

NATALIA GORZELAŃCZYK

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości

e-mail: natalia.gorzelanczyk@gmail.com

Dance marketing. Dlaczego w XXI wieku może być skuteczną formą działań w komunikacji z odbiorcą*

Streszczenie. Choć wykorzystanie tańca w działaniach marketingowych staje się coraz częstsze, zjawisko to nie doczekało się jednoznacznego zdefiniowania oraz pogłębionych badań. Celem artykułu jest próba przybliżenia tematu *dance marketingu* oraz doprecyzowania tego pojęcia, które jak dotąd nie jest rozpoznane w literaturze naukowej, a także pokazania możliwości, jakie może przynieść połączenie tańca i marketingu. Taniec, będący formą komunikatu, połączony z odpowiednią narracją, strategią marketingową firmy czy produktu, może stać się sposobem działania promocji i reklamy prowadzącym do poszerzenia świadomości klienta i w konsekwencji poprzez wywoływane emocje realnie oddziaływać na zachowania konsumentów.

Słowa kluczowe: marketing, taniec, choreografia, komunikowanie, budowanie relacji, reklama, popkultura, kampanie reklamowe

1. Wprowadzenie

Pojęcie marketingu niewątpliwie ciągle się poszerza i ulega ewolucji. Wraz z naukowym, technicznym i kulturowym postępem cywilizacji niezbędna jest ciągła jego aktualizacja. Marketing nieustannie podąża za człowiekiem i światem, jaki go otacza, a jest to świat, w którym dzięki technologii i środkom finansowym można wybrać się w kosmos, a jednocześnie podstawowe emocje i więzi międzyludzkie pozostają towarem deficytowym. Wraz z rozwojem technologii i nauki pojawiają się kolejne składowe marketingu. Naturalne jest więc poszukiwanie nowych konceptów, sposobów i narzędzi, które pomogą osobom zajmującym się marketingiem docierać do odbiorców i budować z nimi relacje, co pozwoli zaoferować im jeszcze więcej. Czy w obliczu nieustannie zmieniającego się świata połączenie dwóch różnych dziedzin, takich jak taniec i marketing, może spowodować skuteczniejsze dotarcie do klientów i realne korzyści finansowe?

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki pt. *Dance marketing – istota i perspektywy rozwoju*, napisanej pod kierunkiem dr hab. Dominiki Narożnej.

Dance marketing nie jest jeszcze zbyt szczegółowo opisany, na co wskazują stosunkowo nieliczne publikacje na ten temat¹. Nie oznacza to jednak, iż takie zjawisko nie istnieje, dlatego celem badawczym niniejszego artykułu stało się jego opracowanie i wykazanie, iż *dance marketing* może funkcjonować jako marketingowa strategia komunikacji z odbiorcami. Na podstawie wybranych przykładów podjęta zostanie próba analizy powodów, dla których *dance marketing* może być skutecznym sposobem komunikacji między marką a odbiorcą. W artykule wykorzystano wyniki przeprowadzonych badań sondażowych, analizy treści materiałów audiowizualnych i przeprowadzonego wywiadu.

2. *Dance marketing* – istota

Powszechnie wiadomo, że zanim powstała mowa werbalna, sposobem komunikowania się naszych pradawnych przodków było wyrażanie myśli za pomocą ciała, jego ruchów, gestów, tańca. Mowa niewerbalna, tak zwana mowa ciała, może być nośnikiem informacji i narzędziem do przekazywania komunikatu. Na poziomie podstawowym rozumiana jest przez każdego człowieka, niezależnie od tego, jakim systemem językowym się posługuje. Taniec jest elementem wpisanym w kulturę i często przenika się również z popkulturą. Przekazuje on, wyzwala i wpływa na ludzkie emocje, a dzięki neuronom lustrzanym, które oddziałują także podczas tańca, obudowany narracyjną muzyką, może realnie oddziaływać na konsumentów i ich zachowania konsumenckie [zob. Lissowska-Postaremczak 2020].

Łączenie różnych dziedzin ze sobą i przenikanie ich jest dość powszechne w wielu przestrzeniach życia, nauki, sztuki. Przykładem takiego połączenia była filozofia Grażyny Kulczyk, zakładająca połączenie biznesu i sztuki (50/50)², która stanowi swego rodzaju inspirację do próby konceptualizacji *dance marketingu* podjętej w artykule. Grażyna Kulczyk to pierwsza kobieta w świecie biznesu, która w Polsce objęła mecenatem sztukę, bardzo silnie ją promując. Pokazała również, iż sztuka i biznes, trwając w symbiozie, mogą gwarantować sukces międzynarodowy. Oprócz bardzo rozpowszechnionej sztuki współczesnej, w postaci różnych obrazów i rzeźb, Grażyna Kulczyk umożliwiła Joannie Leśniewskiej (kuratorce

¹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000152> [dostęp: 27.01.2022]; <https://www.thehindu.com/life-and-style/fashion/dance-marketing-saris-sari-sarees-instagram-reels-video-video-clips-the-hindu-weekend-traditional-wear-young-women-choreography-dance-steps-dance-moves-sales-purchase-buy/article34394031.ece> [dostęp: 27.01.2022]; <https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/how-dance-marketing-helped-the-indian-ethnic-co-grow-by-200-300-post-lockdown/articleshow/81591652.cms> [dostęp: 27.01.2022].

² <https://www.artstationsfoundation5050.com/fundacja/o-fundacji/> [dostęp: 15.10.2021].

Art Stations Foundation) programowanie i promowanie bardzo niszowej sztuki – tańca współczesnego i poszerzonej choreografii. W Centrum Handlowym *Stary Browar* przez 16 lat istniała przestrzeń *Słodownia +3* oraz program: „Stary Browar Nowy Taniec” dedykowany współczesnej choreografii. Program ten pozwolił wykształcić i wyedukować tancerzy, którzy odnoszą międzynarodowe sukcesy. Umożliwił on także obcowanie publiczności ze sztuką, jaką jest taniec.

O tym, że sięganie do kultury może przynieść zarówno realne ekonomiczne korzyści gospodarcze, jak i kreatywny rozwój, pisał Jerzy Hausner. W 2013 r. Narodowe Centrum Kultury we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie oraz Międzynarodowym Centrum Kultury, w ramach serii „Kultura się liczy!”, wydało książkę *Kultura i rozwój*³, właśnie pod redakcją Jerzego Hausnera oraz Anny Karwińskiej i Jacka Purchla. W książce tej podkreślono między innymi wpływ kultury na społeczeństwo, odwołując się do koncepcji efektów zewnętrznych czy też do roli wyobraźni w funkcjonowaniu przedsiębiorstw. W jednym z rozdziałów Jan Strycharz podkreśla, że „dobry marketing musi odwoływać się właśnie do wierzeń i systemu wartości klientów (...). Aby sprawnie tego dokonać, należy po pierwsze dobrze rozumieć daną grupę konsumencką, ale po drugie dysponować odpowiednim poziomem kompetencji estetycznych w celu prezentacji produktu czy marki przy pomocy obrazu, słowa i muzyki. Wzrost wrażliwości estetycznej pozwala na wzrost jakości w marketingu” [Strycharz 2013: 180]. Dlatego sięgnięcie do choreografii i tańca przez marketingowców może powodować nie tylko rozwój i popularyzację tańca, ale przede wszystkim realne korzyści za tym idące – jeszcze mocniejsze i silniejsze zbudowanie więzi czy relacji z potencjalnym konsumentem przez docieranie w niestandardowy sposób do mainstreamowego odbiorcy.

Termin *dance* odnosi się do formy performatywnej, składającej się z celowo zaplanowanych sekwencji ruchu. Może być używany w szerszym znaczeniu lub być tożsamy z innymi określeniami, np. wyrażeniem *going to a dance* [Peterson Royce 2014: 35], w tym drugim przypadku zawiera on wiele znaczeń spoza tych, które określają właściwe działania fizyczne. „Oznacza wszystko naraz: muzykę, interakcje z innymi uczestnikami, napoje, a poza tym atmosferę, nastrój, całą otoczkę wydarzenia” [Peterson Royce 2014: 35]. Taniec od czasów pierwotnych jest wpisany w tożsamość kulturalną i społeczną. W zależności od regionu, historii, rozwoju języka niewerbalnego, werbalnego, także pisemnego, natężenie jego jest różne, ale wciąż obecne. „Taniec jest najbardziej powtarzającym się, monotonnym, redundantnym i formalnie zorganizowanym system komunikacji cielesnej

³ Zob. <https://nck.pl/badania/aktualnosci/kultura-a-rozwoj-bezplatny-podrecznik> [dostęp: 03.10.2021].

we współczesnej kulturze. Taniec składa się z gestów, póz, ruchów i jakości ruchu najbardziej charakterystycznych i najbardziej istotnych dla codziennej aktywności człowieka, a tym samym ma kluczowe znaczenie dla zachowania ciągłości kulturowej” [Lomax 1968: 223].

Choreografia to żywy proces, który nie musi być związany z aktem tańczenia. Może to być swego rodzaju praktyka, która odnosi się nie tylko do ruchu i ruchów wykonywanych przez tancerza czy tancerzy. Myślenie o poszerzonej choreografii to zauważenie tego, że wszystko, co żywe, jest w ruchu, natomiast martwe przedmioty można (po)ruszyć. Okazuje się także, iż można „choreografować” nie tylko materialne rzeczy, ale i słowo, światło, strukturę tekstu, muzykę, głos czy stronę internetową. Może istnieć choreografia przestrzeni, ulicy czy poruszających się drzew.

Funkcjonuje również pojęcie choreografii społecznej czy choreografii politycznej. Poszerzona choreografia związana jest ze sztuką konceptualną, która odnosi się do samej idei, zamysłu, konceptu. Taniec czy choreografia konceptualna nie musi zatem mieć zbudowanej linearnej narracji, często jest eksponowany sam proces twórczy albo koncept tego procesu. Jest to sztuka intelektualna, która jest wielowarstwowa i wieloznaczna, a odbiór uzależniony jest od narzędzi, wiedzy czy świadomości kontekstu, jakie posiada interpretujący. Tę zasadę można spróbować przyrównać do odbioru filmu *Matrix* rodzeństwa Wachowskich. Jeśli osoba oglądająca ten film grała w grę *Matrix* lub jest aktywnym użytkownikiem i poszukiwaczem forów internetowych, inaczej będzie czytać niektóre sceny czy fragmenty filmu [zob. Jenkins 2007]. Choreografia może być także zjawiskiem, które nie tylko się ogląda, ale też doświadcza lub dotyka. To rama, w którą wpisane jest o wiele więcej rzeczy niż taniec czy ruch, a sam ruch czy myśl w ruchu bywają powiązane z ciałem, któremu można nadać znaczenie. Ciało zostaje wówczas potraktowane jako tekst, obraz, płaszczyzna, która tworzy konstrukcję znaczeniową i uruchamia ruch myśli u odbiorcy.

Dlatego też docelowo najprecyzyjniejszym i najwłaściwszym określeniem byłby nie *dance marketing*, a „poszerzona choreografia marketingu”, czyli komponowanie, tworzenie, ustawianie ruchu w celu poszerzania świadomości odbiorcy, kreacji oraz zaspokojenia jego potrzeb tak, by otrzymać zysk. Jednak „poszerzona choreografia marketingu” nie brzmiałaby tak dobrze i chwytliwie, jak *dance marketing*.

3. Taniec, ruch i choreografia w reklamie

W artykule *Reklama a popkultura – otwarta granica* Jarosława Woźniczki można przeczytać, iż kultura popularna i reklama są mocno ze sobą związane, przenikają się wzajemnie, tworząc nowe symbole, mity i kody zarówno kulturowe, jak i reklamowe. Interakcja między nimi jest tak silna, że właściwie są nierozzerwalną, integralną całością. Elementy popkultury obecnie trafiają do reklamy (slogany, motywy, obrazy), podobnie jak figury reklamowe przedostają się do kultury popularnej. Ma to zwykle bardzo szeroki zasięg, dlatego też mówi się o kulturze masowej [Woźniczka 2013: 8]. Popkultura i reklamy są również mocno przesiąknięte motywem tańca i kultowych tancerzy, ponieważ taniec kojarzy się z rozrywką i społecznością. Ponadto, jak już wspomniano wcześniej, ciało, ruch, mowa niwerbalna są najstarszym sposobem komunikowania się.

Istotą zarówno reklamy, jak i kultury popularnej jest komunikacja z dużą liczbą odbiorców. Reklama jest rozpatrywana jako dzieło sztuki, gdyż stanowi wynik wysiłku kreatywnego i posługuje się artystycznymi środkami wyrazu, takimi jak dźwięk, muzyka, tekst, grafika czy właśnie, niezauważana dotychczas, ale obecna (poszerzona) choreografia. Odpowiedni układ graficzny zapisu kompozycji muzyki i tekstu czy obrazu, a także poruszanie i kadrowanie obrazów sprawiają, że owa reklama ma zazwyczaj charakter popularny czy użytkowy [Woźniczka 2014]. Obecnie obserwuje się wiele zabiegów reklamowych, które mają charakter sztuki nieużytkowej. Niewątpliwie wpływ pandemii COVID-19, która zatrzymała niejako świat w 2020 r., powoduje jeszcze większe zatarcie różnicy między sztuką tak zwaną wysoką a niską. Ogrom działań kulturalnych (także bardzo niskowych) przeniósł się do przestrzeni internetu. Zapoczątkował, a może raczej tylko przyspieszył proces popularyzacji, zmiany narracji i orientacji, ale także i kreacji sztuki. Teatry i inne im podobne instytucje, które dotychczas bazowały na unikatowości jednorazowego wydarzenia performatywnego oraz całej atmosfery i aury panującej wokół niego, niemalże natychmiast zaczęły udostępniać w sieci nagrania spektakli lub je streamować. Zaczęły też powstawać spektakle, które używają np. aplikacji Zoom⁴ jako dodatkowego narratora i środka przekazu, jako przedłużenie performatywne przestrzeni i tele(nie)obecności, bawiąc się jej funkcjami i możliwościami. Otworzyły się VR Galerie⁵ czy muzea, które są mniej lub bardziej rzeczywiste, a nawet pojawiają się VR-owe spektakle⁶. Zaczęto

⁴ Spektakl *Enter Full Screen*, reż. Wojtek Ziemilski, Zoom/Nowy Teatr Warszawa, <https://nowyteatr.org/pl/kalendarz/enter-full-screen> [dostęp: 17.10.2021].

⁵ Zob. SomaPark, Patryk Lichota/Joanna Leśniewska, <http://www.grandreunion.net/somapark/> [dostęp: 17.10.2021].

⁶ <https://wro2021.wrocenter.pl/names/iza-szostak/> [dostęp: 17.10.2021].

także transmitować koncerty i sety DJ-skie, które na żywo są VJ-owane. Powstały także oddolne inicjatywy społeczne, które zachęcały do kreacji i bycia artystą w imię solidaryzacji i wspierania, na przykład służby zdrowia #Hot16Challenge⁷. Niewątpliwie pandemia i przymus pozostania w domach spowodowały jeszcze większą popularyzację i rozwój masowych środków przekazu, platform takich jak YouTube, Facebook, Instagram czy TikTok. Jednocześnie sztuka od zawsze była kulturotwórcza i niemalże zawsze obecna i dialogująca z aktualną sytuacją społeczną czy polityczną. Sztuka nie tylko reagowała na zmiany rzeczywistości, ale nierzadko antycypowała zachodzące w niej zdarzenia. Dlatego gdy wydarzył się kryzys, który objął cały świat, przekaz stał się jeszcze bardziej masowy, a kultura popularna, jej nadawcy — jeszcze bardziej obecni. Niewątpliwie zjawisko to będzie miało ogromny wpływ na niedaleką przyszłość.

W swoim artykule Woźniczka przytacza wyniki badań Morrisa B. Holbroka i Roberta M. Schindlera, które wskazują, iż między 14. a 24. rokiem życia powstają u człowieka preferencje estetyczne. W późniejszym okresie ludzie odnoszą się do tego czasu ze szczególną uwagą; w zależności od indywidualnej postawy wobec przeszłości zjawisko nostalgii występuje u nich z różnym natężeniem [Woźniczka 2014: 21]. W popkulturze czy reklamie często używa się skojarzeń sentymentalnych odnoszących się do muzyki, filmów z dzieciństwa, historii, bohaterów czy sytuacji [zob. Grębosz 2016]. Motyw tańca w popkulturze jest silnie obecny. Dobrym tego przykładem jest hit hiszpańskiego duetu Los Del Río, *Macarena*, który powstał w 1993 r. Choreografię do utworu wymyśliła Mia Frye i zdaje się, iż jest to jedna z czołowych i najbardziej rozpoznawalnych, a zarazem powtarzalnych choreografii wśród dzisiejszych trzydziesto- i czterdziestolatków. *Macarena* jest i była bardzo częstym elementem wszelakich imprez, takich jak wesela, studniówki, polowinki, potańcówki, dyskoteki, osiemnastki. Nie dziwi zatem, że twórcy reklam czy bajek również sięgają do kultowego utworu i przypisanej mu choreografii. Reklama piwa Heineken⁸ odwołuje się do fantazji, jak właściwie mogłaby powstać owa choreografia. W reklamie zastosowano prosty, ale pomysłowy zabieg: pokazano domówkę stylizowaną na początek lat 90. XX wieku. Wszyscy się bawią, jeden mężczyzna idzie do kuchni po kolejne piwo Heineken. W tle słychać przebój *Macarena*. Wszyscy zwyczajnie tańczą. Bohater natomiast poszukuje czegoś, co pozwoli mu otworzyć *jego ulubiony* napój. Odruchowo sprawdza kieszenie na koszuli przy klatce piersiowej, następnie w rytm muzyki sięga do bocznych, a na końcu do tylnych kieszeni spodni. Nagle jest odwrócone ujęcie i okazuje się, że

⁷ <https://www.youtube.com/hashtag/hot16challenge> [dostęp: 17.10.2021].

⁸ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=nj1wg1eOQws&ab_channel=MrFunnyvid6 [dostęp: 07.03.2021].

wszyscy goście przyglądają się bohaterowi i wykonywanym przez niego ruchom. Po chwili odtwarzają i przetwarzają je w taki sposób, że zaczynają tańczyć układ choreograficzny *Macareny*. Genialna zabawa formą, odwołująca się do prostoty przekazu – gdyby nie Heineken, nie powstałby popkulturowy hit, tańczony na każdej możliwej imprezie, symbolizujący wspólnotowość i dobrą zabawę.

4. Breaking w Red Bull

Przykładem wpisującym się *dance marketing* jest zjawisko wiralowego filmu: *Harlem Shake*⁹, który pojawił się w przestrzeni internetowej w 2013 r. do utworu stworzonego przez DJ Baauera. Pomysł opiera się na prostej idei: pokazane jest wybrane miejsce i jedna osoba, która tańczy (czasem jest zabawnie przebrana – motyw teatralizacji postaci), wokół są inni ludzie, ale nie zwracają na tę osobę uwagi, nie widzą jej. Muzyka natomiast prowadzi narrację, w której narasta napięcie i dochodzi do kulminacyjnego punktu: wybrzmiewają spowolnione słowa *Harlem Shake*. Następuje cięcie i widzimy nowy kadr, w którym pozostali uczestnicy wideo znajdują się w zupełnie innej pozycji, ruchu, sytuacji czy kostiumie. Są grupą, która współdziała, mimo iż każdy ma swój indywidualny ruch czy choreografię. Genialny w swojej prostocie zabieg, który wykorzystuje wszelkie elementy związane z tym, co odnosi się do istoty wspólnego tańca i marketingu. W tym wideo taniec jest narzędziem do przekazywania informacji, komunikatem, łączy się z indywidualizmem i ze współdziałaniem. Jest tu ekscytacja, radość, zabawa i oczywiście ruch, który odnosi się do pierwotności i rytualności. Dodatkowo mieszanka muzyki z gatunku trap'n'bass (miks drum'n'bass, electro i dubstep) jest bardzo energetyczna, ale też bardzo prosta, przez co pozostaje w pamięci. Poprzez neurony lustrzane i rytmiczną muzykę u odbiorcy pojawia się odruch i chęć tańczenia, współdziałania i bycia w grupie [zob. Lissowska-Postaremczak 2020]. Natomiast pod względem marketingowym jest to zabieg, który przyniósł realne korzyści. Na stronie internetowej www.bluerank.pl można przeczytać, jak przekładało się to na liczby:

⁹ Zob. https://www.youtube.com/watch?v=We6_59b3V1U&ab_channel=SENSIGONG [dostęp: 16.10.2021]. Sama nazwa Harlem shake odnosi się do specyficznego ruchu, który wymaga ogromnej precyzji i ćwiczeń. Krok został wymyślony i zapoczątkowany w latach dziewięćdziesiątych przez ulicznego tancerza o pseudonimie Al-B, który przez wiele lat wykonywał swój autorski uliczny performance (street showcase) na ulicach dzielnicy Harlem w Nowym Jorku. Al-B był również pomysłodawcą i pionierem wielu innych kroków i nurtów w tańcu. (To wiedza uzyskana podczas rozmowy z Przemysławem „Bestią” Walkiewiczem, będącą zarazem wiedzą „branzową”, opowiadaną i przekazywaną w środowisku przez pionierów hip-hopu, którzy znali Ala-B osobiście); szczerkowe informacje można znaleźć w Wikipedii anglojęzycznej: [https://en.wikipedia.org/wiki/Harlem_shake_\(dance\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Harlem_shake_(dance)).

- W okresie 2–11 lutego 2013 r. na platformę YouTube dodawano około 4000 filmów typu Harlem Shake dziennie.
- Filmy w formule Harlem Shake zostały w ciągu miesiąca obejrzone przez ponad 700 milionów użytkowników.
- Około 100 wersji filmów uzyskało ponad milion odsłon. Najpopularniejsze osiągały oglądalność na poziomie kilkudziesięciu milionów.
- Piosenka amerykańskiego DJ Baauera, która stanowi podkład muzyczny dla filmów, trafiła na szczyt listy US Billboard za sprawą popularności zjawiska na YouTube¹⁰.

Zgodnie z zasadą *real time marketingu* i *viral marketingu* wiele marek poszło za tym trendem reklamowym, można tu wymienić chociażby Media Markt, Store Edition czy Red Bull. W ten sposób nie tylko zaznaczyły swoją obecność i widoczność marki, ale pokazały, że relacje międzyludzkie są dla nich ważne. Taniec rozrywkowy rozładowuje napięcia, które gromadzą się w ciele, wpływa na wzrost poziomu dopaminy w mózgu, dzięki czemu ludzie stają się szczęśliwsi, mają chęć do zabawy, odnajdują większy dystans do trudnych sytuacji¹¹. Performatywny charakter tego wydarzenia pozwala w pewien bezpieczny sposób przekroczyć habitus, ukazując jeszcze mocniej „ludzki”, „rozrywkowy” charakter marki. Wielokrotnie też twórcy prześcigali się w tworzeniu coraz to bardziej kreatywnych filmów, np. *Harlem Shake* nagrany w basenie, pod powierzchnią wody czy wideo nagrane przez skoczków spadochronowych dla marki Red Bull¹². Zjawisko to było uznawane i dopisywane jako część składowa *viral marketingu*¹³, co może wynikać z braku odpowiedniej terminologii. Przykłady zastosowań uzasadniają twierdzenie, że jest to przykład *dance marketingu*.

Red Bull jest marką, która zdecydowanie w swoich działaniach stosuje ruchowe formy promocji, stawia bardzo mocno na sporty ekstremalne, odwołuje się do przeżyć, emocji, aktywności, zabawy i adrenaliny. Często wyznacza nowe trendy, zachowania, a slogan: „Red Bull doda Ci skrzydeł” wpisał się na stałe w popkulturę¹⁴. Wspomniany wcześniej motyw *real time marketingu* i wideo *Harlem Shake*, w którym bohaterami są skoczkowie spadochronowi, wskazuje na ogromną dbałość i pomysłowość działań kampanii promocyjnych. Sama marka komunikuje, iż Dietrich Mateschitz stworzył nie tylko nowy produkt, ale także unikatowy koncept

¹⁰ <https://www.bluerank.pl/czy-harlem-shake-mozna-wykorzystac-do-dzialan-seo/> [dostęp: 13.02.2021].

¹¹ <https://fizyka.umk.pl/publications/kmk/18-Taniec%20i%20mozg.pdf> [dostęp: 03.10.2021].

¹² https://www.youtube.com/watch?v=RT_4NIPsMCY&ab_channel=RedBull [dostęp: 13.02.2021].

¹³ <https://nowymarketing.pl/a/17735,sztuka-tworzenia-virali-w-internecie-czy-to-mozliwe> [dostęp: 03.01.22].

¹⁴ <https://nowymarketing.pl/a/6922,red-bull-napoj-ktory-dostal-skrzydel> [dostęp: 27.01.2022].

marketingowy¹⁵. Od kilkunastu lat Red Bull zwraca się również w stronę tańca, a konkretnie *breakingu*, i zajmuje się jego popularyzacją. Marka posiada swój kanał na platformie YouTube: Red Bull Dance (na dzień 2 października 2021 r. ma on 97,8 tys. subskrypcji), na którym można znaleźć wiele wideo związanych z tańcem. Także na oficjalnej stronie internetowej marki mieści się osobna zakładka: *dance*, w której zawarte zostały wywiady, relacje i ciekawostki dotyczące kultury hip-hop. Ponadto od 2004 r. organizuje prestiżowe zawody Red Bull BC One, które w 2021 r. po raz pierwszy odbyły się w Polsce. Rangę zawodów oraz zaangażowanie Red Bulla w promowanie *breakingu*, także w naszym kraju, dostrzega Przemysław „Bestia” Walkiewicz, autorytet *breakingu* w Polsce. Walkiewicz zaznacza jednocześnie, że obecnie *breaking* jest na etapie formalizacji, pojawia się w formie ligowej, a także ma się pojawić na przyszłych zawodach olimpijskich¹⁶.

Marka komunikuje, że poprzez uparte dążenie do celu oraz treningi (które są możliwe z/i dzięki owej marce) można wyrażać siebie oraz osiągać sukcesy. W pewien sposób, poprzez organizację prestiżowych zawodów oraz popularyzację wiedzy na temat *breakingu*, Red Bull anektuje bezpośrednio i pośrednio nowych klientów oraz utożsamia dane środowisko z marką. *Breaking* wyraża bardzo dużo emocji, ekspresji, a jednocześnie jest przy tym tańcem bardzo efektywnym. Wszelkie figury i pozycje taneczne, które do popkultury zaczęły wchodzić już w latach 80. XX wieku, są spektakularne i widowiskowe. Wszystkiemu towarzyszy bardzo energetyczna, rytmiczna muzyka, która przyciąga kolejnych odbiorców.

5. Odbiór reklam choreograficznych przez konsumentów

W ramach weryfikacji założeń dotyczących *dance marketingu* przeprowadzono w dniach od 2 do 11 kwietnia 2021 r. ankietę internetową mającą na celu sprawdzenie tezy dotyczącej możliwości i skuteczności komunikowania poprzez ciało oraz wpływu tańca/choreografii na zachowania konsumenckie. Kwestionariusz obejmował 35 pytań, jednak na potrzeby artykułu przybliżono wybrane zagadnienia. Próbę badawczą stanowiło 300 osób od 14. roku życia, wśród których było 239 kobiet, 59 mężczyzn oraz jedna osoba niebinarna i jedna osoba androgyne.

Część pytań była związana z wpływem przedstawionych wideo/reklam na odbiorców. Poproszono respondentów o zapoznanie się z dwoma rodzajami

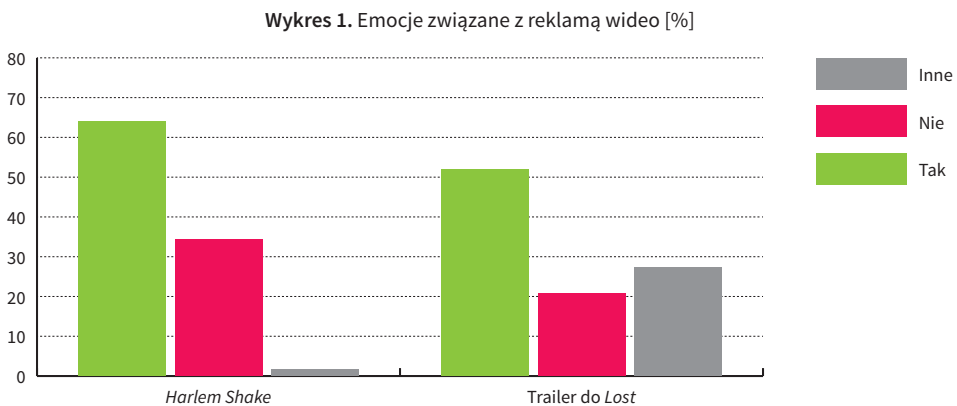
¹⁵ Zob. zakładka Produkty/Firma, <https://www.redbull.com/pl-pl/energydrink/firma-red-bull> [dostęp: 05.04.2021].

¹⁶ Rozmowa prywatna na Facebooku z Przemysławem „Bestia” Walkiewiczem, który jest tancerzem, instruktorem, choreografem. Związany z tańcem od 1998 r. Poznawał takie style, jak hip-hop, popping, locking, new age, jazz, funky, taniec towarzyski i wiele innych.

materiału filmowego i zapytano ich o reakcję, jaką one wywołały. Jako pierwsze przedstawiono wideo (wiral) wyprodukowane dla Red Bulla – *Harlem Shake*, gdzie bohaterami są skoczkowie spadochronowi. Początkowo widzimy samolot, w którym siedzą zamyśleni skoczkowie spadochronowi, niektórzy zdają się nieco ospali. Typowo dla wiralu *Harlem Shake* tylko jeden skoczek jest aktywny i pokazywane są na przemian ujęcia, na których tańczy w samolocie, oraz jego indywidualny skok. Wraz z narastającą muzyką i słowami *Harlem Shake* następuje zmiana kadru, a samolot wypełniony jest ludźmi tańczącymi w kolorowych kostiumach. Na kolejnych ujęciach widzimy skoczków, którzy szybują i tańczą w powietrzu.

Jako drugie wideo pokazano trailer do serialu *Lost (Zagubieni)*¹⁷. Został on opublikowany po raz pierwszy w 2007 r. jako zapowiedź pierwszego sezonu. W pierwszym ujęciu widzimy jednego z bohaterów serialu, który trzymając walizkę, wolnym krokiem idzie w kierunku reszty rozbitków. W tle widnieją szczątki rozbitego i palącego się samolotu. Słychać lekko zremiksowany utwór Portishead *Numb*. Pojawiają się kolejne postacie, które poruszają się jakby w lekko zwolnionym tempie, niejako w marazmie, całkiem odrealnione. Pary tańczą ze sobą zmysłowo, pomimo rozmazanego makijażu czy obdartych ubrań, w tle na rajskiej plaży widać rozrzucone części samolotu i bagaży. Tak zbudowana dekonstrukcja tańca sprawia, że nabiera on zupełnie innego kontekstu i narracji, powodując u odbiorcy dysonans poznawczy. Wideo to pokazuje także, że taniec może być wykorzystywany w różnych kontekstach, nie tylko budując pozytywne skojarzenia, a zapowiedź serialu idealnie oddawała jego klimat i fabułę.

W pierwszej kolejności zapytano respondentów, czy prezentowane nagrania wywołują u nich emocje. Odpowiedzi zaprezentowano na wykresie 1:



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=4XBtWYBPTns&ab_channel=jrcaporal [dostęp: 17.10.2021].

Przy pytaniu dotyczącym wideo ze spadochroniarzami 64% badanych przyznało, że film wywołał w nich emocje, u nieco ponad 34% emocji nie wywołał, znikomy odsetek nie miał zdania. Natomiast w przypadku traileru *Zagubionych* nieco więcej niż połowa badanych (52%) przyznała, iż ten materiał wywołał w nich emocje, 27% nie wiedziało, jak się określić, a 20,7% respondentów odpowiedziało, iż wideo nie wywołało emocji.

Następnie respondenci byli zapytani o reakcje na prezentowane nagrania wideo. Wyniki przedstawia wykres 2:

Wykres 2. Wpływ wideo na ankietowanych



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Ankietowanym zadano pytanie: czy podczas oglądania wideo ze skoczkami spadochronowymi — *Harlem Shake* — pojawiła się chęć tańca, poruszania lub czy pojawiła się jakaś reakcja ciała. Niemalże połowa badanych (42,3%) przyznała, że tak. Oznacza to, że zarówno energetyczna muzyka, jak i proste ruchy wykonywane przez skoczków spadochronowych najpierw w samolocie, następnie w powietrzu spowodowały zaangażowanie odbiorcy.

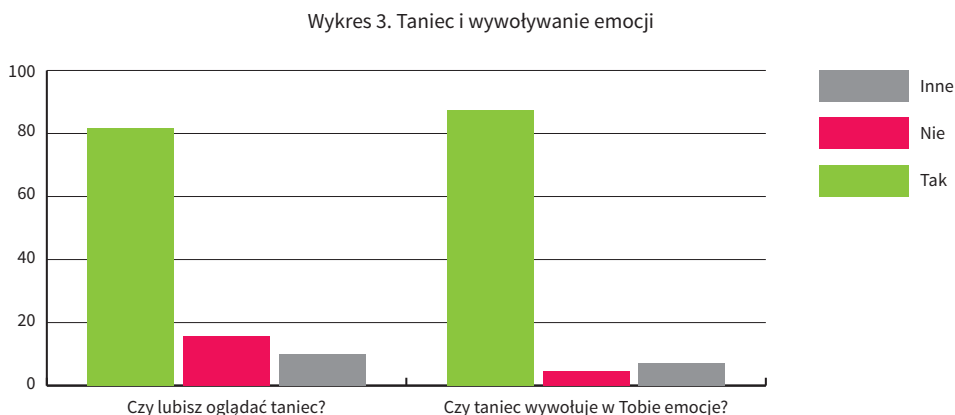
Inne reakcje wywołało obejrzenie traileru *Lost*, który był dziwny, nostalgiczny, oparty na zupełnie innej budowie, dynamice i narracji, mogącej budzić niepokój odbiorcy. Aż 77% osób zadeklarowało, iż podczas oglądania nie pojawiła się chęć tańca czy poruszenia ciała. Gdy zapytano respondentów, jak się czują po obejrzeniu tego wideo, tylko 13% odpowiedziało, że nic nie czuje, 37% badanych uznało, że czuje się dziwnie, 30% dało odpowiedź, że czuje się nostalgicznie, 14% wskazało, iż czuje się dobrze, a 6% zaznaczyło odpowiedź „inne”.

Warto pamiętać, iż to wideo nie reklamowało produktu użytkowego, który można zakupić w sklepie, a była to zapowiedź serialu, który, jak można go nazwać, był przełomowy i otwierał nową epokę serialowej kinematografii. Analizując te

dwa przykłady, które są zaledwie preludium planowanych badań, można wnioskować, iż dobór muzyki, ruchu, choreografii wpływa realnie na neurony lustrzane konsumenta i fizyczny odbiór filmiku.

Pozytywne reklamy, które zawierają energetyczną muzykę, dynamiczny ruch i choreografię, mocniej oddziałują fizycznie na oglądającego. Sam motyw ruchu, tańca, choreografii w wideo wydaje się ciekawym tematem dla odbiorców.

W ramach przeprowadzonych badań zadano także respondentom pytanie o to, czy lubią oglądać taniec oraz czy taniec wywołuje w nich emocje. Wykres 3 obrazuje udzielone odpowiedzi:



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety

Aż 81,7% badanych przyznało, że lubi oglądać taniec i aż 87,3% potwierdziło, iż taniec wywołuje w nich emocje. Postawiono także pytanie: „Czy lubisz tańczyć?”. Pośród osób biorących udział w badaniu aż 84,7% (254 osoby) odpowiedziało twierdząco.

Aż 99% zgodziło się z opinią, iż można komunikować się poprzez ciało, 96,7% przyznało, że mowa niewerbalna jest równie istotna jak mowa werbalna, zaś 79% badanych uważa, iż taniec może zmienić światopogląd. Zdaje się to szczególnie istotne w kontekście faktu, że młodsze pokolenie konsumentów korzysta intensywnie z TikToka, gdzie znajdują się rozmaite treści, w tym filmy, wirale i wyzwania taneczne. Wyzwania taneczne (#dancechallenge) są choreografią, której ruchów młodzież uczy się na danym filmie i następnie je powiela, udostępniając i oznaczając odpowiednimi hasztagami odpowiednie fragmenty danego utworu. Muzyka w ten sposób jest mocno promowana, a niektóre utwory specjalnie lansowane. Tworzona choreografia jest prosta, a wyzwanie abstrakcyjne: na przykład wysiadanie podczas jazdy z samochodu i wykonywanie układu tanecznego do

piosenki Drake'a *Kiki Do You Love Me*. Bywają też wyzwania angażujące rodziców, dziadków czy całe rodziny. Na TikToku pojawiła się także płatna forma reklam różnych produktów, usług, marek ubrań czy butów¹⁸. Powstają również specjalnie sprofilowane filmy promujące daną rzecz czy usługę. Kelli Ann Erdmann (@happykelli), która jest obserwowana przez 1,7 miliona użytkowników na TikToku, nagrała filmik taneczny stworzony specjalnie dla aplikacji randkowej Tinder.

6. Podsumowanie i wnioski

W obliczu ciągle zmieniającego się świata istnieje potrzeba nieustannego poszerzania nazewnictwa i rozwijania dziedzin, które wraz z rozwojem technologii muszą ulegać aktualizacji. Ciągły rozwój myśli, potrzeba tworzenia są wpisane w ewolucję człowieka.

W niedalekiej przyszłości prognozuje się pogorszenie relacji międzyludzkich. Nieustanna obecność w internecie, używanie smartfonów przez kilkuletnie dzieci, a także ucieczka w alternatywną (wirtualną) rzeczywistość przez nastolatków i dorosłych są nieuchronnym efektem hipercyfryzacji i hiperteknologii. Widać to tym bardziej w świecie, w którym głównym bodźcem jest obraz, a popandemiczna rzeczywistość pozostawia społeczeństwo jeszcze mocniej niż wcześniej zakorzenione w internecie. Ta rozległa przestrzeń stała się miejscem niemal na wszystko: pracę, relaks, zdobywanie wiedzy, spędzanie czasu ze znajomymi, randkowanie i nawiązywanie przyjaźni. W nad wyraz dynamicznie zmieniającym się świecie, gdzie pojawiają się nowe trendy i teorie, połączenie tańca z marketingiem wydaje się ciekawą i mającą przyszłość formą kreacji, dającą realne korzyści i przynoszącą efekty. Na podstawie przeprowadzonych badań wstępnych wnioskować można, iż energetyczne reklamy, które zawierają taniec, ruch, choreografię, bardziej oddziałują na konsumentów. Zaś sami odbiorcy chętnie oglądają ruchome formy wideo, a także udostępniają, powielają lub przetwarzają, dzięki czemu reklama (marki) może dotrzeć do jeszcze szerszego grona odbiorców, a także budować pozytywny wizerunek firmy.

Ze względu na to, iż obserwuje się dość szybką eksploatację trendów marketingowych, zwiększa się potrzeba budowania nowych. Stosując odpowiednie narzędzia narracyjne i strategie, firmy i agencje marketingowe mogą odnaleźć kolejną, nowatorską formę działań marketingowych, która dotychczas nie była

¹⁸ Zob. np. <https://jakubbiel.pl/kurs-tiktok/> [dostęp: 7.02.2022]; <https://nowymarketing.pl/a/36504,microsoft-promuje-sie-na-tiktoku-pan-spinacz-tanczy-do-nietypowej-piosenki-o-aplikacji-teams> [dostęp: 14.02.2022].

nazwana i opisana. Tworzenie przestrzeni wokół tańca i w nawiązaniu do tańca czy wobec tańca gwarantuje nieszablonowy i nowatorski kształt kreacji i myślenia o tym, jak może działać przemysł promocyjny. Świat i ludzie stale się zmieniają, dlatego istnieje ciągła potrzeba ruchu i zmian kierunków myślenia. Taniec daje możliwość improwizowania i szybkiego reagowania. Wiek XXI sprawił, że mamy dostęp do wszystkiego, czego zapagniemy, a jednocześnie to, czego najbardziej brakuje, to relacje i emocje.

Nowe patrzanie i myślenie o choreografii i tańcu może zostać zaanektowane do marketingu, tworząc nowe możliwości i narzędzia postrzegania i widzialności tańca, jednocześnie komunikując się z odbiorcą poprzez taniec i tworząc niestandardową relację z nimi.

Literatura

- Grębosz M., 2016, Badania postaw nostalgicznych konsumentów wobec marek, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 460, 101–110.
<http://www.grandreunion.net/somapark/> [dostęp: 17.10.2021].
<https://businessinsider.com.pl/technologie/yusaku-maezawa-polec-i-na-ksiezyc-ze-spacex/xxy1y52> [dostęp: 01.10.2021].
<https://dearmoon.earth/> [dostęp: 01.10.2021].
https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/22624/2_13-22%20Majchrzyk.pdf?sequence=5&isAllowed=y [dostęp: 06.03.2021].
[https://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Roberts_\(businessman\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Roberts_(businessman)) [dostęp: 01.10.2021].
<https://fizyka.umk.pl/publications/kmk/18-Taniec%20i%20mozg.pdf> [dostęp: 03.10.2021].
<https://nck.pl/badania/aktualnosci/kultura-a-rozwoj-bezplatny-podrecznik> [dostęp: 03.10.2021].
<https://nowymarketing.pl/a/6922,red-bull-napoj-ktory-dostal-skrzydel> [dostęp: 19.10.2021].
https://pl.wikipedia.org/wiki/Harlem_Shake [dostęp: 05.04.2021].
<https://wro2021.wrocenter.pl/names/iza-szostak/> [dostęp: 17.10.2021].
<https://www.antyradio.pl/News/10-najlepszych-animowanych-GIF-ow-2018-roku-w-Giphy-27613> [dostęp: 07.03.2021].
<https://www.bluerank.pl/czy-harlem-shake-mozna-wykorzystac-do-dzialan-seo/> [dostęp: 13.02.2021].
<https://www.ipri.pl/duchowosc/nadzwyczajne-zjawiska/ekstaza-i-trans/> [dostęp: 25.03.2021].
<https://www.redbull.com/pl-pl/energydrink/firma-red-bull> [dostęp: 05.04.2021].
<https://www.redbull.com/pl-pl/red-bull-bc-one-world-final-2021-w-polsce?fbclid=IwAR1-uU-Sfmq0iL4dBqfkh7GDFsdJznquzQMbvFnNXGXTcOnu3VbYA0IPo> [dostęp: 26.10.2021].
<https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,163229,25594428,randka-na-kosmosie-japonski-miliarder-szuka-wyjatkowej-kobiety.html> [dostęp: 01.10.2021].
<https://www.youtube.com/hashtag/hot16challenge> [dostęp: 17.10.2021].
https://www.youtube.com/watch?v=4XBtWYBPTns&ab_channel=jrcaporal [dostęp: 17.10.2021].
https://www.youtube.com/watch?v=bOibEKA7kzU&ab_channel=TEDxTalks [dostęp: 16.10.2021].
https://www.youtube.com/watch?v=lxvorAvhPHo&t=2189s&ab_channel=MuzeumSztukiWsp%C3%B3lczesnejwKrakowieMOC&ak [dostęp: 03.10.2021].

- https://www.youtube.com/watch?v=nj1wg1eOQws&ab_channel=MrFunnyvid6 [dostęp: 07.03.2021].
- https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniEkk&ab_channel=SephoraBrasil [dostęp: 15.10.2021].
- https://www.youtube.com/watch?v=RT_4NIPsMCY&ab_channel=RedBull [dostęp: 13.02.2021].
- https://www.youtube.com/watch?v=U1nWMxB1fkU&ab_channel=WSBTV [dostęp 3.10.2021].
- https://www.youtube.com/watch?v=We6_59b3V1U&ab_channel=SENSIGONG [dostęp: 16.10.2021].
- <http://youtube-trends.blogspot.com/2013/02/the-harlem-shake-has-exploded.html> [dostęp: 20.05.2021].
- Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Keil M. (red.), 2018, *Choreografie: Polityczność*, Warszawa–Poznań–Lublin: Art Stations Foundation we współpracy z Instytutem Muzyki i Tańca, Instytutem Teatralnym im. Zbigniewa Raszewskiego i East European Performing Arts Platform.
- Kotler P., Keller K.L., 2014, *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o.
- Leśniewska J., 2011, *Teatr tańca*, w: D. Kosiński i in., *Słownik wiedzy o teatrze*, Bielsko-Biała: ParkEdukacja.
- Lissowska-Postaremczak R., 2020, *Strategie kinestetyczne w przestrzeni tańca*, Poznań: Uniwersytet im. A. Mickiewicza (niepublikowana praca doktorska), <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/25864>. [dostęp: 20.10.2021].
- Lomax A., 1968, *Folk Song Style and Culture*, Washington: American Association for the Advancement of Science.
- Peterson Royce A., 2014, *Antropologia tańca*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Strycharz J., 2013, *Organizacje sektora kultury a rozwój*, w: J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Warszawa, 2013: Narodowe Centrum Kultury.
- Woźniczka J., 2014, Reklama a popkultura — otwarta granica, *Marketing i Rynek*, nr 8, 15–23.

Dance marketing as an effective form of communicating with consumers in the 21st century

Abstract. Although the use of dance in marketing activities is becoming increasingly popular, it has not been clearly defined or received much research attention. The purpose of this article is to introduce the subject of dance marketing, propose a definition of this concept and indicate possibilities that can result from combining dance and marketing. Dance, which is a form of communication, when accompanied by appropriate narration and a marketing strategy of a company or product, can become another tool of promotion and advertising, which could help to raise customer awareness, and by provoking an emotional response, can have an impact on consumer behavior.

Keywords: marketing, dance, choreography, communication, relationship, advertising, pop culture, ad campaigns