



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات
ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، ۱۳۸۸

متدهای نوین تبلیغات

حسن حاجی حیدری

محمدرضا قاسمی
کارشناسی ارشد برنامه ریزی آموزشی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر
mrgh۹۰۰۹@yahoo.co

دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر
Hajiheidary_۲۰۰۶@yahoo.com

چکیده

امروزه ما در عصر ارتباطات به سر می‌بریم. دورانی که مشخصه بارز آن تلاش برای باورهای همگانی است. تبلیغات جمع «تبلیغ» به معنای «رسانندگی» است و در مفهوم جامع رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطب می‌باشد. تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تأثیر قرارداد دادن عمل انسان، از طریق دستکاری تصورات یا باز نمودهاست اهداف تبلیغات را می‌توان براساس نیت و غرض از انجام تبلیغات تقسیم‌بندی کرد امروزه با پیشرفت‌های شگرف در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شاهد به وجود آمدن شکلهای جدیدی تبلیغات از قبیل شیوه متعامل ایتراکتیو... هستیم

مقدمه

همه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیند. توی حیاط، لای در، هنگام عبور از پیاده رو، در بزرگراه، لای صفحه‌های روزنامه، مجله و در تمام وسایل دیداری و شنیداری رنگ و وارنگ، بزرگ و کوچک، هر روز و هر ساعت، وقت و بی‌وقت، تمام نشدنی و گره خورده در تمام تار و پود زندگی!

امروزه ما در عصر ارتباطات به سر می‌بریم. دورانی که مشخصه بارز آن تلاش برای باورهای همگانی است. زمانی که با حضور شبکه‌های ماهواره‌ای و کامپیوتری فاصله نقاط کره زمین نامفهوم شده است، به طوری که در هر دقیقه هزاران کالای نو در سطح جهان وارد بازار می‌شود که تکمیل تر و کارآمدتر از قبل بوده است و تولید کنندگان می‌کوشند تا بازارهایی برای محصولات خود پیدا کنند، همچنین تخصصی شدن مشاغل، شهروندان را بیش از گذشته به دریافت انواع خدمات از سوی مجموعه‌ای از مؤسسه‌های متنوع وابسته کرده است. این روزها کمتر کسی ممکن است یک مهندس «همه کاره» برای زندگی شخصی خود باشد. مفهوم خود کفایی و خود اتکایی هر روز بیشتر از گذشته معنای واقعی خود را از دست می‌دهد. در واقع لزوم فراگیری آموزش‌های تخصصی برای انجام تعهدات شغلی، نیازی است که روز به روز پیچیده تر می‌شود و فرصت انجام امور شخصی و هرچند کم ارزش روزانه را از ساکنان شهرهای بزرگ سلب می‌کند. اینجاست که آگهی‌های تبلیغاتی می‌آیند و آنها را برای انجام ساده‌ترین تا پیچیده‌ترین امور روزمره مخاطب خود قرار میدهند. تبلیغات چیست؟ اهداف و اهمیت آن کدامند؟ از چه زمانی آغاز شد، اکنون به چه شکل‌هایی ارائه می‌شود؟ تبلیغ زیرحسی چیست؟ و یک تبلیغ موفق دارای چه ویژگی‌هایی است؟ مطالبی هستند که در این نوشته به آنها پرداخته شده است.

تبلیغات چیست؟

تبلیغات جمع «تبلیغ» به معنای «رسانندگی» است و در مفهوم جامع رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطب می‌باشد.

هارولد لاسول، جامعه‌شناس ارتباطات، تبلیغات را این چنین تعریف می‌کند: تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان، از طریق دست‌کاری تصورات یا باز نمودهاست. به گفته ادوارد برنیز پدر روابط عمومی و نویسنده کتاب «تبلیغات» (۱۹۲۸): تبلیغات نوین، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قرار دادن عامه مردم، با کار فکری یا گروهی. لئونارد دوب مشاور موسسه تحلیل تبلیغات (۱۹۳۷)، چنین توصیفی درباره تبلیغات ارائه می‌دهد: اقدامات منظمی که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه تلقین، برای نظارت بر حالات روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه نظارت بر اعمال آنها به عمل می‌آورند و یونگ روانپزشک سوئیسی تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: نشر افکار، عقاید و حالات رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند.

در هر حال هر نوع ارتباط به منظور نشان دادن داده‌ها، ایده‌ها و یا انگاره‌ها در اذهان بشری برای تأثیرگذاری بر افکار، عواطف و یا کنش‌های فردی یا گروهی را تبلیغ می‌گویند.

اهداف و اهمیت تبلیغ

اهداف تبلیغات را می‌توان براساس نیت و غرض از انجام تبلیغات تقسیم‌بندی کرد به

- ۱- آگاهی اطلاع‌دهنده: نظیر اطلاع‌رسانی درباره محصولی جدید.
- ۲- آگاهی متقاعدکننده: نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص.
- ۳- آگاهی یادآوری کننده: نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد مانند شرکت‌های بیمه.

تبلیغات در تحولات عمومی جهان، در همه فعالیت‌های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، شخصی و جمعی تأثیر عمده‌ای دارد. سالیانه میلیاردها دلار در سراسر جهان به طور رسمی و علنی صرف تبلیغات می‌شود. امروزه یکی از شاخص‌های تضمین سوددهی واحدهای تولیدی و بنگاه‌های تجاری ارائه طرح‌های موفق تبلیغات است. در میان همه و غوغای مبادلات و معاملات تجاری تصور فروش کالایی بدون در نظر گرفتن امکانات و تسهیلات تبلیغاتی بیشتر به افسانه می‌ماند تا به حقیقت. گرچه از پیدایش انسان اجتماعی، تبلیغات نیز به صورت ساده و ابتدایی به وجود آمده و رشد کرده است اما نفوذ بسیار با اهمیت و دگرگون ساز و حساس تبلیغات در دنیای معاصر، حکایت از اهمیت سرشار آن دارد [همان].

تاریخچه تبلیغات

از برخی تصاویر روی دیوار غارها گرفته تا بنرهای امروزی، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها داشته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات به شکل امروزی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب و کار شد و رفته رفته توسعه یافت، چرا که لزوم آن احساس می‌شد.

بعد از انقلاب صنعتی، بدلیل بالا رفتن حجم تولیدات، دیگر فروش مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً بدلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد.

با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو، تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. رشد صنعت تبلیغات تا آن حد بوده است که امروزه بخش مهمی از فعالیتهای سازمانها را در بر گرفته و از تبلیغات به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی نام برده می‌شود.

تبلیغات نوین

تبلیغات طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت‌های شگرف در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شاهد به وجود آمدن شکل‌های جدیدی از تبلیغات هستیم که طیف متنوعی از اشکال گوناگون تبلیغات را از تبلیغات بر روی تابلوهای

کامپیوتری گرفته تا تبلیغات از طریق گوشی‌های موبایل، تبلیغات اینتراکتیو و تبلیغات در شبکه جهانی اینترنت شامل می‌شود

ویژگی‌های تبلیغات نوین

- ۱- بی‌اعتقادی مبلغان به گفته‌های خودشان و تبعیت نکردن تبلیغات از ایدئولوژی، برخلاف مبلغان مذهبی یا مسیونرهای گذشته .
- ۲- پنهان‌کاری تبلیغات در عصر جدید: به معنای پخش استنتاج‌ها یا از منابع پنهان یا با اهداف پنهان .
- ۳- حکومت نامرئی مبلغان در عصر جدید، در این عصر، مبلغان جدید، ذهن ما را شکل می‌دهند و ذائقه ما را تعیین می‌کنند و بدین گونه ما تحت سلطه کسانی قرار گرفته‌ایم که شناختی از آنها نداریم .
- ۴- علمی بودن تبلیغات جدید: تبلیغات نوین، تلاشی است، در راستای مفهومی اجتماعی برای ساختن الگوهای رفتاری

متدهای نوین تبلیغات

در حال حاضر حجم بالایی از تبلیغات در فناوری‌های ارتباطی نوین و به ویژه اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک نمونه از این نوع تبلیغات استفاده از آگهی‌های هوشمندانه به منظور جلب توجه مخاطبان است. مثلاً چنانچه کاربری در موتور جستجوی گوگل کلمه نرگس را تایپ کند، گوگل علاوه بر آنکه پاسخها را در مورد کلمه نرگس (به ترتیب میزان مراجعه که به آن شده است) در اختیار کاربر می‌گذارد بلکه در سمت راست و بالای صفحه، یک فروشگاه گل (که از گوگل خواسته برایش تبلیغ کند) معرفی خواهد کرد. این روش چند مزیت دارد:

- ۱- مزاحم، تحمیلی و آزار دهنده نیست، چون از پاسخ‌ها جدا شده است .
 - ۲- فرمت بسیار ساده‌ای دارد .
 - ۳- آگهی کاملاً با پرسش کاربران مرتبط است .
- از دیگر اشکال تبلیغات نوین می‌توان به شیوه متعامل و اینتراکتیو اشاره کرد که ایجاد یک رابطه متقابل میان مصرف کننده و شرکت تبلیغاتی می‌کند و تبلیغات برای هر کس متناسب با سطح سواد، درآمد و نیاز متغیر خواهد بود. اگر به رادیو اینترنتی یا هو که توسط کمپانی لانچ تأمین می‌شود مراجعه کرده باشید خواهید دید که برای نام آهنگ، خواننده و آلبوم سه نظر سنجی جدا وجود دارد و شنونده به آنها امتیاز می‌دهد و به تدریج نرم افزارهای یا هو ذائقه مشتری خود را تشخیص داده و آهنگ‌های مورد علاقه‌اش را بیشتر پخش می‌کند .

شیوه دیگر، تبلیغات از طریق بنر است. بنر پیام فعالی است که به شکلی هنری شامل تصاویر و متن‌های ثابت و متحرک روی صفحه‌های وب ظاهر می‌شود و بینندگان را به سایت‌های آگهی دهنده هدایت می‌کند. بنر استاندارد ۴۶۸ پیکسل پهنا و ۶۰ پیکسل ارتفاع دارند. گروهی دیگر از بنرها که به «بنده انگشتی» یا «تمبر پستی» معروفند در حاشیه این صفحه‌ها قرار می‌گیرند. بنرها بدلیل هزینه کم در طراحی و پست از متداول‌ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آیند .

بنرهای ثابت: بنر ثابت به بنری اطلاق می‌شود که تبلیغ را بصورت یک تصویر و در اندازه‌ای ثابت ارائه می‌کند. از آنجا که بنرها در بسیاری از سایت‌ها نمایش داده می‌شوند، نرخ رویت بالایی دارند ولی نرخ کلیک در آنها پائین است . بنرهای انیمیشن‌دار (بنرهای پویا): در حقیقت بنرهای ثابتی هستند که از فن‌آوری انیمیشن در طراحی و ساخت آنها استفاده شده است. این نوع بنرها بدلیل برخورداری از انیمیشن نسبت به بنرهای ثابت غالباً نرخ کلیک بالاتری دارند. بنرهای ثابت و انیمیشن‌دار هر دو ابزاری‌های مناسبی برای معرفی نام تجاری می‌باشند .

بنرهای تعاملی: شکل دیگری از بنرها، بنرهای تعاملی هستند. در این نوع بنرها که به تازگی بسیار مشهور شده‌اند، برای کاربران این امکان فراهم است که ارتباط دو طرفه‌ای را با تبلیغ کنندگان برقرار نمایند. به عنوان مثال گزینه‌هایی به منظور ورود اطلاعات برای کاربران در نظر گرفته شده و به تناسب اطلاعاتی که کاربران وارد می‌کنند، پاسخ‌هایی به آنها داده می‌شود. از بنرهای تعاملی غالباً در خریدها و ثبت نام‌های اینترنتی و مواردی از این قبیل استفاده می‌شود. در اغلب موارد بنرهای تعاملی با استفاده از **HTML, Java Applet, Java Script** ساخته می‌شوند .

خرده سایت‌ها، شیوه تبلیغاتی دیگری در اینترنت هستند که از پنجره‌های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) تشکیل شده‌اند و هنگام جست‌وجوی در اینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر می‌شوند و حاوی نوشته‌ها و تصاویر تبلیغاتی هستند و به پنجره‌های چهنده نیز معروفند .

پست الکترونیک زیر مجموعه فناوری اینترنت بوده و سال‌ها قبل از وب مورد استفاده قرار می‌گرفته است و در سالهای اخیر با افزایش تعداد کاربران اینترنت برای تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است. براساس آمار تعداد نامه‌های الکترونیک تبلیغاتی که کاربران اینترنت سالانه دریافت می‌دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است. پایین بودن هزینه، اثربخشی بالا و مدیریت آسان از جمله مزایای آن به حساب می‌آید .

شکل جدیدی از تبلیغات نیز توسط شبکه‌های تلویزیونی کابلی به شکلی هوشمندانه در اختیار بینندگان قرار می‌گیرد. به عنوان مثال در هنگام پخش یک فیلم سینمایی با مضمون فلسفی، هیچگاه نوشابه یا خوراکی تبلیغ نمی‌شود. از یک برنامه‌ای که مورد علاقه بیننده است

استفاده می‌شود تا محصولات مرتبط با همان علاقه نیز به بیننده معرفی شوند. به عبارت دیگر یک رابطه منطقی میان تبلیغ و برنامه وجود دارد .

استفاده از تابلوها یا صفحات الکترونیکی بزرگ بر روی وسایل نقلیه از جمله اتوبوس‌ها نیز از شیوه‌های جدید تبلیغات محسوب می‌شوند که در کشورهایی چون ژاپن، آمریکا، هنگ کنگ و... به تبلیغ یا اطلاع رسانی مشغولند .

نوع جدید دیگری از تبلیغات ارسال پیام بر روی تلفن همراه است. به دلیل نزدیک بودن و در دسترس بودن همیشگی تلفن همراه در نزد صاحبان آنها، شانس دیدن، و پسندیدن محصولات تبلیغاتی را به شدت بالا می‌برد .

بزودی پژوهشگران ژاپنی تبلیغات رسانه‌ای جدیدی را به نام «باران اطلاعات» به جهان عرضه خواهند کرد. شبکه خبری بی.بی.سی در آخرین گزارش‌های خود اعلام کرد محققان آزمایشگاه ژاپنی «سایبر سالوشن» تا چند سال دیگر پروژکتورهایی را اختراع می‌کنند که در نقاطی خاص باران‌های اطلاعاتی تولید خواهند کرد. قطره‌های بارانی در اثر برخورد با زمین حرکت‌های موج تولید می‌کنند و همچنین اگر مردم وارد این منطقه

بارانی شوند می‌توانند آگهی‌ها را از طریق قطره‌هایی که روی دست آنها می‌افتد، ببینند .

به اعتقاد «یوکوایشی» از پژوهشگران این پروژه، تبلیغاتی که روی دست مصرف‌کننده ظاهر می‌شود می‌تواند او را متقاعد کند که این پیام واقعاً برای او تهیه شده است

تبلیغات زیرحسی یا نامرئی

تبلیغ زیرحسی توسط یک متخصص امور تبلیغات بنام جیمز ویکاری بکار رفت. او هنگام نمایش فیلم اسپار تاکوس در سالن سینما عبارت پاپ کورن بخورید و کوکا بنوشید را با سرعت یک سه هزارم ثانیه، بدون اطلاع قبلی بینندگان روی پرده سینما انداخت. پس از آن، تماشاگران در خلال فیلم تمایل زیادی به پاپ کورن و نوشابه کوکاکولا در خود احساس کردند. این شیوه در آن، آگهی دهنده، پیام خود را به گونه‌ای طراحی می‌کند که از حاشیه‌های پایین گستره شنوایی و بینایی مخاطبان بهره گیرد تا ضمیر ناخودآگاه آنها را متأثر سازد. بدین منظور از شگردهای مختلف الکترونیکی و کامپیوتری و روان شناختی توأم استفاده می‌شود .

حاشیه‌های پایین گستره بینایی، شامل تشخیص ناخودآگاه صحنه‌های نمایشی گذرا در مدت زمان کوتاه است. چشم انسان، صحنه‌های نمایشی را که مدت زمان آنها کمتر از حدود یک دوازدهم ثانیه باشد (مثلاً یک بیستم ثانیه) نمی‌تواند تشخیص دهد .

در سال ۱۹۷۹، در چند فروشگاه زنجیره‌ای آمریکایی، در نوار موسیقی متداول در فروشگاهها، صدای ضبط شده «هن دزدی نمی‌کنم» را با شدت صوتی کم در هر چند ثانیه به موسیقی اضافه کردند، به طوری که حس شنوایی خودآگاه آن را دریافت نمی‌کرد. طبق ادعا، نتیجه این شد که در مدت نه ماه، تعداد سرقت‌ها در فروشگاهها به ۳۷ درصد کاهش یافت .

حاشیه‌های پایین گستره شنوایی شدتی، شامل صداهایی با شدت حدود چند دسی بل که در شرایط معمولی شنیده نمی‌شود؛ و حاشیه‌های پایین گستره شنوایی بسامدی، شامل صداهای دارای بسامد کمتر از ۲۰ هرتز است .

درباره موثر بودن یا موثر نبودن «تبلیغات زیرحسی» اختلاف نظر بسیار است. برخی از متخصصان تبلیغات، قاطعانه «تبلیغات زیرحسی» را رد می‌کنند و برخی دیگر، آن را بسیار موثر می‌دانند [همان]. ماکس ساترلند اینگونه تبلیغات تجاری را شیطنت‌های عملی کلمات و تصاویر نهفته شده در متن تبلیغات می‌نامد. همچنین، «تبلیغات زیرحسی»، در برخی از کشورهای صنعتی صراحتاً ممنوع شده است و بالطبع انتشار مطالب علمی و تحقیقی درباره تکنولوژی آن نیز می‌تواند ممنوع باشد. اما ممکن است در برخی از متون مبحث روانشناسی ترغیب، به «تبلیغات زیرحسی» اشاره‌هایی شده باشد. در برخی از کشورها نیز مقرراتی وجود دارد که آن را غیر قانونی می‌سازد. برای مثال در ایران طبق آئین نامه ساخت آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی اداره کل بازرگانی صدا و سیما، تبلیغات نامرئی از طریق رسانه‌های رادیو و تلویزیونی صدا و سیما ممنوع است .

اصل ۱۵: در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا بکارگیری تصاویر بازرگانی کوتاه و یا شیوه‌های دیگر، ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد .

ویژگی‌های تبلیغ موفق

۱- تماماً بر درستی و راستی استوار باشد .

۲- کاملاً یا دستکم تا آنجا که ممکن است، شفاف باشد .

۳- علاوه بر تأمین اعتماد مخاطب، حسن نیت فرستنده پیام را روشن سازد .

۴- بر آگاهی مخاطب، هرچند هم اندک، بیفزاید .

۵- بیان و شیوه تبلیغ با کاربرد واژه‌های نوین پذیرفته شده و تعابیر و تصاویر مناسب و مطلوب، جذابیت لازم را پیدا کرده باشد .

۶- پر محتوایی پیام و غنای مضامین و ارزشمند بودن آن را تضمین نماید .

۷- انرژی روانی انسانها را در جهت ترقی و تعالی، جاری سازد و از این راه حرکت تکاملی اجتماع و روند پیشرفت و تعالی

نتیجه‌گیری

دنیای آینده دنیای رقابت، سبقت و سرعت است که مخاطب باوری را محور فعالیت و جایگاه‌یابی تبلیغات را مهمترین دغدغه برنامه‌ریزان این صنعت قرار می‌دهد .

تبلیغات باید گوشه‌ای از ذهن مخاطب را اشغال کند، مردم آگهی‌های مزاحم را نخوانده دور می‌ریزند آنها تبلیغاتی که حیاط خانه‌هایشان را مملو از کاغذهای بی‌مصرف می‌کنند، دوست ندارند. تسخیر ذهن مخاطب بی‌توجه به شناخت بازار و دانستن اینکه مشتریان چه کسانی هستند و تقسیم‌بندی آنان به وجود نخواهد آمد، زیرا مخاطبان گروه‌های نامتجانسی هستند که همیشه مشابه نیستند . فرد فعال در عرصه تبلیغات با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان می‌تواند بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد .

در نهایت باید گفت که تبلیغات بر روی زندگی و نگرش افراد تأثیر بسیار زیادی دارد پس نباید باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، فرهنگ‌ها و ... را به انحطاط کشید بلکه باید به آنها ارتقاء بخشید و این بخشی از وظایف متخصصین تبلیغات است. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات می‌توان حتی به دور از توسل به هرگونه حيله و نیرنگ مخاطب را به سوی کالا و سازمان خود جلب کرد .

تبلیغات همه جا هستند، هر جا که باشی به سراغت می‌آیند با شکلها و شیوه‌های مختلف و هیچ نهاد و بنیادی از آن بی‌نیاز نیست .

منابع

- ۱- شاه محمدی، عبدالرضا. اقناع و تبلیغ
- ۲- نصیری ، بهاره . نقش تبلیغات در جامعه
- ۳- بختائی ، امیر . پیدایش تبلیغات
- ۴- محمدنژاد ، سیدعلی . تبلیغات نوین
- ۵- بختائی ، امیر . بنر تبلیغات
- ۶- زاهد ، توحید . تبلیغات نامرئی
- ۷- ترابی، علی اکبر . جامعه‌شناسی تبلیغات