

Флешмоб. Митинг вне закона?



**Анастасия Комарова,
директор
«Умного Рекламного Агентства»**

Флешмоб или флэшмоб (от англ. flash mob — flash — вспышка; миг, мгновение; mob — толпа; переводится как «мгновенная толпа») — это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей — мобберы — появляются в общественном месте, выполняют заранее оговоренные действия (сценарий), и затем расходятся.

Разрешить нельзя запретить

Где ставит запятую наша власть? Официально флешмобы в нашей стране не запрещены. Более того, о них нет упоминаний ни в одном законе. Однако на практике, представители власти могут усмотреть в флешмобе политические мотивы, что позволит говорить о нем, как о митинге. Митинги в

нашей стране, как известно, запрещены (если они не санкционированы) или бессмысленны (если санкционированы).

Чтобы избежать конфликтов с работниками органов охраны правопорядка, бывалые мобберы рекомендуют:

1. Иметь при себе удостоверение личности.
2. Если вас всё-таки задержали работники органов правопорядка, вы отвечаете сами за себя. Никто за вас поручаться не будет. Отвергайте, что вы участвовали в заранее запланированной акции и говорите, что случайно оказались в этом месте и просто так решили что-то сделать. Участие в несанкционированных массовых акциях, как правило, наказывается властями порядка.

Мобы — они такие разные...

Изначально флешмоб появился как некоммерческое явление. Как повод собраться

«Официально флешмобы в нашей стране не запрещены. Более того, о них нет упоминаний ни в одном законе. Однако на практике, представители власти могут усмотреть в флешмобе политические мотивы, что позволит говорить о нем, как о митинге».



Сбор мобберов возле бизнес – центра «Москва-Сити»

Классический рекламный флешмоб мало чем отличается от обычного флешмоба. Это может быть резкое замирание толпы людей в одном месте в один момент, выполнение какого-либо действия или танец. Но при этом в понимании случайных зрителей должна возникнуть четкая связь того, что они увидели, с рекламируемым брендом.

Существуют несколько распространенных способов добиться этой цели:

1. Мобберов одевают в брендированные футболки, а сверху просят надеть свои куртки (кофты/толстовки, зависит от времени года, погоды), в нужный момент мобберы снимают куртки демонстрируя бренд на своих футболках, а после надевают куртки обратно и растворяются в толпе.

2. Во время флешмоба мобберы достают таблички с логотипом, рекламируемого бренда, или как вариант, с буквами, которые при правильном

незнакомцем из виртуального мира в реальной жизни. Как вид развлечения, досуга.

Во всех правилах и принципах организации флешмобов было прописано:

1. Никто из участников не платит и не получает денег.
2. Действие должно казаться спонтанным (участники не собираются в месте события до акции).
3. Должно сложиться впечатление, что мобберы — такие же случайные прохожие, как и все (не общаться друг с другом до, во время и после акции в месте проведения).
4. Сценарий должен иметь абсурдный характер (действия мобберов не должны поддаваться логическому объяснению).
5. Флешмоб должен вызывать недоумение, а не смех (все участники должны делать все с серьезным видом).
6. Флешмоб не должен содер-

жать рекламу или же её элементы, акции не принуждают к голосованию за кого-либо.

Сегодня флешмобы уже заняли свое место среди эффективных инструментов VTL промоушена. Флешмобы могут быть рекламными и политическими; масштабными и личными; театральными и неспектабельными.

«Сегодня флешмобы уже заняли свое место среди эффективных инструментов VTL промоушена. Флешмобы могут быть рекламными и политическими; масштабными и личными; театральными и неспектабельными».



Актриса сериала «Игрушки» - Анна Антонова и Ведущий специалист по работе с клиентами «Умного Рекламного Агентства» Ярослав Константинович Гламаздин

построении складываются в слоган.

3. Также мобберы могут спеть песню из рекламного ролика или прокричать популярный слоган.

Примером такого классического рекламного флешмоба можно привести моб, в поддержку сериала «Игрушки», вышедшего на телеканале СТС в 2010 году.

15 апреля 2010 года в 10.00 возле здания бизнес - центра «Москва-Сити» была собрана толпа мобберов, одетых в стро-

гом офисном стиле. Каждому был выдан кусочек желтой ткани и степлер. Далее мобберы под видом офисных работников поднялись в бизнес-центр и передвигались по нему на одном этаже. В 10.10 мобберы – «белые воротнички» стали подходить друг к другу, и степлерами соединяться за приколотые к костюмам желтые кусочки ткани. Этот процесс по задумке символизировал образование цепочки офисных взаимоотношений: если скрепились между собой молодые люди или девушки - это друж-

ба, если же соединилась разнополая пара – кто знает, может это отголоски давнишнего служебного романа? После все участники обменялись мягкими игрушками, на каждой из которых был приколот значок сериала. После завершения флешмоба прошла автограф-сессия актеров сериала.

Для них флешмоб стал сюрпризом, подготовленным организаторами.

Несмотря на широкие рекламные и творческие возможности, которые открывает флешмоб перед организаторами – мы, в своем креативе, всегда стараемся идти дальше.

Так, в сентябре 2011, участвуя в тендере за право организовать флешмоб для продвижения новой социальной сети о моде, стиле и шопинге, наши криэйторы предложили совсем нестандартную концепцию. А именно, нами было предложено, провести флешмоб в трансферах (бесплатных автобусах), ходящих от метро до торговых центров. По задумке, в трансфер идущий в ТЦ от метро, входят 10-15 молодых, модно одетых мобберов, рассаживаются или встают по всей длине автобуса. В начале автобуса парами, тройками, а дальше можно и по одному. Когда автобус трогается, компания девушек в начале автобуса начинает громко обсуждать новую социальную сеть. К их обсуждению присоединяются рядом стоящие парни. Далее по цепочке к диалогу присоединяются все находящиеся в автобусе мобберы. Таким образом, все находящиеся в автобусе модники и шопоголики узнают о появле-

«Классический рекламный флешмоб мало чем отличается от обычного флешмоба».

нии новой социальной сети и к тому же, наверняка, заинтересовываются ей.

Наша идея заказчиком была одобрена. Мы выиграли тендер. Но спустя месяц руководство перестало отвечать на наши звонки, а офисный сотрудник ответил по электронной почте, что мы настолько понятно и подробно разъяснили руководству, что предлагаем, что они не только прониклись нашей идеей и поверили в ее эффективность, но и поняли, что самостоятельно справятся с ее воплощением. Конечно качество воплощения идеи в этом случае под большим вопросом, но факт остается фактом. Делайте выводы. Коллеги, участвуя в тендере, не высылайте полных и подробных сценариев воплощения ваших идей. Кратко описывайте свои идеи и концепции. Все остальное – после подписания договора.

Также хочется отметить, что флешмобу есть место и в обычной жизни. Так однажды, в июле-августе 2011 у нас был заказ на «личный» флешмоб. Мужчина стратегически подошел к предложению руки и сердца своей возлюбленной. За 3 недели до выбранной даты пришел к нам в агентство с самостоятельно разработанным сценарием. Вместе с кольцом его девушка получила вальс 5 парочек мобберов, внезапно появившихся из-за здания и по розе от каждой из них.

СПРАВКА:

Словарик моббера:

Агенты — люди, раздающие листовки с инструкциями для участников акции.

Акция или Моб — действие, выступление, конкретное конечное воплощение сценария.

Афтерпати, Послемобье — встреча мобберов после акции.

Играть (Мобить, мобиться) — исполнять сценарий.

Камертон — часы, находящиеся в общественных или иных местах, по которым моберы заранее синхронизируют собственные часы для точного прибытия на акцию. Как правило, такие часы есть на сайте, через который организовывался флешмоб.

Классика — ФМ-акция, построенная на первичных основах идеологии движения: мгновенная толпа, абсурдность действий.

Кодовые фразы — фразы, используемые во время проведения некоторых акций для осуществления сценарного замысла этих акций. В зависимости от сценария, кодовые фразы могут использоваться для ответов на вопросы прохожих, для контактов между мобберами и маяком, а также для других целей.

Маяк (Кепка) — специальный человек, находящийся на месте проведения некоторых акций, для того чтобы подать мобберам условный сигнал о её начале. Характер сигнала заранее оговаривается при планировании акции.

Медиа-группа (Съёмщики) — официальные представители ФМ-ресурсов, занимающиеся съёмкой акций.

Моббер (флешмоббер, ФМщик) — человек, который участвует в акциях. Варианты: Моблик — моббер-новичок, Мобстер — опытный моббер.

Место X, Площадка, иногда Мобплейс — место прохождения ФМ-акции.

Парускерство — явление, которое заключается в нарушении правил: разговоры, смех и всё, что не было запланировано.

Парускеры — мобберы, игнорирующие правила.

Пингвин, реже Зриббер — человек, который узнал о проведении акции и, вместо того чтобы участвовать в ней, стоит неподалёку и наблюдает происходящее.

Струксы — мобберы-туристы, совершающие паломничества в иногородние моб-сообщества.

Фаршер — участник фаршинг акции

Фомичи (Кузьмичи) — прохожие, случайные свидетели.

GFM (англ. «Global Flash Mob») — всемирная ФМ-акция, в ней участвует максимальное количество стран и городов.