

# Трогательный Total, или Неиспользованный ресурс российской рекламы

Я хочу обратить ваше внимание на одну рекламную кампанию, которую наблюдаю уже в течение нескольких лет. Речь о рекламе энергетической корпорации Total. Ее миссия — удовлетворять потребности человечества в различных формах энергии. Фирме уже 80 лет, и самая яркая коммуникация ее — в сфере бензозаправочных станций.

Первый ролик «Плачущая девушка», по-моему, вышел в 2001 году. Девушка приехала на автозаправку и плачет, сидя за рулем. Работник станции берет губку, смачивает лобовое стекло и стирает воду специальной щеткой-сгонкой. Девушка продолжает плакать, тогда он повторяет всю процедуру и по-доброму улыбается ей. Она наконец видит его движения и тоже начинает улыбаться сквозь слезы. Мир оказался добрее! «Total. Не хотите к нам завернуть при случае?»

Второй ролик называется «Мой кролик», он появился в 2002 году. Действие снова происходит на станции. Во время каникул молодые английские туристы остановились заправиться, а их плачущий маленький сынишка (весь в кудряшках) потерял плюшевого кролика. Через несколько лет курчавый парень-англичанин заправляет свою малолитражку на той же станции. Залив бензин, он идет расплатиться и видит кролика на полке за спиной у служителя. «Это мой кролик?!» — говорит он и добавляет по-французски: «C'est mon lapin!» Постаревший служитель улыбается в ответ.

Третий ролик — «Телефон» появился в 2003 году. Здесь к основной теме добавлено немного неожиданности. Покупатель вошел на станцию Total, чтобы расплатиться за бензин. Служитель за стойкой говорит по телефону, отвечая односложно: «Угу... Ага...» Он, не прекращая разговора, берет деньги с покупателя. Потом, не отрывая трубки от уха, помогает другому покупателю выбрать масло. А вот и разгадка «хамского» поведения: из туалета выбегает парень, благодарно принимает из рук продавца свою трубку («Угу... Ага...») и показывает большой палец — мол, спасибо, выручил!

Здесь уже жюри международных фестивалей поняло, что имеет дело с последовательной стратегией, которая показывает готовность обслужить и чувствительность к посетителям со стороны Total и ее работников. Ролик получил первые призы Epica Awards, Eurobest, Grand Prix Strategies de la Publicite.

И последний ролик (надеюсь, пока последний) — «Колыбельная». Он опять завоевал призы на Epica Awards, Eurobest, Festival du Film Publicitaire de Meribel. Это к вопросу о том, как получают главные призы на международных фестивалях — упорством и иногда не сразу.

Вернемся к «Колыбельной». Ночь на автозаправке Total. Служитель заправляет маленькую машинку-кабриолет, а в ней почти засыпает парень. Увидев такое дело, заправщик, напевая колыбельную, тихонько закрывает тент машины (как тент детской коляски) и укачивает машину на стоянку, где уже спят в своих машинах-колыбельках другие усталые водители.

Появление этого сюжета не случайно — с 2003 года Total является партнером организации Road Safety («Безопасность на дорогах») и заботится о безопасности водителей. Еще одна черта радушности и полезности Total. Слоган кампании все эти годы остается неизменным: «You won't come to us by chance» можно перевести как «Не хотите к нам завернуть при случае?»

Ролики, о которых идет речь, сочиняли разные копирайтеры, их под руководством разных креативных директоров снимали разные продакшн-компании, на заднем плане звучит разная музыка... Но все эти ролики пронизаны одним настроением, рождают сходное чувство. Все эти работы сделаны в парижском агентстве CLM BBDO, которое работает с Total уже 10 лет.

Что же такого особенного в этой рекламе, которая точно работает и которую помнят годами? Помнят не только французы, но и люди, не имеющие отношения к Total.

Во-первых, ненавязчивость: «Не хотите к нам завернуть при случае?» Для одной из самых крупных сетей такой спокойный тон коммуникации — еще одно доказательство уверенности в себе.

Во-вторых, в этой рекламе есть душевность, я бы даже сказал — трогательность. Здесь всегда какая-то история, мини-происшествие. И при этом всегда что-то остается за кадром: почему девушка плачет? С кем говорил работник автозаправки по телефону клиента? Как сложилась жизнь мальчика, потерявшего кролика? Такая милая



Андрей НАДЕИН  
(Санкт-Петербург),  
главный редактор журнала  
«Рекламные идеи»

Последовательная  
стратегия марки

Душевность подкупает



▲ Девушка приехала на автозаправку и плачет, сидя за рулем. Работник станции берет губку, смачивает лобовое стекло и стирает воду специальной щеткой-сгонкой. Девушка продолжает плакать, тогда он повторяет всю процедуру и по-доброму улыбается ей. Она наконец видит его движения и тоже начинает улыбаться сквозь слезы. Мир оказался добрее! «Total. Не хотите к нам завернуть при случае?»



▲ Молодые английские туристы остановились заправиться, а их плачущий маленький сынишка (весь в кудряшках) потерял плюшевого кролика. Через несколько лет курчавый парень-англичанин заправляет свою малолитражку на той же станции. Залив бензин, он идет расплатиться и видит кролика на полке за спиной у служителя: «Это мой кролик?!»



▲ Кассирна станции Total говорит по телефону, отвечая односложно: «Угу... Ага...». Не прекращая разговора, он берет деньги с покупателя, помогает другому покупателю выбрать масло. А вот и разгадка «хамского» поведения: из туалета выбегает парень, благодарно принимает из рук продавца свою трубку («Угу... Ага...») и показывает большой палец – мол, спасибо, выручил!

