

A woman with long brown hair, wearing a light blue surgical face mask, a white ribbed sweater, and a leopard print scarf, is standing in a pharmacy. She is holding a small white box with blue patterns and looking at it intently. She has a tan shoulder bag. The background shows shelves stocked with various pharmaceutical products. A large blue arrow-shaped graphic points from the left towards the right, containing the text.

Media Agency

Ad Testing

03

전략 평가

04

KPIs
측정

2250

설문 응답자

03

조사 기간

Challenge

덴츠 이지스 네트워크(Dentsu Aegis Network)는 코로나19 팬데믹 기간 동안 이탈리아시장 내 광고 접근법을 이해하고 싶어했습니다. 이 연구의 취지는 광고 커뮤니티 지원으로 락다운 중 각양각색의 광고 메시지에 대한 소비자 인식을 조명했습니다. 이들은 다음의 커뮤니케이션 전략 중 가장 효과적인 것을 찾으려 했습니다.

Go Ahead 팬데믹 이전 나온 메시지 유지

Capitalize 브랜드를 현재 상황과 연결

Adaptive 기존의 브랜드 메시지를 일부 수정

Solution

덴츠 이지스 네트워크와 Toluna는 이탈리아 인구를 대표하는 2,250명의 표본조사를 실시했습니다. 응답자를 15개 집단으로 나누어 Toluna 디지털 플랫폼 내에서 각 집단에게 특정 광고를 보여주었습니다.

광고에 대한 반응은 참여자의 광고에 대한 호감도, 팬데믹 맥락에서의 일관성, 브랜드 인식, 광고에 나온 제품 또는 서비스 고려 측면에 따라 측정되었습니다.

연구는 소비자들이 5주간 락다운의 시간을 보낸 이후인 2020년 4월말 3일간 수행하였습니다.

Impact

리서치 결과에 따르면 코로나바이러스에 맞춘 새로운 광고를 이용한 Capitalize 접근법이 모든 지표에서 최고 득점을 얻었습니다. 기존 브랜드 메시지를 유지한 Go Ahead 접근법 또한 긍정적인 인식으로 수용되었습니다. 팬데믹 시기 동안 제품의 메시지를 수정한 Adaptive은 가장 낮은 평가를 받았습니다.

리서치 결과는 연구를 시작한지 2주도 채 되지 않아 발표되었습니다. 결과를 빨리 출시하고 공유하는 것이 매우 중요했는데, 광고 시장의 메시지 전달 전략이 가진 잠재적 영향을 이해할 수 있었기 때문입니다.