

Пока человек — лишь потребитель (только и всего!), реклама обречена на неэффективность, на низкий КПД. Ей приходится бесконечно повторять слоганы, увеличивать громкость на 15% и иными путями недобровольно влезать людям в глаза и уши. Но можно пойти другим путём: дать потребителю некий опыт, втянуть его — хотя бы ненадолго — в сотрудничество с брендом. Эта штука называется *experience management*. Как только люди начинают участвовать в бренде не только деньгами, но и своим временем, способностями — эмоциями! — так сразу отпадает необходимость во многих маркетинговых уловках, которых, как казалось ещё несколько лет назад, невозможно избежать. Потребитель начинает делать за рекламу часть её работы. И вот тогда наступает маркетинговая «перезагрузка», КПД и эффективность возрастают в несколько раз, а главное — меняется цель коммуникации с потребителем. Рекламодатель внезапно осознаёт, что понятие «продать товар» изменилось само по себе. Теперь мы не просто продаём, но одновременно, в ходе рекламной кампании, лучше узнаём нашу целевую аудиторию, а иногда даже получаем от неё идеи. Всё это позволяет надеяться, что реклама в ближайшие годы станет таким же инструментом управления фирмой, как финансы или кадровый менеджмент. Реклама затаскивает потребителей внутрь бренда и получает огромную отдачу. Чего и вам желаем!

## Самая громкая речь 2008 года

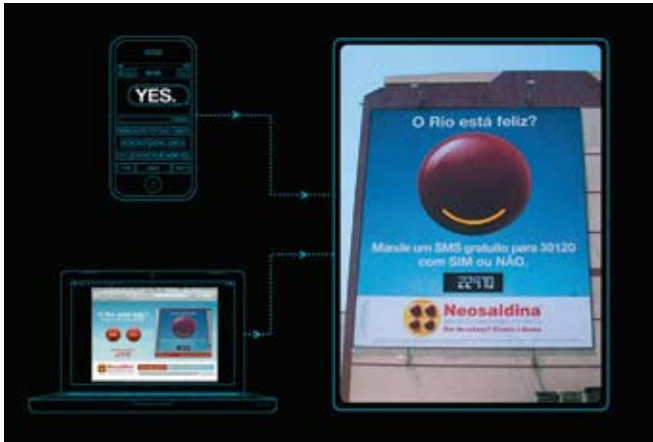
Заразительной может быть речь, если она подготовлена всей цепью предшествующих событий и произнесена блестящим оратором. 4 ноября американцы избрали Барака Обаму 44-м президентом Соединенных Штатов Америки. В конце дня он выступил перед своими избирателями в чикагском парке: *«Если у кого-то еще остались сомнения по поводу того, что Америка — это страна, где все возможно, если кто-то еще задается вопросом о том, жива ли сегодня мечта основателей нашего государства, если кто-то не уверен в силе нашей демократии, сегодня вечером вы им дали ответ. Этим ответом стали невиданные по своей протяженности очереди у школ и церквей, в которых люди выстаивали по три или четыре часа — многие из них, чтобы проголосовать впервые в жизни, — потому что они верили, что в этот раз все будет иначе, что их голоса действительно принесут перемены».* Далее Обама объединил в своей речи все расы, сословия и группы американцев, всех назвал своими, потому что: *«Мы — Соединенные Штаты Америки и всегда будем ими оставаться».* Фактически он вернулся к исходной Мечте, которая создала Америку. Это очень важно — обратиться к чему-то, что объединяло людей и по чему они испытывают ностальгию. Национальные идеи не придумывают — их слышат! Так же как слышат идеи, которые могут объединить потребителей. Сильный оратор никогда не приписывает победу себе: *«Это ваша победа. И я знаю, что вы делали это не просто ради победы на выборах. Я знаю, что это делалось не ради меня».* И конечно же, он старается подарить людям надежду: *«Обещаю вам, что мы как народ всего добьемся».* А еще надо рассказать о чем-то документальном и ярком, что все будут повторять, — например, об истории конкретного человека. Включенная в речь история всегда похожа на чудо: *«Мне одна история запала в душу — про женщину, которая проголосовала в Атланте. Энн Никсон Купер, 106 лет. Она родилась через поколение после того, как отменили рабство. Когда еще не было ни самолётов, ни вертолётов. Ещё в те времена, когда она не могла голосовать, потому что она женщина и из-за цвета её кожи. И сегодня я думаю о том, что она видела за век, прожитый в Соединённых Штатах. Надежда, борьба, прогресс. В те времена, когда нам говорили, что мы не можем. Но люди, американцы, говорили: «Нет! Мы можем!» Она верила и дождалась этого момента. Да! Мы можем!»* И этот девиз: *«Yes, we can»* — Барак повторил в своей речи еще семь раз! Это сильный прием убеждения, концентрирующий эмоцию слушателя, создающий сильное запоминание, — говоря языком психологии, «якорь». Конечно же, этот риторический прием напоминает знаменитую речь Мартина Лютера Кинга *«У меня есть мечта» — I have a dream*, ключевой рефрен которой был повторен также несколько раз. По стилю это напоминает негритянскую баптистскую проповедь (или песню госпел), в которой речь все время возвращается к основной фразе (припеву). А еще великим произведением ораторского искусства свойственна страстность — каждый фрагмент речи идет из глубины души, из самого сердца: *«И тем, кто нам говорит, что мы не можем, мы ответим: Yes! We can! Да! Мы можем!»* Если компания способна найти в себе душевные силы и объединительную идею, почему бы не воспользоваться таким древним заразительным приемом,



как речь? Но это еще не все, чему можно поучиться у Обамы. Что касается медиа, то собирать все ваши послания, видео и фото можно на специальном сайте, что и было сделано во время предвыборной кампании на [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com). Радикальная доступность первого лица — на это решаются редкие люди, но с помощью этого они выигрывают. Например, у Обамы есть своя страничка на Twitter — сайте, где вы вывешиваете свое расписание для друзей и знакомых, чтобы они могли быть в курсе вашей жизни. На страничке [twitter.com/BarackObama](http://twitter.com/BarackObama) Обама виден всем и при этом сам видит всех. Социальные сети — соблазнительный, заразительный канал коммуникации!

## Как измерить счастье города

Можно ли измерить счастье целого города? Целого мегаполиса с населением в 12 миллионов человек? Оказывается, можно. Именно так и поступило агентство Santa Clara Nitro, повесив на шумной улице в центре Рио гигантский щит с вопросом: *«Счастлив ли Рио?»* Под вопросом находился огромный смайлик. Ширина улыбки на смайлике зависела от SMS городских жителей, которые отвечали на поставленный вопрос «Да» или «Нет» и посылали сообщения на номер 30120 или заходя на сайт [www.orioestafeliz.com.br](http://www.orioestafeliz.com.br). Акция была частью рекламной кампании средства от головной боли Neosaldina. В среднем люди посылали 2500 SMS каждый день, и улыбка становилась то шире, то уже в зависимости от



того, испытывал ли счастье конкретный человек. Между прочим, согласно данным психологических исследований, 95% жителей современного мегаполиса хотя бы однажды в жизни обязательно испытывают депрессию. А сколько процентов хоть раз ощутят счастье? Вопрос спорный... Говоря с людьми об эмоциях, мы всегда получаем отклик. И ещё — эмоции объединяют. Глядя на этот смайлик, горожанин чувствует себя каплей в море Рио, но это приятное чувство, сродни тому, какое испытывали советские люди, глядя на улетающего олимпийского мишку. Только совсем уж закоренелые индивидуалисты не поддадутся подобной коллективной сентиментальности.

## Мистер Твистер

Журнал *The Economist* поразил пассажиров многолюдного вокзала собственной версией игры Twister. Эта популярная на Западе игра заключается в том, что на полу раскладывается коврик с набором разноцветных кружочков и надо становиться на эти кружочки руками и ногами в определённой последовательности, не падая. Последовательность задает рулетка с четырьмя секторами — для рук и ног. Итак, двое становятся напротив друг друга, поставив ноги на стартовые кружочки, а ведущий крутит колесо и объявляет: «Правая рука, красный!» Понятно, что в разнополой компании, да после третьего бокала, игра становится особенно забавной. Ну а *The Economist* остроумно придал «Твистеру» макроэкономический смысл, написав на разноцветных кружочках слова: нефть, единство, инфляция, страх, доллар, ненависть, земля, права, любовь, власть, безопасность, свобода... «Левая рука — любовь», «Правая нога — нефть!» Молодец *The Economist*, возникает ощущение



взаимосвязи всех вещей в мире. Неизвестно, как на Западе, а у нас немало народу захотело бы поиграть в эту игру. Или хотя бы сфотографироваться на этих кружочках, так поучительно имитирующих идеи и средства мировой политики. Работа BBDO (Нью-Йорк).



## Попа на доньшке

Грехи наши тяжкие, вот где притаилась по-настоящему партизанская зараза! Компания Dressing for Pleasure (секс-одежда, фетиши, садомазоатрибутика...) прилепила

свою рекламу на доньшки бутылок с кетчупом в супермаркете. Реклама предельно проста: фотографии женских поп в сексуальном белье и соответствующие «горячие» надписи: «Шлёпни меня», «Не жалей», «Сильнее!» Не будем заниматься морализаторством: идея хорошая, ведь голод и секс — близнецы-братья, тем более кетчуп — «горячая» штука. Медиа во всех отношениях подходит товарному предложению. А для творцов рекламы повод задуматься: в городском пространстве масса неучтённых мест, где бренд может «поиграть в прятки» и неожиданно «выскочить» из засады прямо на потребителя. Работа агентства JWT (Нью-Йорк).



## Бегом в душ!

Гель Nivea для женщин, активно занимающихся спортом («Лимонное масло сорго»), использовал женский кросс в Швейцарии в своих рекламных целях. На каждом повороте беговой трассы были расставлены щиты с изображением геля и большими синими стрелками. В результате создавалось впечатление, что вся эта толпа (13 000 женщин!) бежит именно для того, чтобы помыться в душе с Nivea. Суть приёма проста: бренд







как бы «паразитирует» на некоем событии или явлении, привлекающем внимание людей. Представьте себе, сколько забавных возможностей для фотографов-любителей предоставил этот кросс! Лет десять назад в Москве на Ленинградском вокзале вход в метро осуществлялся исключительно через кафе «Пышки», о чём кричала огромная светящаяся вывеска. Судя по способу продвижения, возможно, это кафе держал близкий родственник мэра города. Работа агентства DRAFTFCB (Цюрих).

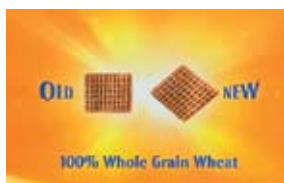
### Бриллианты к завтраку



Розыгрыш призов среди потребителей массового продукта можно сделать эффективнее с помощью простого приема — крепко привязав суть приза к имени марки. А если имя не подходит для этого? Тогда надо слегка видоизменить имя! Марка пшеничных печенюшек к завтраку Shreddies выпускается уже 67 лет и прекрасно известна в Канаде. Чтобы снизить наметившийся спад продаж, агентство Ogilvy (Торонто) предложило... повернуть квадратное печенье, изображенное на упаковке, на 45 градусов! Получился ромбик, по-английски — diamond. А еще рекламисты предложили добавить к имени марки еще одно слово: Diamond Shreddies. Столь малое изменение привело к 18% роста продаж, а также к тому, что о марке заговорили — появился так называемый user-generated content.



Вдобавок был объявлен розыгрыш, который логично продолжил новое имя марки: 10 потребителей выиграли по бриллианту, используя уникальный код, найденный на коробке.



ТВ, печатная и другая реклама направляла всех на [www.diamondshreddies.com](http://www.diamondshreddies.com) — принцип консолидации рекламной кампании в Интернете сегодня стал обязательным. На сайте вы можете посмотреть забавные видео, где квадратик (старое печенье) и ромбик (новое) используются как модели для психологического теста, и даже можете сами пройти такой тест. Это забавно! Что касается шуток, то во время ребрендинга были выпущены «комбинированные» пачки для тех, кто еще не привык к новой марке, — в них было положено 66% ромбиков (diamonds) и 33% квадратиков. Грандиозная глупость нравится всем, правда надо делать ее упорно и последовательно — ведь это так мило!

### Кровавые человечки



В так называемых цивилизованных странах об опасности заражения всевозможными болезнями через кровь знают все. Но в Китае проблема особенно серьезна, потому что в некоторых регионах кровь собирается и хранится в недостаточно стерильных условиях. Информировать о проблеме «грязной крови» и призвать китайцев к донорству было решено при помощи незатейливого интерактива.

В полиэтиленовом пакетике — фигурка человечка из китайской бумаги (она неплотная и водонепроницаемая). Предлагается капнуть на человечка краской из приложенной пипетки, а затем потянуть человечка за руки. Упс! Оказывается, это не один человечек, а цепочка из четырех одинаковых, взявшихся за руки. И капля краски запачкала всех четырех. Иллюстративность решения лучше слов: аттракцион с капанием заставляет эмоционально и крепко запомнить информацию. Работа агентства Guangdong Advertising (Китай).



### Интерактивный щит Педигри

Невинное слово Pedigree (родословная, в том числе и человеческая) давно попахивает для нас собачьим кормом. Мы не можем винить в этом бренд: его цель — продажи. Всё в тех же целях Pedigree установил на улицах интерактивные щиты с собачкой, действовавшей наподобие тамагочи. Собачку можно было покормить, кинуть



ей «зубную косточку» Pedigree, поиграть с ней в мяч, ну и, конечно, сделать так, чтобы она лизнула экран (в знак благодарности). Зачем всё это проделывать? А так... прикольно! Во всяком случае, к щиту подходили многие, и он привлекал гораздо больше внимания, чем обычная уличная реклама. Похоже, даже простенький, лобовой интерактив лучше, чем его отсутствие. Работа агентства Whybin\TBWA\TEQUILA (Австралия).

## Рекламный щит как копилка



Больница Santa Casa de Curitiba нуждалась в пожертвованиях. Желая привлечь внимание к проблемам с ремонтом и оборудованием, госпиталь поместил прямо над каменной стеной своего забора магнитный щит, призывающий к благотворительности. Если кинуть в такой щит местную мелкую монету, щит притянет её. Таким образом, помимо информации билборд нес и прямую функцию сборщика средств на нужды госпиталя. Разумеется, много так не соберёшь, но важна метафора. Рекламу любой товар, полезно задаться вопросом: «Можно ли сделать так, чтобы наши средства коммуникации сами по себе напоминали ту идею, которую мы хотим выразить?» Притягивающий деньги щит с благотворительной надписью — красноречивее некуда! Работа агентства Vronx (Бразилия).

## 32 июля — новый день

Онкологические заболевания помимо прочих неприятных моментов отличаются большой дороговизной лечения. В сущности, почти никто не может себе его позволить, поэтому в большинстве стран лечение онкологических больных хотя бы частично оплачивается государством. Однако на деле, разумеется, государство не в силах сделать всё, что нужно для повышения веро-



ятности выздоровления каждого из больных. Поэтому проблема благотворительности остаётся актуальной. Фонд шведского онкологического обще-



ства устроил акцию по покупке секунд нового дня — 32 июля. Секунд в дне 86 400 штук, и каждая из них будет носить имя покупателя. В сущности, этот день — красивая метафора «времени, когда я выздоровею»; людям были разосланы письма, в которых описывалось возвращение человека из больницы домой, к любимой, — то ли мечты, то ли реальность. «Александр пишет о том, о чём мы часто забываем: о благодарности жизни. Мы возвращаем людям новые дни», — написано в письме фонда. Если честно, на некоторых людей такие метафоры наводят тоску — слишком уж сложно и поэтично, слишком как-то оторвано от жизни. Но если они годятся для дела — вперёд! Работа агентства LBi Starring (Стокгольм).

## Загадки от Fakta

Супермаркет Fakta всегда стремится, чтобы покупатели оставались с ним подольше, и для этого загадывает им загадки. Например, зашифровывает цену: чтобы прочитать её, надо передвинуть квадраттики головоломки. Или предлагает расположить все купленные продукты на ленте... в алфавитном порядке. Или вот такая записочка: «Пошлите SMS: “Да, я хочу участвовать в захватывающем конкурсе супермаркета Fakta, в котором у меня есть шансы на выигрыш. Неважно, что я не знаю, какой будет приз, ведь





это делает конкурс ещё более захватывающим. Я лишь надеюсь, что этот приз будет не десять апельсинов, потому что Fakta предлагает десять апельсинов всего за 10 крон всю неделю, и я собираюсь их купить, как только закончу писать это сообщение, а выиграть что-то такое, что у тебя уже и так есть, — это не так уж забавно” — на номер 1231 и поучаствуйте в конкурсе». Или надо сосчитать котов в стихотворении: «По дороге на Дижон встретил я мужа и семь его жён. У каждой жены по шесть тюков, в каждом тюке по пять котов, у каждого по четыре котёнка. Потрговались в сторонке. Каждый муж, жена, каждый тюк и каждый кот получили по котёнку. Остальное мне досталось, и с прибытком я ушёл. Сколько котят со мной осталось?» Конечно, некоторые из этих загадок как бы «не настоящие» (их не обязательно разгадывать), но эта имитация весьма остроумная — все маленькие аттракциончики были размещены в реальном торговом пространстве во всей сети Fakta. От возможного интерактива до реального — всего один шаг. Работа агентства Uncle Grey, Aarhus (Дания).

## Противопехотные мины



Вот так идёшь-идёшь по торговому центру и вдруг замечаешь, что к твоей подошве что-то приклеилось. К счастью, это не настоящая противопехотная мина — та бы давно уже взорвалась, оставив от тебя мелкие (или, если повезёт, крупные) клочки, — а лишь её имитация, напоминание о ней: клейкий кружочек, замаскированный под цвет пола. Когда отрываешь кружок от ботинка и переворачиваешь, то видишь на нём изображение противопехотной мины. Это благотворительная организация UNICEF не даёт нам забыть о том,

что во множестве стран до сих пор идут войны и даже там, где уже мир, дети и взрослые постоянно подрываются на взрывчатке, разложенной повсюду там и сям. В общем, конечно, это инициатива для чистого мира, где, по идее, человек не ждёт, что во что-нибудь вдруг вляпается. У нас народ даже и смотреть бы не стал, что за штука приклеилась вдруг к его подошве. Отодрал бы и в урну, скомкав,

отправил. У нас чувство удивления связано скорее со взглядом вверх; так что думать следует в направлении крыш, неба, бумажных змеев и самолётиков. Работа Leo Burnett (Франкфурт).

## Компактный город

Машинка MINI издавна привлекала творческих людей: она ведь такая клёвая и стильная! Но концепт много раз был скопирован, и идея творчества как-то стёрлась и перестала быть уникальной. Поэтому в ходе интегриро-

ванной кампании MINI решила обратиться именно к творческим людям. Ну а тема обращения была подсказана самой жизнью и тесно связана с брендом: речь зашла о креативном использовании пространства — актуальнейшая для города тема. Итак, MINI предоставил творческим людям пространство для проектов, вечеринок, концепций и общения — сайт [www.minispace.com](http://www.minispace.com). Сам сайт и его дизайн были созданы пользователями-художниками; на сайте можно было обновлять портфель своих собственных работ. MINI провёл конкурс, снабдив пользователей камерой и автомобилем MINI, чтобы они делали фильмы об архитектурных шедеврах Европы. И они создали более сотни видеоклипов. Участникам была дана возможность заняться дизайном всех деталей проекта — например, открыток, бизнес-карт и даже крыш самих автомобилей MINI! Графический дизайн сегодня в моде — на конкурс были поданы тысячи открыток под девизом *Creative Use of Space*, лучшие из них были впоследствии отпечатаны, а победители получили «творческие» призы — продукцию Apple. Но проект не остался в рамках Интернета — интерактив по-настоящему силен, когда он объединяет людей в реальном пространстве. Следующим логическим шагом стало создание «креативно организованного» пространства в городе — на крыше одного из домов на Манхэттене. В течение «Недели моды» на этой крыше прошла серия концертов и вечеринок. Люди могли регистрироваться на сайте и принимать участие в коллективном занятии йогой, показе мод, «круглых столах» и, конечно, дискотеках. Разумеется, во всём этом поучаствовали и знатные особы голливудской тусовки, такие, как Кирстен Данст и Мэри-Кейт Ольсен. Еще одна MINI-концепция была воплощена в жизнь в заброшенном магазине Копенгагена. Разумеется, все эти многочисленные проекты были широко освещены в мировой прессе; на сайте подобралась многочисленная компания активных пользователей (12 000 человек из 104 стран мира!). В общем, кампания имела грандиозный размах и не меньший эффект. Работа агентства Kreative Konzeption (Франкфурт). Агентство выступает под девизом *No more stupid ads* и специализируется на создании «интерактивного диалога с потребителем».



## Болеельщики говорят «спасибо»



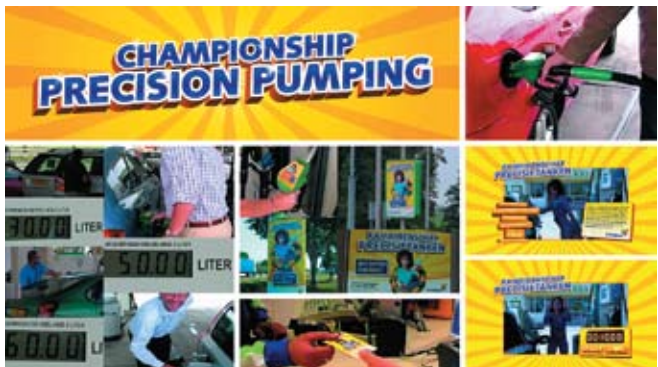
Хоть немцев и победили в финале Кубка УЕФА-2008, болеельщики всё равно горячо поддерживали своих игроков. Подумаешь! Неудачи бывают у всех. Ну а перед главным партнёром — adidas — стояла непростая задача: как поздравить любимую команду, которая возвращается с матча? Решение пришло поразительно простое: надо сделать огромнейшие открытки, на которых смогут подписаться все болеельщики — Impossible Cards (идея прекрасно вписывается в общую идеологию бренда Impossible is Nothing). Двадцать шесть больших билбордов, 100 000 болеельщиков у Бранденбургских ворот... Болеельщичье спасибо передали по телевизору, транслировали на сайте Spiegel Online — самом большом интернет-портале страны, а на следующий день напечатали в газетах! Ну и, конечно, из всех 26 постеров



сделали открытки, переданные игрокам команды. Персонализация, то, что делает сообщение личным, интимным, — вот главная ценность для нашего времени! Работа агентства TBWA (Германия).

## Чемпионат по литрам

Сеть автозаправок British Petroleum устроила чемпионат по точной заправке. От участников требовалось залить в бак строго определённый объём бензина, например 30, 40, 50 или 60 литров. Получилось? Получи карту на



бесплатную заправку! Перелив или недолив? Попробуй счастья в следующий раз. Точность — тоже своего рода талант. Вспоминается бармен, который никак не мог на «контрольном замере» налить полную рюмку водки — всегда наливал 80 миллилитров. «Ну здесь-то зачем обманываешь?!» — негодовали ревизоры. Бармен виновато отвечал: «Чтобы руку не сбивать». Инициатива British Petroleum была продолжена в виртуальном пространстве — в виде онлайн-игры: цифры на счётчике сменялись тем быстрее, чем больше литров игрок налил в «бак». Система, знакомая по игровым автоматам, которые еще совсем недавно стояли в наших магазинах. Одним словом, в жанре соревнований реклама может выдумать много нового. А если еще подключить индустрию азарта, то еще больше. Работа агентства Ogilvy (Амстердам).

## «В нём женщины, мужчины — все актёры»

Project Istropolitana — фестиваль студенческих театров Центральной Европы — проходит в Братиславе каждые два года. Чтобы привлечь целевую аудиторию в театры (на просмотры конкурсных пьес), было решено устроить такую партизанскую выходку. На одной из оживлённых улиц Братиславы высоко над землёй был установлен настоящий театральный прожектор, который сопровождал избранных пешеходов лучом света. Под прожектором находился громкоговоритель, выдававший по поводу каждого «героя» какую-нибудь шекспировскую цитату. Идёте вы, например, через улицу и вдруг попадаете под луч прожектора, а сверху доносятся грозные слова: «Моллилась ли ты на ночь, Дездемона?» Почувствуйте себя на сцене! А потом из динамика сыплются аплодисменты — надо же поддержать дебютантов. Работа агентства Vaculik Advertising (Словакия).



## Билборд с эсэмэсками

А вот интересная интерактивная кампания для Fiat 500: два огромных постера на двух стенах дома (каждый размером 20x30 метров) — две машинки Fiat. Друг друга им не видно — мешает угол дома. Один Fiat «говорит» другому: «Я из Турина. Напиши мне, Берлин!» Другой «отвечает», что можно посылать SMS по определённому адресу и текст автоматически высветится бегущей строкой на билборде. Поскольку это устройство было установлено в оживленном месте Берлина, множество людей воспользовались возможностью. Один парень даже сделал таким образом предложение своей невесте! Мы видим здесь пример того,





как реклама предлагает людям своё пространство для личного пользования, как бы «брендирует» их чувства, зримо присутствуя рядом и предлагая новые формы коммуникации. Работа агентства Leo Burnett (Франкфурт).

### Портрет вашего тела

Любой товар может дать идею для произведения современного искусства, если вытащить из него суть. А искусство — это уже сам по себе интересный повод для разговоров, который порождает так называемый контент. Так примерно выглядит цепочка рассуждений интерактивного крейтора XXI века, так примерно рассуждали и рекламисты из агентства Euro RSCG (Швейцария), когда возникла задача прорекламировать ортопедические матрацы Riposa. Суть матраца — отпечаток тела. Чем лучше вмятина повторяет ваши очертания, тем матрац лучше. Рекламисты взяли популярную игрушку Pin Art, которая делает «оттиск» любого предмета или любой части вашего тела — оттиск с помощью щетки из тысяч иголочек, которые передвигаются в своих пазах. С одной стороны приложишь предмет — с другой получишь «произведение». Для матрацев Riposa была сделана установка Pin Art в размер человека, которую установили в шопинг-центрах. Подойди, сделай скульптуру себя! И люди подходили, выдавливали стерженьки телом, а потом делали фото получившейся скульптуры на память. Какой креативный матрац!



### Записка от весёлой вдовы

Как пригласить людей на премьеру оперы, а заодно и заранее создать ощущение реальности сюжета? Надо сделать этих людей участниками! Народная опера Швеции — Folkoperan — решила нарушить возрастную традицию и привлечь на оперетту Кальмана «Весёлая вдова» молодёжь. Стратегически решение выглядело так: надо сделать что-то такое в местах посещения молодёжи (клубы, бары), чтобы это породило разговоры, а соответственно интерес к опере. В качестве медиа были использованы... карманы пальто и курток посетителей, сданных в гардероб. Туда положили салфетки с короткими записками от «Весёлой вдовы»: реальный отпечаток напояженных губ и номер телефона. Если вы звонили по этому номеру, то слышали: «Привет, вы позвонили весёлой вдове. Я не могу ответить прямо сейчас. Зайдите на [Folkoperan.se](http://Folkoperan.se) и назначьте дату. Я очень хочу увидеть вас...»



Уже в первый уик-энд на автоответчик позвонили 185 человек и некоторые из них оставили свои сообщения. Акция породила разговоры — молодёжь нашла ее очень забавной. Что касается билетов, то они были проданы! Работа агентства Lowe Brindfors (Швеция). ®

