنسنگ: 1947-1960

آزادی سے پہلے، پاکستان میں بہت کم اشتہاری ایجنسیاں تھیں  
کیونکہ ان ایجنسیوں میں سے زیادہ تر کے ہیڈ آفس ہندوستان میں  
تھے۔ غیر منقسم ہندوستان کی آزادی کے بعد، چند آزاد ایجنسیوں نے  
اس وقت مواصلات کے دستیاب ذرائع کے ساتھ تجربہ کرنا شروع  
کیا۔ اخبارات ایسے تجارتی مقاصد کے لیے ابلاغ کا ایک بڑا ذریعہ  
تھے۔ نوائے وقت (Nawa-i-Waqt, 1940) روزنامہ جنگ  
(13)۔ ڈان نیوز (14)۔ ملک کے قدیم ترین اخبارات تھے۔ بہت  
سے اشتہاری ایجنسیوں نے ان اخبارات کو منتخب کرنے کو ترجیح دی۔  
اس وقت اشتہارات بنیادی طور پر سیاہ اور سفید ہوتے تھے اور  
مصنوعات کی خصوصیات اور فروخت کے لیے ٹیگ لائن پر مبنی  
ہوتے تھے۔ پرنٹ پیپرز میں شائع ہونے والے اشتہارات بنیادی  
طور پر صارفین کی اشیا جیسے بسکٹ، صابن، ادویات، ہتھیار،  
الیکٹرانکس، اشاعتیں، کھانے کی اشیاء وغیرہ کے تھے۔

پرنٹ اشتہارات: اخبارات، رسائل اور صارفین کے رویے پر ان کا اثر:  
اس وقت بہت کم اشتہارات انسانی تاثرات کے ساتھ دیکھے جا  
سکتے تھے کیونکہ معاشرے کے سخت نظریہ نے اشتہار دینے والوں پر  
اخلاقی پابندیاں عائد کر رکھی تھیں لیکن بہت کم لوگوں نے ان  
رکاوٹوں کو کامیابی سے عبور کرنے کی ہمت کی۔ بعد میں جیسے جیسے  
معاشرہ آزاد ہوا، یہ اخلاقی رکاوٹیں ختم ہو گئیں۔ تو اشتہارات میں  
بھی خواتین کی تصاویر اور جملے نمایاں ہونے لگے۔

1950 کی دہائی میں اشتہارات میں حب الوطنی کا احساس دلانے  
والے کرداروں اور تصاویر کا استعمال کیا جاتا تھا۔ مرد، عورت اور  
بچے کی ڈریسنگ اور عوامی خدمت کے پیغامات سبھی میں حب الوطنی  
کا عنصر پایا جاتا تھا۔ جس کا صارفین پر جذباتی اثر پڑتا ہے۔

کمپیوٹر پر مبنی نئی ٹیکنالوجیز نے گرافک آرٹس کے ساتھ 80 کی دہائی کے آخر اور 20 ویں صدی کی آخری دہائی میں اشتہارات کے طریقے کو بہت متاثر کیا۔ متحرک گرافکس اشتہارات نے اپنی انفرادیت کی وجہ سے ناظرین کو تیزی سے اپنی طرف متوجہ کیا اور پوری صنعت کو مجبور کیا کہ وہ ٹیلی ویژن کے ناظرین کو راغب کرنے کیلئے ان ابھرتے ہوئے نئے طریقوں پر غور و خوص کرے۔ چنانچہ تھیمیک اینیمیٹڈ TVCs مشہورین کی پہلا انتخاب بن گیا۔

مصنوعات، معیار اور فطرت کے درمیان تعلق پر مبنی نئے نظریات سامنے آئے اور مشہورین نے مختصر تصوراتی آرٹ ورک میں ان تینوں موضوعات کو یکجا کرنے پر توجہ دی۔ اس طرح مزید اختراعی آئیڈیاز اسکریپٹس پر پھیلنے لگے۔ 1983 میں پی ٹی وی اسپورٹس ڈویژن کا قیام عمل میں آیا اور یہ پی ٹی وی کے لیے سونے کی کان بن گیا۔ تمام بین الاقوامی میچوں کو کثیر القومی اداروں کی طرف سے بڑے پیمانے پر اسپانسر کیا گیا تھا۔ کھیلوں کی شخصیتیں آئیگن بن گئیں اور کرکٹرز، ہاکی کے کھلاڑی اچانک اشتہارات میں کثرت سے نظر آنے لگے۔ مشہور پاکستانی کرکٹر وسیم اکرم سگریٹ نوشی کے خلاف ایک سوشل اشتہار میں نظر آئے اس اشتہار میں ان کی لائن آج بھی مشہور ہے کہ "نہیں میں سگریٹ نہیں پیتا۔ (23)

اس دور میں اشتہاری ایجنسیوں میں مقابلے کی دوڑ ایسے عظیم خیالات لانے میں کامیاب ہو گئے جو نئے کمپین کو کامیابی کے ساتھ چلا سکے۔ لپٹن ٹی وی سی جیسے آئیڈیاز، "ہم بھول گئے ہر بات مگر تیرا پیار نہیں بھولے جس نے پاکستان میں نیز سلطانہ اور ہندوستان میں رکھکھا کے ساتھ بین الاقوامی ایوارڈ حاصل کیا۔

اس وقت کے بہترین ٹریڈی اشتہارات کینڈی بسکٹ کی جانب سے سامنے آئے، جس کا سلوگن تھا "کسی اور میں وہ بات کہاں" (24) - اسی طرح ڈینٹونک: "ڈینٹونک روزانہ دو بار" (25) ڈسپین: "2 گولی تلوار کے نشان والی" (26) ڈیٹول: "آپ کے گھر کا محافظ" (27) اور میٹرو ملن اگر بتی (28) جیسے بہترین اشتہارات سامنے آئے۔

سے موثر چینل بن گیا۔ اب ملک میں رنگین ٹی وی کے آنے سے اشتہارات کے نئے افق کھل گئے۔ اس نئی ٹیکنالوجی کے ساتھ نئے رجحانات تیار ہوئے اور کلاسک فلمی گانوں اور فلمی تصورات پر مبنی اشتہارات مشہور برانڈز کے طور پر سامنے آنے لگے۔ مشہور اداکار اور اداکارائیں برانڈ کی علامتیں بن گئیں اور مشہور شخصیات کی تائیدات موثر رابطے کا نیا ذریعہ بن گئیں۔ ان اشتہارات میں سب سے یادگار ہے لپٹن کا "چائے چاہیے"۔ (18)

لوکلایزیشن اور ثقافتی حساسیت: عالمی اشتہارات کے رجحانات کو پاکستانی تناظر میں ڈھالنا:

70 اور 80 کی دہائی میں پی ٹی وی کے ڈرامے پاکستان اور پڑوسی ممالک میں بے حد مشہور ہوئے۔ اس مرحلے پر محدود ٹائم فریم کے نئے بین الاقوامی نظریات متعارف کرائے گئے اور اس وجہ سے مشہورین کے درمیان ان مخصوص ٹائم سلاٹس کو حاصل کرنے کے لیے مسابقت بڑھ گئی۔ ناظرین کی اسکرین کے سامنے بیٹھنے کی عادت زیر مطالعہ آئی اور اس نے اشتہاری پیشہ ور افراد کو صارفین کے رویے کے نئے تصورات کو سمجھنے اور تیار کرنے کے لیے نئی سائنسی بنیاد فراہم کی۔ بہت سی بین الاقوامی اشتہاری ایجنسیوں نے پاکستان کی اشتہاری صنعت میں قدم رکھنا شروع کر دیے اور مارکیٹ میں قدم جمانے کے لیے جوائنٹ وینچرز، انضمام یا شراکت داری کی طرف مائل ہوئے۔ اس دور میں اشتہارات کی کامیابی کیلئے تصویروں کا معیار، گانوں کا انتخاب اور پراڈکٹ کو ذہن نشین کرانے کے لیے مخصوص موسیقی اور تھیم کو ضروری سمجھا جاتا تھا۔

اس وقت کے بہترین ٹریڈی اشتہارات ڈینٹونک: Dentonic کے لیے تیار کیے گئے تھے: "ایک چمکی ڈینٹونک (19) "ناز پان مسالہ: "میری مٹھی میں بند ہے کیا، بتا دونا، (20)۔ نارس" بھولنا جانا پھر پاپا۔ (21) چیری بلاسم، (22) مچلز جو ملی، بننا کا تو تھ پیسٹ، یوی شو پولش اور اس جیسے دیگر اشتہارات اس زمانے میں کامیابی کی علامت تھی۔

ڈیجیٹل انقلاب اور عصری اشتہارات:

(APNS) کی بنیاد 1953 میں بڑے ایڈیٹرز اور پبلشرز نے اس لیے رکھی تاکہ خیالات کے تبادلے اور اخبارات کو ان کے خلاف غیر منصفانہ فیصلوں کے خلاف اپیل کرنے کا حق حاصل ہو۔ (29) آج، اے پی این ایس کے پاس اپنے تسلیم شدہ ادارے کے تحت سینکڑوں پبلیکیشنز اور ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں ہیں۔

پاکستان ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن (PAA) سال 1973 میں قائم کی گئی تھی اور وزارت تجارت، حکومت پاکستان کے ساتھ رجسٹرڈ تھی۔ (30) یہ ایسوسی ایشن فیڈریشن آف پاکستان جیمبرز آف کامرس اینڈ انڈسٹری فپسی کی ممبر بھی تھی، جیسا کہ اب ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن آف پاکستان (AAP) ہے۔

اس کے علاوہ پاکستان ایڈورٹائزرز سوسائٹی (PAS) کے بینر تلے پاکستان میں بڑے مشہرین کی باضابطہ انجمن ایک ہے۔ (31) اس کا قیام 1996 میں مشہرین کے مشترکہ مفادات کا تحفظ اور پاکستان کے اشتہاراتی اخراجات کے 80% کی نمائندگی رکھنے کے لیے کیا گیا تھا۔ پیمرا 2002 میں قائم کیا گیا تھا جس نے نئے نشریاتی چینلز کو لائسنس جاری کیا۔ جس کے بعد ملک بھر میں چینلز کا ایک تاننا بند گیا۔ (32) - اسی طرح ڈاک ٹکٹ بھی بینکوں اور تیل کی کمپنیوں میں اشتہارات کا ایک نیاز یچہ بن گیا۔ (33)

اس وقت کے کچھ اہم اور بہترین اشتہارات درج ذیل ہیں۔ یوفون (All about U) (34) - کوک (بہتر بہتر) (35) حلیب دودھ کا اشتہار (36) - فیئر اینڈ لولی کا اشتہار (37)۔ حبیب بینک کا اشتہار (سن اے میرے ہم وطن سن) (38)

#### اختتامی خیالات:

پاکستان میں اشتہارات کی ترقی اور ارتقاء غیر معمولی رہی ہے۔ 1000 ڈالر سے کم کی صنعت صرف چونسٹھ سالوں میں کئی بلین ڈالر کی صنعت تک پہنچ گئی۔ وقت کے ساتھ ساتھ صنعت مختلف طریقوں کی طرف منتقل ہوئی اور ارتقاء کے مختلف مراحل سے گزری۔

ان دنوں ہماری زندگی کا کوئی ایک پہلو بھی اشتہارات سے خالی

اسی مرحلے میں اخبارات میں رنگین پرنٹ اشتہارات آنا شروع ہو گئے۔ دوسری طرف اس دور کے آخر میں نئی فلیکس پرنٹنگ متعارف کرائی گئی جو کم لاگت کی وجہ سے ایک مقبول آؤٹ ڈور میڈیم بن گئی۔

#### برانڈنگ اور مشہور شخصیات کی توثیق:

وقت کے ساتھ ساتھ اشتہارات میں ارتقاء کا عمل جاری رہا اور جلد ہی نئے جدید اشتہاری آئیڈیاز بصری اثرات (visual effects) کے ساتھ متعارف کرائے گئے۔ اور بہت سے عالمی معیار کے برانڈز نے ٹیگ لائنوں اور متحرک تصاویر کے علاوہ بصری اور صوتی طور پر راغب کرنے والے اثرات (effects) کے استعمال کو اپنایا۔ کاروباری اداروں کی طرف سے بڑے پیمانے پر اشتہارات کی وجہ سے مشہرین کو اشتہارات کی شناخت برقرار رکھنے کی ضرورت محسوس ہوئی۔ جس سے "Short concepts create fames" کا تصور سامنے آیا۔ یہ وہ وقت تھا جب اشتہاری صنعت نے اس میدان میں ہونے والے واقعات اور سرگرمیوں کے ریکارڈ کو محفوظ کرنا شروع کیا۔ ٹیلنٹ اور مین پاور کے لحاظ سے اشتہاری صنعت کی ترقی میں 500 گنا اضافہ ہوا۔ مشہور شخصیات کی توثیق اب باقاعدہ برانڈ ایمبیسیڈر شپ میں تبدیل ہو گئی۔ میڈیا کی مضبوط اور دلکش شخصیات کی عدم موجودگی کی وجہ سے یہ نئی پیشرفت کھیل کی مشہور شخصیات پر بہت زیادہ انحصار کر رہی تھی۔ پاکستانی ٹی وی سیز کی تخلیق کے لیے ہندوستانی عملے اور ٹیکنالوجی کی بھرپور خدمات حاصل کی گئیں۔ بھارت کے ساتھ مشترکہ پیداوار پر مبنی اشتہاری صنعت ایک حقیقت بن گئی اور بین الاقوامی کھلاڑیوں نے دو الگ لیکن جغرافیائی طور پر قریب اور ثقافتی طور پر ایک جیسی مارکیٹوں کو متاثر کرنے میں اہم کردار ادا کیا۔

ایڈورٹائزنگ ریگولیشنز: حکومتی پالیسیاں اور ریگولیٹری فریم ورک:

1950 کی دہائی سے پہلے اشتہارات اور پرنٹ میڈیا کی صنعت کافی غیر منظم تھی۔ جیسے جیسے سرمایہ کاری کاروبار میں آنا شروع ہوئی، نئے مستند ادارے قائم ہوئے۔ آل پاکستان نیوز پیپر سوسائٹی

Pears (soap). 1807. "Pears."  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Pears\\_\(soap\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pears_(soap)).  
Ravpreet Kaur. 2023. "History of Advertising."  
Feedough, 17. <https://www.feedough.com/history-of-advertising/>.  
Shakeel Hussain. 2016. "کارپوریٹ سماج میں عورت بطور پروڈکٹ."  
<https://www.humsub.com.pk/17218/shakeel-hussain-syed/>.  
بسواس.س. (2022). نوآبادیاتی ہندوستان میں اشتہارات نے خواتین کو صابن اور  
bbc urdu: گولیاں کیسے فروخت کیں؟ سے  
<https://www.bbc.com/urdu/articles/c3gvq4g7xx1o>  
Aisha Saddiqa and Nida Ijaz. 2022. "Animated  
Advertisement in Pakistan: Its Impact as an Emerging  
Medium." Multicultural Education, 7-9.  
Naveed Iqbal and Azfar Ali. 2019. "خواتین کی صحت پر اشتہارات"  
Journal of Mass Communication. کے اثرات سے متعلق مختلف ابلاغی تحقیق کا ایک مطالعہ  
Communication.  
Kamran Q. and Siddiqui, D. A. 2019. "The Impact of  
Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for  
Home Appliance Products in Pakistan." Business and  
Management Horizons, 23-48.  
Fairclough, Norman. 2001. Methods of Critical Discourse  
Analysis. London: Sage Publications.  
Phillips, Nelson, and Cynthia Hardy. 2002. Discourse  
Analysis: Investigating Processes of Social Construction.  
London: Sage Publications, Inc.  
Williamson, J. 1978. Decoding Advertisements: Ideology  
and Meaning in Advertising. New York: Marion Boyers.  
Dyer, Gillian. 1982. Advertising as Communication.  
London: Methuen.  
Daily Jang. 1939. "Daily Jang."  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Daily\\_Jang](https://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Jang).  
Dawn. 1941. "Dawn (newspaper)."  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Dawn\\_\(newspaper\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Dawn_(newspaper)).  
Owais Mughal. 2008. "Print Ads From Pakistan of the  
1950s." <http://pakistaniat.com/2008/09/11/pakistan-print-media-ads-adverts-advertising-advertisements->

نہیں ہے۔ ٹی وی پروگراموں کی مقبولیت کو عام طور پر کمرشل  
وقفوں کی لمبائی کے براہ راست متناسب سمجھا جاتا ہے۔ ساٹھ (60)  
منٹ کا ایک مشہور پروگرام عام طور پر پندرہ (15) منٹ کے  
اشتہارات رکھتا ہے۔ یہ تناسب صرف ایک دہائی پہلے 10/1 تھا۔  
اسی طرح کسی بھی پرنٹ میڈیا کی کامیابی کا اندازہ ان روزناموں، ہفتہ  
وار یا ماہانہ میں حاصل اور شائع ہونے والے اشتہارات کی تعداد سے  
لگایا جاسکتا ہے۔

پاکستان میں اشتہاری اخراجات 30.0 بلین روپے (تقریباً 350  
بلین امریکی ڈالر) ہیں۔ ٹی وی اشتہارات ملک کے کل اشتہاری بجٹ  
کا 58 فیصد دعویٰ کرتے ہیں اور پاکستان میں مواصلات کے سب سے  
مقبول ذریعہ کے طور پر ٹی وی کی مطابقت کو ظاہر کرتے ہیں۔ دیگر  
میڈیا میں پرنٹ (24%)، ریڈیو (4%)، آڈیو ڈور (9%)، اور دیگر  
میڈیا (5%) شامل ہیں۔ (39)

### نتیجہ:

پاکستان میں اشتہارات کی تاریخ ایک متحرک اور ابھرتے ہوئے  
منظر نامے کی عکاسی کرتی ہے، جو ملک کی سماجی، ثقافتی اور اقتصادی  
تبدیلیوں کی عکاسی کرتی ہے۔ پرنٹ اور ریڈیو اشتہارات کے ابتدائی  
سالوں سے لے کر سوشل میڈیا کے ڈیجیٹل دور تک، اشتہارات نے  
صارفین کے رویے، مقبول ثقافت، اور اقتصادی ترقی کی تشکیل میں  
اہم کردار ادا کیا ہے۔ تاہم، اخلاقی خدشات اور ذمہ دار اشتہاری  
طریقوں کی ضرورت صنعت کے لیے چیلنجز کا باعث ہے۔ چونکہ  
پاکستان کی ایڈورٹائزنگ انڈسٹری مسلسل ترقی کرتی جا رہی ہے،  
اسٹیک ہولڈرز کو ان چیلنجز کو نیوگیٹ کرنا چاہیے اور پائیدار ترقی کو  
آگے بڑھاتے ہوئے معاشرے پر مثبت اثرات مرتب کرنے کے  
لیے ابھرتے ہوئے رجحانات سے فائدہ اٹھانا چاہیے۔

### REFERENCES:

David Ogilvy. 2023. "David Ogilvy."  
<https://www.britannica.com/biography/David-Ogilvy>.

- Pakistan Advertising Association. 1973. "PAA." <http://creativelinkcommunications.blogspot.com/>.
- Pakistan Advertisers Society. 1996. "PAS." <https://pas.org.pk/who-we-are/>.
- Pakistan Electronic Media Regulatory Authority. 2002. "PEMRA." <http://www.moib.gov.pk/Pages/178/PEMRA>.
- Postage stamps and postal history of Pakistan. 2002. "WIKIPEDIA." [https://en.wikipedia.org/wiki/Postage\\_stamps\\_and\\_postal\\_history\\_of\\_Pakistan](https://en.wikipedia.org/wiki/Postage_stamps_and_postal_history_of_Pakistan).
- Yasir Aslam. 2000. "UFONE SAAF AWAZ TVC." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VeFgKwdvjUE>.
- coke. 2000. "Coke a cola brrr Advert." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RJb1o8SjQnc>.
- Yasir Aslam. 2000. "Haleeb Milk Ptv Old comercial." YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=l3pKbJo\\_Fdc](https://www.youtube.com/watch?v=l3pKbJo_Fdc).
- Yasir Aslam. 2000. "Fair & Lovely - TV ad." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ex0iJHLqxt0>.
- Yasir Aslam. 2001. "HBL Corporate Ad." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6SiNfWA8qco>.
- Gallup Pakistan Business. 2023. "Gallup." <https://www.gallup.com.pk/>.
- 1950s/.
- Cinema of Pakistan. 1960. "Cinema of Pakistan." [https://en.wikipedia.org/wiki/Cinema\\_of\\_Pakistan](https://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_of_Pakistan).
- Pakistan Television (PTV) Theme from the 1970s - Instrumental. 1964. "Pakistan Television (PTV) Theme from the 1970s - Instrumental." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LJDNi9dP0sg>.
- Yasir Aslam. 1970. "Classic Lipton Tea AD." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGkeO8KLZYU>.
- Yasir Aslam. 2010. "Dentonic Ad of 90s on PTV - Pakistan Television." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lGRQpDrcFu4>.
- Yasir Aslam. 1980. "Naz Pan Masala." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=I9gEz3Qis7o>.
- Sabeeh Ahmed. 1980. "Naurus." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3gfkmqvuQmI>.
- Yasir Aslam. 1985. "Blossom, Cherry." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zuk7JgIldyc>.
- Mirza Tamoor Ayaz. 1992. "Ad, Wasim Akram-No Smoking Ptv Classic." YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=pBfUOQ\\_HhQ0](https://www.youtube.com/watch?v=pBfUOQ_HhQ0).
- Ptv Memories. 1990. "Candi." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xDTDHZZ7QkQ>.
- Yasir Aslam. 1990. "Dentonic Advert PTV Vintage Ad." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p3L4qB2B8QU>.
- Yasir Aslam. 1990. "Disprin ad Pakistan in 80s and 90." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vF5lv8WulKE>.
- Yasir Aslam. 1990. "Dettol Soap Pakistani Tv Commercial." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nTkB8IpLsOA>.
- Sabeeh Ahmed. 1990. "PTV ad metromilan agarbati." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WkCoP3zNZrQ>.
- APNS. 1950. "All Pakistan Newspapers Society." [http://www.apns.com.pk/about\\_us/index.php](http://www.apns.com.pk/about_us/index.php).