

10 ЗАПОМИНАЮЩИХСЯ ФЛЕШМОБОВ



Мария Беленинова,
Client Service Director Московского филиала РА «Майер»

Уже прошло почти десять лет с момента выхода книги социолога Говарда Рейнгольда (Howard Rheingold) «Умная толпа: следующая социальная революция», в которой автор предсказывал, что люди будут использовать новые коммуникационные технологии (Интернет, сотовые телефоны) для самоорганизации. Так, после 2002 года понятие «умных толп» стало основополагающим в дальнейшем развитии флешмобов и других подобных акций, все из которых по сути своей являются разновидностями смартомоба.

В июне 2003-го Роб Зазуэта из Сан-Франциско, прочитав труды Рейнгольда, создал сайт flocksmart.com, на котором поставил вопрос о проведении специально организованных ради развлечения акций, основанных на технологии умных

толп. Известно, что первый флешмоб был намечен на 3 июня 2003 года в Нью-Йорке, США, но не состоялся. Ему помешала заранее предупрежденная полиция. Однако позже, 17 июня 2003 года, он все-таки состоялся. Приблизительно двести человек (по другим источникам – 150) собрались вокруг одного дорогого ковра в мебельном отделе универмага Macy's и стали говорить продавцам, что живут вместе в «пригородной комму-

не» на окраине Нью-Йорка и пришли купить «Коврик Любви». Уже через несколько дней волна акций прокатилась по всей Америке и Европе.

Первый европейский флешмоб планировали провести в Лондоне, но его подготовка затянулась почти на месяц. Тем временем в Риме была организована и проведена своя акция – она и стала первой в Европе. Около 200 человек вошли в книжный магазин и стали в те-

ПОСЛЕ 2002 ГОДА ПОНЯТИЕ «УМНЫХ ТОЛП» СТАЛО ОСНОВОПОЛАГАЮЩИМ В ДАЛЬНЕЙШЕМ РАЗВИТИИ ФЛЭШМОБОВ И ДРУГИХ ПОДОБНЫХ АКЦИЙ.

ПРАКТИКА

чение нескольких минут спрашивать у продавцов несуществующие книги, затем наградили аплодисментами терпеливых сотрудников магазина и разошлись «по делам».

На первый немецкий флешмоб в Берлине пришло всего около 70 человек, они сделали зарядку на улице (попрыгали, покрутились, похлопали в ладоши) и разошлись. Очень скромное начало по сравнению с Римом. Но, несмотря на это, сейчас флешмоб в Германии очень популярен. Такие акции прошли практически во всех крупных городах, причем немецкие флешмоберы придумывали очень интересные сценарии.

Оппозиционная зимбабвийская газета *The Zimbabwean* провела свою промоакцию, которая стала очередным витком борьбы с режимом 86-летнего президента Зимбабве Роберта Мугабе. Газета запустила ее в начале апреля 2009 года. Людям на улицах раздавали копии банкнот достоинством в 1 трлн зимбабвийских долларов. Дело в том, что после неудачно проведенной несколько лет назад земельной реформы в стране разразился экономический кризис, а местная валюта стала одной из самых слабых в мире. Вскоре после запуска промоакции *The*

Zimbabwean правительство страны отказалось от использования зимбабвийского доллара.

Вместо него сейчас используются американский доллар, южноафриканский рэнд, ботсванская пула и британский фунт стерлингов. Южноафриканское агентство TBWA\Hunt\Lascaris, которое разработало акцию для газеты, получило за нее 50 наград на международных конкурсах и в ЮАР. Одна из купюр есть в постоянной экспозиции Британского музея в Лондоне.

Первые же российские акции были организованы через ЖЖ и состоялись одновременно в Петербурге и Москве 16 августа 2003 года. Участники встречали на вокзале приехавших поездом пассажиров с непонятными табличками.

Сегодня мы предлагаем вам подборку интересных флешмобов с разных концов земли. Возможно, что-то из приведенных нами примеров послужит основой для ваших креативных решений.

1. В 2009 году в книжной ярмарке во Франкфурте приняли участие более 7000 компаний из 100 стран мира. За пять дней там побывали почти 300 000 гостей. Немецкое издательство Eichborn удивило посетителей и конку-

рентов уникальной промоакцией. Разработчики из агентства Jung von Matt/Neckar впервые в мире использовали в качестве рекламного носителя обычных мух. Они даже придумали новое слово – «мухореклама» (*flyvertising*). Для акции изловили две сотни насекомых, прикрепили к их ножкам легкие флаеры с логотипом издательства и координатами стенда и выпустили их на свободу. Мухи свободно летали по выставочному павильону и садились на посетителей. Кампания сопровождалась 90-минутным роликом на YouTube, снятым прямо на выставке.

2. Осенью 2008 года на улицах Москвы появились люди в костюмах белок. Они устраивали представления в вагонах метро, на автобусных остановках рядом с рекламой Snickers, а в довершение всего на Красной площади устроили потасовку, которая закончилась (вероятно, импровизированным) приездом милицейской машины. Два десятка роликов с приключениями сумасшедших белок были размещены на YouTube и собрали в общей сложности более 500 000 просмотров.

3. В 2009 году на станции метро *The Liverpool Street* в Лондоне состоялся флешмоб, ставший хрестоматийным. В огромном заполненном людьми зале внезапно начала играть музыка, и обычные, на первый взгляд, пассажиры один за другим пустились в пляс. Через несколько минут зал стал похож на огромный танцпол. Всего в акции участвовали 350 танцоров. Ролик, снятый во время проведения флешмоба, только на YouTube посмотрели 20 млн человек.

ПЕРВЫЕ РОССИЙСКИЕ АКЦИИ БЫЛИ ОРГАНИЗОВАНЫ ЧЕРЕЗ ЖЖ И СОСТОЯЛИСЬ ОДНОВРЕМЕННО В ПЕТЕРБУРГЕ И МОСКВЕ 16 АВГУСТА 2003 ГОДА.

Через месяц после проведения акции компания Universal Music выпустила саундтрек под названием The Liverpool Street Station Dance, состоящий из восьми произведений, в том числе вальса «Голубой Дунай» в исполнении Венского филармонического оркестра и Since You've Been Gone группы Rainbow. Пользователям T-Mobile дали возможность скачивать трек бесплатно. Для остальных альбом стоит 3,99 фунта стерлингов, его можно купить на iTunes, Napster и Amazon.

4. Спустя 4 года после того, как при крушении вертолета погиб легендарный гонщик Колин Макрей, чтобы почтить его память в его родном городе Ламарке, в Шотландии, был организован флешмоб, участие в котором приняли его друзья, родные и просто фанаты. Они выстроили из машин его имя. Колонну возглавлял отец Колина. Всего участие в мобе приняло около 1100 машин! И все, естественно, марки Subaru. Длина надписи «COLIN MCRAE» составила более 800 метров.

5. Шоу Опры Уинфри. Танцевальный флешмоб был проведен в честь 24 годовщины популярного шоу. И заодно послужил ему отличной рекламой, которая смогла снова поднять постепенно падающие рейтинги. В Чикаго, на Мичиган авеню, на шоу Опры выступали Black Eyed Peas. Точно сказать, сколько людей находилось на тот момент на концерте в Чикаго, трудно, но, вероятно, их было около 21 тысячи.

Фанатам группы и самого шоу было предложено сделать синхронный танец под одну из

ПЕРВЫЙ ЕВРОПЕЙСКИЙ ФЛЭШМОБ ПЛАНИРОВАЛИ ПРОВЕСТИ В ЛОНДОНЕ, НО ЕГО ПОДГОТОВКА ЗАТЯНУЛАСЬ ПОЧТИ НА МЕСЯЦ.

всеми любимых песен «I Gotta Feeling». С первых аккордов знакомой песни бушевавшая до этого толпа замерла. Конечно, некоторые не знавшие о флешмобе люди не сразу сообщили, что происходит. Но эффект толпы – странная штука. И в итоге даже немоберы замерли на какое-то время. Но уже спустя пару секунд первая девушка в начале толпы начала двигаться в танце. И тут уже к ней понемногу подтянулись все присутствовавшие на концерте. О движениях было договорено заранее, ритм у песни тоже нетрудный, так что даже не знавшим о мобе людям не составило труда присоединиться к моберам. Конечно, все это отлично повлияло на рейтинги.

6. Одним из самых известных примеров маркетингового флешмоб-хода можно считать выпуск новой версии браузера Mozilla Firefox 3.0. Пока конкуренты тратили бешеные деньги на рекламу своих новых браузеров, рекламная кампания Mozilla Firefox была совсем минимальной. Деньги были затрачены только на самую основную рекламу. Но маркетологам пришла в голову отличная идея – они предложили своим клиентам устроить флешмоб и попасть в Книгу рекордов Гиннеса как программа, наиболее часто за-

груженная на протяжении одних суток!

Сначала идея была выдвинута на официальном сайте браузера и на основных форумах. А потом компании вообще оставалось только смотреть и наслаждаться. Люди сами начали рекламировать их продукт – постить ссылки в ЖЖ и на различных сайтах. И в итоге браузер установило себе более 8 миллионов человек! За одни только сутки! О таком результате браузеры-конкуренты, конечно, не могли и мечтать. И Mozilla Firefox стал самым популярным браузером. И к слову: в Книгу рекордов Гиннеса он все-таки попал, так что усилия людей не прошли зря.

7. Сотрудники лиссабонского аэропорта решили порадовать своих клиентов и устроили интересный танцевальный флешмоб. Внешне все выглядит как протест сотрудников, которым надоело развозить багаж и проверять билеты, а хочется петь и танцевать. Хотя почти наверняка вся акция была организована кем-то сверху. Выглядит все в любом случае красиво.

Пассажиры, которые уже долго ждали своих самолетов, получили отличную возможность развлечься и посмотреть, как девушка из паспортного контроля, вздевая руки к небу,



Челябинск улыбается космосу.

танцует на стойке регистрации. Или как отплясывает мужчина, развозящий чемоданы. Скорее всего, это была рекламная акция, потому что ролик, выложенный на YouTube, снят с разных ракурсов – видимо, с камер наблюдения. В любом случае выглядит все очень красиво.

8. Многие флешмобы проводятся и для того, чтобы потешить собственное самолюбие, если можно так выразиться. Один из самых масштабных российских флешмобов прошел в Челябинске в 2008 году. В нем приняло участие более 10 тысяч человек! Да и вообще, организации флешмоба можно только позавидовать. Ведь он прошел в рамках акции «Челябинск улы-

бается миру». Суть флешмоба заключалась в том, чтобы сделать смайлик, видный с высоты птичьего полета. Он же – смайлик – должен был стать и логотипом города. Все моберы надели желтые дождевые плащи и построили живой смайлик на главной площади города.

Вообще, этот флешмоб стоит того, чтобы поговорить о нем обстоятельно. Ради него, во первых, на какое-то время было перекрыто движение, а вертолеты разгоняли тучи, потому что погода в этот день выдалась пасмурная. А делалось все это для того, чтобы смайлик было видно даже из космоса! В диаметре он составлял около 80 метров. И, как говорят, спутник

QuickBird, пролетавший в это время над Челябинском, действительно заснял смайл. Правда снимки никто так и не увидел, так что утверждать что-то точно нельзя.

Ну а во-вторых, этот флешмоб попал в Книгу рекордов Гиннесса, как самый масштабный флешмоб России, чего и добивались моберы с самого начала.

Говорят, моберы и городские власти вдохновились надписью, сделанной еще в 70-х годах прошлого века при помощи деревьев – «Ленину 100 лет». Она также была видна из космоса, но об этом мы узнали только спустя сорок лет – так как увидеть ее можно только на снимках со спутника.

Вот так моб помог Челябинску завоевать «Золотую звезду рекордсмена России». Теперь российским городам придется изрядно постараться, чтобы добиться хотя бы более ли менее близкого к этому результату.

9. Гораздо менее масштабный пример: в Минске, у входа на Комаровский рынок, сотня моберов под собственные бурные аплодисменты возложила подношения в виде чупа-чупсов к подножию железной бабы.

10. Читатели «МК» пустились в пляс в торговом центре «Метрополис». Это был грандиозный танцевальный флешмоб, в котором участвовали 3 профессиональных танцора и 200 непрофессиональных. По рассказам, потребовалось около двух недель тренировок. О масштабе получившегося можно судить по

Флешмоб в Метрополисе - Это нужно ВИДЕТЬ!

Sanya7sim Видео: 92 Подписаться



ролику, выложенному на YouTube, а об отзывах – по восхищениям происходящим на заднем плане съемки флешмоба. В конце действия танцоры разошлись,

накрываясь разворотом «МК» или читая эту газету. Думается, что подобная акция – скрытая реклама не только газеты, но и торгового центра (см. фото).

Майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
 (495) 648-65-32, (812) 448-65-25
 www.mayer-russia.ru