

## المحاضرة الخامسة : الرسالة الإشهارية

### 5-1- تعريف الرسالة الإشهارية:

#### الرسالة الإشهارية:

هي المضمون و الشكل للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها، صفاتها، و وظائفها. وتعرف على أنها: "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة. ويعرفها آخرون على أنه "برنامج إعلامي محدد ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة ... الخ وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين".

بالنظر إلى التعريفات السابقة، نجد أن الرسالة الإشهارية تعكس مضمونها وشكلها، حيث يمكن أن نلاحظ أن الرسالة الإشهارية تتميز بالخصائص التالية:

- الرسالة الإشهارية تحمل معلومات و بيانات على السلعة أو الخدمة وخصائصها.
- الرسالة الإشهارية يستخدمها المعلن لصالحه و يقصد بها المستهلك.
- يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل الرسالة الإشهارية وسائل الاتصال المتاحة.
- الرسالة الإشهارية برنامج مخطط مسبقا و محدد ذو أهداف معينة.

### 5-2- أنواع الرسائل الإشهارية:

تتنوع الرسائل الإشهارية وتتعدد ، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها و قدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء واقتناء السلعة أو الخدمة، ومن انواع الرسائل الاشهارية نذكر ما يلي :

#### ✓ الرسالة الإشهارية الخفيفة:

وهي تمثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية الذي يتميز بالخفة و البساطة بمعنى أنه لا يحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارئ أو المشاهد أو المستمع بعض المعلومات البسيطة والتي قد تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية و سهلة بحيث تنفذ لكل لطف إلى نفس الجمهور المقصود مثل ذلك الرسائل الفكاهية.

### ✓ الرسالة الإشهارية الوصفية:

قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الاشهارية وصف السلعة وخصائصها ، وكيفية استعمالها، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها ، وخطورة هذا النوع من الرسائل الاشهارية أن الكاتب قد ينساق في اتجاه الوصف الذي يحيل الإشهار إلى نشرة تعليمات أكثر منه إشهار فني يحاول التأثير على سلوك المستهلك وتغيير هذا السلوك في اتجاه محدد .

### ✓ الرسالة الإشهارية التفسيرية:

وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح مزايا السلعة و فوائدها، و تعتمد في الغالب على المعلومات لحقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسباب واقعية و منطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك ماركة معينة أو سلعة ما منها. ويكون هذا النوع من الرسائل مناسبة في حالات الإشهار عن سلعة أو خدمات لايزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها، و يهدف هذا النوع من الرسائل إلى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ أو المستمع و تعمل على إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة و بفوائدها المرجوة.

### ✓ الرسالة الإشهارية الحوارية

وهذا النوع يأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإشهار في الراديو أو على شاشة التلفزيون، وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا من الرسائل في إضفاء جوا من الحركة والحيوية ويقلل من الرتابة والملل الذي قد ينتاب الرسالة الإشهارية المسموعة أو المرئية بشكل خاص.

### ✓ الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة:

هو ذلك الأسلوب الذي يحتوي على أقوال أو شهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها، و ذكر فوائدها و مزاياها، و يلاحظ هنا أن فعالية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية و مدى استعدادهم بالاعتناع بما يقول. مثال ذلك استخدام شهادة بعض أبطال كرة القدم في الرسالة الإشهارية المنشورة عن معجون الحلاقة، أو استخدام الممثلات أو ملكات الجمال لترويج بعض المواد التجميلية و مراد تنظيف البشرة و غيرها.

### ✓ الرسالة الإشهارية الإيحائية:

وهي التي تعتمد على وصف خصائص السلعة و نتائج استخدامها و بما يعود على المستهلك من ذلك و بما يجعله يدرك أهمية السلعة له و حاجته إليها مع استخدام الحجج و البراهين الدالة على ذلك

### ✓ الرسالة الإشهارية التذكيرية:

وهي التي تجذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على اسم السلعة أو علاقتها التجارية أو شعارها دون الدخول في تفاصيل عن خصائص أو مزايا السلعة.