

«Наш мозг похож на парашют, он работает в открытом виде»



Жак Сегела: «Сумасшедшая идея – назвать модель Picasso»

Жак Сегела (Jacques Seguela) – вице-президент Havas Advertising (четвертая в мире по величине коммуникационная группа), где он заведует всем креативом.

Его путь в рекламу был нестандартным: сначала степень доктора фармакологии, затем работа репортером Paris Match, France Soir.

После кругосветных путешествий на Citroen 2CV Жак Сегела определился навсегда: в возрасте 32 лет он организовал рекламное агентство RSCG, которое потом приобрела сеть Eurocom. За время работы в рекламе он написал пятнадцать книг, провел ряд политических кампаний во Франции и за рубежом.

После прочтения книги «Ситроен за 80 лет...» мы спросили у мэтра: чем живет бренд Citroen последние два года? Какие планы у производителей, а какие — у рекламистов?

— Видите ли, успех выпуска новой модели зависит от предыстории ее имени. Это как в кинематографии — судьба фильма решается с первой недели проката. А глубокое общение идет неделями, которые предшествуют показам в кинотеатрах. После уже слишком поздно.

Новая марка — это как кино

Взять, например, историю создания имени последней модели Citroen. Я искал его с огромным рвением, потому что имя-заготовка (Xanae) любви совсем не вызывало. И у меня возникла сумасшедшая идея — назвать модель Picasso. После обсуждения наших возможностей и ограничений касательно права использования имени мы смогли начать кампанию в конце 98-го года.

Первый билборд этой рекламной кампании представлял собой известный портрет мастера и написанную детским почерком единственную строку: «Скажи, мама, почему мсье назвали в честь машины?»

Может показаться, что назвать машину именем известного гения — неуместно. К счастью, аудитория приняла это решение. По-моему, люди видят в этой идее посмертное послание от Андре Ситроена и Пабло Пикассо — двоих персонажей, каждый из которых по-своему потряс наш век.

И успех пришел мгновенно. Модель была выставлена на автомобильном салоне 1999 года, мы выбрали это событие, чтобы «разоблачить» новый бренд. Сцену декорировала огромная фотография художника — острый взгляд, торс, обтянутый в знаменитую тельняшку. Позже выяснилось, что Citroen создал марку, наиболее упоминаемую в СМИ. Если говорить о видеороликах, то было выпущено несколько спотов. Например, сюжет первого из них: на заводе роботы по цепочке раскрашивают модели Xsara. Вдруг один из них вытворяет глупость — рисует в стиле Пикассо и подписывает ее семью буквами.

Прошлое Citroen — трамплин в его будущее

Что сказать о сравнении наших рекламных кампаний девятидесятилетней давности и будущего века? Я уверен — Citroen пребывает в согласии и с прошлым, и с настоящим, и с будущим. Прошлое его — трамплин в будущее. Марка неумоимо идет вперед, не оглядываясь. Единственная ностальгия — по будущему. Сейчас для нас в порядке вещей выпускать по модели в год. Причем до 2004 года вся гамма будет сделана в унисон с Picasso.

С точки зрения продвижения бренда можно отметить, что медиасредства совершенствуются, составляется огромное количество банков данных, помогает Интернет. Мы уделяем большое внимание интерактивной рекламе: в прошлом году в США было продано 2 миллиона машин — и все благодаря телефонному маркетингу. Пока мы делаем первые шаги в этом направлении, но это все надолго. Мне кажется, что сейчас и продукция, и потребители готовы столкнуться с переворотом в рекламе: а именно, с переходом от массового маркетинга к индивидуальному.

А что может лучше противостоять революции, как не сильная марка — такая, как наша? Конечно, ее история подобна зубьям пилы — удачи и неудачи сталкиваются друг с другом, танцуют сарабанду. Как и все большие предприятия, Citroen имеет свои пороки и добродетели.

Но наш мозг похож на парашют, он функциональнее в открытом виде. Несмотря ни на что, наш бренд может удержать то, что ему принесло головокружительный успех, — для того, чтобы стремиться к дальнейшим. У этой марки открыты душа и глаза.

Ей принадлежит будущее.

Интервью подготовили Андрей НАДЕИН и Юлия БУРЛАКОВА