

Kariyer Danışmanı Barbie

Oyuncak sektörünün liderlerinden Mattel her yıl kendisinden beklenmeyen bir soruyu tüketicilere yöneliyor: "Kız çocukların hangi kariyere özenmesini istersiniz?" Mattel'in tüm zamanların ikonik oyuncacı Barbie'nin üretici olduğu düşünülürse bu sorunun sebebi anlaşılabilir. Oyuncak devi binlerce yetiştikenden ve çocuktan topladığı cevapları değerlendiriyor ve seçilen mesleklere sahip bir Barbieler yaratıyor. Şirket 2010 yılında gerçekleştirdiği araştırmanın merakla beklenen sonucunu kısa bir süre önce açıkladı. 10-15 Şubat 2011 tarihleri arasında New York'da gerçekleşen Uluslararası Oyuncak Fuarı sırasında yüzbinden fazla ziyaretçi "Mimar Barbie", "Bilgisayar Mühendisi Barbie" ve "Haber Muhabiri Barbie" ile tanıştı. Yeni ürünler 2011 yazında satışa sunulacak.

Kariyer sahibi Barbie oyuncaklar Mattel'in "I Can Be..." serisini oluşturuyor. Mattel "I Can Be..." serisi ile kız çocuklarını kariyer sahibi olmak için cesaretlendirmeyi hedefliyor. Şirketin basın sözcüsü Michelle Chidoni: "Barbie kız çocuklarını farklı kariyerler hakkında bilgi edinmeye teşvik ediyor. İlgi alanları konusunda çalışmaya, hayallerini gerçekleştirmeye özendiriyor. Çocukların Barbie sayesinde farklı meslek rollerine bürünerek oynadıkları oyunların hayatın içinde gerçek fırsatlara dönüşebileceğine inanıyoruz. İşte bu yüzden "I Can Be..." serisi ile ilgili gurur duyuyoruz."

Üçlünün içinde Mimar Barbie aslında ne yetişkinlerin, ne de çocukların tercihi... Genel halk oylamasında Bilgisayar Mühendisi, çocuklar arasında yapılan oylamada ise Haber Muhabiri Barbie kazandı. Mattel'in kazanan ikiliye mimar Barbie'yi de eklemesinin ve bu ürünü geliştirmesinin sebebi iki kadın mimar sayesinde oldu. Buffalo Üniversitesi profesörlerinden Despina Stratigakos ve aynı üniversitede "Capital Planning Group" Direktörü olarak görev yapan Kelly Hayes McAlonie on yıllık bir kampanya ile Mattel'e baskı yaptı. Ürünün yaratım sürecinde de Matel ile birlikte çalıştı. Ciddi bir çaba sonunda gelinen nokta tüm mimarları mutlu etmedi. Örneğin; American Institute of Architects (AIA) tarafından verilen Genç Mimar Ödülü'nün sahipleri Mimar Barbie'nin pembe tüpünü, şantiyede giydiği topuklu ayakkabıları ve kıyafetinin zevksizliğini eleştirdi. Feminist bir mercekten bakanlar ise Barbie'nin gerçeküstü fiziğini eleştirmeye devam etti.

Gelecek eğilimleri açısından baktığımızda, Barbie "I Can Be..." sıradan insanı yaratım süreci içine dahil eden başarılı bir örnek. Mattel yeni ürün geliştirmek için birçok şirketin başvurduğu bir araç olan tüketici araştırmasını güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanıyor. Hedef kitleyi oluşturan çocukların ve ebeveynelerin tercihlerini toplama işi bireye dinlendiğini hissettiren, basın değeri yüksek bir projeye dönüşmüş durumda. Mattel bununla da yetinmeyerek herkesi "I Can Be..." Serisi'ne özel bir reklam spotu yaratmaya davet ediyor. Katılımcılar 3-9 yaş grubundaki kızlara ve annelerine yönelik 30 veya 60 saniyelik spotlar yaratıp internet sitesine yüklüyor. 2010 yılının son aylarında başlayan yarışma devam ediyor.

Ekibinizde çok yaratıcı insanlara sahip olabilirsiniz, ama sizin için yaratmaya hevesli binlerce yaratıcıyı çalıştıramazsınız. Tabii eğer yukarıdaki gibi akıllı fırsatları kullanmıyorsanız...

