

Martedì 13 Marzo 2012

Italia Oggi

15



Marketing

Oggi

**LE COMUNICAZIONI
TELEMATICHE
AL FISCO
in edicola con**



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Teste coronate (decadute) e marketing, anche Ikea Uk ha la sua principessa

DI FRANCESCA SOTTILARO

Marketing e teste coronate? «Funzionano meglio se decadute», dice **Francesco Morace**, anima della società di ricerche e trend **Future concept lab**. E il paradigma, che già annovera esempi nostrani, come *Il Principiante Emanuele Filiberto di Savoia* (già testimonial per Saclà e Richard Ginori), deve aver tenuto banco anche all'agenzia pubblicitaria Mother d'Oltremarica che ha studiato per **Ikea Uk** una campagna principesca (anche via radio) per promuovere il materasso Sultan. Senz'altro non una novità dati i «reali» precedenti dei materassai **Hastens** (sempre svedesi) con la loro edizione limitata Royal bed per le nozze dell'erede al trono Vittoria di Svezia con il commoner Daniel Westling. Ora, a far da testimonial ai letti in salsa democratica è arrivata la (da noi sconosciuta) principessa **Xenia Gabriela Florence So-**

phie di Sassonia, di mestiere ereditiera di una casata decaduta di Germania nonché ex animatrice del reality della Bbc *Undercover princess*, sorta di *Un principe cerca moglie* al femminile in gara con altre colleghe dal sangue blu.

Scontato il claim del materasso «Per dormire come una principessa», ma non le intenzioni di Ikea, ovvero «rendere la scelta del letto un nuovo piacere», spiega **Kemi Anthony**, advertising manager del colosso Oltremarica,

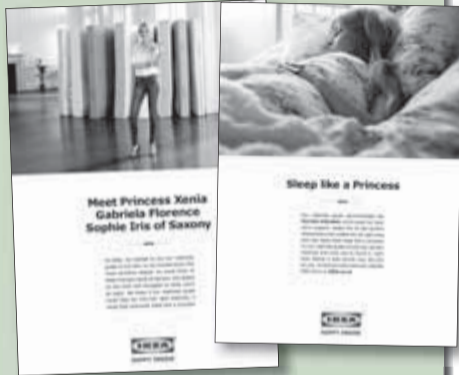
«anche perché i consumatori hanno più dedizione a ordinare il pranzo che non il proprio materasso».

L'idea del testimonial principesco non arriverà in Italia, «dove», fa sapere Ikea, «è invece on air la campagna sulle nuove cucine». Ma che il sangue blu in chiave marketing abbia un connotato più che intrigante lo testimonia anche la scelta di insignire, sempre in Gran Bretagna, i neosposi duchi di Cambridge assieme al principe Harry del titolo di ambasciatori del team inglese alle Olimpiadi e Paraolimpiadi di Londra 2012.

«Oggi non c'è nessun avvicinamento nostalgico a queste persone, anzi perché la loro immagine funziona è quasi fondamentale che siano decaduti, vedi il caso di Xenia di Sassonia, o talmente mediatici, come i reali inglesi, da azzerare la lontananza con la massa criti-



*Emanuele
Filiberto
di Savoia*



I due soggetti della pubblicità Ikea

ca dei consumatori», spiega Morace. «Lo sdoganamento delle alte sfere li fa diventare icona popolare, un po' come il design di Ikea: avvicinabile a poco prezzo».

—© Riproduzione riservata—