



STRATEGIJA INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA ZA FILM „BARBIE“ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR THE „BARBIE“ MOVIE

Adriana Varagić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – *Ovaj rad istražuje strategiju integrisanih marketinških komunikacija za film "Barbie". Rad obuhvata teorijske aspekte različitih marketinških strategija, kao što su buzz marketing, strategija ko-brendiranja, WOM, viralni i influencer marketing kao i storytelling, sa fokusom na implementaciji ovih strategija u promociji brenda Barbie i povezanog filma. Diskutuju se ključni ishodi i uticaji na imidž brenda i tržišni uspeh, pružajući uvide u evoluciju strategija brendiranja u kontekstu modernih medija i angažovanja potrošača.*

Ključne reči: *Integrisane marketinške komunikacije (IMK), Barbie, strategija ko-brendiranja, promocija filma, analiza tržišnog uspeha*

Abstract – *This paper explores the strategy of integrated marketing communications for the movie "Barbie". The work includes theoretical aspects of various marketing strategies, such as buzz marketing, co-branding strategy, WOM, viral and influencer marketing as well as storytelling, with a focus on the implementation of these strategies in the promotion of the Barbie brand and the related film. Key outcomes and impacts on brand image and market success are discussed, providing insights into the evolution of branding strategies in the context of modern media and consumer engagement.*

Keywords: *Integrated Marketing Communications (IMC), Barbie, Co-branding strategy, Movie Promotion, Market Success Analysis*

1. UVOD

U današnjem promenljivom i izrazito konkurentnom medijskom tržištu i tržištu zabave, efektivnost integrisanih marketinških komunikacija (IMK) igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i prihvatanju brenda među ciljnom publikom. S obzirom na globalni doseg i popularnost brenda Barbie, koji se razvijao decenijama kroz igračke, animirane filmove i širok spektar proizvoda, pristup promociji njegovog filmskog projekta zahtevao je detaljnu marketinšku strategiju.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio doc. dr Jelena Spajić

Ovaj rad istražuje kako su integrisane marketinške komunikacije iskorišćene za lansiranje filma "Barbie" 2023. godine, analizirajući specifične taktike i strategije koje su primenjene kako bi se maksimizirao njegov uspeh na tržištu.

Na temelju sveobuhvatne analize marketinških aktivnosti, rad pruža dublji uvid u kompleksnost i dinamiku modernih marketinških komunikacija u industriji zabave. Ispituje se kako su kreativnost, inovativnost i strateško planiranje ključni za uspeh u promociji filmskih projekata koji imaju visoka očekivanja i kako ovi faktori utiču na konačni uspeh ili neuspeh u bioskopim salama i van njih.

2. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

U današnjem poslovnom kontekstu, integrisane marketinške komunikacije (IMK) su postale ključna komponenta strategije brendiranja i komunikacije s ciljnim tržištem. Tradicionalni pristup marketingu, koji je podrazumevao promociju proizvoda ili usluga bez adekvatnog prilagođavanja tržišnim zahtevima, postepeno se menjao usled potrebe za unapređenjem. U savremenom pristupu marketingu, neophodno je uvažavati potrebe tržišta i formirati ponudu na osnovu tih informacija, umesto da se proizvodi ili usluge kreiraju prema ličnim preferencama. Stoga, kompanije više ne nude proizvode ili usluge prema sopstvenim preferencama, već prilagođavaju svoju ponudu potrebama ciljne grupe potrošača.

U cilju efikasnije promocije, savremeni pristup marketingu zahteva uspostavljanje komunikacione strategije koja koristi širok spektar alata komunikacije, umesto oslanjanja na pojedinačne kanale. Ova integracija različitih alata komunikacije predstavlja osnovu za IMK koncept.

Oblici integrirane marketinške komunikacije su sledeći [1]:

- oglašavanje,
- lična prodaja,
- unapređenje prodaje,
- odnosi sa javnošću i publicitet i
- direktni marketing.

3. VIRALNI MARKETING

Sam termin „viralni marketing“ prvi put je upotrebljen 1997. godine, a od tada je utvrđeno je nekoliko definicija. One koje se izdvajaju su sledeće [2]:

„Viralni marketing znači kreiranje poruka koje sadrže koncepte unutar njih koja se apsorbuju od strane ljudi koji dođu u kontakt sa porukama, čineći ove poruke dovoljno ubedljivim da ih ljudi prenesu dalje.“- ubedljiv sadržaj ili „Internet verzija tradicionalnog uzorkovanja i pristupi korišćenja, poznata kao viralni marketing, inovativan je način promocije proizvoda i usluga. Često nudi besplatne proizvode kako bi privukao potencijalne kupce, što dovodi do proba, lojalnosti i usmenog „buzz-a“- podsticaji koje se nude primaocima kako bi preneli poruku ili njegov potencijal za eksponencijalni rast. „Ono što svi misle pod viralnim marketingom je da je to neka vrsta eksplozije koja počinje sa jednom osobom i oni će reći ljudima i preneti dalje.“- njegov potencijal za eksponencijalni rast.

Viralni marketing se može posmatrati kao analogija sa biološkim procesom širenja virusa u populaciji, gde se umesto fizičke infekcije, širi informacija ili sadržaj. U osnovi, početni sadržaj ili poruka se smatra "virusom" koji se prenosi putem interpersonalnih veza ili preko društvenih medija. Ključni faktor za uspeh viralnog marketinga je prilagodljivost i privlačnost samog sadržaja. Sadržaj koji ima potencijal da postane viralan mora biti intrigantan, zabavan, ili informativan na način koji privlači pažnju ciljne publike.

4. WORD OF MOUTH MARKETING

Word of Mouth marketing u bukvalnom prevodu na srpski jezik predstavlja marketing od usta do usta. Kada bi definisali ovaj vid marketinga, označavao bi proces aktivnog uticaja i podsticanja organske diskusije usmenim putem o brendu, organizaciji, resursu ili događaju [3].

U današnjem kontekstu digitalnog marketinga, usmena preporuka predstavlja ključan element strategije brendiranja i marketinga proizvoda/usluga. Korisnici se sve više oslanjaju na pretragu interneta da bi skupili relevantne informacije i iskustva drugih pre nego što odluče da kupe određeni proizvod ili angažuju određenu uslugu. Google pretraživač je jedno od ključnih rešenja za prikupljanje dovoljno relevantnih review-a, ocena i ocena korisnika. Ocena i recenzije zavisi od popularnosti (reputacije) autora. Popularnost autora utiče na percepciju pouzdanosti, u tom smislu uticajni pojedinci, koji su stručnjaci u svojoj oblasti ili su javne ličnosti, smatraju se izvorom od poverenja, pa su tako i njihove poruke uticajnije.

5. STRATEGIJA KO-BRENDIRANJA

Strategija ko-brendiranja predstavlja udruženo predstavljanje na tržištu dva ili više brenda, pri čemu oni mogu međusobno, na različite načine kombinovati sopstvene proizvode ili usluge. Ova strategija se još naziva *dvojno brendiranje* ili *povezivanje brendova*.

Svrha ko-brendiranja u poslovnom smislu ogleda se u sledećim ključnim ciljevima [4]:

- proširenje postojećeg tržišta,
- postizanje finansijske koristi,

- odgovaranje na otvoreno iskazane i latentne potrebe potrošača,
- jačanje tržišne pozicije,
- predstavljanje novog proizvoda sa jakim imidžom,
- kreiranje nove vrednosti za potrošača,
- postizanje operativnih koristi.

6. MARKETING KAMPANJA ZA „BARBIE“ FILM 2023. GODINE

Filmsko ostvarenje sa Barbi u glavnoj ulozi imalo je svetsku premijeru u julu 2023. godine, a u aprilu 2022. godine najavljen je film na Barbi instagram profilu u vidu slike glavne glumice u ulozi Barbi u svom ružičastom četvorotočkašu (Slika 1). Od tog trenutka počinje se sa dobro isplaniranom marketinškom kampanjom, a interesovanje za ovaj film bilo je sve veće i veće.



Slika 1 – Slika na Instagram profilu Warner Brosa koja najavljuje Barbie film 2023. godine

Ključ uspeha ovog filma bio je u marketinškoj kampanji koja je detaljno isplanirana i sprovedena pre premijere filma. Pored nekih standardnih elemenata za promociju filma kao što je trejler, članci na portalima, pojavljivanje na televiziji i drugo, tim zadužen za promociju je sproveo u delo i druge marketinške alate koji su detaljno analizirani u nastavku rada.

6.1. Premijera filma

Premijera filma je događaj koji je veoma značajan za sve one koji su učestvovali u njegovom stvaranju, a po pravilu ovaj događaj privlači veliku pažnju u javnosti. Premijera obično predstavlja glamurozni događaj gde glumce možemo videti na crvenom tepihu, u slučaju ovog filma na ružičastom (slika 2). To je izuzetana prilika da novinari prikupe izjave glumaca, koje predstavljaju materijal za samu promociju filma jer se oni danima nakon iste plasiraju u medijima u vidu pisanih članaka, kao i video materijala. Pristup premijeri filma imaju samo odabrani, odnosno veoma bitni ljudi za filmsko stvaralaštvo. Pa tako premijeri prisustvuju filmski kritičari, filmski stvaraoci, poznate ličnosti i druge bitne ličnosti za filmsku industriju. Ova prilika omogućava stvaranje prve impresije koja može snažno uticati na dalji tok marketinške kampanje. Kritike i komentari sa premijere postaju ključni deo reklamne strategije, jer mogu uticati na stavove publike i stvoriti takozvani buzz (baz) odnosno buku oko filma.

Neretko, organizuje se i medijska premijera, gde su pozvani predstavnici medijskih kuća, koji imaju ekskluzivnu mogućnost da film pogledaju pre svih. Samim tim oni su upoznati sa filmom i mogu da pripreme sadržaj koji će plasirati putem svojih kanala direktno publici i na taj način povećati interesovanje za isti. Još jedan vid povećanja vidljivosti filma jesu partnerstva i sponzorstva na samoj premijeri. Mnogi brendovi žele da budu povezani sa uspešnim filmovima kako bi povećali svoju popularnost, a na taj način omogućavaju filmu da za njega čuje što veći broj ljudi.



Slika 2 –Margot Robbie i Ryan Gosling na svetskoj premijeri

Pored globalne kampanje za promociju ovog filma, vodila se i kampanja na teritoriji Srbije, pa su tako organizatori odlučili da predstavnica Barbi lutke bude baš Sofija Milošević, koja ima svoj brend haljina pod imenom Sofi Milo. Za tu priliku odrađen je set fotografija (slika 3), koje je ova manekenka postavila na društvene mreže. Ove objave izazvale su veliku pažnju javnosti i pozitivne komentare, ali isto tako su i zagolicale maštu publici.



Slika 3 – Objava Sofije Milošević na Instagramu

Promotivni zadatak ove modne dizajnerke je bio da bude u ulozi Barbi, ali i da kreira liniju haljina koje će biti u skladu sa filmom i Barbi imidžom. Naravno haljine su ružičaste boje i na predpremijeri nosile su ih neke od poznatih ličnosti koje su prisustvovala ovom događaju (slika 4).



Slika 4 – Fotografija sa beogradske premijere filma

U periodu emitovanja filma u bioskopima, ispred sala za projekciju širom sveta, pa tako i Srbiji, bile su postavljene Barbi kutije (slika 5), u koje je svaki od posetilaca bioskopa mogao da uđe i uslika se. Još jedan izuzetan alat za privlačenje publike, kao i za ostvarivanje veće vidljivosti i prisutnosti filma u društvu, jer mnogi od posetilaca, koji su se uslikali, te fotografije postavili su na svoje društvene mreže.



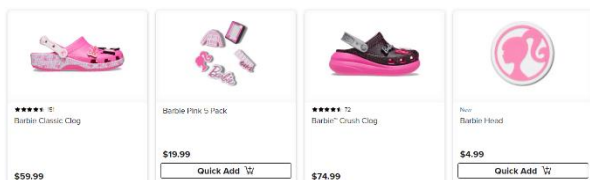
Slika 5 – Barbi kutija za fotografisanje ispred bioskopske sale

6.2. Strategija ko-brendiranja brenda Barbie

Marketing tim je **sklopio više od 100 partnerstava** sa brendovima pre same premijere, a svaka saradnja privukla je dodatni publicitet, dosegla je do novih potencijalnih gledalaca, ali i kupaca proizvoda. Na taj način došlo je do uzajamne koristi između Barbi filma i poznatih brendova. Barbi nije bila prisutna samo na bioskopskim platnima, ona se nalazila na bilbordima, na majicama, torbama, na društvenim mrežama, u gejming industriji, turizmu, prehrambenoj industriji, mnogi kozmetički tretmani bili su inspirisanim ovom ružičastom groznicom. Deluje kao da su svi želeli da budu deo ove priče i da uskoče u ovaj talas uspeha [5]. Takođe, ekskluzivnost je jedna od stvari koja motiviše kupce da posegnu za tim proizvodima. U ovom slučaju potrošači su znali da su sve kolekcije proizvoda i usluge sa likom Barbie prisutne samo određeni period, dok je aktuelna promocija samog filma, iz tog razloga su mnogi odlučili da požure i kupe određeni proizvod ili iskoriste određenu uslugu [6]. Pojedine uspešne branding kolaboracije nalaze se na slikama 6 do 8.



Slika 6 – Barbi I Valentino

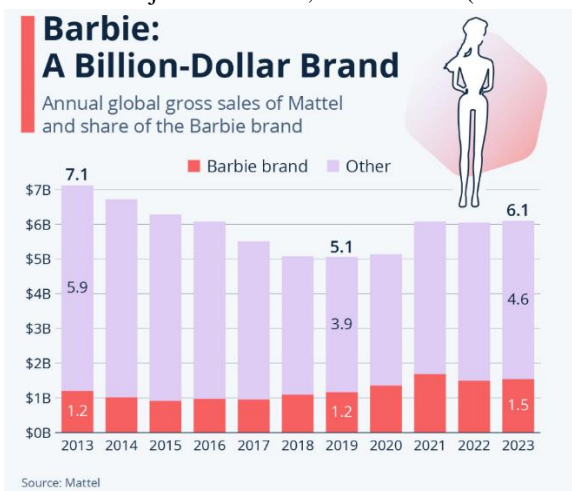


Slika 7 – Crocs kolekcija sa Barbie motivima



Slika 8 – Uno i Barbie

Direktno učešće kompanije Mattel u Barbie filmu rezultiralo povećanju prihoda od 150 miliona dolara, i pored toga kompanija se suočava sa stagnacijom ukupne prodaje u 2023. godini [7]. Prema istraživanjima organizacije Statista [7], lutke i plišane igračke generisale su procenjenih 55,7 milijardi dolara širom sveta u 2023. godini. Najveća tržišta za ovaj segment bila su Kina, Indija i Sjedinjene Američke Države sa prihodima od 12,4 milijarde dolara, 7,9 milijardi dolara i 6 milijardi dolara, redom (Slika 9).



Slika 9 – Prodaja kompanije Mattel kroz godine

7. ZAKLJUČAK

Kroz kombinovanje tradicionalnih i savremenih marketinških kanala, film "Barbie" uspeo je ne samo da

privuče svoju ciljnu grupu već i da proširi svoj doseg na nove segmente publike, a kompleksna i višedimenzionalna marketinška strategija bila je ključna za ostvarivanje značajnog tržišnog uspeha.

Strategija integrisanih marketinških komunikacija koja je primenjena u ovom slučaju pokazuje kako brend može efikasno iskoristiti različite komunikacijske kanale da izgradi doslednu i uverljivu priču koja rezonuje sa širokim spektrom potrošača. Korišćenje digitalnih medija, društvenih mreža, interaktivnih platformi, i događaja uživo, u kombinaciji sa tradicionalnijim formama reklame, demonstrira potencijal modernog marketinškog pristupa koji je fleksibilan, adaptivan i dinamičan. Osim toga, implementacija ovih strategija je bila ključna u adresiranju i prevazilaženju potencijalnih izazova u promociji, kao što su promenljivi trendovi potrošača i sve veći zahtevi za originalnim i angažujućim sadržajem. Film "Barbie" služi kao primer kako kreativno razmišljanje i inovativne marketinške taktike mogu da se koriste da se prevaziđu ovi izazovi i da se brend učvrsti u kolektivnom umu globalne publike.

8. LITERATURA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing menadžment (B. Lalović & M. Lučić-Živanović, Preb.; 12. izd). Data status.
- [2] Bryce, M. (2004). Viral Marketing - A Crucial New Dimension in 21st Century Marketing?. Nemačka: GRIN Verlag.
- [3] Jacob McMillen (2021). Word of mouth marketing and testimonials are an extremely effective way to promote your products. <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>
- [4] Nikolić, S., Stanković, J., & Dejanović, A. (2015). BREND MENADŽMENT: SAVREMENA A(TRA)KCIJA. Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad.
- [5] Alisone Osborne „How the Barbie Movie's Marketing Genius Can Inspire Your Podcast—and Your Own Marketing“ (Marketing Profs, 2024.) <https://www.marketingprofs.com/articles/2024/50690/barbie-movie-marketing-lessons-for-branded-podcasts-and-marketers>
- [6] Natalija Čorbić „In a Barbie world“ (Pioniri, 2023.) In a Barbie world | Pioniri Communications
- [7] Statista, Florian Zandt (2024). How Important Is the Barbie Brand for Mattel? <https://www.statista.com/chart/29860/annual-global-revenue-of-mattel-and-the-barbie-brand/>

Kratka biografija:



Adriana Varagić rođena je 29. maja 1999. godine u Vrbasu. Master studije na Fakultetu tehničkih nauka završila je 2024. godine.

Kontakt:
adrianaavaragic@gmail.com