

Barbie e Ken: la scelta di San Valentino.

Un amore pubblicizzato.

Di Gabriella Vivaldi, Redazione brandforum.it

Nelle principali arterie metropolitane di New York e San Francisco sono ormai una decina di giorni che si vedono cartelloni pubblicitari raffiguranti Ken con frasi quali: *"Barbie, I want you back"*, *"Barbie, you are the only doll for me"*, *"Barbie, we may be plastic but our love is real"*.

Questa è la campagna pubblicitaria organizzata da Mattel per far "tornare insieme" Barbie e Ken dopo quasi sette anni di separazione.

Si sono conosciuti nel lontano 1961 e hanno vissuto assieme 43 anni del loro amore, attraverso le decadi storiche degli Anni '80 e '90, fino al famigerato 14 febbraio 2004, giorno in cui Barbie ha deciso di prendersi una pausa da Ken per conoscere meglio Blaine, un surfista australiano.

Ken diventa così lo scapolo del momento, con pagine su Twitter, Facebook, Match e Foursquare: la ricerca per la sua donna ideale diventa una campagna digitale a tutti gli effetti. Nasce l'idea del reality "Search for the Great American Boyfriend", che porta Ken a fare apparizioni straordinarie durante "Fashion Night Out", la serata più attesa di Fashion Week, durante la quale in vari negozi di stilisti rinomati partecipano VIP dello spettacolo.

Dopo alcuni anni di silenzio Ken decide di ritornare in scena e di rilanciare la propria immagine con la recente apparizione nel film "Toy Story 3".

Nel film Ken è ancora distrutto dalla perdita di Barbie che però inizia ad interessarsi nuovamente a lui.

E ora Ken è pronto a riconquistarla!

Lo stupefacente esordio di Ken e Barbie in "Toy Story 3" ha fatto sì che la Mattel si rendesse conto che il pubblico di tutte le età è ancora emozionalmente legato a entrambe queste bambole.

Questo legame deriva sia dai molteplici ricordi d'infanzia, sia dal fatto che, attualmente, sono le figlie di questa

generazione a scoprire il mondo di Barbie.

Forte del potere mediatico del film di Disney-Pixar, Mattel ha deciso di rilanciare l'immagine di Ken in una veste meno rigida ma più sensibile e dolce, grazie ad un nuovo taglio di capelli e tratti del viso più docili.

Per poter riconquistare Barbie, Ken appare su cartelloni pubblicitari, ma non solo.

Mattel crea un sito apposito www.barbieandken.com dove si può votare se Barbie debba dare un'altra possibilità a Ken oppure no.

Pagine su Facebook, Twitter e Foursquare incitano la rinascita di questa storia d'amore, e la famosa pasticceria Magnolia Bakery ha creato una cupcake speciale per l'evento che sarà disponibile nelle



sue location di New York e Los Angeles, dal 16 Gennaio fino al 14 Febbraio, giorno in cui avverrà la decisione finale.



La campagna Barbie-Ken nasce dopo che Mattel ha concesso l'utilizzo del brand delle due bambole a terzi, come ad esempio il caso di "Toy Story 3" o del reality "Search for the Great American Boyfriend". Queste strategie sono state utilizzate per testare il potere che hanno mantenuto sui consumatori dopo tutti questi anni di presenza nel mercato, per capire se sono ancora percepite con emozione e attaccamento.

Il risultato, oltre che positivo, è stato inaspettato, mostrando una comicità insita nelle due bambole, scaturita in particolar modo grazie al loro ruolo nel film di Toy Story, dove hanno potuto instaurare un legame con le nuove generazioni e riallacciare un rapporto con quelle più grandi, riportando alla memoria vecchi ricordi in chiave divertente.

Il brand sia di Barbie, ma in particolar modo quello di Ken, è "rinato" in una veste nuova e ha risvegliato nei consumatori la voglia di scoprire cosa succede nel loro mondo plastificato.

Con l'avvicinarsi del 50esimo anniversario di Ken, l'idea di rilanciare la bambola e il suo primo amore hanno dato vita a questa strategia digitale e mediatica che coinvolge un pubblico di varie fasce d'età.

Aspettando la decisione finale di Barbie, per il momento il Love-o-meter è dalla parte di Ken...

