

Barbie®

Rynek

Od momentu stworzenia w 1959 roku lalki Barbie® sprzedano w ilości ponad miliarda egzemplarzy. Barbie® są najpopularniejszą w historii marką lalek. Sprzedają się dwa razy lepiej niż lalki najbliższej konkurencji. Dostępne w 150 krajach, wytwarzane są przez największy na świecie koncern produkujący zabawki, Mattel. Roczna wartość lalek Barbie® i akcesoriów z nimi związanych wynosi 3,6 mld dolarów.

Osiągnięcia

Chociaż na masową skalę Barbie® obecna jest w Polsce dopiero od 2001 roku, spontaniczna świadomość marki wśród dziewczynek osiągnęła w 2003 roku aż 95%. W Polsce lalki Barbie® są najpopularniejszymi lalkami dziewczynek w wieku 4–12 lat. Przeciętna dziewczynka ma 4–5 lalek Barbie®, a tylko co 10. nie ma w domu żadnej Barbie®. Szybko rozwija się też rynek lalek dla starszych dziewczynek, który reprezentuje najnowsza linia lalek Barbie®, My Scene™. W Polsce Barbie® stała się potoczną nazwą kategorii lalek 29-centymetrowych.

Historia

Barbie® narodziła się na targach zabawek w Nowym Jorku, w 1959 roku. Jej rodzicami byli Ruth i Elliot Handler, właściciele powstałej w roku 1945 firmy zabawkarskiej Mattel Creations. Zaczynała od domków dla lalek, a jej pierwszym rynkowym przebojem było ukulele (hawajski instrument strunowy w rodzaju gitary) dla dzieci. Firma stała się znana w USA od chwili, gdy – kosztem całorocznych zysków – w 1955 roku została sponsorem telewizyjnego Klubu Myszk Miki. Ryzyko, jakim było sponsorowanie rocznej serii programów w niezbyt jeszcze uznanym

medium, jakim była telewizja, opłaciło się: w ciągu trzech lat trzykrotnie wzrosły dochody firmy.

W ten sposób Mattel ze zwykłej firmy zabawkarskiej stał się liderem branży i już nim być nie przestał. Zawdzięcza to Barbie®. Na pomysł takiej lalki wpadła Ruth Handler, obserwując jak jej córka Barbara bawi się wycinanymi z papieru lalkami. Ówczesne lalki dla dziewczynek miały postać bobasków albo małych dzieci. Barbara i jej koleżanki obsadzały natomiast swoje lalki w roli dorosłych kobiet albo dorastających dziewcząt.

Zainspirowana tym Ruth Handler stworzyła pierwszą Barbie®, co zajęło jej, poprzez kolejne wersje, kilka lat. Żaden z mężczyzn, menedżerów firmy, nie wierzył w powodzenie nowej lalki. Jej przyjęcie na targach w Nowym Jorku też było bardzo letnie. Handlowcy nie zainteresowali się kompletnie odmienną od dotychczasowych lalką ubraną w kostium kąpielowy w czarno-białe paski, z kolczykami i ciemnymi okularami. Pomysłowa kampania telewizyjna pokazała jednak Barbie® i lalka spodobała się dziewczynkom, stając się sensacją przedświątecznego sezonu roku 1959.

Od tego czasu pojawiła się w ponad miliardzie egzemplarzy. Zmieniała się wraz ze zmieniającymi się czasami, modami i zwyczajami. Przeszła dwie zmiany twarzy, dorobiła się narzeczzonego, pięciorga rodzeństwa, 43 zwierzątek, przyjaciółek o różnych kolorach skóry i jednej na wózku inwalidzkim. Początkowo Barbie® była Nastoletnią Modelką, ale przez 45 lat przybrała ponad 80 postaci z 45 narodowości.

Najpopularniejsza w historii była Barbie® z długimi do ziemi włosami. Było to tylko jedno z jej wcieleni. Barbie® występowała w dziesiątkach rozmaitych, zmieniających się z czasem i modą strojów.

Przyjmowała najróżniejsze postaci, stanowiąc inspirację dla dziewczynek. Już w 1964 roku poszła na studia. Była sportowcem, występującym na Olimpiadzie w 1975 roku, a potem w rozgrywkach koszykarskich i piłki nożnej, astronautą w latach 1965, 1986 i 1994, chirurgiem w roku 1973, pilotem w 1990. Była sierżantem służby medycznej w operacji Pustynna Burza, dyplomatą (1990), a nawet dwukrotnie kandydatką na prezydenta. Jej rozmaite wcielenia pozwalają dziewczynkom na wyobrażanie sobie i odgrywanie wielu ról, w jakich chciałyby występować w życiu.

W Polsce Barbie® dostępna była w sklepach Balty i Peweksach tylko dla nielicznych. Lalki Barbie® zaczęły być bardziej dostępne dzięki firmie DMS Sp. z o.o., która w 1997 roku została wyłącznym dystrybutorem zabawek firmy Mattel na rynku polskim. W roku 2001 firma wprowadziła nową strategię, dzięki której akcesoria, ubranka i lalki sprzedawane są w cenach dostępnych dla wielu klientów – oryginalną lalkę Barbie® można kupić już od 20 złotych.

Produkt

Barbie® reprezentuje nie tylko świat zabawy małej dziewczynki, to również styl życia jej samej. Stąd cała gama produktów przeznaczonych dla lalki (domki, mebelki, ubranka, auta, zamki, pupilki, koniki, rowery, skutery itp.) oraz artykuły przeznaczone dla dorastających dziewczynek – ubrania, kosmetyki, artykuły sportowe. Barbie® ma nawet swój polski magazyn pt. Zabawy i marzenia z Barbie®, i prawie 100 tys. czytelników.

Najmłodsze dziewczynki uwielbiają księżniczki Barbie®, Czarodziejkę Barbie® z Wróżkolandii, Barbie® Syrenki, Barbie® Śpiące Królowny, Kopciuszka, Roszpunkę. Godzinami bawią się lalkami w otoczeniu akcesoriów typowych dla świata baśni i fantazji: zamku, karocy, królewicza, paziów itp.

Dziewczynki nieco starsze znajdują w świecie Barbie® tematy najbliższe ich marzeniom i aspiracjom: salony fryzjerskie i salony mody (Barbie® Supermodna i Barbie® z Pokazu Mody), opiekunki zwierząt (Barbie® z Pupilkami), szkolną przygodę (Barbie® Szkolna), wakacyjne szaleństwo (Barbie® Kalifornijska), a nawet naukę jazdy konnej.



Najstarsze miłośniczki lalek mogą dołączyć do najmłodszej paczki przyjaciół nazywanych My Scene™, która co sezon zmienia kolekcję i przeżywa ekscytujące przygody, np. Zakupowe Szaleństwo lub Świąteczną Maskaradę. My Scene™ posiada również imponujące zaplecze salonów typu Spa, kafejek, dyskotek i niezliczoną ilość najnowocześniejszych gadżetów.

Nawet dorośli kupują Barbie® – serie lalek dla kolekcjonerów. Są tu repliki wczesnych egzemplarzy Barbie®, specjalne serie Barbie® i Kena wzorowane na postaciach z programów telewizyjnych (Rodzina Adamsów), Barbie® w strojach projektowanych przez Givenchy'ego czy seria Silkstone, przypominająca lalki porcelanowe.

Rozszerzeniem marki Barbie® jest ponad 30 kategorii produktów dla dziewczynek, od związanych z uprawianiem sportu, poprzez ubrania, skończony na elektronice. Coraz większego znaczenia nabiera linia ubrań i dodatków Barbie® Style.

Ostatnie wydarzenia

Najprężniej rozwijają się linie Barbie®, które są kolekcjami związanymi z filmem. Co roku, zawsze w październiku, pojawia się na VHS i DVD nowy film z Barbie®. Towarzyszy mu pokaz przedpremierowy oraz promocje całego świata zabawek i produktów Barbie® związanych z historią filmową. Najczęściej film jest również emitowany w TV w okresie świątecznym. Najnowszy ma tytuł „Barbie® jako

Księżniczka i Żebraczka” – i jest to pierwszy film, w którym Barbie® śpiewa; poprzednio była „Barbie® w Dziadku do Orzechów”, „Barbie® jako Roszpunka” i „Barbie® z Jeziora Łabędziego”.

Ważnym wydarzeniem, tak w Polsce, jak i na rynku światowym, było wprowadzenie na rynek kolekcji lalek dla starszych dziewczynek – My Scene™. Jest to cała grupa młodych dziewcząt z wielkiego miasta, której nieodłączną częścią jest oczywiście Barbie®, tutaj jako miłośniczka gadżetów, wysyłająca SMS-y i posługująca się palmtopem.

Promocja

Promocja i reklama Barbie® dociera w każdym sezonie aż do 60–80% dziewczynek w Polsce.

W minionym roku (2004) praktycznie cały czas coś obchodziliśmy: na wiosnę urodziny My Scene™ i bohaterek filmowych Barbie®, Wakacyjne Wypady z okazji Dnia Dziecka, Zakupowe Szaleństwo z okazji powrotu do szkoły i całą masę kolekcji z okazji Bożego Narodzenia.

Która dziewczynka nie śni o spotkaniu z Barbie®? Dlatego najskuteczniejszą (poza reklamą telewizyjną) promocją tej marki są spotkania z Barbie®. Takie imprezy zdarzają się tylko przy specjalnych okazjach, np. premiery i promocji kolejnego filmu Barbie®.

Jeśli jednak młodej wielbicielce Barbie® nie udało się jej spotkać, to w roku 2004 miała okazję wygrać cały Pokój Barbie® w jednej z letnich promocji „Narysuj Barbie® w jej ogrodzie”.

Barbie® ma też własne strony internetowe. Jej strona anglojęzyczna Barbie.com jest

najpopularniejszą stroną dla dziewcząt, z 36 mln odwiedzin miesięcznie. Na stronie tej dziewczynki mogą poznać cały magiczny świat Barbie®.

Głównym medium wykorzystywanym w promocji zawsze była telewizja.

Wartości marki

Lalka Barbie® powstała, aby inspirować małe dziewczynki do przemyśleń na temat ich własnej przyszłości. Dzięki zabawom lalkami Barbie® mogą łatwiej odpowiedzieć sobie na pytanie: kim chcą być w przyszłości. Ich twórczyni, Ruth Handler, zdała sobie sprawę, że poprzez zabawę może pomóc dzieciom uświadomić sobie, jakie są ich marzenia oraz cele życiowe. Dodatkowo Barbie® stanowi dla dziewczynek, już od wielu lat, obiekt dobrej zabawy, poznawania otaczającego ich świata dorosłych, mody oraz przyjaźni.



Czego nie wiedzieliście o marce

BARBIE

- Na stroje Barbie® zużyto ponad 100 mln metrów materiałów – Mattel jest dzięki temu jednym z czołowych światowych producentów ubrań.
- Oryginalne Barbie® w idealnym stanie osiągają cenę 10 tys. dolarów, a zbieranie Barbie® jest drugim, po zbieraniu znaczków, najpopularniejszym kolekcjonerstwem w USA.
- Stroje dla Barbie® projektowali m.in.: Givenchy, Versace, Dolce&Gabbana oraz Gucci.
- Dopiero od roku 2000 Barbie® ma pępek.

