

## невромаркетинг

МОЖАТ ЛИ ПРОИЗВОДИТЕ  
ДА СЕ ХУМАНИЗИРААТ?



# Вие го сакате вашиот iPhone, буквално

Знаете ли дека брендот iPhone 6 е најпродаваниот производ на компанијата „Епл“? Постои ли можеби зависност од брендот на „Епл“?



Автор: д-р Хедда Мартина Шола,  
hello@heddamartinasola.com

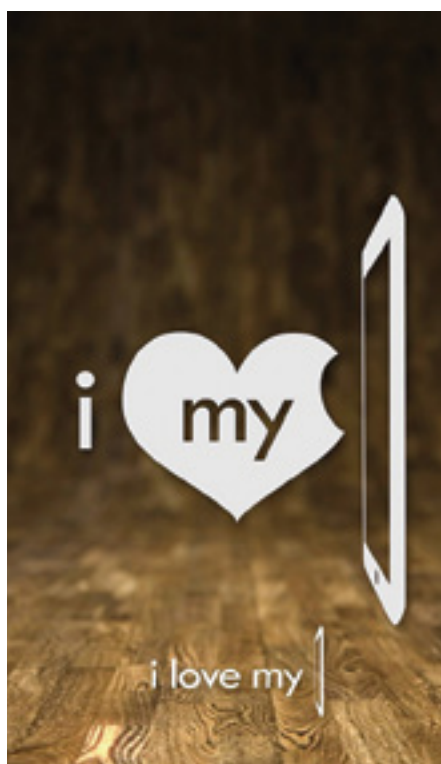
**А**ко сте во групата корисници што омиленiot телефон го нарекуваат свое бебе или, пак, во групата што ако случајно го заборават мобилниот мора да се вратат по него, тогаш продолжете да читате. Резултатите од научните невромаркетиншки истражувања ќе ве изненадат, а можеби и ќе ве остават без текст.

Во 2011 година Мартин Линдстром го објави своето научно тврдење во „Њујорк тајмс“ под наслов „Вие го сакате вашиот iPhone, и тоа буквално“ за употребата на паметниот телефон, кое предизвика голем јаз меѓу научниците во невромаркетингот. Токму поради тоа, овде го апстрахирам како еклатантен пример за погрешно толкување на науката. Линдстром сакал да го анализира брендот на компанијата „Епл“, притоа користејќи го најпродаваниот модел iPhone 6. Целта на истражувањето била да се утврди дали потрошувачите на одреден начин се зависни од мобилниот телефон iPhone 6. Истражувањето било спроведено со примена на тестот фМРИ (функционална магнетна резонан-

ција), метод со кој на испитаниците им биле покажани фотографии од брендovите на „Епл“ и „Харли Дејвидсон“, како од религиските симболи – бројаницата и папата. Линдстром заклучил дека при изложувањето на фотографиите, мозочната активност била „неверојатно слична“ кај сите испитаници. Потоа, тој направил дополнителни истражувања на бебиња, при што набљудувал 20 бебиња на возраст од 14 до 20 месеци, ставајќи пред нив BlackBerry и iPhone 6. Истражувањето покажало дека бебињата покажуваат поголем интерес за iPhone 6 бидејќи „се привлечени од екранот и не прават разлика меѓу виртуелниот и реалниот свет“.

Потоа научникот направил истражување за да утврди дали iPhone 6 предизвикува зависност кај луѓето, како што е случајот со дрогата, алкохолот, коцката, видеоигрите и сл. Во соработка со невромаркетиншката агенција „Мајндсајн неуромаркетинг“, Линдстром направил испитување на осум мажи и осум жени на возраст од 18 до 25 години, така што на испитаниците им биле пуштени по хронолошки ред: звук на мобилен телефон, слика, звонење и вибрирање на мобилниот. Резултатите од истражувањето покажале активација на двете мозочни хемисфери (кај сите испитаници) и тоа посебно за секој дел од истражувањето (звук, слика, звонење и вибрирање). Со други зборови, кога испитаниците го виделе iPhone 6, тие всушност и го „слушнале“, а кога го „слушнале“, тие го виделе. Тој феномен Линдстром стручно го објасни како синестезија (невролошка состојба во која ефектот од еден осет преминува во друг).

Во истражувањето научникот исто така апстрахираше и како испитаниците имале „наплив на активација“ во делот на мозокот, кој стручно се нарекува островски кортекс (insular cortex), а тој дел од мозокот се активира при емоционални реакции на љубов и сочувство. Линдстром заклучува дека, всушност, испитаници-



**Што мислите,  
можат ли и другите  
производи да се  
хуманизираат или тие  
веќе се (не)посредно  
хуманизирани, а не сме  
свесни за тоа?**



**„Епл“ успеа да го хуманизира производот. Иако мобилниот бренд нема лице и не е човек, туку само производ, сепак нашиот мозок го гледа поинаку.**

те реагираат на iPhone 6 исто како кога се покрај својот животен партнер (маж или жена) или покрај член од семејството. Поточно, тој научно заклучува дека испитаниците не покажуваат зависност од iPhone 6, туку дека буквално го сакаат својот мобилен телефон.

Токму тоа тврдење ги вознемири научниците, кои преку жестока и аргументирана расправа му се спротивставија, користејќи ги неоспорните научни тврдења што му недостигаа на Линдстром. Имено, тој ги објави научните аргументации без детално објавени резултати од истражувањето и без детални објаснувања на

научните факти врз чија основа го извел заклучокот. Со секундарно истражување никаде не можат да се пронајдат студии, ниту дополнителни резултати од истражувањето (како јавно достапни податоци), освен објавените резултати, кои не се доволни. Но, останува прашањето: Зошто потрошувачите толку го купуваат iPhone 6 и дали го „сакаат“? Одговорот е многу едноставен: „Епл“ успеа да го хуманизира производот. Иако мобилниот телефон нема лице и не е човек, туку производ, сепак нашиот мозок го гледа поинаку.

Професорот д-р Јирген Галинат и д-р Зимоне Кин, невронаучници од Берлин, сакале научно да објаснат дали потрошувачите се изманипулирани од продажбата на мобилни телефони од брендovите Samsung и iPhone. За да добијат реле-



вантни одговори, тие спровеле анализа на 25 испитаници, кои претходно ги сегментирале како 50/50 обожаватели на наведените брендови. Испитувањето било спроведено по пат на тестот фМРИ, на кој испитаниците биле изложени 60 минути. Методот фМРИ е невромаркетиншки, кој нè насочува на тоа кој дел од човечкиот мозок се активира при изложувањето на одреден производ, бренд или стимуланс. Во текот на истражувањето на испитаниците им биле покажани мобилни телефони од брендovите Samsung и iPhone. Резултатите од истражувањето покажале дека кога испитаниците го виделе мобилниот бренд Samsung, кај нив

се активирал фронталната половина од мозокот, која се нарекува префронтален кортекс (prefrontal cortex). Тоа е дел од мозокот што е важен за донесување одлуки, расудување, планирање на активностите и процесирање на информациите. За разлика од брендот Samsung, мобилниот бренд iPhone го активирал делот од мозокот што е одговорен за наклонетоста. Интерпретацијата на истражувањето е дека Samsung е за „мозокот и за размислувањето“, а iPhone создава „добро чувство“ во мозокот. Истражувањето покажало и дека мобилниот телефон на „Епл“ го активира темпоралниот лобус на мозокот, кој се активира кога ќе ги видиме и евалуираме емоционалните реакции на нечие лице.

Повторно доаѓаме до фасцинантниот податок – мобилниот бренд на „Епл“ нема лице и не е човек, туку само производ, но нашиот мозок го гледа поинаку. Добиените резултати од истражувањето професорот Галинат ги поврзува со аналогичата што ја прават корисниците на мобилниот телефон на „Епл“: iPhone е моето бебе!

Ова е еклатантен пример како со помош на невромаркетингот може да се хуманизира технолошкиот производ. Иако, според моето стручно мислење, истражувањето е спроведено на мал примерок испитаници и како такво не може да се смета за апсолутно сигурно, сепак укажува дека невромаркетингот успеа да го хуманизира производот и да ѝ донесе големи придобивки и популарност на компанијата „Епл“.

Што мислите, можат ли и другите производи да се хуманизираат или тие веќе се (не)посредно хуманизирани, а не сме свесни за тоа? Одговорите на овие прашања се многу конкретни, прецизни и втемелени на долгогодишни научни истражувања. Тие се кријат токму во невромаркетингот. ■



#### За авторот:

**Хедда Марина Шола** е доктор на економски науки, која во меѓународната енциклопедија „H übners Who is Who in Croatia“ (2015 година) е истакната како еден од водечките маркетинг-експерти во Хрватска. Нејзиното име е потпишано на неколку визуелни идентитети на градови и општини, како и на маркетинг-планови, брендови и стратегии. Автор е на првата книга за невромаркетинг во Хрватска – „Маркетиншка оружарница“ и на „Невромаркетиншки арсенал“. Книгите се преведени на два странски јазика, се изучуваат на факултетите и се продаваат во Хрватска, САД и во земјите на ЕУ. Советувала повеќе од 100 различни компании и има објавено над 30 научни и стручни трудови. Ангажирана е на Универзитетот „Херцеговина“ како доцент по маркетинг и како постојан судски вештак за маркетинг.