

PR-кампания Barbie

Выполнили ст. гр УП – 334,
Сысоева К.Е., Иванова К.В.

Кто не знает Барби? Скорее всего, не найдется такого человека. А вот многие ли думают, что Барби – это эталон для подражания – вопрос весьма спорный. В 1999 г. самой популярной кукле во всем мире исполнилось 40 лет! Фирма-производитель Mattel не могла упустить такую возможность, чтобы еще раз напомнить общественности о той роли, какую Барби сыграла для девочек всего мира! Ко всему прочему, это был хороший шанс обновить имидж 40-летней Барби. В связи с этим, фирма-производитель Mattel заказала агентству Ketchum обширную PR-кампанию, которая смогла бы не просто показать достоинства и привлекательность куклы, но и убедить в этом девочек XXI века и их мам. Это оказалось весьма непростой задачей для Ketchum. Кукла Барби – весьма проблемный объект, учитывая тот факт, что она подвергалась критике со стороны журналистов с момента ее появления в 1959 г.



Исследование

Был проведен телефонный опрос

Целевая аудитория - американские бездетные женщины и матери девочек в возрасте от 3 до 11 лет. Выборка - 500 человек. Исследование показало, что отношение матерей к кукле наиболее благоприятно, нежели отношение бездетных женщин. Матери рассматривали куклу Барби в качестве позитивного примера для своих дочерей. Отсюда и характеристика куклы как «очаровательной», «спортивной» и «независимой». При этом, они отмечали, что были бы не против, если бы Барби отражала и такие качества как «интеллектуальность», «заботливость», «целеустремленность». Исследования также показали, что женщины в целом были мало осведомлены о благотворительных программах брэнда и о том, что они осуществлялись от имени маленьких девочек.

Был проведен медиа-аудит СМИ. Было выявлено, что национальные СМИ крайне негативно относятся к кукле и не считают ее эталоном для подражания девочкам. К тому же СМИ не были проинформированы о благотворительных акциях и кампаниях, проводимых фирмой-производителем.

Mattel хотела, чтобы Барби воплощала желания, свойственные группе, с которой торговой марке нужно было себя ассоциировать, используя в качестве решающего фактора скаутские организации, которые помогают девочкам воплотить свои мечты в жизнь. Агентство выявило такие организации и связалось с Girl Scouts of America, Girls Incorporated и Girl Power, чтобы узнать об их задачах, отношении к Барби и заинтересованности в сотрудничестве с брэндом.

Планирование

Цели: 1) увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек;
2) организовать позитивное, *качественное* освещение юбилея в СМИ.

Целевая аудитория:

1) женщины (матери/будущие матери девочек); 2) новостные СМИ (сообщения влияют на восприятие бренда).



Ключевые послания:

- 1) Барби оказывает позитивное влияние на жизнь девочек, побуждая их добиваться исполнения своей мечты и ставить перед собой любые цели: девочка может «осуществить любую свою мечту»;
- 2) «Послы мечты Барби» и участие в Girls Incorporated – это лишь некоторые из реальных путей осуществления мечты, которые предлагает Барби;
- 3) Барби всегда отражала интересы и стиль жизни современных ей девочек, и в свои 40 лет она, поддерживая их мечты, продолжает служить отражением всего того, о чем девочки мечтают. **Целевая аудитория:**

- 1) женщины (матери/будущие матери девочек);
- 2) новостные СМИ (сообщения влияют на восприятие бренда).



Цели PR-кампании

1 – увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек, – была достигнута.

2 – организовать положительное, качественное освещение юбилея в СМИ – была достигнута.



Эволюция Barbie



Спасибо за
внимание!