**ТАЙНЫ МОНЕТНОГО ДВОРА**

**КАК "ЗАСТАВИТЬ" КУПОН ПРИНОСИТЬ ДИВИДЕНТЫ ГАЗЕТЕ БЕСПЛАТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ**

Если не полениться вырезать из газеты этот небольшой по размеру прямоугольник (треугольник, квадрат…), то он превратится во вполне платежеспособную денежную купюру, достоинство которой чаще всего определяется в процентах от полной стоимости товара или услуги. Таков смысл купонов, давно и хорошо всем нам знакомый. Посредством купонов рекламодателю удается на какое-то время поднять реализацию товаров и услуг.

Публикующая купоны газета в этом отношении остается не у дел. (Если, конечно, не считать традиционно оплачиваемого рекламодателем размещения в НЕбесплатных изданиях.) В этой связи сотруднику городской газеты бесплатных объявлений впору задаться вопросом: как "заставить" купоны (а не рекламодателей!) приносить газете дивиденды?

Выход только один: связать воедино издание и публикуемую в нем рекламу с купонами.

С этой целью все купоны, по которым фирмы предоставляют скидки, публикуются в виде монеток единого стиля на разную сумму (которая, естественно, определяется желанием заказчика).

(Как бы вводится "единая денежная система" в рамках единого газетного пространства. А сама газета приобретает собственный "монетный двор".) В монетке указывается, к какой фирме она относится, чтобы не допустить случаи ее использования в отношении товаров и услуг другой фирмы.

Исходя из того, что скидки предоставляются либо в абсолютном выражении (например: предъявителю сего - скидка 10 рублей ), либо в относительном (предъявителю - скидка 10%), вводится два вида монеток - с абсолютной и относительной скидкой.

В монетках с абсолютной скидкой величина скидки приводится в рублях. Причем здесь же указывается стоимость (или диапазон стоимости) товара, на который эту скидку можно получить. Например: монетками на 10 рублей можно воспользоваться при покупке на сумму свыше 100 рублей и т. п.

Рекламодателю, конечно, проще обозначать скидку в процентах. Но для читателя, не желающего затруднять себя быстрыми расчетами, гораздо привлекательнее выглядит монета с "рублями", ибо ассоциируется с реальными деньгами. Вносится дополнительный приятный нюанс: одно дело - вы что-то покупали и вам ДАЛИ СКИДКУ, и несколько другое - часть полной стоимости товара ОПЛАТИТЬ монеткой, доставшейся бесплатно. Новая точка зрения делает скидку не такой явной.

Аналогичный ход приводится в книге М. и Н. Рафел "Как завоевать клиента": фраза "Купив три блокнота, вы получаете четвертый бесплатно" в плане воздействия на покупательские стереотипы Клиента оказывается эффективнее фразы "Четыре блокнота по цене трех".

Что касается относительной скидки, то она в монетке обозначается в процентах. И в силу этого, оговаривать сумму приобретаемого товара уже не требуется.

Далее. Подобно тому, как на первых полосах газет бесплатных объявлений публикуется количество "объяв" в данном номере, публикуется и сумма монеток:

Например: "В этом в номере у нас 4 500 условных  рублей". При раскрученной акции, вполне реально в одном номере набрать монеток на несколько тысяч руб., поскольку в газете достаточно много рекламодателей, предлагающих крупные товары: бытовую технику, автомобили, компьютеры и т. д. В этот момент уместно (и чрезвычайно "рекламно"!) вспомнить стоимость одного номера такой газеты…

Уже внутри газеты, на одной из полос, публикуется так называемое "Оглавление скидок". Это таблица, в которую занесены рекламодатели, дающие скидки по предъявлению монет. Их сортируют вначале по рубрикам, а в рамках каждой рубрики - по действительной величине предоставляемых скидок, независимо от того, в рублях или в процентах они приведены:

Так, например, рекламодатель, дающий монетку в 30 руб. при покупке на сумму 60 рублей, фактически дает 50% скидки (30/60=0,5). И тогда он опережает в "турнирной таблице" рекламодателя, дающего, скажем, 40% скидки. Хотя 30 (руб.) психологически воспринимается меньшей величиной, чем 40 (%).

Саму строку в таблице рекламодатель получает бесплатно - в качестве бонуса за предоставленную читателям скидку.

Таким образом, основная идея - УНИФИКАЦИЯ купонов, дающих право на скидку. Рассмотрим, какую выгоду это приносит каждому элементу традиционной системы "Покупатель - Рекламодатель - Газета":

Покупателям:

Концентрированно расположенные и унифицированные скидки позволяют экономить при покупках с большей эффективностью и удобством.

Рекламодателям:

Скидки становятся зрительно заметнее. До сих пор купоны публиковали - каждый на свой манер: у кого-то скидка украшала центр разлапистой звездочки, у кого-то по периметру макета пунктиром шли "ножнички" и 5-м пунктом упоминалась скидка, у кого-то …Да, что там говорить - скидки не бросались в глаза!

Люди начинают прицельно искать "монетки", а потому просматривать не только объявления, но и макеты (которые сейчас в большинстве случае идут в нагрузку).

При прочих равных условиях снижается вероятность того, что читатель с монеткой на руках пойдет к конкурентам.

Ни один макет не затеряется в газете, ибо он теперь заносится в "Оглавление скидок".

Газете:

Газета выходит на качественно новый уровень, поскольку становится не только газетой-справочником, но и газетой-"дисконтной картой". Со временем у потребителя может выработаться полезный стереотип: "Хочешь совершить покупку - купи вначале газету, так будет дешевле". И если максимально возможную скидку сопоставить с ценой одного номера газеты, то вот вам и основной мотив будущей рекламной компании: "3 руб. 50коп. = 4 500 руб.! Это не шутка! Купив газету "Моя реклама", вы сможете сэкономить до 4 500 руб. при покупке товаров у наших рекламодателей".

К газете становятся применимы принципы продвижения систем дисконтных карт, хотя, казалось бы, газета за 3 руб. 50 коп. и дисконтная карта за 100$ - вещи разные. Сама идея дисконтной карты замечательна, но все дело упирается в ее цену и сложность получения. А здесь прямое побуждение: "Пойди купи газету в киоске и получи скидку". Газета начинает занимать рынок реальных дисконтных карт, который не везде еще развит.

Однако без достаточной раскрутки (с одной стороны, в прессе, на телевидении и радио - для читателей, с другой - адресной рассылки и грамотной работы агентов - для рекламодателей) этот проект может остаться на уровне "классной идеи". А мог бы очень неплохо поднять газетные тиражи и эффективность размещаемой рекламы, что сказалось бы на количестве рекламодателей, а значит, и на прибыли газеты.

**\*\*\***

Вот и еще одно подтверждение общей закономерности: все системы развиваются в направлении от индивидуального к стандартному. Примеров тому масса - стандартизация размеров батареек электропитания, конфигурации разъемов для подключения периферийных устройств, IBM-совместимость компьютеров. Наконец, единая денежная система в масштабах (пока, увы, одного!) государства.

**Список литературы**

Евдокимов Д. Тайны монетного двора.