

**01 >** Вот такая демонстрация единения болельщиков и спортсменов — люди готовы пронести своих любимых героев к победе на руках. Этот ролик доказывает потребность людей принадлежать к группе. Работа агентства TBWA/Shanghai (180\TBWA)

**02 >** Мечты и любовь к футболу объединяют игроков и детей. Известные футболисты ездили по маленьким городкам и учили мальчишек играть — даже если ты родился в глуши, у тебя есть шанс стать чемпионом. Impossible is Nothing — нет ничего невозможного. Работа агентства 180 Amsterdam

Создаётся страна, в которой нет богатых и бедных, неумелых и умелых, а есть дружба, братство, общая игра. Это и есть спорт.

**ПОТРЕБНОСТЬ 7: ПЕРЕЖИТЬ СТРАСТЬ**

Европа сейчас переживает период подъема интереса к межличностным отношениям. А футбол — это общенациональная проекция ожиданий и страстей, более интересная даже, чем политические выборы. Нас интересует история личности спортсмена, в какой команде он был, как складывалась игра; мы следим за некой большой игрой, за страстями, мотивами (кто перешёл в какую команду и т. д.). Спорт становится своего

рода мыльной оперой, где прихотливый сюжет движут всё те же человеческие страсти: благородство и желание быть первым, самоотдача и алчность.

Психология спортивного болельщика, так же как и психология зрителя в цирке или зоопарке, — тема древняя и для рекламы весьма плодотворная. Кроме того, бренды часто бывают спонсорами состязаний. По всем этим причинам спортивные сюжеты в рекламе будут появляться вновь и вновь. Пока существуют спорт и реклама, они будут вместе, и в их взаимодействии будут находить свое отражение семь вечных потребностей. ®



# REXONA DANCE ENERGY: ВСЁ ВО ВСЕЛЕННОЙ РИТМИЧНО, ВСЁ ТАНЦУЕТ



**Татьяна ШЕРШТОК,**  
Senior Art-director  
Grey Moscow

**03-04 > Девушка** слышит звуки сигнализации на парковке и начинает двигаться им в такт, группа ребят подстраивается под ритм пищущего мобильного, две подружки прыгают с миксером в руках. «Танцуй по жизни» — призывает антиперспирант Rexona. Работа агентства Lowe Worldwide

*Достаточно заткнуть себе уши в зале, где танцуют, чтобы вообразить себя в доме умалишенных.*

А. Амшель

Успешная рекламная кампания часто объясняется попаданием в мейнстрим, что, несомненно, удалось роликам Rexona Dance Energy. Четыре урбанистически-стильных антигламурных ТВ-спота объединены идеей спонтанного танца, музыка для которого берется отовсюду и из ниоткуда. Обычный свет, обычный звук и совершенно обычные девчонки мило пританцовывают под звуки автомобильной сигнализации, скачущих теннисных мячиков, грохочущего миксера и, разумеется, верного друга детства современного ребенка — мобильного.

## В такт экскаватору

Танцевать можно всегда и везде, если душа просит. Именно так думали создатели одного из самых модных на сегодняшний день видов танцевально-музыкального перформанса Stopr, где мелодия создается предметами из окружающей среды. В качестве музыкальных инструментов могут быть использованы любые подручные материалы. Я уверена, каждый ловил себя хоть раз в жизни на мысли, что он идет в такт работающему экскаватору или притопывает под удары отбойного молотка.

Направление получило неожиданную популярность и впервые на широком экране было использовано в фильме Ларса фон Триера «Танцующая в темноте» с Бьорк в главной роли. Весь окружающий мир девушка, теряющая зрение, воспринимала через созвучие таких банальных бытовых шумов, как работающие станки или проходящие мимо поезда. Безусловно, Бьорк была очень органична в этом фантастическом танце. Картина создавалась для богемы и явно не претендовала на массовую целевую аудиторию. Однако по прошествии нескольких лет масштабы стомпомании только выросли. В 2005 году даже в нашей скептически настроенной стране был снят ТВ-ролик для полов «Кронотекс», где тан-

цоры затейливо приплясывали под звуки стучащих швабр и ведер. Поиск ритма и гармонии в шуме достаточно сложная, на мой взгляд, художественная метафора, но создатели роликов для антиперспиранта Rexona нашли ей простое и понятное применение — создание энергичной атмосферы в рекламе.

## Энергетические танцы

В роликах Rexona Dance Energy приятно удивляет непосредственность танцующих, а также характерный для YouTube стиль исполнения. Создается ощущение, будто они сняты любительской камерой, танцуют совершенно обычные подростки, а вовсе не загламурные до смерти модели. Эта повседневная атмосфера действует располагающе и лично у меня вызывает доверие.

Ролики очень короткие: девушка слышит звуки сигнализации на парковке и начинает двигаться им в такт или группа ребят подстраивается под ритм пищущего мобильного. Вот в принципе и весь сюжет.

Теоретически эти ролики можно было бы отнести к вирусным, будь они более провокационными. «Экзекьюшн а ля натюрель» подразумевает некий диалог с подростковой аудиторией, и реклама сообщает: «Ты можешь также записать свое видео на телефон и выложить в Интернет». Собственно говоря, создатели телевизионного шоу «Танцы без правил» воспользовались этой возможностью и создали на своем сайте cross-promotion с Rexona, призвав всех закачивать свои энергетические танцы.

Медитативное воздействие роликов Rexona Dance Energy объясняется тем, что продукт не навязывают потребителю, о нем не говорят каждые полторы секунды, не повествуют о грядущих страшных напастьях для дурно пахнущего индивида! И самое приятное то, что название произносят только на пэк-шоте.

Лишь изредка, когда умирает пяти-сотлетняя черепаха, искусство удачно мигрирует в рекламу. Вышеописанная рекламная кампания — тот самый случай. Наслаждайтесь. ®