

Marcin GĘBAROWSKI¹

FLASH MOB – ISTOTA ZJAWISKA ORAZ DETERMINANTY WYKORZYSTANIA W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH PODMIOTÓW RYNKOWYCH

W artykule odniesiono się do flash mob – zjawiska, które od kilku lat można obserwować w różnych zakątkach globu. Organizowanie takich przedsięwzięć w miejscach publicznych odbywa się z inicjatywy użytkowników internetu, którzy za pośrednictwem globalnej sieci komputerowej umawiają się, iż wspólnie, w wyznaczonym terminie, wykonają jakąś czynność. Atrakcyjność flash mobów dla ich uczestników wynika z tego, iż sprawują oni całkowitą kontrolą nad organizacją wydarzenia. Ponadto takie akcje często są kreowane według oryginalnych pomysłów, co nadaje im widowiskowy charakter. Flash moby są spontanicznymi inicjatywnymi społecznymi i z założenia nie powinny mieć komercyjnego charakteru. Pojawiły się jednak nieliczne przypadki wykorzystania takich wydarzeń w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych. Tego typu aktywność, ze względu na swój nowatorski wymiar, można zaliczyć do działań z obszaru ambient media. Celem opracowania jest wskazanie marketingowego „potencjału” flash mobów, jak również determinant skutecznego ich wykorzystywania w działaniach promocyjnych (do głównych czynników, warunkujących prowadzenie skutecznej aktywności marketingowej opartej na wykorzystaniu flash mob, należy zaliczyć: stworzenie niebanalnego scenariusza, staranny dobór oraz przygotowanie uczestników wydarzenia, zainteresowanie akcją przedstawicieli mediów, odwołanie się do flash mob w tradycyjnych reklamach, zamieszczenie w internecie interesującego przekazu wirusowego relacjonującego wydarzenie). Ponadto w artykule zidentyfikowano cechy wyróżniające flash mob na tle „zwykłych” wydarzeń marketingowych. Przeanalizowano także przypadki ich komercyjnego wykorzystania.

Słowa kluczowe: marketing, promocja, ambient media, flash mob.

1. WSTĘP

We współczesnym złożonym i konkurencyjnym otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa zmuszone są do intensywnego poszukiwania niestandardowych oraz atrakcyjnych dla potencjalnych klientów sposobów komunikowania się z rynkiem. Jednym z takich nowatorskich działań promocyjnych, na którego wykorzystanie – jak dotąd – zdecydowało się niewielu właścicieli marek, są flash moby².

Potencjał promocyjny tego typu wydarzeń oraz determinanty skuteczności ich stosowania nie zostały jeszcze szczegółowo opisane w literaturze przedmiotu. W związku z tym celem niniejszego opracowania jest wskazanie istoty specyficznego zjawiska

¹ Dr Marcin Gębarowski, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, e-mail: marcing@prz.edu.pl

² Termin flash mob z języka angielskiego można dosłownie przetłumaczyć jako błyskawiczny, nagły lub szybki tłum.

społecznego, jakim jest flash mob, identyfikacja jego wyróżników (na tle „typowych” – stosowanych od wielu lat – wydarzeń marketingowych), jak również wyodrębnienie czynników, od których zależą rezultaty wizerunkowe uzyskiwane dzięki wykorzystaniu „błyskawicznego tłumu”. Egzemplifikacji dokonano na podstawie wybranych, spektakularnych działań promocyjnych, zrealizowanych w oparciu o flash mob w Polsce i za granicą.

2. ISTOTA ZJAWISKA ORAZ JEGO ROZWÓJ

Pojedynczy flash mob to wydarzenie zorganizowane w miejscu publicznym, w którym udział biorą nieznanne sobie osoby³. Jednoczy je cel spotkania, jak również zamiar wykonania określonej, ustalonej wcześniej i krótkotrwałej czynności. Scenariusz takiego wydarzenia ma często oryginalny (absurdalny) charakter, co stanowi duże zaskoczenie dla przypadkowych osób. Po wykreowaniu zamierzonego „spektaklu” jego uczestnicy szybko rozchodzą się, każdy we własną stronę – w taki sposób, jakby nic się nie stało. Miejsce i termin spotkania ustalane są internetowymi (m.in. serwisy społecznościowe lub fora dyskusyjne) oraz mobilnymi (np. SMSy) kanałami komunikacji. Takie osobliwe wydarzenia zazwyczaj organizowane jest w miejscach o dużym zatłoczeniu – centralnych punktach miast lub galeriach handlowych.

Obserwując zorganizowane dotąd flash moby można przyjąć, iż są one tak naprawdę jednym z nowszych trendów społecznych, który uruchamia mechanizm przekazu ustnego (*word-of-mouth*), jak również komunikacji wirusowej w internecie⁴. Warto przy tym zauważyć, iż kluczowym elementem takich wydarzeń jest spontaniczność oraz dobra zabawa⁵. Każdy uczestnik flash mob ma bowiem za zadanie wykonać to, co zostało wcześniej ustalone, a przy tym dobrze się bawić i zaskoczyć przypadkowe osoby zaaranżowanym przedstawieniem. Wzbudzenie sporego zainteresowania jest kluczowym aspektem mechanizmu działania flash mob⁶.

Siła flash mobów wynika z tego, że cała kontrola nad ich organizacją tkwi w rękach uczestników – ludzie zaprasza się do kreowania akcji według własnych pomysłów, zwłaszcza w tych przedsięwzięciach, które są rzeczywiście organizowane spontanicznie oraz bezideowo. To od zaangażowania i pomysłowości uczestników zależy powodzenie wydarzenia. To oni odpowiadają też za jego aktywną promocję, dzieląc się w internecie informacjami o zbliżających się flash mobach, organizując grupy zainteresowanych i dbając o udokumentowanie spotkań. Można założyć, że dobry flash mob to taki, który sprawia, że wielu ludzi podczas wydarzenia zaczyna spontanicznie robić zdjęcia i nagrywać filmy, a następnie publikują je w internecie⁷.

Uczestnicy flash mob najczęściej twierdzą, że ich aktywność podczas takich spotkań jest apolityczna, pozbawiona jakiegось głębszego planu i nie odnosi się do kwestii

³ Analizowane zjawisko społeczne jest specyficznym przejawem tzw. inteligentnego tłumu (ang. *smart mob*), który jest szerszą formą działania zbiorowego, inicjowanego za pośrednictwem internetu oraz telefonii komórkowej. Mimo, iż wyróżnikami flash mobów – w przeciwieństwie do smart mob – są krótki czas trwania, zwykle absurdalny przebieg oraz szybkie rozejście się, oba pojęcia są często traktowane jako synonimy.

⁴ Por. M. Lenderman, *Experience the Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, Carroll & Graf Publishers, New York 2006, s. 264.

⁵ Postulat spontaniczności nie dotyczy flash mobów tanecznych, które wymagają wcześniejszego ustalenia i przećwiczenia choreografii.

⁶ P. Poręba, *Niekonwencjonalne metody PR – Flash mob*, „Brief” 2004, Nr 2, s. 90.

⁷ M. Bieda, *Flash mob jako narzędzie marketingowe*, „Marketing w Praktyce” 2012, Nr 2(168), s. 47.

społecznych. Dzięki temu udział w analizowanym „ruchu” staje się dla wielu zaangażowanych osób bardzo atrakcyjny, przyciągając ciągle nowych członków⁸.

Pomysł organizowania „błyskawicznego tłumu” narodził się kilkanaście lat temu w Nowym Jorku. Na początku czerwca 2003 roku Bill Wasik – redaktor naczelny „Harper’s Magazine” – wykreował pierwsze tego typu działanie. Z jego inicjatywy w domu towarowym „Macy’s” na Manhattanie nieoczekiwanie pojawiło się ponad sto osób wypytyjących zdezorientowanych sprzedawców o „dywanik miłości”. Potencjalni klienci zniknęli równie niespodziewanie i szybko, jak się pojawili. W kolejnych latach, za sprawą umiejętnego wykorzystywania internetu oraz telefonii komórkowej, inicjatywa flash mobbingu szybko rozprzestrzeniła się w innych miejscach na świecie, kreując nowe wzorce zachowań i trendy⁹.

Pierwszy flash mob o zasięgu międzynarodowym zorganizowano pod hasłem „Światowego Dnia Walki Na Poduszki” („Worldwide Pillow Fight Day”), który w marcu 2008 roku odbył się w 25 miastach na różnych kontynentach – m.in. w: Bejrucie, Bostonie, Budapeszcie, Dublinie, Houston, Kopenhadze, Londynie, Los Angeles, Melbourne, Nowym Jorku, Paryżu, San Francisco, Sydney, Szanghaju, Sztokholmie, Vancouver, Waszyngtonie, Zurychu. Wielość miejsc zrealizowania tego przedsięwzięcia świadczy o skali analizowanego zjawiska. W ramach przywołanej akcji w Nowym Jorku zgromadziło się najwięcej uczestników, bo ponad 5 tys. osób.

W wielu krajach funkcjonują ruchy społeczne inicjujące flash moby oraz inspirujące internautów do wzięcia w nich udziału. Do najbardziej znanych należą m.in. *Improv Everywhere* (USA) oraz *SydMob* (Australia)¹⁰. W naszym kraju przykładem prężnie działającej grupy jest *Warszawski Front Abstrakcyjny*¹¹.

W kilkunastoletniej historii flash mobów zorganizowano ich w skali całego globu tysiące¹². Na ulicach większości dużych polskich miast tego typu wydarzenia odbywają się kilka razy w roku. Największe z nich miało miejsce w poznańskim Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu „Stary Browar” w maju 2007 rok. Wówczas to w jednym czasie ponad tysiąc osób przez 3 minuty udawało, że strzela do siebie z wymyślonych pistoletów. Jednak nie wszystkie polskie flash moby przyciągają tak szerokie rzesze uczestników i nie wszystkie przebiegają według oryginalnych scenariusz – np. często powielana jest konwencja „zamarznięcia” (pozostawania bez ruchu) ich uczestników.

3. FLASH MOB A „TRADYCYJNE” WYDARZENIA MARKETINGOWE

Analizowaną formę aktywności należy odnieść do wydarzeń marketingowych, które od lat są wykorzystywane w ramach działań wizerunkowych wielu organizacji. Wydarzenia marketingowe mogą bowiem, podobnie jak flash moby, przyjmować bardzo zróżnicowane formy.

W literaturze przedmiotu przedstawia się wydarzenia marketingowe jako zintegrowany zbiór działań promocyjnych, których celem jest zaangażowanie ich

⁸ M. Lenderman, *Experience...*, op. cit., s. 264.

⁹ S. Pepliński, *Inteligentny tłum w akcji*, „Marketing w Praktyce” 2008, Nr 10(128), s. 52.

¹⁰ Opisy działalności wymienionych grup można znaleźć w ich serwisach internetowych o adresach <http://improveverywhere.com> oraz <http://www.syd mob.com>, Informacje o wielu innych organizatorach flash mobów znajdują się m.in. na stronie: <http://flash-mob.meetup.com/all>.

¹¹ Informacje o kilkudziesięciu przedsięwzięciach zainicjowanych przez *Warszawski Front Abstrakcyjny* można znaleźć na stronie internetowej o adresie <http://www.wfa.prv.pl>

¹² Krótkie filmy relacjonujące większość z nich można zobaczyć w popularnym serwisie internetowym *YouTube*.

adresatów w aktywny odbiór przekazu (poprzez bezpośrednie oddziaływanie na wszystkie zmysły), a tym samym dostarczenie im odpowiednich, zgodnych z zamierzeniem nadawcy doświadczeń i przeżyć. Odbywa się to w określonym miejscu i czasie, z wykorzystaniem różnorodnych form ekspresji, m.in. muzyki, oświetlenia, inscenizacji¹³. W świetle takiego rozumienia wydarzeń marketingowych, flash moby organizowane w celach komercyjnych można uznać za ich przejaw. Występują jednak pewne różnice pomiędzy „typowymi” wydarzeniami marketingowymi a „błyskawicznym tłumem” (tab. 1).

Tabela. 1. Różnice między wydarzeniami marketingowymi a flash mobami

„Tradycyjne” wydarzenia marketingowe	Flash moby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ realizacja według przewidzianego scenariusza oraz pełna kontrola nad wydarzeniem (z wyjątkiem zdarzeń losowych – np. zjawisk atmosferycznych) ▪ sukces wydarzenia w dużej mierze zależy od nagłośnienia go w mediach tradycyjnych (nie tylko w internecie) ▪ dłuższy czas trwania (nawet do kilku godzin) ▪ znany jest organizator/sponsor wydarzenia (m.in. za sprawą ekspozycji banerów reklamowych, emisji spotów sponsorskich) ▪ udział w wydarzeniu może odbywać się za odpłatnością (po wykupieniu biletu) ▪ uczestnicy wydarzenia wiedzą, czego mogą się spodziewać (posiadają przynajmniej ogólną wiedzę, jaki charakter i przebieg będzie miało wydarzenie) ▪ przypadkowi obserwatorzy (np. osoby mieszkające w pobliżu stadionów sportowych) rozpoznają charakter wydarzenia i nie są nim całkowicie zaskoczeni 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ znaczny „pierwiastek” improwizacji (spontaniczności) oraz brak pełnej kontroli nad wydarzeniem ▪ powodzenie przedsięwzięcia zależy w dużej mierze od uaktywnienia w internecie mechanizmu marketingu wirusowego ▪ bardzo krótki czas trwania wydarzenia ▪ częsty brak informacji o oficjalnym organizatorze (sponsorach) ▪ udział w wydarzeniu jest bezpłatny ▪ przypadkowi obserwatorzy ulegają zaskoczeniu i nie mogą się wcześniej przygotować na to, co ich czeka ▪ anonimowość uczestników (głównych aktorów) wydarzenia

Źródło: opracowanie własne.

Istnieje zatem wiele różnic pomiędzy „typowymi” wydarzeniami marketingowymi, wykorzystywanymi od wielu lat w praktyce marketingowej zróżnicowanych organizacji, a nowatorską formą aktywności, jaką są flash moby. Mają one także w wielu aspektach podobny charakter (m.in. trudna do przewidzenia frekwencja uczestników, oddziaływanie na wszystkie zmysły adresatów działań promocyjnych), co może sprawiać, iż właściciele marek ulegną pokusie zastosowania analizowanego zjawiska w podobny sposób, jak odbywa się to w przypadku wydarzeń marketingowych. Flash moby posiadają jednak

¹³ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 120.

swoje specyficzne cechy, które należy uwzględnić przy planowaniu działań promocyjnych opartych na ich wykorzystaniu.

4. WYBRANE PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA ZJAWISKA FLASH MOB DO REALIZOWANIA CELÓW MARKETINGOWYCH

Popularność flash mobów oraz pozytywne emocje, które im towarzyszą, sprawiły, iż właściciele marek obecnych na różnych rynkach, zaczęli interesować się możliwością wykorzystania tego zjawiska w swoich działaniach promocyjnych.

Marką, która z sukcesami wykorzystwała inscenizacje stylizowane na flash moby, jest *T-Mobile*. Filmy z wydarzeń zaaranżowanych przez tego operatora telefonii komórkowej na oficjalnym kanale w serwisie *YouTube* zobaczyło miliony internautów (tab. 2). Zyskały one przy tym zdecydowaną aprobatę użytkowników sieci, o czym świadczy dominacja liczby kliknięć przycisków „Podoba mi się” nad opcją „Nie podoba mi się”.

Tabela 2. Liczby wyświetleń wybranych filmów z kanału *T-Mobile* w serwisie *YouTube*

Nazwa filmu *	Data wydarzenia	Miejsce wydarzenia	Data osadzenia filmu	Liczba wyświetleń **	Liczba kliknięć „Podoba mi się” **	Liczba kliknięć „Nie podoba mi się” **
<i>The T-Mobile Dance</i>	15.01.2009	Londyn - Liverpool Street Station	16.01.2009	38 022 718	84 062	1 979
<i>Making of T-Mobile Dance</i>	15.01.2009	Londyn - Liverpool Street Station	24.01.2009	2 652 175	3 393	84
<i>T-Mobile Sing-along Trafalgar Square (extended version)</i>	30.04.2009	Londyn - Trafalgar Square	2.05.2009	6 526 772	17 921	374
<i>T-Mobile Sing-along - Pink appears</i>	30.04.2009	Londyn - Trafalgar Square	9.05.2009	1 290 292	2 003	37
<i>T-Mobile Sing-along - Trafalgar Square</i>	30.04.2009	Londyn - Trafalgar Square	11.05.2009	113 537	243	4
<i>T-Mobile - Sing-along Medley</i>	30.04.2009	Londyn - Trafalgar Square	3.06.2009	237 651	700	35
<i>T-Mobile Sing-along - Pink Rocks Trafalgar</i>	30.04.2009	Londyn - Trafalgar Square	15.06.2009	403 657	1 045	9
<i>T-Mobile Sing-along - Guy caught on camera</i>	30.04.2009	Londyn - Trafalgar Square	11.05.2009	188 799	743	8
<i>The T-Mobile Welcome Back</i>	27.10.2010	Londyn - Heathrow	29.10.2010	13 395 431	53 661	800
<i>The T-Mobile Welcome Back - The Boys TV ad</i>	27.10.2010	Londyn - Heathrow	3.11.2010	111 480	140	4

<i>The T-Mobile Welcome Back - The Mack TV ad</i>	27.10.2010	Londyn - Heathrow	12.11.2010	152 407	238	3
<i>Making of the T-Mobile Welcome Back</i>	27.10.2010	Londyn - Heathrow	13.11.2009	341 179	838	9
<i>The public reaction to the T-Mobile Welcome Back</i>	27.10.2010	Londyn - Heathrow	29.10.2010	491 774	540	15

* Wszystkie filmy można zobaczyć na stronie o adresie: <http://www.youtube.com/user/lifesforsharing>.

** Liczby podano na dzień 31.05.2013 r.

Źródło: opracowanie własne.

Na początku 2009 roku sieć *T-Mobile* zmieniła w Wielkiej Brytanii swój slogan promocyjny na „*Life's for sharing*” („Życie jest po to, aby się dzielić”). W związku z tym zrealizowano kilka niestandardowych działań marketingowych, opartych na wykorzystaniu zjawisku flash mob oraz wpisujących się w nową koncepcję promowania marki. Pierwszym przedsięwzięciem, i cieszącym się zarazem największą popularnością w internecie, była akcja o nazwie „*Dance*”. Film z tego wydarzenia obejrzało w serwisie *YouTube* ponad 38 mln internautów. Flash mob odbył się w styczniu 2009 roku na londyńskim dworcu *Liverpool Street Station*, a jego organizacją zajęła się agencja reklamowa *Saatchi & Saatchi London*. Z jej inicjatywy 350 osób, wybranych w castingu (w większości byli to profesjonalni tancerze), tańczyło przez kilka minut do fragmentów wybranych utworów muzycznych. Oprócz podstawionych statystów, tańczących według ustalonej wcześniej choreografii, w flash mob zaangażowało się wielu przypadkowych pasażerów. Wydarzenie nagrywane było przez 10 ukrytych kamer, zainstalowanych na dworcu przez organizatora. Następnie zmontowany film zaprezentowany został podczas przerwy reklamowej w jednej z brytyjskich stacji telewizyjnych. Kilka dni później, w oficjalnym kanale marki w serwisie *YouTube*, zamieszczono film pt. „*Making of T-Mobile Dance*”, w którym zdradzono kulisy organizowania flash mob. W internecie pojawiły się także krótkie nagrania, nakręcone telefonami komórkowymi przez przypadkowych uczestników wydarzenia.

W kwietniu 2009 roku marka *T-Mobile* zrealizowała kolejne przedsięwzięcie mające znamiona flash mob – akcję o nazwie „*Sing-along*”, będącą największym na świecie karaoke. Za sprawą sprawnie przeprowadzonej kampanii informacyjnej (głównie w popularnych serwisach społecznościowych) na londyńskim placu *Trafalgar Square* udało się zgromadzić 13,5 tys. tłum. Wielu przybyłym osobom rozdano mikrofony, a przed wszystkimi uczestnikami wydarzenia ustawiono duży ekran. Mogły się na nim zobaczyć osoby śpiewające piosenki, co wywoływało u nich spore emocje. Podobnie, jak w przypadku wydarzenia „*Dance*”, przygotowano filmy, które osadzono w serwisie *YouTube*. Uaktywniły one w internecie mechanizm marketingu wirusowego. Ponadto wyemitowano 2-minutowy spot reklamowy w przerwie brytyjskiej wersji programu „*Mam Talent*”, nawiązujący do akcji „*Sing-along*”.

Kolejny flash mob marki *T-Mobile*, wpisujący się w hasło „*Life's for sharing*”, zorganizowano pod hasłem „*Welcome Back*” w październiku 2010 w jednej z hali przylotów londyńskiego lotniska *Heathrow*. W tłumie, oczekującym na pasażerów wychodzących z samolotów, pojawiały się niespodziewanie osoby śpiewające *a capella*

znane utwory muzyczne, wpisujące się w kontekst tej sytuacji (m.in. „*Comin' Home Baby*”, „*Return of the Mack*”, „*The Passenger*”, „*I Knew You Were Waiting*”). W akcji wzięło udział 300 śpiewających osób oraz spontanicznie przyłączający się obserwatorzy. Przedsięwzięcie było rejestrowane 18 profesjonalnymi kamerami, z których przygotowano – tak, jak w przypadku poprzednich flash mobów – spot reklamowy. Dwa dni po wydarzeniu reklamę pokazano jednocześnie w 80 brytyjskich kanałach telewizyjnych. Jej emisję poprzedziły krótkie zapowiedzi (tzw. *teasery*)¹⁴. Ponadto w internecie zamieszczono film prezentujący flash mob z lotniska *Heathrow*, wraz z nagraniem w konwencji „*making of*” oraz filmem przedstawiającym reakcje uczestników.

Oprócz akcji *T-Mobile* poza granicami Polski zrealizowano w ostatnich latach wiele innych marketingowych inicjatyw, wpisujących się w konwencję flash mobów. Jednak nie były one tak spójne z koncepcjami kreowania marek oraz nie przyniosły tak znaczących efektów, jak miało to miejsce w opisanych przypadkach dotyczących operatora telefonii komórkowej.

W Polsce pierwszym przykładem komercyjnego wykorzystania analizowanego zjawiska, i jednym z najbardziej spektakularnych przypadków jego użycia, była akcja zrealizowana dla nieistniejącej już marki piwa *Dog in the Fog*, należącej do *Kompanii Piwowarskiej*. Przedsięwzięcie promocyjne, pod hasłem „Ludzie ze smyczami”, rozpoczęło się w połowie kwietnia 2005 roku w 8 największych miastach kraju (Warszawie, Poznaniu, Łodzi, Szczecinie, Katowicach, Gdańsku, Krakowie oraz Wrocławiu). Motywem przewodnim kampanii były osoby chodzące po ulicach i trzymające w rękach naprężone smycze. Za sprawą takiego zabiegu próbowano wywołać wrażenie, że na spacer wyprowadzone są niewidzialne psy. Na jednym z etapów akcji, w wybranych miastach, zainicjowano flash moby. Przygotowano instruktaż dla przyszłych uczestników takich wydarzeń (nakręcono film prezentujący, w jaki sposób należy się zachowywać podczas ich trwania). Przeprowadzono także bezpośrednie szkolenia dla lokalnych koordynatorów – tak, aby podstawione osoby z „niewidzialnymi psami” wypadły naturalnie. Informacje o planowanych flash mobach rozesłano do redakcji wielu tytułów prasowych, jak również do stacji radiowych i telewizyjnych. Ponadto informację o przedsięwzięciu przekazano ok. 50 tys. mieszkańców miastach, w których akcja miała się odbyć. Wykorzystano w tym celu bazę danych portalu *Onet.pl* oraz geotargetowanie. W dniu 17 kwietnia 2005 roku, o godz. 16.30 w centrach wybranych miast zgromadzili się właściciele „niewidzialnych psów”. W każdym z tych miejsc spotkało się kilkadziesiąt osób, rozmawiając i wymieniając uwagi na temat ras, zachowania oraz przyzwyczajień niewidzialnych zwierząt, znajdujących się pod ich opieką. Po kilku minutach uczestnicy flash mobów formowali okrąg i spacerując prezentowali swoich „podopiecznych”. Po chwili wszyscy szybko rozbiegali się wśród miejskich zabudowań. Obserwatorami tych wydarzeń były setki przypadkowych, zaskoczonych przechodniów. Następnego dnia do dziennikarzy przesłano informacje opisujące zainscenizowane przedsięwzięcie, wraz ze zdjęciami. Po akcji pojawiło się 20 doniesień medialnych (jedno w telewizji – *TVP2*, 8 w radio i 10 w prasie). Ponadto liczne publikacje ukazały się w wielu czasopiśmie o tematyce marketingowej, jak również w portalach internetowych. Wywołano także dyskusję na kilkudziesięciu forach internetowych. Twórcy i realizatorzy kampanii – agencje marketingowe *PZL* oraz *Sigma International (Poland) Ltd.* – w czasie jej trwania utrzymały w tajemnicy cel oraz komercyjny charakter podejmowanych działań. Dzięki

¹⁴ Por. J. Szlak, *Improwizacja na lotniskach*, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1921> (30.05.2013).

temu udało się uruchomić mechanizm przekazu ustnego. Dopiero z końcem kwietnia 2005 roku *Kompania Piwowarska* ujawniła, na czym polegała i w jaki sposób przebiegała akcja promocyjna¹⁵.

Oprócz kampanii kreującej wizerunek marki *Dog in the Fog* w ostatnich latach w Polsce zrealizowano nieliczne przedsięwzięcia marketingowe, bazujące na zjawisku flash mob. Jednym z najgłośniejszych (szeroko komentowanym w mediach) było wydarzenie zorganizowane w kwietniu 2011 roku w warszawskim centrum handlowym „Złote Tarasy” przez *Teatr Muzyczny Roma*. W zainscenizowanym flash mobie udział wzięło kilkudziesięciu aktorów, grających w spektaklu „Les Misérables”, wraz z zaangażowanymi statystami. Śpiewając utwór pt. „Jeszcze dzień” w niestandardowy sposób promowali oni płytę z piosenkami do musicalu¹⁶. Wśród innych przykładów przedsięwzięć, mających wymiar marketingowy oraz cechy flash mobów, można wskazać m.in. wydarzenie z sierpnia 2012 roku z udziałem piłkarzy Legii Warszawa na Placu Zamkowym w Warszawie, jak również akcję zorganizowaną we wrześniu 2012 roku na białostockim Rynku Kościuszko, w którą zaangażowano artystów Opery i Filharmonii Podlaskiej – promując w ten sposób „Europejskie Centrum Sztuki”¹⁷.

5. PODSUMOWANIE

Niezbyt częste wykorzystywanie analizowanego zjawiska sprawia, iż nadal każdorazowe, komercyjne zastosowanie flash mob ma charakter akcji zaliczanej do ambient media, czyli do aktywności niestandardowej, łamiącej utarte dotąd schematy prowadzenia kampanii promocyjnych. W związku z tym nie ma wypracowanych klarownych praktyk, odnoszących się do skutecznego wykorzystywania flash mobów z zamiarem osiągnięcia celów marketingowych.

W oparciu o przytoczone przykłady zrealizowania udanych akcji wizerunkowych (przyczyniających się do kreowania pożądanego wizerunku produktów oraz organizacji), opartych na zastosowaniu flash mob, można wskazać czynniki, które zwiększają szansę ich skutecznego wykorzystania. Do tych determinant należy zaliczyć:

- wymyślenie oryginalnego scenariusza wydarzenia, nawet jeżeli będzie to powielona już wielokrotnie konwencja tanecznych flash mobów – istotne jest przy tym, aby pomysł na zaangażowanie ludzi był zgodny z koncepcją promowania marki;
- staranny dobór oraz przygotowanie uczestników wydarzenia – tak, aby dokładnie wiedzieli, w jaki sposób mają się zachować w danym momencie (w tym celu można zorganizować castingi, dystrybuować filmy instruktażowe, przeprowadzić próbę generalną);
- zainteresowanie przedstawicieli mediów (w tym również internetowych) realizowanym wydarzeniem – poprzez zaproszenie ich do udziału oraz podsyłanie materiałów do opublikowania;

¹⁵ Por. A. Proszowska-Sala, *Dog in the Fog – PR produktowy*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/dog-in-the-fog-pr-produktowy> (30.05.2013) oraz *Flash mob jedną z ciekawszych metod promocji*, <http://blog.ambnetmedia.pl/ciekawostki/flash-mob-jako-jedna-z-ciekawszych-metod-promocji> (30.05.2013).

¹⁶ Flash mob zorganizowany w „Złoty Tarasach” można zobaczyć na filmie zamieszczonym na stronie internetowej o adresie: <http://www.youtube.com/watch?v=LcHZF32PysQ> (31.05.2013).

¹⁷ Filmy prezentujące te wydarzenia można zobaczyć w internecie pod adresami: <http://www.youtube.com/watch?v=dPjiHwQ14iE> oraz http://www.youtube.com/watch?v=MaDRdIoJ4_M (31.05.2013).

- odwołanie się do widowiskowego i kreującego silne przeżycia flash mob w konwencjonalnych przekazach reklamowych (reklamach telewizyjnych, prasowych, internetowych);
- stworzenie filmów prezentujących odbyte już wydarzenie, które będą interesujące dla internautów i na zasadzie przekazu wirusowego, szybko rozpowszechnią się w Internecie – warunkiem jest opublikowanie takich filmów w wielu miejscach (m.in. w serwisie *YouTube* oraz na oficjalnych profilach marki w serwisach społecznościowych)¹⁸;
- zamieszczenie w internecie filmów prezentujących emocjonalne wypowiedzi przypadkowych osób, które obserwowały flash mob.

W kontekście prowadzonych rozważań warto zauważyć, iż nadanie flash mobom komercyjnego wymiaru, jest sprzeczne z ich założeniami. Ich wykorzystanie wiąże się zatem ze sporym ryzykiem dla właścicieli marek – tym bardziej, iż mechanizm rozpowszechnia informacji o flash mobach bazuje na komunikacji internetowej, a użytkownicy globalnej sieci komputerowej potrafią być bezwzględni dla wszelkich przejawów merkantylnego wykorzystania ich inicjatyw. W związku z tym każdorazowe sięgnięcie po tę niestandardową formę promocji wymaga starannej realizacji głęboko przemyślanych działań, gdyż drobny błąd może przyczynić się do zantagonizowania internautów wobec marki i jej właściciela.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Bieda M., *Flash mob jako narzędzie marketingowe*, „Marketing w Praktyce” 2012, Nr 2(168).
- [2] *Flash mob jedną z ciekawszych metod promocji*, <http://blog.ambnetmedia.pl/ciekawostki/flash-mob-jako-jedna-z-ciekawszych-metod-promocji>
- [3] Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- [4] Lenderman M., *Experience the Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, Carroll & Graf Publishers, New York 2006.
- [5] Pepliński S., *Inteligentny tłum w akcji*, „Marketing w Praktyce” 2008, Nr 10(128).
- [6] Poreba P., *Niekonwencjonalne metody PR – Flash mob*, „Brief” 2004, Nr 2.
- [7] Proszowska-Sala A., *Dog in the Fog – PR produktowy*, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/dog-in-the-fog-pr-produktowy>
- [8] Szlak J., *Improwizacja na lotniskach*, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1921>

FLASH MOB – THE ESSENCE OF THE PHENOMENON AND THE DETERMINANTS OF USING IT IN PROMOTIONAL ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The article addresses flash mobs – a phenomenon to be observed in various corners of the world for several years now. Such endeavours are being organized by internet users, who arrange via the

¹⁸ Kanał *YouTube* jest najpopularniejszym serwisem umożliwiającym zamieszczanie i oglądanie plików filmowych. Podobnych serwisów jest jednak więcej, w tym m.in. popularne wśród internautów *Vimeo* oraz *Dailymotion*.

World Wide Web to jointly perform a specific activity on a set date. The attractiveness of flash mobs for the participants results from their full control over the organization of the events. Furthermore, such actions are commonly based on original ideas, which makes them quite spectacular. Flash mobs are spontaneous social initiatives and are not meant to be commercial in nature. There have been, however, rare cases of using such events for promotional activities of various economic entities. Because of their innovativeness, such activities can be counted among ambient media. The goal of the study is the exploration of the marketing potential of flash mobs, and the determinants of their successful utilization for promotional activities (the main factors for an efficient marketing activity using flash mobs are: creation of an imaginative script, careful selection and preparation of the participants, drawing media attention to the action, referring to flash mobs in conventional advertisements, uploading an interesting viral transmission about the event on the internet). In addition, the article identifies characteristic features of a flash mob, as compared to the usual marketing events. Cases of their commercial use were analysed as well.

Keywords: marketing, promotion, ambient media, flash mob.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.17

Teks złożono w redakcji: maj 2013

Przyjęto do druku: listopad 2013