



## Brand & Product Experience

Vakuutusyhtiö Nationwide esitteli uuden mainoksensa Super Bowlin mainostauolla. Mainoksessa Kevin Federline nousee punaisesta urheiluautosta, ja bikineihin pukeutuneet naiset piirittävät hänet. Seuraavassa kohtauksessa paljastuu, että kyse on vain haa-veilusta ja Federline työskentelee pikaruokaravintolassa.



Seuraavana vuonna tiimi UCLA:n tutkijoita tutki mainoksen neuromarkkinoinnin avulla. Tutkimuksissa kävi ilmi, että mainos aktivoi koehenkilöiden aivoissa alueita, joissa ihminen kokee pelkoa ja levottomuutta. Nationwide oli tuhlannut 2,4 miljoonaa dollaria mainokseen, joka ei toiminut ja pelotti asiakkaat pois.

Yritysten kilpailukyky perustuu mielikuviin ja aineettomiin kilpailutekijöihin. Brandilla on suuri vaikutus siihen miten tuote koetaan.

Neuromarkkinointitutkimuksessa kysyttiin, pitivätkö koehenkilöt enemmän Pepsistä vai Coca-Colasta, jonka jälkeen he maistoivat juomia sokkona. Yli puolet vastaajista piti enemmän Pepsistä ja aivokuvissa näkyi suurta aktiivisuutta alueella, joka aktivoituu, kun maut miellyttävät ihmistä.

Toisessa vaiheessa koehenkilöt saivat nähdä, joivatko Pepsä vai Coca-Colaa. 75 % väittivät pitävänsä enemmän Coca-Colasta. Aivoissa näkyi aktiivisuutta alueella, joka vastaa korkeammasta ajattelusta ja arvostelukyvystä.

Koehenkilöt suhtautuivat Coca-Colan brandiin paljon tunteikkaammin kuin Pepsiin ja brandi sai siten enemmän lisäarvoa.

Brand & Product-experience koeasetelmassa voidaan testata miten mainos- ja tuotekuvat aktivoivat kuluttajan aivoja. Tutkimuksessa voidaan vertailla eri mainoskuvien toimivuutta ja valita vaihtoehtoista toimivin.