

Эволюция образа Барби в коммуникативном продвижении компании “Маттел”

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Осипова Валерия Александровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: vallisprv1910@gmail.com

Компания Маттел на протяжении десятилетий использует бренд Барби как инструмент стратегического маркетинга, отражающий изменения в общественных нормах, гендерных представлениях и потребительских предпочтениях.

Кукла «Барби» – один из самых популярных антифеминистских символов всех времен. Или, по крайней мере, так было 60 лет назад. С того момента, как она только появилась, ее образ претерпел большие изменения. Из куклы, идеальной во всех своих проявлениях, которая пропагандировала нереалистичные стандарты красоты, она превратилась в икону, которая соответствует всем современным ценностям и поощряет инклюзивность, бодипозитив и феминизм. [1]

Эволюция образа Барби демонстрирует, как коммерческий продукт может не только адаптироваться к изменениям в обществе, но и формировать новые культурные ориентиры. В современном медиапространстве, где бренды стремятся к персонализации и социальной ответственности, изучение стратегии продвижения Барби становится актуальным для анализа успешных кейсов бренд-коммуникации. Актуальность исследования обусловлена тем, что изучение изменений образа Барби позволяет проследить влияние социальных, экономических и технологических факторов на стратегию продвижения бренда, а также понять, как маркетинговые коммуникации адаптируются к изменяющимся общественным ожиданиям.

Масштабы влияния бренда подтверждаются статистическими данными: с 1959 по 2023 год было произведено около 1,7 миллиарда кукол, а на февраль 2025 года только в линейке Barbie Fashionistas насчитывается 176 видов кукол, что отражает стремление компании к разнообразию и инклюзивности. [2]

В исследовании рассматриваются ключевые этапы трансформации образа Барби в маркетинговых кампаниях Маттел: от традиционного образа куклы в 1959 году до современных концепций инклюзивности и феминизма. Опираясь на анализ рекламных материалов и примеров продвижения, в докладе выявляется, что компания Маттел последовательно расширяет образ Барби, используя традиционные рекламные кампании, интеграцию в медиаиндустрию, digital-коммуникации, стратегические коллаборации и работу с инфлюенсерами. Также рассматривается, как бренд реагирует на глобальные тренды и общественные дискуссии, такие как инклюзивность, бодипозитив и расширение ролевых моделей, предлагаемых куклами.

Эволюция образа Барби является примером успешной адаптации бренда к изменяющимся социальным и культурным тенденциям. Маттел эффективно использует современные маркетинговые технологии, включая сторителлинг, эмоциональный брендинг и digital-коммуникации, что позволяет компании сохранять актуальность и формировать лояльность новых поколений потребителей.

Источники и литература

- 1) 1. Ландо Е. В. НОВАЯ ИКОНА ФЕМИНИЗМА: КАК «БАРБИ» ПЕРЕСТАЛА БЫТЬ «ИДЕАЛЬНЫМ» ПРИМЕРОМ ДЛЯ ДЕВОЧЕК И СТАЛА ГОВОРИТЬ О ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВАЖНЫХ ВЕЩАХ? // Научно-методический и теоретический журнал.
- 2) 2. Главная мечта детства: история куклы Барби [Электронный ресурс] // Журнал. URL: <https://onlinepatent.ru/journal/glavnaya-mechta-detstva-istoriya-kukli-barbie/>