



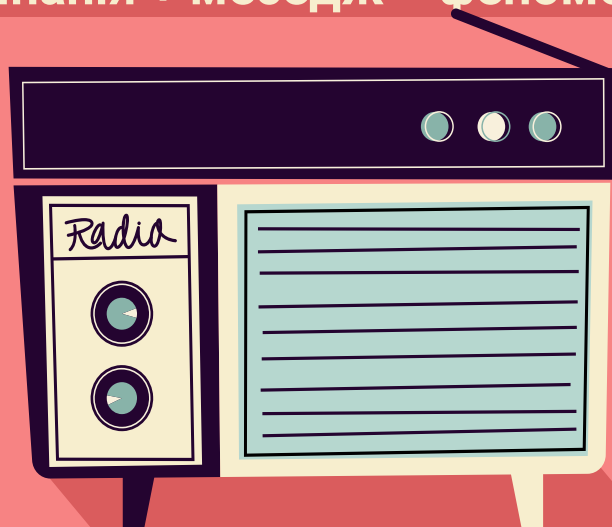
PR СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ БАРБІ

аналіз тактики відомого
бренду

4-12 ФТМ Мельниченко
Богдана

ЧОМУ БАРБІ СТАЛА НАЙУПІЗНОВАНІШОЮ ЛЯЛЬКОЮ СВІТУ?

Секрет простий: вдала PR стратегія + блискуча рекламна
кампанія + меседж = феномен



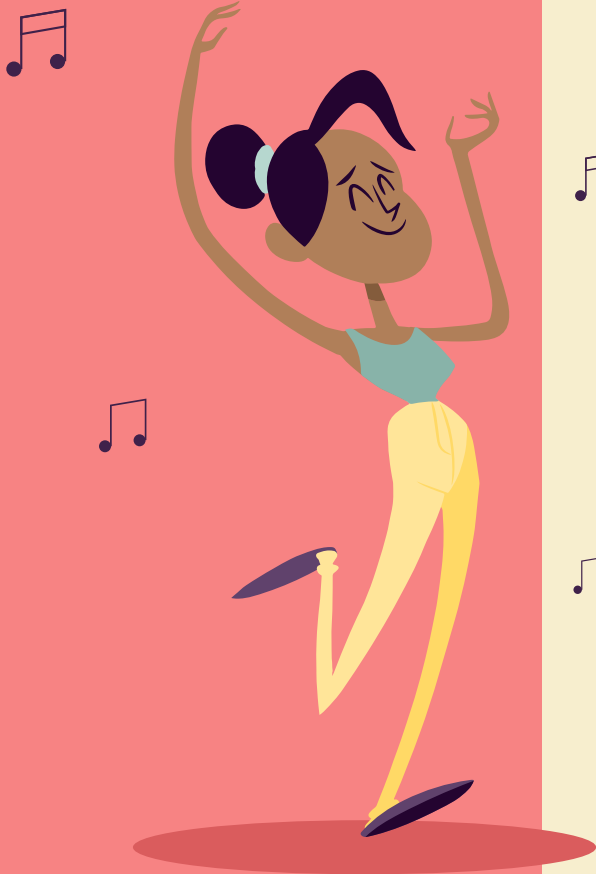


Barbie™



СЛОГАН:

"фантазия не имеет границ, вот почему
Барби меняется и развивается"



Барбі — лялька американської компанії **Mattel**, яка побачила світ 9 березня 1959 року в США. Її створила Рут Гендлер, яка разом зі своїм чоловіком заснувала Mattel. У Барбі є повне ім'я — Барбара Міллісент Робертс.

На створення Барбі жінку надихнула лялька Білд Ліллі, героїня коміксів для дорослих, які публікувала німецька газета Bild Zeitung.

01

02

03

04



Білд Ліллі, героїня коміксів для дорослих, які публікувала німецька газета Bild Zeitung.

ІСТОРІЯ ЛОГОТИПУ БАРБІ ВІД 1959 ДО НАШИХ ДНІВ

A History of the Barbie Logo from 1959 to Present Day

Barbie

1959-1975

Barbie

1975-1990

Barbie

1990-1999

Barbie

1999-2004

Barbie

2004-2005

Barbie

2005-Present

Можемо побачити, що **успіх і влучність логотипу Барбі**

полягає в:

- **Ідеальний колір** (рожевий: вважається як улюблений колір дівчат)
- **Вдалий прописний шрифт**, що "зм'ягчує" назву ще більше
- **Мінімалізм** (лише одна назва, проте як вона точно та влучно описує бренд)

БЕКГРАУНД

Перша PR стратегія була невдалою, адже **ЦА було обрано помилково**. Це були матусі дівчат , які зазначали, що лялька має досить зухвалий вигляд і занадто “фігуриста”.

Після цього компанія завбачливо потурбувалась про те, щоб правильно подати продукт. Вона запустила проривну телевізійну рекламну кампанію, орієнтовану не на матусь, а безпосередньо на дівчат. Кампанія, до речі, стала першою рекламою іграшок на телебаченні.



ПЕРША РЕКЛАМА БАРБІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ



До того ж іще з 1955 року Mattel спонсорувала телепрограму “Клуб Міккі Мауса”.

Такий підхід спрацював, і незабаром лялька Барбі стала неймовірно популярною серед школярів.

УРІЗНОМАНІТНЕННЯ

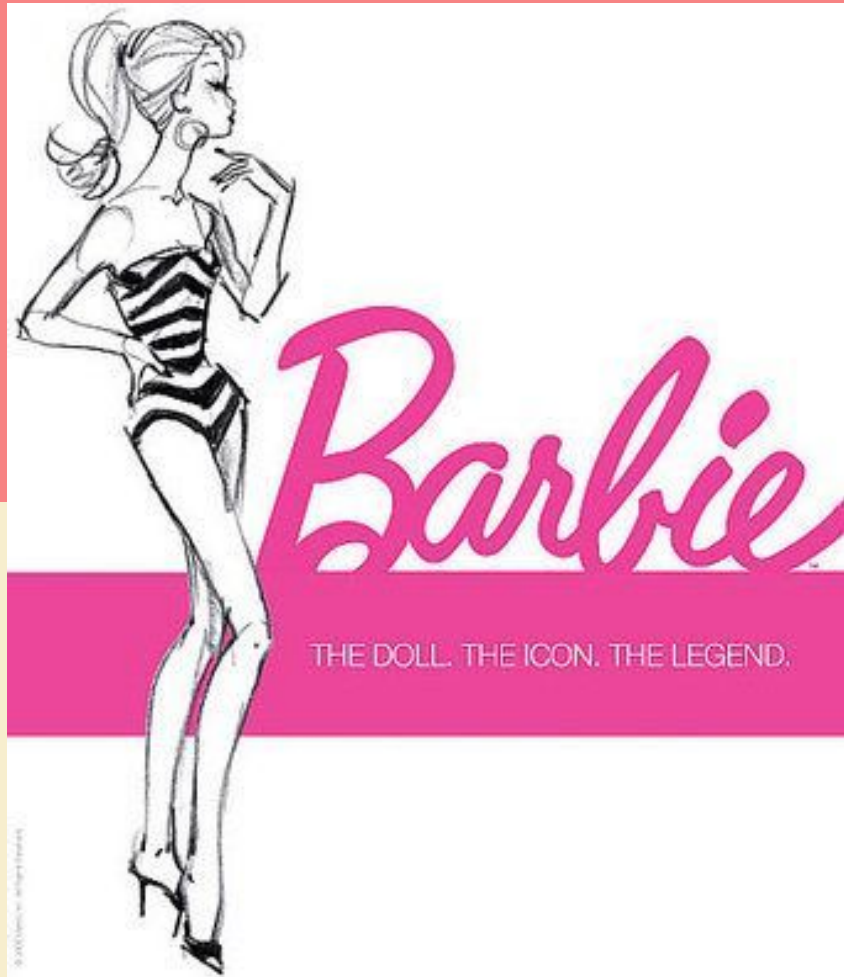
З огляду на це, компанія **Mattel** вирішила розширювати лінійку **іграшок**. У Барбі почали з'являтися ляльки-подружки, хлопець на ім'я Кен, будинок мрії, автомобіль, багато нового одягу та аксесуарів. Зовнішній вигляд Барбі також змінювався: якщо перша лялька була схожа на жінку, то до кінця 60-х вона стає дівчиною-тинейджеркою.



**ЯКИЙ Ж МЕСЕДЖ
ЗАКОДОВАНО У
БРЕНД?**

“У ЖІНОК Є ПРАВО ВИБОРУ!”

“Філософія Барбі була в тому, щоб за допомогою ляльки показати дівчаткам, що вони можуть бути ким захочуть. Барбі завжди наочно показувала, що **у жінок є право вибору**”. Можливо, ця ідея справді була закладена в ляльку, але як би компанія не намагалася продемонструвати цей меседж, Барбі часто була об’єктом неоднозначних дискусій та втіленням найяскравіших стереотипів щодо жінок.



СЕКРЕТ:

ВИКЛИКАЙ
ПРОТИРІЧЧЯ ТА
ПЕВНИЙ ДИСОНАНС

Mattel випускає **рекламні ролики про жіночу силу**, але водночас видає книжку про дурненьку Барбі-програмістку в рожевому. **Розмовляє з дівчатками про расизм**, але випускає колекцію Oreo, що ображає людей з темною шкірою. **Барбі — це лялька протиріччя, саме тому навколо неї стільки розмов.**

TIME

**‘Now
can
we stop
talking
about
my
body?’**

What Barbie's
new shape
says about
American
beauty

By Eliana
Dockterman



СПОСІБ ФОРМУВАННЯ МЕСЕДЖУ: ПУБЛІКАЦІЯ У ВИДАННЯХ

Лялька з новою фігурою тоді прикрасила **обкладинку журналу TIME**. Окрім фото Барбі, на обкладинці було написано **“Тепер ми можемо припинити обговорювати мою фігуру?”**.

P.S (від мене): чудова PR стратегія у використанні актуальної теми фемінізму та бодіпозитиву. Барбі зруйнувало стереотип про те, що дівчина може бути тільки із ідеальною фігурою, яка нав’язана суспільством. **Вона може бути ТАКОЮ, ЯКОЮ ХОЧЕ БУТИ.**

ВЛАСНИЙ ВЛОГ



У Барбі є канал на YouTube, у якому вона веде влог: розповідає про своє життя, а також порушує важливі соціальні теми — **расизм, булінг, депресії, внутрішні настрої**.

УСПІШНИЙ ПРОЄКТ, ЩО СТОСУЄТЬСЯ РІЗНОМАНІТНОСТІ



Успішний проєкт, що стосується різноманітності, — благодійна лялька без волосся, яку безкоштовно роздавали дівчаткам, **що борються з раком**. Лялька з набором яскравих перук повинна була допомогти дівчаткам прийняти наслідки хіміотерапії, через яку зазвичай випадає волосся.



Barbie

@Barbie



We are so excited to honor @IbtihajMuhammad with a one-of-a-kind #Barbie doll! Ibtihaj continues to inspire women and girls everywhere to break boundaries. #Shero #YouCanBeAnything #GlamourWOTY



БАРБІ ЗА БУДЬ-ЯКУ ВІРУ.

У 2017 році Mattel випустила першу **Барбі в гіджабі**. На створення ляльки компанію надихнула чемпіонка світу з фехтування Ібтіхаджа Мухаммада — вона стала першою атлеткою Олімпійських ігор, що виступала в мусульманському вбранні.

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ



У 1985 році з'явилася рекламна кампанія, націлена на розширення можливостей жінок та дівчат. У рекламному ролику показують дівчат, які займаються наукою, плаванням, танцями та іншими видами діяльності. Реклама супроводжується піснею

“Ми, дівчатка, можемо все що завгодно. Так, Барбі?”.

P.S (від мене): вже тоді Барбі спирались на одну із найголовніших проблем - **РІВНОСТІ ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ У РІЗНИХ ВИДАХ ДІЯЛЬНОСТІ**. Жінка може працювати на будь-яких посадах та займатися тим, чим хоче. **Цей меседж був вражаючим та ризиковим водночас!**

ЧОМУ ТАКА СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА?

- Їхня стратегія називалася **“продовжити гру”**. Вони транслиували її та підкріплювали протиріччям та гучними PR кампаніями. **Барбі - це не про красивий та “зручний” образ гарної дівчинки, що любить рожевий колір. Це про можливість змінюватися, мати вибір та заявити про себе.**
- Тактика використання тем расизму, фемінізму, бодипозитиву тільки продовжила гру цього бренду. **Це “гарячі” та конфліктні теми для суспільства. Цим вони і викликають емоції**

ЯКІ Ж ВИСНОВКИ?



Лялька Барбі — це соціально-культурний феномен. Нею захоплюються, її ненавидять, але знають про неї всі. За понад 60 років образ Барбі зазнав різноманіття. Окрім стрункої дівчини-моделі, тепер є представниці різних професій та ляльки з особливостями здоров'я, зовнішності й фігури. Таке різноманіття, постійні зміни та нові пропозиції від компанії-виробника Mattel не дають Барбі завершити еру своєї популярності.

Крім позитивних аспектів, серед причин популярності — фейли компанії. Стигматизація, расизм, об'єктивація лейтмотивом проходять через усю історію Барбі. Звісно ж, сучасне суспільство не оминає увагою такі теми. Водночас, попри фейли компанії, Барбі все одно стежить за трендами і йде в ногу із часом. Її існування — це постійне протиріччя. Можливо, саме це і зробило ляльку найупізнаванішою іграшкою світу.

ДЖЕРЕЛА

BARBIE TWITTER:

https://twitter.com/Barbie/status/930118248116363264?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E930118248116363264%7Ctwgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Fbazilik.media%2Fchomu-barbi-stala-najupiznavanishoiu-lialkoiu-svitu%2F

Video YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=3C9UXh6eVG8>

Z&G - Z&G Branding медиа: https://zg-brand.ru/statiy/history_brand/barbie/

Blogdolls.ru: <http://blogdolls.ru/fashion-dolls/stati/barbie-devushka-legenda.php>

Bazilik.media: <https://bazilik.media/chomu-barbi-stala-najupiznavanishoiu-lialkoiu-svitu/>