

Размещение рекламы в книгах является одним из оптимальных способов обращения к целевой аудитории. Знакомясь с книгой, читатель будет одновременно знакомиться и с рекламой товаров и услуг, представленной в виде модулей на отдельных страницах. А если учесть способность читателя, заинтересованного в данных товарах и услугах, принимать покупательские решения, реклама в книге может быть весьма эффективна. Остается грамотно ее разместить.

Прямая реклама в книгах широко применялась еще в дореволюционной России. На рубеже XIX и XX веков книги для массового читателя были универсальным рекламным носителем - в них рекламировалось все, от парфюмерии до промышленного оборудования и продуктов химического производства.

Сегодня рекламу содержат не только книги, рассчитанные на широкую аудиторию. Рекламные обращения довольно часто размещают и в книгах для узких специалистов.

В списке рекламируемых самые разные товары и услуги. В изданиях художественной литературы - книги и книжные серии, готовящиеся к выпуску. В изданиях по психологии, астрологии, здоровому образу жизни - всевозможные курсы, тренинги, семинары, школы. В специализированных изданиях - запасные части, компьютеры, цифровое фото и т.д.

### **ВЫБИРАЕМ КНИГУ**

Книгу, как и любой товар, покупают представители целевой аудитории. Это позволяет рекламодателю размещать рекламу в изданиях, адресованных потенциальным потребителям его товаров и услуг. Например, размещение рекламы автошколы в руководстве по правилам дорожного движения - весьма эффективный способ обращения к целевой аудитории тех организаций, которые обучают вождению автотранспорта.

Рассматривая книгу в качестве рекламного носителя, следует учитывать ее тираж, актуальность, известность и авторитетность автора, схему распространения, дополнительные мероприятия по продвижению на книжном рынке, предлагаемые издательством. Все это влияет на эффективность рекламы в книге самым непосредственным образом.

### **МЕСТО ДЛЯ РЕКЛАМЫ**

Рекламу обычно размещают в специальном блоке в конце книги или на задней обложке, реже на вклейке в любой части издания. Дополнительно используют форзац - разворот между книжным блоком и переплетом, который, как правило, не несет информации. Возможны любые вложения в книги: подставка под кружку, закладка, CD-диск с информационным содержанием, магнит на холодильник, возвратная визитка, карманный календарь, пластиковая карта.

Организация, финансировавшая выпуск издания, получает престижный статус

титульного спонсора и, соответственно - право на публикацию эксклюзивной рекламы. Стандартный рекламный пакет титульного спонсора предусматривает размещение фирменного логотипа компании и надписи «издано при содействии...» на первой обложке и титульном листе книги, а также рекламное объявление (или модуль) на задней обложке.

Рекламу в формате, требующем изменения конструкции переплета (вкладыши, буклеты, брошюры), применяют довольно редко. В нашей стране к книге традиционно относятся как к продукту интеллектуального труда и размещение нестандартной или избыточной рекламы способно снизить ценность издания и отвратить читателя от покупки.

### **ПРЕИМУЩЕСТВА КНИГИ КАК РЕКЛАМНОГО НОСИТЕЛЯ**

1. Высокая степень воздействия рекламы на читателя, интересующегося темой издания и способного принимать покупательские решения.
2. Большая продолжительность рекламной акции. Соответствует периоду распространения книги - от нескольких месяцев до нескольких лет.
3. Расширение целевой аудитории за счет новых читателей (по статистике, одной книгой пользуется до 2-3 человек).
4. Возможность заказа издания по конкретной тематике.