**الرسالة الإعلانية:**

هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص والتي تحتوي التفاصيل المكملة والشارحة ويطلق على الرسالة الإعلانية باللغة الإنجليزية إسم COPY

وترجع هذه التسمية الى عوامل تاريخية بحيث كانت مادة الإعلان تكتب ، ثم تجمع ، ثم تعمل منها عدة صور ، كل واحدة منها تسمى COPY

وتمثل الرسالة الاعلانية فضاء مفتوحا ومرنا بيد المعلن ينقل فيه مايريد من أفكار وتحفيزات دون ان يكون هناك مدى او حجم معين بحيث يتوقف حجم الرسالة الاعلانية على عدة عوامل:

1. السلعة: إن حجم المعلومات في الرسالة الاعلانية قد يتوقف على المرحلة التي تمر بها السلعة ، فهذا الحجم يختلف إذا كانت السلعة في مرحلة التعليم عما اذا كانت في مرحلة التذكير ، وفي هذه الحالة ، فإن التعليم يحتاج إلى معلومات وتفاصيل أكثر مما يحتاجه التذكير ، كذلك يؤثر مدى إحتياج الجمهور للسلعة على كمية المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية ، إن المنتوجات التي تكون في مرحلة الادخال الى السوق تحتاج إلى معلومات أكثر وكلما إستقرت في السوق قلت الحاجة إلى معلومات أكثر للتعرف عليها
2. المساحة : حيث يكون الحجم هنا محصلة حسابات المعلن وتوقعاته حول إمكانياته وقدراته ويعتمد من جهة ثانية على غمكانيات الوسيلة التي سينقل عبرها إعلانه وماهو متوافر لديها من مساحات
3. الغرض المطلوب تحقيقه من الإعلان: ويقوم المعلن بضبط حجم الرسالة الاعلانية وفقا لما يراه مناسبا لتحقيق هدفه ، فالهدف التعليمي يحتاج عادة لمعلومات كثيرة في حين ان هدف التذكير قد لا يحتاج لاكثر من معلومة واحدة بينما هدف ترسيخ الشعار في ذهن القارئ قد لا يحتاج لاكثر من ترديد الشعار في الرسالة وبعد ان يضبط المعلن حجم المعلومات المتطلبة في الرسالة يحدد الصيغة او الشكل الذي سيورد هذه المعلومات
4. وقد حدد هيبنر عدة أشكال يمكن أن تتخذها الرسالة الاعلانية منها:
5. الرسالة التفسيرية : وتعتمد هذه الرسالة على مخاطبة القارئ منطقيا حيث تقدم له معلومات وحقائق عن السلعة واستخداماتها وخصائصها يكون هذفها الأول هو الاعلام والتعليم والإرشاد، وتتحدد طبعة السلع الت يمكن أن يطبق عليها هذا النوع من الرسائل في تلك السلع التي يحتاج المعلن ان يعرف بها جمهوره

سواء كانت جديدة أو لم يزل الجمهور غير مقتنع بها

1. الرسالة الإعلانية الوصفية : وتتركز بصفة مباشرة على وصف السلعة تركيبها وإستعمالاتها وتخاطب عادة جمهورا يفهم هذا الوصف رغم أهميتها فإنها لم تحظ بإهتمام كبير من طرف المعلنين بالنظر لإمكانية تحويلها للإعلان إلى نشرة تعليمات صارمة
2. الرسالة الإعلانية الخفيفة: وتبتعد عن الطابع الوصفي الانشائي للرسائل الوصفية والتفسيرية وتعتمد على سرد المعلومات بأسلوب فني خفيف بغرض التقرب من الجمهور والنفاذ الى عواطفه وأحاسيسه ويلاحظ انه يكثر إستخدام هذا النوع من الرسائل عند ترويج السلع الاستهلاكية البسيطة والميسرة مثل الاجبان والالبان الشكولاطة والمشروبات الغازية
3. الرسالة الاعلانية المحتوية على الشهادة: وتعتمد على توظيف القدرة التأثيرية لشخصية ما ، وتحاول إضفاء هذه القوة على السلعة ، يعتبر الجمهور هذه الشخصيات نموذجية تحت تأثير مكانتها الاجتماعية أو معرفتها الجيدة بالسلعة .
4. الرسالة الاعلانية ذات الحوار: وهي على وجه الخصوص متعلقة بالراديو والتلفزيون حيث تتيح إمكانياتها ذلك، والهدف منها هو تجاوز جمود ورتابة الرسالة المطبوعة، وإضفاء بعض الحركية على الإعلان [[1]](#footnote-1)

1. محمود عزت اللحام وأخرون: مقدمة في الإعلان ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، ط1، 2017، ص ص49، 50 [↑](#footnote-ref-1)