

Ottimizzazione quotidiana *attraverso gli Extended Benefits*

Non si tratta solo di contenimento o comparazione dei prezzi, bensì di un innalzamento della qualità in termini di piacere personale

fr Francesco Morace

Un tempo l'avremmo definita semplicemente la ricerca del rapporto prezzo-qualità, oggi è più corretto parlare di "ottimizzazione quotidiana". La concezione di un valore dell'esperienza che si concilia con il

valore economico, viene trainata dai comportamenti di generazioni cresciute all'ombra della digitalizzazione pervasiva. L'ottimizzazione alimenta così una religione individuale e collettiva, con cui il mercato dovrà fare i conti nel prossimo futuro e in modo permanente. Si parte da una concezione radicale del risparmio che non è più sacrificale (rinunciare a qualcosa per un futuro ideale) ma piuttosto fondata sulla continua comparazione dei prezzi, e si arriva a una misurazione -trainata dal digitale- del risparmio di tempo e semplificazione della vita. Ikea con la sua nuova campagna New Lower Price costituisce un esempio emblematico a questo riguardo.

La tendenza Extended Benefits alimenta così la riflessione sull'ottimizzazione quotidiana, non solo in termini di contenimento o comparazione del prezzo, ma anche di innalzamento della qualità in termini di pia-

cere personale: gustativo, sensoriale, percettivo. Ciò può avvenire attraverso una maggiore quantità di prodotto, un arricchimento della gamma o della performance, o ancora attraverso l'integrazione del servizio che apporti vantaggi concreti e misurabili in un prodotto specifico.

Non si tratta più di un back to the basics per affrontare le molte crisi del nostro tempo, ma piuttosto di maggiore qualità al minor prezzo che i consumatori scelgono in un mercato aleatorio come quello attuale. È una tendenza che non possiamo considerare isolatamente: lo stesso soggetto infatti risparmia per poi investire in esperienze gratificanti segnate da una estensione dei benefits, come nel caso di un mondo cosmetico che parla di Precision Skin (DermConcept), di una dimensione alimentare che enfatizza la quantità e/o qualità del gusto (Burger King, McDonald's, Magnum) o di un mondo di accessori per la persona che sottolinea la qualità della percezione corporea (Lacoste).

Ciò che deve essere garantito è il risparmio comparativo, insieme alla qualità del prodotto, il servizio ubiquo e l'innovazione accessibile per una esperienza quotidiana sempre più stra-ordinaria. **M**



Fonte: Future Concept Lab

Pizza Pizza

In Canada la catena di pizzerie Pizza Pizza ha lanciato una campagna di comunicazione ispirata a quelle delle banche e dei mutui, negli ultimi anni diventati motivo di preoccupazione per chi si è trovato esposto all'aumento dei tassi.

Lo spot mostra due donne entrare nella Pizza Bank accolte da una consulente che spiega loro come oggi gustare una pizza degnamente condita sia più accessibile grazie all'offerta a prezzo bloccato (una pizza XL con 4 condimenti a \$17.99) e fisso per tutto il 2024.

La campagna si iscrive sulla scia dell'operazione Everyone Deserves Pizza, volta a mantenere la pizza accessibile mentre mutui e inflazione crescono.

In realtà la pizza a "tasso fisso" era stata lanciata già nel luglio 2022 con un'iniziativa promozionale che permetteva ai canadesi di bloccare il prezzo della pizza che sarebbe stato garantito loro per 12 mesi, poi estesi a 18 visto il successo dell'operazione, nonostante il crescente costo degli ingredienti.

My Benefit di Heinz

Un secondo esempio riguarda la possibilità di ottimizzazione quotidiana attraverso servizi mirati e gratuiti, particolarmente apprezzati dalla gen z. Sarà la prima polizza assicurativa al mondo nel suo genere quella annunciata da Kraft Heinz Mea che copre 57 diversi tipi di richieste di risarcimento per chi si fa prendere la mano con il ketchup, macchiando abiti, scarpe e tutto intorno. L'assicurazione è stata battezzata MyBenefits e per ora sarà applicata solo negli Emirati Arabi Uniti. I clienti che la sottoscriveranno avranno la possibilità di riscattare il risarcimento attraverso una serie di premi, dai servizi di pulizia in casa all'assistenza in lavanderia fino ai trattamenti termali. L'attività di marketing è ispirata ai numerosi post sui social che mostrano i più svariati incidenti legati al ketchup ed è supportata da una ricerca interna secondo cui il 48% dei clienti dice di avere incidenti di vario genere con il ketchup: ma il 91% dichiara che ne vale comunque la pena.

Burger King

Nell'analisi dei Benefit Estesi partiamo dalla dimensione più immediata: quella del size del prodotto e della sua quantità misurabile. Esagerare le qualità del prodotto, o ritoccarle in meglio o in grande, è cosa comune in pubblicità. Ma stavolta Burger King e l'agenzia We Believers hanno voluto giocare con le dimensioni per evidenziare quanto gli hamburger del brand siano più grandi rispetto a quelli della concorrenza. Hanno messo quindi sui manifesti pubblicitari i panini nelle loro dimensioni reali, in modo che i passanti possano giudicare con i propri occhi se pane, carne e condimenti siano abbastanza soddisfacenti per la loro fame, enfatizzando il concetto con caratteri enormi e copy che evocano la grandezza del prodotto da addentare. Il quale messo a confronto con tali scritte sembra piccolo, creando un cortocircuito di paradossi che aiuta a cementare il concetto nella testa dei passanti. Sono state generate oltre 150.000 scansioni del Qr presente sui cartelloni.

Lacoste

I benefit sono espressi dalle caratteristiche funzionali dei prodotti che diventano lussi minimi ma rilevanti. È il caso delle sneaker L003 2K24 di Lacoste, che gioca con i codici della corsa e della sfida alla legge di gravità per trasmettere in un nuovo modo la missione della marca: garantire libertà di movimento, insieme alla sua eredità nel tennis fusa con la cultura urban. Per promuovere la nuova sneaker, Betc Paris si è ispirata a una delle sue principali caratteristiche: piccole punte sotto la suola che imitano la bocca del cocodrillo, design che garantisce una presa perfetta su tutte le superfici. Con la L003 2K24 ancorata al terreno, Lacoste va oltre nella sua promessa di libertà di movimento sfidando la percezione del suolo. Qualsiasi sia la superficie ciò che conta è restare ancorati. Il rapper J.I.D., la modella Sabrina Lang e il claim Play Grounded esprimono questa visione in visual che giocano sui movimenti che sottolineano il benefit esteso dalla marca in una direzione premium.