

HAVAS

DECONSTRUYENDO EL FENÓMENO BARBIE

Profundizamos en su estrategia,
acciones y aprendizajes



Agosto 2023

BARBIE ES YA TODO UN FENÓMENO DEL MARKETING GLOBAL.

HA LOGRADO HACER UN HITO MEMORABLE Y EXTRAORDINARIO DE ALGO QUE YA SE HA HECHO MUCHAS VECES

- ✓ Ha marcado un antes y un después en la forma de hacer marketing
- ✓ Ha encontrado la manera de **actualizar un icono cultural** archiconocido y no tan moderno.
- ✓ Reinventando **conexiones con la cultura actual** y abriendo un camino de oportunidades y rentabilidad para la marca y compañía con gran impacto en los meses venideros.



SE INSTALÓ EN CADA PAÍS COMO UN EVENTO CULTURAL. ARGENTINA NO FUE LA EXCEPCIÓN

CRONOLOGÍA DEL EVENTO ¿CÓMO SE VIVIÓ A TRAVÉS DE LAS CONVERSACIONES?

Anuncio de la película

6 de junio de 2022.

Margot Robbie anunció el inicio del rodaje, inaugurando la conversación sobre ella

Netflix y Barbie

6 de agosto de 2022.

Netflix añadió a su catálogo las películas de Barbie

Pico de menciones: 9.109

Tráiler oficial

4 de abril de 2023

Estreno del tráiler oficial de la película

Pico de menciones: 8.508

Soundtrack y preventa

27 de mayo de 2023

Comenzó la preventa de entradas y se conoció el soundtrack de la película

Pico de menciones: 3.788

Estreno oficial

20 de julio de 2023

Estreno oficial de la película en todo el mundo

Pico de menciones: 45.581



¿CÓMO HA PODIDO PASAR ESTO?

LOS PILARES DE SU ESTRATEGIA

Barbie ha conseguido reconectarse con las generaciones actuales y mejorar su percepción de marca porque ha trasladado su **universo** a todo el mundo a través de un **ecosistema** formado por un producto central (la película) y un montón de acciones que giran a su alrededor.

LIBERAR SU P.I. LA HA HECHO OMNIPRESENTE

Barbie preparó **más de 100 colaboraciones** para antes del estreno de la película. Lo hicieron por tres motivos: porque la marca conseguiría esa **omnipresencia**, porque este movimiento les permitiría **aumentar su alcance más allá del core target** y porque, además, podrían **monetizar todos los nuevos productos** e incrementar sus ingresos más allá de los provenientes de juguetes.

HAN SABIDO DARLE MOMENTUM

La comunicación empieza en 2021, con un teaser para tantear expectativas y empezar a desatar el hype. Desde entonces, se han asegurado de **amplificar todas las acciones que han llevado a cabo**, haciendo que periódicos, influencers y RRSS se hagan eco del mismo. **Abrumante cantidad de puntos de contacto, campaña sin precedentes.**

LA CELEBRACIÓN TRASCENDIÓ FRONTERAS

Como marca global que es, ha desarrollado acciones en más de 70 países. Lo curioso es que, gracias a las redes sociales, **las acciones de unos países han impactado en otros y viceversa.** Al ser acciones tan notorias, o simplemente por ser acciones de Barbie en medio de esta Barbiemanía, el alcance se ha multiplicado: **fenómeno también en las redes.**

USO MAGISTRAL DE REDES Y PLATAFORMAS

El social media buzz alrededor de la película ha sido vital para el éxito; y es que la película ha generado un nivel altísimo de **engagement y UGC**, introduciéndose así en las conversaciones (**en parte gracias a la cantidad de memes y content** que la marca lanzó en sus RRSS y a los creados por Oppenheimer) llevandola a millones de forma orgánica.

LAS AUDIENCIAS COMO PROTAGONISTAS

Para que las personas se sintiesen dentro del universo Barbie, **crean experiencias inmersivas** que han sido claves para la efectividad del ecosistema. Han adoptado una **narrativa muy relevante en el panorama de hoy** que impregna toda su comunicación (feminismo, inclusión...) **y que está en consonancia con el ADN de la marca.**

PINK IS THE NEW BLACK



'Barbie' And 'Ken' Baby Names Spike In Popularity After Movie Success

Mattel's shares have soared 33% in the run up to 'Barbie.' But the doll's new Hollywood stardom isn't expected to lift the company's sales until later this year



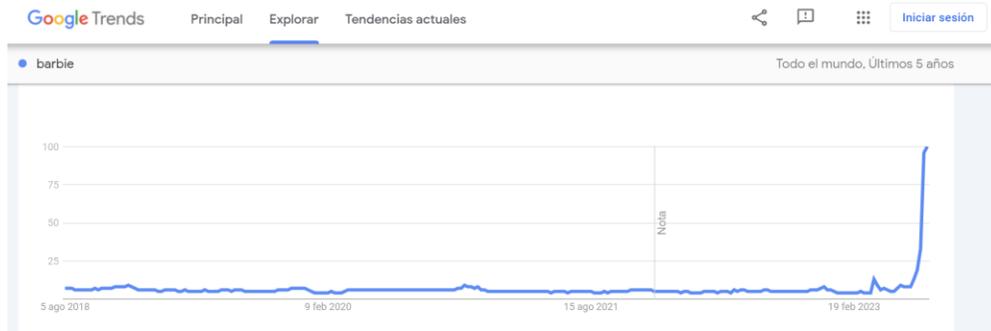
Barbie has made \$1b at the global box office. Experts are crediting its 'masterclass' marketing campaign

'Barbie' Movie Could Have a Lasting Impact on These Companies

Mattel, AMC Theaters, Birkenstock, and even paint companies benefitted from the movie's premiere



Ha comenzado una nueva era sobre cómo hacer marketing y en el futuro veremos más películas de juguetes en los cines.



“When our toys connect to what’s happening in the world, you see significant growth in the company. When we don’t, you see a blip.”

- Richard Dickson, Mattel’s chief operating officer.

“Cuando nuestros juguetes se conectan con lo que pasa en el mundo, vemos un crecimiento importante de nuestra empresa. Cuando no lo hacemos, nos estancamos.”





CÓMO BARBIE CONECTA CON EL MUNDO EN EL QUE VIVIMOS

Vamos a hacer un viaje por las activaciones que ha hecho Barbie...

MÁS (SIEMPRE) ES MÁS. MUCHO. MÁS

Barbie conquista las calles de más de 70 países



¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Multiplicar los puntos de contacto crea efecto de omnipresencia/ubicuidad.

REUTILIZA Y REINVENTA LO QUE YA TIENES. APROVECHA TUS ACTIVOS PARA OFRECER EXPERIENCIAS

AirBnb sortea una noche gratis en la mansión de Barbie

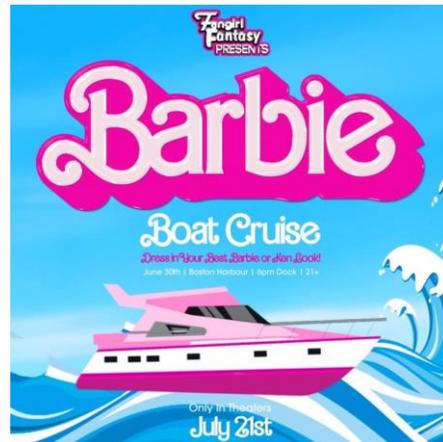
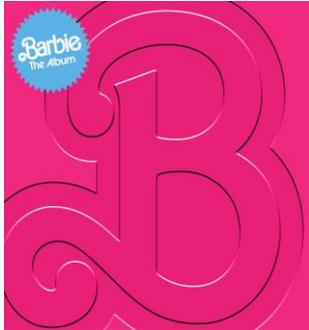


¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Explotar tus activos no solo refuerza tu brand equity, también te ayuda a maximizar los esfuerzos en cuanto a tiempo, inversión...

CREA CONTENIDOS Y EXPERIENCIAS DE VALOR PARA TU AUDIENCIA

Barbie crea espacios, entretenimiento y contenido para su target



¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Crear experiencias inmersivas que introduzcan a las personas en nuestro universo nos hará memorables.

LA PUBLICIDAD CONECTA CUANDO ES RELEVANTE EN LOS MEDIOS

Margot Robbie camufla la noticia del estreno de Barbie actuando como reportera dentro del noticiero



¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Nuestras interacciones en medios masivos serán más poderosas si hablamos de forma creativa.

IT'S A BARBIE WORLD. LLEVA TU MARCA A LA CALLE. POR TODAS PARTES.

Barbie llena Londres de rosa en su estreno europeo



¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Las acciones espectaculares generan unos niveles de notoriedad y momentum propios de las marcas más ambiciosas.

IT'S A BARBIE WORLD. ACAPARA EL ESPACIO FÍSICO DE OTROS

Tiendas y franquicias de todo el mundo se pasan al rosa

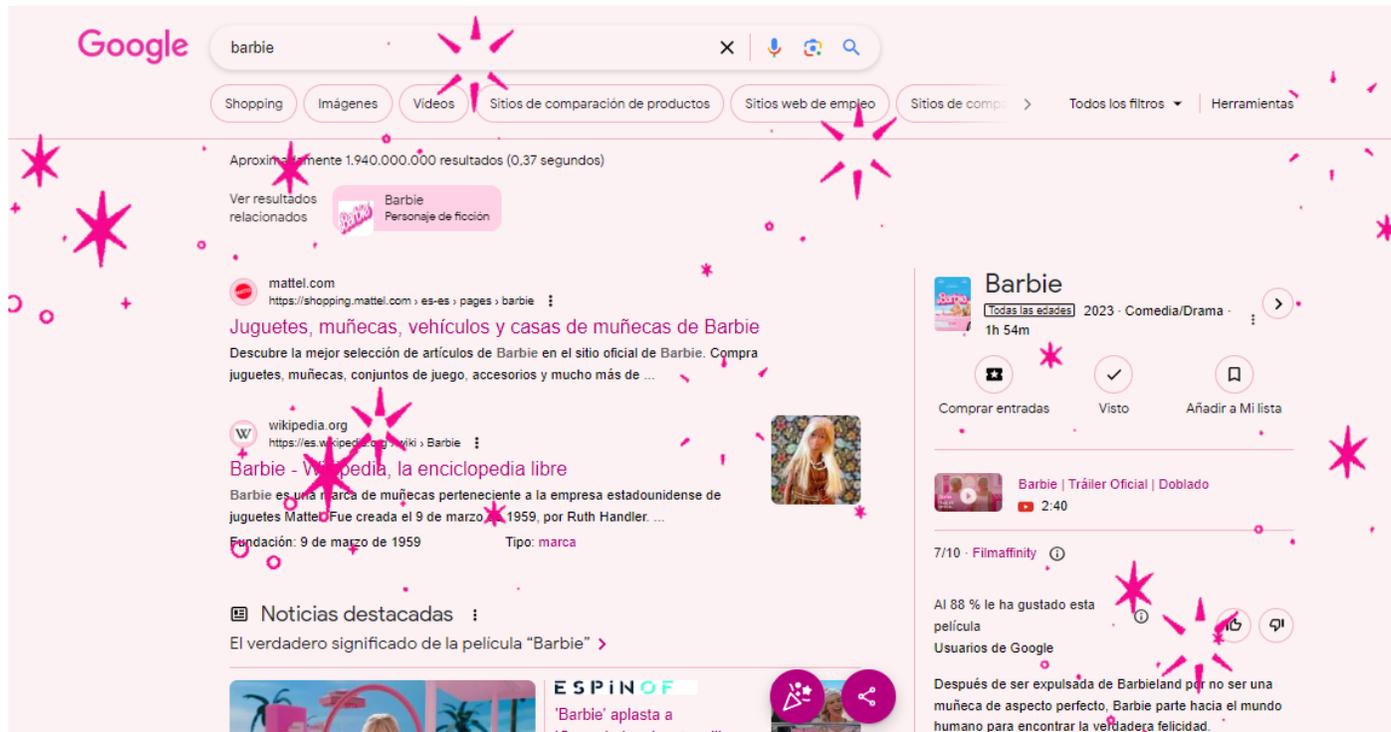


¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Otra estrategia para conseguir notoriedad: estar presentes donde no se nos espera.

CAPITALIZA LUGARES CONCURRIDOS, TAMBIÉN EN INTERNET

Esto pasaba cuando buscabas "Barbie" o "Ken" en Google el día del estreno de la película



¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

A veces solo es encontrar el lugar adecuado y hacer algo diferente.

INUNDA EL MUNDO DE OTROS. PRESENCIA EN CATEGORÍAS AFINES

Colaboraciones que tienen sentido



¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Las colaboraciones te permiten impactar a nuevos targets y expandirte.

INUNDA EL MUNDO DE OTROS. BUSCA CONEXIONES EN EL HORIZONTE

Otras colaboraciones que no te esperabas



Baikal Med Exp

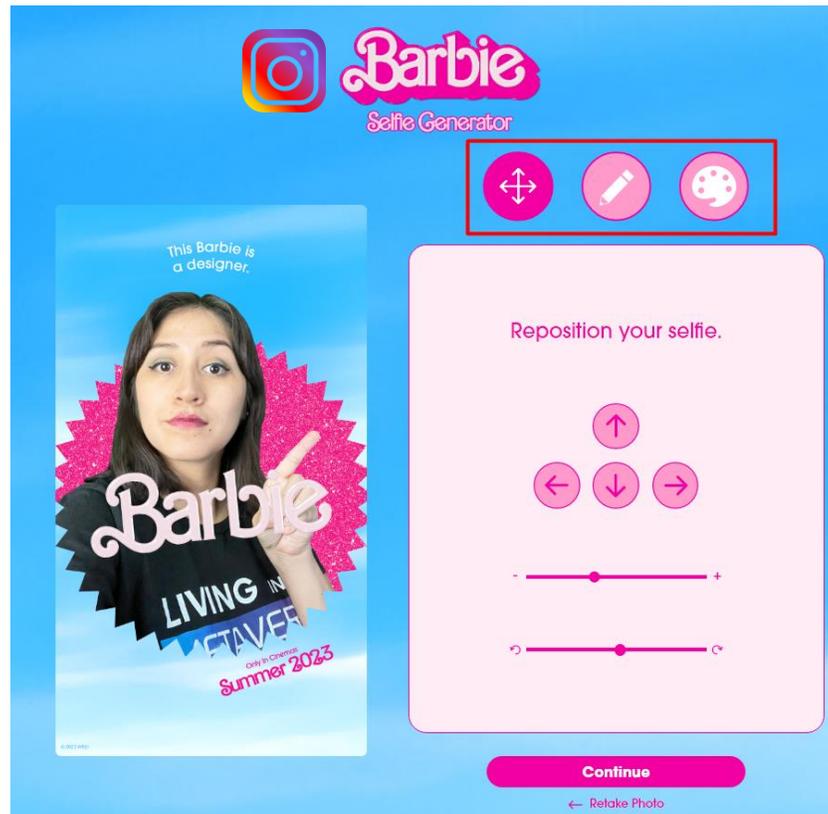


¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Las colaboraciones y los lugares insospechados te hacen inolvidable.

HACER NUESTRA MARCA MÁS HUMANA... TAMBIÉN EN LOS MEDIOS.

Barbie introduce a los usuarios en su universo a través de las RRSS y la tecnología



¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Permitir que los usuarios toquen, jueguen, experimenten... con tu marca te hace cercano y humano.

HACER NUESTRA MARCA MÁS HUMANA EN LAS CONVERSACIONES QUE LE INTERESAN A TU AUDIENCIA

Kombucha se una a la fiebre Barbie para visibilizar el talento femenino de origen rural



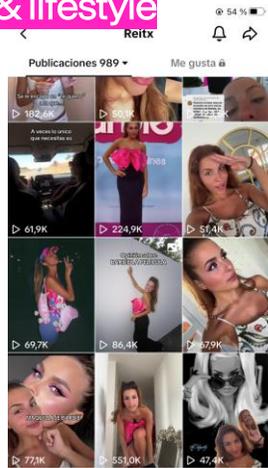
¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Habla sobre lo que le importa a tu target y hazlo tuyo.

LOS LÍDERES DE OPINIÓN SON IMPRESCINDIBLES PARA INTRODUCIRNOS EN LAS CONVERSACIONES

Celebrities y los influencers más populares son parte de la campaña y pieza clave en la premiere

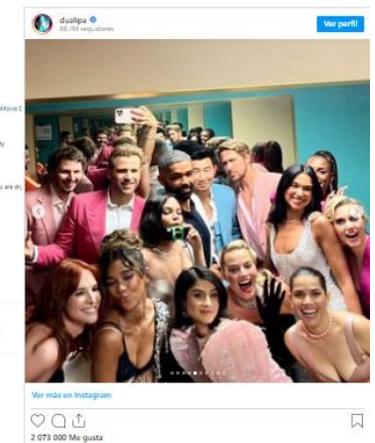
Beauty & lifestyle



Iconos feministas



Celebrities



Todos están invitados a la premiere



¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Invitar a los perfiles con mayor fidelidad de sus audiencias a tus eventos y celebraciones disparará la notoriedad, hará que hablen de ti y repercutirá positivamente en la percepción de tu marca.

SI ALGUIEN VA A BRILLAR AL MISMO TIEMPO, APROVECHA SU RESPLANDOR.

EL EFECTO BARBIENHEIMER

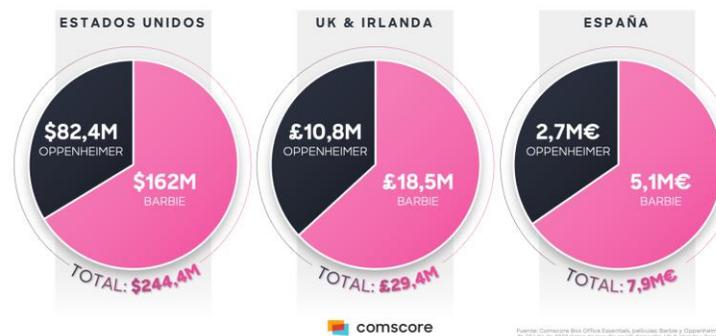
Estos dos taquillazos se iban a estrenar el mismo día y, lejos de la reacción usual en la que podrían pensar que iban a perder cuota, Barbie y Oppenheimer establecieron una alianza por la que mantendrían la fecha de estreno.

Como resultado, se ha producido un fenómeno inusual: **miles de personas están haciendo el check de las dos películas**, muchos hicieron un maratón el mismo día.

La jugada no les ha salido nada mal, al final ambos han salido beneficiados, consiguiendo niveles de audiencia altísimos.



'Barbenheimer' primer fin de semana de estreno: Recaudación en Taquilla



EL EFECTO BARBIENHEIMER, UNA ESTRATEGIA EN LA QUE TODOS GANAN

BUENAS SINERGIAS

Son dos películas muy diferentes (una oscura, una colorida) con fandoms muy diferentes, pero han logrado complementarse y, como resultado, han ampliado su alcance más allá de su objetivo.

* Esta estrategia ha sido utilizada previamente por Christopher Nolan (The Dark Knight + Mamma Mia 2008)

INTERNET COMO ALIADO

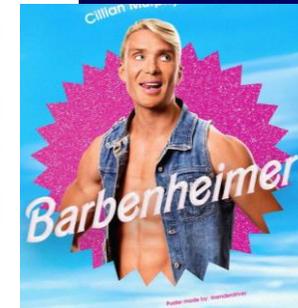
Ambas películas han estado desarrollando una "estrategia de rivalidad amistosa" en entornos digitales.

De esta manera, las marcas de sus propios perfiles han estado lanzando memes sobre este fenómeno, dando lugar a la idea de que las personas no deben perderse ninguna de estas dos películas y que necesitan ver ambas.

A la gente le encantó esto, se han unido a Barbienheimer creando toneladas de contenido, y por supuesto esto también se notó en los cines.



me at the cinema watching barbie and oppenheimer in the same night



PUNTOS CLAVE



TOOOODO ES CONTENIDO

Gran parte del éxito de Barbie ha sido gracias a que han llevado su universo a todo el mundo en todas sus acciones. El **contenido y la creatividad** en el uso de los medios son fundamentales para generar notoriedad y crear conexiones.



INUNDA CALLES, ESPACIOS, CATEGORÍAS...

Al igual que el fenómeno Barbie, si queremos dejar huella tenemos que estar presentes en el mayor número de lugares posibles y **amplificar cada acción que llevemos a cabo** para maximizar alcance e inversión y generar más impactos.



A LA CALLE. FÍSICA O VIRTUAL

Ya sabemos lo importante que es estar en la calle para generar conversación, pero también hay que remarcar el papel de las RRSS y nuevas tecnologías, claves para **amplificar nuestras acciones y descentralizar, conectar con las personas, humanizar nuestra marca...**



MARCA PARA LA GENTE

Hacer nuestra marca más humana también significa poder tocarla, jugar con ella, tenerla presente en lugares insospechados pero relevantes para las audiencias. Provocará que la gente hable de nosotros



MÁS, ES MÁS.

Si queremos estar en boca de todos, necesitamos **ampliar el número de puntos de contacto al máximo**, ya sea a través de colaboraciones, medios propios, pagados y ganados...



BARBIENHEIMER MINDSET

Buscar alianzas o sumarnos al carro de lo que es tendencia nos coloca en **un lugar de ventaja y en el centro de las conversaciones**. Activar el radar de oportunidades.

HAVAS

¡Muchas Gracias!

Agosto 2023