

Mister Baby cambia look.Scritto da *Patrizia Musso*

La strategia creativa per il restyling dell'icona del brand

Si ringrazia l'Ufficio Comunicazione di IED Comunicazione (Milano) per la documentazione e il materiale iconografico gentilmente fornito.

1. Lo sviluppo del progetto**2. I nuovi personaggi del mondo Mister Baby****1. Lo sviluppo del progetto**

Mister Baby è un marchio nato nel 1964, specializzato in prodotti per l'infanzia, che dal 2000 fa parte di SSL Healthcare Italia, azienda appartenente al gruppo multinazionale SSL International plc, posizionato tra le aziende leader nel mercato dell'Healthcare. La sua icona tradizionale, un bambino con la bombetta, è stata da poco sostituita da una nuova mascotte che dal 2007 in avanti rappresenterà il brand nell'immaginario collettivo delle mamme contemporanee. Sguardo sveglio e un po' monello, cappellino calato sulla fronte, ciuffo biondo ribelle, personalità ben definita. E' il nuovo bimbo Mister Baby, nato dalla creatività degli studenti del Laboratorio Creativo di IED Milano, in collaborazione con IED Roma, partner di Mister Baby nella realizzazione di questo importante progetto di restyling dell'immagine della mascotte del marchio.



Fig. 1 e 2 - Dalla tradizionale icona alla nuova mascotte

Il nuovo Mister Baby diventa sintesi visiva dell'evoluzione del marchio che vuole mostrare di sentire e di seguire i cambiamenti del tessuto sociale, dei nuovi linguaggi della comunicazione, delle abitudini e delle tendenze del mondo dell'infanzia. Uno degli obiettivi del restyling è stato proprio quello di avvicinarsi sempre di più alle esigenze delle mamme di oggi (mamme giovani e adulte, dai 25 ai 45 anni, con figli da 0 a 3 anni circa, tese all'autorealizzazione e dotate di forte personalità, attente ai cambiamenti socio-culturali) non solo con prodotti di qualità ma anche con un'immagine fresca e accattivante, che strizza l'occhio alla baby-iconografia contemporanea più ironica.

Per raggiungere questa finalità, la metodologia utilizzata per arrivare alla definizione della nuova mascotte Mister Baby è stata duplice: da una parte una ricerca sul campo, attraverso il sistema del cool hunting, a metà strada tra l'antropologia e l'analisi di marketing, che ha permesso di osservare le nuove tendenze contemporanee relative agli atteggiamenti e alle abitudini delle mamme contemporanee. Si è trattato, essenzialmente, di catturare i messaggi latenti, di fotografarli, filmarli, di raccogliarli, ed elaborarli per dare risalto a qualcosa che già esiste ma che non è ancora un bisogno o un desiderio determinato. Dall'altra, una ricerca desk sull'iconografia degli ultimi dieci anni legata al modo di raffigurare i neonati.

Per quanto riguarda il quadro emerso dall'indagine IED relativa alle mamme di oggi: riconoscono e apprezzano la personalità del tutto singolare dei loro piccoli, non rinunciano ai propri interessi, allo sport, a un aperitivo con le amiche, a una cena o a un cinema e, se non trovano nessuno cui lasciare il

neonato, lo portano con sé senza nessun problema. Le mamme 'di tendenza' intervistate e fotografate da IED sono aggiornate sulle mode e sugli oggetti di culto, cercano anche per i loro piccoli prodotti pi?? trendy, moderni; infine, alla tradizionale immagine del neonato "con le gote rosse e gli occhi dolci" credono più a quella di bimbi monelli, svegli, coraggiosi, intraprendenti, astuti, intelligenti ed esploratori che ricercano l'avventura, il divertimento e la libertà.

Per quanto riguarda l'analisi iconografica condotta da IED ecco emergere un interessante scenario che vede sempre più frequentemente la raffigurazione del neonato come un individuo con una personalità ben delineata, con suoi desideri e sentimenti; talvolta nelle vesti di piccole pesti dispettose o emancipate come Stewie Griffith, o ancora in quelle di bimbi 'impegnati' come Lisa Simpson. Nel complesso, i bambini rappresentati dai media assomigliano a dei "piccoli adulti" che sintetizzano modelli di comportamento sociale, consentendo di parodiare tematiche di ogni genere, dalla politica ai rapporti personali.



Stewie Griffith



Lisa Simpson

Il bambino mass mediale è colui che impara dagli adulti ma che insegna anche loro qualcosa, che è protagonista del grande e piccolo schermo, di fumetti e di videogiochi, in una contaminazione continua di stili e di linguaggi; inoltre, è principio ispiratore di strategie di marketing, diventando perfino icona di modi di essere e di significare, in bilico tra gadget e moda. Diventa, infine, protagonista della street art e di iniziative di comunicazione alternativa: come Hello Kitty o l'orsetto di plastica Kubrik, oggetto di culto dei designer, o ancora come i C.M.O.N.S., insoliti pupazzi protagonisti della campagna pubblicitaria per Opel.



Hello Kitty



l'orsetto di plastica Kubrik

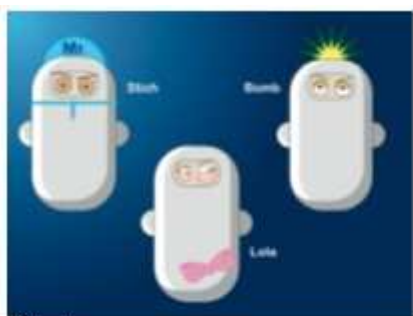


I C.M.O.N.S.

2. I nuovi personaggi del mondo Mister Baby

Sulla base di queste osservazioni, sono state realizzate una serie di proposte creative finalizzate ad ascoltare il contesto di riferimento e insieme interpretare al meglio le caratteristiche della nuova mascotte Mister Baby: monello e impertinente, coraggioso, intraprendente e un po' ribelle come i bambini di oggi, simpatico e dinamico, con un suo mondo di amici e compagni di giochi.

Ecco allora tra le varie proposte gli i-baby, bambini a forma di i-pod, o i superbaby, con tanto di mascherina da supereroe; infine la nascita del nuovo Mister Baby e dei suoi diversi amici che costellano il nuovo e contemporaneo mondo del brand.



I-baby



Superbaby



Mister Baby

E' il capetto del suo gruppo di amici, è vispo, divertente e indipendente. Adora mangiare il gelato, giocare a palla con il suo cagnolino e organizzare spericolate avventure con i suoi amici, spesso cacciandosi nei guai.



Miss Baby

E' innamorata di Mister Baby e fa di tutto per farsi notare da lui, che però pensa solo a divertirsi. Miss Baby ha però un bel caratterino e sa farsi rispettare, per cui conviene non farla mai arrabbiare. E' una bambina molto curiosa e si intrufola ovunque.



Mister Dog

E' il cagnolino di Mister Baby; buono e tenero con tutti, protegge i suoi piccoli amici dai mille guai nei quali si cacciano, il più delle volte rimettendoci lui per primo.



Baby Jr.

E' il fratellino minore di Mister Baby. E' un fifone e piange sempre, ha paura di tutto e solo Mr. Dog riesce a calmarlo con le sue smorfie. Per farsi capire fa degli strani versetti sputacchiando ovunque.

Non solo quindi una nuova mascotte Mister Baby, ma anche una serie di nuovi compagni di 'avventure' che si svolgeranno dentro e fuori l'universo dei prodotti aziendali: quattro nuovi protagonisti che funzionano già come decori delle nuove linee di prodotti distribuiti da dicembre 2007.

(*) *Patrizia Musso. Direttore Brandforum.it*