

## Barbie ha detto...

...Sì!

Di Gabriella Vivaldi, Redazione brandforum.it

Dopo settimane interminabili di attesa, finalmente Ken e Barbie sono di nuovo insieme. A quanto pare le tattiche di riconquista hanno funzionato e Barbie ha accettato proprio il giorno di San Valentino.



Questa vittoria non è solo di Ken, ma soprattutto della Mattel, i cui sforzi sono stati largamente ricompensati con una schiacciante copertura mediatica dell'evento e un incremento nelle vendite.

Il sito, creato appositamente per la riunificazione, ora invita gli appassionati a riguardare tutto ciò che ha fatto Ken per conquistare la propria amata, scegliere le foto preferite della coppia, scaricare la canzone *"Everyone needs a Ken"* e inviare i propri messaggi di congratulazioni, ovviamente sui social media che hanno reso quest'evento indimenticabile.

Proprio su Twitter e Facebook sono centinaia le persone che si congratulano e dimostrano la loro gioia per Barbie e Ken.

Per coronare la riunione, Mattel ha creato una coppia di bambole che ha già spopolato nei punti vendita degli Stati Uniti e sono previste numerose versioni della coppia mentre festeggiano alle Hawaii e ricominciano la loro vita insieme.

Questa campagna iniziata da Mattel determina il potere dei social media nel fortificare un brand e renderlo unico agli occhi dei consumatori che vengono continuamente bombardati da copie o imitazioni.

Mantenere un filo conduttore dinamico tra il brand originale e il consumatore finale significa rendere il brand invincibile, e il mezzo più diretto sono i social network che permettono di comunicare e interagire in maniera semplificata e bi-direzionale.

In attesa delle nozze, congratulazioni a Barbie e Ken!