

Оценка хронологии и ключевых факторов успеха для бренда Hello Kitty

Михайлова Наталья, гр. 621

Хронология развития бренда Hello

Kitty

1970-е :

- Дизайнер Yuko Shimizu разрабатывает белую кошку с большой головой, безо рта, с круглым лицом, 2 точками вместо глаз, носом-пуговкой, 6 усами и с бантом в волосах.
- Кошечка названа Kitty White

1974 – изображение кошечки впервые использовано на кошельке

1975:

- логотип кошки стал появляться на игрушках и разной мелочёвке
- Kitty White переименована в Hello Kitty

1976 – Sanrio открывает магазины в США, создаёт лицензии бренда Hello Kitty на различные товары

1980-е – бренд Hello Kitty сталкивается с конкуренцией со стороны персонажей аниме.

Середина 1980-х:

- Продуктовая линейка, брендированная Hello Kitty, расширяется на конфеты, аксессуары, одежду и электронные товары.
- Hello Kitty начинает появляться в разных образах: невеста, няня, учитель, рок-звезда.
- Облик Hello Kitty также меняется в зависимости от региональных предпочтений.

1983 - Hello Kitty становится международным послом мира и помощи детям UNICEF от США

1990 - 1991 – Sanrio строит 2 тематических парка развлечений: Puroland (1990) и Harmonyland (1991), основанных на бренде Hello Kitty

1993 – на рынке появляется Hello Kitty с цветком в волосах вместо банта.

1994 – Hello Kitty становится международным послом мира и помощи детям UNICEF от Японии

1990-е:

□ Hello Kitty становится популярным среди школьниц

□ Sanrio запускает клубные печатные киоски в своих магазинах

Середина 1990-х – спад популярности Hello Kitty

2000 – Hello Kitty становится символом моды и начинает восприниматься как премиум бренд.

Ноябрь 2004 – 30-летие Hello Kitty

2001:

□ бренд Hello Kitty обвинён в том, что способствует нездоровому инфантилизму среди девушек.

□ Феминисты обвинили Hello Kitty в том, что это символ женщин без права высказывания своего мнения

2006 – Hello Kitty признан мировым лицензионным феноменом.

2007 – запуск ограниченной серии мужской одежды и аксессуаров Hello Kitty (синих, серых, чёрных тонов и цвета бургунд)

Стратегический анализ бренда Hello Kitty

Анализ клиентов

- Увлечённость отаку и аниме
- Симпатичный внешний облик, привлекательность
- Традиция дарить подарки и сувениры
- Приверженность европейскому образу жизни
- Дружба, поддержка приятельских отношений

Анализ конкурентов

- Собака
- Белые кошки
- Медведи
- Жирафы, львы и др. дикие животные

Snoopy был монопольным персонажем-псом в то время, поэтому Sanrio выбрала для логотипа кошку.

Самоанализ

- Соответствие бренда внешней среде
- Соответствие бренда желаниям потребителей
- Необходимость смены позиционирования и расширения товарной

Система идентичности бренда Hello

Kitty

Расширенная идентичность

- **Индивидуальность:**

She is very energetic, loves to play outdoors, in the park or forest.

Her generosity and kindness endear her to everyone she meets.

- **Символы Hello Kitty:**

- White cat with an oversized head without a mouth, a round face with two dots as eyes, a button nose, six whiskers and a bow in its hair.

- Hello = open communications

- Cuteness;

- Pink, red, white colors denoted safety and warmth

- Kitten writing

Стержневая идентичность

Hello Kitty symbolizes generosity, innocence, kindness and most importantly friendship

Сущность бренда

Being cute and fake-child

Завершение построения модели идентичности бренда Hello Kitty

Предложение ценности (1974 – 1994 гг.):

- ✓ Эмоциональные выгоды
- ✓ Выгоды самовыражения

Надёжность:

- ✓ Выпуск различных товаров под брендом Hello Kitty (2000 гг.):
- ✓ Hello Kitty «i» minicar from Mitsubishi Motors Co
- ✓ Hello Kitty Fender Stratocaster electric guitar
- ✓ Hello Kitty watches by Swarovski

**На основе предложения ценности и надёжности строятся
взаимоотношения с клиентом.**

Система реализации идентичности бренда

- ✓ Программы создания бренда (1970 – 1974, 1980, 1990, 2000, 2007)
- ✓ Отслеживание результатов программ – 1980-е, конец 1990х - начало 2000-х гг.

I Пирамида бренда Hello

Kitty

Сущность:

Hello Kitty

Располагает к
общению, дружбе,
искренним
взаимоотношениям

Индивидуальность:

бренд как персонаж, со своей историей (Profile)

Культура: японская анимация (отаку, аниме)

Ценности: being cute, fake-child

Преимущества: новый образ, отличный от основных
Конкурентов (Snoopy, Mickey Mouse)

Характерные черты: происхождение – Англия, традиция дарить
подарки

Эмоциональная карта бренда Hello Kitty

