

IKEA: IL PREZZO INVISIBILE

Decodifica dello Strategic Reframing:
come nascondere il prezzo per svelare il
valore reale del brand.



IL CONTESTO

Il rumore di Gennaio e la trappola del “Low Cost” come pregiudizio di qualità.



Il prezzo è un 'Priming'.

Nelle valutazioni veloci, il cervello umano usa il prezzo come proxy della qualità. Se il prezzo è basso, l'associazione automatica è: "**Vale poco**".

IKEA, nonostante l'eccellenza in materiali e design, rimaneva incastrata in questo frame percettivo. La sfida? Rompere il binario cognitivo prima della decisione.

LA SCORCIATOIA COGNITIVA



Sospendere il Giudizio.

HACKERARE LA PERCEZIONE

La campagna sviluppata con Mother London sceglie di nascondere l'informazione che tutti si aspettano: **Il Prezzo.**

Nascondendo il prezzo, l'utente è costretto a guardare prima il prodotto.

Non è un vezzo creativo, è un colpo di posizionamento per recuperare la percezione di qualità.



MECCANISMI DEL REFRAMING



SOSPENSIONE

Rimuovere la scorciatoia cognitiva del prezzo per bloccare il giudizio istantaneo.



FOCUS MATERICO

Portare l'attenzione su ghisa, legno massiccio e lana per dimostrare la qualità reale.



PUNCHLINE

Il prezzo basso diventa la sorpresa finale che valida il valore percepito, non l'esca iniziale.

METRICHE DEL CAMBIAMENTO



0.3s

TEMPO DI GIUDIZIO SUL PREZZO



2x

AUMENTO ATTENZIONE SUI MATERIALI

Bloccando i primi 300ms di reazione al prezzo, IKEA recupera spazio mentale per la narrativa di qualità.

REFRAMING DEL VALORE NEL TEMPO

FRAME: PREZZO



FRAME: CONSISTENZA E QUALITÀ



Evoluzione Percezione Qualità post-Campagna

Dati concettuali: La campagna sposta il frame dal "prezzo" alla "consistenza" del prodotto.

| LA CONSISTENZA REALE

**“Se vedessi il prezzo,
non ci crederesti...”**



Questa frase-gancio è un trucco da prestigiatore: pre-incornicia l'esito. Il prezzo sarà sorprendentemente basso rispetto a ciò che stai guardando.



È reframing puro: sposti la guerra da "quanto costa" a "quanto vale", prendendoti un terreno dove gli sconti altrui non possono inseguirti.

TRADIZIONALE VS ZSIDE VIEW

Campagna Tradizionale	Strategia IKEA (Mother London)
 Focus Iniziale: Sconto e Ribasso	 Materiale e Qualità
 Meccanismo Mentale: Economia (Quantità)	 Valore (Qualità)
 Ruolo del Prezzo: Esca (Priming)	 Punchline (Validazione)
 Obiettivo Finale: Volume di Vendita	 Riposizionamento Percezione

“Nascondere il prezzo è un gesto di autorevolezza che obbliga a sostenere la narrazione con l’esperienza reale.”

— ZSIDE INTELLIGENCE

CUSTOMER EXPERIENCE REFRAMED



STOP ALLO SCROLL

Impatto visivo materico
senza distrazioni
numeriche.



ANALISI VALORE

Valutazione di ghisa, lana,
legno e finiture.



LA SORPRESA

Scoperta del prezzo:
l'incredulità valida la
qualità.



FIDELIZZAZIONE

Cambiamento permanente
della percezione brand.

Domande?

Grazie per l'attenzione.
Cambia il frame, domina il mercato.

WWW.ZOOMOUTLAB.COM/ZSIDE

Contattaci per una consulenza strategica.