

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Mainonnan suunnittelu

2012

Hanna-Riikka Salminen

FLASH MOB -ILMIÖ

ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna-Riikka Salminen

FLASH MOB -ILMIÖ – JA SEN MAHDOLLISUUDET MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia flash mob -ilmiötä sen alkuajoista nykyhetkeen (kevät 2012) asti ja selvittää, mistä syistä flash mobeja on tehty. Opinnäytetyöni tarkastelee, minkälainen on onnistunut flash mob ja mitä sillä etenkin markkinoinnin näkökulmasta voidaan saavuttaa.

Tutkielmani alussa selvitetään flash mob -termin merkitystä ja sukellaan flash mobin historiaan. Sitten esitellään erilaisia flash mobeja ja niiden käyttötarkoituksia. Flash mob ja markkinointi -luvussa tarkastellaan jo tehtyjä mainoksia ja analysoidaan flash mobien hyviä ja huonoja puolia markkinoinnin näkökulmasta. Loppupuolella käsitellään flash mobin järjestämiseen liittyviä asioita ja pohditaan flash mobien kehityskaarta ja tulevaisuutta.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty blogikirjoituksia, keskustelupalstoja ja verkkoartikkeleita. Aihetta on käsitelty myös muutamissa opinnäytetöissä, ulkomaisissa sosiologisissa tutkimuksissa ja jopa yhdessä kaunokirjallisessa teoksessa. Tietoa aiheeseen on saatu flash mobeja järjestäneiltä tai niihin osallistuneilta henkilöiltä sekä media- ja mainostoimiston edustajilta. Korvaamaton lähde on ollut YouTube, josta videoita katsomalla näkee parhaimmassa tapauksessa jotakin sellaista, mitä sanat eivät pysty kertomaan.

Opinnäytetyöni tutustuttaa melko syvälle flash mob -ilmiöön ja selvittää mihin tarkoitukseen flash mobeja on käytetty ja kuinka kekseliäällä tavalla. Flash mobin valtteja ovat nopeus, yllättävyys ja yhteisöllisyys. Hienosti tehdyt flash mob -videot osoittavat, että flash mob on erittäin potentiaalinen markkinointikeino, jos siihen investoidaan aikaa, vaivaa ja rahaa. Paras tapa käyttää flash mobia markkinoinnissa on ottaa se osaksi laajempaa kampanjaa.

ASIASANAT:

flash mob, flashmob, tempaus, äkkiryhmä, viraalimarkkinointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Media | Advertising

2012 | 59

Instructor: Minna Teittinen

Hanna-Riikka Salminen

FLASH MOB PHENOMENON AND MARKETING

The function of this thesis is to explore the phenomenon of flash mobs. The main questions are why flash mobs are made and what kind of flash mobs are successful? From the marketing perspective it is important to analyze what a flash mob can achieve?

At first this thesis studies the history of flash mobs. Then it separates different flash mobs. In flash mob and marketing section it shows some examples of marketing flash mobs and evaluates their potential in marketing. Then the thesis deals with what things are important when organizing a flash mob. The last chapter contains some reflection about the future of flash mobs.

The best sources for the thesis are blogs, forums for discussion and articles in the Internet. There are also few other thesis that contain information about flash mobs. This thesis also contain opinions from the people who have participated in flash mobs or are working in advertising area. Irreplaceable source of information for the thesis is YouTube where all the flash mobs are on display and can be seen. Flash mob videos can tell more than a thousand words.

This thesis introduces the phenomenon of flash mobs. It replies to the questions what and how flash mobs are made for. Flash mobs are quick, surprising and communal. Great flash mob videos show that flash mobs are a useful tool for marketing. You just have to use thinking and maybe also a little bit money for it. The best way to use flash mob in marketing is to take it as a part of a bigger campaign.

KEYWORDS:

flash mob, flashmob, viral marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1 JOHDANTO	5
2 MIKÄ ON FLASH MOB	7
2.1 Flash mobin syntyminen	8
2.2 Flash mob versus smart mob	10
2.3 Flash mobien laaja kirjo	11
2.4 Järjestäytyneet flashmobbaajat	15
2.5 Mielenpitoja ja harhakuvia	17
3 FLASH MOB JA MARKKINOINTI	19
3.1 Ulkomaisia flash mobeja	19
3.2 Kotimaisia flash mobeja	27
3.3 Mainostoimistojen suhde	36
3.4 Flash mobit osana viraalimarkkinointia	38
4 ONNISTUNEEN FLASH MOBIN JÄRJESTÄMINEN	40
4.1 Suunnitteluvaihe	41
4.2 Esitysvaihe	44
4.3 Jälkivaihe	46
5 YHTEENVETO JA FLASH MOBIN TULEVAISUUS	47
LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Muutama vuosi sitten näin YouTubessa eurooppalaisella lentokentällä kuvatus videon, joka eteni jotenkin näin: Kyllästyneen oloiset matkustajat istuskelevat penkeillään kukin omaa lähtevää lentoaan odotellen. Yhtäkkiä roskapisteen vierellä työskennellyt siivooja alkaa laulaa kuuluvalla äänellä, ja hieman sen jälkeen osa lähellä olevista ihmisistä yhtyy lauluun. Matkustajat seuraavat tilannetta ihmeissään. Pian paikalle saapuu lentokentän vahtimestari, ja juuri kun luulen hänen komentavan ihmisiä rauhoittumaan, puhkeaa hänkin laulamaan. Esitys päättyy lopulta raikuviin aplodeihin.

Videon päätyttyä ymmärsin nähneeni jotakin todella hienoa. Video jaksoi yllättää minut alusta loppuun asti, sillä tapahtuma oli jännittävä, positiivinen ja yhteisöllinen jollakin kutkuttavalla tavalla. Oliko kyseessä piilokamera vai mikä, sitä en silloin vielä tiennyt.

Vuonna 2008 uutisoitiin Helsingissä järjestetystä tapahtumasta, jossa suuri joukko ihmisiä jähmettyi hetkeksi paikoilleen. Kuulin noihin aikoihin myös tempauksesta, jossa toisilleen vieraat ihmiset kerääntyivät yhteen julkisella paikalla, tanssivat muutaman minuutin ajan house-musiikin tahdissa ja hajaantuivat sitten omille teilleen.

Näille kaikille yllättäville tempauksille löytyi lopulta yhteinen nimitys: flash mob. Kun joulukuussa 2011 Turun Kauppakeskus Hansassa järjestettiin flash mob protestina eräiden Turun ammattikorkeakoulun koulutusohjelmien lakkauttamista vastaan, sain kipinän aiheen syvempään tarkasteluun.

Opinnäytetyöni aiheen valikoiduttua olin jo nähnyt joitakin markkinointimielessä toteutettuja flash mobeja. Tulevana mainonnansuunnittelijana minua kiinnostikin selvittää, mihin flash mobien potentiaali riittää markkinoinnissa. Opinnäytetyönsäni pyrin löytämään vastauksia siihen, miksi flash mobit oikein kiehtovat, mitä niillä voidaan saavuttaa ja miten toteutetaan onnistunut flash mob. Haluan myös selvittää, miksi mainostoimistot eivät enemmän hyödynnä flash mobia markki-

noinnissa, sillä parhaimmillaan ne ovat juuri sellaista mainontaa, jota ihmiset jaksavat ja haluavat katsoa.

Flash mob on tuttu aihe blogeista, internetin keskustelupalstoilta sekä lehti- ja verkkoartikkeleista. Internet onkin ollut korvaamaton lähde aiheeseen syventyessäni. Myös ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä aihetta on käsitelty jo jonkin verran ja joitakin niistä olen käyttänyt lähteinäkin. Pyrkimyksenäni on kuitenkin luoda yhä laaja-alaisempi selvitys flash mob -ilmiöstä ja havainnollistaa ilmiötä monipuolisin ja kiinnostavin esimerkein.

Opinnäytetyöni sisältää paljon omaa havainnointiani, mutta käytän lähteenä myös flash mobien toteuttamisessa mukana olleiden henkilöiden haastatteluja. Mediatoimisto Dagmarissa työskentelevä Roope Ruotsalainen ja mainostoimisto Dynamon copywriter Pasi Janhunen antavat tutkielmaan markkinointialan asiantuntijan näkökulmaa. Sanansa saa oikeutetusti kuuluviin myös ensimmäisen flash mobin järjestänyt Bill Wasik.

Aluksi opinnäytetyöni antaa vastauksia siihen, mitä flash mob -termillä tarkoitetaan. Kerron ensimmäisistä ja tyypillisimmistä flash mobeista ja otan esiin flash mobeihin liittyviä mielipiteitä. Flash mobien mahdollisuuksia markkinointitarkoituksessa käsittelevään lukuun olen esimerkkien oheen liittänyt flash mobien videolinkit, jotta lukija voi katsoa videot myös itse. Tutkielmani loppupuolelle olen koonnut asioita, jotka flash mobia järjestettäessä tulisi huomioida ja ihan viimeiseksi pohdin, mihin suuntaan ilmiö saattaa olla menossa.

Opinnäytetyöni edetessä olen suureksi ilokseni huomannut flash mobien yleistyneen koko ajan. Olen saanut todistaa tunteita herättäviä ja vaikuttavia flash mobeja, jotka ovat ylittäneet uutiskynnyksen ja herättäneet keskustelua Suomessa ja Suomen rajojen ulkopuolellakin. Tutkielmani tarjoaa varmasti mielenkiintoista asiaa kaikille flash mobeista kiinnostuneille ja eritoten niille, jotka harkitsevat sen järjestämistä.

2 MIKÄ ON FLASH MOB

Englannin kielen sana *flash* tarkoittaa suomeksi välähdystä ja *mob* ihmisjoukkoa. Ilmainen sanakirja internetissä suomentaa Flash mob -termin “ennaltasovituksi äkkitempaukseksi” ja “äkkiryhmäksi” (Kaannos.com 2012).

Flash mob on tapahtuma, jossa joukko ihmisiä tekee julkisella paikalla alle kymmenen minuuttia kestäväen ajan jotakin odottamatonta ja katoaa välittömästi esityksen jälkeen (Wasik 2009; Wikipedia suomi 2012; Wikipedia English 2012a). Tapahtumalle kerätään osanottajia yleensä sosiaalisen median, tekstiviestien tai sähköpostin avulla. Esimerkiksi Facebookissa on helppo jakaa tietoa tapahtuman ajasta, paikasta ja suoritettavasta tehtävästä (Wikipedia English 2012a). Edellä mainittu määritelmä kuvaa mielestäni flash mobia puhtaimmillaan. Vaikka aina flash mobissa ei toteutuisikaan ihan jokainen edellä mainittu kriteeri, voi tapauksesta riippuen kyseessä silti mielestäni olla flash mob. Mitä kauemmas tavanomaisimmista flash mobeista mennään, sitä enemmän määritelmän rajat paukkuvat.

Tärkeimmiksi flash mobin kriteereiksi nostaisin yllättävyyden, osallistujien määrän ja flash mobin keston. Internetin käyttö ei ole flash mobin järjestämisessä välttämätöntä, mutta se tekee tiedonvälityksen ja osanottajien keräämisen helpoksi. Vaikka oikeaoppisen flash mobin pitäisi päättyä välittömään osanottajien hajaantumiseen, joskus esitys luo osallistujille niin vahvan yhteenkuuluvuuden ja ylpeyden tunteen, että he jäävät esityksen jälkeen halailemaan toisiaan ja liittyvät itsekin yleisön aplodeihin.

Flash mob -esityksiä on kahdenlaisia: kaikille halukkaille osallistujille avoimia esityksiä sekä rajatun joukon kesken suunniteltuja ja toteutettuja esityksiä. Mikään ei estä järjestämästä flash mobia itse. Flash mobin voi organisoida myös niin, että se tapahtuu useassa paikassa samaan aikaan (Movements.org 2009). Yleensä flash mobit videoidaan ja ne ovat kaikkien nähtävillä yleisissä videopalveluissa, kuten YouTubessa. Hyvä esitys saattaa elää vielä kauan itse esitystilanteen jälkeen videotalliointina internetissä.

2.1 Flash mobin synty

Ensimmäinen flash mob sai alkunsa Yhdysvalloissa Harper's Magazine -lehden päätoimittajan, Bill Wasikin kokeilusta. Hän loi toukokuussa vuonna 2003 "themobproject"-alkuisen sähköpostiosoitteen, lähetti siitä ensimmäisen viestin itselleen ja välitti sen sitten kymmenille kavereilleen. Vastaanottajien oli tarkoitus luulla, että Bill vain välitti jonkun toisen luomaa viestiä eteenpäin. Viestin oli tarkoitus tavoittaa suuri joukko ihmisiä, ja kerätä heidät yhteen tekemään jotakin yllättävää. Bill ei ollut kuitenkaan missään vaiheessa ajatellut, mitä se yllättävä olisi, joten käytännössä "mobin" tarkoitus oli vain kerätä ihmisiä yhteen. (Heaney.)

New Yorkin kaltainen kaupunki oli Billin mielestä juuri sopiva paikka mob-tapahtumalle, sillä sen asukkaat etsivät aina seuraavaa "isoa" juttua. Bill halusi järjestää tempauksen paikassa, jossa ei yleensä käy paljon ihmisiä, joten tapahtumapaikaksi valikoitui pieni ja hiljainen Claire's Accessories -myymälä. Osallistuminen tehtiin mahdollisimman helpoksi, sillä tempaus ajoitettiin töistä palaaville sopivaan aikaan, eikä tempauksen ollut tarkoitus kestää kymmentä minuuttia kauempaa. Hieman ennen tempauksen alkua Bill sai kuitenkin kuulla, että myymälän edustalle oli hälytetty poliisit, eikä kenenkään annettu kokoontua kaupan lähetyvillä. Ensimmäisen flash mobin epäonnistuttua Bill ajatteli toimia seuraavan tempauksen järjestämisessä hieman eri tavoin. (Heaney.)

Toisen flash mobin Wasik toteutti 3. kesäkuuta vuonna 2003 Macy's-tavaratalossa. Nyt osallistujat kokoontuivat ennen tempausta neljässä manhattanilaisessa baarissa, joissa heille annettiin lisäohjeet tapahtumasta juuri ennen sen toteutusta. Bill ei ollut kuitenkaan innoissaan flash mobia edeltävästä kokoontumisesta, sillä nyt lisäohjeiden kertoja väistämättä nousi esiin joukon johtajana. Yksi alkuperäisen idean hienouksia oli nimittäin ollut se, että ihmiset ottivat tempauksen yhteisesti omakseen ja välittivät viestiä eteenpäin kenenkään tietämättä idean alkuperäistä keksijää. (Heaney.)

Tällä kertaa onnistuneessa flash mobissa yli 130 ihmistä nousi Macy'sin yhdeksännen kerroksen matto-osastolle ja kerääntyi 10 000 dollaria maksaneen

maton ympärille. Osallistujat kertoivat myyjille elävänsä keskenään varastossa New Yorkin laitamilla ja että he olivat tulleet yhdessä ostamaan kotiinsa “rakkausmattoa”. (Heaney.) Maton hyvistä ja huonoista puolista käydyn kymmenminuuttisen keskustelun jälkeen joukko hävisi paikalta (Delio 2003).

Tieto Macy’sissa tapahtuneesta mobista alkoi pian levitä lehtiartikkelien ja blogien välityksellä. Billin luomaan themobproject-osoitteeseen tulvi viestejä ihmisiltä, jotka kyselivät, missä seuraava mob järjestetään ja voisiko sellaisen järjestää itse. (Heaney.) Uudet flash mobit seurasivat Manhattanilla toinen toistaan ja ilmiö levisi nopeasti myös Amerikan ulkopuolelle (Shmueli 2003; Heaney vuosi).

Ensimmäinen Yhdysvaltojen ulkopuolella tapahtunut flash mob järjestettiin tiettävästi Roomassa vuoden 2003 heinäkuussa. Tempauksessa 300 ihmistä kerääntyi musiikki- ja kirjakauppaan tiedustelemaan teoksia, joita ei ollut olemassakaan. (Shmueli 2003.) Suomen ensimmäinen flash mob järjestettiin helmikuussa vuonna 2004, kun Helsingin Stockmannin kellon alla muutama kymmenen ihmistä kävi pudottamassa samanaikaisesti kolikoita maahan ja hävisi sitten paikalta. (HS.fi 2008.)

Yhdysvalloissa flash mobeja saattoi välillä olla todistamassa runsas määrä toimittajia kameroineen (Savage 2003a). Usein osallistujat itsekkin halusivat tallentaa tempauksen videokameralla tai matkapuhelimensa kameralla. Videoita ja kuvia lähetettiin etenkin flash mobeja alusta asti seuranneeseen Cheesebikini.com -blogiin (Nicholson 2005). Kyseisen blogin kirjoittaja Sean Savage käytti blogissaan ensimmäisenä tempauksista nimeä flash mob ja on siis tiettävästi termin keksijä.

Bill Wasikille flash mobit eivät olleet protestoinnin tai politikoinnin väline vaan kokeiluja siitä, kuinka suuri sosiaalisen median voima on suuren ihmisjoukon yhteen kokoamisessa. Facebookissa eritoten ihmisten suhteet ystäviinsä saattavat olla pelkästään virtuaaliset, joten flash mobien avulla haluttiin muistuttaa siitä, että olemme oikeastikin olemassa. Kun ensimmäisen flash mobin hauskuus perustui siihen, että kokoonnuttiin yhteen tekemään “ei mitään”, flash

mobien sisällöt alkoivat pian muotoutua riehakkaammiksi ja yhteisöllisemmiksi. Usein flash mobien ajateltiin olevan poliittisesti värittyneitä, vaikkei se ollut niiden alkuperäinen tarkoitus. (Heaney.)

2.2 Flash mob versus smart mob

Joissakin määritelmissä flash mob rajataan tapahtumaksi, jolla ei ole mitään tarkoitusta tai tavoitetta. Joidenkin näkemysten mukaan tavoitteellisista ja aatteellisista esityksistä voidaan käyttää nimitystä *smart mob*, eli "älykäs" joukko. Smart mob määritellään eri lähteissä hieman eri tavoin.

Movements.org on voittoa tavoittelematon järjestö, joka haluaa auttaa ruohonjuuritason aktivisteja saavuttamaan muutoksia yhteiskunnassa uuden teknologian avulla. Yhteisön perustajiin kuuluu muun muassa Jared Cohen, joka toimii johtajana Google Ideas -ajatusautomossa. (Movements.org 2012a; Movements.org 2012b.) Movements.org määrittelee kummankin, flash mobin ja smart mobin ihmisjoukoksi, joka kerääntyy yhteen lyhyellä varoitusaajalla suorittaakseen yhteistä toimintaa (Movements.org 2012c; Movements.org 2012d).

Teknologian sosiaalisia vaikutuksia tutkiva sosiologi ja smart mob -termin kehittäjä, Howard Rheingold kirjoitti smart mob -aiheisen kirjan jo vuonna 2002. Hän käyttää smart mob -termiä kuvaamaan monenlaista toimintaa, jota ihmiset luovat yhdessä verkkoyhteisöjen avulla (Rheingold 2003, Johdanto XII). Smart mob voi siis olla myös jotakin muutakin kuin odottamaton tempaus julkisella paikalla. Flash mobin voisikin nähdä eräänlaisena smart mobin alalajina.

Itse olen sitä mieltä, että jokaisella flash mobilla on tarkoitus, vaikkakin se olisi vain hauskanpito. Rheingoldkin toteaa, etteivät smart mob -joukot aina ole hyödyllisiä (Rheingold 2003, Johdanto XII). Smart mob ei täten välttämättä sisällä siis yhtään sen "järkevämpää" toimintaa kuin flash mobkaan.

Median ja kansalaisten käyttöön on vakiintunut termi flash mob, enkä itsekään näe mielekkäänä jakaa eri mobeja hyödyttömiksi flash mobeiksi ja tavoitteelli-

siksi smart mobeiksi. Vaikka flash mob -esitys ensi alkuun vaikuttaisikin hyödyttömältä, saattaa tarkemman tarkastelun jälkeen kuitenkin paljastua tempauksen tarkoitus. Hyödytönkin flash mob voi ajan saatossa osoittautua jollakin tapaa hyödylliseksi.

2.3 Flash mobien laaja kirjo

Kuka tahansa voi järjestää flash mobin, ja syy järjestämiselle voi olla melkein mikä tahansa. Flash mobin avulla on mahdollista pitää hauskaa, hämmentää, herättää tunteita, luoda kaupungin keskelle viihdettä ja halutessaan ajaa jotakin asiaa. Hyvin usein flash mob -esitykset koostuvat tanssimisesta, mutta niissä saatetaan myös laulaa tai soittaa joitakin instrumentteja. Liike ja ääni tai toisaalta myös liikkumattomuus ja äänettämyys kiinnittävät ihmisten huomion, yllättävät ja viihdyttävät. Laadukas tanssi ja musisointi ovat parhaimmillaan hieno kulttuurikokemus.

Flash mobeja on toteutettu kaduilla, toreilla, puistoissa, lentokentillä, asemilla, liikekeskuksissa, oppilaitoksissa ja jopa uimarannoilla. Suuret ja runsasväkiset kaupungit luovat parhaimmat edellytykset flash mobin onnistumiselle. Näin ollen ei liene kovin yllättävää, että flash mobit ovat erityisen suosittuja New Yorkin, Lontoon ja San Franciscon kaltaisissa kaupungeissa. (Molnár, 21.)

New School for Social Research -laitoksessa sosiologian yliassistenttina työskentelevä Virág Molnár on tutkinut noin kahtasataa eri flash mobia ja on saamiensa tietojen pohjalta luonut viisi erilaista kategoriaa flash mobeille (Molnár, 11–18). Olen itse luonut kategorioille lisäksi suomenkieliset nimet, sillä koen sen mielekkääksi. Jotkut flash mobit voivat kuulua useampaankin kuin yhteen kategoriaan.

Sumuttavat flash mobit (*Atomized flash mobs*)

Sumuttavat flash mobit järjestetään pelkästään hovin vuoksi. Aivan ensimmäiset flash mobit olivat tällaisia ja monet pitävät niitä ainoana oikeana flash mobin muotona. Flash mobien osanottajat kerätään etupäässä tekstiviestien ja sähköpostin avulla, ja kokoontuminen tapahtuu esimerkiksi jossakin myymälässä. Osallistujat eivät välttämättä kommunikoi lainkaan tempauksen aikana. (Molnár, 11–12.)

Sumuttavista flash mobeista tunnetuin esimerkki lienee “freeze”-flash mob, jossa osallistujat pysähtyvät samalla kellonlyömällä täysin paikalleen muutamaksi minuutiksi. Sumuttaviin flash mobeihin kuuluvat myös “silent rave” -flash mobit, joissa ihmiset tanssivat yleisellä paikalla yhteisenä joukkona omista korvakuulokkeistaan kuuluvan musiikin tahtiin. (Molnár, 11.)

New Yorkin Grand Central Terminalissa toteutettiin vuonna 2008 yli 30 miljoonaa katselukertaa YouTubessa kerännyt “freeze”-flash mob. Videosta käy mainiosti ilmi kontrasti pysähtyneiden ihmisten ja asemalla vallitsevan viilskkeen välillä. Kaikki 207 pysähtynyttä ihmistä ei vain seiso paikallaan, vaan osa on jäänyt paikalleen kesken jugurtin syönnin, lehden lukemisen tai lattialle tippuneiden papereiden keräämisen. Videolle on taltioitu myös ohikulkijoiden ällistyneet ilmeet ja reaktiot. (Youtube 2008.) Video on katsottavissa osoitteessa www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo.

Interaktiiviset flash mobit (*Interactive flash mobs*)

Interaktiivisissa flash mobeissa hyödynnetään jotakin leikkiä, esimerkiksi tyyny- tai vesisotaa ja tuodaan se keskelle kaupunkia. Tällaiset flash mobit poikkeavat sumuttavista flash mobeista siten, että osallistujat ovat nyt selkeästi kontaktissa toisiinsa. Interaktiiviselle flash mobille on tyypillistä, että sillä ei haluta välittää mitään erityistä poliittista sanomaa. Lisäksi interaktiivinen flash mob on kestol-

taan usein varsin pitkä. (Molnár, 12–13.) YouTubessa on nähtävissä lukuisia tyynysota-flash mobeja. Vuonna 2008 järjestettiin massiivinen tyynysota, johon osallistui samanaikaisesti 35 kaupunkia eri puolilla maailmaa. New Yorkissa tapahtuman järjesti kahden ihmisen ryhmä Newmindspace, joka on järjestänyt paljon interaktiivisia flash mobeja. (Athavaley 2008; Newmindspace 2012.)

Performanssi-flash mobit (*Performance flash mobs*)

Nimensä mukaisesti performanssi-flash mobit sisältävät performanssiesityksen. Maailmalla suosiota ovat saavuttaneet jokavuotiset zombie-kulkueet ja Michael Jacksonin muistoksi tanssitut flash mobit. Performanssi-flash mobin avulla voidaan esimerkiksi promotoida taiteilijaa, esitystä tai näyttelyä (Molnár, 14).

Vuonna 2011 Turussa toteutettiin julkiseen tilaan sijoittuva kaupunkitaideteoskokonaisuus nimeltään Turku 365 (Turku 365 2011). Yksi kokonaisuuteen kuuluvista teoksista oli moniäänistä laulua sisältänyt flash mob, joka soi komeasti Turun kaupunginkirjastossa. Flash mobista löytyy kaksi eri versiota YouTubeista, ja ne ovat yhdessä keränneet hieman alle tuhat katsojaa. (YouTube 2011a.) Katsojien määrä ei ole kovin suuri, mutta esitys on varmasti ollut vaikuttava paikan päällä. Kyseisen flash mobin voi katsoa osoitteessa www.youtube.com/watch?v=ob5wJbaHsXY.

Poliittiset flash mobit (*Political flash mobs*)

Poliittiset ja protestina järjestetyt flash mobit eroavat tavallisista mielenosoituksesta siten, että ne sisältävät jotakin perinteisestä mielenosoituksesta poikkeavaa toimintaa. Vaikka flash mobia ei olisi tehty poliittisiin tarkoituksiin, voi se silti saada herkästi poliittisen luonteen. Flash mobille on nimittäin luonteenomaista

se, että sillä usein tahattomastikin testataan vapautta kokoontua julkisilla paikoilla. (Molnár, 14–15.)

Vuonna 2009 amerikkalaisen Whole Foods -myymäläketjun toimitusjohtaja John Mackey lausui lehdessä väittämän, ettei terveydenhuolto ole kaikkien perusoikeus. Tästä kimpaantuneet protestoijat valloittivat Whole Foodsin myymälän Oaklandissa rumpuineen ja trumpetteineen ja esittivät tilanteeseen sopivan laulun: *”Oh, Mackey, What a pity you don’t understand. We are not as rich as you, but we still need health care...”*. Yli 46 000 katselukertaa keränneen videon voi katsoa osoitteessa www.youtube.com/watch?v=APs76Cd6fbI (YouTube 2009a.)

Joulukuussa 2011 järjestettiin flash mob vastalauseena Turun ammattikorkeakoulun muotoilun, musiikin sekä palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmien lakkauttamiselle. Idean keksi ja toteutti TOY eli ammattikorkeakouluun kuuluvan taideakatemian opiskelijayhdistys (Silvendoin 2012). Järjestämisessä mukana ollut mediatuotannon opiskelija Veera Silvendoin (2012) kertoo, miksi juuri flash mob oli oikea keino ottaa kantaa:

”Koimme, että niin sanottu perinteinen mielenosoitus ei palvellut viestimme perille menoa. ‘Barrikadeille nouseminen’ ja kävelykadulla huutaen marssiminen ei ole aikaisemmin kerännyt kovin positiivista uutisointia. Niinpä halusimme tuoda ilon, positiivisuuden ja tanssin avulla huomiota asialle.”

Flash mobiin osallistuneet journalistiopiskelijat ilmoittivat asiasta YLE:n toimittajille, ja flash mobista uutisoitiinkin YLE:n nettisivuilla, paikallistelevisiossa ja valtakunnallisissa iltauutisissa. Flash mobista kirjoitettiin myös blogeissa, kuten esimerkiksi MTV:n Bucket List-blogissa. (Silvendoin 2012.) Video löytyy osoitteesta www.youtube.com/watch?v=L1vwBtJPcE0.

Viidenneksi flash mobien kategoriaksi Molnár mainitsee vielä markkinointiin käytettävät flash mobit eli *advertising flash mobs* (Molnár, 15). Kerron niistä luvussa 3.

2.4 Järjestäytyneet flashmobbaajat

Kuka tahansa voi järjestää flash mobin, mutta parhaiten ne kuitenkin onnistuvat, jos niiden taustalla ponnistelee jokin kiinteä ryhmä (Molnár, 19). Yhdysvaltojen kokoisessa maassa suurimmilla kaupungeilla on omat flash mob -sivustonsa, joissa jaetaan tietoa tulevista flash mobeista ja kerätään niihin osallistujia (Flash Mob Meetup Groups 2012.) Erilaiset flash mobien järjestämistä varten muodostetut ryhmät kertovat siitä, että ilmiö voi hyvin vielä vuonna 2012. Suomesta vastaavia sivustoja en kuitenkaan löydä ainakaan Googlen avulla.

Improve Everywhere

Flash mobeista käydyissä keskusteluissa ei voi olla törmäämättä newyorkilaiseen Improve Everywhere -ryhmään. Se on järjestänyt monia hienoja flash mobeja, kuten jo aiemmin mainitun "freeze" -flash mobin New Yorkissa. Improve Everywhere on tunnettu myös spontaaneista musikaaleista keskellä kauppakeskusta tai tempauksista, joissa ihmiset valloittavat metrot ilman housuja. (Improve Everywhere 2012.) Ryhmä on jopa julkaissut tempauksistaan kertovan kirjan ja suosiota saavuttaneen DVD:n (Molnár, 20).

Improve Everywhere itse ilmoittaa internet-sivuillaan järjestävänsä kaaosta ja iloa julkisilla paikoilla, eikä se halua käyttää tempauksistaan lainkaan termiä flash mob. Ryhmä onkin perustettu jo vuonna 2001, kun taas ensimmäinen flash mob mielletään tapahtuneen vasta 2003. Osa ryhmän yli sadasta tempauksesta täyttää täysin flash mobin kriteerit, osa puolestaan ei. Jotkut ryhmän tapahtumat ovat nimittäin osallistujamäärältään varsin pieniä ja joidenkin kesto on tyypillisiä flash mobeja selvästi pidempi. (Todd 2012.)

Flashmob.co.uk

www.flashmob.co.uk on sivusto, joka tiedottaa tulevista, missäpäin maailmaa tahansa järjestettävistä flash mobeista. Käytännössä sivu jakaa parhaiten tietoa Britanniassa järjestettävistä flash mobeista, ja tämän vuoden (2012) maaliskuuhun mennessä onkin merkitty jo 14 eri tapahtumaa Britanniaan. (Flashmob.co.uk 2012a.) Sivu jakaa tietoja myös flash mobeista, joiden takana on jokin kaupallinen taho, kunhan flash mobien käyttö markkinointitarkoituksessa ilmoitetaan avoimesti (Flashmob.co.uk 2012b).

Flash mob America

Vuonna 2009 perustettu Flash mob America julistautuu parhaaksi flash mobien järjestäjäksi maailmassa. Los Angelesissa sijaitsevassa täyden palvelun tuotantoyrityksessä työskentelee tuottajia, koreografeja, elokuvaajia ja valokuvaajia. Yritys hoitaa kaikki flash mobin järjestämiseen liittyvät asiat, kuten osallistujien etsimisen, musiikkien oikeuksien hankkimisen, kuvaamisen, editoinnin ja virusmarkkinoinnin. (Flash Mob America 2012a.) Yritys paljastaa sivuillaan tapahtumapaikkojen osavaltiot, päivämäärät ja kellonajat. Jokaisen tulevan tapahtuman otsikko antaa jonkinnäköisen kuvan flash mobin sisällöstä. Näiden tietojen perusteella osallistumisesta kiinnostunut voi ilmoittaa yhteystietonsa sivuston pitäjälle, jolloin hän saa tietää tarkemmat tiedot tapahtumasta.

Mobbed

Flash mobien innoittamana on syntynyt myös amerikkalainen tosi-tv-sarja Mobbed, jossa kerrotaan flash mobin keinoin tavallisille ihmisille tärkeitä, henkilökohtaisia uutisia. Ohjelmassa esimerkiksi kositaan, kerrotaan perheenisäyksestä ja yhdistetään erossa olleita perheenjäseniä. (Wikipedia English 2012b; TV5

2012.) Jaksoja on alettu näyttää myös Suomen TV5-kanavalla vuoden 2012 maaliskuusta lähtien (TV5 2012).

2.5 Mielipiteitä ja harhakuvia

Flash mobit aiheuttavat paljon keskustelua, ja mielipiteitä löytyy niiden puolesta ja niitä vastaan. Flash mobeista pidetään, koska ne ovat hauskoja, hillittömiä, koskettavia ja ällistyttäviä. Flash mobien avulla voidaan ottaa kaupunkitila ilmaiseksi haltuun luovalla, spontaanilla ja sosiaalisella tavalla. (Molnár, 23.)

Turun Ammattikorkeakoulun flash mobiin osallistunut mainonnan suunnittelun opiskelija Jenni Luoma (2012) kuvailee tapahtumaa näin:

“Se antoi minulle täysin uudenlaisen kokemuksen. Mahdollisuuden olla tekemässä jotain yllättävää, kuulua salaryhmään, piristää sunnuntaishoppailijoita, olla tukemassa tärkeitä koulutusaloja, kokea ryhmän luomaa energiaa ja iloa sekä päästä tanssimaan isolla porukalla. Ihanaa!”

Jotkut ymmärtävät flash mobit yhteiskunnan vastaisena toimintana ja laittoman mielenosoituksen lietsontana (Suomi24.fi 2009). Jotkut pitävät flash mobiin osallistujia jopa omahyväisinä narsisteina, ja toiset ovat huolissaan siitä, että mobiin osallistujat tottelevat tuntemattomien järjestäjien ohjeita ilman arvostelukykä (Molnár, 24). Joku saattaa puolestaan ihmetellä flash mobien järjettömyyttä ja toivoisi, että energia käytettäisiin johonkin hyödyllisempään. Tällainen keskustelu on tervetullutta ja saa miettimään, kuinka flash mobien sisältöä voisi kenties entisestään kehittää. (Suomi24.fi 2009.)

Improve Everywhere -ryhmän mielestä flash mob -termistä on tullut laiska, kaiken kattava termi kuvailemaan mitä tahansa tanssia, Oprahille järjestettyä konserttia tai rikollisuutta. (Todd 2012.) Vuonna 2009 Chigacossa järjestettiin Oprah Winfreyle hänen keskustelu-ohjelmansa viimeisen tuotantokauden kunniaksi konsertti, jossa esiintyi Black Eyed Peas -yhtye. Yhtyeen esityksen aikana

noin 20 000 henkilöä puhkesi yleisössä flash mob -tanssiin. (Thomas 2010.) Esitys toteutettiin julkisella paikalla ja ainakin Oprah itse yllättyi. Koska kyseessä oli (flash mobin jälkeenkin jatkuva) konsertti ja ihmiset sijaittivat lähekkäin toisiaan, ei flash mobiin kuuluva osallistujien katoaminen omille teilleen esityksen jälkeen ollut tarkoituksenmukaista.

Koska Oprahille järjestettyä esitystä ei toteutettukaan tavanomaisesti kadulla, kauppakeskuksessa tai juna-asemalla, eivät sitä ehkä kaikki enää oikein miellä flash mobiksi. Flash mobin tärkeimmät kriteerit, kuten yllättävyyden ja yhteisöllisyyden tanssi kuitenkin saavutti. Voidaan tietysti kysyä, kuinka monen pitää yllättyä, jotta kyseessä on flash mob. Esitys ei yllättänyt ihmisjoukkoa, sillä koko ihmisjoukko oli mukana sen tekemisessä. Toisaalta flash mobiinhan onkin juuri tarkoitus saada osallistumaan mahdollisimman suuri joukko. Oprahille järjestystä flash mobista löytyy useita videoita. Yksi niistä on katsottavissa osoitteessa www.youtube.com/watch?v=WwRo0iCvoYE.

Yhdysvalloista löytyy useampiakin esimerkkitapauksia, joissa joukko teini-ikäisiä on yhdessä ryövännyt kaupan tai muutoin vandalisoinut kaupunkia. Osa teineistä on tietävästi suunnitellut teot etukäteen sosiaalisen median avulla. (Simons 2011.) Flash mobin kriteerit täyttyvät: joukko ihmisiä on ennalta sovitusti tehnyt julkisella paikalla jotakin odottamatonta ja kadonnut välittömästi teon jälkeen. Ikävästä ilmiöstä on kuitenkin mielekkäämpää käyttää termiä *flash rob*, sillä on harmillista, että tällaiset tapahtumat mustaavat mielikuvaa flash mobeista.

3 FLASH MOB JA MARKKINOINTI

Minulle ei ollut aluksi lainkaan selvää, kuinka paljon flash mobeja on käytetty markkinointiin Suomen ulkopuolella. Selvää minulle kuitenkin oli, että Suomessa ei oikein yksikään markkinointiin käytetty flash mob ollut saanut suurta näkyvyyttä ennen Finnairille ja Pekka Haavistolle järjestettyjä flash mobeja.

Kuten sumuttavat, interaktiiviset ja poliittiset flash mobit, voivat myös markkinointitarkoituksessa toteutetut flash mobit kuulua muihinkin kategorioihin. Vaikka flash mobin tarkoitus olisi vain hauskanpito, voi sen avulla saavuttaa samalla myös kaupallista hyötyä. Oprah Winfreylle järjestetyssä konsertissa esitetty flash mob ei tuonut ainoastaan näkyvyyttä Oprahin ohjelmalle, vaan sen ansiosista myös Black Eyes Peas -yhtyeen verkkosivujen kävijämäärä kasvoi ja yhtyeen musiikkia soitettiin enemmän radiossa ja yökerhoissa. (Thomas 2010.)

3.1 Ulkomaisia flash mobeja

Seuraavaksi esittelen joitakin ulkomaisia markkinointitempauksia, joissa flash mob -ilmiö näkyy. Osa niistä on kaikkien aikojen suosituimpia, osa vähemmän tunnettuja flash mobeja. Näiden lisäksi löytyisi varmasti myös muita maininnan arvoisia esityksiä.

The Truth – tupakkayhtiöitä vastaan

Vuonna 2007 Yhdysvalloissa 1200 ihmistä kaatui tupakkayhtiön eteen kadulle makaamaan. Maassa makaavien joukossa seisova henkilö kantoi kylttiä, jonka teksti oli kohdistettu yhtiön suuntaan. Kyltissä luki ”Tupakka tappaa 1200 ihmistä joka päivä. Oletko koskaan ajatellut pitää vapaapäivää?” Kyseinen flash mob

on toisaalta yhteiskunnallinen kannanotto mutta myös markkinointia, sillä video johdattaa katsojan TheTruth.com-sivulle, joka vastustaa tupakkayhtiöitä. (YouTube 2007.) Flash mobit ovatkin oiva väline yhteiskunnalliseen markkinointiin. www.youtube.com/watch?v=gJTCWtcAews&playnext=1&list=PLE23BC7375B08F81C

Ray Banin ulkomainos

Vuonna 2008 Manhattanin sydämessä paljastettiin koko seinän peittävä Ray Ban -aurinkolasien ulkomainos. Joukko ihmisiä kerääntyi tuijottamaan mainosta Ray Banin aurinkolasit silmillään. (U Talk Marketing.com 2008.) Tapahtumapaikan ohi kulkeneet ihmiset eivät tietenkään voineet olla kiinnostumatta siitä, mitä aurinkolasipäinen joukko oikein katsoi ja niinpä ohikulkijatkin nostivat oman katseensa kohti mainosta. Jos tapahtuneesta olisi tehty video, se olisi varmasti aivan liian tylsä katsottavaksi. Tämänkaltainen flash mob onkin kaikkein vaikuttavin itse esityshetkenä paikan päällä.

Musikaalin mainonta

Maaliskuussa vuonna 2009 Antwerpenin keskusasemalla Belgiassa markkinoitiin flash mobin avulla televisio-ohjelmaa, jossa etsittiin pääosan esittäjää The Sound Of Music -musikaaliin. Flash mob sisälsi musikaalista tutun Do Re Mi -kappaleen, jonka tahtiin koko esityksen ajan suureneva joukko tanssi. Video on kerännyt YouTubessa huimat 26 miljoonaa katselukertaa. (YouTube 2009d.) www.youtube.com/watch?v=7EYAUazLI9k&feature=player_embedded

Beyoncen konsertti + purukumi

Samana vuonna Lontoon Piccadilly circus'n edessä tanssi sata naista Beyoncen musiikin tahdissa promotoidakseen Beyoncen konserttia. Konserttiin oli jaoissa 13 000 ilmaista lippua. Ilmaisen lipun konserttiin saattoi voittaa ostamalla Trident Gum -merkkistä purukumia ja täyttämällä sen ohessa olleen arvontalipukkeeseen. (Right Music 2009.) Videota on katsottu YouTubessa lähes yhdeksän miljoonaa kertaa (YouTube 2009e). www.youtube.com/watch?v=OLj5zphusLw

Hammertime -televisio-ohjelma

Vuonna 2009 kalifornialaiseen vaateliikkeeseen ryntäsi joukko kultahousuisia henkilöitä, jotka tanssivat MC Hammerin Can't Touch This -kappaleen tahdissa. Hupaisan tanssin jälkeen esiintyjät häipyivät paikalta yhtä nopeasti kuin olivat sinne tulleetkin. Tapahtunutta kuvanneen videon lopussa esitetään nettilinkki, joka ohjaa katsojan Hammertime-televisiosarjan sivulle. Video on kerännyt 2,3 miljoonaa katselukertaa. (You Tube 2009f.)

<http://www.youtube.com/watch?v=AwzN4633mpl>

Huomionarvoista on, että edellä manittujen kaltaisiin flash mobeihin on mahdollista löytää halukkaita osallistujia fanien joukosta. Flash mobit sisältävät usein tanssia, laulua, musiikkia ja teatteria, joten ne sopivat todella hyvin juuri viihde- ja musiikkiteollisuuden sekä kulttuurin käyttöön.

Matkapuhelinoperaattori T-Mobile

Yksi kaikkien aikojen kuuluisimpia flash mobeja on matkapuhelinoperaattori T-mobilen flash mob -tanssi, joka esitettiin Lontoon Liverpool Street Station -asemalla vuonna 2009. Kun musiikki alkaa soida, yksi henkilö aloittaa tanssin keskellä aseman aulaa. Musiikki ja tanssityyli vaihtuvat lennossa toiseen ja tanssijoiden joukko kasvaa ja levittäytyy koko aulaan. Joku vislaa, tunnelma nousee ja ihmiset tallentavat tilannetta puhelimiensa kameroilla. Noin kahden ja puolen minuutin kuluttua tanssi loppuu kuin seinään ja ihmiset hajaantuvat omille teilleen. Videon lopussa näytetään vielä hymyileviä puhelimeen puhuvia ihmisiä ja ruutuun tulee T-Mobilen slogan ”Life’s for Sharing”. (YouTube 2009b.)

Flash mobin aikana yleisö toteutti itse T-mobilen sanomaa, kun se tallensi tapahtumaa omilla puhelimillaan. Flash mob oli järjestetty osana T-mobilen muuta kampanjointia ja flash mob esitettiin 48 tunnin sisällä kuvaushetkestä kokonaisuudessaan myös televisiomainoksena. Sen jälkeen mainosta näytettiin 60 sekunnin versiona televisiossa kahden viikon ajan, ja vasta sen jälkeen mainokset sisälsivät tarkempia tuote- ja hintatietoja. (Bowser 2009.) Mainos näkyi yli kahdeksallakymmenellä kaupallisella televisiokanavalla ja se nimettiin vuoden mainokseksi Britannian televisiomainonnan kilpailussa (Hoyal 2011).

Kampanjan johdosta T-Mobilen hakutulokset nousivat lähes 40 prosenttia (Hoyal 2011.) Helmikuussa 2012 videolla oli n. 33,5 miljoonaa katsojaa YouTube-sa. Tällä hetkellä (2.4.2012) videota on katsottu jo 33,8 miljoonaa kertaa. Katsojaluku tuntuu nousevan siis dramaattisesti lyhyessä ajassa vielä kolmen vuoden jälkeen ensiesityksestä. (YouTube 2009b.)

www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM

Myöhemmin T-Mobile keräsi Lontoon Trafalgar Squarelle 13 500 ihmistä laulamaan yhdessä The Beatlesin ”Hey Jude” -kappaletta. Sanat oli heijastettu suuralle näytölle, ja osallistujien joukossa kiersivät mikrofonit. Erityiseksi tilaisuuden

teki se, että laulajien joukosta löytyi myös amerikkalainen artisti Pink. (YouTube 2009c.) www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&feature=player_embedded

Vuonna 2010 T-Mobile ilahdutti flash mobilla lennolta saapuvia ihmisiä Heathrowin lentokentällä. Flash mob sisälsi laulua ja esiintyjien oman äänen avulla muodostettua säestystä. Mainos saavutti useita palkintoja Britannian mainospailuissa (NSV Government Strategic Communications 2011).

www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo

Vielä vuonna 2011 T-Mobile hyödynsi kampanjoinnissaan flash mobin piirteitä. Uusimmassa tanssitempauksessa Englannin kuninkaallisia imitoivat hahmot tanssivat kohti alttaria prinssi Williamin ja Kate Middletonin naimisiinmenon kunniaksi. (YouTube 2011e.) Video on katsottu lähes 26 miljoonaa kertaa. Katsojien runsauteen lienee syynä videon esittämä loistava huumori sekä kaikkia englantilaisia yhdistävä seikka eli kuninkaallisten häät.

www.youtube.com/watch?v=Kav0FEhtLug

Teräväpiirto palvelu SKY High Definition

Vuonna 2009 järjestettiin näyttävä flash mob keskellä saopöytäpaikan lentoaseman aulaa: malli Gisele Bündchen istuu sohvalla ja painelee kaukosäätimen nappeja. Kuvitelun television sisältö tuodaan keskelle aulaa Giselen ja ohikulkijoiden eteen. Ensin tilan täyttävät amerikkalaiset jalkapalloilijat, ja kun Gisele painaa nappia, musiikki vaikennee äkisti ja urheilijat katoavat. Aulan täyttävät vuoronperään Giselen napin painalluksesta erilaiset näyttävät kohtaukset. Lopuksi tekolumen leijaillessa maahan keltainen taksi lipuu Giselen eteen. Gisele nousee kyytiin ja poistuu tyylikkäästi paikalta. Videon loppuun tulee teksti "TV is

now real. Sky true High Devinition”. Flash mobin avulla lanseerattiin siis teräväpiirtopalvelua. (YouTube 2009g.)

www.youtube.com/watch?v=snWiKV3uhL4&feature=player_embedded#!

TV-luvan markkinointi Ruotsissa

Ruotsissa on kampanjoitu kekseliäästi televisioluvan maksamisen puolesta ja vuonna 2010 Radiotjänstin kampanja sisälsi myös flash mobeja. Flash mobin toteuttamista varten ilmeisesti selvitettiin ensin yksittäisen ihmisen nimi ja paikka, josta hänet löytää. Sitten käveltiin hänen luokseen esimerkiksi kirjastossa, kaupan kassalla, uimahallissa tai elokuvateatterissa. Flash mobin alussa henkilöltä itseltään varmistetaan, onko oikea henkilö kyseessä, ja kun henkilö vastaa myöntävästi, alkaa kysyjä laulaa: ”Tack (etunimi), att du har betalat din TV-avgift...” Mukaan lauluun yhtyy myös kysyjän ympärillä olevat ihmiset. Idea ihmisten henkilökohtaisesta kiittämisestä on niin hyvä, että sitä käytetään muullakin tavalla Ruotsissa televisioluvan maksukampanjoinnissa. Yksittäisiä henkilöitä on jopa käyty kiittämässä heidän kotiovellaan. (YouTube 2010a.)

www.youtube.com/user/RadiotjanstiKiruna?feature=BF

Mainoksissa on myös käytetty hyväksi flash mobien kiinnostavuutta ja vinoiltu niiden kustannuksella. Seuraavaksi kerron muutaman esimerkin.

M1-matkapuhelinoperaattori

Vuonna 2006 Singaporessa toteutettiin flash mobin innoittamana mainos Mobile 1 -matkapuhelinoperaattorille. Mainoksen alussa näytetään ihmisiä askareis-

saan työ- ja ruokapöydän ääressä sekä WC-istuimella. Jokainen saa puhelimeensa tekstiviestin ja ihmiset kokoontuvat sen johdosta yhteen julkiselle paikalle kaakattamaan ja tekemään kanamaisia liikkeitä. Poistuttuaan paikalta jokainen on jättänyt jälkeensä kananmunan. Videon lopussa näkyy teksti ”Life’s more fun with M1. 1 life. Live it. M1.” Mainos itsessään ei ole flash mob, mutta sen koko idea on flash mobista peräisin. (YouTube 2006.)

www.youtube.com/watch?v=RXFceSFbSng&feature=player_embedded

AT&T ja nopeampi internetyhteys

Vuonna 2011 telekommunikaatioyritys AT&T mainosti uutta, nopeampaa internetyhteyttä flash mob -ilmiön avulla. Mainoksessa yksittäinen mies aloittaa flash mobin julkisella paikalla, mutta osallistujia ei näytä olevan muita. Kesken liikesarjansa hän pysähtyy ja tarttuu puhelimeensa, johon on juuri latautumassa uusi viesti. Kun teksti viimein latautuu, siinä lukee, että flash mob onkin siirretty myöhäisempään ajankohtaan. Videon loppuun tulee teksti: ”Don’t be the last to know. Get it faster with 4G.” (YouTube 2011c)

www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bd8ppk0UCx8

Nivea-voide

Flash mobia käytettiin Nivean markkinoinnissa Ranskassa aivan hiljattain, maaliskuussa 2012. Videossa nainen käy sipaisemassa voidetta iholleen kadulla sijainneella Nivea-voiteiden esittelykojulla. Kun nainen jatkaa matkaansa, kukkia myyvä mies ojentaa hänelle ruusun, jonka jälkeen naisen piirittävät miehet, jotka tanssivat hänen ympärillään lenkkeilyvaatteissaan. Lähistöllä oleileva poliisimies puhaltaa pilliin, riuhtaisee vaatteet päältään ja tanssii naiselle alushousillaan. Viereen ajaa paloauto, jonka edessä palomiehet kastelevat toisiaan

vedellä ja tanssivat. Yhtäkkiä ilmassa on vaaleanpunaista savua ja ihmiset hurraavat. Musiikki hiljenee ja naisen luokse saapuu vielä mies valkoisella ratsulla. Ratsastajan taakse laskeutuu mainoslakana, jossa on Nivea-purkin kuva ja teksti (vapaasti suomennettuna) ”Haluatko herätä waaaauuu-tunteeseen?”. (YouTube 2012a.)

www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Zx_CvQZ_xlw

Videolla todennäköisesti aidosti yllättyvät vain jotkut kadulla ohikulkevat ihmiset. Mainoksen naispäähenkilö vaikuttaa liian täydelliseltä ollakseen vain satunnainen flash mobin kohteeksi joutunut.

Tic Tac -suunraikastin

Lähiaikoina Tic Tac -suunraikastinta mainostettiin Ranskassa seuraavanlaisen videon avulla: Mies lähestyy toista miestä vilkkaalla aukiolla ja kysyy tältä suuntaohjeita haluamaansa paikkaan. Kun toinen alkaa selittää ohjeita ja osoittaa kädellään tiettyyn suuntaan, kaikki aukiolla seisleet ihmiset tuupertuvat maahan käden osoittamassa suunnassa. Aukiolla on näyttö, josta hämmästynyt, suuntaa neuvonut mies voi seurata, kuinka ihmiset kaatuilevat ympäri kaupunkia. Lopuksi eräs maassa makaava henkilö tarjoaa miehelle Tic Tac -pastillin ja kun mies syö sen, nousevat ihmiset ylös ja taputtavat. Mainoksen sanoma vapaasti suomennettuna on seuraavanlainen: ”Tuulahdus voi tehdä enemmän vahinkoa kuin luulet!” (YouTube 2012b.)

www.youtube.com/watch?v=Sh30ElkgE4o&feature=html5_3d

Viimeisimmät esimerkit osoittavat, että tempauksiin on investoitu vaivaa, aikaa ja rahaa. Flash mobin kohteeksi voidaan myös valita yksittäisiä henkilöitä suuren ihmismäärän sijaan.

Ihmiskauppaa vastaan

Kaikkein viimeisin näkemäni flash mobin kaltainen mainos toteutettiin Amsterdamin punaisten lyhtyjien alueella, jossa miehet arvioivat erään talon ikkunoiden takana seisovia naisia. Yhtäkkiä naiset alkavat tanssia tuima ilme kasvoillaan. Katselijat tanssivat mukana ja tallentavat tilannetta kameroillaan. Lopuksi talon yläpuolella sijaitsevaan isoon näyttöön tulee seuraavanlainen teksti: "Every year, thousands of women are promised a dance career in Western Europe. Sadly, they end up here". Video ohjaa katsojan kampanjasivulle, joka vastustaa ihmiskauppaa. (YouTube 2012c.)

www.youtube.com/watch?v=y-a8dAHDQoo&feature=youtu.be

Esitys on tuotu prostituutiosta tunnetulle alueelle eli juuri sinne, mistä sen kohderyhmäkin löytyy. Oikea kohderyhmä saatetaan saavuttaa myös verkossa, sillä video on nimetty "flash mobin" tai "tanssin" sijaan otsikolla "Girls going wild in red light district".

Ulkomaisten esimerkkitapausten perusteella voidaan päätellä, että flash mobeja käytettiin markkinoinnissa erityisesti vuoden 2009 tienoilla. Lähiaikoina flash mobin kaltaiset mainokset ovat selvästi lisääntyneet, joten ehkä jonkinlainen flash mob -markkinoinnin aalto on jälleen tullut Eurooppaan. Vaikka jotkut flash mobin alkuperäiset kriteerit saattavatkin ajan kuluessa väistyä, itse flash mob -ilmiö tavalla tai toisella näyttäisi pysyvän. Kaikkia edellä mainittuja esityksiä kuitenkin yhdistää se, että ihmiset yllättävät toisia ihmisiä julkisella paikalla.

3.2 Kotimaisia flash mobeja

Markkinointi & Mainonta -lehti ennusti 3.11.2010 flash mobien hiipivän Suomeen (Juvonen 2010). Hän oli oikeassa. Ne todellakin hiipivät, sillä täällä flash

mobeja on käytetty melko vähän markkinointikeinona mainostoimistojen suunnittelemina. Joitakin flash mobeja on sentään Suomessakin järjestetty ja seuraavaksi käsittelen niistä muutamia.

Tanssimusikaali ROAD

Vuonna 2009 Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija Satu Hakkarainen järjesti Tampereella tanssimusikaalin markkinointitempauksen opinnäytetyönään. Monipuolinen esitys alkaa oranssipukuisten henkilöiden epätavallisella liikehdinnällä kadulla. Yhtäkkiä torilla sijainneen lavan luokse kaartavat moottoripyörällä musiikkialan ammattilaiset Saija ”Sani” Aartela ja Ville Leinonen. He esittävät lavalla Tehosekoittimen C'mon Baby Yeah -kappaleen, jonka aikana joukko ihmisiä tanssii torilla ja kokoontuu lopulta lavan eteen. (YouTube 2009h.) www.youtube.com/watch?v=Vg2M0rwd528

Tempaus vaikuttaa kiinnostavalta ja sellaiselta, johon ainakaan Suomessa en ole aiemmin törmännyt. Esitysajankohtana uutisointi tempauksesta ei kuitenkaan kantautunut korviini. Satu Hakkarainen pohtiikin, että yksi syy sille, miksi paikalla ei ollut enemmän tiedotusvälineitä, oli ehkä se, että tempaus järjestettiin viikonloppuna. Hakkarainen summaa, että verkkolehtiä kiinnosti tempauksen viihdyttävyyden ja televisiomediat olisivat halunneet tiedottaa siitä etukäteen. Kansalliset mediat ovat kiinnostuneita koko Suomea koskevista tapahtumista ja ainoastaan paikallismediat kiinnostuvat oman paikkakunnan tempauksista. (Hakkarainen 2009, 38–39.)

Toisaalta kannattaa pohtia sitä, tavoitellaanko todella suurta näkyvyyttä koko maassa vai riittääkö se, että tempaus saa näkyvyyttä omalla paikkakunnalla.

Nelosen Dance-ohjelma

Vuonna 2010 Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat Antti Lumiainen ja Ilkka Siitari toteuttivat opinnäytetyönään viisi flash mob -tempausta markkinoidakseen Nelosella alkavaa Dance-ohjelmaa. Koska kyseessä oli tanssia sisältävän televisio-ohjelman markkinointi, oli selvää, että flash mobissakin tanssittiin. Dance-ohjelman flash mobeista keskusteltiin internetin eri keskustelupalstoilla ja tempauksista julkaistiin muutama lehtiartikkeli (Lumiainen & Siitari 2011, 44). Flash mob -videoita on katsottu 24.1.2011 mennessä YouTubessa yhteensä 11 325 kertaa. Tällä hetkellä (4.4.2012) katselukertoja on yhteensä jo 29 645. Lyhyen ajan sisällä katselukerrat ovat siis lisääntyneet huimasti.

www.youtube.com/user/DanceSuomi

Kun promotoidaan flash mobin avulla tiettyä aikana esitettävää tapahtumaa tai ohjelmaa, ei tapahtuman tai ohjelman esitysajan jälkeen flash mobin lisääntyvillä katselukerroilla ole tietenkään enää myynnillisesti mitään merkitystä. Se, että flash mobeja järjestetään opinnäytetöinä ja suuri vastuu niistä on yksittäisillä opiskelijoilla, kertoo ehkä jotakin asenteista flash mobeja ja yleisestikin sissi- tai ambientmarkkinointia kohtaan. Yrityksellä itsellään ei ole kykyä tai halua satsata niihin.

Finnairin Flash mob lentohenkilöstön tiloissa

Finnair toteutti ensimmäisen flash mobinsa miehistön keskuudessa lentohenkilökunnan toimistolla 13.10.2011. Flash mobin suunnittelun takaa löytyy Finnairin lentoemäntä, Helena Kaartinen, joka sai työkaveriltaan kehotuksen flash mobin järjestämiseen. Kaartinen keräsi kollegansa kokoon internetin avulla, ja Finnairin ennakkoluulottomat työkaverit tarttuivat haasteeseen hyvässä hengessä. (Kaartinen 2011.)

Flash mob on alusta loppuun asti tyylikäs ja koreografiasta voi löytää lentämiiseen viittaavia liikkeitä ja lennoilta tuttuja turvaohjeliikkeitä. Flash mob on kuvattu usealla kameralla ja monesta eri kuvakulmasta, jolloin videolle on saatu tallennettua ihmisten yllättyneet ilmeet. Videon lopussa voi kuulla ihmisten naurua ja kommentin ”Ihanaa”. Joku kysyy kameran vielä ollessa päällä: ”Mihin tämä tulee?”. (YouTube 2011d.)

www.youtube.com/watch?v=WyTWA12cuLE

Monikaan ei tuossa tilanteessa varmastikaan vielä tiedä, kuinka positiivista julkisuutta yrityksen sisällä tehty tempaus voi saada aikaan. Flash mobista uutisoitiin Ilta-Sanomien ja Iltalehden nettisivuilla 18.10.2011 ja tempaus herätti keskustelua muun muassa vauva.fi:n keskustelupalstalla. (Ilta-Sanomat.fi 2011; Iltalehti.fi 2011; Vauva.fi 2011.)

Video on julkaistu Finnairin blogisivulla ja se on kerännyt paljon positiivisia kommentteja. Kommentoijat kertovat, että flash mob on tuonut jotain erityistä tavalliseen päivään ja sen avulla on nostatettu ryhmähenkeä. Eräs kirjoittaja kehuu päivänsä piristyneen videon katsomisen myötä ja hän haluaa sen vuoksi lentää useammin Finnairilla. Joku puolestaan toivoo esityksen näkemistä myös lennolla. Lentoemäntien esitys on katsojien mielestä viehättävä ja sympaattinen ja sen koetaan olevan parasta julkisuutta Finnairilta. (Kaartinen 2011, blogikommentit.)

Blogin kautta Kaartinen saa henkilökohtaista kiitosta ja lisäksi hän pystyy käymään keskustelua asiakkaiden kanssa. Videota on katsottu YouTubessa tällä hetkellä yli 200 000 kertaa. YouTuben keskustelualueella (YouTube 2011d) videota on kommentoitu seuraavanlaisesti:

”Suomalaiset näyttävät hauskemman puolensa.”

”...why doesn't I have Flashmobs like this in my company????”

"Only just saw this. It would have deserved an even larger audience. Even though the Flashmob concept is ages old, the approach (used image style, choice in music, editing, etc.) still manages to distill a feeling of energy, purity and fun to the - lets admit it - a bit dusty brand of Finnair. Good work!"

Flash mobien ei siis tarvitse aina olla markkinointiosaston suunnittelemaa, kuka tahansa yrityksen henkilöstöstä voi järjestää sellaisen. *"Harmiton hassuttelu ja yllättäminen vaikuttaa positiivisesti hyvinvointiin"*, flash mobin järjestänyt Kaartinen kertoo (IS.fi 2011).

Finnairin toinen flash mob lennolla Ay 021 Helsingistä Delhiin

Toinen Finnairin flash mob järjestettiin Delhiin lentävässä lentokoneessa 26.1. 2012 Intian kansallispäivän kunniaksi. Todennäköisesti flash mob oli kuitenkin kuvattu jo päiviä aiemmin, mutta moni lähde väittää, että se toteutettiin Delhiin lennolla juuri kansallispäivänä (Heikkilä 2012).

Flash mob alkaa siitä, kun matkustajat saapuvat koneeseen ja asettuvat paikoilleen. Videolla näkyvä teksti kertoo Finnairin onnittelevan Intiaa kansallispäivän kunniaksi. Sitten intialaistyyllisiin vaatteisiin pukeutuneet lentoemännät esittävät käytävillä Bollywood-henkisen tanssin. Video on kuvattu usealla kameralla ja se on taidokkaasti leikattu musiikkiin sopivaksi. Videon hitaimmat kohdat on nopeutettu, mutta hidastuksilla korostetaan joitakin yksityiskohtia, kuten lentoemännän silmäniskua. (YouTube 2012d.)

www.youtube.com/watch?v=mEsnb3kUDAw

Flash mobin takana oli jälleen Helena Kaartinen, joka suunnitteli flash mobin yhdessä entisen lentoemännän, nykyisin Bollywood-elokuvien parissa työskentelevän Manis Gawden kanssa (Iltalehti.fi 2012). Helena ymmärsi Bollywoodin

olevan yksi kaikkia intialaisia yhdistävä tekijä ja oivalsi, että tanssi toimisi kansainvälisenä kielenä (Kaartinen 2012). Videon loppuun liitetty Finnairin slogan ”Designed for you” sopii kampanjaan erinomaisesti.

Finnairin englanninkielinen blogi on kerännyt 184 kommenttia kyseisestä flash mobista. Esitys on lämmittänyt intialaisten sydämiä, ja kiittäjien joukossa onkin paljon intialaisia nimiä. Moni kommentti (Kaartinen 2012, blogikommentit) on suhteellisen pitkä ja ajatuksella kirjoitettu:

”IF this performance represented Finnair values, it tells me that you are 1) fun loving 2) Aware of other people’s cultures 3) Respect other cultures special day and show that respect using that culture’s own traditions. Thank you. Touched by this gesture.”

”It is almost on every social networking and being spread like a jungle fire. Rest assured, every indian who has got internet access will be watching this and will be in favour of travelling by FINAIR minus other perks. You made people to advertise for you a smart idea. You deserve bussines fom indian customres , you have won billion hearts.I am confident that you will uphold it. All the best”

”You have won me over for now and burned a rightful spot in my brand-crowded memory!”

”You ppl are amazing, well done & thank you, you made me proud of being an Indian but importantly you made yourself very proud in recognising the Indian rep day. Thank you very much.. Will definitely fly FinnAir... jai ho”

”Incredible, shows ingenuity. What way to get millions of hits on youtube channel and winning over billion hearts in a day. All credit goes to Helen and her courage to do something different and really

taking it to a level where she probably should get best marketer award of the year. Great cant stop watching it!"

Jotkut pitävät flash mobista juuri siksi, että sen takana on markkinointitiimin sijaan työntekijät itse:

"When I saw this video going viral on Facebook, I was skeptical of its authenticity. Apparently I was wrong..."

Jotkut näkevät flash mobissa markkinoinnillisia piirteitä, jotka ovat syntyneet ikään kuin vahingossa:

"This was more touching than a thousand ads."

Moni ajattelee flash mobin olevan laskelmoitua markkinointia, mutta se ei haittaa heitä:

"Indians love these things. I am confident your sales will sky rocket. Kudos to your marketing team!"

"You Hit the Jackpot in marketing terms....that was excellent!!! amazing!!!"

"Great example of marketing strategy and use of social media!"

" Amazing and creative! I have not heard about Finnair before this video and that it even operated flights to India. Great example of marketing strategy and use of social media ! I will definitely look into a Finnair flight when I book my next trip to India!"

Flash mobilla Finnairin lentoemännät eivät luo positiivista mielikuvaa vain Finnairista, vaan myös suomalaisista ihmisistä:

”Just 5.4 million Finns, but they win over a billion hearts! That’s true greatness. A zillion thanks for your thoughtfulness!”

Lisää kommentteja voi lukea osoitteessa

[http://blogsfinnair.inoob.fi/2012/01/26/take-off-to-bollywood.](http://blogsfinnair.inoob.fi/2012/01/26/take-off-to-bollywood)

Moni vannoo lentävänsä Finnairilla heti kun mahdollista. Vaikka ei ole mitenkään mahdollista selvittää, kuinka moni toteuttaa lupauksensa vain flash mobin takia, on kuitenkin mahdollista, että joku valitsee Finnairin flash mobin luomien mielikuvien ansiosta. Vaikka Finnairin imago ryvettyisi Suomessa välillä pahastikin, eivät esimerkiksi johdon palkkaan liittyvät viimeaikaiset keskustelut välttämättä kantaudu ulkomaille.

Kyseinen flash mob noteerattiin Markkinointi & mainonta -verkkolehdessä sekä Iltalehden verkkosivuilla (Markkinointi ja mainonta 2012; Iltalehti 2012). Video on levinnyt myös ulkomaisissa blogeissa ja erään blogiin kirjoitetun kommentin mukaan joku on lähettänyt videon jopa Intian pääministerille (Kaartinen 2012, blogikommentit). Tempaus on saanut kansainvälistä näkyvyyttä ainakin Amerikan eri televisiokanavien uutisissa, The New York Times -lehdessä ja brittiläisessä Daily Mail-lehdessä (Iltalehti 2012).

Talouselähti Financial Times arvelee blogissaan flash mobin kuuluneen osaksi Finnairin suunnitelmallista markkinointistrategiaa. Tähän blogikirjoituksen mukaan viittaa se, että flash mobin kuvakseen on käytetty useita kameroita ja kuvauksen laatu on ammattimainen. Kirjoitus kuitenkin toteaa, että oli miten hyvänsä, Finnairilla on nyt muitakin syitä juhlia kuin Intian kansallispäivä. (Patel 2012.)

Video on tähän päivään mennessä (9.4.2012) saavuttanut yli 4,5 miljoonaa katsoelukertaa.

Flashmob Finlandia

Viimeisten presidentinvaalien aikana flash mobeja järjestettiin ehdokkaiden puolesta ainakin kolmeen otteeseen. Tammikuussa 2012 Eva Biaudetin kannattajat kulkivat Helsingin ja Vaasan kaduilla verhoutuneina naamareihin, joissa oli Biaudetin kasvojen kuva. Osanottajat jakoivat samalla Biaudetin kannatuslehtiä. En kuullut tai nähnyt tempauksesta aikanaan mitään mainintoja mediassa. www.youtube.com/user/SvenskUngdomFinland

Pian Pekka Haaviston kannattajat järjestivät oman vastaavanlaisen flash mobsinsa Helsingissä ja Tampereella. Osallistujilla oli nyt tietysti Pekan kuvalla varustetut naamarit kasvoillaan ja he lähestyivät toisiaan ”Terve Pekka!” – tervehdyksin. Ystäväni oli linkittänyt videon Facebookiin, mutta tästäkään flash mobista ei jaksettu mediassa kohista

www.youtube.com/watch?v=gVZqsGGkjoA

Suomen tunnetuin presidentinvaaleihin liittyvä flash mob järjestettiin 29. tammikuuta 2012 sekin ehdokas Pekka Haaviston tueksi. Flash mobissa mieskuoro lauloi Finlandia-hymniä Helsingin rautatieasemalla. (YouTube 2012e.) www.youtube.com/watch?v=wO63xt2jWtc

Flash mobin järjestämisessä mukana ollut ja flash mobissa itsekin laulanut Olli Sirén kertoo, että ajatus Pekalle esitettävästä serenadista vaihtui pian ideaksi esittää Finlandia-hymni flash mobina. ”*Finlandia ja Pekka Haavisto kuuluvat yhteen, koska Pekka on myös niiden ehdokas, joiden sydämiä ja sieluja Finlandia näppäilee*”, Siren lausuu (YouTube 2012e.)

Osanottajia varten perustettiin Facebook-ryhmä nimeltään ”Mieskuoro Pekkaa varten” ja ryhmään kertyi ihmisiä nopeasti. Videon toteutukseen saatiin apuja pian mieskuororyhmän perustamisen jälkeen syntyneen ”Elokuvantekijät Pekka Haaviston puolesta” -ryhmän taholta. Flashmob Finlandia ei ollut aluperin osa virallista kampanjointia, mutta video luovutettiin kampanjaryhmän käyttöön. (YouTube 2012e.)

Kun Haaviston kampanjajoukot näkivät videon, he halusivat esittää sen televisiossa kiitokseksi Pekka Haavistoa tukeneille ihmisille. Päivää ennen virallista äänestyspäivää video näytettiin suosittuun Putous-ohjelman ensimmäisellä mainoskatkolla MTV3-kanavalla kahden ja puolen minuutin mittaisena. (Kämppe 2012.) 40 000–50 000 euroa maksanut mainospaikka kustannettiin ehdokkaan saamista pienlahjoituksilla (Ilta-Sanomat 2012).

Kun flash mob esitetään televisiossa, ajatus flash mobin edullisuudesta häviää. Flash mob on kerännyt YouTubeissa katselukertoja yli 280 000 ja luku olisi varmasti suurempi, jos viraali olisi ehtinyt kiertää vielä kauemmin. Toisaalta ymmärrän kampanjaryhmän ratkaisun esittää mainos illalla ennen virallista äänestyspäivää, sillä kaikkia ihmisiä ei onnistuta tavoittamaan lainkaan viraalin avulla, ja aika oli loppumassa.

3.3 Mainostoimistojen suhde

Muualla maailmassa flash mobien luomisessa ollaan meitä paljon edellä. Ivy Wong, myynnin asiantuntija Aasiassa, kirjoittaa jo vuonna 2003, että markkinointi käyttää samaa kieltä flash mobien kanssa: kummatkin ovat nopeita, seikkailullisia ja hauskoja. Flash mob -konsepti voisi johtaa vyöryyn erilaisia ideoita. (Wong 2003.)

Tietenkään flash mobin järjestäminen ei ole markkinoijan tai mainostoimiston kannalta katsottuna mikään itseisarvo ja mainostaja voi venyttää flash mobin

rajoja, miten haluaa. On kuitenkin huomattu, että flash mobeissa tyypillisesti käytetty kaupunkimiljöön tarjoaa oman, edullisemman mediansa kuin esimerkiksi televisio. Flash mobeissa kiteytyy maksimaalinen yllättävyys, kun flash mob -videon katsoja seuraa flash mobissa yllättyviä henkilöitä ja yllättyy itsekin koko ajan.

Flash mob -esityksellä voidaan viihdyttää, se herättää tunteita ja jää mieleen. Yksi flash mobin vahvuuksista on se, että esityshetkellä sitä ei mielletä markkinoinniksi vaan huomiota herättäväksi tempaukseksi. Kun flash mob taltioidaan ja video lisätään Youtubeen kaikkien katsottavaksi, hyvä esitys alkaa elää uutta elämäänsä viraalimarkkinoinnin muodossa. Todella suuri näkyvyys onkin mahdollista saada vasta viraalivideon (tai televisiomainoksen) ja tapahtumasta heränneen keskustelun avulla.

Flash mobit ylittävät uutiskynnyksen Suomessa vielä toistaiseksi varsin helposti ja näkyvyys on ilmaista. Flash mob toimii yleensä osana muuta yrityksen kampanjaa ja sen pitääkin integroitua kampanjan sanomaan täydellisesti.

Minkälainen hyöty mainostajalle flash mobista voi olla? Roope Ruotsalainen mediatoimisto Dagmarista toteaa:

“Flash mobeilla voidaan saavuttaa tunnettuutta ja brändin mielikuvaan liittyviä tavoitteita.”

Pasi Janhunen mainostoimisto Dynamosta näkee:

“Huolella mietittynä mahdollisuuksia on monia. Kaikki on kiinni siitä, mitä, missä, milloin ja miten tehdään.”

Onko sitten olemassa mainostajaa, jolle flash mob ei jostain syystä sopisi? Roope Ruotsalaisen vastaa:

“Kai se tulee siitä, että uskooko se firma itse siihen, että se on oikeesti hyvä juttu ja edustaako se sellaista asiaa, mihin he aidosti uskovat. Flash mob on tapa toteuttaa asioita. Toteutustavan voi saada sopimaan mille tahansa toimialalle..”

3.4 Flash mobit osana viraalimarkkinointia

Jotta flash mob eläisi vielä itse esityshetken jälkeenkin, se kannattaa kuvata ja lisätä netin suosituimpiin videopalveluihin, kuten YouTubeen. Kun mainosviesti leviää verkossa ihmisten kesken räjähdysmäisen nopeasti, kyseessä on viraalimarkkinointi (Lento 2012).

Viraali on mahdollista saada leviämään mielipidevaikuttajien avulla, sillä tuo kymmenen prosentin joukko määrää lopun yhdeksänkymmenen prosentin ostokäyttäytymisen (Lahdensuo 2008, Gladwellin 2000, 33 mukaan). Tyypillinen mielipidevaikuttaja on itsenäinen, innovatiivinen, hyvin verkostoitunut ja uusista tuotteista kiinnostunut henkilö. (Lahdensuo 2008, Feickin & Pricen 1987, 33 mukaan & Lahdensuo 2008, Kirbyn & Marsdenin 2006, 33–34 mukaan.) Mielipidevaikuttajia voivat olla tavalliset ihmiset, toimittajat, julkisuuden henkilöt tai jonkin alan ammattilaiset (Lahdensuo 2008, Kirbyn & Marsdenin 2006, 33–34 mukaan).

Lauri Lahdensuo (2008, 10) summaa tietojärjestelmätieteen Pro Gradututkielmassaan seuraavaa:

”Viraalimarkkinointi ei ole ansaintamalli, mutta se on potentiaalinen tapa hyödyntää verkkoyhteisöjen jäsenten välisiä sosiaalisia verkostoja kaupallisiin tarkoituksiin. Viraalimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa suuria markkinointiviestinnän säästöjä ja samalla voimakasta lisäystä yksittäisen yrityksen tunnettavuuteen.”

Viraalivideoista voi löytää ylivertaisia hyötyjä televisiomainoksiin verrattuna. Viraalivideo ei vaikuta markkinoinnilta, sillä kaverilta saatu viesti on paljon uskottavampi kuin massamedioissa nähty mainos. Video katsotaan omasta mielenkiinnosta ja itselle sopivana ajankohtana. Videolla voidaan saada katsojan huomio muutamaksi minuutiksi, kun tavallinen televisiomainos kestää vain 10–20 sekuntia. (Savolainen 2010.)

YouTube on markkinoijalle ilmainen mainoksen esityspaikka ja video on katsottavissa jopa useiden vuosien ajan (Savolainen 2010). Videon loppuun on helppo lisätä yrityksen slogan tai nettiosoite, johon katsojan halutaan siirtyvän. YouTube-video voi levitä yli kieli- ja kulttuurirajojen. (Savolainen 2010.)

Internetissä sisältöä on kuitenkin niin paljon, että huomion saaminen videolle on hyvin vaikeaa. On selvää, ettei viraalivideota jaeta eteenpäin, ellei se ole tarpeeksi mielenkiintoinen. Viestin leviämistä on vaikea seurata ja viraalin tehokkuutta voi olla vaikea tutkia, jos videolla on ollut esimerkiksi brändin mielikuviin liittyviä tavoitteita. On siis mietittävä tapauskohtaisesti, millä tavalla viraalin toimivuutta yritetään mitata (Hakkarainen 2009, Cruz & Fill 2008, 28 mukaan).

Vaikka flash mobit voidaankin parhaimmillaan toteuttaa ilmaiseksi, ei markkinoinnin näkökulmasta ole järkevää tehdä flash mobia liian lyhyellä varoitusajalla ja liian pienellä panostuksella. Roope Ruotsalainen pohtiikin:

“Flash mobin käytännön haaste on se, kuten guerillamarkkinoinnissa yleensä, että se jää helposti todella pienen joukon tietoisuuteen. Siihen laitetaan liian vähän rahaa tai aikaa, että teet jotain, mutta et saa siitä hyötyä. Se on ehkä syy, miksi niitä tehdään aika vähän. Hyvin menestyneet, miljoonien, miljoonien katsomat flash mobit YouTubessa ovat pikemminkin poikkeuksia.”

Viraalimarkkinointia toteutetaan nykyään strategisemmin ja pitkäjänteisemmin, kun ennen niillä saatettiin tavoitella vain hetkellistä näkyvyyttä. Viraalimarkkinointi tulisikin siis nähdä enemmän prosessina kuin erillisenä tapahtumana. (Lahdensuo 2008, Kirbyn & Marsdenin 2006, 20 mukaan.)

4 ONNISTUNEEN FLASH MOBIN JÄRJESTÄMINEN

Jokainen flash mob on aina oma tilanteensa ja itse esityshetken on tarkoitus yllättää paikalla olevat ihmiset. Ihan mukiinmeneviä flash mobeja löytyy paljon. Yllättäminen sinänsä ei välttämättä ole vaikeaa, sillä tietenkin tavallisuudesta poikkeava käytös julkisella paikalla kerää ihmisten huomion. Haastavampaa onkin yllätyksellisyyden säilyttäminen läpi esityksen ja jos siinä onnistuu, flash mob -esityskin todennäköisesti onnistuu. Vaikka flash mob -tilanne erottuu harmaassa arjessa, ei video välttämättä enää saa näkyvyyttä myöhemmin, jos se ei tarjoa mitään uutta.

Mainonnan suunnittelija Pasi Janhunen pohtiikin:

“Taidolla dokumentoituna apeampikin sessio saadaan Youtubessa näyttämään hyvältä, kun taas paikan päällä mahtavalta tuntuva flash mob varmasti latistuu huonolla kännyvideolla.”

Turvallisinta olisi, jos kummatkin osa-alueet, itse esitys ja dokumentointi olisivat kunnossa. Onnistumista voi analysoida esimerkiksi jakamalla flash mobin kolmeen osaan: suunnitteluvaiheeseen, esitysvaiheeseen ja jälkivaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa mietitään mitä, ketkä, missä, milloin ja miksi. Esitysvaiheessa kaiken pitää mennä suunnitellusti ja yleisön reaktiot ovat tärkeitä. Jälkivaiheessa tutkitaan, onko flash mob herättänyt kiinnostusta ja kerääkö flash mob -video katsojia. Tärkeää on yrittää selvittää, onko flash mobin tavoitteet saavutettu.

4.1 Suunnitteluvaihe

Idea

Flash mobin tarkoitus voi olla viihdyttäminen ja harmiton hämmentäminen, mutta usein sen avulla protestoidaan tai markkinoidaan. Kun halutaan hämmentää, voidaan tehdä jotakin tuttua asiaa sellaisessa paikassa tai kontekstissa, missä sitä ei ole totuttu näkemään (Flashmob:101 2012). Jos flash mob on osa jotakin mainoskampanjaa, pitää sen tietysti sopia kampanjan ja yrityksen sanomaan.

Jos flash mobissa tehty asia on tarkkaan etukäteen suunniteltu, eikä ohikulkijalla ole mahdollisuutta liittyä mukaan, se voidaan nähdä pienen sisäpiirin asiana. Voisiko flash mob sisältää jotakin sellaista, mihin myös satunnainen, tilanteeseen etukäteen varautumaton ohikulkija voisi osallistua? Inspiraatiota voi etsiä hyvin tehdyistä flash mobeista, mutta tietysti pitäisi pyrkiä tekemään jotakin, mitä ei ole vielä nähty.

Paikka

Usein esityspaikoiksi valikoituvat paikat, joissa ihmisiä kulkee tavallista enemmän tai he odottavat jotakin. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi lentoasemat, rautatieasemat ja kauppakeskukset. Flash mob ei kuitenkaan saa estää paikalla olijoita suorittamasta heidän haluamiaan asioita, eikä esityksellä saa tukkia häätäuloskäyntejä (WikiHow 2011). Myös esiintyjien olisi hyvä päästä tempauksen päätyttyä hajaantumaan nopeasti eri suuntiin (Verronen 2007, 34).

Erittäin julkisella paikalla flash mobin kohderyhmää ei ole välttämättä helppo arvioida. Toisaalta, jos hyvin käy, flash mob kerää vielä suuremman yleisön myöhemmin videon muodossa. Flash mob voidaan kuitenkin esittää myös puoli-julkisella paikalla, kuten messuilla, oppilaitoksessa tai vaikkapa elokuvateatte-

riissa, jolloin jo itse esityksellä voidaan paremmin saavuttaa potentiaalinen kohderyhmä.

Flash mobin esityspaikan olisi hyvä olla tilava, jotta sinne mahtuu tarvittaessa suurikin määrä osallistujia. Jos flash mob on kaikille avoin, voi olla hyvin hankala etukäteen arvioida osallistujien määrää. Pian T-Mobilen ensimmäisen flash mobin jälkeen Liverpool-asemalla haluttiin järjestää epäkaupallinen flash mob. Asema piti kuitenkin sulkea, sillä flash mobiin osallistujia oli aivan liikaa. (War-drop 2009.)

Jos flash mob on kaikille avoin, kannattaa miettiä, ovatko kulkuyhteydet hyvät ja pääseekö tapahtumapaikalle helposti. Myös sääolosuhteet on syytä ottaa huomioon flash mobia järjestettäessä. Mikä esimerkiksi on varasuunnitelma, jos sade yllättää? Tempauspaikkaan kannattaa tutustua kunnolla etukäteen, suunnitella kuvauspaikat ja testata äänentoisto (Lumiainen & Siitari 2011, 31). Tilasta voi piirtää vaikka pohjakartan ja merkitä esiintyjien aloituspaikat, jos se on tarpeen (Silvendoin 2012).

Aika

Flash mob toteutetaan tietyllä kellon lyömällä ja jokaisella osallistujalla tulee olla tiedossaan tapahtuman tarkka loppumisaika. Ajankohtaa mietittäessä on hyvä selvittää, mitä kyseisenä aikana tapahtuu lähiseudulla. Onko enemmistö kaupunkilaisista vaikkapa jossakin loman vietossa? Tiettyjen televisio-ohjelmien, kuten formula- ja MM-kisojen aikaan suuri osa suomalaisista saattaa olla kotona television ääressä. (Juurakko ym. 2002, 37.)

Osallistujat

Flash mob voidaan suunnitella rajatun ryhmän sisällä tai tieto flash mobista voidaan yrittää saada leviämään niin monen ihmisen tietoisuuteen kuin mahdollista. Järjestämälleen flash mobille voi luoda oman Facebook-ryhmän tai tempauksesta voi tiedottaa valmiissa Flash mob -ryhmissä, joihin on liittynyt flash mobeista kiinnostuneita henkilöitä.

Kaikille avoimien flash mobien osallistujia ei pystytä valvomaan millään tavoin. Liverpool-aseman epäonnistuneessa flash mobissa joku riisui itsenä alasti ja osa ihmisistä intoutui surffaamaan muiden päällä (Wardrop 2009). Kannattaa siis tiedostaa riski siitä, että osallistujien joukossa voi olla päihtyneitä henkilöitä tai ihmisiä, jotka tekevätkin jotain sellaista, mitä alun perin ei ollut suunniteltu. Toisaalta osallistujalta vaatii tiettyä skarppiutta aloittaa flash mob oikeassa paikassa, oikealla kellonlyömällä ja keskittyä siihen muutaman minuutin ajan.

Kun osallistujat ovat jo etukäteen tiedossa, on helpompi arvioida heidän kykyään suoriutua flash mobissa. Tieto osallistujista varmistaa myös sen, että flash mobille kyetään varaamaan riittävän suuri tila.

Jos flash mob järjestetään jonkin brändin markkinointia varten, tulee asiasta kertoa heti osallistujia kerätessä. Varmasti löytyy myös faneja, jotka voisivat olla innostuneita osallistumaan itselleen tärkeään brändiin liittyvään flash mobiin ilman korvausta. Jos flash mobiin halutaan amatöörejä lahjakkaampia tanssijoita, kannattaa olla yhteydessä tanssiryhmiin ja -kouluihin. Tanssikouluilta ja -ryhmiltä löytyvät yleensä harjoittelutilatkin omasta takaa (Lumiainen & Siitari 2011, 26).

Mitä enemmän ihmisiä osallistuu flash mobiin, sitä näyttävämpi ja mahtavampi esityksestä voi parhaimmillaan tulla. T-Mobile Dance -flash mob osoittaa, miten massassa on voimaa. Loppujen lopuksi joukon seasta ei enää edes erota, kuka on alkuperäinen flash mobiin osallistuja ja kuka innostunut tanssija oli alun perin vain ohikulkija. Se onkin yksi flash mobien hienouksia: kaikista tulee lopulta kuin yhtä perhettä.

5.2.2 Lait ja luvat

Jotkut ihmiset kokevat kaiken yllättävän pelkästään häiritseväksi. Jos esitys tapahtuu esimerkiksi jonkun myymälän sisällä, ei ole ihme, jos sen omistaja kokee, että asiakkaita häiritään. (WikiHow 2012.) Iloista mieltä tuottava flash mob tuskin kuitenkaan karkottaa asiakkaita ja myymälä itse voi tempauksen johdosta saada myös ilmaista näkyvyyttä. Jos flash mob järjestetään kauppakeskuksessa, esityspaikan läheisyydessä sijaitsevia liikkeitä on myös hyvä informoida flash mobin luonteesta ja lyhytkestoisuudesta. (Lumiainen & Siitari 2011, 28.) Kaikesta kannattaa ilmoittaa ja sopia etukäteen.

Jos flash mob sisältää musiikkia, on sen käytöstä maksettava korvaukset Teostolle ja Gramexille (Silvendoin 2012). Flash mob ei saa rikkoa lakia ja tempauksen järjestämisestä onkin hyvä ilmoittaa etukäteen poliisille ja saada heiltä hyväksyntä asialle. (Smith 2009.) Kannattaa myös selvittää, tarvitseeko tempauksen takia palkata ylimääräisiä järjestysmiehiä (Lumiainen & Siitari 2011, 29).

4.2 Esitysvaihe

Esityspaikalle olisi hyvä saada houkuteltua jonkin verran median edustajia, mutta flash mobista ei kuitenkaan voi tiedottaa julkisesti. Hetkeä ennen esitystä avoimesti näkyvät järjestäjän tai median edustajien kamerat saattavat paljastaa ohikulkijoille, että jotakin on tekeillä.

Mitä monimutkaisempaa toimintaa tai koreografiaa flash mob sisältää, sitä enemmän sitä pitää harjoitella, sillä esitysvaiheessa ei ole varaa virheisiin. On paljon kiinni esityksen rakenteesta, miten henkilöt sijoittuvat esityksen alussa. Osallistujien tulisi kuitenkin olla mahdollisimman huomaamattomia viimeiseen asti ennen esityksen alkamista. (Flashmob:101 2012c.)

Parhaimpia tapoja pitää esitys yllätyksellisenä on sen aloittaminen yhden tai vain muutaman ihmisen voimin. Kun loppu ryhmä liittyy esitykseen sopivissa

kohdissa tai esiintyjät jopa vaihtuvat välillä, esityksen yllätyksellisyys säilyy. Tästä hyvä esimerkki on Dubain lentokentällä järjestetty flash mob, jonka voi katsoa osoitteessa www.youtube.com/watch?v=_yXy4YGOyvU.

Tyylikäs flash mob loppuu siihen, että osallistujat häviävät välittömästi paikalta ikään kuin mitään ei olisi tapahtunutkaan. Tällöin yleisö jää ihmettelemään ”Mitä ihmettä äsken tapahtui?”

Dokumentointi

Kriittinen katsoja kommentoi Youtube-sivustolla Ohio Staten yliopiston flash mob -videon yhteydessä, että flash mobit menettävät luonnollisuuden tunteen, kun ne on kuvattu useasta suunnasta jalustaa käyttäen (YouTube 2010b). Väitteessä on kieltämättä jotakin perää, sillä videon katsoja kyllä ymmärtää täysin paikallaan pysyvistä kuvasta, ettei kyseessä ole sattumalta paikalle osuneen katsojan kuvaamaa materiaalia. Toiset ehkä kaipaavat mielipiteen esittäjän tavoin autenttisuutta flash mobeihin ja tuntuu omituiselta, jos järjestäjät ovat itse kuvaamassa tilannetta laadukkaalla kuvauskalustolla.

Jos haluaa, että flash mob elää vielä esityshetken jälkeenkin, pitää se joka tapauksessa dokumentoida mahdollisimman hyvin. Kameroiden paikat kannattaa käydä suunnittelemassa hyvissä ajoin ennen esitystä. Mitä huomaamattomammat kuvauspaikat löydetään, sen parempi. Tosin aina se ei ole mahdollista ja kameran kanssa olisi hyvä päästä myös tarpeeksi lähelle esiintyjä. Kameroiden esiin kaivaminen, niiden asettelu ja säätäminen saattavat hyvästä suunnittelusta huolimatta herättää epätoivottua huomiota ennen esitystä.

Esityksen lisäksi kannattaa videolle yrittää tallentaa myös yleisön reaktioita. Usealla kameralla monesta kuvakulmasta kuvattuna tapahtumasta saadaan leikattua viihdyttävä video. Mitä laadukkaampaa kuva on, sen parempi. Ammatillainen kuvanlaatu ja leikkaukset ovat varmasti vaikuttaneet siihen, miksi kuuluisimpia flash mob -videoita katsotaan edelleen.

4.3 Jälkivaihe

Järjestäjä voi punnita flash mobin onnistumista osallistujien määrän ja heiltä saamansa palautteen avulla. Onnistuneessa flash mobissa on sen esityspaikkaan nähden paljon osanottajia. Suuri massa tuo näyttävyyttä etenkin, jos kaikki toteuttavat samaa koreografiaa. Myös median edustajat kiinnostuvat varmemmin tapahtumasta, jossa kokoontuvia ihmisiä on paljon (Hakkarainen 2009, 39). Toisaalta parinkymmenenkin ihmisen voimin voidaan järjestää näyttävä esitys, esimerkiksi musikaalin sisältävä flash mob.

Onnistumista voi analysoida myös sen perusteella, miten flash mob -esityksen kohteeksi päätyneet ihmiset reagoivat. Kuvasivatko he meneillään olevaa tilannetta kännykkäkameroillaan? Jammailivatko he mukana? Jäikö heidän kasvoilleen hymy? Näitä asioita voi katsoa videolta, jos yleisön reaktiot on tallennettu.

Jos flash mobilla tavoitellaan tunnettuuden kasvua, YouTubeissa on helppo seurata, kuinka paljon flash mob -video kerää katselukertoja. Parhaimmillaan hyvää tempausta katsotaan vielä vuosia ensiesityksen jälkeen. Kiinnostava flash mob ylittää median uutiskynnyksen ja siitä keskustellaan kahvipöydissä, keskustelupalstoilla ja blogeissa.

Jos flash mobilla on haluttu vaikuttaa yrityksen imagoon, kannattaa seurata keskustelun sisältöä. Voidaan myös seurata, nouseeko yrityksen Facebook-fanien määrä tai nouseeko yrityksen nettisivujen kävijämäärä, jos katsoja on niihin ohjattu.

5 YHTEENVETO JA FLASH MOBIN TULEVAISUUS

Aloittaessani opinnäytetyöni tekemisen olin nähnyt vain muutamia flash mobeja, enkä ollut analysoinut niitä mitenkään. Ne vain yksinkertaisesti kiehtoivat minua kovasti. Halusin selvittää, miksi niitä tehdään, mitä niillä voidaan saavuttaa ja ovatko ne käyttökelpoisia markkinoinnissa. Ihmettelin, miksi flash mobeja ei ole tehty enemmän Suomessa.

Kun flash mobeja katselee tarpeeksi kauan, saavuttaa etapin, jolloin tuntuu, että suurin osa niistä on samanlaisia. Vielä suuremman tarkastelun jälkeen löytää kuitenkin videoita, jotka saattavat olla hämmästyttävän hienoja, mutta ne vain eivät välttämättä ole levinneet laajalti. Tähän saattaa vaikuttaa se, että videoita on samanaikaisesti tehty niin paljon, että katsojia ei ole riittänyt kuin sellaisille, jotka toivat niihin aina jotain uutta. Loppujen lopuksi, flash mobeja on toteutettu uskomaton määrä ja niillä on hieno historia.

Flash mobeihin osallistuu suuremmalla todennäköisyydellä enemmän ihmisiä, jos ne järjestetään tiheään asutuissa suurkaupungeissa. Suomessa suurien massojen liikkeelle saaminen saattaa siis olla melko vaikeaa. Tällöin on varmasti hyötyä siitä, että flash mobin taustalla toimii jokin organisaatio. Flash mobeja järjestetään Suomen ulkopuolella jo varsin ammattimaisesti, sillä etenkin Yhdysvalloissa on perustettu tuotantoyrityksiä, jotka ovat erikoistuneet ainoastaan flash mobien järjestämiseen. Yritykset ovat olleet monta vuotta toiminnassa ja ne ovat edelleen elinvoimaisia, joten flash mob -ilmiö ei hevillä häviä.

En ole koskaan nähnyt aitoa flash mobia paikan päällä, joten flash mob -video on erittäin tärkeä osa ilmiötä. Flash mob on keino, jolla suomalainen yritys voi saavuttaa parhaassa tapauksessa ilmaiseksi hankittua näkyvyyttä myös ulkomailla. Finnairin flash mob esimerkiksi voi vaikuttaa, ei ainoastaan lentoyhtiön, vaan jopa suomalaisten imagoon maailmalla.

Flash mob -videon leviämiseen, kuten kaikkeen viraalimarkkinointiin liittyvät samat haasteet. Video ei saavuta suosiota, jos se ei tarjoa mitään uutta ja vide-

on leviämistä ja sen hyötyjä saattaa olla vaikea mitata. Flash mob kannattaakin nähdä enemmän prosessina kuin yksittäisenä tapahtumana.

Kun aluksi tuntui tärkeältä rajata, mikä flash mob on, ymmärsin, että niitä voidaan tehdä moneen tarkoitukseen. Vaikka flash mobin tavoite olisi vain hauskanpito, sillä voidaan saavuttaa jotakin hyödyllistä. Flash mobeista ollaan monia mieltä, ja joidenkin mielestä niitä ei voi käyttää markkinointiin. Niin on kuitenkin tehty jo monen vuoden ajan. Flash mob onkin erinomaisen potentiaalinen markkinointikeino, kun siihen investoidaan tarpeeksi aikaa ja rahaa. Lukuisten näkemieni flash mobien ja opinnäytetyössänikin esittämieni flash mobien perusteella uskon siihen, että flash mobilla voidaan saavuttaa imagollisten tavoitteiden lisäksi myös myynnillisiä tavoitteita.

On tultu pitkä matka eteenpäin ensimmäisistä flash mobeista, joissa kokoonnuttiin yhteen tekemään ”ei mitään”. Flash mobien olemukseen on alusta asti kuulunut yleisön yllättäminen, mutta flash mobin kohteeksi voidaan ottaa nykyään myös yksi ainoa ihminen. Nousevana trendinä tuntuu esimerkiksi olevan flash mobin avulla kosiminen.

Flash mobien järjestämistä ei myöskään enää aina nähdä tiukasti salattavana asiana. Etenkin jonkun idolin vuoksi järjestettävistä flash mobeista ja flash mob -ryhmien nettisivuilla uutisoidaan tempauksista avoimesti. Flash mobin tavoitteista riippuen on löydettävä balanssi sen välillä, ettei tapahtuma pysy liian salaisena, mutta ei kuitenkaan liian julkisenakaan, jotta siitä voisi joku mahdollisesti yllättyäkin.

Flash mob -ilmiö on tuttu ilmiö jo Suomessakin, ja tempaukset tuntuvat lisääntyvän koko ajan. Uskon, että jotain todella hienoa tullaan Suomessakin vielä näkemään. Maailmalla flash mobin kuolemaa on ennustettu sen ensimmäisistä vuosista asti. Mitä suosittumaksi flash mob -ilmiö kasvaa, sitä varmemmin se joutuu vielä kokemaan meilläkin vastareaktion. Vastareaktioista huolimatta flash mobeja järjestetään sen synnyinsijoillakin edelleen.

Yhdysvalloissa flash mobit ajatellaan markkinoinnissa jo hieman vanhanaikaisina. Flash mobeista käytetäänkin sen sijaan vaikkapa nimityksiä ”live installati-

on” tai ”flash song”. (Lum, R 2011.) Flash mobien alkuaikojen kaikkia kriteerejä ei enää noudateta, ja keskustelua voidaan käydä aiheesta, mikä edes on aito flash mob. Uskon, että flash mob elää sissimarkkinoinnin taustalla varmasti jollakin tavalla vielä pitkään, se vain ilmenee aina uusilla tavoilla.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Juurakko, A.; Kauhanen, J. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Rheingold, H. 2003. Mobiilijoukot – seuraava yhteiskunnallinen kumous. Lauri Mäkelä. Helsinki: Like. (Alkuteos: Smart mobs – The next social revolution.)

Verronen, M. 2007. Saari kaupungissa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet:

Athavaley, A. 2008. Students Unleash A Pillow Fight On Manhattan. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://s.wsj.net/article/SB120814163599712081.html>

Bowser, J. 2009. T-Mobile unleashes guerilla dance routine at Liverpool Street. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://www.brandrepublic.com/News/873942/T-Mobile-unleashes-guerilla-dance-routine-Liverpool-Street>

Delio, M. 2003. E-Mail Mob Takes Manhattan. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2003/06/59297>

Flashmob:101. 2012a. Characteristics. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Picataggio/characteristics.html>

Flashmob:101. 2012b. Commercial Uses. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Picataggio/commercial.html>

Flashmob:101. 2012c. Execution. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall07/Picataggio/execution.html>

Flash Mob America. 2012a. Who We Are. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://www.flashmobamerica.com/who-we-are/>

Flash Mob America. 2012b. Event registration. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://www.flashmobamerica.com/event-registration/>

Flashmob.co.uk. 2012a. Flashmob news from around the world. Viitattu 9.4. 2012. Saatavissa: <http://www.flashmob.co.uk/index.php/site/regional/category/Britain%2029.3>

Flashmob.co.uk. 2012b. Contacting Flashmob.co.uk. Viitattu 9.4. 2012. Saatavissa: http://www.flashmob.co.uk/index.php/hoist_the_flags

Flash Mob Meetup Groups. 2012. Largest Meetup Groups. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://flash-mob.meetup.com/>

Hakkarainen, S. 2009. Sissimarkkinointi osaksi yrityksen markkinointia. Case ROAD-musikaalin sissimarkkinointitempaus. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8994/Hakkarainen.Satu.pdf?sequence=2>

Heaney, F. Vuosi tuntematon. The Short Life of Flash Mobs. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa: <http://www.stayfreemagazine.org/archives/24/flash-mobs-history.html>

Heikkilä, P. 2012. Ilmassa on totaalista hulluutta. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://pilkunpaikka.com/2012/01/30/ilmassa-on-totaalista-hulluutta/>

Hoyal, E. 2011. Flash mobs: a gimmick or a serious marketing strategy? Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://blog.viadeo.com/en/2011/09/13/flash-mobs-a-gimmick-or-a-serious-marketing-strategy>

HS. 2008. Helsinki Freeze -performanssi veti satoja osallistujia. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/helsinki_freeze-performanssi_veti_satoja_osallistujia

Iltalehti. 2011. Finnairin lentoemot yllättivät kesken työpäivän. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2011101814591815_uu.shtml

Iltalehti. 2012. Lentoemäntien flashmob-tempaus leviää maailmalla. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2012012815137911_ma.shtml

Iltta-Sanomat. 2011. Finnairin hehkeät lentoemännät yllättivät flash mob -tanssilla. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/finnairin-hehkeat-lentoemannat-yllattivat-flash-mob--tanssilla/art-1288421546641.html>

Iltta-Sanomat. 2012. Maratonmainos Putouksen tauolla: Hintaa yli 40 000 €. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/presidentinvaalit/maratonmainos-putouksen-tauolla-hintaa-yli-40-000-/art-1288446907658.html>

Juvonen, A. 2010. Flash mob hiipii Suomeen. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article527870.ece>

Kaannos.com. 2012. Käännökset englanninkieliselle termille flash mob. Viitattu 8.3.2012. Saatavissa: <http://kaannos.com/sanakirjahaku-kaikki-kielet-flash+mob.htm>

Kaartinen, H. 2011. Cabin crew, ready to go-go! Viitattu 8.3.2012. Saatavissa:
<http://blogsfinnair.inoob.fi/2011/10/18/finnairflashmob/>

Kaartinen, H. 2012. Takeoff to Bollywood. Viitattu 8.3.2012. Saatavissa:
<http://blogitfinnair.inoob.fi/2012/01/26/takeoff-to-bollywood/>

Kämppi, R. 2012. Tiedotusvälineille 4.2.2012. Viitattu 8.3.2012. Saatavissa:
<http://haavisto2012.fi/>

Lahdensuo, L. 2008. Viraalimarkkinointi verkkoyhteisöissä – informaatioteknologian tiedekunnan yhteisökampanja Irc-galleriassa. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18857/URN_NBN_fi_jyu-200808185663.pdf?sequence=1

Lento, P. 2012. Markkinointia talkoilla. Viitattu 8.3.2012. Saatavissa:
<http://www.avalon.fi/fi/ajankohtaista/blogi/markkinointia-talkoilla.html>

Lum, R. 2011. What Next for the Flash Mob? Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
[http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/flash-mob/?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+CreativeGuerrillaMarketingCampaignExamples-Blog+\(Creative+Guerrilla+Marketing+Campaign+Examples+Blog\)](http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/flash-mob/?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+CreativeGuerrillaMarketingCampaignExamples-Blog+(Creative+Guerrilla+Marketing+Campaign+Examples+Blog))

Lumiainen, A. & Siitari, I. 2011. FLASH MOB – VÄKEÄ TYHJÄSTÄ Case: Nelosen Dance-ohjelman markkinointitempaukset. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25215/Lumiainen_Antti.pdf?sequence=2

Markkinointi ja mainonta. 2012. Finnair flash mobbaa nyt lennolla. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/finnair+flash+mobbaa+nyt+lennolla/a764124>

McFedries, P. 2012. Flash mob. Viitattu 10.4.2012. Saatavissa:
<http://www.wordspy.com/words/flashmob.asp>

Molnár, V. Vuosi tuntematon. Reframing Public Space Through Digital Mobilization: Flash Mobs and the Futility(?) of Contemporary Urban Youth Culture. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic497840.files/Molnar_Reframing-Public-Space.pdf

Movements.org. 2009. How To Smart Mob. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
<http://www.youtube.com/watch?v=2prHm1BcU1k>

Movements.org. 2012a. About Movements.org. Support. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
<http://www.movements.org/pages/about>

Movements.org. 2012b. About Movements.org. Support. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa: <http://www.movements.org/pages/team>

Movements.org. 2012c. Case Studies – Smart Mob. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa: <http://www.movements.org/case-study/c/smart-mob>

Movements.org. 2012d. How To Organize A Flash Mob. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa: <http://www.movements.org/how-to/entry/organize-a-smart-mobs>

Newmindspace. 2012. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa: <http://www.newmindspace.com/>

Nicholson, J. 2005. FCJ-030 Flash! Mobs in the Age of Mobile Connectivity. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa: <http://six.fibrejournal.org/fcj-030-flash-mobs-in-the-age-of-mobile-connectivity/>

NSV Government Strategic Communications. 2011. Flash mob wins UK TV ad award. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa: <http://advertising.nsw.gov.au/updates/flash-mob-wins-UK-TV-award>

Patel, K. 2012. Video: Finn-Air entertainment. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2012/01/31/video-finn-air-entertainment>

Right Music. 2009. Beyonce 100 Single Ladies Flash-Dance Piccadilly Circus London (Video). Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://music.rightcelebrity.com/?p=1355>

Savage, S. 2003a. Press Mobs and Cop Mobs. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: http://www.cheesebikini.com/archives/cat_flash_mobs.html

Savolainen, M. 2010. Mikä ihmeen viraalimarkkinointi? Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://www.akvamariini.fi/blogi/mika-ihmeen-viraalimarkkinointi>

Shmueli, S. 2003. 'Flash mob' craze spreads. Viitattu 20.3.2012. Saatavissa: <http://edition.cnn.com/2003/TECH/internet/08/04/flash.mob/index.html>

Simons, C. 2011. The Dark Side of Flash Mobs – Flash Robs. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://www.socialmediadelivered.com/2011/08/25/the-dark-side-of-flash-mobs-flash-robs>

Smith. 2009. How to: Organize a flash mob. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://www.statepress.com/archive/node/5751>

Suomi24.fi. 2009. Flash mob tampereella? Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://keskustelu.suomi24.fi/node/8670563>

Thomas, C. 2010. T-Mobile and the flash mob marketing phenomenon. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://ethicalnag.org/2010/11/04/flash-mob/>

Todd, C. 2012. Improve Everywhere FAQ. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
<http://improveeverywhere.com/faq>

Turku 365. 2011. Mikä on Turku365. Viitattu 9.4. 2012. Saatavissa:
<http://arjenloytoretkeilijat.fi/turku365/>

TV5. 2012. Speaktaakkelimainen tosi-TV-sarja Mobbed TV5:lle. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
<http://www.tv5.fi/tv5-uuuutiset/spektaakkelimainen-tosi-tv-sarja-mobbed-tv5lle>

U Talk Marketing.com. 2008. Ray-Ban gets arty with flash mob stunt. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:
<http://www.utalkmarketing.com/pages/Article.aspx?ArticleID=10942&Title=Ray-Ban%20gets%20arty%20with%20flash%20mob%20stunt>

Vauva.fi. 2011. Flashmob - Finnair Crew Lounge. Tuttuja emoja? ;-). Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:
http://www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1489969/flashmob__finnair_crew_lounge_tuttuja_emoja_

Wardrop, M. 2009. Telegraph. Flash mob mimicks T Mobile advert – and closes train station. Viitattu 8.3.2012. Saatavissa:
<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/4542840/Flash-mob-mimicks-T-Mobile-advert-and-closes-train-station.html>

Wasik, B. 2009. Bill Wasik Introduces Flash Mobs. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
<http://bigthink.com/ideas/15375>

WikiHow. 2011. How to Organize a Flash Mob. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:
<http://www.wikihow.com/Organize-a-Flash-Mob>

Wikipedia English. 2012a. Flash mob. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_mob

Wikipedia English. 2012b. Mobbed. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Mobbed>

Wikipedia suomi. 2012. Flash mob. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
http://fi.wikipedia.org/wiki/Flash_mob

Wong, I. 2003. ONE-TO-ONE MARKETING: Comment – Ways to showcase your brand in a flash with mob mentality. Viitattu 8.3.2012. Saatavissa:
<http://www.prweek.com/uk/news/191377/ONE-TO-ONE-MARKETING-Comment---Ways-showcase-brand-flash-mob-mentality/>

YouTube. 2006. The Coolest FlashMob ever! Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:
http://www.youtube.com/watch?v=RXFceSFbSng&feature=player_embedded

YouTube. 2007. The Truth-1200. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=gJTCWtcAews&playnext=1&list=PLE23BC7375B08F81C>

YouTube. 2008. Improv Everywhere: Frozen Grand Central. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo>

YouTube. 2009a. Operation Hey Mackey: flashmob protests Whole Foods' CEO in Oakland

branch. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=APs76Cd6fbl>

YouTube. 2009b. The T-Mobile Dance. Viitattu 6.4.2012. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

YouTube. 2009c. T-Mobile Sing-along Trafalgar Square (extended version). Viitattu 6.4.2012.

Saatavissa: http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&feature=player_embedded

YouTube. 2009d. Sound of Music | Central Station Antwerp (Belgium). Viitattu 8.4.2012. Saata-

vissa: http://www.youtube.com/watch?v=7EYAUJazLI9k&feature=player_embedded

YouTube. 2009e. Beyonce 100 Single Ladies Flash-Dance Piccadilly Circus, London for Trident

Unwrapped. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=OLj5zphusLw>

YouTube. 2009f. Funny Hammer Pants / Flash Mob prank. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:

http://www.youtube.com/watch?v=vCHqLCbb8P4&feature=player_embedded

YouTube. 2009g. SKY High Definition TV Spot. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:

http://www.youtube.com/watch?v=snWiKV3uhL4&feature=player_embedded#!

YouTube. 2009h. ROAD-TEMPAUS 3.10.2009 TAMPERE KESKUSTORI / GUERRILLA DAN-
CE EVENT TAMPERE. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=Vg2M0rwd528>

YouTube. 2010a. RadiotjanstiKirunas kanal. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/user/RadiotjanstiKiruna?feature=BF>

YouTube. 2010b. Flash Mob Dance at Ohio State's Union May 3, 2010. Viitattu 8.4.2012. Saa-

tavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=K0HSCJ9Vx1c>

YouTube. 2011a. Flash mob Turku. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=ob5wJbaHsXY>

YouTube. 2011b. Dubai Airports Flash Mob. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:

http://www.youtube.com/watch?v=_yXy4YGOyvU

YouTube. 2011c. AT&T Network TV Commercial -- Flash Mob. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bd8ppk0UCx8

YouTube. 2011d. Flashmob - Finnair Crew Lounge. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
<http://www.youtube.com/watch?v=WyTWAI2cuLE>

YouTube. 2011e. The T-Mobile Royal Wedding. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
<http://www.youtube.com/watch?v=Kav0FEhtLug>

YouTube. 2012a. L'Effet Wouaaah avec le soin Q10+ Texture Légère de NIVEA. Viitattu
9.4.2012. Saatavissa:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Zx_CvQZ_xlw

YouTube. 2012b. La Pire Haleine du Monde. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
http://www.youtube.com/watch?v=Sh30ElkgE4o&feature=html5_3d

YouTube. 2012c. Girls going wild in red light district. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:
<http://www.youtube.com/watch?v=y-a8dAHDQoo&feature=youtu.be>

YouTube. 2012d. Surprise Dance on Finnair Flight to celebrate India's Republic Day. Viitattu
9.4.2012. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=mEsnb3kUDAw>

YouTube. 2012e. Flashmob Finlandia. Viitattu 8.4.2012. Saatavissa:
<http://www.youtube.com/watch?v=wO63xt2jWtc>

Haastattelut:

Janhunen Pasi 9.3.2012

Luoma Jenni 8.3.2012

Ruotsalainen Roope 5.4.2012

Silvendoin Veera 1.3.20

