



Research.
Design.
Results.



GÖLLMANN
AGENCY



THE EYE-TRACKING COMPANY

Introduzione

Il Progetto Research, Design, Results nasce dalla collaborazione di SR LABS, azienda specializzata nell'applicazione delle neuroscienze a diversi ambiti di ricerca e sviluppo, e Gollmann Agency, società di consulenza dedicata al marketing di prodotto. L'obiettivo comune è di offrire un servizio consulenziale ad alto valore aggiunto, tecnologico e performante, integrando al marketing convenzionale approcci innovativi, che valutino concretamente e scientificamente l'efficacia di un packaging, una comunicazione o un servizio.



Metodologie e Tecnologie

Le attività di ricerca possono essere svolte sia con metodo quantitativo sia con metodo qualitativo, possono avere un'ambientazione digitale o reale.

INTRODUZIONE

Analisi Packaging e ADV

Preference test, Shelf test, Face Emotion Recognition

Confronto tra packaging e layout a schermo o a scaffale per valutare quale sia più efficace e identificare le influenze durante il processo di acquisto. Analisi del coinvolgimento emotivo del target per determinare quali elementi sono più attivi.

Usability and UX

Test dedicati alla valutazione dell'efficacia di siti web, e-commerce, app, DM e qualsiasi materiale di comunicazione. Studio dell'architettura informativa di un sito e dei percorsi medi seguiti dagli utenti per raggiungere i loro obiettivi. Analisi del comportamento delle CTA e della fruizione corretta del copy e microcopy.

Shopper Experience

Analisi dell'esperienza d'acquisto nel mondo reale, ricreato e virtuale. Monitoraggio della percezione e dell'esplorazione, misurazione dell'esperienza visiva e dell'interazione. Valutazione approfondita del comportamento dell'utente consumatore e della reale performance di un prodotto finito a scaffale rispetto a concorrenti o a diverse soluzioni di packaging.



Resch Case





Necessità del cliente:

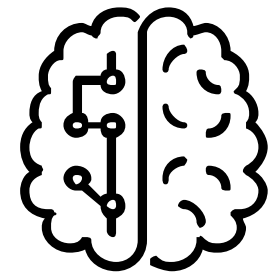
- Migliorare la riconoscibilità del prodotto
- Eliminare i problemi in fase di etichettatura
- Inserire le nuove informazioni di legge (ambientali/nutrizionali)
- Razionalizzare i costi di produzione

Obiettivi del Progetto:

- Revisione del layout delle etichette
- Revisione del supporto di stampa e risoluzione delle problematiche di etichettatura
- Valutazione efficacia del nuovo layout rispetto al precedente

INTRODUZIONE

Disegno di Ricerca



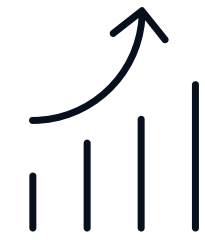
Stimoli

Bottiglia Siegfried Resch,
St. Laurent, 2022

Etichetta (CURRENT)

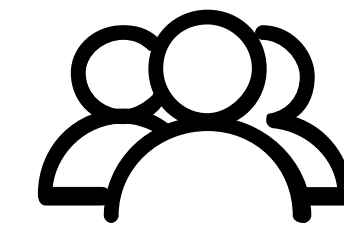
Bottiglia Siegfried Resch,
St. Laurent, 2023

Etichetta (NEW)



Flow

1. Questionario di screening
2. Eye tracking
3. Mouse click
4. Questionario post-test



Campione

206 partecipanti in totale
suddivisi in 2 gruppi:

A. 101 per NEW

B. 105 per CURRENT

INTRODUZIONE

Online Eye Tracking

Che Cos'è?

È un test che permette di misurare il movimento oculare delle persone.

A Cosa Serve?

Permette di valutare l'attrattiva del prodotto e di verificare quali elementi sono visti con maggiore attenzione dai partecipanti e quali sono ignorati.

Come Funziona?

Al partecipante viene mostrato un prodotto sullo schermo di un pc con l'istruzione di osservarlo per un tempo determinato.



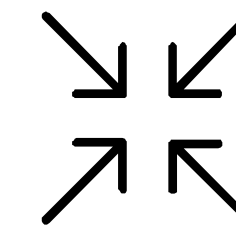
Heatmap

Visualizzazione di come
l'attenzione visiva si
distribuisce sullo stimolo.

Le heatmap rappresentano la
densità dei gaze (punti dove lo
sguardo si sofferma) raccolti
indipendentemente dal tempo.

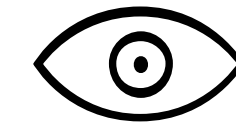


INTRODUZIONE



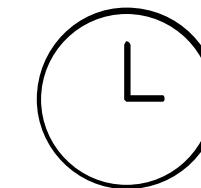
AOI (Area di Interesse)

Una particolare sezione dello Stimolo in riferimento
alla quale vengono fornite statistiche e informazioni



% SEEN

La percentuale del campione che ha effettivamente
guardato un elemento



TIME ON

Il tempo medio dedicato dai partecipanti a un
particolare elemento



TIME TO (first fixation)

Il tempo medio impiegato per vedere per la prima
volta un determinato elemento

INTRODUZIONE

Mouse click Analysis

Che Cos'è?

E' un test che misura la visibilità e la riconoscibilità di un determinato elemento di un prodotto.

A Cosa Serve?

Permette di ottenere una valutazione immediata della preferenza dei partecipanti rispetto a specifici elementi della bottiglia.

Come Funziona?

Ai partecipanti viene mostrato un media sullo schermo di un pc con l'istruzione di selezionare con il mouse i due elementi dello stimolo che preferisce.

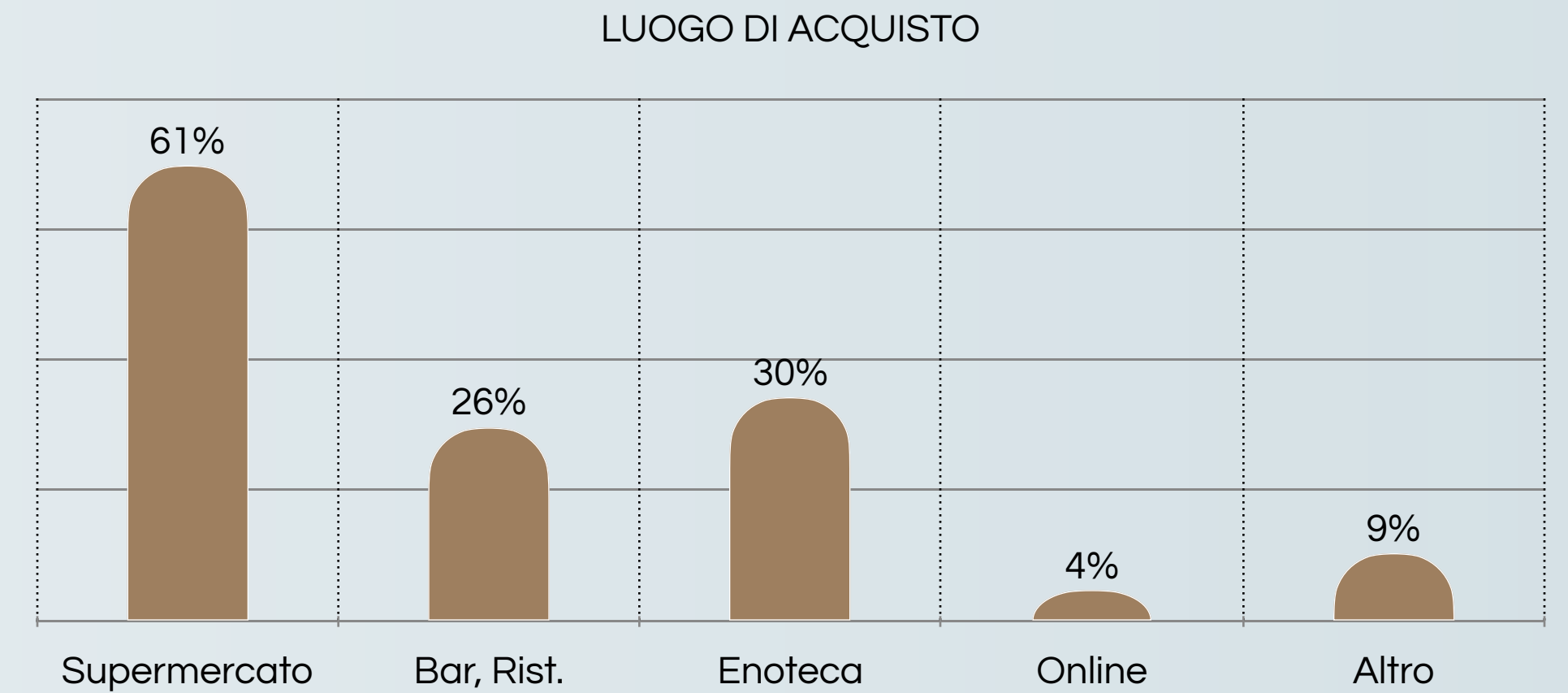
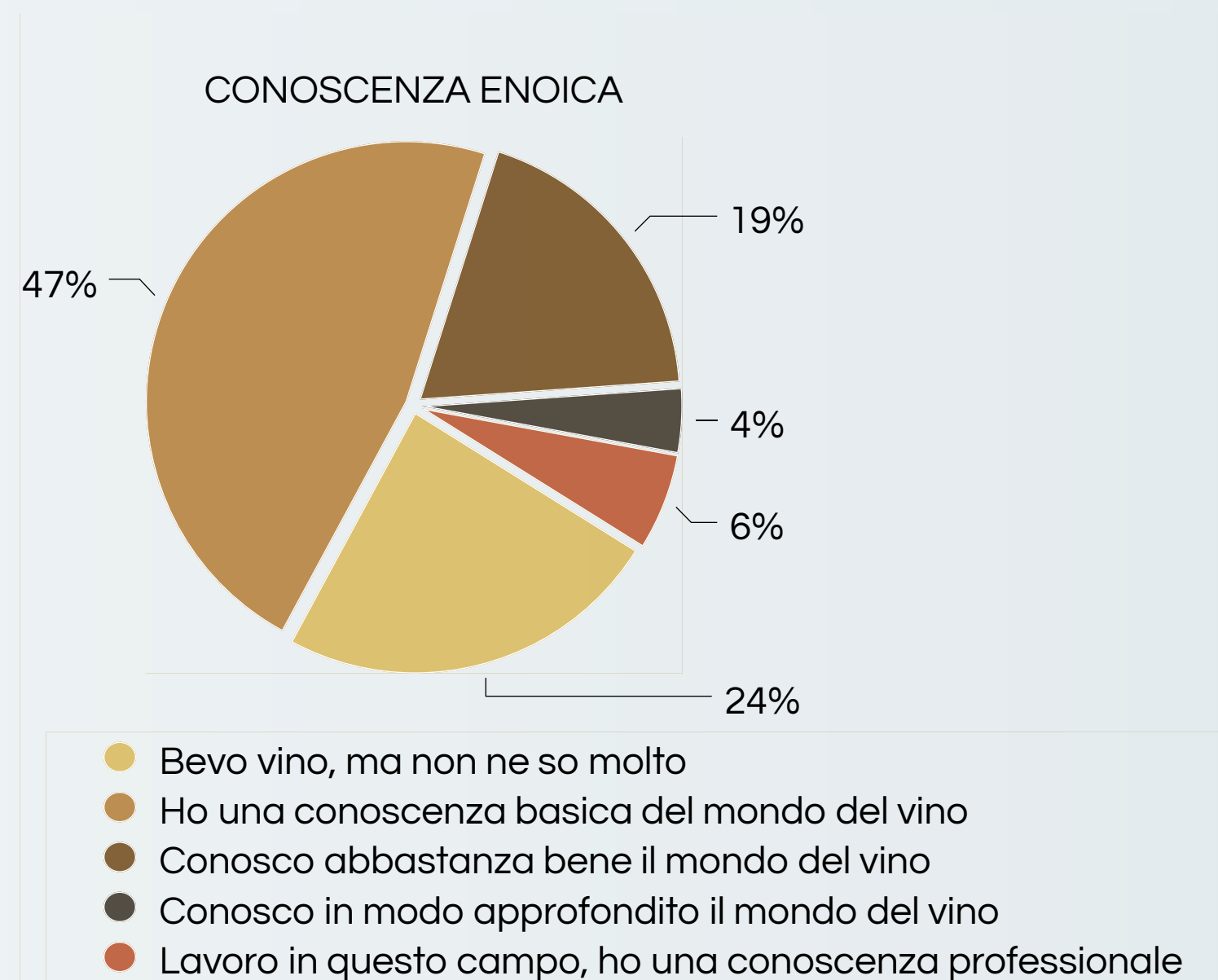
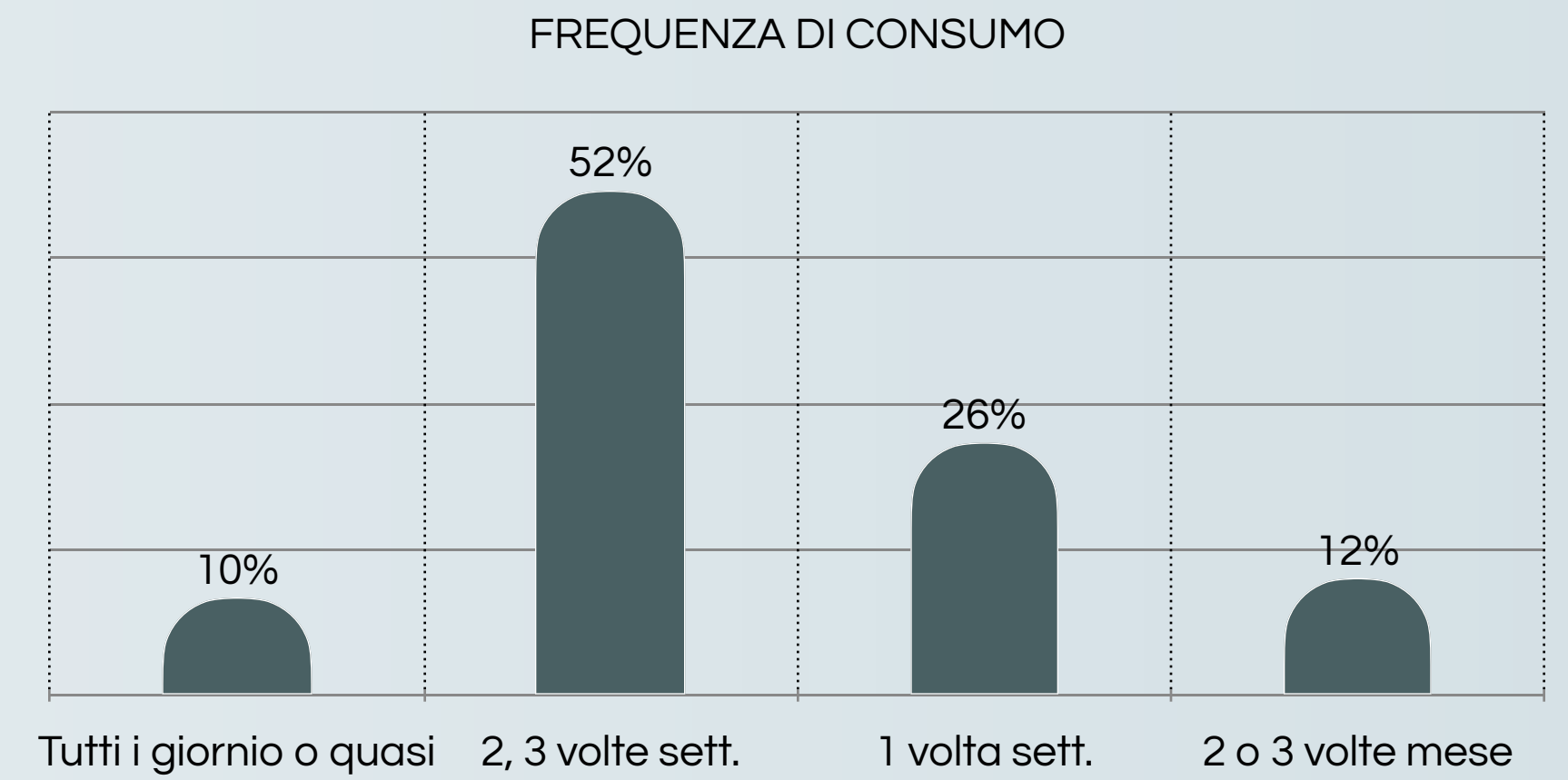
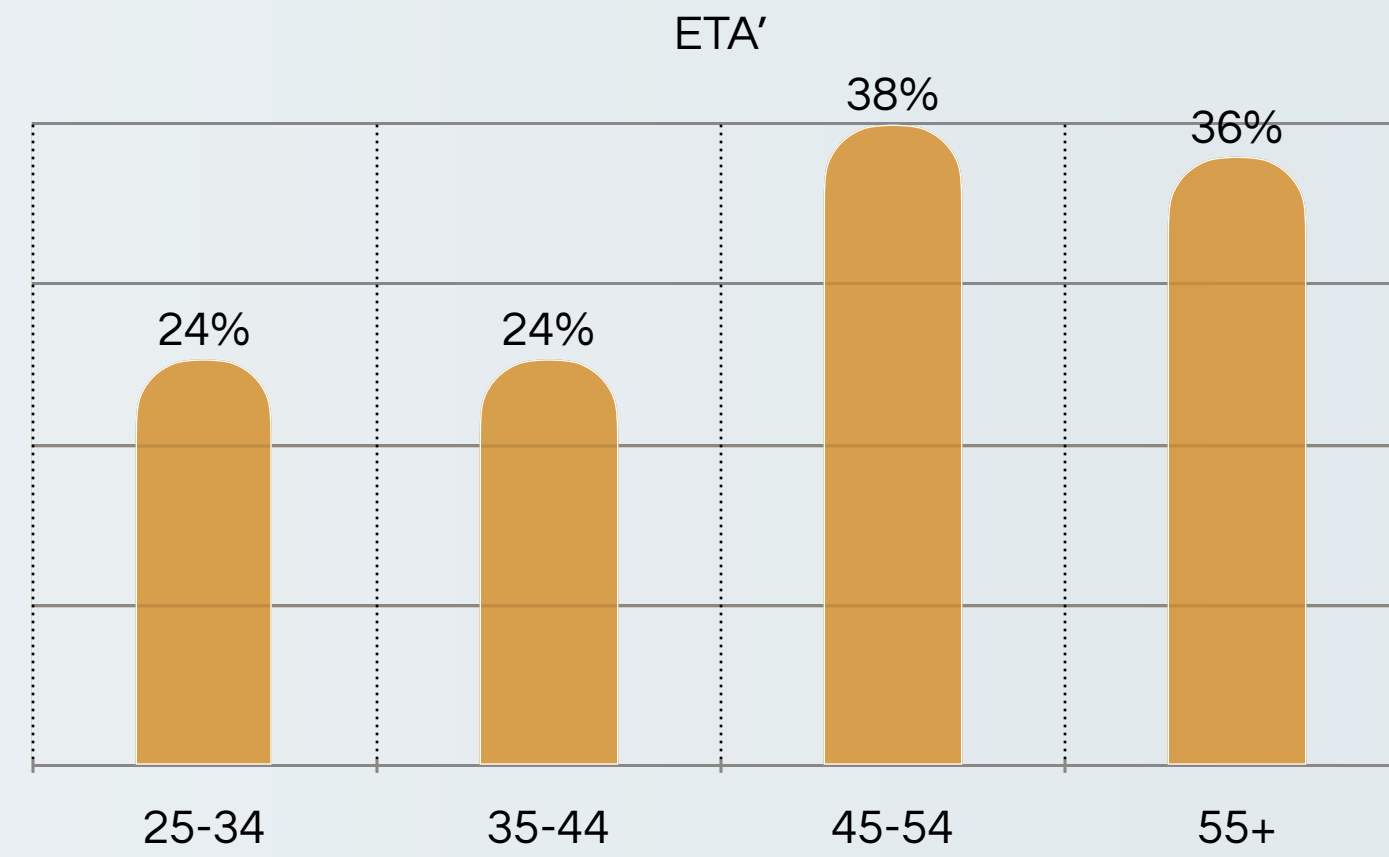
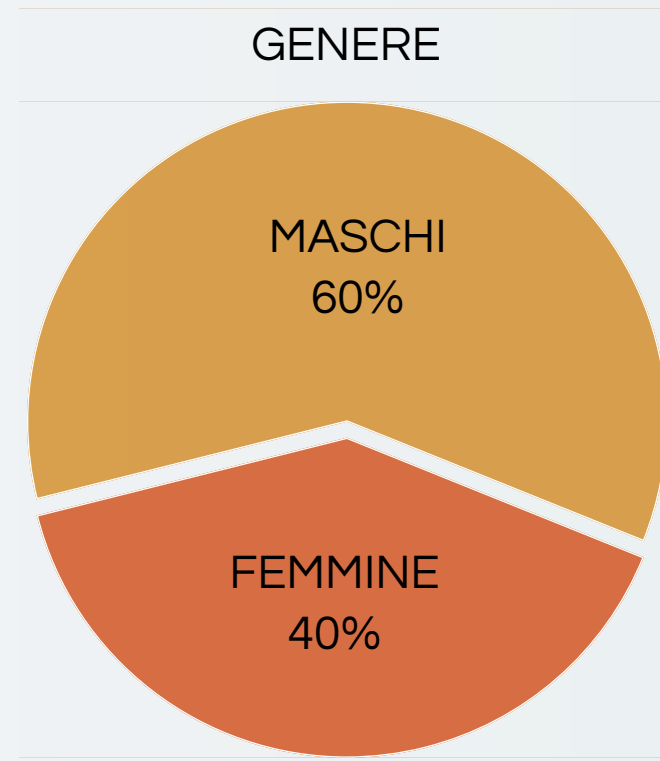




CURRENT
Siegfried Resch,
St. Laurent, 2022



NEW
Siegfried Resch,
St. Laurent, 2023



OVERVIEW DEL CLIENTE



WEINGUT SIEGFRIED RESCH

Regione Vinicola: Traisental, Bassa Austria

Produzione: >10.000 bottiglie

Numero di prodotti: 9

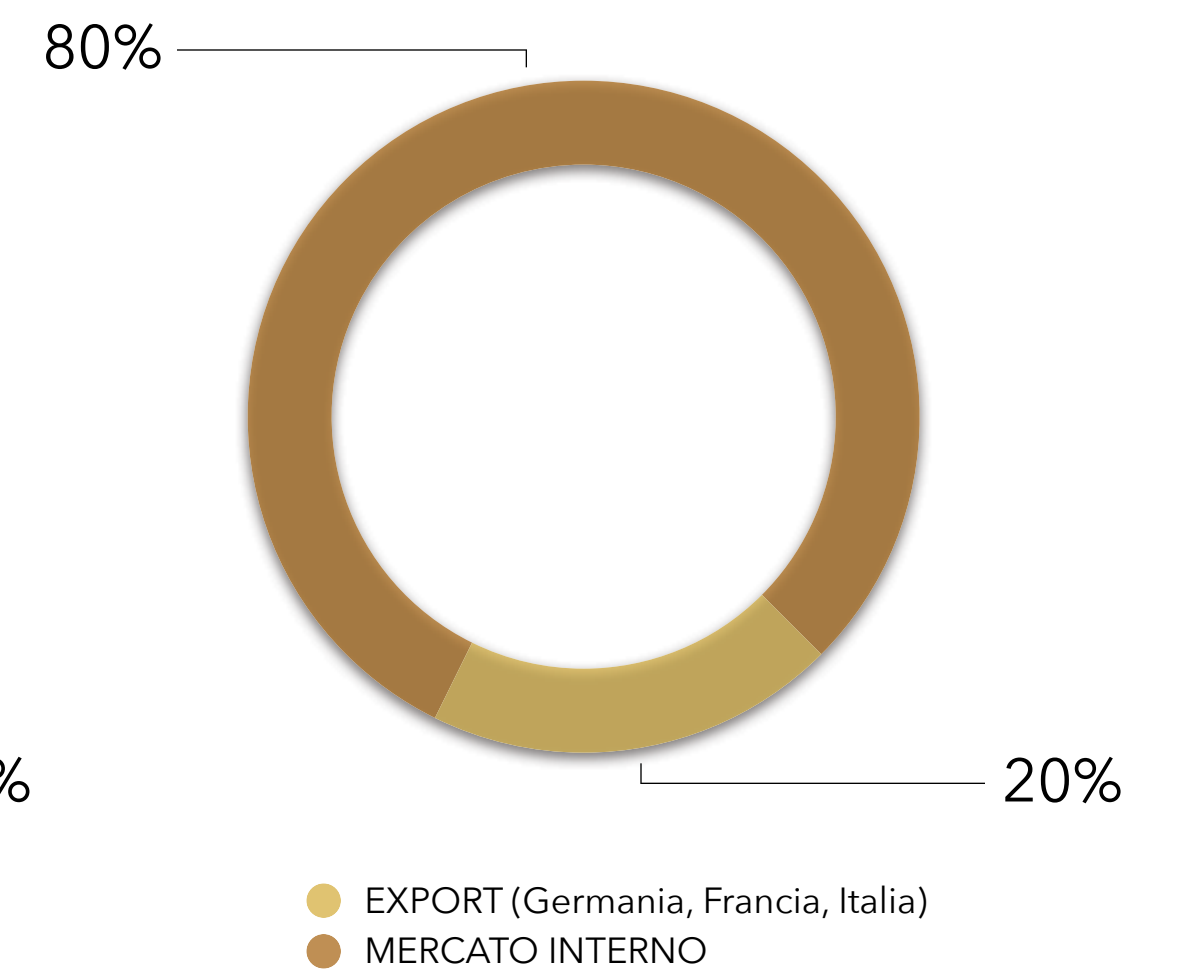
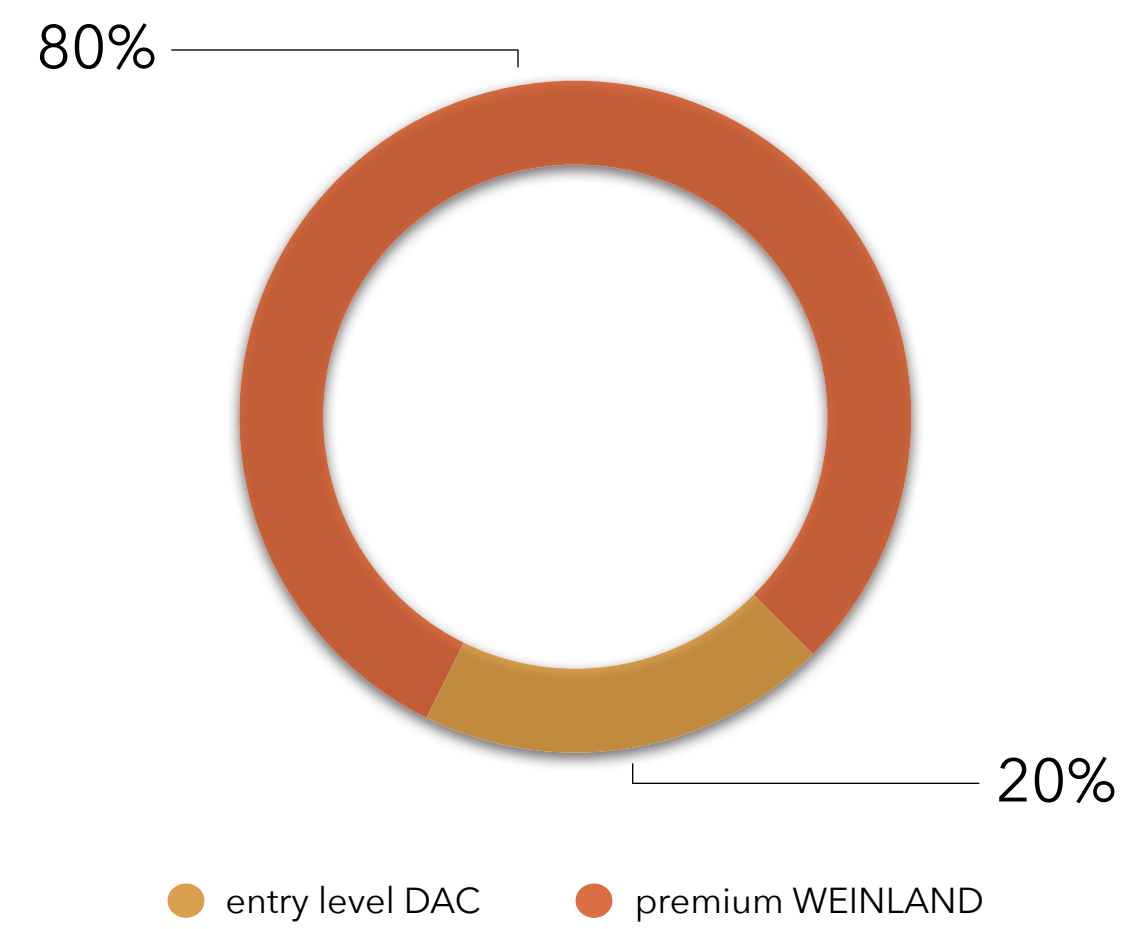
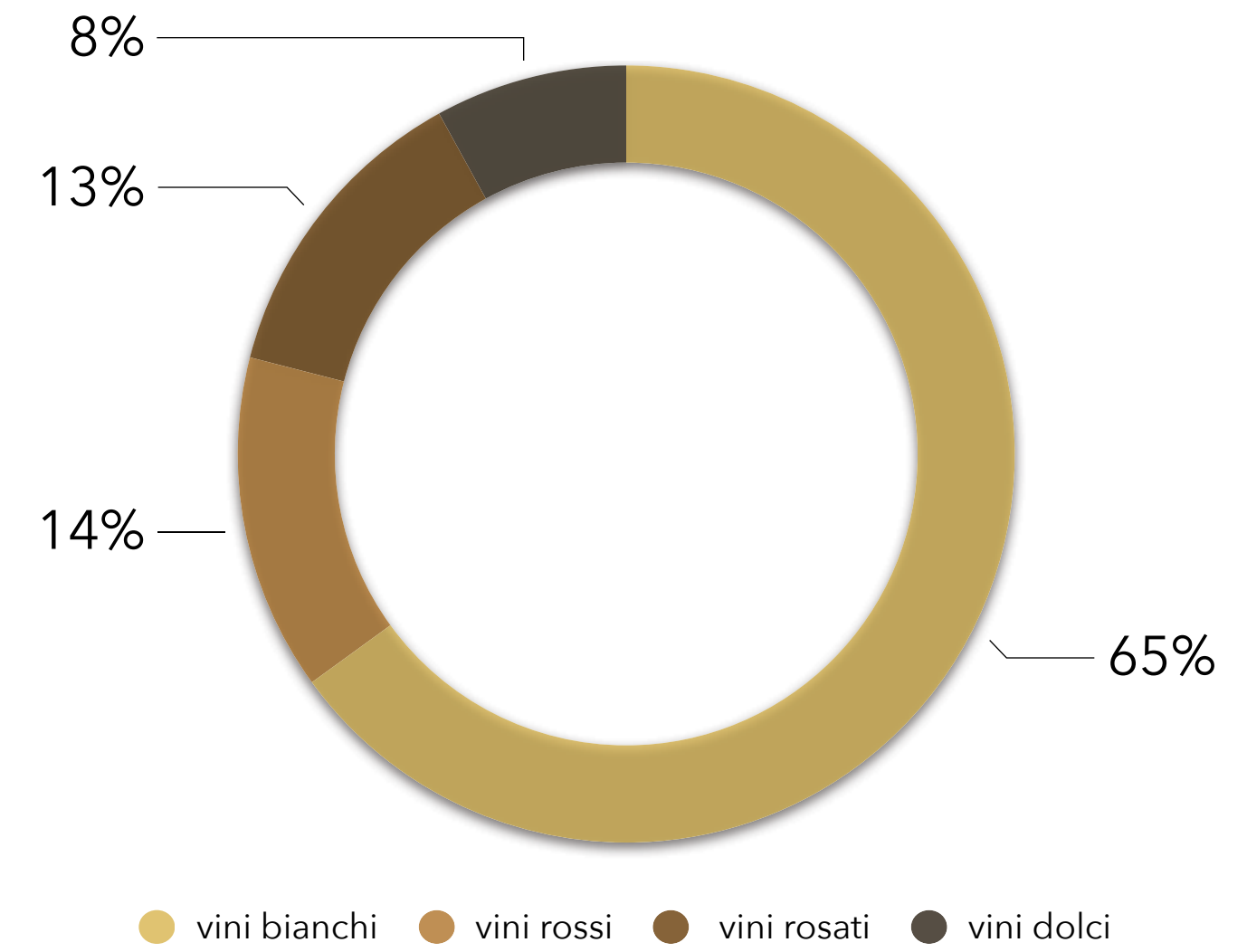
Linee Prodotto: 2 (entry-level / premium)

Posizionamento: on-trade / on-trade plus

Agricoltura: biologica, lotta integrata

Vendemmia: manuale, selettiva

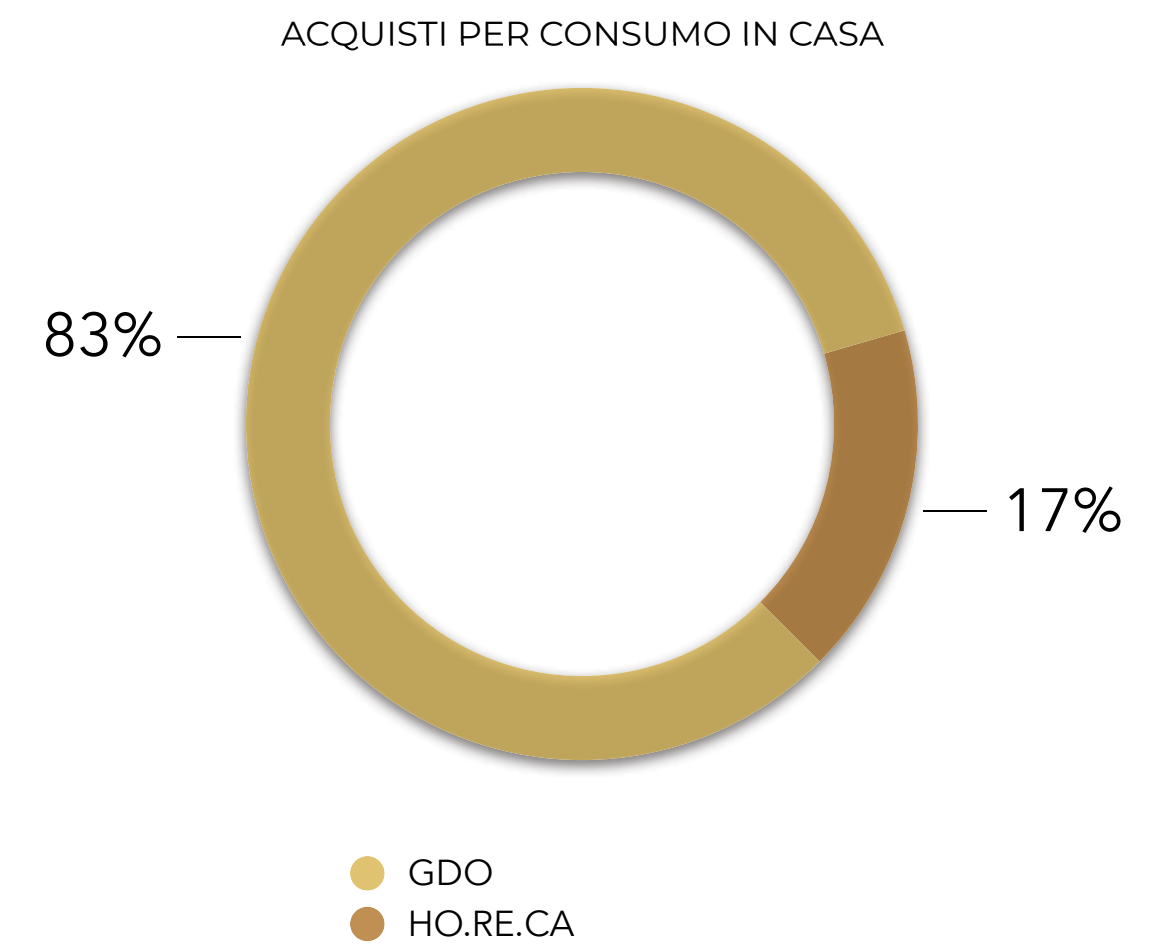
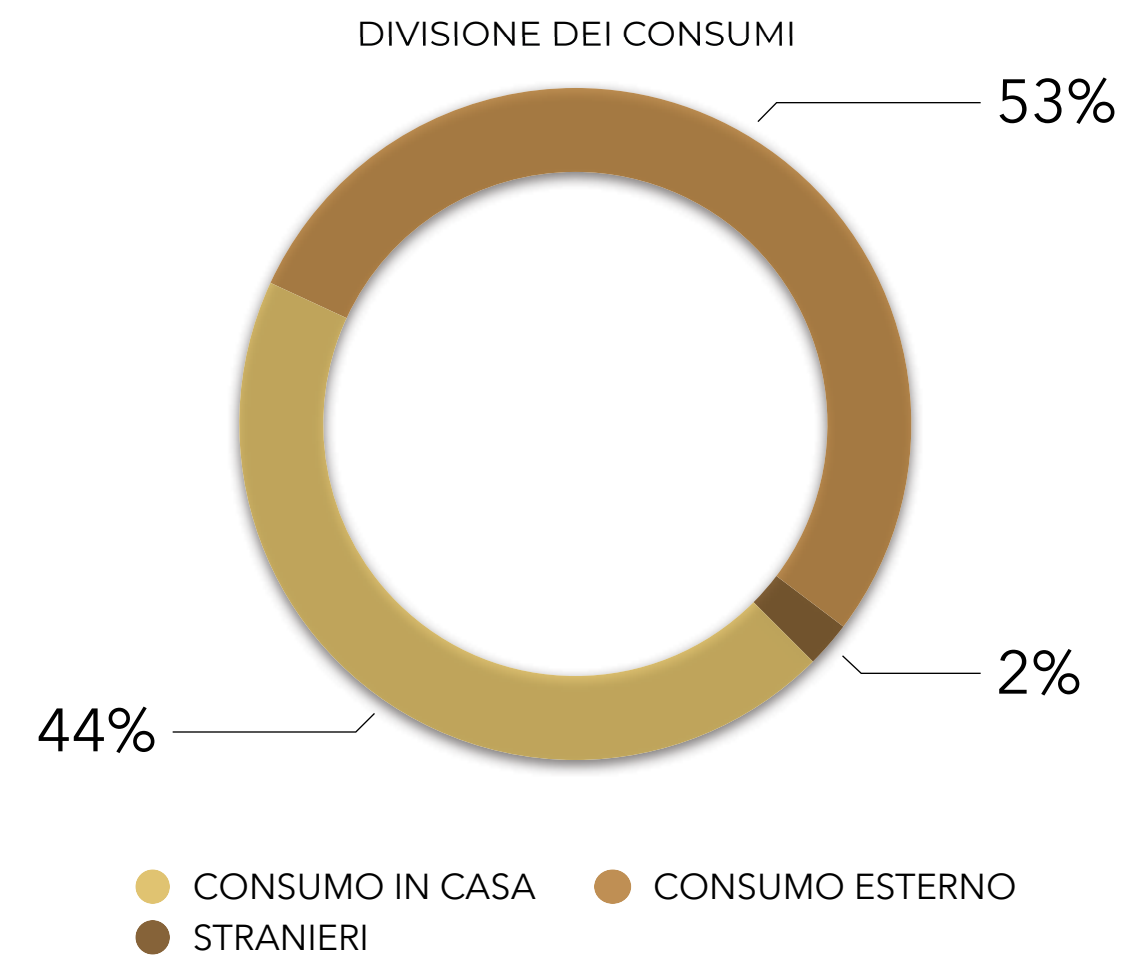
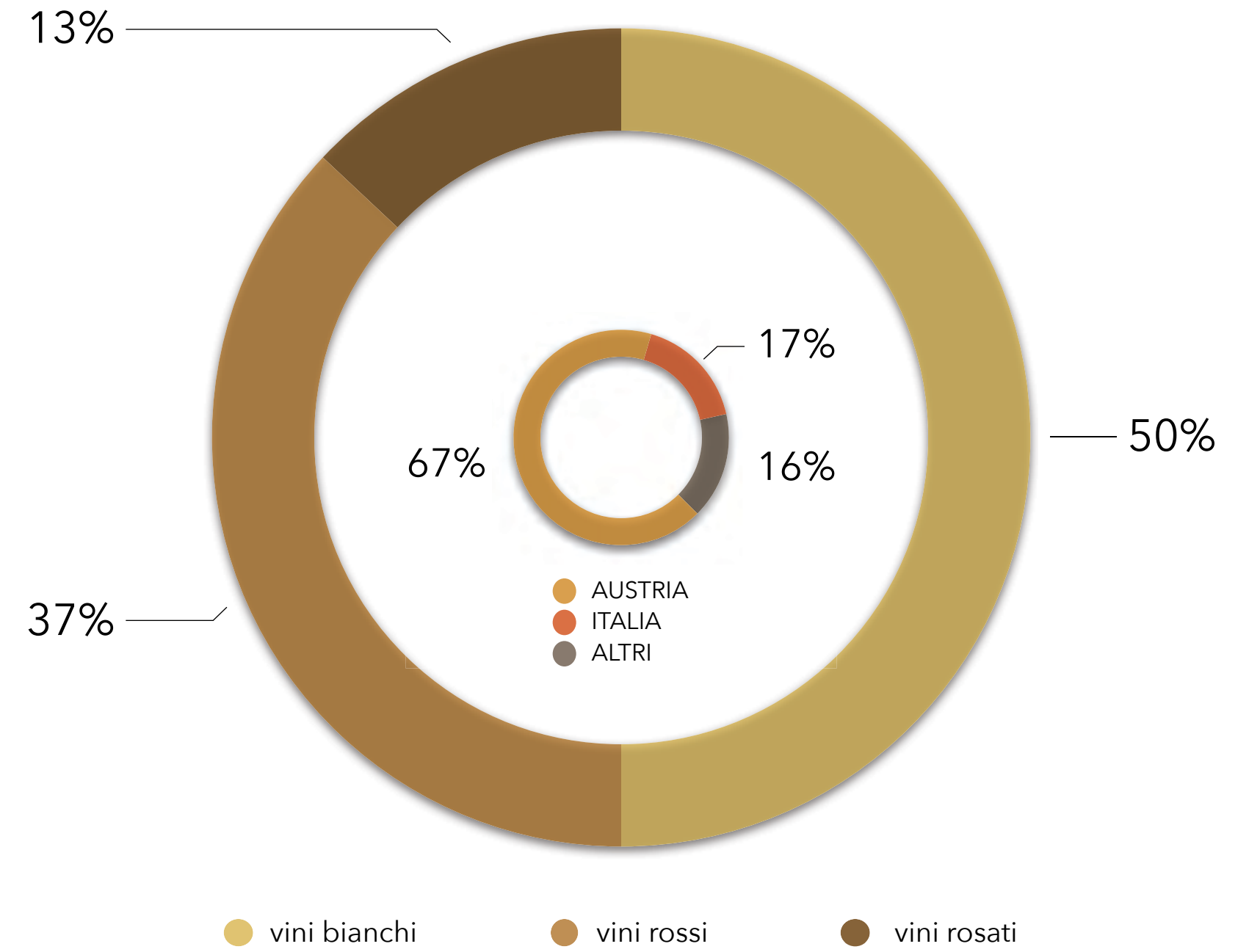
Vinificazione: basso intervento



OVERVIEW DI MERCATO

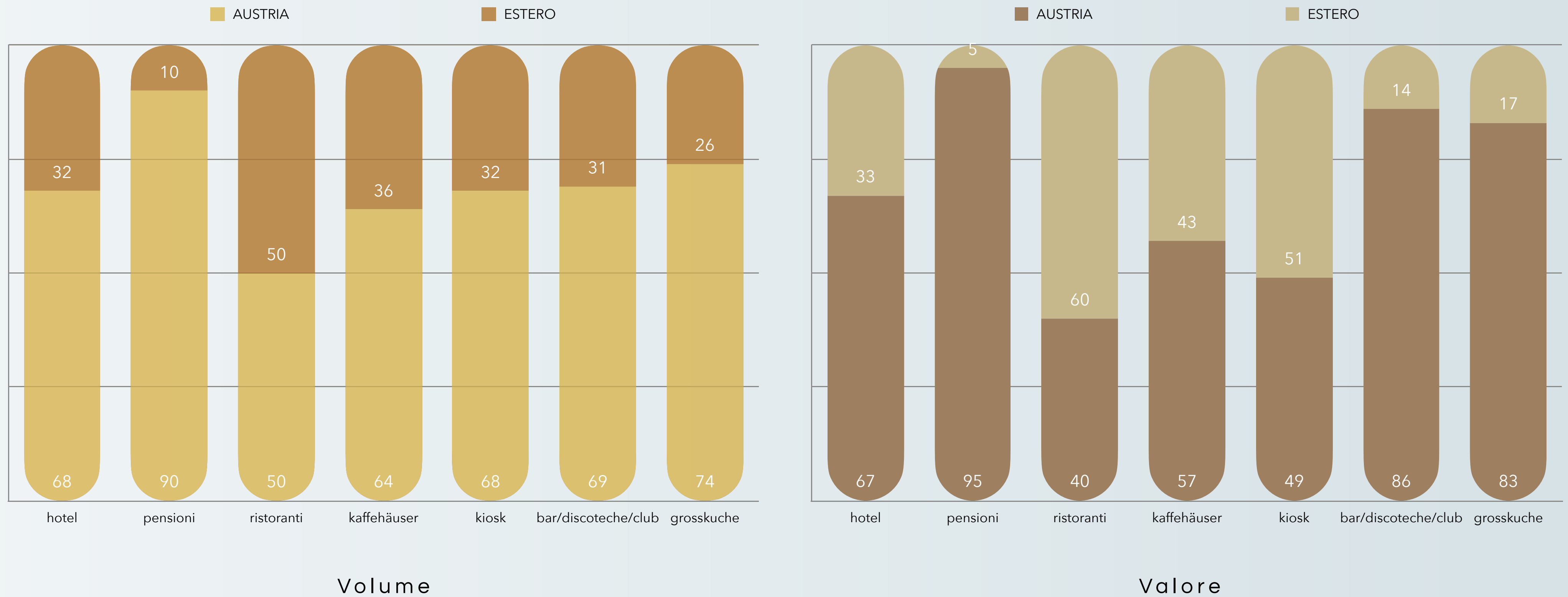
Mercato Austriaco

In Austria il consumo di vino rimane costante con ca. 26 l pro capite, privilegiando il settore on-trade. Il settore off-trade rimane invece fondamentale per il consumo domestico. In generale i prodotti austriaci detengono la quota di mercato più grande. Segue l'Italia che si presenta come primo paese di importazione.



Incidenza vino Austriaco ed estero percentuale volume e valore €

Canale HO.RE.CA - 32.000 Esercizi





Focus Marketing

Valorizzare gli elementi attuali, rafforzare l'identità e migliorare la visibilità complessiva del prodotto

- Restyling delle linee grafiche correnti
- Costruzione di 1 fustella e 1 impianto lamina per i formati di bottiglia bordolese e borgognotta
- 2 colori lamina: Luxor Copper 396 per i vini bianchi; Luxor Red 392 legato al vitigno Sankt Laurent per i vini rossi e rosati
- Inserimento QR code



Presenza di lievi grinze e bolle d'aria

Eccessiva lontananza tra logo e brand

Edge lifting: sollevamento dei bordi laterali

Informazioni dispersive

Grammatura complessiva poco performante

Assenza delle informazioni di legge ambientali/nutrizionali richieste

Lamina laterale non visibile a scaffale





Punto cieco: il contrasto cromatico coinvolge l'attenzione sul logo e il nome del brand

L'annata posta in prossimità dell'area semantica di pertinenza; le informazioni di legge allineate a destra.

Quantità e percentuale alcolica in carattere bold

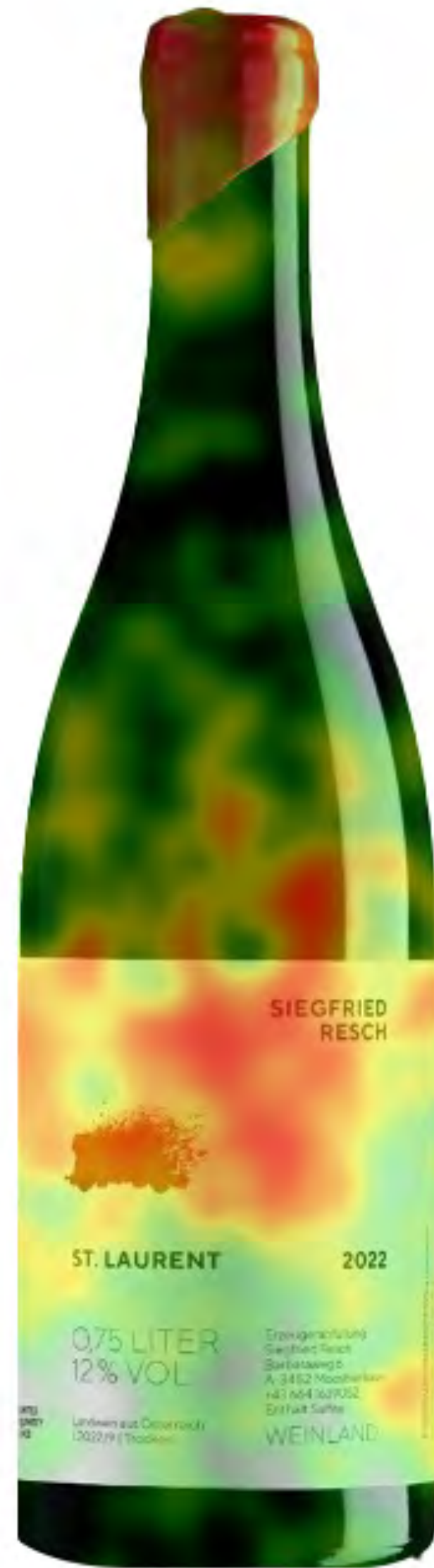


Le lamine laterali sono state eliminate lasciando come unica finitura il logo centrale

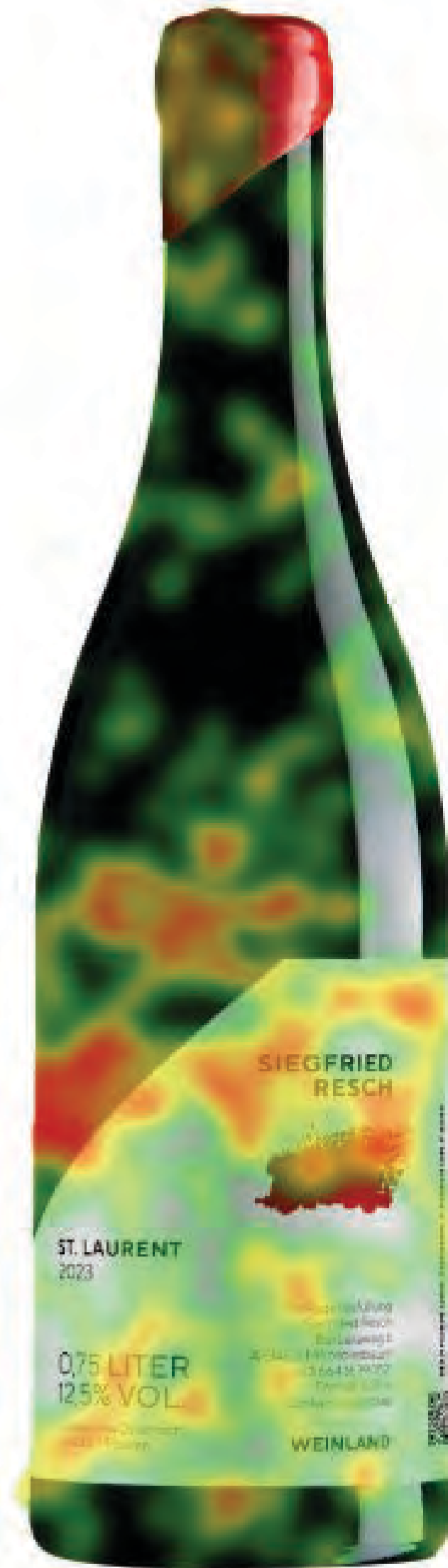
Il nome del brand e il logo si sono avvicinati per concentrare la fruizione

Le informazioni di smaltimento, ingredienti e valori nutrizionali inseriti nel QR code

La denominazione è stata ridotta di dimensione e messa in carattere bold



Current



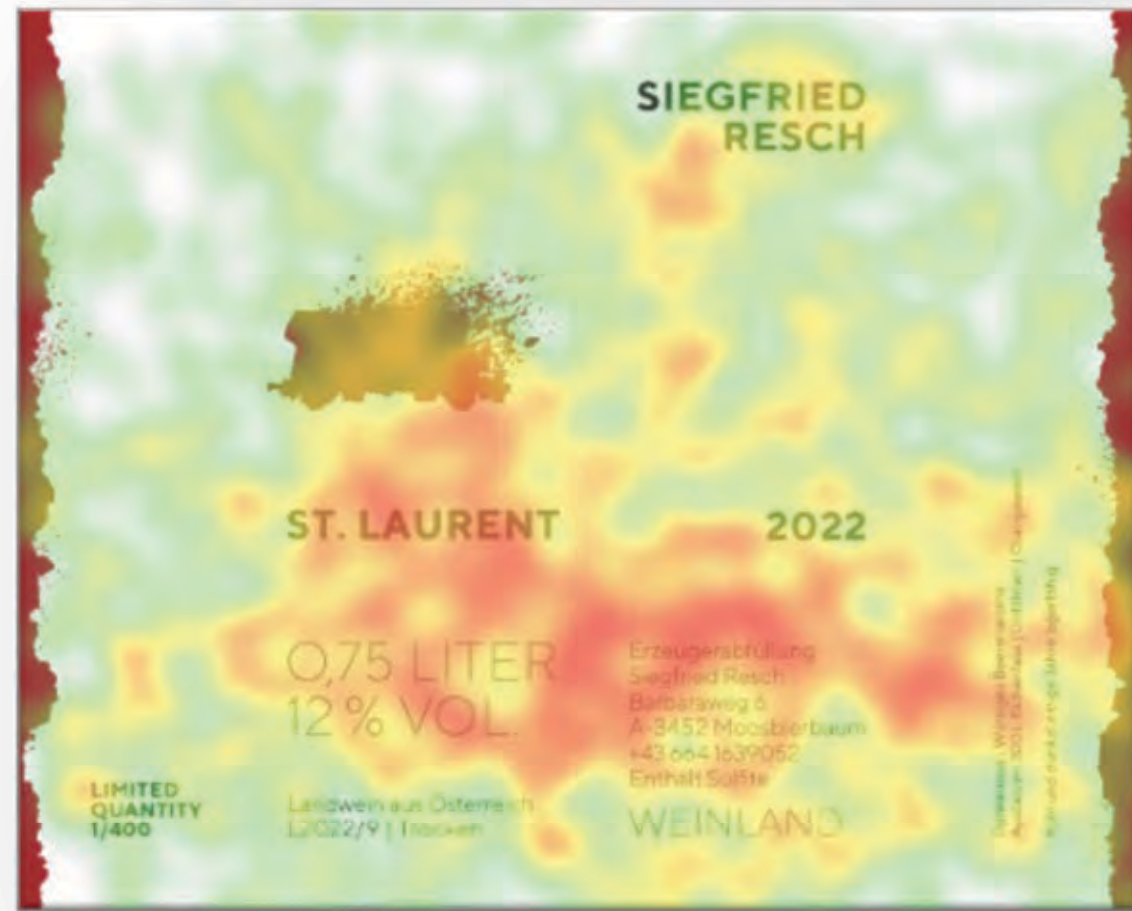
New

Heatmap

Il confronto tra le due versioni mostra una diversa reazione agli stimoli. Nella nuova bottiglia si nota:

- **Attenzione al triangolo nero**
- **Maggiore densità dello sguardo**
- **Tutti gli elementi salienti vengono presi in attenzione**

Distribuzione dell'attenzione
(densità dei Gaze)



Current



New

Heatmap

Rispetto la versione corrente, l'etichetta «New» presenta:

- + Concentrazione sul logo
- + Concentrazione sul brand

Distribuzione dell'attenzione
(densità dei Gaze)



Current

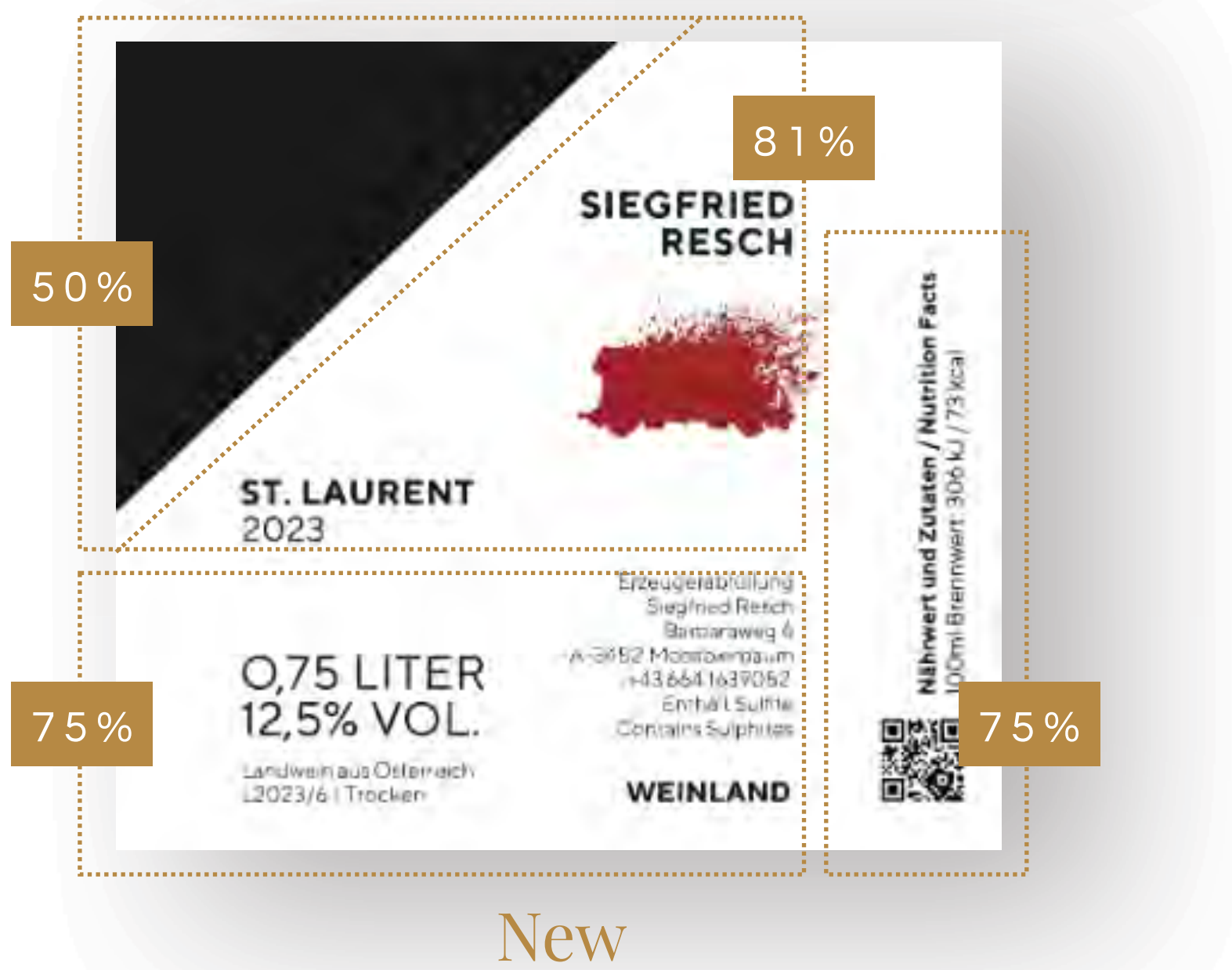
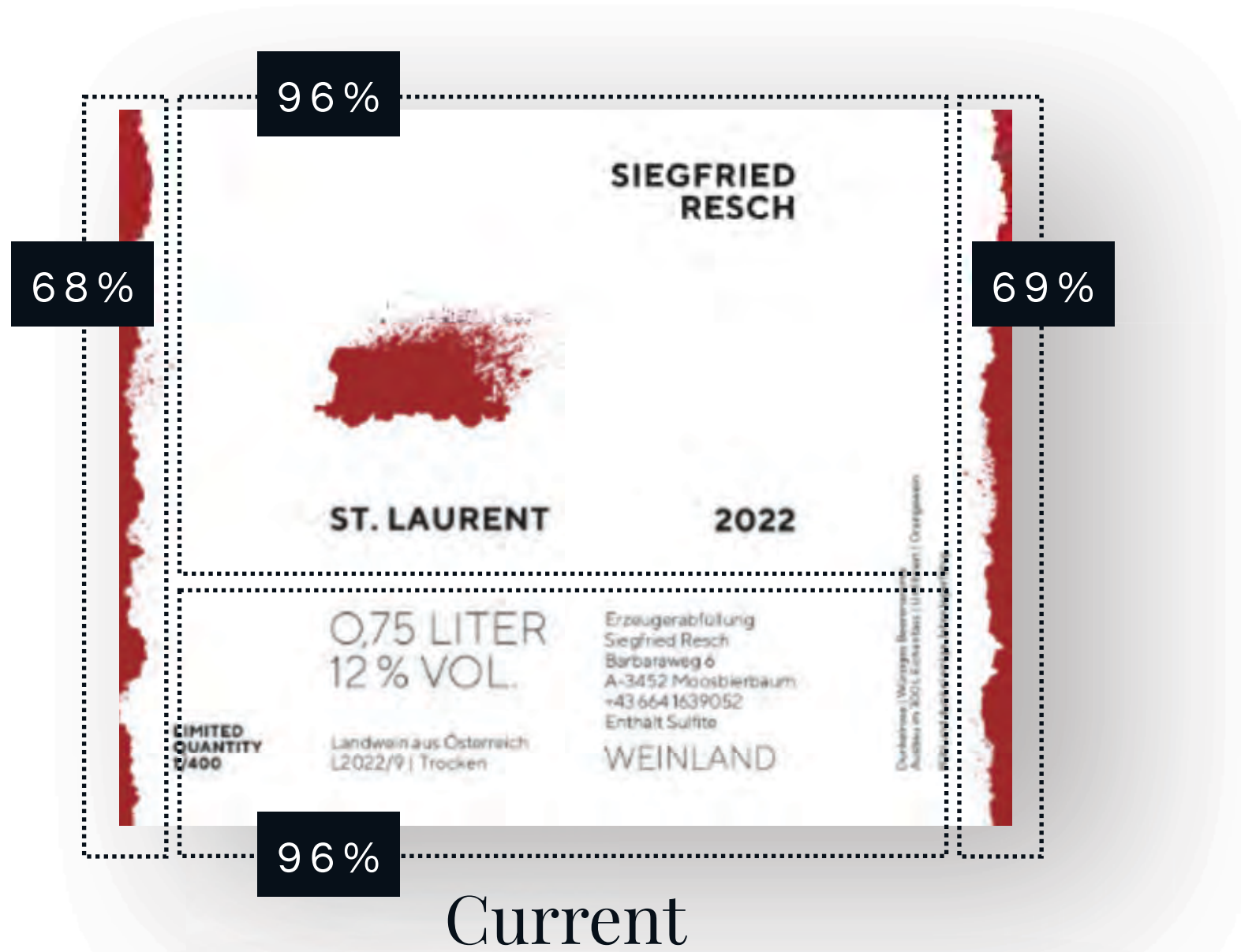


New

% Seen

Il confronto tra le aree di interesse AOI delle due versioni evidenzia come nella bottiglia «New» il triangolo nero risulti attrattivo e funzionante.

La percentuale del campione che ha effettivamente guardato una AOI

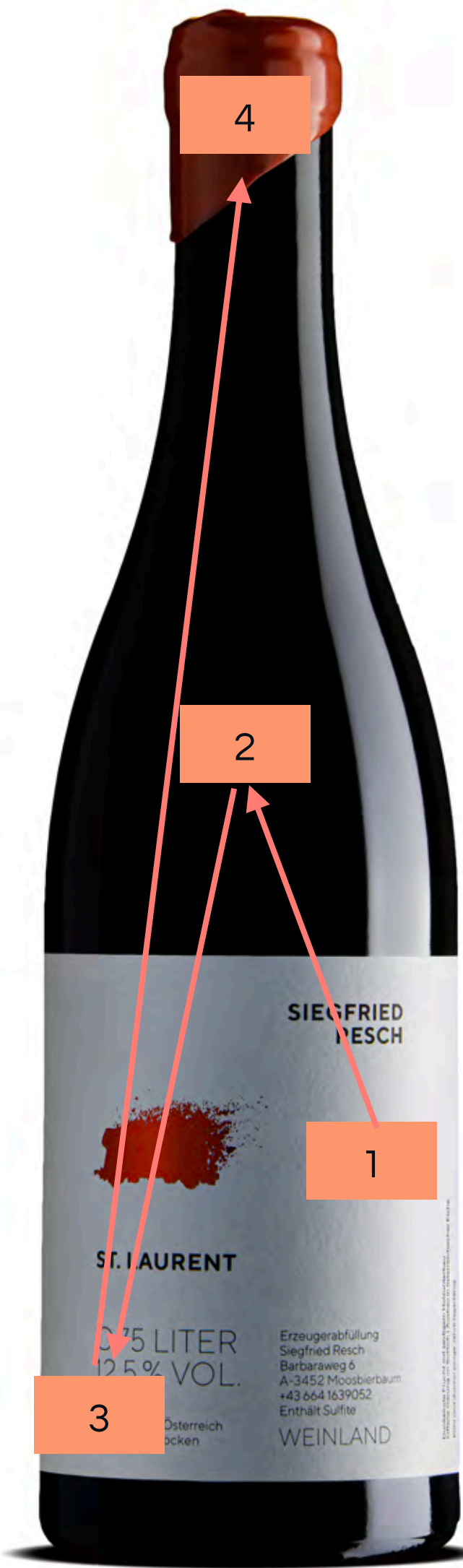


% Seen

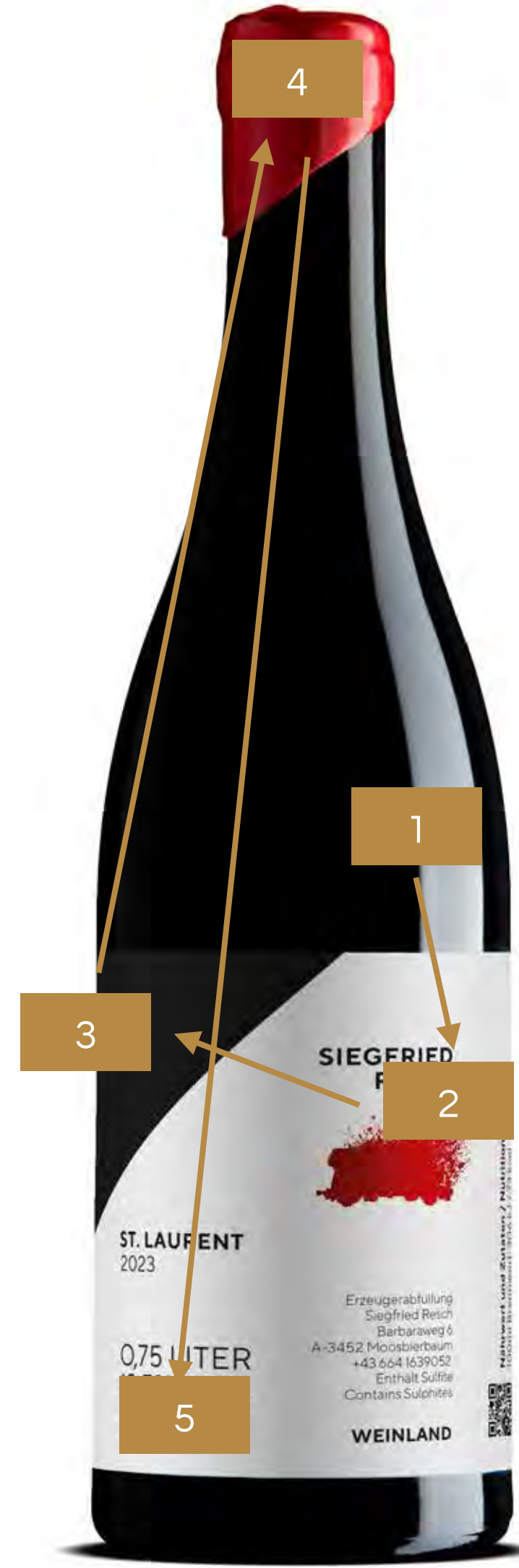
L'etichetta «New» presenta più elementi. Infatti, è possibile che l'attenzione dei partecipanti sia stata catturata dal triangolo nero e ciò spiegherebbe il motivo per cui la %seen della versione «New» sia minore della «Current».

La percentuale del campione che ha effettivamente guardato una AOI





Current



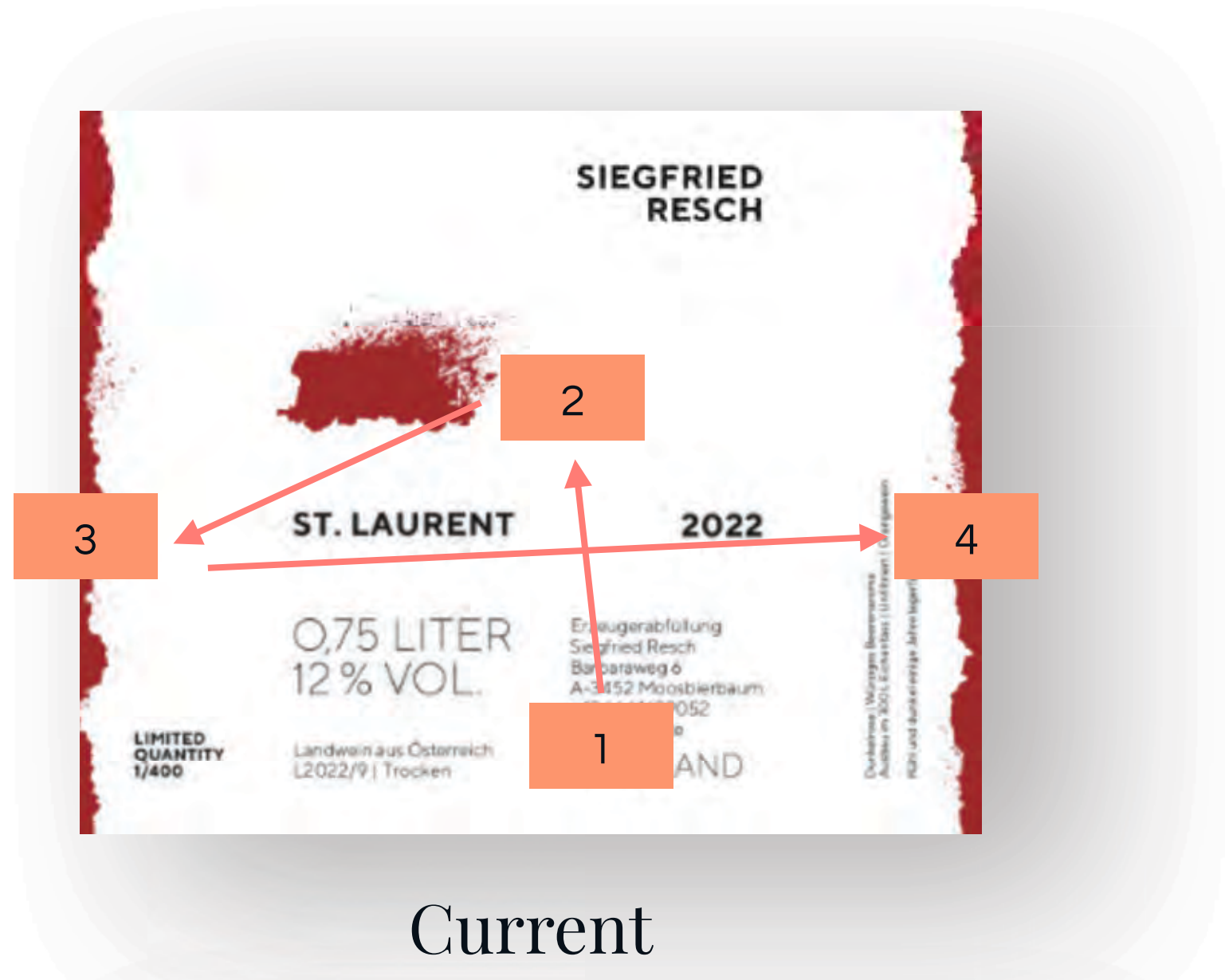
New

Time To

Il path delle prime fissazioni è simile tra le due versioni, la lettura parte dal collo della bottiglia. Nella «New» il triangolo nero risulta determinante:

- Ancora la visualizzazione al centro
- Rimanda al logo / brand

Il tempo medio impiegato per vedere per la prima volta un determinato elemento: indica l'ordine di visualizzazione dei prodotti .



Current



New

Time To

Rispetto l'etichetta corrente, nella versione «New il percorso di scansione visiva parte dal logo:

- Lettura più ordinata
- Lettura in senso orario

Il tempo medio impiegato per vedere per la prima volta un determinato elemento: indica l'ordine di visualizzazione dei prodotti .





Current



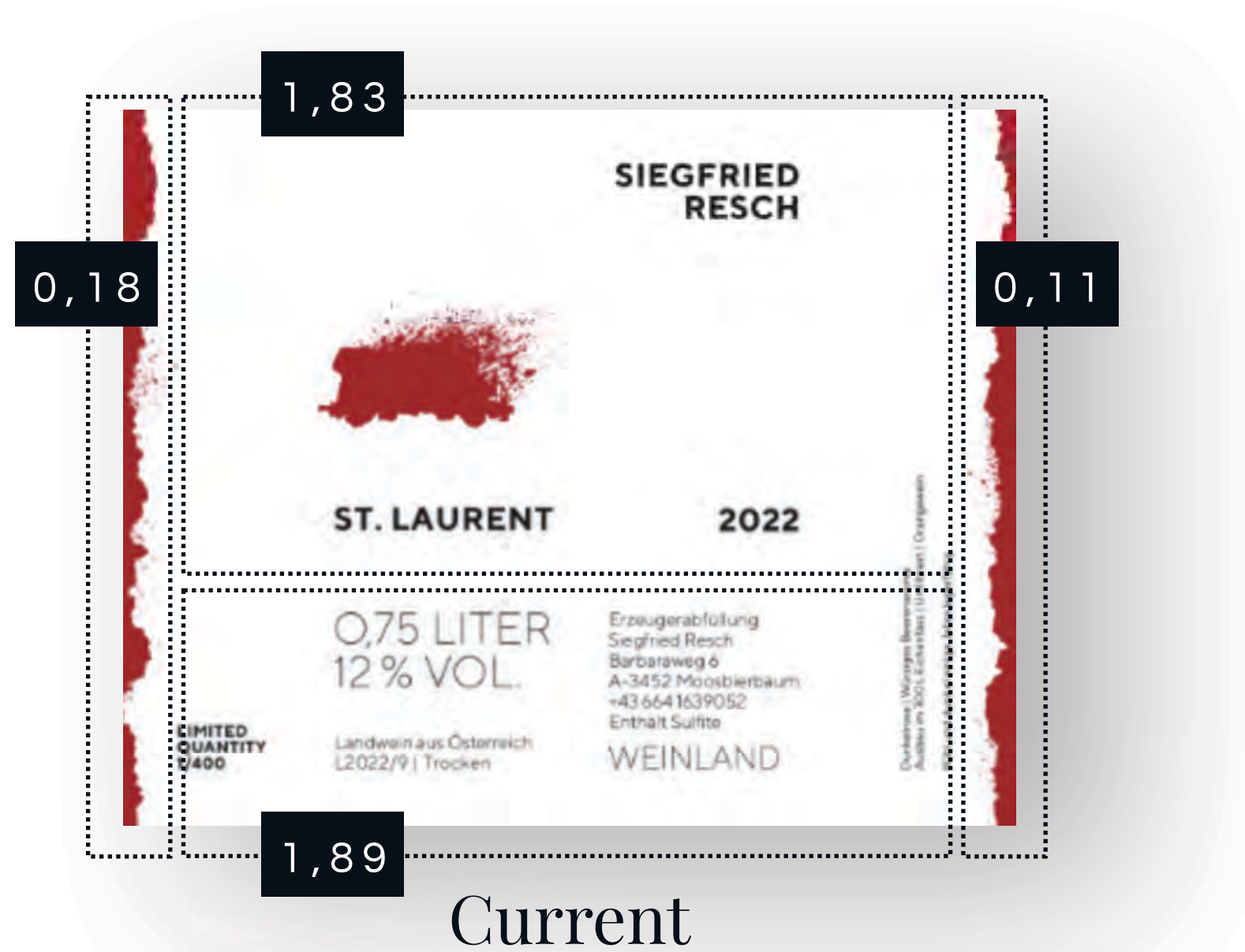
New

Time On

Rispetto alla versione «Current», la «New» trattiene lo sguardo per un tempo medio più elevato sulle singole parti.

- 1s di lettura in più totale

Il tempo medio dedicato dai partecipanti ad un particolare elemento



Time On

L'etichetta «New» attrae con più efficacia lo sguardo su logo e brand:

- + 0,96s
- L'area del QR code risulta essere un valore aggiunto

Il tempo medio dedicato dai partecipanti ad un particolare elemento





Current



New

Mouse Click

- L'elemento più apprezzato è il tappo in ceralacca.
- Nella versione «New» il logo e il brand sono più apprezzati.

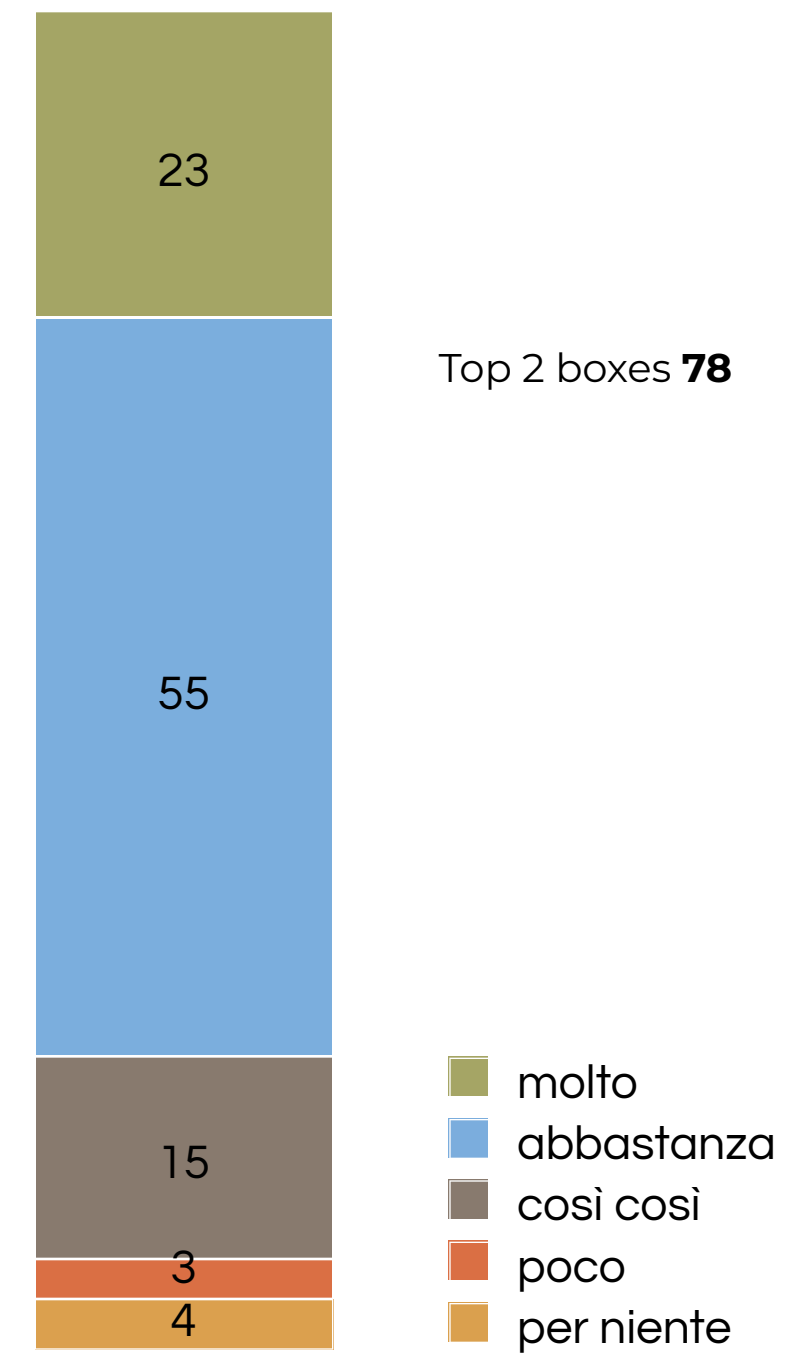
«Tra poco comparirà sul tuo schermo un'immagine: clicca l'elemento che ti piace di più».



OVERALL LIKING

Quanto ti piace questo prodotto nel complesso, considerando sia la bottiglia sia l'etichetta?

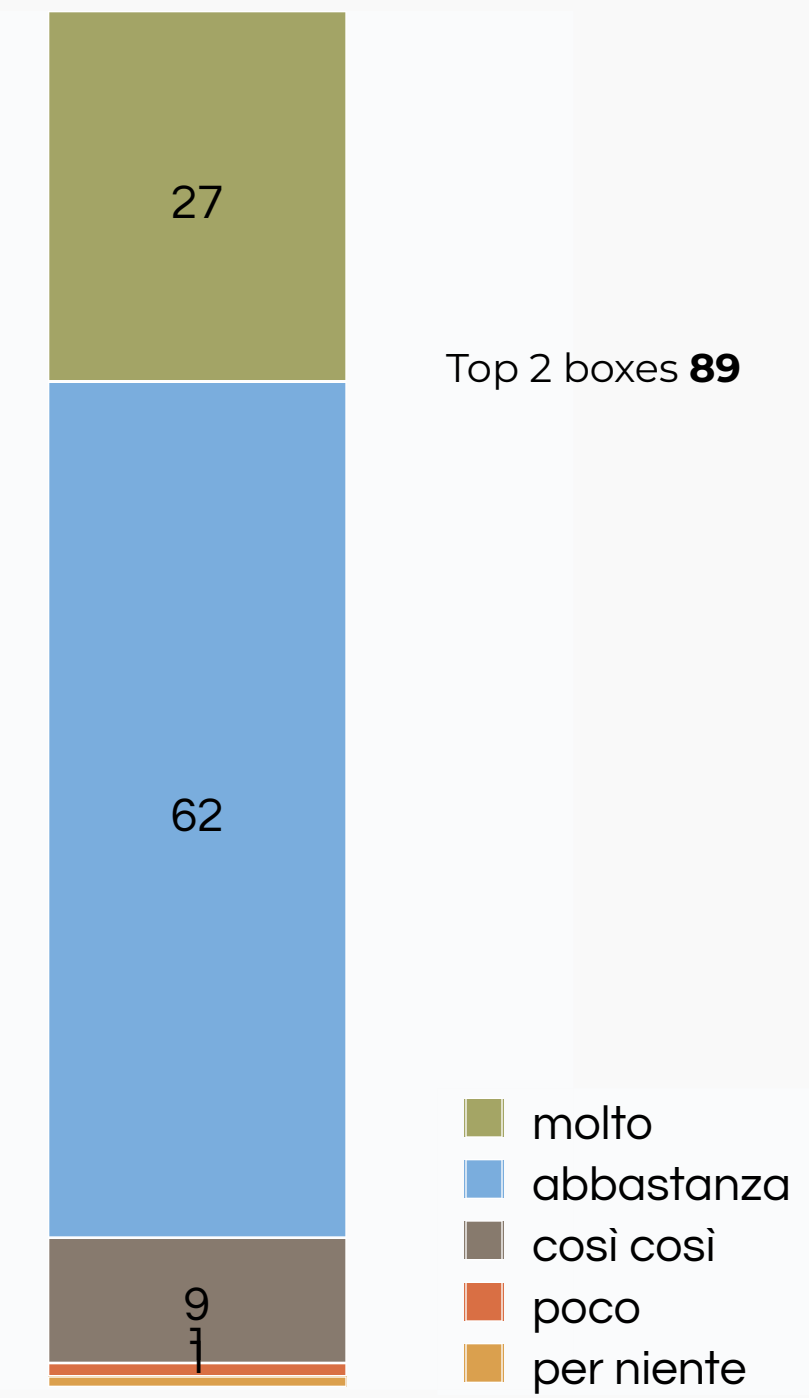
Current



OVERALL LIKING

La nuova versione di bottiglia riceve un apprezzamento complessivo maggiore di quella attuale (+ 4%).

New

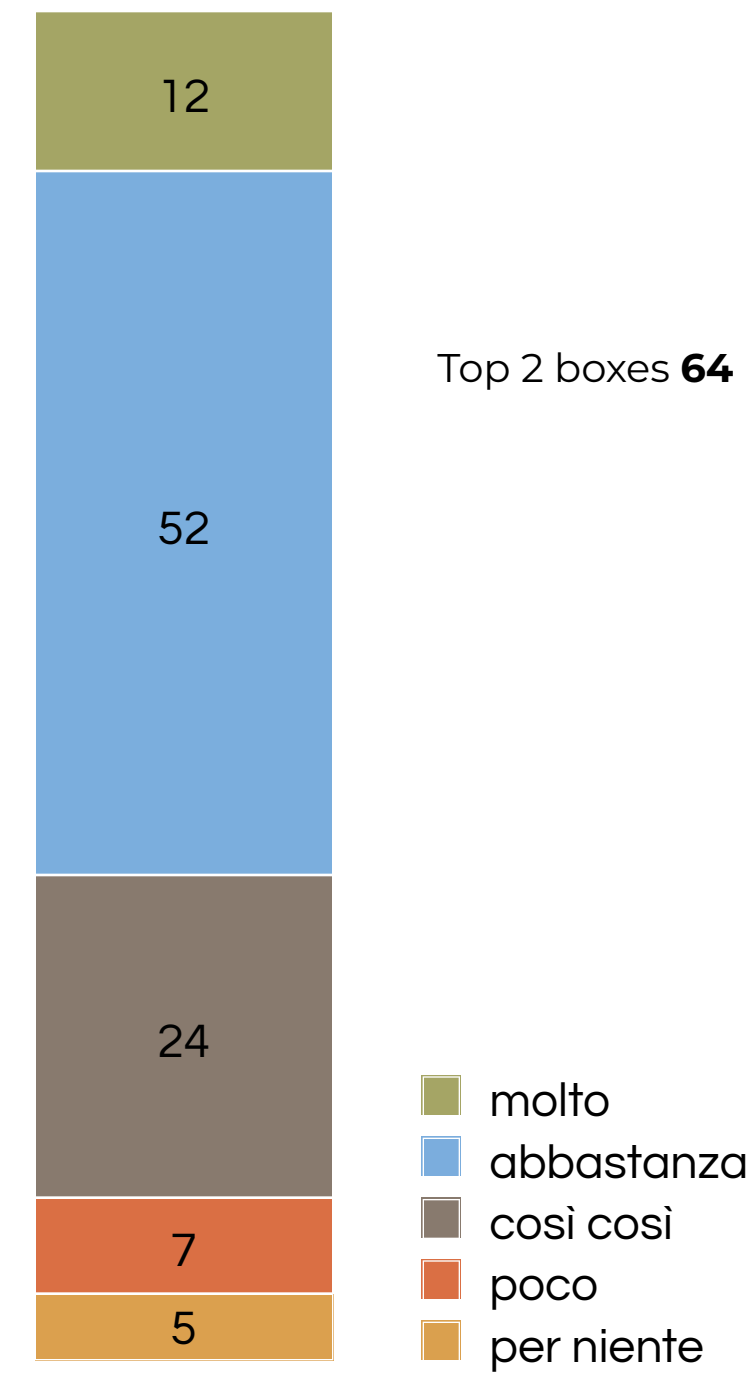




DIFFERENTIATION

Quanto ti sembra nuova/diversa rispetto alle altre bottiglie di vino?

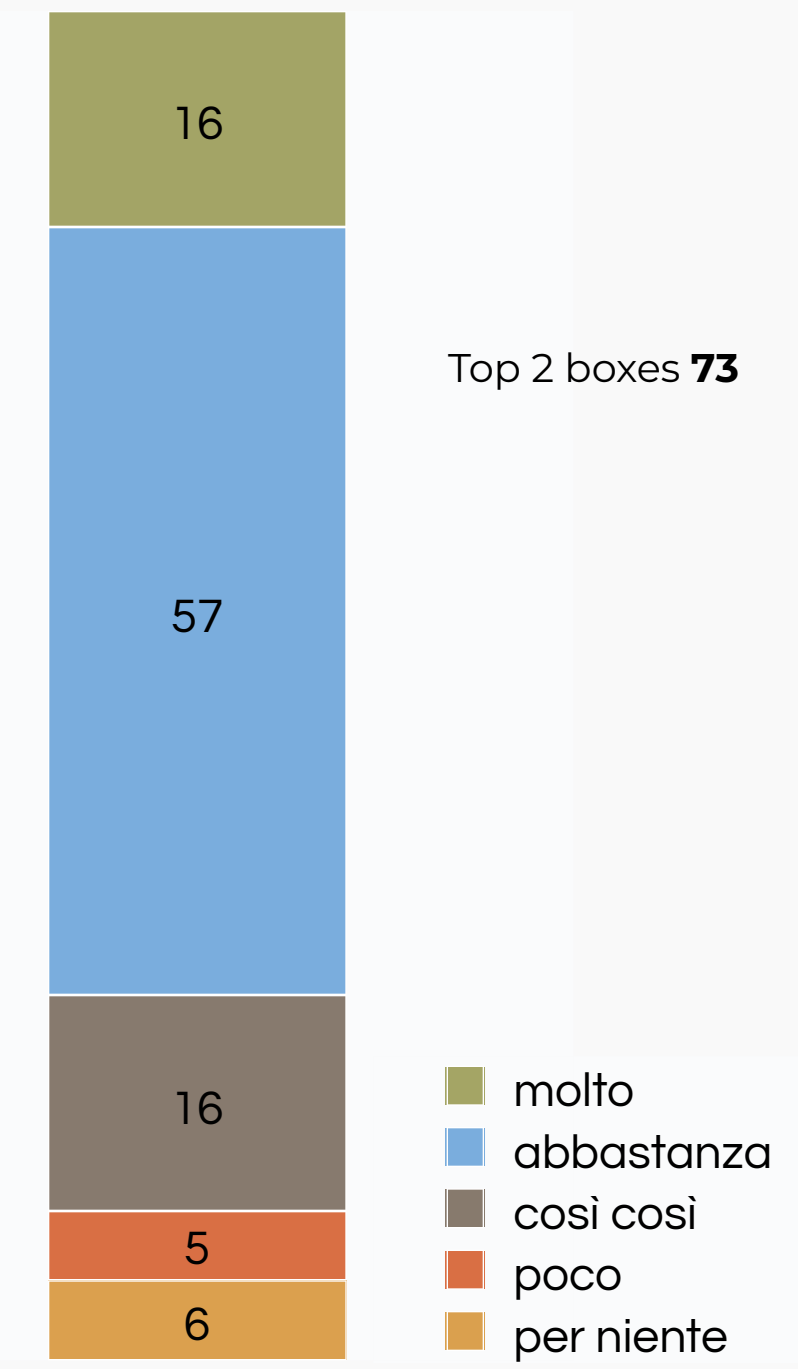
Current



DIFFERENTIATION

La nuova versione sembra distinguersi meglio rispetto all'attuale

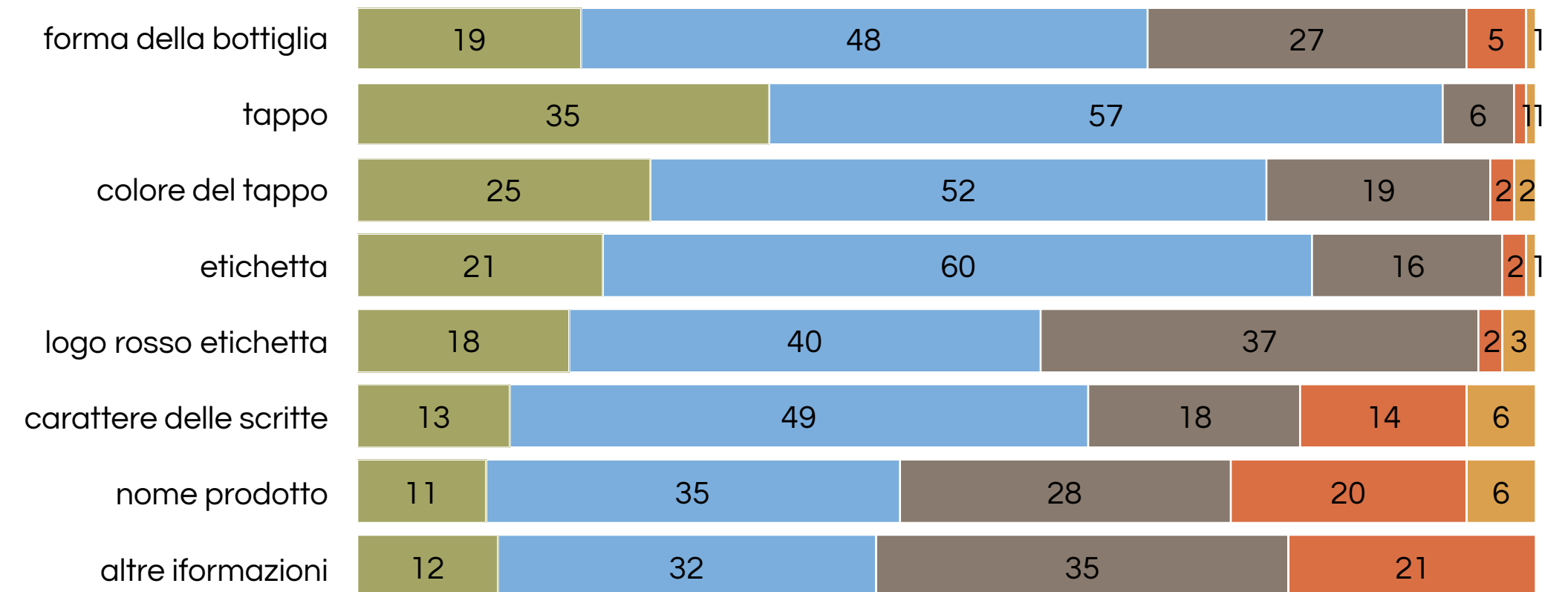
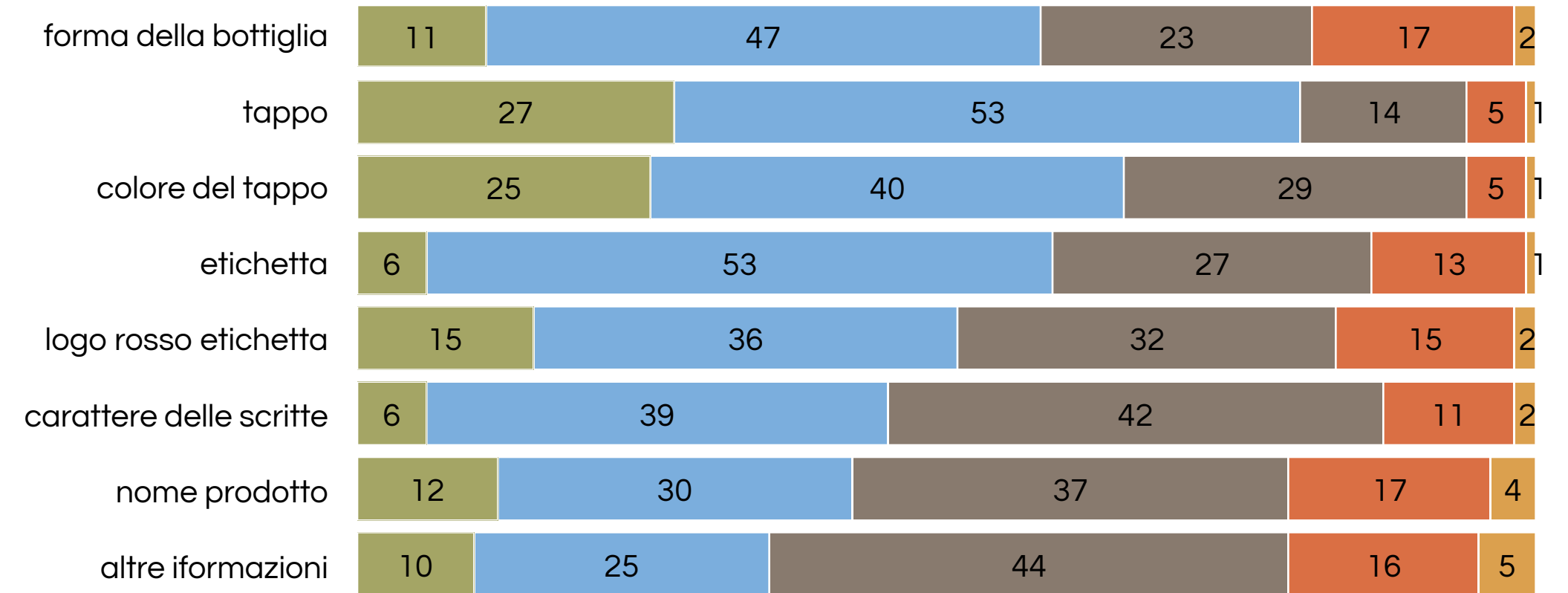
New



Gradimento dei singoli elementi

In entrambe le versioni il tappo in ceralacca risulta l'elemento più attrattivo. Tra le due versioni l'etichetta «New» e il rispettivo logo rosso sono maggiormente apprezzati. Come emerso nel mouse click, si conferma un gradimento minore della parte inferiore dell'etichetta.

E in particolare quanto ti piace ciascuno di questi elementi della bottiglia?

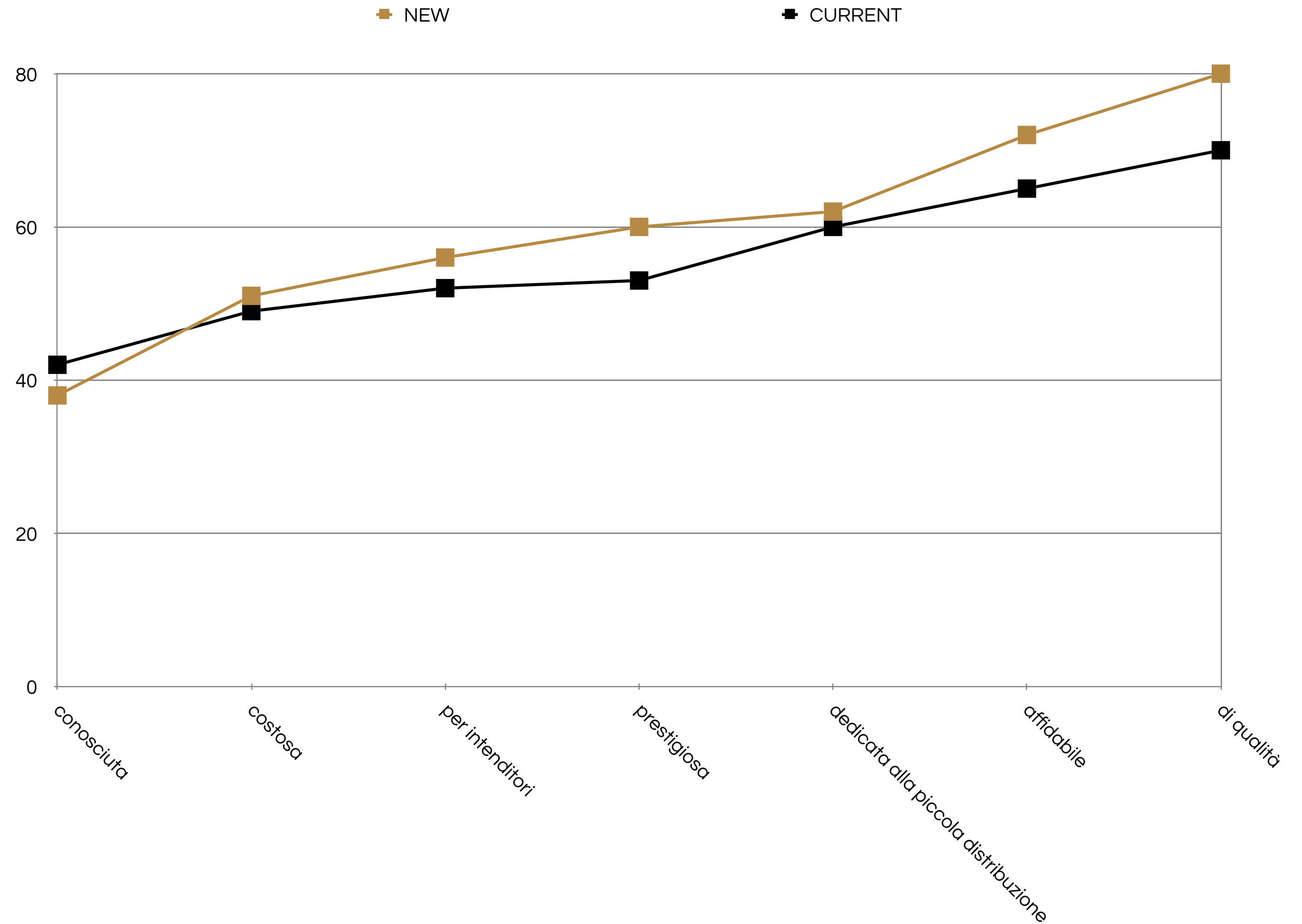


■ molto
 ■ abbastanza
 ■ così così
 ■ poco
 ■ per niente

Brand image veicolata dalla bottiglia

La nuova versione di bottiglia
trasmette una migliore immagine
del brand. Soprattutto si distingue
dall'attuale per qualità, affidabilità e
prestigio.

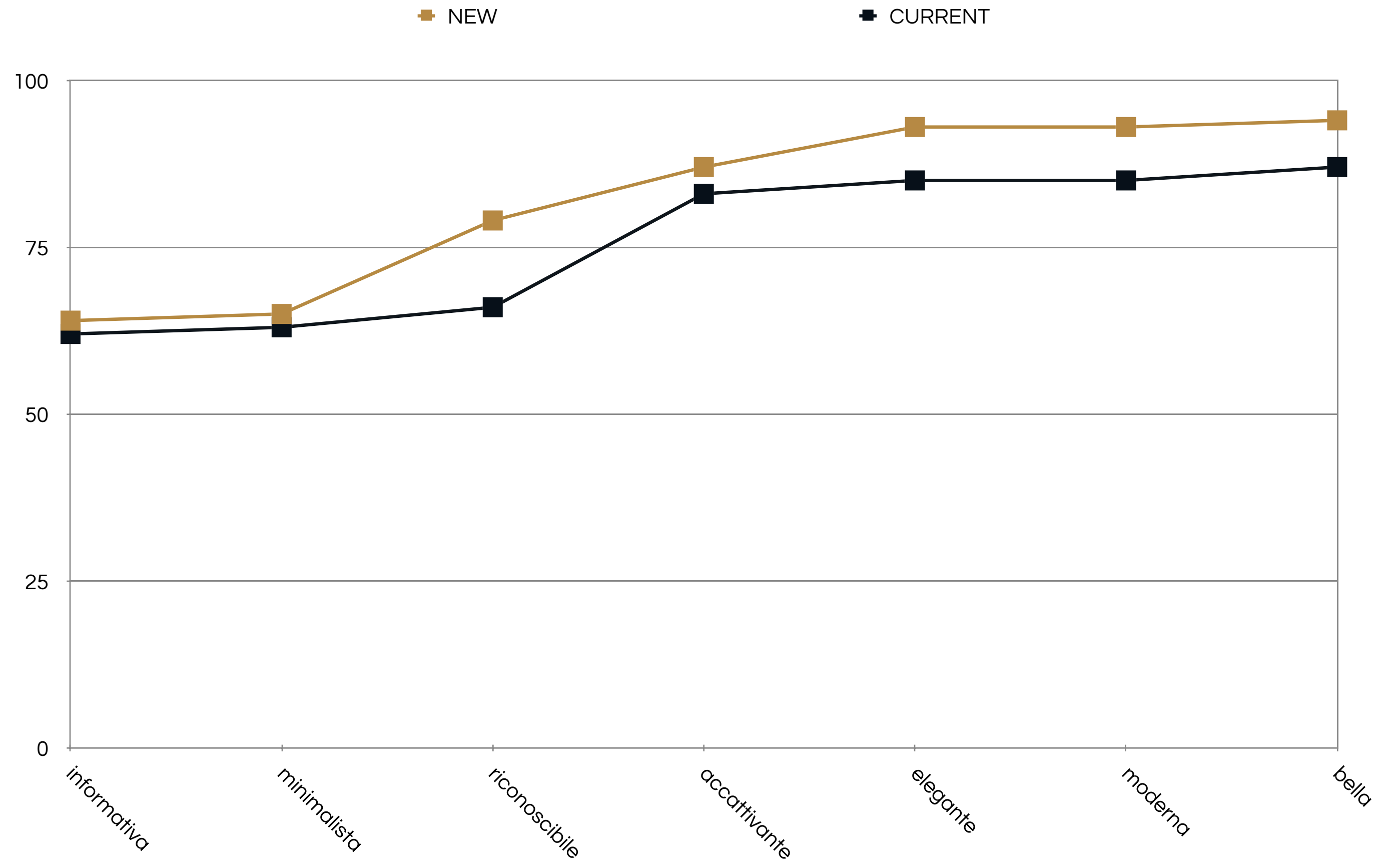
Quanto questo prodotto ti fa
pensare a una marca...?



Profilo immagine della bottiglia

Il profilo di immagine veicolato dalla bottiglia mette in evidenza come la nuova versione venga percepita più moderna e bella esteticamente, ma soprattutto più riconoscibile.

Quanto consideri questa bottiglia...?

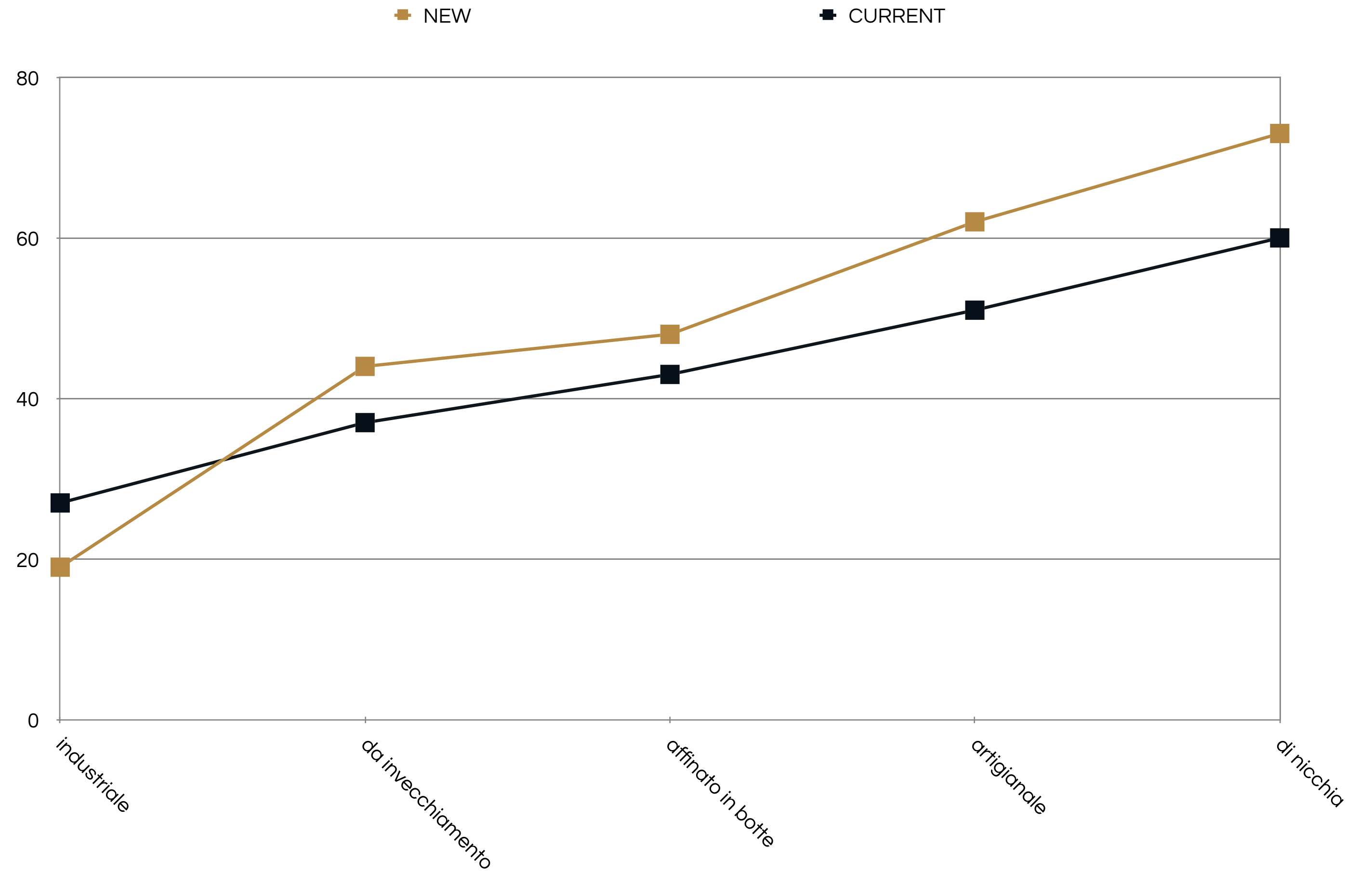


Tipologia di vino prefigurata

La nuova versione di bottiglia è in grado di veicolare meglio la percezione di un vino premium.

Al contrario la bottiglia attuale trasmette maggiormente l'idea che si tratti di un prodotto mastige.

Quanto questo prodotto ti fa pensare a un...

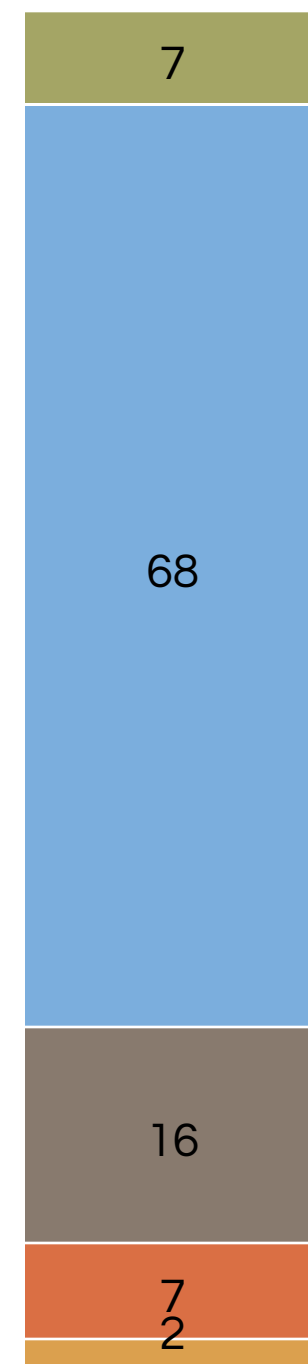




INTENTION TO BUY - UNPRICED

Quanto saresti propenso/a ad acquistare questa bottiglia se la trovassi nel tuo negozio di fiducia?

Current



Top 2 boxes **42**

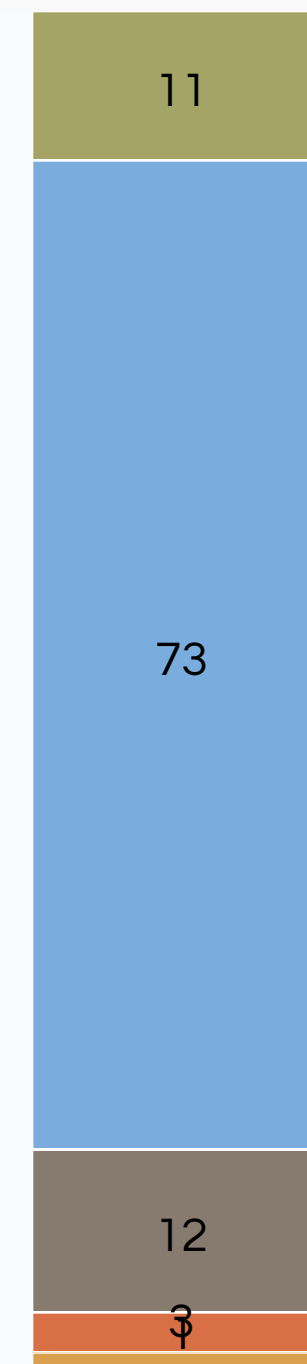
- si
- probabilmente
- forse
- forse no
- no



INTENTION TO BUY - UNPRICED

La propensione di acquisto è più alta nella bottiglia «New».

New



Top 2 boxes **50**

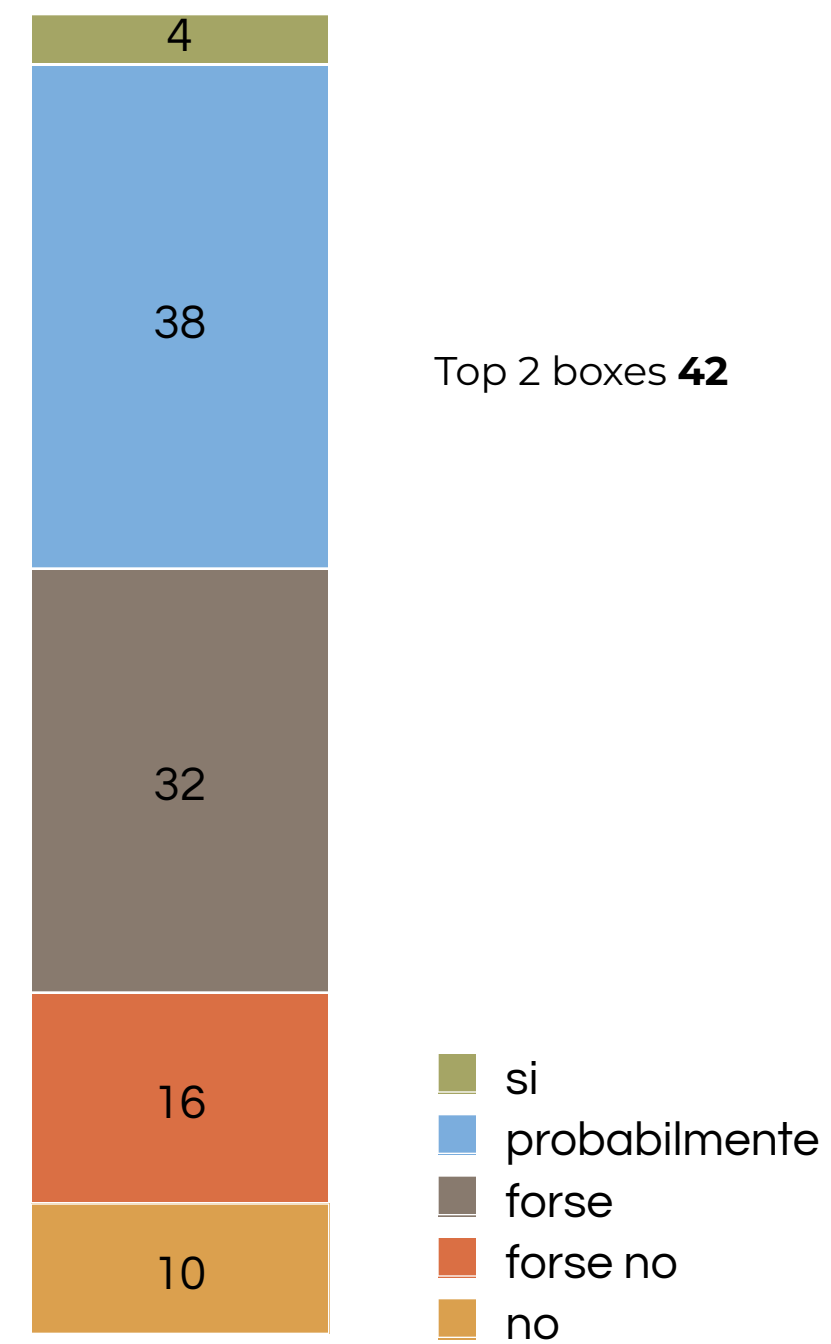
- si
- probabilmente
- forse
- forse no
- no



INTENTION TO BUY - PRICED

Quanto saresti propenso ad acquistare questo prodotto se lo trovassi nel tuo negozio di fiducia al prezzo di 30 €?

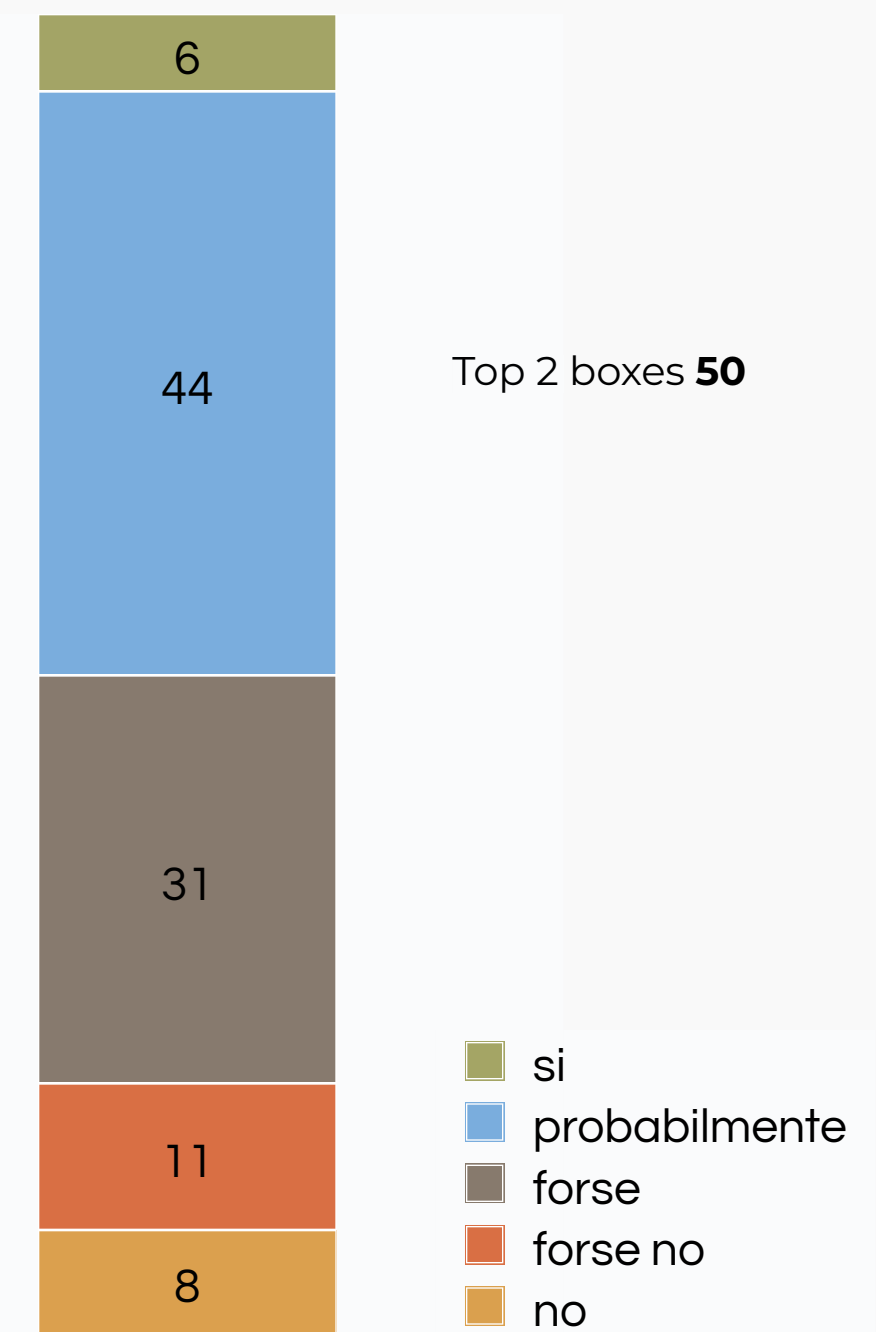
Current



INTENTION TO BUY - PRICED

Considerando un prezzo di 30 Euro l'intention to buy, tuttavia, diminuisce in maniera consistente

New

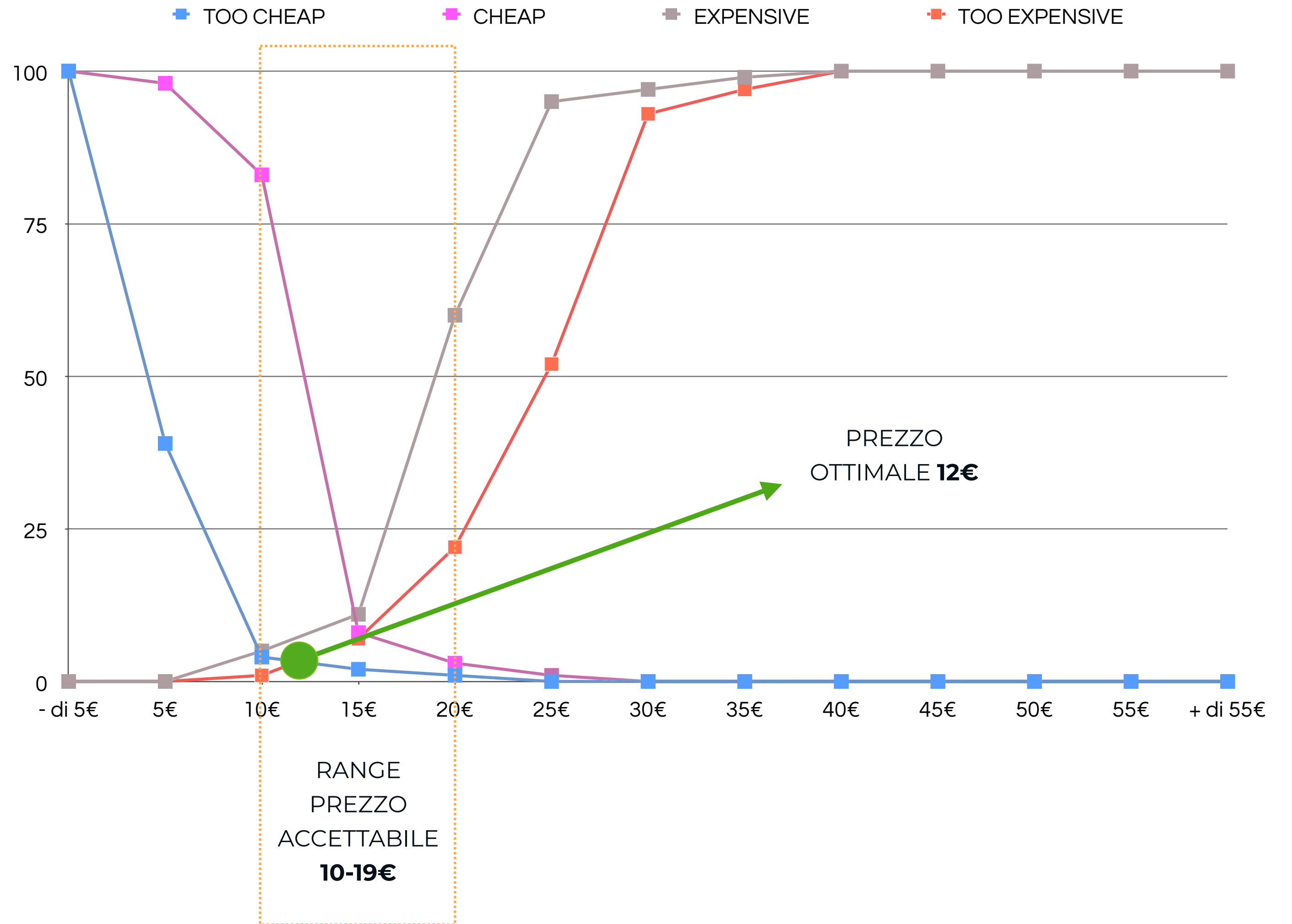




Price Sensivity Current

Il prezzo ottimale della versione «Current» si attesta sui 12 €, con un prezzo minimo di accettabilità di 10€ e un massimo di 19€

Quanto pagheresti questa bottiglia?

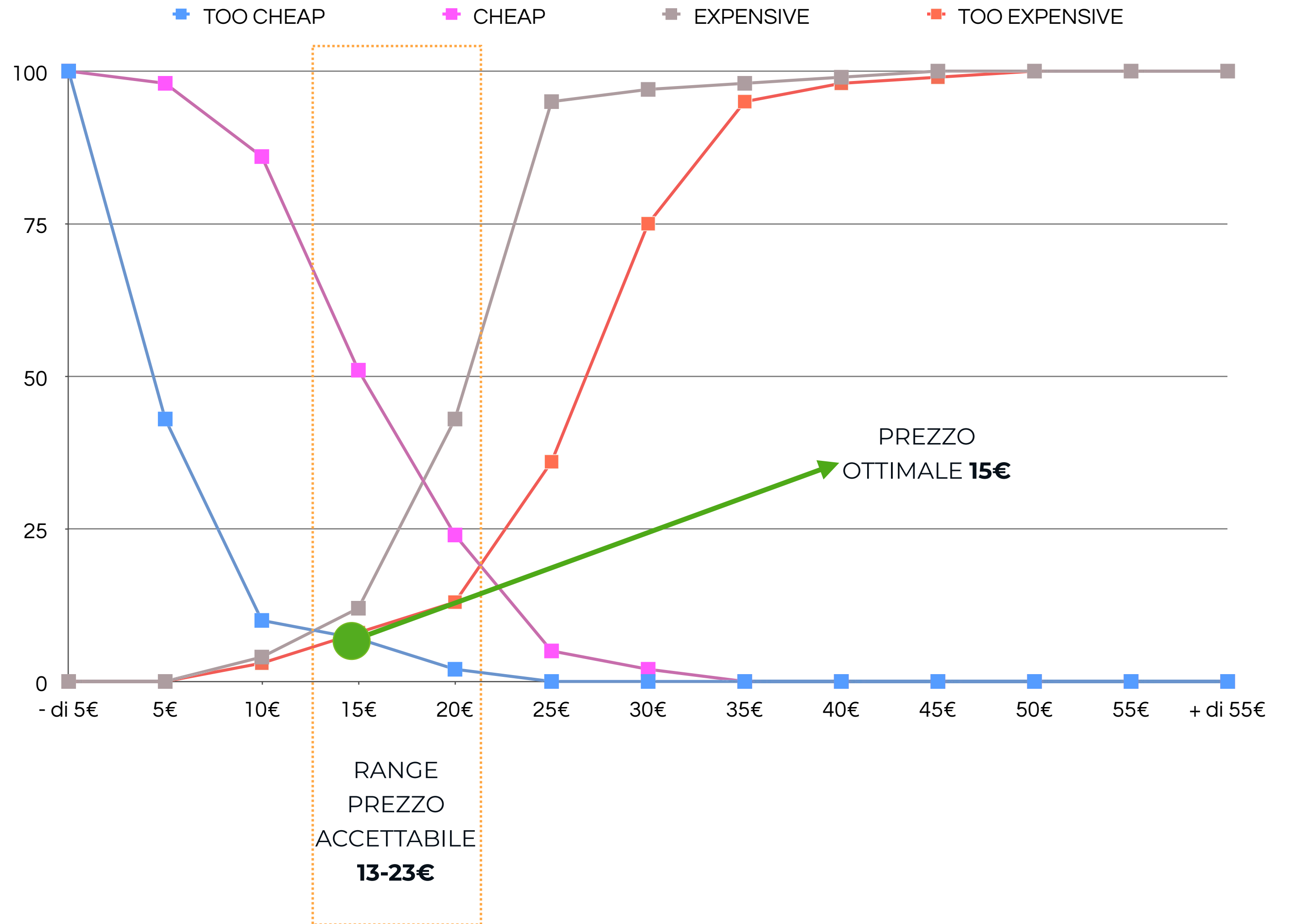




Price Sensivity NEW

Per la versione «New» il prezzo ottimale è di 15 €, in un range tra i 13€ e i 23€

Quanto pagheresti questa bottiglia?





Overview

1/2

- L'analisi eye-tracking evidenzia come il tempo speso a osservare la versione «New» sia maggiore rispetto a quello della versione «Current», mostrando quindi una performance migliore.
- Il gradimento complessivo risulta più alto e i singoli elementi della nuova bottiglia vengono maggiormente valorizzati.
- Il logo rosso viene apprezzato meglio nella nuova versione.



Overview

2/2

- Il profilo di immagine della bottiglia conferma tali evidenze mostrando come la nuova versione venga percepita più contemporanea e riconoscibile.
- La nuova versione trasmette inoltre una migliore brand image, distinguendosi dall'attuale per qualità e affidabilità.
- Il prezzo ottimale prefigurato per la versione «New» è aumentato del 25% rispetto la bottiglia «Current».