

УДК 659.1:74.01

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-1-13>Купрієнко А.А.  
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»Kupriienko Andrii  
SCREENLIFE studio, LLC

## МЕТОДИКА ВИКОРИСТАННЯ ФЛЕШМОБІВ У ВІДЕОРЕКЛАМІ

## METHODS OF USING FLASHMOBS IN VIDEO ADVERTISING

## АНОТАЦІЯ

У статті доведено, що сучасний медіапростір перенасичений рекламними повідомленнями настільки, що інколи людський мозок не здатний сприймати та виокремлювати окремі комунікаційні меседжі. Це призводить до невілювання значущості рекламних повідомлень. Саме тому бренди шукають нові канали комунікації та впливу на аудиторію. Особливе місце серед новітніх маркетингових напрямків, спрямованих на привернення споживацької уваги займає провокаційний маркетинг – різновид маркетингу, зорієнтований на відмінні від стандартних рекламні технології, що відрізняються передусім незвичністю рішень. Одним з напрямків провокаційного маркетингу є флешмоб. У статті проаналізовано історію розвитку та еволюції флешмобів, як ефективного інструменту рекламної діяльності. Доведено, що як реальні, так і віртуальні флешмоби можуть бути використані в комунікаційній політиці. Автором запропоновано перелік вимог, дотримання яких дозволить зробити флешмоб успішним рекламним інструментом. На прикладі кейсу, розробленого агенцією Screenlife для компанії Київстар, що включав в себе організацію масштабного танцювального флешмобу як частини великої промо компанії до фільму «Давай Танцюй» за підтримки бренду, доведено маркетингову ефективність такого рекламного інструменту. Сьогодні складно дати оцінку тому, як довго флешмоб буде на піку популярності, тому що вигадувати нові флешмоби, які б змогли справити враження на натовп людей, стає все складніше. Однак, на думку автора, в найближчому майбутньому флешмоб залишатиметься популярним інструментом як для маркетологів, які бажають продати швидко, дешево та ефектно свою послугу чи товар, так і для звичайних людей, які бажають привернути увагу суспільства.

**Ключові слова:** реклама, рекламний контент, відеореклама, флешмоб, мобер, онлайн-трансляція, соціальні мережі, ефективність реклами, рекламна стратегія, рекламодавць.

## ANNOTATION

The article proves that the modern media space is so saturated with advertising messages that sometimes the human brain is not able to perceive and separate individual communication messages. This leads to a lack of significance of advertising messages. That is why brands are looking for new channels of communication and influence on the audience. A special place among the newest marketing trends aimed at attracting consumer attention is occupied by provocative marketing – a type of marketing focused on different from standard advertising technologies, which are distinguished primarily by unusual solutions. One of the directions of provocative marketing is a flashmob. The article analyzes the history of the development and evolution of flashmobs as an effective tool of advertising activity. It has been proven that both real and virtual flashmobs can be used in communication policy. The author proposed a list of requirements, compliance with which will make the flashmob a successful advertising tool. On the example of a case developed by the Screenlife agency for the Kyivstar company, which included the organization of a large-scale dance flashmob as part of a large promotional company for the film «Let's Dance» with the support of the brand, the marketing effectiveness of such an advertising tool was proven. Today, it is difficult to estimate how long a flashmob will

be at the peak of popularity, because it is becoming increasingly difficult to invent new flashmobs that would be able to impress a crowd of people. However, according to the author, in the near future the flashmob will remain a popular tool both for marketers who want to sell their service or product quickly, cheaply and effectively, and for ordinary people who want to attract the attention of society.

**Keywords:** advertising, advertising content, video advertising, flash mob, mobber, online broadcast, social networks, advertising effectiveness, advertising strategy, advertiser.

**Постановка проблеми.** Сучасний медіапростір перенасичений рекламними повідомленнями настільки, що інколи людський мозок не здатний сприймати та виокремлювати окремі комунікаційні меседжі. Це призводить до невілювання значущості рекламних повідомлень. В залежності від способу життя та місця перебування за один день середньостатистичний міський мешканець отримує від 500 до 2000 рекламних повідомлень, що надходять з самих різних джерел. Для того щоб достукатися до потенційного споживача, фахівці з реклами вже давно ведуть справжню війну за увагу аудиторії. Особливе місце серед новітніх маркетингових напрямків, спрямованих на привернення споживацької уваги займає провокаційний маркетинг. Провокаційний маркетинг – різновид маркетингу, зорієнтований на відмінні від стандартних рекламні технології, що відрізняються передусім незвичністю рішень. Одним з напрямків провокаційного маркетингу є флешмоб.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізом провокаційного маркетингу займалися такі вчені як: Т. Драпер, Дж. Левінсон, С. Ювестан. Особливості створення відеоконтенту досліджували: М. Берда, М. Маслово, Д. Страус, Р. Уілсон, І. Успенський, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасов.

Одним із перших серед науковців про флешмоб заговорив американський соціолог Говард Рейнгольд, зокрема у своїй книзі «Smart Mob: The Next Social Revolution». Він пов'язує виникнення флешмобів із розвитком Інтернету та процесом діджиталізації, що на початку ХХІ століття дозволили «групі людей організувати пряму колективну дію, яку вони не здатні були зробити раніше». Рейнгольд вважає, що в найближчому майбутньому флешмоби матимуть серйозний вплив на всі сфери людського життя, при чому як позитивний, так і негативний.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Зважаючи на шалену популярність техніки флешмобу та той факт, що перші українські рекламні флешмоби з'явилися лише протягом минулого десятиліття, дослідження ефективності та розробка методології використання флешмобів у сучасних рекламних кампаніях вбачається перспективним напрямком для дослідження.

**Метою** цієї роботи є розробка методики використання флешмобів як дієвого інструменту сучасних маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному світі все більшої популярності набувають різні масові акції. Особливо інтенсивного розвитку набуває нині такий креативний вид соціально-психологічних акцій, як флешмоб. Флешмоб (від англ. Flashmob – flash – спалах, мить; mob – натовп; перекладається як «миттєвий натовп») – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь обумовлені дії (сценарій) та потім розходить.

Поняття «розумного натовпу» є основним у дослідженні флешмобів. У червні 2003 року 28-річний програміст з Сан-Франциско Роб Зазуєт, ознайомившись із працями американського соціолога Говарда Рейнгольда, створив перший сайт для організації подібних акцій – flocksmart.com. І вже за місяць, 17 липня 2003 року у Нью-Йорку відбувся перший в історії флешмоб, коли 150 осіб одночасно увійшли до відділу меблів магазину «Macy's» і попросили за десять тисяч доларів «любовний килим». Цей івент став своєрідним поштовхом для десятків подібних акцій по всьому світу: близько 300 молодиків завітали до книгарні в Римі та почали вимагати неіснуючу книжку, стільки ж приблизно людей заповнили меблевий салон у Лондоні. Найбільш масштабним серед перших став флешмоб, в процесі якого майже 1500 човнів із роздягнутими людьми пропливли озером Норман у США.

Можна констатувати, що темою перших в історії флешмобів був безпосередньо сам флешмоб, адже акції проводилися без жодної серйозної мети, задля розваги. Ініціаторами флешмобів передусім виступали молоді люди, часто представники субкультур. Сукупність цих факторів сприяла формуванню певного стереотипу, що флешмоб – явище вуличне, дещо нахабне та бунтівне.

Наявність зручних та швидких засобів зв'язку та чітко сформовані правила дозволили флешмобу стрімко стати популярним практично по всьому світу. Історично флешмоби роблять для випадкових глядачів, викликаючи у них почуття збентеження, нерозуміння, здивування, інтересу, захоплення та бажання приєднатися. Люди беруть участь у флешмобі з метою: розважитися, вийти з зони власного комфорту, відчути свободу від стереотипів суспільства та норм поведінки, заволодіти увагою оточуючих, самоствердитися, позбутися комплексів, отримати

додатковий адреналіну, відчути єднання з іншими людьми, відчути причетність до спільної дії, емоційно підзарядитися, знайти друзів.

Згодом культура проведення та використання флешмобів відчутно еволюціонувала, проникаючи до різних сфер людської життєдіяльності. Спочатку це були тематичні мирні зібрання, що як і мітинги чи вуличні демонстрації, переслідували конкретні цілі. Учасники таких флешмобів мовою культури виражали свою незгоду з певними суспільно-політичними явищами. Так, наприклад, серія танцювальних флешмобів проти забудови одного з житлових районів Маямі, знайшла відображення в молодіжній художній стрічці «Step Up Revolution». Згодом флешмоби почали використовувати в якості дієвого комунікаційного інструменту в політиці, соціальному секторі, маркетингу. Сьогодні організацію флешмобів задля комерційних, передусім, рекламних потреб, пропонують SMM-компанії в усьому світі.

Дослідники розрізняють реальні та віртуальні флешмоби. Обидві форми можна використовувати в рекламній діяльності. Очевидним є той факт, що в епоху тотальної діджиталізації реальний флешмоб автоматично перетворюється на віртуальний. Тому, на думку автора, існування виключно реальної форми є доволі ефемерним. У деяких випадках флешмоби реально плануються та штучно запускаються на вулицях чи у мережі. Інші ж акції виникають та розповсюджуються знизу, наприклад, після спонтанного посту людини, яка не очікувала, що її ідею підхоплять і розмножать під хештегом. Однак і в першому, і в другому випадку флешмоби отримують свідомо чи несвідомо задані імпульси, після яких розвиваються з непередбаченою динамікою.

Сьогодні рекламний флешмоб – це дієвий маркетинговий інструмент, здатний відмінно привернути увагу до товару чи послуги. Такий інструмент потребує незначних капіталовкладень в порівнянні з класичними лінійними медіа, а через свій особливий незвичний формат є максимально ефективним.

Нещодавно, у французькому музеї Орсе присутні серед відвідувачів дівчата модельної зовнішності одночасно зняли з себе пальто, опинившись лише в брендovій спідній білизні фірми Etam. Компанія вже неодноразово шокувала публіку в подібний манер: у аеропорту Шарль де Голь, біля Ейфелевої вежі, на льодовій арені. Наразі музей збирається подати до суду на компанію, що вказує на необхідність врахування в процесі організації подібних заходів культурних особливостей та не хтувати морально-етичними нормами поведінки, адже задля популяризації товару, бренду або послуги за допомогою такого рекламного інструменту як флешмоб зовсім не обов'язково прибигати до скандальних провокаційних методів.

Наприклад, бразильський телеканал «Sky» організував флешмоб в аеропорту Бразилія

ім. Жуселіну Кубічека, запросивши до участі відому модель Жизель Бундхен. За задумом рекламистів зірка очікувала на свій рейс, як раптом до неї почали наближатися зображення із ефірними програмами телеканалу. Звичайно, залучення медійних постатей вимагає значних капіталовкладень, проте є безпрограшним варіантом та цілком виправдовує інвестиції. Крім того такий формат є чудовим іміджевим проектом для бренду.

Відомий у всьому світі бренд «Coca-Cola» для проведення своєї флешмоб кампанії використав натовп людей одягнених у ростові костюми холодильників, які несподівано з'явилися, танцюючи в людних місцях. Успіх кампанії був колосальним, а відеоролики, відзняті безпосередньо учасниками та спостерігачами флешмобу миттєво ставали вірусними.

Автором пропонується перелік вимог, дотримання яких дозволить зробити флешмоб успішним рекламним інструментом:

1. При організації флешмобу не повторювати попередні свої та чужі рекламні акції.

2. Використання техніки флешмобу в рекламній діяльності передбачає наявність та виконання чітких правил гри – алгоритму конкретних дій, які мають виконувати учасники флешмобу, аби асоціюватися з рештою членів групи.

3. Сучасний флешмоб повинен відповідати формату перформансу. Це означає, що який би власне акт не відбувався у реальному чи віртуальному середовищі, він у кінцевому результаті має нести в собі певну цінність: щось показати, донести, сформулювати, залишити у свідомості споживача.

4. Всі дії моберів повинні бути спрямовані на тимчасове спотворення повсякденного перебігу життя, щоб створити максимальний ефект протилежності повсякденності для випадкових глядачів.

5. Флешмоб не повинен порушувати громадський порядок та чинне законодавство.

6. Учасники не повинні залишати сміття після проведення флешмобу, адже таким чином можна нівелювати весь маркетинговий ефект.

7. Проведення флешмобу не повинне створювати незручностей для глядачів під час проведення акції.

8. Не можна знімати флешмоб на камеру відкрито, адже це створить в учасників та спостерігачів відчуття штучності процесу.

9. Всі учасники повинні мати при собі посвідчення особи.

Популярність флешмобів в рекламних кампаніях зростає щодня. І український рекламний ринок не є винятком.

Прикладом вдалого залучення флешмобу у рекламну діяльність бренду є кейс, розроблений агенцією Screenlife для компанії Київстар. Йдеться не про один рекламний відеоролик, а про частину великої промо компанії до фільму «Давай Танцуй» за підтримки бренду.

Для фінальної сцени фільму було ініційовано масштабний танцювальний флешмоб, за підсумками якого переможці попадали на зйомки

фінальної сцени у фільм. Цей пре-рол був розроблений, знятий і випущений в ефір в дуже стислі терміни. На всі роботи пішло близько 7 днів. Частину акторів доводилося дуже швидко привозити з інших країн і міст.

Зйомку було реалізовано за 13 годин. Протягом знімального дня, крім основного ролика, були виконані зйомки 18 відео для сторіс в Інстаграм з промо повідомленням, тривалістю 10 секунд кожне, а також фотосесія для спільного постера промо компанії та окремих фото для сайту проекту з промо повідомленнями.

Репетиції танцювального флешмобу тривали близько місяця, без можливості репетиції у ТРЦ – місці проведення рекламної акції. На реалізацію проекту у локації було виділено лише 9 годин, за які організатори мали розгорнути майданчик, провести репетицію, зняти сюжет та виїхати. У зйомках цього відео брали участь понад 100 танцюристів, багато з яких були дітьми, та близько 70 осіб технічного персоналу. Складність проекту полягала в тому, що флешмоб потрібно було зняти за 1 дубль, крім того важливо було здивувати та залучити до активної участі у флешмобі пересічних відвідувачів ТРЦ. Більш того, оскільки флешмоб був задуманий розробниками як фінальна частина промо компанії, потрібно було випустити його в прямий ефір і забрати гідний матеріал для фінальної сцени у фільмі. Відзняту сцену потрібно було змонтувати та звести по ній звук за 2 дні, бо за тиждень фільм вже мав бути на екранах кінотеатрів України.

Вдалий флешмоб повинен мати мотивуючу мету. Між учасниками має бути зв'язок. Масовість – головний принцип флешмобу. Сама дія флешмобу має бути видовищною, вражаючою та короткою, адже не реально утримувати увагу потенційних споживачів на одному рівні протягом 5-10 хвилин. Сторонні глядачі знімають акцію на мобільники та викладають у мережу – так забезпечуються вірусні публікації. Всі ці складові було враховано при організації танцювального флешмобу для компанії Київстар.

**Висновки.** Сучасне суспільство залежить від модних тенденцій та популярних трендів. Флешмоб, як рекламний інструмент є модною, сучасною, захоплюючою і видовищною подією. Участь у флешмобі для сучасної людини означає долучитися до суспільства, стати його частиною, слідувати модним тенденціям. Сьогодні складно дати оцінку тому, як довго флешмоб буде на піку популярності, тому що вигадувати нові флешмоби, які б змогли справити враження на натовп людей, стає все складніше. Однак, на думку автора, в найближчому майбутньому флешмоб залишатиметься популярним інструментом як для маркетологів, які бажають продати швидко, дешево та ефектно свою послугу чи товар, так і для звичайних людей, які бажають привернути увагу суспільства.

Головна конкурентна перевага флешмобу перед іншими рекламними нестандартними ін-

струментами рекламної кампанії – привернення уваги незвичним способом до будь-якої події, явища великої кількості людей, серед яких можуть бути самі учасники (мобери), глядачі, представники засобів масової інформації, контактні аудиторії цих ЗМІ. Маркетологи радо користуються елементами флешмобу через високу ефективність та рентабельність подібних акцій, адже натовп людей сам по собі привертає увагу на підсвідомому рівні. Тому, якщо організатору флешмобу вдасться привернути увагу до об'єкту реклами, слід лише додати кілька прийомів донесення інформації і можна констатувати акт продажу. Причому витрати на проведення подібної акції мінімальні, а ефект може бути величезним.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Матвєєва О. Віртуальні спільноти як чинник політичної комунікації. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 98(2). С. 119–120.
2. Якимова Жанна. Що таке флешмоб? Флешмоб – це... / Форум маркетинг і реклама. Розділ промо-акції. URL: <http://surl.li/hfzxl>
3. Yang E. Downtown Browns: Interactive Web Series, Intersectionality and Intimacy. Henry Jenkins Blog: Confession on an ACA-FAN, 2019. URL: <http://surl.li/gzsdq>
4. Palen L. Marilyn Salzman, and Ed Yongs. Discovery and Integration of mobile Communications in Every day life.

5. *Personal and Ubiquitous Computing Journal*. 2021. 5, 109–122. URL: <http://www.cv.coloradoedu>
5. Interactive Advertising Bureau. Продаж онлайн-реклами у США. URL: <http://www.iab.net>
6. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*. 2022. 18(1), 152–167.

#### REFERENCES:

1. Matvieieva O. (2011) Virtualni spilnoty yak chynnyk politychnoi komunikatsii. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 98(2), 119–120.
2. Iakymova Zhanna. Shcho take fleshmob? Fleshmob – tse... / Forum marketynh i reklama. Rozdil promo-aktsii. Available at: <http://surl.li/hfzxl>
3. Yang E. Downtown Browns: Interactive Web Series, Intersectionality and Intimacy. Henry Jenkins Blog: Confession on an ACA-FAN, 2019. Available at: <http://surl.li/gzsdq>
4. Palen L., Marilyn Salzman, and Ed Yongs (2021) Discovery and Integration of mobile Communications in Every day life. *Personal and Ubiquitous Computing Journal*, 5, 109–122. Available at: <http://www.cv.coloradoedu>
5. Interactive Advertising Bureau. Selling online advertising in the USA. Available at: <http://www.iab.net>
6. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022) Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167.