

**FLASH MOB JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE.
WYKORZYSTANIE PSYCHOLOGII TŁUMU W PROMOCJI
INSTYTUCJI I PRODUKTÓW KULTURY**

Magdalena Józefa Cyrklaff

Abstrakt: Flash mob w swojej pierwotnej postaci oznaczał spontaniczne wydarzenie, zainicjowane w przestrzeni publicznej przez nieznaną grupę ludzi. Miało ono charakter rozrywkowy i absurdalny, a o czasie jego rozpoczęcia informowano całkowicie przypadkowe osoby zwykle poprzez e-maile lub smsy. Z biegiem czasu ta specyficzna forma happeningu przekształciła się i może być obecnie wykorzystywana jako narzędzie edukacyjno-aktywizacyjne, uwrażliwiająca na pewne ważne kwestie społeczne, a także jako narzędzie marketingowe wykorzystywane w reklamie i kreowaniu marki. Niniejszy artykuł poświęcony został charakterystyce flash mobów, jako narzędzi promujących instytucje, wydarzenia, usługi i produkty kultury. Punktem wyjścia uczyniono tutaj opis ewolucji i struktury flash mobów, a następnie opisano przykłady ich zastosowania w działaniach marketingowych z zakresu kultury i sztuki. Na końcu przedstawiono wskazówki dotyczące wykorzystania flash mobów w biznesie.

Słowa kluczowe: Flash mob, psychologia tłumu, narzędzie marketingowe, ambient marketing, promocja kultury, marketing kultury, reklama, public relations, kreowanie marki.

JEL Classifications: M31, M37.

1. Wprowadzenie

W dobie rozwoju ekstremów konsumeryzmu, czyli supermarketyzacji religii, „spłaszczenia” demokracji do wolnego wyboru towaru w sklepie czy niszczenia więzi społecznych i ideałów¹, działalność tradycyjnych instytucji kultury narażona jest na finansowe zawirowania. Niezbędnym krokiem jest zatem urynkowanie kultury, co pozwoli na swoistą regenerację jej zasobów i zminimalizowanie zagrożenia w postaci zaniku, wyparcia czy dezaktualizacji. Dużym wyzwaniem dla współczesnych podmiotów funkcjonujących w sferze szeroko pojętej kultury jest podejmowanie działań generujących popyt na swoje produkty. Rozwiązania w tym zakresie przejmowane są z szerokiej gamy narzędzi marketingowych stosowanych w biznesie, w których dominuje obecnie forma łączenia jednorazowo kilku technik. W wielu z nich wykorzystuje się znajomość psychologicznych uwarunkowań zachowań konsumenckich oraz formy zaskoczenia, a często nawet wywołania szoku. Elementy takie posiada na pewno flash mob, który w ostatnim dziesięcioleciu stał się jednym z ciekawszych narzędzi promocyjno-reklamowych, zaliczanych do ambient marketingu, czyli niestandardowych działań konsolidujących w sobie często kilka elementów do celów reklamowych. Wykorzystanie flash mobów w promocji i kreowaniu marki instytucji, wydarzeń, usług czy też produktów kultury, nie doczekało się jeszcze opracowania, dlatego w niniejszym artykule podjęto próbę scharakteryzowania tego nowego trendu marketingowego.

2. Specyfika flash mobów a psychologia tłumu

Flash mob, czyli w dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego „błyskawiczny/nagły/szybki tłum”, to określenie charakteryzujące specyficzny rodzaj happeningu, w którym mamy do czynienia z dużą dozą anonimowości. Tradycyjny flash mob można zdefiniować jako grupę anonimowych ludzi, którzy spotykają się we wcześniej umówionym miejscu (zaproszenie na to spotkanie zostało rozesełane poprzez e-maile i/lub smsy), wykonują krótkie i często abstrakcyjne, ekscentryczne działanie, po czym rozchodzą się bez słowa komentarza².

O tej specyficznej formie wyrazu zaczęło być głośno dzięki starszemu redaktorowi *Harper's Magazine*, Billowi Wasikowi, który nazwał się w 2006 roku na

¹ Szlendak T., Pietrowicz K., *Moda, wolność i kultura konsumpcji*. W: Szlendak T., Pietrowicz K. (red.), *Rozkoszna zaraża. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Wrocław: Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2007, s. 15-16.

² Zob. *Flash mob: definition of flash mob in Oxford Dictionary (British World English)* [on-line]. [Dostęp 18.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: http://www.oxforddictionary.com/definition/english/flash-mob#m_en_gb0972977. Por. z: *Flash mob - Word Spy* [on-line]. [Dostęp 20.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://wordspy.com/index.php?word=flash-mob>.

łamach wspomnianego pisma wynalazcą flash mobu. Jego flash moby, zorganizowane latem 2003 roku w Nowym Jorku, miały być swego rodzaju eksperymentem społecznym, mającym na celu wskazanie przyczyn, dla których ludzie biorą udział w tego typu akcjach oraz przyjrzenie się zachowaniom zaskoczonej nimi publiczności³. 27 maja 2003 roku Wasik zaprosił do udziału w pierwszym mobie, bo nazwa flash mob miała dopiero zostać wymyślona, ponad 60 swoich znajomych i współpracowników. Zrobił to drogą e-mailową, zakładając nowe anonimowe konto pocztowe. Pierwszy mob nie powiódł się ze względu na problemy techniczne, ale za to drugi odniósł sukces. Było nim wydarzenie z dnia 17 czerwca 2003 roku, kiedy to w domu towarowym Macy's zgromadziło się blisko 200 osób (uczestniczył w nim także B. Wasik), które podały się za mieszkańców komuny w Long Island i zadeklarowały chęć zakupu „dywanika miłości”⁴. Po kilku minutach tłum potencjalnych klientów rozszedł się bez słowa wytłumaczenia i w tym momencie akcja dobiegła końca. O wydarzeniu tym zrobiło się potem głośno w mediach oraz w blogosferze. Wielu ludzi pisało do Wasika z prośbą o udzielenie rad w tworzeniu mobów albo z informacją o tym, że w swoich miejscowościach też w ten sposób zaczęli działać. Jeden z blogerów zaproponował Wasikowi, że akcje, które zapoczątkował, mogą nosić nazwę flash mobów, a zainspirowała go do tego tematyka opowiadania science-fiction z 1973 roku pt. *Flash crowd*, autorstwa Larry’ego Nivena, które opisywało problemy związane z wymyśleniem i udostępnieniem ludziom taniej technologii teleportacji. Dzięki niej każdy – zarówno porządny obywatel, jak i kryminalista, więzień - w dowolnym momencie mógł się teleportować tam, gdzie działo się coś ciekawego. Dzięki temu dochodziło do przeludnienia niektórych miejsc, zamieszek, problemów związanych z zagrożeniem życia, zachwianiem gospodarki itp⁵. Według blogera, który zaproponował nową nazwę dla mobów, problematyka opowiadania była zbieżna z charakterem flash mobów zapoczątkowanych przez Wasika, gdyż niekontrolowany rozwój i ekspansja technologii komputerowych (w przypadku flash mobów możliwość zgromadzenia dzięki e-mailom tysięcy osób w jednym miejscu), mogła się przyczynić do problemów związanych z pojawieniem się w społeczeństwie błyskawicznych tłumów. Wasik z kolei nie upatrywał zagrożenia w ekspansji coraz to nowszych rozwiązań i rozwoju technologii komunikacyjno-informacyjnych, gdyż uważał, że każdy jego flash mob powiódłby się nawet wtedy, gdyby poinformowano o nim ludzi poprzez zwykłe ulotki⁶. Oczywiście bloger nie chciał oskarżyć o nic Wasika, tylko zaproponował dookreślenie nazwy nowego zjawiska, jednak dla poten-

³ Zob. Wasik B., My crowd. Or, phase 5: A report from the inventor of the flash mob [on-line], *Harper's Magazine*, marzec 2006. [Dostęp 20.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://harpers.org/archive/2006/03/my-crowd/>.

⁴ Tamże.

⁵ Opowiadanie to można znaleźć w zbiorze: Niven L. i in., *Three trips in time and space: original novellas of science fiction*. Nowy Jork: Hawthorn Books, 1973.

⁶ Wasik B., dz. cyt..

cialnego obserwatora pojawiających się w społeczeństwie trendów może to być sygnał wskazujący, jak wielką siłę ma tłum i jak poważne, pozytywne bądź negatywne, konsekwencje potrafi wywołać w społeczeństwie.

Wasik deklaruje w jednym z wywiadów, że największy wpływ na jego zainteresowanie się tematyką siły i zachowania tłumu miała działalność psychologa społecznego Stanley'a Milgrama. Redaktor odkrył nawet, że naukowiec ten, znany głównie z eksperymentu badającego posłuszeństwo wobec autorytetów, przeprowadzonego na początku lat 60. XX wieku, zajmował się także badaniem siły oddziaływania różnej wielkości tłumów na jednostkę⁷. Milgram wraz ze współpracownikami zorganizował badanie podobne w swoim wyrazie do flash mobu. Eksperyment polegał na zatrzymywaniu się podstawionych tłumów w liczbie osób od 1 do 15 na jednym z ruchliwych chodników na Manhattanie i spoglądanie przez minutę w określone okno na szóstym piętrze. Im podstawiony tłum był większy, tym większe zainteresowanie wywoływał wśród przechodniów, którzy byli wtedy bardziej skłonni przyłączyć się do niego i robić to samo, co tworzące go jednostki⁸. Wasik uznał, że wyniki badania Milgrama i współpracowników można uznać za metaforę pokazującą, kto w społeczeństwie jest bardziej lub mniej skłonny do konformizmu⁹.

Naturę flash mobów można też kojarzyć z klasyczną definicją tłumu, którą opracował Gustaw Le Bon – francuski lekarz, filozof, socjolog i psycholog. Jako pierwszy dokonał on psychologicznej analizy zachowania tłumu ludzkiego, którą opublikował w 1897 r. w książce pt. *Psychologia tłumu*¹⁰. Według Le Bona, z punktu widzenia psychologii, w czasie zbiegu pewnych okoliczności i pod wpływem pewnych podnieć, powstaje tłum, który staje się jedną zbiorową istotą, którą rządzi prawo jedności umysłowej tłumów. W tłumie takim zanika świadomość własnej odrębności jednostek, a ich uczucia i myśli tworzą tzw. zbiorową duszę¹¹. Sprawia ona, że uczestnicy tłumu zaczynają inaczej myśleć, działać i czuć, niż myśleliby, działali czy czuli będąc poza tłumem. Tutaj zaciera się umysłowe właściwości jednostek i ich indywidualności, a wszelka różnorodność stapia się w jednorodność, w której decydującą rolę odgrywają cechy nieświadome¹². Jednostka w tłumie nabywa poczucia niezwyciężonej potęgi i bardzo często pozwala sobie na zrzucenie odpowiedzialności oraz upust namiętności, które poza tłumem na pewno by stłumiła. Zniewoloną w tłumie jednostkę cechuje podatność na sugestie, która przejawia się w zaraźliwości tłumu i jego niejako hipnotycznym oddziaływaniu na nią. Odbywa się to praw-

⁷ Zob. Milgram S., Bickman L., Berkowitz L., Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology* 1969, vol. 13, nr 2, s. 79-82.

⁸ Tamże, s. 81.

⁹ Wasik B., dz. cyt.

¹⁰ Le Bon G., *Psychologia tłumu*. [przel. Bolesław Kaprocki]. Wyd. 3 popr. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1986.

¹¹ Tamże, s. 48.

¹² Tamże, s. 51-53.

dopodobnie pod wpływem emanujących z tłumu fluidów, dzięki którym jednostka popada w szczególny stan fascynacji¹³. To na pewno te mechanizmy powodują, że od blisko dziesięciolecia z roku na rok pojawiają się mające rzesze fanów i uczestników coraz to nowsze inicjatywy flash mobowe, takie jak, na przykład międzynarodowa bitwa na poduszki¹⁴ czy medytowanie w centrum miasta bądź galerii¹⁵.



Fot. 1. Międzynarodowy flash mob „Bitwa na poduszki” na Union Square w Nowym Jorku.

Źródło: *Killer cell: people celebrate pillows fights around the world* [on-line]. [Dostęp 22.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://killercell.blogspot.com/2011/04/people-celebrate-pillows-fights-around.html>.

Prawie 90 lat temu wykorzystał ten mechanizm - oddziaływania tłumów na opinię publiczną - Edward L. Bernays, nazywany współcześnie ojcem public relations. Bernays wykorzystał osiągnięcia nauk społecznych w zakresie oddziaływania mas na psychikę ludzką i kierował się w swojej pracy założeniem zbliżonym do rozważań Le Bona, a mianowicie tym, że tłumy nie kierują się myśle-

¹³ Tamże, s. 53-54.

¹⁴ *Killer cell: people celebrate pillows fights around the world* [on-line]. [Dostęp 22.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://killercell.blogspot.com/2011/04/people-celebrate-pillows-fights-around.html>.

¹⁵ Witkowska A., *Flash mob: medytacja w centrum handlowym - MM Moje Miasto* [on-line]. [Dostęp 28.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.mmkrakow.pl/singleVideo/5344>.

niem, rozumowaniem, tylko popędem i emocjami¹⁶, dlatego trzeba nimi inteligentnie manipulować¹⁷. Podczas, gdy Le Bon wykorzystał swoje dzieło naukowe pt. *Psychologia tłumu* jako broń ideologiczną do krytyki zmian politycznych w XIX wieku we Francji¹⁸, to Bernays poszedł w kierunku propagandy i sprytnego manipulowania opinią publiczną tak, aby odnieść korzyści biznesowe. To dzięki jego marketingowej perswazji Amerykanie zaczęli na przykład jeść na śniadanie bekon z jajkami i było to oczywiście całkowicie aprobowane przez rzeszę tamtejszych lekarzy. Przyczynił się on także, z początkiem lat 50. XX wieku, do obalenia demokratycznie wybranego prezydenta Gwatemali, Jacobo Arbenza, gdyż jego polityka zagrażała United Fruit Company. To on także organizował w Białym Domu obiady z gwiazdami filmu i piosenki, aby złagodzić w ten sposób negatywny wizerunek prezydenta Calvina Coolidge'a¹⁹. I wreszcie, to prawdopodobnie ten człowiek zorganizował pierwszy flash mob, który został wykorzystany jako potężne narzędzie marketingowe²⁰. Było to w roku 1929, kiedy to Bernays przygotował kampanię dla American Tobacco Company, która szukała sposobu pokonania tabu, które zakazywało kobietom palenia w miejscach publicznych i w ten sposób pozbawiało firmę połowy ewentualnych zysków²¹. Bernays wczytywał się namiętnie w dzieła swojego stryja, Zygmunta Freuda, i to prawdopodobnie było bodźcem do wymyślenia kampanii, w której odwrócenie fallicznego paradygmatu samczej dominacji „uwolniło” kobiety z uwikłania w społeczny nakaz niepokazywania się publicznie z papierosem w rękę²². Bernays wykorzystał do tego dobrze rozwijający się wtedy ruch sufrażystek, które walczyły o równouprawnienie. To dzięki działaniom tego ruchu kobiety uzyskały w tamtych czasach prawo głosu, zaczęły zajmować się polityką, niektóre zdecydowały się na rozpoczęcie studiów i podjęcie aktywności zawodowej itd. Doktor Bernays postanowił zapytać jednego z psychoanalityków o powody palenia papierosów przez kobiety i dowiedział się, że jest to dla nich symbol wyzwolenia, swoiste „pochodnie wolności”. Informacja ta zainspirowała go do przygotowania symbolicznego przemarszu kobiet z papierosami

¹⁶ Zob. np. Bernays E. L., Manipulating public opinion: the way and the how. *American Journal of Sociology* 1928, vol. 33, s. 958-971. Por. z: Le Bon G., dz. cyt., s. 59, 61-72.

¹⁷ Bernays E. L., dz. cyt.

¹⁸ Zob. Le Bon G., dz. cyt., s. 28-30.

¹⁹ Zob. Rieger S., *Propaganda: uluda i przymus* [on-line]. Radio France Internationale po polsku, tekst z dnia 19 września 2008. [Dostęp 18.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: http://www1.rfi.fr/actupl/articles/105/article_5680.asp. O innych inicjatywach marketingowych Bernaysa wykorzystujących manipulację podświadomością klienta i propagandę zob. w: Bernays E. L., dz. cyt., s. 960-971.

²⁰ Poreba P., *PRoto - 03.09.2004 - Niekonwencjonalne metody PR* [on-line]. [Dostęp 10.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=6137&rob=Niekonwencjonalne_metody_PR_Pawel_Poreba.

²¹ Rieger S., dz. cyt. Zob. też: Schäfer D., Pierwszy spindoktor XX wieku. Sztuka wmawiania [on-line]. *Polityka*, 17 sierpnia 2009. [Dostęp 14.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/299576,1,pierwszy-spindoktor-xx-wieku.read>.

²² Rieger S., dz. cyt.

w ręku Piątą Aleją w Nowym Jorku w Niedzielę Wielkanocną, która miała się skojarzyć ze swego rodzaju wyzwoleniem. Bernays rozpoczął działania od wysłania 30 sufrażystkom podpisanego przez swoją sekretarkę telegramu z zachętą do udziału w tej manifestacji²³. Sufrażystki dopisały i spacer, będący swego rodzaju manifestem niezależności kobiet, odbył się, wywołując przy tym narodowe poruszenie. Komentowała to szeroko prasa, a kobiety, aby pokazać swoją niezależność, często gromadziły się na rogach ulic, paląc wspólnie papierosy. Mimo tego, że przemarsz Piątą Aleją nie zlikwidował do końca problemu zakazu palenia dla kobiet, działanie to znacznie zwiększyło liczbę klientów American Tobacco Company. Bernays dopiero w latach 90. ujawnił kulisy „pochodni wolności” i zadeklarował, że gdyby wiedział, jak szkodliwe jest palenie, nie zorganizowałby tej akcji²⁴.

Jak widać, prekursorem flash mobów w działaniach marketingowych był Edward Ludwik Bernays, który wykorzystując w pracy gruntowną znajomość psychologicznych podstaw funkcjonowania człowieka, jego popędów i potrzeb, oskarżany był wielokrotnie o działania manipulacyjne. To potwierdza tylko stwierdzenie, że znajomość psychologii dążeń ludzkich, czy też funkcjonowania tłumów, może się stać niejako bronią w rękach marketingowców. Współcześnie działania Bernaysa mogłyby zostać przez jednych bardzo szybko potępione, a przez innych holubione, jednak najistotniejsze jest chyba zaznaczenie tego, że dzisiejsza reklama, promocja, public relations czy kreowanie marki, boryka się z innymi problemami niż w czasach w zasadzie początków ich rozkwitu. Obecnie produkt, marka musi się przebić w gąszczu informacji, a w zasadzie często szumu informacyjnego. Dla niektórych firm wykorzystanie w swojej promocji flash mobu okazało się bardzo dobrym, rentownym posunięciem, jednak narzędzie to nadal nie jest popularne w działaniach marketingowych. O tym, jak zaczęły wykorzystywać je instytucje związane z kulturą i sztuką, można przeczytać w dalszej części artykułu.

3. Ewolucja flash mobów i ich wykorzystanie w marketingu kultury

Od czasu wykorzystania flash mobu w działaniach marketingowych przez Bernaysa minęło 85 lat. Od początku XXI przeżywa on swoją (r)ewolucję, pojawiając się w 2003 r. jako abstrakcyjne wydarzenie i otwierając tym samym pole do działania w kwestii jego przearanżowania i wykorzystania do pewnych nazwanych, określonych celów. W niedługim czasie po eksperymencie Billa Wasika flash moby zaczęły przenikać do różnych dziedzin życia i przybierać często nową, ustrukturyzowaną formę, co narażone jest na oskarżenia ze strony zwolenników ich abstrakcyjnych form, które charakteryzowały się niezależnością,

²³ Poręba P., dz. cyt.; Schäfer D., dz. cyt.

²⁴ Poręba P., dz. cyt.

brakiem powiązania z jakąś ideologią, spontanicznością i wywoływały zdziwienie, a często nawet zakłopotanie²⁵. Do tego typu wydarzeń należało, na przykład, zachwycanie się jedną kanapą w sklepie meblowym w Londynie przez blisko 300 osób, czy też zdjęcie przez ponad 100 osób jednego buta i uderzenie nim o chodnik w Sao Paolo²⁶. W wielu krajach funkcjonują ruchy mobberów, które inicjują regularnie tego typu flash moby oraz zachęcają internautów do wzięcia w nich udziału. Przykładem może tutaj być działający w Stanach Zjednoczonych Improv Everywhere²⁷ oraz Warszawski Front Abstrakcyjny²⁸ w Polsce.

Jakiś czas potem zaczęły się pojawiać akcje mające na celu nagłośnienie ważnych kwestii społecznych czy też dotyczących zdrowia, jak, na przykład, flash mob zorganizowany w Toruniu i Bydgoszczy 26 października 2012 r., który promował metodę leczenia w postaci transplantacji. W akcji tej uczestniczyło ponad 300 uczniów, a zorganizowana ona została w ramach kampanii „Drugie życie”²⁹.

Siłę oddziaływania flash mobów, o czym wspomniano już wcześniej, zauważył także świat szeroko pojmowanego marketingu. W promocyjno-reklamowych flash mobach występują zwykle osoby nieznane w mediach, jednak zdarza się, że są to profesjonalni aktorzy. To, co najważniejsze w wykorzystaniu „blyskawicznego tłumu” w reklamie to, oprócz dobrego pomysłu i jego realizacji, przede wszystkim sporządzenie filmiku oraz materiału fotograficznego i zadbanie o ich obieg w sieci, aby jak najszybciej rozprzestrzeniły się wśród potencjalnych klientów. Obejrzenie ciekawej akcji, ale przede wszystkim zobaczenie w filmiku reakcji zszokowanych, zaskoczonych, zdziwionych czy osłupiałych przechodniów, to gwarancja zrobienia skutecznego materiału, na który zadziała efekt viralowości. Świat reklamy upodobał sobie szczególnie jedną odmianę tego typu sposobów promocji, a mianowicie flash mob taneczny. Nie jest to już typowy, spontaniczny event, tylko akcja przygotowana wcześniej. Tego typu flash mob, który przyniósł spektakularne rezultaty, przygotowała telefonia komórkowa T-Mobile. Na początku 2009 roku marka ta zainicjowała szereg wydarzeń flash mobowych, z których filmiki zostały umieszczone w serwisie YouTube i obejrzone przez miliony ludzi. Przykładem może tutaj być filmik zarejestrowany na Liverpool Street Station pt. „The T-Mobile Dance”, w czasie którego grupa tancerzy wykonywała układ taneczny

²⁵ Nowska A., *Kether zaprasza tłum* [on-line]. [Dostęp 10.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.slowoludu.com.pl/gazeta/codzienna/2003/XI/28/13.pdf>.

²⁶ Tamże.

²⁷ Strona internetowa tego ruchu działa pod adresem: <http://improveverywhere.com>.

²⁸ Strona internetowa tego ruchu działa pod adresem: <http://www.wfa.prv.pl>.

²⁹ *Flash mob! – Kampania „Drugie życie”* [on-line]. [Dostęp 12.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://drugiezycie.org.pl/2012/11/flash-mob/>.

do fragmentów kilku popularnych utworów³⁰. Na dzień 24 listopada 2014 roku obejrzało go aż 39 644 363 ludzi, z których 88 538 polubiło go, a 2 146 kliknęło opcję „To mi się nie podoba”. Na sukces tej akcji ma na pewno duży wpływ uwiecznienie na filmiku reakcji pasażerów ze stacji, którzy włączali się do tańca, okazywali akceptację, radość i entuzjazm wobec tancerzy. Flash moby, jako narzędzia promocji i kreacji marki, zostały wykorzystane także w Polsce, jednak z mniejszym odzewem publiczności. Bardzo głośno było natomiast o pierwszym polskim flash mobie, który rozpoczynał kampanię reklamową piwa Dog in the Fog w kwietniu 2005 roku³¹. Akcja ta znacznie się różniła od działań T-Mobile, ponieważ trwała kilka dni i poinformowane o niej media nie wiedziały do końca, jaki produkt jest reklamowany. Flash mob polegał tutaj na pokazywaniu się nagle w centrach takich miast, jak: Warszawa, Łódź, Poznań, Szczecin, Katowice, Gdańsk, Kraków, Wrocław, kilkudziesięciu osób, które prowadziły na smyczach niewidzialne psy. W ciągu zaledwie 5 dni trwania tej owianej tajemnicą akcji napisało o niej 10 tytułów prasowych, wspomniało o niej 8 stacji radiowych, zaś wzmiankę o niej w „Panoramie” telewizyjnej obejrzało 1 185 000 widzów. Bardzo spektakularna była efektywność tej kampanii w sieci, bo rozmawiano o niej aż na 80 forach dyskusyjnych, zastanawiając się między innymi czy niewidzialne psy są zapowiedzią inwazji kosmitów³².

Z racji tego, że narzędzie, jakim jest flash mob, nie jest zbyt często wykorzystywane w działaniach marketingowych, można rozważyć jego zastosowanie w promocji instytucji i produktów kultury. Współczesny konsument kultury nie jest przywiązany do konkretnego gatunku sztuki i konkretnej oferty kulturalnej, ale oczekuje atrakcyjnych doświadczeń kulturalnych, które choć w pewnym stopniu dostarczą mu rozrywki³³. Cele takie powinien realizować produkt kultury, czyli kreatywny wytwór takich rodzajów twórczości, jak między innymi: muzyka, taniec, teatr, sztuka ludowa, twórcze pisanie, architektura i jej pokrewne dziedziny, malarstwo, rzeźba, fotografia, grafika i sztuki rzemiosła, wzornictwo przemysłowe, strój i projektowanie mody, film, telewizja, radio, nagrania dźwiękowe, sztuki związane z prezentowaniem, wykonywaniem i udostępnianiem wymienionych form oraz ich opracowanie i zastosowanie w przestrzeni publicznej³⁴. Podobne cele realizuje na pewno flash mob jako narzędzie marketingowe, co widać chociażby, gdy porównamy to zjawisko z marketingową defini-

³⁰ Zob. *The T-Mobile Dance – YouTube* [on-line]. [Dostęp 30.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM#>.

³¹ Proszowska-Sala A., *Dog in the Fog – PR produktowy* [on-line]. [Dostęp 23.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/dog-in-the-fog-pr-produktowy>.

³² Tamże.

³³ Smoleń T., Produkt kultury – charakterystyka marketingowa. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 2006, nr 720, s. 97.

³⁴ Zob. Hill L., O’Sullivan C., O’Sullivan T., *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Wyd. 2, 2003, s. 8-9.

cję produktu kultury. Można tutaj wskazać przynajmniej 4 łączące ich elementy, a mianowicie:

- kreatywność;
- pokrewieństwo z happeningiem, performance czy dramą;
- łączenie w sobie takich elementów sztuki, jak: scenariusz, muzyka, gra aktorska, choreografia;
- dostarczanie przeżyć emocjonalnych i często także estetycznych³⁵.

Wielu doznań emocjonalnych oraz estetycznych dostarczyły swoim widzom flash moby, które opisane będą w dalszej części artykułu. Wszystkie one były akcjami promocyjnymi z zakresu marketingu kultury. Można zatem wyróżnić:

- flash moby promujące produkty (usługi) kultury (np. książki, płyty z nagraniami muzyki, filmy itp.), a co za tym idzie pośrednio także czytelnictwo, słuchanie muzyki klasycznej itp.;
- flash moby promujące instytucje kultury i wydarzenia z nimi związane, takie, jak np. zmiana siedziby itp.

Do pierwszej grupy możemy zaliczyć na przykład polskiego flash mob zrealizowanego 5 lutego 2014 roku z inicjatywy Wydawnictwa Albatros. Była to akcja promująca ukazanie się drukiem autobiografii Burta Bacharacha – amerykańskiego pianisty i kompozytora, współpracującego między innymi z Marleną Dietrich. Muzyczny flash mob zrealizowany został na warszawskim Dworcu Centralnym, gdzie równo o godzinie 18.30 rozległy się dźwięki piosenki „I say a little prayer”, którą Bacharach napisał dla Dionne Warwick w latach 60. ubiegłego stulecia³⁶. Śpiew zainicjowały dziewczyny przebrane za pracownice PKP i po kolei dołączały do nich następne osoby – konduktor, pasażerowie i nawet bezdomny, który zbierał pieniądze do kubka. Cały scenariusz wydarzenia był oczywiście zaaranżowany i wcześniej przygotowany, a brali w nim udział ludzie na co dzień zajmujący się muzyką, czyli zespół The Voices, który znany jest z występów w X Factor oraz grupa wokalnie-aktorska warszawskiego Teatru Sztuk Wielu. Dołączali do nich nieśmiało prawdziwi pasażerowie czekający na dworcu na swój pociąg, chcący głównie nagrać akcję na swoich telefonach³⁷.

³⁵ Por. z: tamże, s. 119-121.

³⁶ *Flash mob na Dworcu Centralnym promował autobiografię Burta Bacharacha*. *Booklips.pl* [on-line]. [Dostęp 18.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://booklips.pl/newsy/flash-mob-na-dworcu-centralnym-promowal-autobiografie-burta-bacharacha/>.

³⁷ Tamże.



Fot. 2. Kadr z flash mobu promującego autobiografię Burta Bacharacha na Dworcu Centralnym w Warszawie

Źródło: *Flash mob na Dworcu Centralnym promował autobiografię Burta Bacharacha. Booklips.pl* [on-line]. [Dostęp 18.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://booklips.pl/newsy/flash-mob-na-dworcu-centralnym-promowal-autobiografie-burta-bacharacha/>.

Flash mob zakończył całonocny cykl atrakcji związanych z promocją autobiografii Bacharacha „Krople deszczu padają mi na głowę”, bowiem tego dnia już od godziny 13.30 w Hali Głównej dworca można było poczytać fragmenty promowanej książki i posłuchać piosenek kompozytora, które grał pianista Ryszard Waniek³⁸. Nie wiadomo jednak, dlaczego tak dobrze przygotowany flash mob ma na dzień 21 listopada 2014 roku zaledwie 6498 odsłon. Być może spowodowane jest to brakiem aktywności powypadkowej w sieci i wciągnięcia w wydarzenie mediów³⁹.

Kolejnym ciekawym przykładem polskiego flash mobu promującego produkt kultury, była akcja przygotowana z okazji premiery płyty z musicalu „Les Misérables” („Nędznicy”). 15 kwietnia 2011 roku o godzinie 17.00 30-osobowa obsada aktorów Teatru Muzycznego Roma, która występowała na co dzień w tym musicalu, oraz 80 statystów zrealizowało w warszawskich Złotych Tarasach flash mob, który jest jedynym, jak do tej pory, tak spektakularnym polskim wydarzeniem promocyjnym, wykorzystującym omawiane w niniejszym artykule

³⁸ Tamże.

³⁹ Zob. *“Say a Little Prayer” Dworzec Centralny flash mob – YouTube* [on-line]. [Dostęp 21.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=h0kcxNWDnX8&spfreload=10>.

narzędzie⁴⁰. Świadczy o tym chociażby liczba 194598 wyświetleń filmiku z tego wydarzenia w serwisie Youtube oraz szereg pozytywnych komentarzy w sieci⁴¹.

Pojawił się nawet demotywator (zob. fot. 3), czyli wymowne zdjęcie z komentarzem, który wcale nie jest, jak na demotywatory przystało, cyniczny w swej wymowie, tylko podkreśla wysoki poziom artystyczny aktorów flash mobu w Złoty Tarasach, doceniany na arenie międzynarodowej, o czym wiadomo między innymi z pozytywnych komentarzy pod filmikiem na Youtube. Zaletą tego wydarzenia jest niewątpliwie wykonanie na żywo jednego z utworów z musicalu „Nędznicy” pt. „Jeszcze dzień”, który zaczął wykonywać Janusz Kruciński, a stopniowo dołączali do niego, między innymi: Łukasz Dziedzic, Edyta Krzemień, Ewa Lachowicz, Paulina Janczak, Marcin Mroziński, Łukasz Zagrobelny, Tomasz Steciuk, Anna Dzionek. Flash mob nagrywany był przez 10 kamer, w tym także takie, które używane są do nagrywania sportów ekstremalnych. Warto dodać, że w ciągu trzech tygodni przygotowań do tego wydarzenia zbudowano makietę Złoty Tarasów i zlecono nawet zrobienie figurek aktorów, aby „na sucho” ćwiczyć kolejność działań w wystąpieniu. Flash mob powiódł się, mimo że odbyła się tylko jedna próba i to w noc poprzedzającą omawiane wydarzenie⁴².

Ostatnim przykładem ambientowej strategii promocyjnej jest flash mob instytucji kultury, a ściślej rzecz ujmując pewnych dwóch ważnych wydarzeń w jej historii, a mianowicie ponownego otwarcia Muzeum Narodowego w Amsterdamie po 10 latach remontu oraz powrotu pod jego kuratelę jednego z największych klejnotów muzealnej kolekcji, a mianowicie „Wymarszu Strzelców” (zwanego też „Strażą nocną”), który namalował sam Rembrandt van Rijn⁴³. Partnerem Rijksmuseum w organizacji flash mobu było ING Nederland, co jest jedną z dość powszechnych praktyk w działaniach większych instytucji kultury, bądź non-profit, a mianowicie korzystanie ze wsparcia i sponsoringu partnera biznesowego. Akcję flash mobową zrealizowano na przełomie marca i kwietnia 2013 r., w jednym z centrów handlowych, gdzie klienci dosłownie w ciągu 1 minuty i 25 sekund, bo tyle trwało całe zdarzenie, mogli poobserwować scenę z życia XVII-wiecznego Amsterdamu. Wraz z rozbrzmieniem sygnału alarmu, sygnalizującego start akcji, aktorzy zainscenizowali pogoń za złodziejem i wymarsz gwardzystów z wielkiej bramy, czyli dodali pewien scenariusz do

⁴⁰ Zob. *Nędznicy w Złoty Tarasach (wideo) - Wiadomości - Marketing przy Kawie - praktyczne wskazówki, śmiałe idee* [on-line]. [Dostęp 20.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=29356>.

⁴¹ Zob. *Flash Mob Les Miserables w Złoty Tarasach 15.04.2011 - YouTube* [on-line]. [Dostęp 21.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=LcHZF32PysQ>.

⁴² *Nędznicy w Złoty Tarasach...*, dz. cyt.

⁴³ *Flashmob recreates Rembrandt painting The Night Watch - YouTube* [on-line]. [Dostęp 21.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=y1ys2UCROU0&feature=youtu.be>.



Flash Mob "Nędznicy" w wykonaniu Polaków

I komentarze z całego świata, które mówią że jest on jednym z najlepszych w swojej kategorii oraz że ich głosy są lepsze od niejednej amerykańskiej gwiazdy-bezcenne.

www.demotywatory.pl

Fot. 3. Demotywator dotyczący flash mobu zorganizowanego przez Teatr Muzyczny Roma z okazji premiery płyty z nagraniami z musicalu „Nędznicy”
Źródło: *Flash mob "Nędznicy" w wykonaniu Polaków* – Demotywatory.pl [on-line]. [Dostęp 20.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://demotywatory.pl/4092747>.

postaci z wcześniej przywoływanego w artykule obrazu „Straż nocna”. To krótkie widowisko było zrealizowane z dużym rozmachem i wielką starannością o szczegóły, bo zadbano nawet o pojawienie się kury, która w pewnym momencie była goniona przez uciekiniera, natomiast na obrazie Rembrandta znajdowała się przy pasie kobiety usytuowanej w lewej części obrazu⁴⁴. Ponadto mamy tutaj dużo elementów ekstremalnych, jak wjazd straży konnej do centrum handlowego czy spuszczenie lin, dzięki którym jeden z aktorów przelatuje z prawej balustrady na lewą, a uciekający złodziej zeskakuje z liny prosto w ręce przedstawicieli władz. Flash mob kończy się opuszczeniem kurtyny w kształcie ramy obrazu z logiem sponsora oraz napisem „Nasi bohaterowie powrócili”, która finalizuje scenę w żywy obraz Rembrandt, będący niezwykle dokładnym odzwiercicie-

⁴⁴ Tamże.



Fot. 4. Kadr z flash mobu nagrany z okazji powrotu Muzeum Narodowego w Amsterdamie do swojej dawnej siedziby

Źródło: *Flashmob recreates Rembrandt painting The Night Watch* – YouTube [on-line]. [Dostęp 21 października 2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=y1ys2UCROU0&feature=youtu.be>.

dleniem oryginału, co wymagało zapewne ciężkiej pracy logistycznej reżysera, aktorów i statystów. Nie dziwi zatem fakt, że filmik z tego flash mobu, umieszczony na kanale ING Nederland w serwisie Youtube, ma 5213795 odtworzeń i prawie 2 tysiące pozytywnych komentarzy z gratulacjami i wyrazami zachwytu. Trzeba dodać, że uzupełnieniem akcji flash mobowej było zaproszenie mieszkańców i turystów do darmowego zwiedzania Muzeum w dniu 13 kwietnia w godzinach od 12.00 do północy, zaznaczając, że dzieje się tak dzięki ING Nederland⁴⁵. Ten bonus zachęcił na pewno wiele osób do odwiedzenia, być może pierwszy raz w życiu, miejsca wypełnionego po brzegi dziełami sztuki.

Ostatni przykład flash mobu pokazał, że warto, aby instytucje kultury włączały do swoich działań jednostki silniejsze pod względem finansowym, które mogą wesprzeć ich działalność chociażby wspólną akcją promocyjną. Warto szukać sponsorów i partnerów, bo współpraca kilku organizacji może przynieść dużo pozytywnych zmian, czyli wpłynąć na zwiększenie zainteresowania potencjalnych klientów, a co za tym idzie rozwój i stabilną pozycję.

⁴⁵ Zob. *Onze helden zijn terug!* – YouTube [on-line]. [Dostęp: 21.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg>.

4. Podsumowanie

Obecna rzeczywistość podlega nieustannym przemianom, których symbolem stało się szybkie tempo życia i niejako wynikająca z niego mobilność. Największy wpływ na człowieka mają współcześnie media, które wpływają na znaczne przeobrażenia społeczne. Flash mob może być tą formą, która łączy świat wirtualny z realnym i jest niejako odpowiedzią na dzisiejsze potrzeby klienta w sferze promocji, zainteresowania i przywiązania do marki. Nie przeszkadza w tym wcale jego geneza i określenie abstrakcyjnym wydarzeniem. Wydaje się, że, jak każde zjawisko, flash mob przeszedł swoistą ewolucję i może zostać zaliczony do zestawu narzędzi marketingowych, których nie da się jednoznacznie zasuflakować, co potęguje jego atrakcyjność i celowość przygotowania. Dzięki niemu można wypromować nie tylko produkty i instytucje, ale także osoby, czego dowodem jest chociażby przypadek Billa Wasika, którego założeniem było występowanie jako całkowicie anonimowy inicjator nazwanego przez niego Mob Projektu, jednak media wykreowały go jako tajemniczego „Billa”, porównując go nawet do Cher i Madonny, które także posługiwały się tylko imieniem, a były bardzo rozpoznawalne. Dzięki flash mobom Wasik doczekał się miana „mrocznej postaci” w centrum projektu⁴⁶.

Jeśli flash mob ma zostać wykorzystany jako narzędzie marketingowe, trzeba dokładnie się do niego przygotować. Warto także zapamiętać kilka wskazówek, które przyczynią się do zwiększenia skuteczności tego narzędzia, a należą do nich:

- wymyślenie oryginalnego scenariusza akcji oraz dopilnowanie, aby jego realizacja była zgodna z ogólną koncepcją promowania marki;
- staranny dobór i przygotowanie uczestników flash mobu – można w tym celu organizować castingi, rozsyłać filmy instruktażowe itp.;
- zaproszenie przedstawicieli mediów do udziału w planowanym wydarzeniu oraz podsyłanie im materiałów do publikacji; udzielanie wywiadów po zrealizowaniu flash mobu;
- stworzenie dobrej jakości filmów prezentujących zrealizowany flash mob, które zainteresują internautów i na zasadzie przekazu wirusowego błyskawicznie rozpowszechnią się w internecie; najlepiej opublikować te filmiki w wielu miejscach (m.in. w serwisie Youtube, Vimeo, na oficjalnych profilach w mediach społecznościowych);
- odwołanie się do zrealizowanego flash mobu w konwencjonalnych przekazach reklamowych w telewizji, prasie i internecie;

⁴⁶ Zob. Wasik B., dz. cyt.

- umieszczenie w internecie filmów prezentujących emocjonalne wypowiedzi osób, które obserwowały flash mob z perspektywy przypadkowego widza, przechodnia, uczestnika tłumu⁴⁷;
- nagranie filmiku typu „making of” z przygotowań do flash mobu, ukazującego ciekawe momenty podczas prób albo proces charakteryzacji aktora, statysty itd.;
- wręczenie przypadkowym widzom tuż po flash mobie ciekawych ulotek, kuponów, wlepek czy gadżetów danej firmy, aby już w tym momencie poczuł się związany nicią wdzięczności z tą marką oraz wyróżniony kuponem zniżkowym czy też biletem wstępu itp.;
- nadzorowanie wiralowego obiegu informacji po flash mobie i podsyćanie go w sieci.

Tych kilka wskazówek może pomóc początkującym zwolennikom metod ambient marketingu w zrealizowaniu niestandardowej i zaskakującej akcji flash mobowej, dla której jest, zarówno w Polsce, jak i za granicą, jeszcze mnóstwo przestrzeni.

Literatura

- Bernays E. L., Manipulating public opinion: the way and the how. *American Journal of Sociology* 1928, vol. 33, s. 958-971. ISSN 0002-9602.
- Flash mob: definition of flash mob in Oxford Dictionary (British World English)* [on-line]. [Dostęp 18.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/flash-mob#m_en_gb0972977.
- Flash mob! – Kampania „Drugie życie”* [on-line]. [Dostęp 12.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://drugiezycie.org.pl/2012/11/flash-mob/>.
- Flash mob na Dworcu Centralnym promował autobiografię Burta Bacharacha. Booklips.pl* [on-line]. [Dostęp 18.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://booklips.pl/newsy/flash-mob-na-dworcu-centralnym-promowal-autobiografie-burta-bacharacha/>.
- Flash Mob Les Miserables w Złoty Tarasach 15.04.2011 – YouTube* [on-line]. [Dostęp 21.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=LcHZF32PysQ>.
- Flash mob "Nędznicy" w wykonaniu Polaków – Demotywatory.pl* [on-line]. [Dostęp 20.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://demotywatory.pl/4092747>.
- Flashmob recreates Rembrandt painting The Night Watch – YouTube* [on-line]. [Dostęp 21.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=y1ys2UCROU0&feature=youtu.be>.

⁴⁷ Gębarowski M., Flash mob - istota zjawiska oraz determinanty wykorzystania w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych. *Modern Management Review* 2013, nr 2, s. 40-41.

- Flash mob - Word Spy* [on-line]. [Dostęp 20.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://wordspy.com/index.php?word=flash-mob>.
- Gębarowski M., Flash mob - istota zjawiska oraz determinanty wykorzystania w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych. *Modern Management Review* 2013, nr 2, s. 33-42. e-ISSN 2353-0758.
- Hill L., O'Sullivan C., O'Sullivan T., *Creative Arts Marketing*. Wyd. 2. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 0750657375.
- Killer cell: people celebrate pillows fights around the world* [on-line]. [Dostęp 22.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://killercell.blogspot.com/2011/04/people-celebrate-pillows-fights-around.html>.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*. [przeł. Bolesław Kaprocki]. Wyd. 3 popr. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1986. ISBN 83-01-06451-X.
- Milgram S., Bickman L., Berkowitz L., Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology* 1969, vol. 13, nr 2, s. 79-82. ISSN 0022-3514.
- Nowska A., *Kether zaprasza tłum* [on-line]. [Dostęp 10.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.slowoludu.com.pl/gazeta/codzienna/2003/XI/28/13.pdf>.
- Nędznicy w Złoty Tarasach (video) - Wiadomości - Marketing przy Kawie - praktyczne wskazówki, śmiałe idee* [on-line]. [Dostęp 20.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=29356>.
- Niven L. i in., *Three trips in time and space: original novellas of science fiction*. Nowy Jork: Hawthorn Books, 1973.
- Onze helden zijn terug!* – YouTube [on-line]. [Dostęp: 21.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=a6W2ZMpsxhg>.
- Poręba P., *PRoto - 03.09.2004 - Niekonwencjonalne metody PR* [on-line]. [Dostęp 10.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: http://www.proto.pl/artuku-ly/info?itemId=6137&rob=Niekonwencjonalne_metody_PR_Pawel_Poreba.
- Proszowska-Sala A., *Dog in the Fog – PR produktowy* [on-line]. [Dostęp 23.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/dog-in-the-fog-pr-produktowy>.
- Rieger S., *Propaganda: utłuda i przymus* [on-line]. Radio France Internationale po polsku, tekst z dnia 19 września 2008. [Dostęp 18.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: http://www1.rfi.fr/actupl/articles/105/article_5680.asp.
- "Say a Little Prayer" Dworzec Centralny flash mob – YouTube* [on-line]. [Dostęp 21.11.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=h0kcxNWDnX8&spfreload=10>.
- Schäfer D., Pierwszy spindoktor XX wieku. Sztuka wmawiania [on-line]. *Polityka*, 17 sierpnia 2009. [Dostęp 14.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/299576,1,pierwszy-spindoktor-xx-wieku.read>. ISSN 0032-3500.
- Smoleń T., Produkt kultury – charakterystyka marketingowa. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie* 2006, nr 720, s. [87]-100. ISSN 1898-6447.
- Szlendak T., Pietrowicz K., *Moda, wolność i kultura konsumpcji*. W: Szlendak T., Pietrowicz K. (red.). *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Wrocław: Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego, 2007, s. [7]-26. ISBN 978-83-229-2853-0.

- The T-Mobile Dance – YouTube* [on-line]. [Dostęp 30.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM#>.
- Wasik B., My crowd. Or, phase 5: A report from the inventor of the flash mob [on-line]. *Harper's Magazine*, marzec 2006. [Dostęp 20.09.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://harpers.org/archive/2006/03/my-crowd/>.
- Witkowska A., *Flash mob: medytacja w centrum handlowym - MM Moje Miasto* [on-line]. [Dostęp 28.10.2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.mmkrakow.pl/singleVideo/5344>.