

<p>WHAT</p>	<p>Verificare il package di un prodotto e le sue funzionalità come elemento fondamentale nel successo di mercato sia in merito alla comunicazione/ immagine trasferite che alle problematiche concrete di utilizzo (ergonomia, conservazione, informazione, ecc.).</p> <p>Valutazione di un prodotto nuovo, evoluzione del pack di un prodotto esistente, estensione e diversificazione linea.</p>
<p>HOW</p>	<p>Indagine CAWI e ricerca qualitativa classica, in base alle caratteristiche del pack da testare e gli obiettivi dell'indagine.</p> <p>Possibile integrazione del pack test con alcune metodologie specifiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eye Tracking: per la valutazione della fruizione visiva del pack in ottica qualitativa. ▪ Price Sensitivity e Brand Price Trade Off: per incrociare pack e prezzo e misurare il valore di prodotto trasferito dal pack. ▪ Shelf test (reale o virtuale): per ricreare e misurare il comportamento d'acquisto in competizione con i pack concorrenti.
<p>BENEFIT</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modularità e flessibilità della soluzione rispetto alle dimensioni di analisi, ai requisiti di ottimizzazione e la specificità del pack. ▪ Supporto integrato e multilivello per fornire risultati concreti e di immediata fruibilità.