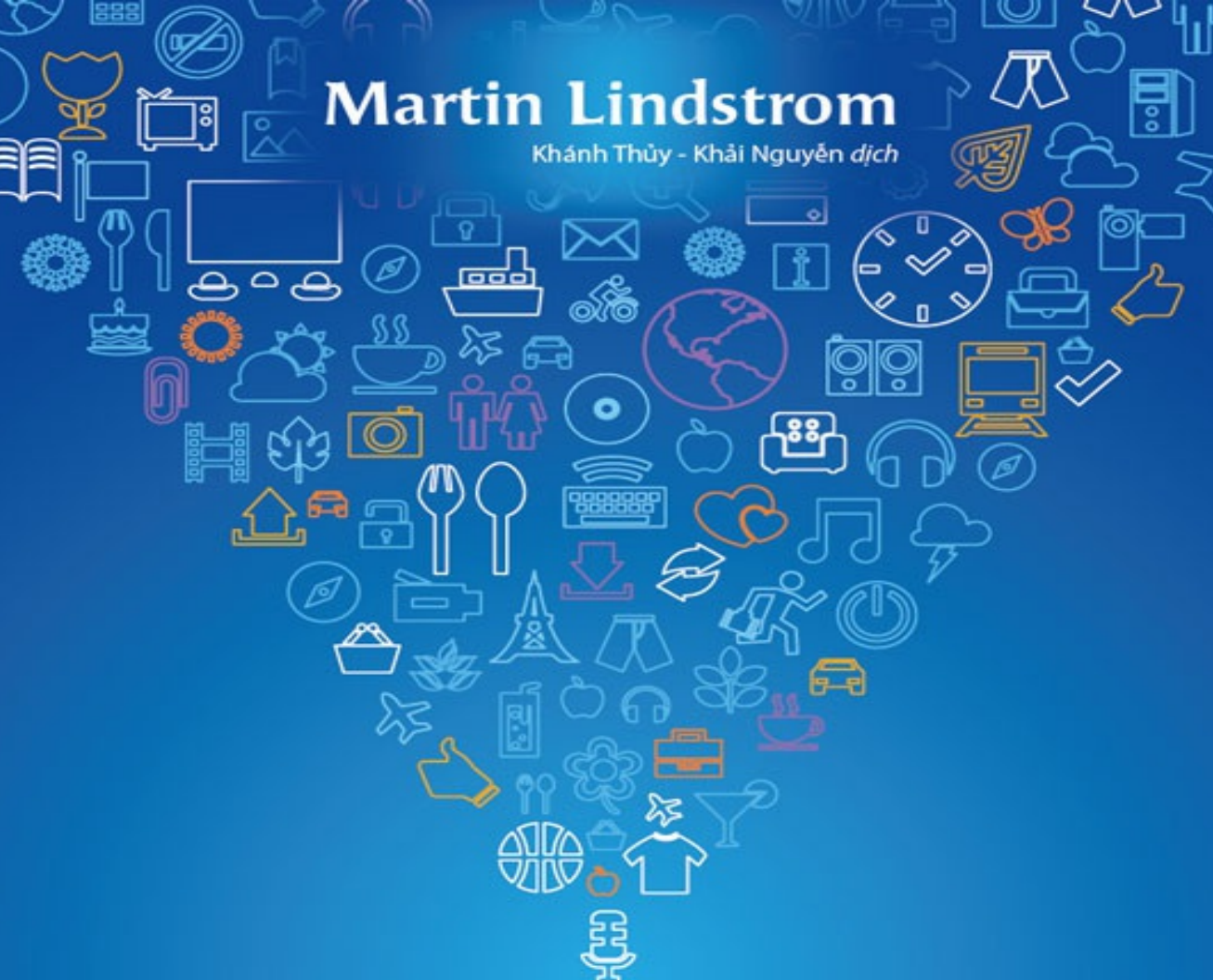


Martin Lindstrom

Khánh Thùy - Khải Nguyễn dịch



MUA SẮM THÔNG MINH

Mánh khéo các tập đoàn quốc tế sử dụng
để lôi kéo và thuyết phục khách hàng

Dorit, Tore và Allan – không có các bạn, tôi sẽ chẳng là gì hết.

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách : Fanpage :

<https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

LỜI TỰA

Morgan Spurlock, tác giả, đạo diễn và diễn viên chính của bộ phim đình đám *Tôi ơi quá cỡ rồi* (Super Size Me), đã viết Lời tựa tuyệt vời nhất mà ông từng viết.

Qua nhiều năm, tôi đã dần thân vào một số tình huống và hoàn cảnh khủng khiếp nhất có thể. Tôi từng đi tới sáu, bảy vùng chiến sự ở Trung Đông, trong đó có Pakistan và Afghanistan, với hy vọng tìm kiếm *chính xác* tọa độ của Osama bin Laden. Tôi đã làm thợ mỏ ở Tây Virginia, và đã trải qua gần một tháng trong bộ áo liên quân của tù nhân trong xà lim. Tôi cũng viết, đạo diễn và đóng vai chính trong bộ phim *Tôi ơi quá cỡ rồi*, trong bộ phim đó tôi đã phải ngón hamburger McDonald, đồ chiên Pháp và nước uống có ga cho đến khi tôi béo phì lên, gan lốm đốm và cholesterol cao đến mức cận kề cái chết.

Nhưng tôi chỉ có thể tiếp tục ghi chép bằng việc nói rằng không có điều gì – kể cả nhà tù, bụi than đen, những ngọn núi Afghanistan hay hình ảnh gớm ghiếc của chính mình trong gương khi vào vai McTorso – đã chuẩn bị tư tưởng cho tôi về thế giới quảng cáo và tiếp thị.

Bộ phim mới nhất của tôi, *Những món quà tuyệt vời của Pom: Bộ phim vĩ đại nhất từng được bán*, là phim tài liệu về những cách thức ngấm ngấm mà các công ty đang sử dụng để cố gắng giữ cho nhãn hiệu của họ luôn luôn hiện hữu trước mặt chúng ta – và vô tình bao gồm cả những nỗ lực của chính bản thân tôi để tìm kinh phí cho phim của mình bằng chính những cách thức tương tự. Cuối cùng, tôi đã tiếp cận khoảng 600 nhãn hiệu tất cả. Họ hầu hết đều nói với tôi một cách lịch sự rằng họ đang thua lỗ. Cuối cùng, trong số đó có 22 đơn vị đã đồng ý tài trợ cho phim của tôi. Giống như trường hợp tất cả các phim tôi làm, tất cả những gì tôi tìm kiếm đó là một chút trung thực và minh bạch. Đây là Thời đại thông tin phải không? Không phải sự trung thực và tính minh bạch lúc này được coi là một “vấn đề” sao?

Mục tiêu của tôi khi làm *Những món quà tuyệt vời của Pom: Bộ phim vĩ đại nhất từng được bán* là để bạn, tôi và mọi người trên thế giới này nhận thức được tiếp thị đang nhắm vào mình ở mức độ nào, và gõ vào đầu mình bằng các nhãn hiệu đến từng giây, từng phút trong cuộc đời. Sau hết, bạn thậm chí còn không thể vào nhà vệ sinh nam ở trung tâm mua sắm mà không đi tiểu trong chiếc bồn tiểu có quảng cáo *Người nhận 6*. Bạn cũng không thể thoát khỏi thiên đường nhãn hiệu tại trung tâm mua sắm nơi bạn ở mà không phải trèo vào sau tay lái chiếc Toyota Scion LC, vặn to bản Keb' Mo' đang chơi trong chiếc iPod Apple kết nối với radio trên xe thông qua bộ truyền phát Griffi n iTrip FM, đặt đôi chân trong chiếc quần hiệu Docker và đôi giày thể thao Nike Air Force 1 lên chân ga, lúc này bạn sẽ bị tấn công dồn dập bởi hàng loạt biểu tượng liên tiếp nhau của KFC, Holiday Inn,

Comfort Inn, Shell Oil, và – bạn đã biết lý do tại sao tôi muốn làm bộ phim này chưa? Trong một cảnh phim, tôi hỏi Ralph Nader – một người bảo vệ người tiêu dùng, rằng tôi nên đi đâu để tránh tất cả những lời khản nài tiếp thị và quảng cáo. Anh ta trả lời tôi là “Đi ngủ”. Thời điểm đó thật đáng thất vọng.

Điều gì đưa tôi đến với Martin Linstrom và cuốn sách mang tính đột phá mà bạn đang cầm trên tay?

Tôi gặp Martin lần đầu khi ông ấy đồng ý xuất hiện trong bộ phim của tôi. Tôi đã đọc cuốn sách mới nhất của ông ấy, *Điều gì khiến khách hàng chi tiền?*, cuốn sách đã khám phá ra những điểm nóng trong não thúc con người mua tất tật mọi thứ, từ những chiếc xe Harley-Davidson tới bia Corona, và khi nói chuyện tôi nghĩ ông ấy là một người thú vị, có tư duy cách tân. Là một người có uy tín trong ngành tiếp thị toàn cầu, đã làm việc với mọi công ty từ Coca-Cola đến Disney rồi Microsoft, cũng là một khách hàng ghét cay ghét đắng khi bị lôi kéo bởi giới quảng cáo và doanh nghiệp, Martin giữ được ranh giới rõ ràng giữa những điều ông biết và (về này viết như thế nào nhỉ?) những điều ông *thực sự* biết. Nếu bạn bắt được mạch tôi viết.

Trong cuốn sách này, Martin giật phắt những bức màn và phơi bày qua từng trang cách thức mà giới quảng cáo và doanh nghiệp khiến chúng ta cảm thấy mình sẽ bị mất mát, ngu ngốc và lạc lõng khỏi xã hội nếu ta không mua chiếc iPad mới ra hay lọ khử mùi nhãn hiệu mới hoặc chiếc ghế đầy kiểu dáng mới với mức giá mà bạn có thể trả tiền thuê hàng tháng cho một căn hộ đơn giản hạng trung. Giống bộ phim tài liệu của tôi, mục đích của ông là phơi bày tất cả những điều đang diễn ra trong thế giới ngầm của ngành tiếp thị và quảng cáo. Chỉ có điều ông ấy có một lợi thế. Ông ấy là người trong cuộc thực sự. Martin đưa chúng ta vào những phòng hội thảo trên khắp thế giới. Ông nói chuyện với nhóm điều hành quảng cáo và tiếp thị, với những người trong ngành công nghiệp này. Ông mô xẻ vài câu chuyện chiến sự không tương, bao gồm cả chuyện của chính ông.

Trong suốt hành trình, ông ấy cho chúng ta thấy những thủ đoạn và mảnh khloe lọc lừa nhất mà giới tiếp thị thường sử dụng để khiến chúng ta phải bỏ tiền ra. Nào là đe dọa chúng ta sợ chết khiếp; nhắc nhở chúng ta về những ngày tháng cực kỳ mờ nhạt đã trôi qua (thực tế điều này không tồn tại); dùng áp lực so sánh khiến chúng ta cảm thấy mình sẽ là kẻ ngoài rìa nếu không làm, không mua những thứ mà cả thế giới còn lại đều làm hoặc đều mua; chi một khoản tiền lớn cho các nhân vật danh tiếng để xác nhận chất lượng cho loại nước uống đóng chai, hoặc chỉ để lướt qua những đôi chân gầy nhom của họ (ở trong chiếc quần jeans 200 bảng Anh) trên hàng ghế đầu của buổi trình diễn thời trang; tiêm vào những thứ ta ăn ta uống bằng thứ thần dược này kia với lời hứa hẹn rằng nó sẽ cho chúng ta chiếc vé một chiều đến thiên đường hạ giới Shangri-La và cuộc sống bất diệt; và đó còn chưa được một nửa những gì bạn học được trong *Mua sắm thông minh*.

Qua những trang sách này, Martin cũng khai ra một chương trình truyền hình thực tế với tên gọi *Nhà Morgenson*, nơi ông gieo mầm một cuộc sống gia đình thực sự bên trong một khu phố ở Nam California để thử nghiệm xem liệu những quảng cáo truyền miệng có

hiệu quả gì không. (Thật lười cuốn nhưng cũng khá kinh hoàng để cân nhắc xem đôi trẻ ngọt ngào sống trong khu phố đó có thực sự được trả tiền tiếp thị hay không.) Với bộ phim của tôi và cuốn sách của ông ấy, chúng tôi có cùng một mục đích: để người tiêu dùng – các bạn và tôi – tham gia vào trò chơi, như thế chúng ta sẽ biết khi nào mình đang bị lừa hay lôi kéo, và có thể phản công lại, hoặc ít nhất là nguy trang né tránh; đó là giả dụ như không còn nơi nào khác nữa để trốn tránh.

Lúc này, do tôi hoàn toàn minh bạch nên bạn có thể đang tự nhủ rằng: “Hmm, Morgan có vẻ rất thích cuốn sách này và ông ta không bao giờ gây ấn tượng với mình là một kẻ toàn nói nhảm nhí, cho nên chắc chắn cuốn sách này rất đáng đọc, phải không?” Nào, bạn biết gì không? Bạn vừa mới mắc bẫy của không chỉ một mà là vài mảnh khoe tiếp thị mà bạn sẽ đọc được trong cuốn sách này đây.

Chỉ là, trong trường hợp này, nó lại đúng là như vậy: *Mua sắm thông minh* và Martin Lindstrom sẽ khiến bạn ngạc nhiên. Đừng chỉ dựa vào lời tôi nói. Hãy đọc và tự kiểm chứng bạn nhé.

GIỚI THIỆU

Đào thải nhãn hiệu

Ở Anh, có một phong trào chống chủ nghĩa tiêu thụ mang tên Đủ. Thành viên của phong trào này tin rằng xã hội chúng ta đang tiêu xài quá nhiều và văn hóa tiêu xài quá mức của chúng ta là một phần nguyên nhân gây nên rất nhiều rủi ro xã hội đang lan tràn trên khắp hành tinh, từ nạn nghèo đói toàn cầu, hủy hoại môi trường đến mối bất hòa xã hội. Phong trào Đủ thúc mọi người tự hỏi chính mình, “Bao nhiêu là đủ?”, “Làm thế nào để sống nhẹ nhàng và ít tốn kém hơn?” và “Làm thế nào sống ít phụ thuộc hơn vào những thứ mình mua để cảm thấy bản thân mình tốt hơn?”

Tôi hoàn toàn đồng ý. Tôi có thể là một nhà tiếp thị chuyên nghiệp nhưng tôi cũng là một người tiêu dùng. Là người đứng ở tuyến đầu trong những cuộc chiến nhãn hiệu trong suốt 20 năm qua, tôi đã trải qua rất nhiều giờ sau cánh cửa đóng chặt với các Tổng giám đốc, Giám đốc điều hành quảng cáo và các chuyên gia tiếp thị của các công ty lớn nhất trên thế giới. Do đó tôi đã nhìn thấy – và đôi lúc đã lo âu hết sức bởi – đủ loại mảnh khõe và thủ đoạn tâm lý mà các công ty và nhân viên tiếp thị quảng cáo khôn ngoan của họ đã bịa ra để giầy vò tận sâu gốc rễ nỗi sợ hãi, ước mơ và khao khát của chúng ta, nhằm thuyết phục chúng ta mua nhãn hiệu và các sản phẩm của họ.

Vâng, tôi là một phần trong đó nhưng không phải lúc nào tôi cũng tự hào vì điều đó. Tôi đã từng tham gia vào một vài chiến dịch mà tôi tự hào một cách đáng kinh ngạc. Nhưng tôi cũng đã thấy một vài chiến dịch tiếp thị đã đi xa đến đâu. Đó là lí do mà khi bắt đầu viết cuốn sách này – cuốn sách mà tôi hy vọng có thể tiếp nối cuốn *Những kẻ thuyết phục giấu mặt* (The Hidden Persuaders) của Vance Packard bỏ dở năm 1957 và phơi bày những bí mật được giấu kĩ nhất về cách mà các công ty và đội ngũ tiếp thị của họ làm ngày nay nhằm lôi kéo chúng ta – Tôi đã quyết định rằng tôi là một người tiêu dùng, tôi đơn giản là đã có đủ.

Cho nên năm ngoái tôi đã quyết định sẽ thực hiện kế hoạch đào thải nhãn hiệu – một người tiêu dùng nhịn mua linh tinh. Đặc biệt hơn nữa, tôi đã quyết định sẽ không mua bất cứ nhãn hiệu mới nào trong suốt một năm. Tôi vẫn cho phép bản thân tiếp tục dùng những thứ mà tôi đang có – quần áo, điện thoại di động... Nhưng tôi sẽ không mua mới một loại nhãn hiệu nào. Tôi định nghĩa “nhãn hiệu” như thế nào? Trong lĩnh vực của tôi, tôi nhìn cuộc sống qua một lăng kính đặc biệt: nhìn thấy hầu hết mọi thứ trên trái đất này – từ điện thoại di động và máy tính ta sử dụng, đến đồng hồ và quần áo ta mặc, tới những bộ phim ta xem và những cuốn sách ta đọc, tới những loại thực phẩm ta ăn, những nhân vật nổi tiếng và đội thể thao chúng ta ngưỡng mộ – đều là nhãn hiệu. Một dạng chứng thực. Một lời tuyên bố với thế giới rằng bạn là ai và bạn muốn là ai.

Tóm lại, trong thế giới tiếp thị và quảng cáo tràn lan ngày nay, chúng ta không thể thoát khỏi các loại nhãn hiệu. Tuy nhiên, tôi đã kiên quyết cố gắng chứng minh rằng chúng ta có thể cưỡng lại tất cả những cám dỗ mà văn hóa tiêu dùng ném vào chúng ta.

Vâng, tôi biết đó là một sự thử thách, đặc biệt đối với một người đàn ông rong ruổi trên đường hơn 300 đêm một năm. Điều đó có nghĩa là không uống Pepsi nữa. Thôi nước lọc Fiji. Thôi luôn cả những ly rượu Pháp ngon lành. Album mới với những bản nhạc hay tôi đang nghe thì sao? Cũng quên luôn. Rồi nhãn hiệu kẹo cao su nổi tiếng của Mỹ tôi mê thích? Không đời nào.

Lối sống của tôi đã thay đổi như thế nào? Buổi sáng, vì tôi không thể ăn bất cứ thức ăn có nhãn hiệu nào, như Kellogg's Coco Pops hay bánh xốp Fabulous Bakin Boys, tôi bắt đầu ăn táo vào bữa sáng. Để cạo râu, tôi sử dụng dao cạo sọc pin của Gillette Power loại Fusion; may mắn là tôi đã sở hữu nó từ trước nhưng vì không thể mua kem cạo râu nên tôi phải cạo râu vào lúc đi tắm. Tôi đổi bàn chải điện và kem đánh răng Colgate để lấy những loại nhỏ dành cho du lịch mà các hãng hàng không phát miễn phí, và tôi đã bắt đầu sử dụng các loại quà tặng khác mà các hãng hàng không và khách sạn cung cấp.

Có một vài thói quen mà tôi phải hoàn toàn từ bỏ. Thỉnh thoảng, ở những nước mà việc ăn các món đặc sản địa phương có vẻ mạo hiểm, tôi thường mang theo mì tôm ăn liền. Nhưng xin lỗi, không được ăn mì tôm nữa. Tôi buộc phải chấp nhận may rủi thôi. Những ai thường đi chuyến nhiều đều biết, không khí trở nên khô khan trong những chuyến bay đường dài và trong các phòng khách sạn, nên tôi chuyên dùng loại kem dưỡng ẩm cho da mặt của Clarins. Cũng không dùng nữa. Tôi thường thả một viên vitamin C để uống khi có cảm giác như bắt đầu bị cảm lạnh. Giờ thì tôi pha một cốc nước cam (cùng loại). Thỉnh thoảng trước những buổi lên sóng truyền hình, nếu đầu tóc trông điên khùng, tôi sẽ sử dụng gel của hãng Dax. Tôi đã phải dùng lược chải đầu suốt một năm và hy vọng kết quả mỹ mãn nhất.

Nếu tôi không phải sống một cuộc sống như tôi đang có hiện nay, có lẽ tôi đã có thể tồn tại mà mãi mãi không cần đến nhãn hiệu nữa. Nhưng với lịch trình di chuyển khủng khiếp của mình, tôi biết là phải cho phép bản thân mình có một vài ngoại lệ, cho nên trước khi bắt đầu cuộc đào thải, tôi đã đặt ra một vài nguyên tắc cơ bản. Như đã nói, tôi vẫn có thể sử dụng những thứ mình đã có từ trước. Tôi cũng được phép mua vé máy bay, chỗ ở, phương tiện đi lại; và dĩ nhiên cả những thức ăn không có nhãn hiệu (để không bị chết đói). Tôi chỉ không thể mua các loại nhãn hiệu mới – hoặc cũng không được xin. Giữa chuyến bay, khi xe đồ uống được đẩy tới, tôi không thể xin Pepsi hay Coca ít đường. Thay vào đó, tôi yêu cầu cho “loại nước nhẹ có ga”. Tôi vẫn đến nhà hàng nhưng chắc chắn tôi đã đặt loại “rượu quê” và nếu món ăn mà cần phải có “khoai tây Provençal” hay “cà chua Adirondack” thì tôi sẽ phải gọi món khác.

Trong mấy tháng đầu tôi thực hiện khá tốt, cho dù đó là điều tôi tự nói ra. Ở một vài khía cạnh, không mua bất cứ thứ gì mới trở nên nhẹ nhõm làm sao. Nhưng đồng thời, nó cũng không hề dễ dàng. Bạn đã bao giờ thử đi siêu thị mà không mua bất cứ thứ gì chưa?

Ví dụ như trong các sân bay, để giết thời gian chờ đợi giữa các chuyến bay, tôi thích đi lang thang trong các tiệm bán đồ miễn thuế. Tôi thích mua quà tặng cho bạn bè hoặc mua tích trữ sô cô la. Rồi tôi nhớ ra “Martin ơi, mày đang trong đợt cai nhãn hiệu đấy” – và tôi quay lưng bỏ đi. Thời điểm tôi tiến hành cuộc đào thải của mình, thế giới đang vật lộn với cuộc khủng hoảng kinh tế tồi tệ nhất kể từ Cuộc đại suy thoái – phần nào đó là do việc chi tiêu không kiểm soát gây ra. Vì thế, giống như mọi người, tôi không phải không có cảm giác rằng nếu những thứ tôi mua không cần thiết và thiết thực thì tôi không nên mua gì hết. Nhưng khi biết rằng rất nhiều người có cùng suy nghĩ này thì các công ty và giới quảng cáo đã làm mọi thứ trong khả năng của họ để khiến chúng ta phải mở ví ra. Từ London đến Singapore, đến Dubai đến New York, những đợt bán hàng đại hạ giá, hàng với giá vô cùng hời và những quà tặng đặc biệt có ở khắp mọi nơi; dường như những ô cửa sổ của các gian hàng là một biển cả những tấm bảng giảm giá 50% món hàng này, hay món hàng kia mua một tặng một, đang kêu gào tên của tôi. Mỗi lần xuống phố, tôi dường như bị những tấm áp phích và bảng quảng cáo cho vài loại nước hoa quyến rũ mới hay chiếc đồng hồ nhãn hiệu mới sáng loáng tấn công – dĩ nhiên đang trong đợt giảm giá đặc biệt. Mỗi khi bật ti vi lên, hầu hết các chương trình đang phát là quảng cáo: các nam thanh nữ tú độ tuổi 20 tụ tập quanh bể bơi uống một loại bia có nhãn hiệu đặc biệt; những đứa trẻ má ửng hồng bên bàn ăn sáng vào một buổi sáng có nắng, ngấu nghiến một bát ngũ cốc mang nhãn hiệu nào đó; những vận động viên huy chương vàng Olympic đang biểu diễn một môn thể thao khó một cách điêu luyện trong bộ dụng cụ và đôi giày thể thao của nhãn hiệu nào đấy. Bằng cách nào đó, cả những gói nước súc miệng, nước trái cây rồi đồ rán giòn tan và những thanh sô cô la mà tôi chưa từng để ý đến trước đây cũng đang gọi mời tôi từ những dãy hàng trong siêu thị và dường như đang toát ra sự cám dỗ kì lạ.

Nhưng tôi đã cao tay hơn. Tuân theo các quy định trong kế hoạch đào thải của mình, tôi không được phép mua một cuốn sách, tạp chí hay một tờ báo nào hết (vâng, tôi nghĩ tất cả những nhãn hàng này có thể nói cho thế giới biết bạn là ai và, trong một vài trường hợp, bạn muốn được nhìn nhận là người như thế nào), và để tôi kể bạn nghe, những chuyến bay vượt Đại Tây Dương kéo dài 14 tiếng đồng hồ sẽ trở nên rất buồn chán nếu không có gì đó để đọc. Rồi có những khi chán nản, một người bạn nói với tôi về một bài báo hay cuốn tiểu thuyết tuyệt hay mới ra. Thường thì tôi sẽ sẵn bằng được thứ đó. Giờ thì tôi không thể. Thay vào đó tôi đứng một cách tệ hại trước quầy tạp chí hoặc trong hiệu sách, chăm chú nghiên cứu tờ báo, tạp chí hay cuốn sách nào đó cho đến khi người bán hàng ném cho tôi cái nhìn thường thấy “Nếu không mua gì thì xéo đi!”

Khó khăn hơn cả vẫn là liên quan đến bạn bè. Tôi không thể mời bạn bè mình một châu bia trong quán bar hay mua cho ai đó món quà sinh nhật – và tôi lại là người rất thích mua quà tặng mọi người. Thay vào đó, tôi bịa ra hết lý do này đến lý do khác mà không hề thỏa đáng. Tôi sợ bạn bè âm thầm nghĩ rằng tôi đang keo kiệt, rằng kế hoạch đào thải nhãn hiệu chỉ là một cái cớ rẻ tiền. Nhưng tôi vẫn nhất nhất làm như vậy. Tôi đã kiên quyết chứng minh rằng với một chút kỉ luật và lòng quyết tâm, tôi có thể làm cho bản thân quen với những trò tiếp thị, quảng cáo và đánh dấu nhãn hiệu đầy thuyết phục xung quanh mình.

Rồi sau sáu tháng thực hiện, tất cả đều sụp đổ. Sự thật là việc cai các loại nhãn hàng của

tôi chỉ kéo dài sáu tháng và một người lẽ ra phải hiểu biết nhiều hơn thì lại bị biến thành kẻ ngốc bởi sự chuyên nghiệp của chính mình, nói lên rất nhiều về việc các công ty khôn ngoan đang khao khát lập mưu kế như thế nào. Cả những gì xảy ra với tôi ngay sau khi tôi ngã ngựa cũng thế.

Nếu tôi ngã

Sự tái phát của tôi xảy ra ở Cyprus. Đêm đó theo kế hoạch, tôi có một buổi thuyết trình quan trọng. Nhưng khi máy bay của tôi hạ cánh xuống sân bay, tôi phát hiện ra họ đã chuyển nhầm hành lý của tôi. Nó đã biến mất. Điều đó có nghĩa là tôi không có gì để mặc trong buổi diễn thuyết cả. Tôi đã có chiếc quần đang mặc nhưng tôi không mặc chiếc áo nào khác ngoài chiếc áo phông đầm mồ hôi không mấy thơm tho mà tôi chưa có thời gian để giặt giũ. Trường Kinh doanh của Harvard sẽ không dạy bạn điều sau: Không bao giờ coi trần để thực hiện buổi diễn thuyết quan trọng. Đó cũng không phải là sự xuất hiện vội vàng, gấp gáp và chào hỏi. Đó là một buổi thuyết trình quan trọng, họ đã trả cho tôi khá hậu hĩnh và mong chờ số lượng thính giả đông đúc. Tôi thú nhận rằng, trông tôi thật lập dị.

Nửa tiếng sau khi nhận phòng khách sạn, tôi thấy mình đang đứng trước quầy thu ngân, trong tay là một chiếc áo phông màu trắng. Đó là màu duy nhất mà cửa hàng có. Dòng chữ phía trước được viết rõ ràng “Tôi yêu Cyprus”.

Tôi đã chính thức tái phát. Và tất cả cũng chỉ vì một chiếc áo phông tệ hại. Tôi không chỉ phá bỏ kế hoạch đào thải của mình mà lần đầu tiên trong trí nhớ của mình, tôi còn phá vỡ nguyên tắc luôn mặc đồ đen từ đầu đến chân để thuyết trình bằng một chiếc quần đen và chiếc áo phông trắng ngớ ngẩn. Bất chấp cách ăn mặc thiếu tin cậy của tôi, buổi tối hôm đó vẫn diễn ra suôn sẻ, nhưng đó không phải là vấn đề. Như người ta vẫn nói trong những chương trình cai rượu, một cốc thì quá nhiều mà nghìn cốc lại quá ít. Nói cách khác, giờ tôi cho phép bản thân kết thúc kế hoạch đào thải đó, con đập đã bị vỡ. Tôi hơi phát điên.

Hai mươi tư giờ sau, tôi đặt chân đến Milan, Ý, kinh đô thời trang của thế giới. Hãy để tôi nói cho bạn biết: đây không phải là nơi dành cho những người đang cố gắng từ bỏ các loại nhãn hiệu. Nhưng bạn có biết rằng tình cờ là cách khách sạn tôi ở không xa có một cửa hàng bán đồ nội thất đại hạ giá! Có cả đồ làm thủ công tuyệt vời nữa chứ! Và chúng đã được bán cho gã đàn ông tóc vàng mặc chiếc áo phông “Tôi yêu Cyprus”! Từ lúc đó, tôi đã mua nước lọc San Pellegrino, kẹo cao su Wrigley và sô cô la M&M loại thanh nhỏ. Rồi một chiếc áo khoác màu đen hiệu Cole Haan tôi mua ở New York, và... danh sách cứ tiếp mãi. Vài tuần, vài tháng sau, tôi không thể ngừng lại. Bạn có thể bán cho tôi cả xác động vật bị xe cán, miễn là có nhãn mác và logo trên đó. Tất cả chỉ vì một chiếc va li bị mất và một chiếc áo phông rẻ tiền thay thế. Vâng, tôi đã kiếm sống bằng cách giúp các doanh nghiệp xây dựng và tăng cường các nhãn hiệu của họ, cuối cùng, thậm chí tôi còn không thể kháng cự lại được liều thuốc của chính mình. Đó là khi tôi nhận ra tôi đã bị *nhhiễm độc nhãn hiệu*.

Những kẻ thuyết phục giấu mặt thế hệ mới

Khi tôi bắt đầu viết cuốn sách này tiếp sau cuốn *Điều gì khiến khách hàng chi tiền?* của tôi thì thế giới vẫn đang ì ạch vươn lên sau cú rơi tự do của nền kinh tế. Tôi tự hỏi liệu có ai thực sự muốn đọc một cuốn sách về nhãn hiệu và các loại sản phẩm vào lúc mà hầu hết đều đang nhẩn túi hoặc thắt chặt chi tiêu? Rồi nó chợt lóe lên trong tôi: Liệu có thể có thời điểm nào *tốt hơn* lúc này để viết một cuốn sách phơi bày ra cách mà các công ty đánh lừa, dụ dỗ và thuyết phục chúng ta ngày càng mua nhiều hơn những mặt hàng thực sự không cần thiết?

Vào năm 1957, một nhà báo tên là Vance Packard đã viết *Những kẻ thuyết phục giấu mặt* (The Hidden Persuaders), một cuốn sách đã vén bức màn che giấu những mảnh khoque và thủ đoạn đánh vào tâm lý mà các công ty và đội ngũ tiếp thị quảng cáo của họ đang sử dụng để lôi kéo sự chú ý của ta, thuyết phục ta mua hàng. Điều đó quả là gây sốc. Điều đó quả là gây chấn động. Nó gây tranh cãi. Và nó chẳng là gì khi so sánh với những điều đang diễn ra trong thế giới tiếp thị và quảng cáo ngày nay.

Gần sáu thập kỉ sau, các doanh nghiệp, nhà tiếp thị, quảng cáo và người bán lẻ đã trở nên mảnh khoque hơn, hiểu biết và nham hiểm hơn. Ngày nay, nhờ tất cả công cụ và kỹ thuật mới tinh vi mà họ được quyền sử dụng và tất cả những nghiên cứu mới trong các lĩnh vực nghiên cứu hành vi, tâm lý học và thần kinh học dựa trên kinh nghiệm của người tiêu dùng, các công ty biết nhiều hơn về những điều khiến chúng ta mua hàng, và việc này nằm ngoài khả năng tưởng tượng của Vance Packard. Họ quét não chúng ta và phát hiện ra những nỗi sợ hãi, giấc mơ, điểm yếu và mong muốn tận sâu trong tiềm thức của chúng ta. Họ khai thác những dấu vết số hóa mà chúng ta để lại sau mỗi lần chúng ta quẹt thẻ khách hàng thường xuyên ở cửa hàng dược phẩm, thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc xem xét một sản phẩm nào đó trên mạng và rồi họ sẽ sử dụng những thông tin đó để đưa ra những lời chào hàng không thể phù hợp hơn với hồ sơ tâm lý độc nhất của mỗi chúng ta. Họ đánh cắp thông tin từ máy tính, điện thoại di động, thậm chí cả hồ sơ Facebook và phân tích nó bằng một thuật toán tinh vi để dự đoán xem chúng ta là ai và chúng ta sẽ mua gì.

So với trước đây, giờ họ nắm rõ hơn điều gì mang lại cảm hứng cho chúng ta, điều gì làm chúng ta sợ hãi, xoa dịu, cảm dỗ ta; điều gì làm nhẹ bớt tội lỗi của ta hay khiến ta cảm thấy đỡ cô đơn, kết nối hơn với đám người đang bị phân tán; điều gì khiến chúng ta tự tin hơn, có cảm giác được yêu thương, an toàn, hoài niệm, thỏa mãn tinh thần hơn. Và họ hiểu biết hơn rất nhiều về cách làm thế nào để sử dụng những thông tin đó nhằm che đậy sự thật, lôi kéo sự chú ý và thuyết phục ta mua hàng.

Trong những trang tiếp theo, chúng ta sẽ được biết về tất cả những gì họ biết, làm thế nào mà họ biết và cách họ quay trở lại rồi dùng những kiến thức đó để dụ dỗ và lấy tiền của ta ra sao. Chúng ta sẽ vén bức màn che đậy cách thức mà mỗi công ty đã nhào nặn ra những chiến dịch quảng cáo, kế hoạch tiếp thị tràn lan và giới thiệu quảng bá sản phẩm thành công nhất gần đây, trong đó có cả cách nhãn hiệu Axe thăm dò những hình tượng

quyển rũ trong mắt hàng ngàn khách hàng nam giới để chuẩn bị tung ra chiến dịch quảng bá cho nước hoa toàn thân đầy tai tiếng của mình, cách Calvin Klein tung ra loại nước hoa bán chạy nhất Euphoria của mình, cách một chiến dịch tiếp thị cho một nhãn hiệu vodka phổ biến đã làm thay đổi thói quen nhậu nhẹt của cả một đất nước ra sao, và nhiều nhiều nữa.

Chúng ta sẽ xem xét cách họ sử dụng áp lực từ bạn bè khéo léo nhưng mạnh mẽ để thuyết phục ta ra sao. Chúng ta sẽ thấy được họ thường lén lút lợi dụng nỗi sợ, cảm giác tội lỗi, hoài niệm và lòng tôn sùng thần tượng của ta bằng cách nhấn chúng ta xuống phía dưới nhận thức tỉnh táo của mình như thế nào. Chúng ta sẽ xem những ví dụ về cách mà một số công ty đặc biệt ranh ma đã thực hiện để khiến chúng ta nghiền sản phẩm của họ cả về tinh thần lẫn thể xác và cách một số trang web có tiếng đang thực sự sắp đặt lại não của ta để ta vương mắc vào việc mua sắm.

Chúng ta sẽ thấy tất cả những trò lừa lọc mà các công ty đang dùng để thu thập thông tin mà chúng ta không hề nhận ra, không chỉ về thói quen mua sắm mà còn về mọi thứ liên quan đến chúng ta – xu hướng về giới tính và tình dục; địa chỉ, số điện thoại và địa điểm thực tại; trình độ học vấn, thu nhập ước tính và quy mô gia đình; những bộ phim và cuốn sách ưa thích của chúng ta; bạn bè chúng ta; và nhiều nữa – rồi quay trở lại, thậm chí sử dụng thông tin đó để bán cho chúng ta nhiều hàng hóa hơn nữa. Chúng ta sẽ khám phá ra kỹ thuật mà các nhà quảng cáo và tiếp thị đang sử dụng để tiếp cận và gây ảnh hưởng đến con cái của chúng ta ở lứa tuổi ngày càng trẻ và ta sẽ đọc về một nghiên cứu đáng báo động hé lộ rằng những kỹ thuật này không chỉ phát huy hiệu quả mà những sở thích lâu dài của trẻ về các loại nhãn hiệu cũng có thể được định hướng và sắp đặt ở lứa tuổi trẻ hơn nhiều so với những gì đã từng tưởng tượng được.

Tôi cũng sẽ tiết lộ kết quả của một cuộc thử nghiệm tiếp thị mà tôi đã thực hiện trong khuôn khổ cuốn sách này. Cảm hứng cho cuộc thử nghiệm này là bộ phim *Nhà Jonese* do David Duchovny và Demi Moore đóng năm 2009, phim về một gia đình hoàn hảo chuyển đến sống ở một khu ngoại ô. Như bộ phim hé lộ, hóa ra họ không phải là một gia đình thực sự mà là một nhóm tiếp thị giả mạo đang cố gắng thuyết phục hàng xóm làm quen với các sản phẩm mới. Bị hấp dẫn bởi cốt truyện trên, tôi đã quyết định làm một chương trình truyền hình thực tế của riêng mình, *Nhà Morgenson*. Tôi chọn một gia đình, trang bị cho họ với các nhãn hiệu và sản phẩm đã lựa chọn, rồi để họ khoe khoang với những người hàng xóm thuộc cộng đồng thượng lưu, kín cổng cao tường ở Nam California. Câu hỏi được đặt ra là: Những quảng cáo truyền miệng có thể ảnh hưởng đến thói quen mua sắm của chúng ta mạnh mẽ như thế nào? Liệu những việc đơn giản như nhìn thấy người khác uống loại bia này, chuốt dòng mascara kia, xịt nước hoa nhãn hiệu nọ, lướt trên bàn phím một chiếc máy tính mang nhãn hiệu nào đó hay sử dụng một loại sản phẩm bảo vệ môi trường mới nhất, có thể thuyết phục chúng ta làm theo hay không?

Bạn sẽ tìm thấy câu trả lời ở chương cuối cùng của cuốn sách này.

Mục tiêu của tôi là bằng việc hiểu rõ cách thức mà những kẻ thuyết phục giấu mặt thế hệ

mới nhất đang âm mưu để đầu độc nhãn hiệu, để người tiêu dùng như chúng ta có thể đối phó lại. Mục đích của cuốn sách này không phải để bạn ngừng việc mua sắm – tôi nói thẳng là không thể làm được việc đó đâu. Mục đích chỉ là để hướng dẫn và truyền sức mạnh để bạn có thể đưa ra những quyết định thông minh, lành mạnh và am hiểu hơn về những thứ mà bạn đang mua và tại sao lại mua. Cuối cùng, đủ là đủ.

Martin Linstrom
New York

Chương 1

Thượng đế nhí, xin mời mua hàng!

Khi các công ty bắt đầu tiếp thị tới chúng ta từ trong trứng

CEW Pháp, từ viết tắt của hãng *Cosmetic Executive Women*, có trụ sở tại Paris, gồm 270 nữ chuyên gia kinh doanh trong lĩnh vực làm đẹp, những người tự nhận nhiệm vụ cho thế giới biết rằng các sản phẩm làm đẹp không chỉ là niềm đam mê thông thường mà còn có thể thực sự được dùng để cải thiện cuộc sống của con người. Với mục đích đó, năm 1996, CEW đã thành lập Trung tâm thẩm mỹ đầu tiên tại một trong những bệnh viện có uy tín nhất châu Âu, với mục tiêu hỗ trợ về cảm xúc và tâm lý cho các bệnh nhân đau buồn do chấn thương hoặc bệnh tật.

Rất nhiều bệnh nhân tại trung tâm này bị mất trí nhớ hoặc mắc chứng hay quên do bị chấn thương não sau các vụ tai nạn xe hơi, xe máy, trượt tuyết và các tai nạn khác. Một số người hôn mê. Rất nhiều người tỉnh táo nhưng không nói được nữa. Hầu hết đều không thể nhớ chi tiết vụ tai nạn, họ được đưa tới bệnh viện bằng cách nào hoặc nhiều trường hợp thậm chí còn không nhớ tên của mình.

Do đâu mà các chuyên gia tại Trung tâm thẩm mỹ, đứng đầu là bác sĩ tâm lý trị liệu Marie-France Archambault, lại quyết định thâm nhập vào quá khứ của các bệnh nhân thông qua khứu giác. Liên kết với công ty hương liệu quốc tế *International Flavors and Fragrances*, nhóm của Archambault đã đóng chai hơn 150 loại mùi hương riêng biệt, bao gồm hương rừng, cỏ, mưa, biển, sô cô la và nhiều loại khác, và nhóm CEW vận hành các xưởng sản xuất mà họ gọi là xưởng chế tạo khứu giác, tại đó các loại hương liệu được sử dụng để giúp bệnh nhân lấy lại ký ức đã mất của mình.

CEW phối hợp chặt chẽ với đội ngũ y tế trong các bệnh viện và những bác sĩ trị liệu ngôn ngữ cũng như dùng người thân và bạn bè để tạo ra một bức chân dung cuộc sống mà một bệnh nhân đã từng sống trước khi tai nạn xảy ra. Người đó lớn lên ở đâu? Niềm đam mê và sở thích thời trẻ là gì? Thức ăn và đồ uống ưa thích? Mùi hương nào là quen thuộc nhất? Rồi nhóm CEW chế ra các loại mùi hương để đánh thức những ký ức đó.

CEW từng chữa trị cho một cựu giám đốc công ty mỹ phẩm, người đã bị một ca đột quỵ nghiêm trọng. Khi được bác sĩ khám, ông không nhớ chút gì về quá khứ của mình. Nhưng khi nhóm CEW cho ông ngửi mùi dâu, ông bắt đầu ngập ngừng nói về thời thanh niên của mình. Đối với một bệnh nhân khác ở tình trạng nặng, không còn nhớ gì về tai nạn xe máy của mình, chỉ một chút mùi của đường phố cũng đủ để làm tan bộ não đang bị đóng băng của ông. Chỉ thì thầm mấy từ “nhựa đường, xe máy”, sau khi hít mùi vị đó đã giúp ông lấy

lại những bước đầu tiên hướng đến sự hồi phục về mặt nhận thức. Nhóm CEW cũng điều trị cho những bệnh nhân mắc bệnh tuổi già và chứng Alzheimer, những người sau khi được cho tiếp xúc với các mùi hương từ thời thơ ấu, đã cho thấy những tiến bộ cơ bản trong việc giúp họ nhớ lại họ từng là ai và bây giờ họ là ai.

Điều mà phương pháp này muốn chỉ ra là những liên tưởng và ký ức nhất định từ thời thơ ấu của chúng ta đủ kiên cường để tiếp tục tồn tại sau những tổn thương não thậm chí nghiêm trọng nhất. Ngay từ lúc mới nghe về chương trình kì diệu này của CEW, nó đã giúp tôi khẳng định một sự nghi ngờ mà từ lâu tôi đã có, đó là hầu hết các thị hiếu và sở thích lúc trưởng thành của chúng ta – dù là thức ăn, đồ uống, quần áo, giày dép, mỹ phẩm, dầu gội hay những thứ khác – đều thực sự bắt nguồn từ tuổi ấu thơ. Vậy là, nếu niềm yêu thích mùi trái dâu từ thuở bé có thể tồn tại qua cơn đột quỵ nghiêm trọng thì sở thích đó hẳn phải in khá sâu trong tiềm thức, phải vậy không?

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đa số sự ưa thích nhãn hiệu và sản phẩm của chúng ta (và trong một vài trường hợp là giá trị mà chúng thể hiện) đều được in sâu trong chúng ta một cách vững chắc từ khi ta bảy tuổi. Nhưng dựa vào những gì tôi đã chứng kiến trong lĩnh vực của mình, tôi chắc chắn là nhờ một phần không nhỏ những thủ đoạn và sự lôi kéo của các nhà tiếp thị thăm dò, các nhà quảng cáo lén lút và các công ty đuổi theo lợi nhuận mà bạn sẽ đọc trong suốt cuốn sách này, sở thích về các nhãn hiệu của chúng ta đã được sắp đặt vững chắc, thậm chí từ trước đó – ở tuổi lên bốn lên năm. Thực tế, căn cứ vào một vài nghiên cứu mới mà tôi phát hiện ra, thậm chí tôi còn cho rằng một vài nhà sản xuất khôn ngoan nhất thế giới hiện còn hoạt động đang cố gắng thao túng sở thích của chúng ta, thậm chí còn sớm hơn như vậy. Sớm hơn rất nhiều. Như là trước khi chúng ta sinh ra chẳng hạn.

Sinh ra để mua hàng

Khi tôi còn nhỏ, bố mẹ tôi rất thích âm nhạc của Brazil: điệu bossa nova, Stan Getz, Astrud Gilberto, “Cô gái đến từ Ipanema”, “Corcovado”, “So Danco Samba” và tất cả các bài khác. Có mùa đông dài, âm nhạc họ đã chơi bản bossa nova gần như không nghỉ. Vì thế, tôi thấy không lạ lắm khi tôi lớn lên và hoàn toàn yêu thích thứ âm thanh đó (như tôi bây giờ vẫn vậy). Còn điều này nữa, mẹ tôi đang mang thai tôi tháng thứ bảy vào mùa đông năm đó.

Từ nhiều năm trước, các nhà khoa học đã biết rằng thai nhi có thể nghe thấy tiếng của mẹ từ khi còn nằm trong bụng mẹ. Nhưng gần đây, ngày càng có nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra rằng thai nhi đang phát triển còn có thể nghe thấy những âm thanh rộng hơn phát ra từ bên ngoài cơ thể người mẹ. Người ta từng cho rằng những âm thanh bên trong cơ thể người mẹ (nhịp tim, tiếng sột soạt của dịch ối) có thể lấn át tất cả âm thanh bên ngoài, ví dụ như tiếng nhạc. Nhưng các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng điều này không đúng lắm; sự thật là đứa trẻ sắp ra đời không chỉ nghe thấy tiếng nhạc từ khi còn trong bụng mẹ, mà loại âm nhạc chúng nghe được còn để lại những ấn tượng mạnh mẽ và lâu dài, có thể thực sự hình thành nên thị hiếu của chúng khi trưởng thành. Minna Huotilainen, một nghiên

cứu sinh tại trường Collegium for Advance Studies thuộc Đại học Helsinki, Phần Lan, nói rằng: “Âm nhạc có tác động rất mạnh mẽ trong việc tạo ra ký ức cho thai nhi. Khi người mẹ thường xuyên nghe nhạc, thai nhi sẽ học cách nhận biết và thấy thích thể loại nhạc đó hơn các loại khác”. Cô ấy còn nói thêm: “Thai nhi sẽ hình thành sở thích âm nhạc giống mẹ của mình một cách tự động, vì tất cả các hormone của người mẹ được chia sẻ với thai nhi”. Tôi nghĩ điều đó có thể giải thích lý do tại sao tôi còn rất nhiều đĩa nhạc bossa nova trong bộ sưu tập của mình. Và cả trong iPod nữa.

Bản thân điều này dường như khá vô hại, thậm chí còn khá ngọt ngào. Thế nên, bất cứ ai cũng cảm thấy một chút âm áp và bối rối khi biết rằng tình yêu lúc trưởng thành dành cho nhóm The Beatles hay Norah Jones thực tế bắt nguồn từ việc Mẹ mình đã nghe đi nghe lại album *Abbey Road* và “*Don’t Know Why*” trong khi đang mang thai mình cơ chứ? Nhưng khi bạn nghĩ làm cách nào mà những giai điệu, âm thanh và điệp âm đó lại được liên tưởng đến các nhãn hiệu và sản phẩm thì điều này bắt đầu trở nên xấu xa hơn rất nhiều. Và có một bằng chứng để chỉ ra rằng việc nghe các giai điệu và điệp âm từ trong bụng mẹ khiến sau này chúng ta có thiện cảm với những điệp âm đó – và có thể là các nhãn hiệu có liên kết với các âm thanh ấy.

Trong một nghiên cứu, Giáo sư Peter Hepper của trường Đại học Queen, Belfast, tìm ra rằng trẻ sơ sinh sẽ thực sự thể hiện sự ưa thích một bản nhạc hiệu chương trình truyền hình (càng cơ bản và càng đặc trưng thì càng rõ) mà mẹ chúng thường xuyên nghe trong thời kỳ mang thai. Khi một đứa trẻ mới sinh – chỉ hai đến bốn ngày tuổi – có mẹ thường xem chương trình kịch nhiều kỳ *Những người hàng xóm* trên truyền hình của Úc trong quá trình mang thai, được nghe nhạc hiệu của chương trình đó thì chúng trở nên tỉnh táo hơn, ít kích động hơn, ngừng ngo ngoay và có nhịp tim giảm – những dấu hiệu cho thấy chúng có định hướng tốt với môi trường của mình. Và điều đó không phải bởi âm nhạc có chất lượng êm dịu nói chung; như trong phóng sự của Hepper (1996), những đứa trẻ sơ sinh khác “không có phản xạ tương tự với các giai điệu không quen thuộc”.

Chúng ta giải thích phát hiện gây chấn động này như thế nào? Một nhà nghiên cứu khác về nhận thức của thai nhi, giấu tên nói rằng: “Mặc dù rất khó để thử nghiệm trên trẻ sơ sinh và các nghiên cứu đến nay được thực hiện trên một số ít trẻ con đều cho thấy thai nhi có thể phát triển phản xạ đối với các âm thanh được nghe lặp đi lặp lại trong khi chúng còn trong bụng mẹ, đặc biệt nếu những âm thanh đó liên quan đến sự thay đổi trạng thái cảm xúc của người mẹ. Cho nên, ví dụ hàng ngày người mẹ đều nghe một loại điệp âm hấp dẫn trong lúc mang thai và người mẹ cảm thấy vui vẻ, dễ chịu với âm thanh đó thì thai nhi và sau này là trẻ sơ sinh sẽ có những phản xạ có điều kiện đối với loại âm thanh đó và chú ý đến âm thanh đó một cách hoàn toàn khác so với những loại âm thanh không quen thuộc còn lại”. Nói cách khác, giây phút chúng ta sinh ra, có thể chúng ta đã được lập trình về mặt sinh học để thích các loại âm thanh và tiếng nhạc mà chúng ta tiếp xúc từ khi còn trong bụng mẹ.

Các nhà tiếp thị tinh ranh đã bắt đầu lên mọi kế hoạch để lợi dụng điều này. Ví dụ, cách đây vài năm, ban quản trị của một hệ thống các trung tâm mua sắm lớn ở châu Á nhận ra

rằng vì phụ nữ đang mang thai dành rất nhiều thời gian để đi mua sắm, nên khả năng có thể “môi chài” được những người phụ nữ này là quá rõ ràng. Bởi vì mang thai là một giai đoạn quan trọng và nhiều cảm xúc nhất trong cuộc đời người phụ nữ. Giữa những thay đổi về hoóc môn và giai đoạn mong chờ, lo lắng của việc đem một sinh linh mới đến thế giới này, đó là một trong những khoảng thời gian mà người phụ nữ dễ bị tác động nhất bởi sự ám thị. Do đó, công ty này bắt đầu thử nghiệm với sức mạnh vô hình của mùi vị và âm thanh. Đầu tiên, họ bắt đầu rắc phấn rôm trẻ em Johnson & Johnson ở mọi nơi bán quần áo trong khu mua sắm. Sau đó họ tắm mùi hương cherry dọc các khu bán thức ăn và đồ uống. Rồi bắt đầu mở những bản nhạc êm dịu từ thời các mẹ được sinh ra (nhằm gọi lên những ký ức tích cực từ thời thơ ấu của họ, một chiến thuật rất phổ biến mà sau đây bạn sẽ được đọc nhiều hơn).

Ban quản trị của trung tâm mua sắm hy vọng kế hoạch này sẽ làm tăng sản lượng bán hàng cho phụ nữ đang mang thai (và nó đã thành công). Nhưng ai cũng ngạc nhiên vì nó cũng có những kết quả nằm ngoài mong đợi. Khoảng một năm sau khi thử nghiệm trên giác quan đó, công ty bắt đầu tràn ngập những lá thư của các bà mẹ xác nhận ảnh hưởng mê hoặc của trung tâm mua sắm tới những đứa con mới sinh của họ. Hóa ra mỗi khi họ bước vào trung tâm, những đứa trẻ liền dụi đi. Nếu chúng quấy hoặc kêu khóc, chúng sẽ nguôi ngoai ngay lập tức, một tác động mà đến 60% những người phụ nữ này khẳng định họ không thấy ở nơi nào khác, kể cả những nơi mà họ có thể cảm nhận được mùi vị và âm thanh dễ chịu tương tự. Sau khi đánh giá những phát hiện khó hiểu này, ban quản trị cuối cùng đã kết luận rằng phấn rôm trẻ em và hương cherry cùng những âm thanh dễ chịu, êm ái (gồm nhịp tim của những bà mẹ này, tiếng cười khúc khích của trẻ con và cả một sự lựa chọn bố trí cẩn thận các loại nhạc cụ và giai điệu đặc trưng) đã ngấm vào bào thai. Kết quả là cả một thế hệ người tiêu dùng mới của châu Á đã bị lôi kéo – dĩ nhiên là theo tiềm thức – về phía trung tâm mua sắm đó. Và mặc dù ban quản trị không thể lường hết được những tác động lâu dài lên những khách hàng nhí bị “môi chài” này, thì có một vài chứng cứ khẳng định rằng những thử nghiệm như vậy có thể tác động hiệu quả lên thói quen mua sắm của thế hệ tiếp theo trong nhiều năm tới.

Bạn là những thứ mà mẹ bạn ăn

Những người phụ nữ mang thai trên thế giới đều biết rằng những gì họ tiêu thụ đều có ảnh hưởng sâu sắc đến đứa con sắp chào đời. Một người sắp làm mẹ điển hình bắt đầu chế độ thai sản từ giây phút bác sĩ thông báo tin vui. Từ lúc đó, sẽ không còn món rượu nho Pinot Grigio cho bữa tối nữa. Nếu trước đây thỉnh thoảng cô ấy lén hút một điếu thuốc thì giờ những ngày đó đã qua. Nhưng điều mà phụ nữ mang thai không biết là những gì họ ăn không chỉ ảnh hưởng đến sự phát triển của đứa trẻ khi ở trong bụng mẹ mà còn thực sự tác động đến thói quen của chúng khi trưởng thành sau này.

Một bài báo được công bố trên *Science Daily* cho biết rằng những đứa trẻ có mẹ hút thuốc trong khi mang thai nhiều khả năng sẽ hút thuốc ở tuổi 22. Tương tự, khi các mẹ ăn

vật nhiều trong khi mang thai thì đứa trẻ sau này lớn lên sẽ có sự ham thích đồ ăn vặt mạnh mẽ (*Science Daily*, 2009). Trong một nghiên cứu được công bố trên Tạp chí *British Journal of Nutrition* (Dinh dưỡng Anh quốc), Bayol, Farrington và Strickland (1997), thuộc Trường cao đẳng Thú y Hoàng gia ở London, đã cho một nhóm chuột đang mang thai và cho con bú ăn hai chế độ khác nhau; một là chế độ ăn thông thường của chuột và một bao gồm rất nhiều loại đồ ăn vặt như: bánh rán nhân mứt, khoai tây chiên giòn, bánh nướng xốp, kẹo dẻo, mọi thứ có thể. Kết quả là 95% đám chuột con có chuột mẹ ăn nhiều đồ ăn vặt có xu hướng ăn quá mức so với đám chuột có mẹ chỉ ăn thức ăn của chuột (và sau này lớn lên chúng to hơn 25% so với loại kia).

Và điều này không chỉ xảy ra ở chuột. Một nghiên cứu trên 1.044 cặp mẹ-con tại Trường Y Harvard phát hiện ra rằng con của những người phụ nữ có “cân nặng quá mức” trong quá trình mang thai thường có nguy cơ thừa cân ngay từ bé cao gấp bốn lần so với con của những người mẹ “thiếu cân”. Nói cách khác, cho dù đã kiểm soát về di truyền, chế độ ăn và những nhân tố hành vi khác, những phụ nữ ăn nhiều sẽ sinh ra những đứa trẻ có xu hướng ăn nhiều. Ở một bài báo khác trên *Science Daily*, nhà nghiên cứu, tiến sĩ Josephine Todrank, giải thích rằng: “Nếu [một người mẹ] ăn thức ăn tốt cho sức khỏe, đứa trẻ cũng sẽ thích loại thức ăn đó” (*Science Daily*, 2010). Todrank đã tiến hành nghiên cứu trong hai năm trên phụ nữ mang thai và thai nhi tại trường Đại học Y Colorado và kết luận rằng chế độ ăn của phụ nữ mang thai không chỉ làm cho thai nhi trở nên nhạy cảm với hương thơm và mùi vị mà còn chuyển hóa thể chất tại não của thai nhi, do đó sẽ ảnh hưởng đến những thứ mà sau này đứa trẻ sẽ ăn.

Giống với âm nhạc, hóa ra sự ưa thích đối với hương thơm và mùi vị của chúng ta cũng được phát triển từ trong bụng mẹ. Sự thật là có tồn tại hiện tượng thu nhận sinh học cho điều này; người ta đã phát hiện ra rằng những mùi vị và hương thơm mạnh như tỏi sẽ thấm vào nước ối của người mẹ và thực sự được thai nhi “nếm”. Như Huotilainen giải thích, “... tất cả cảm giác từ vị giác và khứu giác đều gián tiếp chuyển qua nước ối trôi vào khoang mũi và miệng. Người ta cũng biết từ lâu rằng nước ối rất giàu hương vị được cô lại có đặc trưng từ chế độ ăn của người mẹ”.

Điều này đủ để giải thích tại sao một nghiên cứu thấy rằng khi một người mẹ ăn quá nhiều thức ăn có vị tỏi hay vani trong ba tháng cuối thai kỳ thì đứa trẻ mới sinh ưa loại sữa có mùi tỏi hoặc vani hơn những loại khác, theo phóng sự năm 2009 trên báo *Science Daily*. Tương tự, một thí nghiệm tiến hành năm 2001 phát hiện ra rằng những đứa trẻ có mẹ uống nhiều nước ép cà rốt khi mang thai sau này thể hiện sự ưa thích loại ngũ cốc có vị cà rốt hơn loại thông thường khác (Mennella, Jagnow và Beauchamp, 2001). Julie Mennella, một nhà tâm sinh học tại Trung tâm Giác quan Hóa học Monell ở Philadelphia, nói: “Các bà mẹ đang cung cấp thông tin cho con cái của mình thông qua những gì họ ăn uống trong thời kỳ mang thai và cho con bú, nói với chúng rằng cái gì là tốt và an toàn để có thể ăn được” (trích dẫn trong Murphy Paul, 2010).

Mennella giải thích rằng vì nước ối giữ lại mùi vị và mùi hương từ thức ăn, đồ uống và gia vị mà người mẹ ăn hoặc ngửi, và bởi hệ thống khứu giác và vị giác của một thai nhi đã

đầy đủ chức năng sau ba tháng đầu của thai kỳ, tức là khoảng tuần thứ 12, thai nhi có thể thực sự nhận ra những mùi vị, hương thơm này và phát triển một sự ham thích có thể ảnh hưởng đến sở thích của trẻ khi được sinh ra và lớn lên sau này. “Cảm giác về mùi được tạo ra từ trong bụng mẹ”, Nicolas Mirzayantz – chủ tịch nhóm *Hương vị và hương thơm quốc tế* nói. “Mùi là một loại cảm giác mạnh mẽ nhất, cơ bản nhất và kết nối trực tiếp nhất trong não bộ của chúng ta. Và sự tiếp xúc đầu tiên với thế giới bên ngoài chính là những mùi vị mà chúng ta có được từ mẹ của mình. Bao nhiêu loại thức ăn được chúng ta ưa thích đã được bồi bổ từ khi còn trẻ?” ông hỏi một cách giả định. “Nhiều lắm. Tôi nghĩ nó được hình thành chính từ bốn năm đầu đời”.

Dù chúng ta có tin hay không thì các công ty không chỉ quan tâm đến vấn đề này mà còn đang lợi dụng nó. Như thế nào? Một ví dụ là, Kopiko – một nhãn hiệu bánh kẹo nổi tiếng và thành công của Philippine mà chúng ta có thể tìm mua ở các cửa hàng nhỏ nhất trong bất kỳ thị trấn nào ở Philippine – đã thực hiện thành công một phương pháp để lôi kéo vị giác bắt đầu hình thành của thai nhi. Trong một lần đến Manila, tôi đã phát hiện ra rằng các nhà phân phối Kopiko rõ ràng đang cung cấp sản phẩm Kopiko cho các bác sĩ và bác sĩ nhi để họ phát cho các bà mẹ mang thai tại phòng khám sản. Tò mò muốn biết lý do tại sao nên tôi đã tìm hiểu sâu hơn. Hóa ra việc này không chỉ đơn thuần là tiếp đãi những người sắp làm mẹ một món ăn nhẹ ngon lành.

Khoảng thời gian đó, Kopiko đang lên kế hoạch để tung ra một sản phẩm mới: cà phê có vị giống những loại kẹo đó. Thật thú vị, cà phê Kopiko đã bán rất chạy, thành công này thật phi thường, đặc biệt là bán hàng cho trẻ em. Vâng, trẻ em thông thường không bao giờ đến gần cà phê, nhưng đến giờ lại yêu thích hương vị cà phê Kopiko. Trong các nhóm trọng điểm, cả cha mẹ và con cái đều nói rằng không chỉ bởi nhãn hiệu, hương vị êm dịu mà còn bởi cảm giác hoài niệm và thân thuộc mà nó gợi lên. Còn nữa, khi tôi hỏi ý kiến các bà mẹ có ăn kẹo Kopiko khi mang thai, rất nhiều người đã nói rằng khi họ cho những đứa con mới sinh đang gào khóc âm ỉ của mình một chút cà phê Kopiko, những đứa trẻ dịu xuống nhanh chóng và kì diệu (một cách nuôi con mà tôi không thể khuyến nghị). Đến giờ, chỉ sau bốn năm thành lập, cà phê Kopiko đã trở thành nhãn hiệu lớn thứ ba tại Philippine.

Những nhãn hiệu đầu tiên của trẻ

Tôi lớn lên ở Đan Mạch và lúc lên năm tuổi tôi đã được sở hữu một đồng nhãn hiệu. Lego, Bang & Olufsen (tên một nhà thiết kế người Đan Mạch với các sản phẩm siêu hiện đại từ hệ thống âm thanh đến điện thoại). James Bond, nhóm nhạc pop Abba (tôi xin lỗi vì điều này). Và sự thật là, 35 năm sau, những nhãn hiệu mà tôi yêu thích từ khi còn nhỏ vẫn ảnh hưởng đến thị hiếu và sự lựa chọn mua hàng của tôi. Có một điều, tôi luôn luôn (vô tình) ăn mặc giống James Bond (nguyên một bộ đồ đen) và đeo đồng hồ Rolex. Khi tôi đi công tác, khoảng chừng 10 tháng mỗi năm, tôi luôn ở trong các khách sạn có thể gọi lại cho tôi phong cách cực kỳ tối tân của Bang & Olufsen. Mặc dù tôi mặc toàn quần áo màu đen nhưng tôi luôn bị cuốn hút bởi loại hình nghệ thuật nhiều màu sắc. Tôi không thể hiểu nổi

Lý do tại sao cho đến cách đây vài năm, tôi vô tình phát hiện ra rằng mỗi bức tranh trong nhà tôi đều có màu vàng, đỏ, xanh, đen và trắng – chính xác là năm màu sắc cơ bản của bộ đồ chơi Lego mà tôi có từ khi còn nhỏ. Thôi được, tôi thú nhận rằng thỉnh thoảng tôi vẫn nghe Abba.

Tôi là bằng chứng sống chứng minh rằng chúng ta không chỉ có ý thức về các nhãn hiệu từ khi còn rất nhỏ mà thậm chí chúng ta còn giữ mãi các nhãn hiệu ưa thích ấy của mình đến khi lớn. Nhưng để thấy được hiện tượng này diễn ra phổ biến như thế nào, để tiến hành một nghiên cứu về việc những sở thích từ khi còn bé đã định hướng thói quen mua sắm của chúng ta khi đã lớn ra sao, tôi đã có được sự ủng hộ của SIS International Research, một công ty nghiên cứu tập quán thị trường và chiến lược kinh doanh toàn cầu, một tổ chức đã phục vụ hơn 70% doanh nghiệp trong danh sách *Fortune 500* và nhiều tổ chức có tầm ảnh hưởng trên thế giới trong lĩnh vực thực hiện các dự án nghiên cứu trên hơn 120 quốc gia. Khi khảo sát 2.035 trẻ em và người lớn, SIS đã thấy rằng 53% số người lớn và 56% số thiếu niên sử dụng các nhãn hiệu mà họ nhớ được từ thời thơ ấu, đặc biệt là đồ ăn, thức uống, y tế và các mặt hàng tiêu dùng hay dân dụng. Nếu bạn nghĩ rằng các công ty và nhóm tiếp thị của họ không biết về điều này và không tiếp thị từ khắp mọi hướng nhắm tới bọn trẻ thì bạn hãy nghĩ lại. Bạn sẽ được thấy các điểm khác nhau trong cuốn sách này, các nhà tiếp thị và quảng cáo có rất nhiều thủ đoạn tinh ranh được chuẩn bị sẵn để đầu độc nhãn hiệu đối với nhóm tiêu dùng trẻ (và dễ bị ảnh hưởng) đó, với nỗ lực giành được lòng trung thành của chúng suốt đời.

Điều này có thể giúp giải thích tại sao những đứa trẻ dưới ba tuổi là đại diện cho một thị trường gần 20 tỉ đô la đối với các nhà quảng cáo. Và theo các nghiên cứu của tôi trong nhiều năm, đây cũng chính là những đứa trẻ xem gần 40.000 chương trình quảng cáo trên truyền hình mỗi năm, biết được tên của các nhân vật quảng cáo cho các nhãn hiệu nhiều hơn cả tên các loài động vật thực tế. Tuy nhiên, điều mà các bậc cha mẹ có lẽ không để ý nhất là mức độ mà những đứa trẻ 18 tháng tuổi đang bắt được tín hiệu tinh vi (và cả không tinh vi lắm) của các nhãn hiệu và sản phẩm trong môi trường của chúng.

Theo Bryan Urbick, Giám đốc điều hành của Consumer Knowledge Centre (Trung tâm kiến thức tiêu dùng) ở Middlesex, Anh quốc, từ đầu tiên mà hầu hết trẻ em trên khắp thế giới nhận biết được là từ nào? Không, đó không phải là “Mẹ” hay “Bố”. Đó là “McDonald” (hay “Ronald”). Đúng như vậy, hầu hết những đứa trẻ 18 tháng tuổi không thể phát âm rõ ràng từ “McDonald”, nhưng chúng có thể nhận biết được những dải màu đỏ và vàng, đường viền, hình vòm màu vàng và logo. Rồi từ ghế sau xe, chúng có thể chỉ những ngón tay nhỏ xíu mập mạp về phía cửa hàng McDonald, đó là nơi mà bố đánh xe vào bãi đỗ, mọi người đều đang ăn và cảm thấy no nê, vui vẻ. Do vậy, nhận thức đó của đứa trẻ về McDonald được phân biệt bởi phần thưởng, sự thân thuộc đầy cảm xúc và dĩ nhiên là cả mùi vị và âm thanh.

Nguyên nhân chính khiến những đứa trẻ 18 tháng tuổi có thể nhận ra những nhãn hiệu như McDonald hay Camel (một linh vật quảng cáo cho thuốc lá Camel từ năm 1987 đến 1997 và đã xuất hiện trên các biển quảng cáo và tờ rơi) đó là trong văn hóa truyền thông

đại chúng tràn lan ngày nay, những đứa trẻ ngày càng tiếp xúc sớm với phương tiện truyền thông đại chúng và quảng cáo. Khi được ba tháng tuổi, 40% trẻ sơ sinh thường xuyên xem truyền thông bằng hình ảnh và khi những đứa trẻ này lên hai tuổi thì con số đó lên đến 90%. Và xin đừng quên loại hình quảng cáo đang dồn dập tấn công vào lứa tuổi tập đi này còn diễn ra trên internet, điện thoại di động, trò chơi video và các bảng quảng cáo.

Đáng sợ hơn nữa là ngay khi biết nói, trẻ còn có thể đòi các loại nhãn hiệu bằng cách gọi tên chúng. Trong một nghiên cứu đáng chú ý, người ta nghe thấy một đứa trẻ 23 tháng tuổi nhắc đi nhắc lại câu thần chú “Coke kia kìa, Coke kia kìa, Coke kia kìa”, trong khi một đứa trẻ 23 tháng tuổi khác chỉ về chai bia mà bố nó đang cầm trên tay, thì thào “Pepsi không đường, ít calo hơn”. Khi vào lớp một, một đứa trẻ trung bình có thể thuộc lòng khoảng 200 nhãn hiệu – một con số thật dễ hiểu khi hầu hết trẻ em đều nhận được trung bình 70 món đồ chơi và đồ dùng mới mỗi năm. Theo một nghiên cứu của Nickelodeon, một đứa trẻ trung bình ghi nhớ được khoảng 300 đến 400 nhãn hiệu.

Cũng không phải những đứa trẻ này đơn thuần chỉ học tên của các loại nhãn hiệu. Chúng thực sự bắt đầu hình thành sở thích với những nhãn hiệu đó. Theo một nghiên cứu công bố năm 2010 trên tạp chí *Nhi khoa*, khi cho 40 đứa trẻ chọn giữa hai kiểu đóng gói của cùng một loại đồ ăn đặc biệt (trường hợp này là bánh quy giòn, hoa quả sấy khô và cà rốt), điểm khác biệt duy nhất là một loại thì có nhân vật quảng cáo đã đăng ký gắn trên bao bì và loại kia thì không, chúng không chỉ chọn loại có nhãn hiệu mà còn nói rằng đồ ăn trong túi có nhân vật quảng cáo ngon hơn. Tác giả của nghiên cứu này là Christina Roberto, một nghiên cứu sinh tại Trung tâm Rudd về Chính sách thực phẩm và béo phì tại Đại học Yale.

Trong một nghiên cứu khác, 63 trẻ mầm non được cho nếm thử hai túi đồ ăn gồm năm loại hoàn toàn khác nhau: hamburger, gà viên, đồ chiên Pháp, sữa và cà rốt. Túi thứ nhất được đóng gói đơn giản, không có biểu tượng nhãn hiệu. Túi thứ hai được đóng trong bao bì của McDonald. Một cách vô thức, bọn trẻ đánh giá túi thức ăn và đồ uống ngon hơn nếu chúng tin rằng nó được đóng gói trong bao bì của McDonald. Đánh giá này thậm chí còn áp dụng đối với cả cà rốt (và lần gần đây nhất tôi thấy thì McDonald không hề bán cà rốt).

Như Douglas Rushkoff viết: “Bằng việc gieo rắc sản phẩm và hình ảnh của mình sớm, các nhà tiếp thị có thể làm được nhiều điều hơn nữa ngoài việc phát triển nhận diện nhãn hiệu; họ có khả năng nuôi dưỡng sự nhạy cảm của khách hàng khi chúng được hình thành.

Theo Juliet Schor, những đứa trẻ có thể nhận diện được các loại nhãn hiệu lúc 18 tháng tuổi, thì khi lớn lên chúng không chỉ ưa chuộng những nhãn hiệu đó mà còn tin rằng các nhãn hiệu đó xứng đáng với phẩm chất cá nhân của chúng (hoặc phẩm chất cá nhân mà chúng mong muốn), như vượt trội hơn hẳn người khác, mạnh mẽ, nhanh nhẹn và sành điệu. Điều đáng sợ hơn nữa là ngay cả trẻ lên ba cũng đã cảm thấy áp lực xã hội phải sử dụng các loại nhãn hiệu nhất định và đã tin rằng ăn mặc, sở hữu hay dùng một loại nhãn hiệu nào đó sẽ là hành trang giúp chúng tiến vào đời. Trong một bài nghiên cứu về vấn đề này năm 2009, khi một đứa trẻ mẫu giáo được hỏi về Lego, nó đã nói: “Trò đó thực sự rất

vui và cháu phải có được nó. Nếu cháu có, mọi người sẽ muốn đến nhà và chơi với cháu. Nếu cháu không có, có thể họ sẽ không thích cháu”. Đứa khác thì nói: “McDonald có sân chơi, vì thế mình có thể đến đó chơi và mọi người sẽ thích mình” (ABC News, 2010).

Một vài nhà tiếp thị thực phẩm đặc biệt sử dụng một chiến lược vô cùng độc hại nhằm vào những đứa trẻ còn non nớt và nhạy cảm: quảng cáo núp bóng dưới hình thức giải trí. Một câu chuyện trang đầu trên *New York Times* có tên “Trong các trò chơi trực tuyến, một con đường đến với người tiêu dùng mới”, đăng ngày 21 tháng 4 năm 2011, do Matt Richtel viết, đã công bố rằng nhiều công ty thực phẩm, “thường bán ngũ cốc và đồ ăn vặt có đường, đang sử dụng những trò chơi đa phương tiện, giải đố trực tuyến và các ứng dụng trên điện thoại di động để xây dựng mối ràng buộc sâu sắc với các khách hàng non trẻ”. Đặc biệt hơn, một báo cáo năm 2009 từ Trung tâm Rudd về Chính sách thực phẩm và béo phì tại Đại học Yale phát hiện rằng, ba công ty thực phẩm lớn – General Mills, Kellogg’s và Post – đang sử dụng các trò chơi để “bán những loại ngũ cốc ít dinh dưỡng nhất”, bao gồm các nhãn hiệu của Mỹ như Lucky Charms, Honey Nut Cheerios, Trix, Froot Loops, Apple Jacks, Fruity và Cocoa Pebbles. Như bài báo đưa tin, một trò chơi trên trang web của Lucky Charms mời bọn trẻ tham gia vào những cuộc thám hiểm ảo cùng với Lucky Leprechaun; Apple Jacks đưa ra một ứng dụng trên iPhone với tên gọi Cuộc đua đến Bowl Rally, một trò chơi đua xe trong đó những đứa trẻ sẽ nhặt những mẫu ngũ cốc Apple Jack để kiếm thêm điểm đua; và trang web của Honey Nut Cheerios cho phép bọn trẻ tự sáng tác truyện tranh về nhân vật BuzzBee, một nhân vật biểu tượng của hãng ngũ cốc. Trong ranh giới mờ nhạt giữa quảng cáo và giải trí, những “quảng cáo như trò chơi” này đã tạo ra một vài thuận lợi cho các công ty nói trên. Thứ nhất, họ cho phép nhóm tiếp thị né tránh những quy định về quảng cáo đồ ăn vặt trên truyền hình. Thứ hai, họ truyền bá tràn lan – khi một đứa trẻ chơi hoặc chia sẻ những trò chơi này với bạn bè, chúng vô tình trở thành những đại sứ nhãn hiệu độc lập. Và thứ ba, những trò chơi này vốn có tính chất gây nghiện. Tóm lại, họ tuyển dụng không chỉ một mà là vài kẻ thuyết phục mạnh mẽ nhưng giấu mặt.

Như chúng ta sẽ thấy trong suốt cuốn sách, những nhà tiếp thị thực phẩm không đơn độc trong các chiến thuật này. Những kiểu công ty đó hoàn toàn hiểu rõ rằng quảng cáo cũng bắt đầu hình thành sở thích lâu dài của trẻ ở một độ tuổi đáng báo động và chúng ta bắt đầu sử dụng một sản phẩm nào đó càng sớm thì khả năng chúng ta tiếp tục sử dụng sản phẩm ấy suốt cuộc đời càng cao. Đó là lý do tại sao những nhà sản xuất của rất nhiều sản phẩm dành riêng cho người lớn đang hướng những quảng cáo và tiếp thị của họ vào nhóm người tiêu dùng không phù hợp. Hãy xem nó như thế nào nhé.

Chào mừng đến với tuổi trưởng thành

Mặc dù con số giữa các công ty là khác nhau, nhưng nghiên cứu của tôi cho thấy phần ngân sách ngày càng lớn đang được dùng để đầu độc nhãn hiệu thế hệ khách hàng nam giới càng trẻ càng tốt. Bạn khó có thể trách họ được; “nhóm cạnh tranh” bên trong của Gillette (một đội nghiên cứu nội bộ có nhiệm vụ chính là giám sát chặt chẽ đối thủ chính của công ty là

Wilkinson) thấy rằng nếu một cậu nhóc từng thử dao cạo râu Gillette hai lần thì khả năng đến 92% là cậu ta sẽ tiếp tục dùng nhãn hiệu này khi trưởng thành. Theo một người mà tôi phỏng vấn, đội này từng thông báo rằng Gillette bắt đầu tung ra gói quà đặc biệt “Chào mừng đến với tuổi trưởng thành” cho các thanh niên vào ngày sinh nhật họ (độ tuổi thay đổi theo quy định của liên bang Hoa Kỳ) hoặc ngày tốt nghiệp trung học.

Stinky Stink – công ty phát lên đột ngột, lôi kéo các cậu bé thiếu niên bằng một loại nước xịt cơ thể với các mùi hương giống mùi đặc trưng của thanh niên như mùi sáp trên tấm trượt tuyết, mùi cao su của bánh xe ván trượt, mùi gỗ thông của ván trượt và thậm chí cả mùi của bộ PlayStation 3 hay máy chơi game Wii. “Khoảnh khắc hạnh phúc nhất của tôi ấy hả?”, Chris Sellers, nhà sáng lập công ty nói với tôi, “là khi một cậu bé 13 tuổi nói với tôi rằng ‘Đây là mùi cuộc đời cháu’”. Và khi Gatorade (do PepsiCo sở hữu) tung ra đồ uống mới “G-seri”, đội tiếp thị của họ đã thành lập nhóm “Kiểm soát nhiệm vụ” sẽ tweet những câu cổ vũ dành cho các vận động viên của trường trung học trước những trận đấu lớn và duy trì trạng thái trực tuyến trên Facebook, “nơi giải đáp thắc mắc của các thanh thiếu niên đang ý thức về cơ thể mình đối với những điều kiểu như: lúc nào là tốt nhất để làm một ngụm nước uống protein”. Một bài báo đưa tin: “Nhân viên của Gatorade thực hiện việc đăng tải thông tin trên mạng xã hội 24 giờ mỗi ngày... với hy vọng những gì họ thấy và học được sẽ giúp công ty cải tiến những dòng sản phẩm mới dành cho nhóm thanh thiếu niên mãi mê Facebook và Twitter ngày một hiệu quả hơn”.

Nếu bạn là một cô bé hay cậu bé sống ở Hoa Kỳ, khi ngày sinh nhật lần thứ 18 của bạn sắp đến, rất có thể bạn sẽ nhận được một món quà từ người gửi mà bạn không hề nghĩ đến: một công ty thuốc lá. Ví dụ như quà sinh nhật của Kool gồm một chiếc hộp bạc trông khá đắt tiền đựng đầy phiếu ưu đãi và phiếu quà tặng cho nhãn hiệu thuốc lá bạc hà nổi tiếng này, đĩa CD của một vài ban nhạc đang nổi và lời mời đăng nhập trực tuyến để tạo danh sách nhạc của riêng mình (các công ty thuốc lá đã phát hiện ra rằng âm nhạc là một sự tấn công hiệu nghiệm để lôi kéo người hút thuốc, đó là lý do tại sao họ tăng cường quảng cáo ở các câu lạc bộ và buổi hòa nhạc). Nếu bạn không hút thuốc, bạn sẽ vứt hết những thứ đó đi. Một tháng sau, một lời mời tương tự lại được gửi đến. Rồi lần nữa. Nếu đến lần thứ ba hay thứ tư bạn vẫn không cắn câu, công ty thuốc lá đó sẽ hiểu rằng bạn là mục tiêu đã bị hụt mất – như các nghiên cứu đã cho thấy rằng đến gói thứ ba, người nghiện thuốc điện hình sẽ mất câu – và sẽ chuyển sang nạn nhân tiếp theo.

Bạn có tin rằng các công ty dầu nhờn và sản xuất ô tô cũng đang bắt đầu nhắm đến những đứa trẻ không? Bộ phận quảng cáo của Shell Oil đang hợp tác lâu dài với Lego trong việc gắn nhãn hiệu của Shell lên đồ chơi của Lego, và trong một quảng cáo BP hoạt họa, bọn trẻ ngồi trong một chiếc xe đẳng cấp của BP chạy đến trạm bơm xăng trong khi đồng thanh hát vang một đoạn điệp khúc quảng cáo dễ nhớ. Trong một đoạn quảng cáo trên truyền hình của hãng xe Porsche, một cậu bé con ngồi trong lớp học, mơ về tuổi trưởng thành, tốc độ và Porsche. Trong giấc mơ của mình, cậu xuất hiện trong một đại lý của Porsche, yêu cầu được xem mẫu xe Porsche 911, sau khi ngồi trên chiếc xe một lúc khá lâu, cậu bé hỏi xin danh thiếp của người bán hàng. “Tôi sẽ gặp lại anh 20 năm nữa”, cậu bé nói. Lời thuyết minh vang lên: “Có một điều thật lạ về Porsche. Có thời điểm bạn hiểu rằng mình muốn có

nó; có thời điểm bạn lần đầu sở hữu nó, và thật đáng buồn là giữa hai thời điểm đó là cả một hoặc hai thập kỉ trôi qua”.

Porsche không phải là hãng sản xuất xe duy nhất để mắt đến nhóm khách hàng tương lai này. Hãng xe Audi sản xuất một loạt gấu teddy, cũng như “Rob tắc kè”, chú bò sát hoạt hình được trang trí trên những món đồ chơi và đồ dùng trẻ em bằng nhung. Chris Reiter công bố vấn đề này trong bài báo “Xe trượt tuyết BMW, xe Mercedes cho cuộc chiến trẻ em với giá trị 13.000 đô la của Audi trong danh sách quà tặng của ông già Noel” trên tờ *Bloomberg News* (New York) ngày 20 tháng 11 năm 2010. Nissan tài trợ cho Tổ chức Bóng đá Trẻ của Mỹ, trong khi Chrysler tài trợ hàng trăm ngàn cuốn sách quảng cáo qua đường bưu điện để mời chào bọn trẻ.

Ngay cả Starbucks cũng ý thức được rằng giới trẻ chiếm một tỉ lệ lớn trong số lượng khách hàng của mình. Trên *New York Times*, Brandon Borrman – phát ngôn viên của Starbucks nói: “Starbucks đang cân nhắc liệu có bổ sung thêm đồ uống và kích cỡ chai đồ uống cho phù hợp hơn với nhu cầu của trẻ nhỏ và thiếu niên hay không. Chúng ta cần phải thực tế hơn về vấn đề ai là người bước vào cửa hàng của chúng ta, cho nên nếu khách hàng là những đứa trẻ tự đi vào cửa hàng của mình, chúng ta muốn đảm bảo rằng có sản phẩm phù hợp với nhóm tuổi đó”. Một bài báo tương tự nói rằng những người pha chế trong một cửa hàng của Starbucks gọi món sữa hấp là “babyccino”.

Gà hay trứng gà

Chúng ta bắt đầu dùng một nhãn hiệu hay sản phẩm nào đó từ lúc càng nhỏ tuổi thì khả năng chúng ta tiếp tục sử dụng chúng trong nhiều năm nữa càng cao. Nhưng đó không phải là lý do duy nhất khiến các công ty hướng việc tiếp thị và quảng cáo của họ vào nhóm khách hàng đang trẻ hóa. Lý do khác nữa là trẻ con có thể chính là một công cụ tiếp thị, nhờ vào thứ mà tôi gọi là “sức mạnh của sự quấy nhiễu” – nghĩa là chúng có khả năng gây ảnh hưởng tới sự mua sắm của cha mẹ. Như James U McNeal, giáo sư dạy môn tiếp thị tại trường Đại học Texas A&M, nói: “75% số hàng hóa mua bán tự phát có thể được chỉ định bởi những đứa trẻ hay mè nheo. Và một trong hai bà mẹ sẽ mua một thứ đồ ăn nào đó, đơn giản chỉ vì đứa con của cô ấy đòi. Kích thích ham muốn ở một đứa trẻ là kích thích ham muốn của cả gia đình”. Giáo sư McNeal gần đây phát biểu với *New York Times* rằng: Trẻ con “có sức mạnh trong việc chi tiêu ở mỗi hộ gia đình, chúng có quyền lực với ông bà, với người trông trẻ...”.

Tôi đã phát hiện ra rằng kỹ thuật “thuyết phục” của bọn trẻ rất phổ biến: thương lượng (“Nếu mẹ mua cho con sô cô la, con sẽ dọn phòng”); tranh cãi (cách này khá dễ hiểu); khiến bố mẹ đối đầu nhau, cách này đặc biệt hiệu quả đối với trẻ có bố mẹ đã li dị (“Bố mua cho con Odwalla – tại sao mẹ lại không mua chứ?”); và lén lấy đồ cho vào xe đẩy ở siêu thị mà mẹ hoặc bố không phát hiện ra cho đến khi ra quầy thanh toán, là nơi bố mẹ sẽ cho qua do ngại tranh cãi, sợ xấu mặt hoặc mất thời gian.

Đồng thời, việc thuyết phục còn có hiệu quả theo một hướng khác; cha mẹ trực tiếp hoặc gián tiếp chịu trách nhiệm ảnh hưởng đến khẩu vị và sở thích suốt đời của con cái. Một hiện tượng ngày càng phổ biến được biết đến trong nghề với tên gọi “ảnh hưởng di truyền”, và nó có xu hướng xảy ra vô cùng sớm trong cuộc đời một đứa trẻ. Câu hỏi được đưa ra là: Xuất phát từ đâu trước, ảnh hưởng của con cái hay của cha mẹ? Câu trả lời ngắn gọn là cả hai.

Ý tôi là thế này. Hầu hết các gia đình đều có văn hóa, thái độ, niềm tin, giá trị và thói quen mạnh mẽ mà một đứa trẻ lớn lên với niềm tin rằng đó là tiêu chuẩn và nó bao gồm mọi thứ từ quần áo chúng mặc, đồ chúng ăn, các nhãn hiệu và sản phẩm chúng mua. Để hiểu được vòng ảnh hưởng đó hoạt động như thế nào, hãy lấy nước cam Tropicana làm ví dụ. Đó là một mặt hàng thiết yếu trong các gia đình có trẻ con. Đứa trẻ quan sát cha mẹ chúng mua hết chai này đến chai khác, khi lớn lên nó sẽ tin rằng Tropicana là loại nước cam duy nhất trên thế giới. Vì thế, khi một đứa trẻ đi cùng cha mẹ đến cửa hàng tạp hóa, hãy thử đoán xem nhãn hiệu nước trái cây nào chúng sẽ mè nheo cha mẹ lấy cho vào xe đẩy? Và thế là cha mẹ tiếp tục mua Tropicana, và khi đứa trẻ lớn lên, tự đi chợ, nó sẽ chọn nhãn hiệu đó hoàn toàn theo thói quen không kiểm soát. Vậy là sở thích suốt đời đã hình thành. Ngoài ra, do mẹ thường là người đưa con đi mua sắm cùng nên mẹ có xu hướng ảnh hưởng đến việc mua sắm của thanh niên mạnh mẽ hơn cha, đặc biệt cho những sản phẩm gia dụng như xà phòng, gia vị, chất tẩy rửa và xà phòng giặt.

Thông thường, sở thích lúc trưởng thành của chúng ta về một nhãn hiệu nào đó ta từng sử dụng khi còn bé là vì sự hoài niệm – thường được cấy trong não của chúng ta bởi sự lôi kéo tinh vi nhưng khéo léo của các nhà tiếp thị, như chúng ta sẽ được đọc nhiều hơn sau này. Các nhà tiếp thị thấy được rằng theo tiềm thức, chúng ta liên kết với các nhãn hiệu bằng những kỉ niệm ám áp về mái nhà và gia đình, để việc sử dụng nhãn hiệu đó trở thành sợi dây kết nối với cả quá khứ và những người yêu thương của mình. Tôi có một người bạn nhất định chỉ dùng kem đánh răng Crest. Khi tôi hỏi lý do, anh ấy nghĩ một lát rồi nói: “Bởi vì tôi cảm thấy chút gì đó như thể tôi sẽ phản bội lại cha mẹ mình nếu tôi sử dụng loại kem khác vậy”.

Nhưng giống như hầu hết những kẻ thuyết phục giấu mặt mà chúng ta sẽ nói trong suốt cuốn sách này, sự ảnh hưởng “di truyền” không vô tình xảy ra. Nó còn hơn thế nữa. Các công ty và nhà bán lẻ đã làm việc cật lực để chúng ta truyền cho con cháu mình những sở thích về nhãn hiệu; thực tế thì đó là một phần chiến lược của họ. Đây là lý do vì sao rất nhiều nhãn hiệu đang tạo ra các phiên bản mini sản phẩm của người lớn cho bọn trẻ và thậm chí cả trẻ sơ sinh với hy vọng rằng nhãn hiệu đó sẽ bám trụ qua nhiều thế hệ. Đây là sự tính toán đằng sau nhãn hiệu quần áo trẻ em babyGap và J. Crew’s Crewcuts (ở Mỹ), thậm chí cả dòng áo liền quần Harley-Davidson.

Và nếu gần đây bạn có ghé qua một cửa hàng của Apple, bạn có vô tình để ý thấy nó trông giống như một trung tâm chăm sóc hàng ngày tầm cỡ quốc tế không? Bởi Apple là một nhãn hiệu được trẻ con ưa chuộng và iPhone của Apple “đã... trở thành công cụ hiệu quả nhất trong lịch sử loài người để dỗ dành những đứa trẻ mới tập đi hay quấy khóc” (theo

một bài báo có tựa đề “Đồ chơi yêu thích của trẻ mới tập đi: điện thoại iPhone” do Hilary Stout viết và đăng trên *New York Times* ngày 15 tháng 10 năm 2010). Apple đưa ra tất cả các loại ứng dụng thân thiện với trẻ con như Toddler Teasers, Baby Fun!, Infant Arcade, Peek-A-Boo, Pocket Zoo... Chắc chắn là đối với nhiều ông bố bà mẹ mệt mỏi, những ứng dụng này là một món quà từ thượng đế, giữ cho bọn trẻ bận bịu để họ có một chút bình yên và tĩnh lặng. Nhưng đó cũng chỉ là những chiến lược khôn khéo (bạn sẽ đọc về các trường hợp khác sau này) để thu nạp thế hệ khách hàng tiếp theo. Chương trình “trở lại trường” của Apple miễn phí một chiếc iPod Touch khi mua laptop mới là một ví dụ khác. Nghe có vẻ hào phóng nhưng điều đang thực sự diễn ra thì đã được tính toán nhiều hơn thế một chút. Tôi không nghi ngờ gì về việc các nhà tiếp thị của Apple nắm rõ rằng một khi mẹ hoặc bố chuyển cho đứa con chiếc iPod Touch, đứa trẻ sẽ không thể không bị mắc vào món đồ và cuối cùng sẽ đòi một chiếc máy tính Apple giá cao hơn cho riêng mình. Và dấu hiệu gợi lên sự mê mẩn của trẻ với các sản phẩm Apple bắt đầu sớm hơn rất nhiều. Tôi đã tiến hành một thử nghiệm, trong đó tôi đưa cho những đứa bé một tuổi chiếc điện thoại BlackBerry – chỉ để thấy đứa nào cũng ngay lập tức dùng ngón tay vuốt lấy vuốt để chiếc điện thoại như thể đó là màn hình cảm ứng của Apple vậy.

Một trong những lý do chính mà tất cả những chiến lược này nhắm vào trẻ em lại phát huy hiệu quả đến vậy là vì họ “nện một cú đấm kép”: không chỉ khiến những sở thích và ấn tượng đầu tiên của chúng ta từ khi còn bé sẽ đi theo chúng ta suốt đời mà còn khiến chúng ta bị cuốn vào các sản phẩm, cho phép và buộc chúng ta hồi tưởng lại cảm giác còn trẻ. Thực tế, như bạn sẽ đọc sau này, sự hoài niệm là một trong những kẻ thuyết phục giấu mặt quyền lực nhất, và nó đang được sử dụng bằng mọi cách để đầu độc nhãn hiệu chúng ta.

Chương 2

Rao bán nỗi sợ hãi và sự nghi ngờ

Tại sao nỗi sợ được rao bán?

Sự bùng nổ gần đây nhất của virus cúm H1N1, được biết đến nhiều hơn với tên gọi cúm lợn, lần đầu được phát hiện tại Veracruz, Mexico vào mùa xuân năm 2009. Cả Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), Trung tâm Kiểm soát và Phòng chống Bệnh dịch Hoa Kỳ (CDC) đều gọi sự bùng nổ này là đại dịch. Hàng triệu người trên khắp thế giới đã bị làm cho khiếp sợ và mặc dù dịch cúm lợn chưa bao giờ trở thành thảm họa toàn cầu như dịch cúm năm 1918 nhưng nó cũng gây ra cái chết cho 14.000 người.

Sáu năm trước, vào năm 2003, một dịch cúm có khả năng gây chết người khác, hội chứng hô hấp cấp tính nặng, hay SARS, đã gây ra một cơn hoảng loạn mang tính toàn cầu tương tự. SARS bắt nguồn từ phía Nam Trung Quốc nhưng đã lây lan sang người dân của khoảng 40 quốc gia. Cho đến khi dịch bệnh này được ngăn chặn vào năm 2006, thì nó đã trở thành nguyên nhân gây tử vong cho gần 800 người, và người dân trên khắp thế giới đã dững cảm làm bất cứ điều gì có thể để bảo vệ con cái cũng như chính bản thân mình trước sự bùng phát của bệnh dịch.

Đối với các bác sĩ, nhân viên của CDC và các công chức y tế khác, sự lây lan toàn cầu được công khai đúng lúc là báo hiệu một tình huống ác mộng: cung cấp và phân phối nhiều vắc-xin, chẩn đoán và điều trị hàng ngàn bệnh nhân, phải dành vô số thời gian và tiền bạc nhằm cố gắng giảm bớt nỗi sợ hãi đang lan tràn. Tuy nhiên, đối với một số công ty và nhà tiếp thị thì nó lại báo hiệu điều gì đó hoàn toàn ngược lại: một cơ hội vàng.

Có ai có thể nói “Gel rửa tay” không?

Phần lớn nhờ vào hai nỗi khiếp sợ toàn cầu này mà ngày nay chúng ta chào đón hai loại nước rửa tay chống khuẩn như một loại mặt hàng chính giá rẻ, được sử dụng hàng ngày và hoàn toàn cần thiết. Riêng ở Hoa Kỳ, theo một bài báo trên tờ *Occupational Health and Safety* (Sức khỏe và an toàn nghề nghiệp) (2010), mặt hàng này được kỳ vọng sẽ có lợi nhuận vượt 402 triệu đô la chỉ trong 5 năm kể từ bây giờ. Ngày nay, những hộp xà phòng và nước rửa tay có thể được tìm thấy ở hầu hết các sân bay, khách sạn, nhà hàng, khu vệ sinh công cộng, sạp báo, siêu thị, bồn rửa bát và chậu rửa trong nhà tắm khắp mọi nơi trên thế giới. Hàng triệu phụ nữ, nam giới, thanh thiếu niên và trẻ em sẽ không rời khỏi nhà mà không mang theo một chai nhỏ hoặc hộp xịt trong ví hoặc túi. Bath & Body Works và Victoria's Secret thậm chí còn nghĩ ra những loại nước rửa tay như một thứ phụ kiện thời

trang. Mới đây, khi tôi đang ở phòng chuyển tiếp tại sân bay quốc tế O'Hare của Chicago, một giọng nói qua loa phát thanh đã nhắc nhở tôi liên tục về việc có sẵn các hộp xà phòng tại tiền sảnh. Nói tóm lại, cuộc chiến của chúng ta với kẻ thù vô hình này – một tế bào vi trùng khủng bố, nói nôm na đã trở thành vấn đề của mỗi gia đình trên toàn thế giới.

Nhưng hóa ra, cả cúm lợn hay dịch SARS đều không thể được ngăn chặn chỉ bằng việc sử dụng nước rửa tay chống khuẩn. Cả hai loại vi rút này đều lây lan qua những giọt nước nhỏ xíu trong không khí do người nhiễm bệnh hắt hơi hoặc ho bắn ra (hoặc do chúng ta tiếp xúc với bề mặt nhiễm bệnh rồi dụi mắt hoặc quẹt mũi, dù trường hợp này ít phổ biến hơn). Tuy nhiên, ý nghĩ về sự lây lan vô hình đã đẩy chúng ta vào sự cuồng chống khuẩn, chính là điều đã giúp doanh thu bán hàng của Purell, loại nước rửa tay bán chạy hàng đầu tăng 50%, (theo một bản tin công bố trên báo *Star-Ledge* ngày 14 tháng 2 năm 2010 của Susan Todd có tựa đề “Nước rửa tay mang đến lợi nhuận lớn cho Johnson & Johnson”. Tương tự, doanh số bán hàng của khăn tay khử trùng Clorox đã tăng 23% từ nỗi sợ dịch bệnh năm 2009.

Nhưng việc chúng ta gần mắc nghiện những sản phẩm diệt trùng quá đắt đỏ ấy không chỉ là một sự tình cờ may mắn đối với các công ty kinh doanh mặt hàng này. Các nhà quảng cáo và tiếp thị cho các nhãn hiệu của Mỹ như Purell, Germ-X, Germ Out và Lysol đã làm việc cật lực để khiến chúng ta tin rằng việc sử dụng sản phẩm của họ là cách duy nhất có hiệu quả để ngăn chặn căn bệnh nghiêm trọng và chết chóc đó. Bằng cách nào? Đầu tiên họ lợi dụng nỗi sợ toàn cầu từ mối đe dọa của dịch cúm lợn bằng việc ồ ạt đưa ra các sản phẩm mới và tăng cường gấp đôi nỗ lực để nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giữ vệ sinh trong vấn đề ngăn ngừa bệnh dịch. Phát ngôn viên của hãng sản xuất xà phòng Dial nói: “Chúng tôi muốn đảm bảo rằng mọi người hiểu được việc rửa tay hiệu quả là cách tốt nhất để giữ cho bạn và gia đình mình khỏe mạnh”. Purell thì đăng trên trang web của mình như sau: “Theo Trung tâm Kiểm soát và Phòng chống Bệnh dịch Hoa Kỳ (CDC), một trong những cách có thể giúp bạn bảo vệ chính mình trước dịch cúm lợn là giữ vệ sinh đúng cách. Những khuyến nghị của CDC bao gồm giữ cho tay sạch sẽ bằng xà phòng và nước hoặc sử dụng nước rửa tay có chứa cồn nếu không có sẵn xà phòng và nước”. Nhãn hiệu Lysol diệt khuẩn cũng cập nhật trang của mình với những thông tin về cúm lợn, khẳng định “giữ thói quen vệ sinh đúng cách có thể giúp ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh”, mặc dù còn chưa biết vi rút gây bệnh lây lan theo cách nào. Dĩ nhiên, điều mà họ đang cố ám chỉ đó là sản phẩm của họ là giải pháp vệ sinh hiệu quả, và nói cách khác là công cụ để sống khỏe mạnh. Chỉ có điều họ không thể nói rằng đó là lời nói dối; thực tế, nước rửa tay chưa được bất kỳ tổ chức nào xác minh có tác dụng trong việc chiến đấu lại dịch bệnh đang bay lơ lửng trong không khí kể cả là CDC hay bất cứ tổ chức nào khác.

Không chỉ các hãng sản xuất xà phòng và sản phẩm vệ sinh nhìn thấy cơ hội tiếp thị thực sự trong nỗi hoảng sợ dịch cúm lợn mà Kleenex cũng đã nhanh chóng tung ra loạt khăn giấy “chống vi rút”, được cho là “có lớp giữa được xử lý đặc biệt có thể chống lại vi rút cảm lạnh và cảm cúm”, đồng thời “diệt đến 99,9% vi rút cảm lạnh và cảm cúm trên khăn giấy trong vòng 15 phút” và “virucidal chống lại vi rút RNA loại 1A và 2; cúm A và B; và vi rút hợp bào hô hấp”.

Các nhà bán lẻ trực tuyến lớn như Amazon.com và ReStockIt.com cũng tham gia cuộc chơi, nắm lấy cơ hội để sản xuất và tiếp thị những bộ sản phẩm phòng chống cúm lợn, các đĩa DVD hướng dẫn phòng chống cúm lợn, máy lọc không khí ion (ở Anh giá dao động từ 35 đến 375 Bảng) và 60 Bảng cho mặt nạ thiết kế. “Sự lây lan của cúm lợn là mối quan tâm toàn cầu và chúng tôi muốn góp phần ngăn chặn nó”, Jennifer DiMotta, Phó Chủ tịch tiếp thị tại ReStockIt.com phát biểu. Bà còn nói thêm: “Nhưng sản phẩm này thực sự hiệu quả trong việc giúp hạn chế sự lây lan của vi khuẩn và dịch bệnh”.

Bạn thắc mắc có những gì trong một bộ phòng chống cúm lợn? Sao nhỉ, nước rửa tay và khăn giấy chống khuẩn, cùng những món đồ vô dụng khác được thiết kế để mang đến cho chúng ta ảo tưởng về sự bảo vệ và an toàn. Một vài bộ gồm những chiếc khẩu trang phẫu thuật và bộ quần áo màu xanh nhạt trông giống chiếc áo choàng bệnh viện đến lạ và không một bộ sản phẩm nào được kiểm định chất lượng hoặc phân phối bởi Tổ chức Y tế Thế giới hay bất cứ tổ chức y tế nào khác. Nhưng việc chúng được thiết kế và đóng gói để mang đến cảm giác chuyên khoa và y học không phải là một sự tình cờ.

Thậm chí một số công ty thực phẩm đã nhận lời thách thức của chứng hoang tưởng. Vài tháng sau khi những trường hợp mắc cúm lợn đầu tiên được công bố trên trang nhất báo chí, trong sự nỗ lực khai thác nhận thức sai lầm đang lớn dần lên (dĩ nhiên chủ yếu được nuôi dưỡng bởi cơ hội trục lợi từ dịch bệnh đó) rằng một hệ miễn dịch khỏe mạnh là giải pháp để không mắc cúm lợn, Kellogg’s đã giới thiệu một biến thể mới của Rice Krispies và Cocoa Krispies chứa đầy “chất chống oxy hóa và dưỡng chất hỗ trợ hệ miễn dịch của con người”. Quá tệ là chúng cũng chứa đến 40% đường. Chỉ một vài tháng sau, những nhận định về sức khỏe của công ty đã bị chỉ trích khắp nơi vì sự giả dối đến nỗi họ phải quyết định bỏ cụm từ “giúp hỗ trợ hệ miễn dịch của con bạn” khỏi tất cả các hộp bánh. Điều đáng chú ý là từ “miễn dịch” đã được in đậm với khổ chữ lớn đến mức người ta có thể nhìn thấy nó khi đứng trên sao Mộc.

Kellogg’s phủ nhận việc kiểm chác trên nỗi sợ hãi dịch cúm lợn, khẳng định rằng họ đã bắt đầu thực hiện việc cải tiến loại bánh Rice Krispies từ một năm trước khi vi rút H1N1 lên đến đỉnh điểm. Tuy nhiên, người ta cần phải chất vấn về động cơ của công ty này, ví dụ vào tháng 11 năm 2009, họ đã phải chịu khuất phục trước sự công khai tiêu cực rằng “đã tạo ra sự chú ý của dư luận về dịch H1N1” thì họ không bán loại ngũ cốc chống oxy hóa và giàu dưỡng chất nữa, mặc dù bài báo được công bố vào ngày 3 tháng 11 năm 2009 vẫn tuyên bố: “Chúng tôi sẽ tiếp tục hưởng ứng mong muốn cải thiện dinh dưỡng”.

Các công ty đều nhanh nhay như nhau trong việc kiểm chác từ nỗi sợ của cộng đồng về thực phẩm nhiễm bẩn. Ví dụ, ở Mỹ năm 2010, khi nửa tỉ quả trứng bị thu hồi do các báo cáo về vi khuẩn hình que, các nhà tiếp thị cho các nhãn hiệu của Mỹ như Egg Beaters và Davidson’s đã hành động ngay lập tức, thêm những phần quảng cáo trên trang web để ba hoa rằng sản phẩm của mình không bị nhiễm bẩn. Davidson’s thậm chí còn mua dịch vụ quảng cáo Google adwords cho các tìm kiếm về “trứng tiệt trùng” và “trứng an toàn”, để khi người dân ưa thích trứng đang hoảng sợ tìm kiếm thông tin trực tuyến về việc thu hồi trứng hầu hết sẽ thấy mình đang vào trang web của Davidson’s, nơi mà họ chần chẫn ngay lập tức

thấy rằng “Trứng tiết trùng của chúng tôi giảm nguy cơ thực phẩm gây bệnh và nhiễm khuẩn chéo trong nhà bếp của bạn do trứng nguyên vỏ gây ra”.

Việc buôn bán nỗi sợ cũng là một thủ đoạn được các nhà bán lẻ cỡ lớn của Mỹ như Walmart, Kohl’s và Target ưu ái. Họ đã thuê hẳn một công ty gọi là *Weather Trends International* giúp điều chỉnh lượng hàng dự trữ nhằm thu lợi trên nỗi lo lắng gây ra bởi những dự đoán về giông bão, hỏa hoạn, bão tuyết và những sự kiện thời tiết nghiêm trọng khác ảnh hưởng đến Hoa Kỳ.

Thực ra, khi thảm họa thực sự xảy ra như trường hợp cơn bão Katrina thì đây có thể là một dịch vụ công cộng chân chính. Trong phóng sự của một nhà báo đưa tin: “Không giống như chính quyền địa phương hay chính quyền bang và liên bang chỉ hành động đối phó sau khi cơn bão ập đến vài ngày, Walmart đã làm việc ngày đêm trước khi bão Katrina ập đến để tất cả giá kê trong các cửa hàng của mình đều đầy ắp nước, đèn pin, pin, súp và thịt đóng hộp”. Nhưng nếu có khả năng bị cô lập do thời tiết khắc nghiệt thì những nhà bán lẻ này sẽ vừa nhanh như chớp dựng những chiếc kệ không lồ trước cửa hàng trưng bày mọi thứ từ nước đóng chai, máy phát điện đến xăng, màn chống muỗi, vừa thu về một khoản lợi nhuận kha khá.

Không có gì để sợ ngoài nỗi sợ về bản thân trong tương lai

Có lẽ bạn còn nhớ một chương trình quảng cáo truyền hình năm 1994 của nhãn hiệu bàn chải đánh răng Aquafresh. Người phụ nữ một tay cầm chiếc bàn chải, tay kia cầm quả cà chua chín. “Với quả cà chua này, tôi sẽ nêu rõ một vấn đề về chiếc bàn chải đánh răng của bạn”, cô ấy nói, tay ấn phần lông cứng của chiếc bàn chải vào quả cà chua đáng thương rồi làm một đường rạch để minh họa cho nướu của chúng ta đang chảy máu. “Chỉ có Aquafresh Flex Brush mới có thiết kế phần cổ độc nhất, có thể uốn và gấp cong khi bạn chải quá mạnh”, người phụ nữ tiếp tục, “như thế bạn có thể bảo vệ nướu không bị tổn thương mà vẫn vệ sinh sạch sẽ răng miệng của mình”. Trên bề mặt bàn chải, Aquafresh sử dụng một vật liệu đơn giản để thể hiện sản phẩm của nó tốt như thế nào. Nhưng thực tế là có một điều tinh vi và ẩn ý hơn một chút đang được đưa ra. Sau cùng, phần nướu bị chảy máu gợi lại trong tâm trí người xem một điều: đến gặp nha sĩ. Điều gì còn có thể khiến tất cả khán giả sợ hãi đến vậy?

Vậy bên cạnh nha sĩ và vi trùng, còn những nỗi sợ nào khác mà các công ty sử dụng để tiếp thị sản phẩm của họ đến chúng ta nữa? Thứ nhất đó là sợ thất bại. Trong một nghiên cứu gây ngạc nhiên, các nhà nghiên cứu của Đại học Bath phát hiện ra rằng nỗi sợ thất bại còn đeo đuổi người tiêu dùng nhiều hơn là sự hứa hẹn thành công. Kỳ lạ là hứa hẹn thành công thường có xu hướng làm chúng ta tê liệt, trong khi nỗi sợ thất bại lại thúc đẩy chúng ta tiếp tục (và khiến chúng ta mở ví). Thực tế, như nghiên cứu đó đã đưa ra, sự thuyết phục mạnh mẽ nhất trong tất cả đó là mang đến cho người tiêu dùng một ý nghĩ mơ hồ về bản thân bị sợ hãi trong tương lai”.

Tất cả chúng ta đều có những phiên bản tương lai của chính mình mà chúng ta sẽ phải bỏ công bỏ sức ra để né tránh. Hầu hết chúng ta đi tập thể hình là vì muốn khỏe mạnh hay vì chúng ta sợ cơ bắp mềm nhẽo hoặc không cường tráng? Liệu chúng ta tắm, gội, chải răng, dùng chỉ nha khoa vì tôn trọng kỷ luật vệ sinh hay vì chúng ta tưởng tượng ra hình ảnh bản thân mình thật đáng sợ khi bốc mùi, đầu tóc lờm chờm và bần thiêu, răng miệng thì bị sâu và ó vàng? Tôi không thể thôi nghĩ về một quảng cáo kinh điển của L'Oréal có cảnh một ông già đi dạo trên phố. Trong con mắt của chúng ta thì ông ấy trông khá tuyệt – sang trọng và quý phái. Rồi máy quay chiếu cảnh một cô gái trẻ đẹp đi ngang qua ông già. Và qua đôi mắt của cô nàng, chúng ta nhìn thấy một ông già hom hem và kinh tởm – hình ảnh bản thân của ông già trong nỗi sợ hãi nhất được ghi nhận.

Đôi khi các nhà quảng cáo kiểm soát trên nỗi sợ của chúng ta về những phiên bản của chính mình bằng việc kích hoạt tình trạng mất an toàn mà chúng ta thậm chí còn không biết là mình có – như hình ảnh cái nách của chúng ta. Đây chính xác là những gì mà chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm “Go Sleeveless” mới đây của Dove làm; bằng việc khẳng định rằng công thức dưỡng ẩm đặc biệt mới mẻ của nó sẽ khiến vùng da dưới cánh tay của chúng ta “không chỉ hết mùi mà còn đẹp hơn”, Dove đang gieo vào trong tiềm thức của chúng ta nỗi e sợ rằng nách của chúng ta không chỉ bốc mùi mà trông còn gớm ghiếc nữa. Điều này được khéo léo chỉ ra trong một bài báo “Sự tiếp cận thị trường mạnh mẽ thông qua nỗi hổ thẹn cho sản phẩm Go Sleeveless của Dove tạo ra góc rẽ cho công nghệ quảng cáo đã giành được sự ưa thích vào những năm 1920 như: a) xác định được một vấn đề mà có lẽ người tiêu dùng thậm chí còn không biết là mình có; b) trầm trọng hóa nỗi lo lắng xung quanh vấn đề đó; c) bán thuốc chữa”. Bên cạnh rất nhiều “hình ảnh bản thân e sợ” đã được gieo rắc mang tính lịch sử bởi các nhà tiếp thị, bài báo đó còn nêu ra những mối bận tâm khác như “hơi thở có mùi”, “nách bốc mùi” và “nhiều rắc rối kiểu đó”.

Còn điều gì ngày nay khiến chúng ta hoảng sợ? Rất nhiều. Hầu hết chúng ta đều sợ kinh tế, sợ mất việc và không trả nợ đúng hạn các khoản thế chấp. Chúng ta sợ rằng người vợ, người chồng hay người yêu rời bỏ mình. Chúng ta sợ cô đơn và không có bạn bè. Chúng ta sợ thiếu sự quyến rũ. Sợ mắc ung thư. Sợ già và gãy xương hông. Sợ chết. Chúng ta sợ lái xe và sợ bay. Chúng ta sợ khủng bố và sự ấm lên của trái đất. Chúng ta sợ ánh sáng mặt trời và bóng đêm. Chúng ta sợ vi khuẩn *E.coli* trong thịt bò, hormone trong sữa, thủy ngân trong cá. Chúng ta sợ vi rút xâm nhập máy tính và nguồn nước. Chúng ta sợ động đất rung chuyển dưới chân chúng ta theo đúng nghĩa đen và sợ con mình bị kẻ lạ bắt cóc trong xe ô tô. Chúng ta sợ rằng chúng ta nói quá nhiều hoặc quá ít, sợ ăn mặc xấu xí, sợ móng tay không sạch hoặc tóc tai không gọn gàng. Hoặc sợ không ai nói cho ta biết khi miếng rau cải còn dính trên răng, hoặc khi chúng ta đang cố gắng làm ra vẻ duyên dáng và hài hước nhưng thực ra hoàn toàn không buồn cười tí tẹo nào... và mọi người đều biết những điều đó, trừ chính ta. Theo Gavin Johnston, một nhà tư vấn nhãn hiệu, căn cứ trên cơ sở khoa học hành vi, trích từ một bài báo trên tạp chí *Brandweek*, rất nhiều nhãn hiệu kiểm soát trên cái mà các nhà nhân chủng học gán cho cái tên “nỗi sợ toàn cảnh”, ấy là “một cảm giác bao trùm mất kiểm soát, thúc đẩy người tiêu dùng thi nhau tìm kiếm điều gì đó có thể khiến họ thấy thoải mái”.

Đó dường như là những nỗi sợ vô tận – một số thì được gieo vào tâm trí chúng ta bởi các nhà tiếp thị và quảng cáo, số khác chỉ do bị họ thổi phồng – khiến chúng ta mua kem dưỡng có độ ẩm cao gấp ba lần, thuốc tẩy trắng răng và vitamin tổng hợp. Đó là chưa đề cập đến thẻ thành viên tập thể hình và thức ăn hữu cơ, nước đóng chai, máy làm ẩm (và máy hút ẩm), quần áo thời trang, Viagra, bảo hiểm động đất, hệ thống lọc nước, phẫu thuật tạo hình, khóa xe đạp và... báo động chống trộm.

Nếu bạn là phụ nữ, gần như tất cả đàn ông đều muốn giết bạn

Hãy thử tưởng tượng: bạn là một cô nàng độc thân, khoảng 20 tuổi trong một chiếc áo phong bó sát và chiếc quần thấm mồ hôi, đã sẵn sàng buổi tập yoga tại nhà theo đĩa DVD và rồi bạn nghe thấy những tiếng động khả nghi từ bên ngoài. Hoặc bạn là một cô bé trong độ tuổi thiếu niên ở nhà ban đêm, tin rằng bạn nghe thấy tiếng lọc cọc trong ổ khóa dưới nhà. Hoặc bạn là một bà mẹ đang chuẩn bị bữa tối trong khi lũ trẻ đang chơi ngoài vườn và bạn đã không để ý đến một gã trông rất khả nghi ẩn nấp gần ga-ra.

Đây là tất cả những cảnh trong các đoạn quảng cáo được đón xem rộng rãi của công ty Brink's Home Security, Mỹ, giờ được biết đến với cái tên Broadview Security. Khi chúng lên sóng vào năm 2008, rất nhiều nhà quan sát truyền thông và người tiêu dùng đã ủng hộ việc công kích chúng bởi sự giật gân, tục tĩu và phân biệt giới tính – chưa kể đến ý định gây hoảng sợ một cách rõ ràng và hiển nhiên. Phát sóng một vài tháng trong sự suy thoái toàn cầu – đối với rất nhiều công dân Mỹ, đó là một trong những khoảng thời gian đáng sợ nhất được nhớ đến gần đây – quảng cáo đó như một thứ bùa mê đặc biệt đối với những khán giả mục tiêu: phụ nữ. Nhờ kiểu buôn bán nỗi sợ không nao núng này mà doanh số bán hàng của chuông báo trộm đã tăng lên 10% – con số chưa từng thấy chỉ trong vòng một năm – là năm mà tỉ lệ tội phạm thực sự đã giảm đi.

“Bạn có phải là một phụ nữ độc thân, sống một mình trong căn nhà rộng dành cho năm người ở? Các nghiên cứu cho thấy nếu bạn là phụ nữ, hầu hết đàn ông đều muốn giết bạn”, đó là câu nhái lại những đoạn quảng cáo được phát trong chương trình truyền hình trực tiếp tối thứ Bảy của Mỹ. Nhưng điều không hề buồn cười chút nào đó là Broadview Security và những công ty kinh doanh chuông báo trộm khác đều không đơn độc trong việc nhận diện những nỗi sợ hãi ẩn chứa sâu bên trong chúng ta và rồi sử dụng chúng để chơi xỏ lại chúng ta trong những tính huống ác mộng nhất có thể. Trong một quảng cáo được Tập đoàn Bảo hiểm British Columbia tài trợ (nó được đăng như một chương trình quảng cáo lái xe khi say rượu, mặc dù tôi sẵn sàng cược rằng nó bán được nhiều hợp đồng bảo hiểm hơn là cứu mạng người), một cậu thanh niên được mô tả bay qua kính chắn gió một chiếc xe ô tô vì cậu ta đã quên không thắt dây an toàn. Trong một quảng cáo truyền hình cho loại ngân phiếu dành cho lũ khách American Express, một cặp đôi đi nghỉ bỗng trở thành nạn nhân của kẻ trộm với hình ảnh co quắp, bơ vơ và bần cùng – trước khi công ty thẻ tín dụng xuất hiện như một kỵ sĩ áo trắng giúp họ thoát khỏi tình cảnh đó. Chiến dịch quảng cáo “Đừng đợi đến khi quá muộn” của Bảo hiểm Nhân thọ Prudential đã mô tả một gia đình

đáng thương đang cố gắng xoay sở trong nghèo túng bởi người chủ gia đình vừa qua đời đã không đăng ký bảo hiểm nhân thọ.

Và dĩ nhiên còn có cả GM's OnStar, một “dịch vụ giao thông, an toàn và bảo hiểm xe” định kỳ. Đó là một quảng cáo phát thanh mảnh khóe nhưng hấp dẫn, ghi lại những cuộc gọi đầy lo lắng từ khách hàng – một người phụ nữ hoảng hốt thông báo rằng cô ấy vừa dính líu đến vụ va chạm với một thằng bé đang cầu cứu trong nỗi sợ hãi vì mẹ nó đang gặp vấn đề về hô hấp.

Tôi không tự hào nhưng tôi từng giúp thực hiện một quảng cáo như thế này. Đó là một quảng cáo truyền hình chiếu cảnh một ông bố và đứa con gái của mình. Người bố chuẩn bị đi công tác và đứa con gái thì chán nản. Máy quay ghi lại hình ảnh người bố trong chiếc limousine đen lướt đi, bỏ lại đứa con gái rõ ràng là đang không vui. Tiếp đó, màn hình chiếu cảnh người bố trên máy bay. Đứa con gái với đôi mắt nhìn lên bầu trời. Rồi khi người bố sai bước vào cuộc họp ở nước ngoài, đứa con quay vào nhà. Cuối cùng điện thoại reo lên. Đứa con gái nhấc máy và gần như đang khóc. Đó là bố. Ông đã nói rằng ông sẽ gọi điện cho con bé, phải không nào?

Đoạn quảng cáo đó là của Allianz, một công ty bảo hiểm nhân thọ có tiếng. Vâng, chúng ta đang sử dụng nỗi sợ hãi để nhắc nhở các ông bố hãy để ý đến gia đình mà mình yêu thương. Nhưng thay vì nói vậy, đoạn quảng cáo đặt ra câu hỏi: “Nếu có chuyện gì đó xảy ra với bạn thì tài chính của gia đình bạn có được đảm bảo không?” Rồi chúng ta nhìn thấy nỗi của con người khi họ xem xét nó để thấy cảnh nào là gây xúc động nhất (và thuyết phục nhất). Dễ thấy cảnh đứa con gái nhìn chăm chăm lên bầu trời được chọn.

Nhưng đó chưa là gì so với một đoạn quảng cáo khác mà tôi từng xem. “Tôi muốn có nhiều thời gian hơn” được gán cho cái tên “quảng cáo buồn nhất mọi thời đại”, nhưng tôi lại thấy sự miêu tả đúng hơn phải là “quảng cáo lôi cuốn và nhiều cảm xúc nhất mọi thời đại”. Trong đó, một người đàn ông trung niên đang lái xe dọc đường cao tốc và nói về đứa con trai lứa tuổi thanh thiếu niên của mình thông qua giọng thuyết minh. “Tôi muốn có thời gian để hiểu thằng bé”, khán giả vừa nghe vừa nhìn thấy hình ảnh hồi tưởng của người cha lúc ông quát mắng con trai. Giọng thuyết minh cho người bố lại tiếp tục vang lên: “Tôi muốn nghe những bài hát của nó”, “và nói với nó rằng bố xin lỗi con”, và “Tôi muốn có nhiều thời gian hơn để làm những việc tôi chưa làm được: chăm sóc thằng bé tốt hơn. Yêu nó nhiều hơn”.

Sau đó là cảnh một chiếc xe buýt tông rất thật đâm thẳng vào đầu xe của ông ấy. Ông ấy chết. Lời thuyết minh vang lên “Bảo hiểm Nhân thọ Thái”.

Lý do những loại quảng cáo kiểu này mang lại hiệu quả vì chúng đã đánh vào hai điểm có tác động lớn. Nỗi sợ và họ hàng gần gũi với nó – cảm giác tội lỗi. Tôi coi tội lỗi là một loại vi rút toàn cầu. Và không ai khiến con vi rút này lây lan mạnh mẽ hơn là những nhà tiếp thị và quảng cáo.

Như một bài báo xuất hiện năm 2006 giải thích, nỗi sợ hãi hòa quyện với trách nhiệm,

sự hối hận, tội lỗi và thậm chí cả sự dấn làm ở mức độ cao có xu hướng chuyển cảm xúc đó sang hành động. Điều này có ý nghĩa một cách hoàn toàn tự nhiên; cuối cùng thì chẳng phải sự hòa quyện giữa nỗi sợ và cảm giác tội lỗi đã khiến bạn tìm đến kẹo cao su nicotine thay vì thuốc lá hay chọn khoai tây sấy khô thay vì chiên giòn? Tóm lại, nỗi sợ và cảm giác tội lỗi là một cú đấm kép của các nhà tiếp thị.

Người mẹ sợ đủ thứ

Bạn có thể dễ ý thấy rất nhiều mảnh khoe mà chúng ta đề cập từ đầu đến giờ đều nhắm vào phụ nữ. Đó là do các nghiên cứu đã chỉ ra rằng phụ nữ dễ sợ hãi và dễ cảm thấy có tội hơn đàn ông. Mới đây khi các nhà tâm lý học ở Tây Ban Nha đặt câu hỏi với 300 nam giới và nữ giới ở độ tuổi từ 15 đến 50 về các tình huống thường ngày có thể đem đến cảm giác tội lỗi – dù là việc không sắp xếp được thời gian để đến thăm người họ hàng đang nằm viện, đến việc quên mất ngày sinh nhật một người bạn, hay nổi nóng với bạn bè – trong mỗi và mọi trường hợp thì phụ nữ cảm thấy tội lỗi ở mức độ cao hơn hẳn so với nửa kia (và hầu hết đều cảm thấy giận dữ với bản thân mình hơn khi họ thấy mình đã làm tổn thương người khác). Điều này được đề cập trong một bài báo có tựa đề “Từ những tay golf gian lận đến thành viên Quốc hội lừa đảo” do Fiona Macrae viết trên tờ *Daily Mail* (London), phát hành vào ngày 27 tháng 1 năm 2010.

Không ai dễ sợ hãi và cảm thấy tội lỗi như những người mẹ, đặc biệt là những người mới làm mẹ. Giờ bạn có trách nhiệm với một cá nhân nhỏ bé mỏng manh, cả thế giới bỗng trở thành một cái bẫy chết người khổng lồ. Bạn chưa bao giờ nhìn thấy nỗi sợ vi khuẩn cho đến khi nhìn thấy một người mới làm mẹ. Đến bất cứ nơi nào trên thế giới, khi tôi hỏi những người mới làm mẹ rằng họ làm gì khi đứa con chào đời thì đến 90% trả lời rằng họ bắt đầu lau rửa cho chúng như thể sẽ không có ngày mai vậy; họ hoảng sợ thực sự với bất cứ thứ gì có thể gây hại hoặc thậm chí nhiễm bẩn đến đứa bé mới sinh. Nhãn hiệu nước rửa tay đứng đầu ở Mỹ là Purell. Nếu loại này và các loại nước vệ sinh toàn thân và vệ sinh nhà cửa chưa đóng vai trò thiết yếu trong cuộc sống của họ thì bây giờ chúng thực sự rất quan trọng. Nhưng đó không phải là các sản phẩm duy nhất nhắm vào những ông bố và bà mẹ mắc chứng hoang tưởng. Đó chỉ là một số rất ít. Trong nhiều sản phẩm liên quan đến sức khỏe và an toàn khác, còn có: thuốc mỡ, máy giữ ấm, rào chắn, khóa tủ, màn hình màu kỹ thuật số đắt đỏ để theo dõi trẻ, “nhiệt kế đo nước tắm an toàn”, “bọc vòi nước tắm”... Nhưng những món đồ này cũng không cần thiết để giúp trẻ được an toàn hơn. Ví dụ, các nhà vật lý Nhật Bản đã phát hiện ra rằng hệ miễn dịch của trẻ em ở Nhật đang thực sự bị phá hủy như một hệ quả không may xuất phát từ nỗi lo lắng thái quá của cha mẹ trong việc giữ con mình tránh xa khỏi vi khuẩn.

Vậy mà các nhà tiếp thị và quảng cáo rất tài tình trong việc sử dụng những nỗi sợ hãi có hữu của những phụ nữ mới làm mẹ, thứ mà tôi tin rằng được liên kết theo thuyết tiến hóa. Những người mới làm mẹ nghĩ rằng nếu họ không mua tất cả các loại đó, họ “sẽ không phải là những bà mẹ đủ tốt”. Và thực tế, đó chính là những lời nói đầu tiên phát ra từ miệng các

mẹ khi thấy con mình bị nhiễm bệnh hoặc cảm lạnh – mặc dù khả năng việc này xảy ra ở những năm đầu đời của một đứa trẻ gần như là 100%. Tuy nhiên, một người mới làm mẹ cảm thấy bất an, hormone thay đổi, thường xuyên phải ở một mình luôn tin rằng đó là lỗi của cô ấy. Cô ấy thất bại. Cô ấy đã không bảo vệ con mình – cảm giác thất bại đó do cô lợm lặt được hết từ hình ảnh này sang hình ảnh khác trên truyền hình của những đứa bé má phính, nhẵn nhụi, trông như thể chẳng bao giờ bị cảm lạnh, tai bị nhiễm khuẩn hay có một vết xước trên người vậy.

Tôi không biết một người mới làm mẹ nào mà không có cảm giác tội lỗi về điều gì đó. Cô ấy có thể lo lắng vì đã không mua cho con đủ loại đồ chơi mang tính giáo dục. Hoặc cô ấy đã không nấu bữa ăn cho con bằng những nguyên liệu tự làm hoặc nếu có thì những nguyên liệu đó cũng không đủ tươi hay chất lượng không đủ tốt. Liệu so với những người mẹ khác, cô ấy có là người mẹ tốt hay không? Có rất nhiều thứ khiến cô ấy cảm thấy mình sống không đạt tiêu chuẩn xã hội. Hiển nhiên là có cả một danh sách vô tận các sản phẩm bán đầy ngoài kia – từ máy tính LeapFrog đến thức ăn hữu cơ cho trẻ con, từ các video hướng dẫn tập thể dục sau khi sinh đến bóng đèn LED và cả những chiếc xe Prius – giúp làm dịu đi tất cả những cảm giác tội lỗi đó.

Trong xã hội thiếu thốn thời gian này, có bao nhiêu bà mẹ có thời gian lái xe đến siêu thị, mua nguyên liệu tươi, vác chúng về nhà rồi dành hàng giờ để gọt vỏ, băm nhỏ, ninh nhừ, rán sơ, nướng và luộc chúng một cách hoàn hảo? Nhưng hầu hết các bà mẹ (và ông bố) đều cảm thấy tội lỗi một cách lạ lùng nếu mua về một bữa ăn được chuẩn bị sẵn – hoặc tệ hơn là thức ăn sẵn mang về. Cho dù món mì lasagna đông lạnh đó trông rất tiện lợi nhưng nếu nó được đựng trong một chiếc hộp các tông thì hầu hết các mẹ đều cảm thấy tội lỗi khi cho con ăn, như thể họ làm vậy sẽ thể hiện rằng họ thực sự chẳng quan tâm gì đến con cái hết. Đó là lý do tại sao các nhà tiếp thị thực phẩm đã nảy ra một mưu mẹo được biết đến như là bước hoàn thiện cuối cùng.

Cách đây vài năm, các siêu thị bắt đầu bán pizza. Không chỉ trong các khu bán đồ ăn đông lạnh, bây giờ các bà mẹ bận bịu có thể mua bột nhào bánh pizza nguyên chất, một túi phô mát mozzarella, một hũ nước sốt, mang về nhà, tự cán đế bánh và đó – cảm giác như thể chính cô ấy đang làm chiếc bánh pizza tại nhà ấy (trên thực tế, người ta có thể gọi đó là “nấu ăn”, nhưng đằng sau đó, các nhà tiếp thị gán cho việc tạo ra bất kỳ món ăn nào một cái tên là “lắp ráp”). Đây quả là một mảnh khóe tiếp thị thông minh, không chỉ giúp các siêu thị bán được nhiều sản phẩm cùng một lúc mà còn giúp các nhãn hiệu như Pillsbury tung ra sản phẩm “bột nhào bánh pizza” (không khác lắm so với loại bột nhào để làm bánh sừng bò) và giúp Ragu quảng bá rộng khắp mặt hàng đi kèm với “nước sốt pizza” (không khác lắm so với nước sốt cà chua thông thường). Những công ty khôn ngoan này đã học được rằng họ có thể kiếm được món hời khi bán cho chúng ta những sản phẩm trông như đã làm xong, nhưng thực tế thì cần một chút nỗ lực nữa – bước hoàn thiện cuối cùng – từ phía chúng ta. Vậy là giờ đây người mẹ đầy tội lỗi có thể phục vụ những món ăn đa dạng, bổ dưỡng và nấu tại nhà cho cả gia đình. Thời khắc những gói gia vị được trộn lẫn với nhau là lúc mà nỗi lo sợ vì đã cho cả nhà ăn thức ăn làm sẵn, được sản xuất và không đạt tiêu chuẩn cũng biến mất. Giờ bạn đã biết được các sản phẩm của Mỹ như bánh sô cô la hạnh

nhân trộn của Hamburger Helper hay Duncan Hines (thêm một quả trứng và nửa cốc nước) gồm những gì rồi đó.

Luôn có cách!

“Bố muốn bạn có được những thứ mà ông không có. Như tóc chẳng hạn”, đó là đoạn quảng cáo cho thuốc mọc tóc Rogaine. Ngay lập tức các khán giả nam giới nghĩ về người cha chịu thương chịu khó và biết hy sinh bản thân của mình – trước khi nổi sợ hãi về vùng da đầu hói thêm vài centimet nữa dâng lên. Bạn có nhận ra sự kết hợp ngấm ngấm giữa cảm giác có tội và nổi sợ hãi trong đó không?

Một quảng cáo cho Vioxx – loại thuốc giảm những cơn đau ác tính với cảnh cự vận động viên trượt băng nghệ thuật của Mỹ Dorothy Hamill ngồi trên ghế băng, đang cột dây giày trượt và lời thuyết minh vang lên: “Cùng với những kỉ niệm tuyệt vời, có một điều mà tôi nghĩ tôi sẽ không bao giờ phải trải qua – đó là nỗi đau đớn vì bệnh viêm khớp mãn tính”. Phản ứng của chúng ta là gì? Ôi không! Nếu một vận động viên trượt tuyết thi đấu Olympic mà cũng có thể sa sút vì viêm khớp thì mình cũng có thể bị! Nhưng nhìn xem – nhờ có Vioxx, giờ cô ấy lại tiếp tục trượt băng được rồi! Sau nỗi sợ hãi là hy vọng và sự phục hồi. Lại là mảnh cũ “cú đấm kép”.

Bạn có bị dị ứng không? Người phụ nữ trong bức ảnh quảng cáo cho thuốc xịt dị ứng Flonase dĩ nhiên là có. Trong một loạt bức ảnh, chúng ta sẽ thấy cô ấy bị sổ mũi, đang quẹt và lau chiếc mũi đỏ ửng rồi cuối cùng bóp chặt hai lỗ mũi của mình lại một cách khổ sở. Trông cô có vẻ đau khổ quá sức chịu đựng. Rồi chúng ta thấy hình ảnh cô ấy sau hai lần xịt thuốc Flonase. Giờ thì cô ấy đang ở ngoài trời, tươi cười, trong khi anh chồng tốt bụng đang dọn cỏ. Hàm răng bỗng chốc trở nên sáng lóa một cách kì diệu. Đứa con tóc vàng đứng cạnh đó với khuôn mặt rạng rỡ. Một chiếc xe cút kít, một bình tưới cây và có thể nhiều phần hoa và cỏ hơn bất cứ ai có thể tưởng tượng được, và đoán xem? Nó chẳng ảnh hưởng gì đến cô ấy hết. Flonase đã biến một người với cơn ác mộng tồi tệ nhất khi bị hắt hơi và ho hắng thành một người quyến rũ, nữ tính, yêu thiên nhiên, không dị ứng trước sự ghen tị và khao khát của chúng ta.

Những ví dụ này cho thấy quảng cáo dược phẩm đang lợi dụng nỗi sợ cái chết, bệnh tật và tuổi già để khiến chúng ta mua sản phẩm của họ. Nhưng tôi tin rằng đó không phải là mảnh khoe duy nhất đánh vào nỗi sợ hãi. Các công ty dược phẩm cũng đang sử dụng một trong những ngón đòn tâm lý khôn khéo và uy lực: nỗi sợ hãi bị xã hội cô lập, ruồng bỏ. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng con người có một nhu cầu chung là ràng buộc (quay trở lại những ngày sơ khai của tổ tiên chúng ta, những người mà sự tồn tại phụ thuộc vào một thành viên của bầy đàn hay bộ tộc); đối với hầu hết chúng ta, ý nghĩ bị cho ra rìa hay bị bỏ rơi thật đáng sợ.

Vậy các công ty dược phẩm lợi dụng – và kiếm chác – trên nỗi sợ hãi này chính xác như thế nào? Tin hay không thì tùy bạn nhưng họ sử dụng một công thức mà theo nghiên cứu

tiền hành bởi trường Đại học Stanford thì ít nhiều là một tiêu chuẩn cho loại quảng cáo đánh vào nỗi sợ hãi này. Họ bắt đầu với những hình ảnh cô độc của một “cá nhân sợ hãi” tồi tệ nhất của chúng ta – một người đàn ông bị hói, một phụ nữ thừa cân hoặc một đứa trẻ bất hạnh hay bị bỏ mặc – những người mà rõ ràng luôn nhìn sang hướng khác. Khi một nhân vật quảng cáo dùng bất cứ thứ gì có tác dụng cải thiện diện mạo, làm ổn định tâm trạng, giảm bớt triệu chứng thì người đó không chỉ trông sáng sủa hơn, hạnh phúc và quyến rũ hơn mà họ còn nhìn trực diện vào phía máy quay nữa. Hành động này đạt được hai điều. Đầu tiên, như bất cứ chuyên gia tâm lý nào cũng sẽ nói cho bạn biết, những cái nhìn hướng ra chỗ khác thường đi liền với sự tủi hổ và bị xã hội cô lập, trong khi cái nhìn thẳng về phía trước là một biểu hiện của sự tự tin và sự liên hệ. Vì vậy cái nhìn thẳng về phía trước biểu thị rằng việc sử dụng loại dược phẩm đó không chỉ khiến nhân vật trong quảng cáo trở nên khỏe mạnh hơn một cách kì diệu mà còn khiến người đó nổi tiếng hơn, được yêu mến và đón nhận hơn. Thứ hai, nó mời bạn và khán giả tham gia vào cuộc sống của nhân vật. Trong ngành quảng cáo, bức tranh “sau” được chỉ định là bức tranh “nhu cầu” bởi hình mẫu mới được thu nhỏ, được tái tập trung hoặc chữa trị, “đòi hỏi” một sự liên kết với khán giả. Nhận ra tôi, một nhiếp ảnh gia nói. Nhìn vào mắt tôi. Bạn biết tôi. Sản phẩm này hiệu quả. Nếu bạn muốn hạnh phúc như tôi, hãy sử dụng nó.

Giới dược phẩm có rất nhiều nhà phê bình. Và mặc dù tôi sẽ thừa nhận rằng các nhà quản trị dược phẩm không thực sự ngồi quanh quẩn trong phòng họp của ban giám đốc, xoa hai tay vào nhau, âm mưu những thủ đoạn để dọa nạt công chúng, đặt điều rằng tính chất đặc biệt của sản phẩm họ làm ra là để chữa trị hoặc giải quyết những vấn đề mà hầu hết mọi người đều thấy sợ hãi, giống như một loại bệnh nặng thì chắc chắn rằng nỗi sợ hãi vẫn tìm ra lối để len lỏi vào các chiến lược tiếp thị và quảng cáo của họ.

Các công ty dược phẩm không chỉ nhắc chúng ta về các hoàn cảnh khủng khiếp mà một ngày nào đó chúng ta sẽ gặp phải, như một căn bệnh da liễu đáng xấu hổ, rối loạn tình dục, ung thư... Họ còn chỉ hàng triệu đô la mỗi năm để khuấy động nỗi sợ hãi trong tâm trí chúng ta về các tình cảnh mà thậm chí chúng ta còn chưa biết đến để mà sợ. Triệu chứng chân không ngừng vận động? Rối loạn gây đau ở cơ và khớp? Sự rối loạn gây khó chịu trước kỳ kinh? Ai mà biết được những thứ đó thực sự tồn tại chứ? À, giờ thì chúng ta đã biết nhờ vào các quảng cáo lôi cuốn tâm lý người xem và được phát sóng liên tục.

Bạn đã bao giờ thấy xấu hổ chưa? Rõ ràng sự xấu hổ không chỉ là một đặc điểm cá nhân mà còn là một loại bệnh lý thực sự và chỉ có Paxil mới chữa trị được. Thế còn bệnh trào ngược axit, trước đây được gọi là chứng ợ nóng? Ngày nay, có sẵn hàng tá loại dược phẩm, từ Nexium, Prilosec đến Zantac để chữa trị chứng bệnh đó. Ai biết được rằng việc ruột bị kích thích không chỉ là hậu quả đáng tiếc của bữa tối với món Mexico cay xè mà thực sự là một “hội chứng”? PMDD, chứng rối loạn gây khó chịu trước kỳ kinh, là một tình trạng tương đối mới, mặc dù nó xảy ra rất thường xuyên với sự thay đổi hormone hàng tháng mà phụ nữ đã và đang trải qua hàng thế kỉ nay.

Ngày nay, chúng ta đang bị thuyết phục rằng phải đến bác sĩ nhờ kê đơn thuốc để giải quyết những thứ đã từng được xem là sự bất tiện hàng ngày. Một nghiên cứu mới đây bởi

hai nhà nghiên cứu của trường Đại học York đã phát hiện ra rằng việc vận động hành lang được phẩm chi cho quảng bá và quảng cáo nhiều gấp đôi so với nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Họ công bố rằng người Mỹ dùng nhiều thuốc nhất thế giới, với tổng doanh thu quốc nội từ loại thuốc bán theo đơn là 235,4 triệu đô la.

Chứng sợ vi khuẩn

Tôi cá rằng nếu bạn có thói quen mua báo sáng, bạn sẽ bỏ qua tờ đầu tiên trên chồng báo. Thay vào đó, bạn sẽ nhấc tờ đầu tiên ra và rút tờ kế tiếp phía dưới. Bạn có biết là dù có ý hay không thì 72% người mua sẽ làm như thế. Tại sao? Bởi chúng ta tưởng tượng rằng tờ thứ hai từ trên xuống chưa bị động chạm bởi vô số ngón tay đầy vi khuẩn và như thế nó cũng sạch sẽ hơn tờ báo phía trên. (Nhưng trớ trêu thay, sau khi lướt qua trang nhất tờ báo, thì có đến 72% người mua đều đặt lại tờ báo đó vào đúng chỗ họ đã tìm thấy nó, dưới tờ trên cùng, thế là tất cả họ đều lật qua lật lại cùng một tờ báo đã bị nhiễm bẩn bởi các đầu ngón tay). Hiện tượng tương tự đó giải thích tại sao chỉ có 5% phụ nữ vào nhà vệ sinh trong khách sạn, cửa hàng, nhà hàng sử dụng buồng đầu tiên. Tại sao? Bởi họ tin rằng nó không sạch bằng buồng thứ hai hoặc thứ ba.

Mâu chốt vấn đề nằm ở chỗ sự ảo tưởng về thứ gì đó sạch sẽ và tươi mới là một nhân tố thuyết phục khéo léo và lợi hại – và các nhà tiếp thị hiểu điều đó. Tôi tin rằng sự ảo tưởng này được gắn với nỗi sợ hãi của hầu hết mọi người về vi khuẩn, điều kết nối với nỗi sợ bẩm sinh của chúng ta trước bệnh tật, đau ốm và cả cái chết. Hãy nghĩ về những cách thức mà chúng ta làm để tránh “nhiễm bẩn” trong cuộc sống của mình. Chúng ta tiêu vô tội vạ một khoản tiền lớn cho nước rửa tay. Chúng ta chi trả cho trái cây và các loại nông phẩm không có thuốc trừ sâu với giá cắt cổ. Chúng ta phải trả thêm một khoản cho các sản phẩm làm sạch gia dụng có dán nhãn “không độc tố”. Điều này có tính thuyết phục đến nỗi Method, một công ty của Mỹ tuyên bố rằng sản phẩm của họ là “sự lau dọn sạch hơn”, giờ là một trong bảy công ty tư nhân phát triển nhanh nhất tại Hoa Kỳ. Liệu có thứ gì trong số đó thực sự khiến chúng ta khỏe mạnh hơn không? Không, thực sự là không. Nhưng nó thực sự làm chúng ta ít sợ bị ốm hơn.

Ngoài sự lây nhiễm toàn cầu, nỗi sợ hãi vi khuẩn của chúng ta còn thâm nhập vào hàng loạt quyết định mua sắm mà chúng ta đưa ra trong sinh hoạt hàng ngày, từ việc chọn tờ báo nào trong hàng chồng báo tới loại tạp phẩm chúng ta mua. Trong một phân đoạn trên *Today* (NBC) mới đây, khi tôi cùng nhóm của mình rà quét não của một nữ tình nguyện viên tên là Kelly khi cô đi về phía hành lang ở siêu thị để chúng tôi có thể đánh giá được lối suy nghĩ của cô ấy mỗi khi cô ấy đưa ra lựa chọn, một trong những điều thú vị nhất chúng tôi thấy được rằng nhận thức về vệ sinh đã có tác động lớn đến những quyết định của cô ấy – điều mà thậm chí cô ấy cũng không nhận ra được.

Trong suốt chiều dài phân đoạn này của chương trình, các nhà quản trị cửa hàng, đoàn làm phim, nhà sản xuất và cả khán giả xem truyền hình đều không chú ý đến một điều

rằng các bộ phận quét não của chúng ta có khả năng ghi nhận. Mỗi khi Kelly nhắc một sản phẩm ra khỏi giá, các nhà khoa học có thể nhận thấy khoảng thời gian phản ứng bị dừng lại hoặc tăng lên không đáng kể trước khi cô đặt thứ đồ đó vào giỏ của mình hoặc đặt trở lại giá hàng. Bản thân điều này không gây ngạc nhiên; hầu hết chúng ta đều mất một hoặc hai giây để quyết định mua hay không mua thứ gì đó. Nhưng điều thực sự thú vị là mỗi khi Kelly cầm một sản phẩm gì đó trong tay, bộ phận rà quét não lại cho thấy sự hoạt động mạnh mẽ trong khu vực hạch hạnh nhân – khu vực gây ra nỗi sợ, sự khiếp đảm, nguy hiểm và sự khó chịu (nó cũng có chức năng như một bộ phận lưu giữ ký ức). Mỗi sản phẩm mà cô ấy chạm vào trong chuyến mua sắm lại kích thích phản xạ sợ hãi trong não của Kelly.

Chuyện gì đã xảy ra ở đây? Sau khi xem lại cuộn băng, chúng tôi nhận thấy rằng thông thường nếu Kelly thích một sản phẩm đủ để cô ấy chạm vào nó, xem xét và cân nhắc nó, cô ấy sẽ mua nó chứ không phải món đồ mà cô ấy nhắc lên. Thay vào đó, giống như những độc giả mua báo kia, cô ấy sẽ đặt chai dầu gội đầu, bình cà phê hay túi bánh tortilla cất lút “bị hư hỏng” trở lại giá hàng trước khi chọn một cái giống hệt thế được đặt ở sau đó một hay hai sản phẩm nữa. Và có một lần, khi sản phẩm mà Kelly muốn mua chỉ còn lại một chiếc độc nhất trên giá, phản ứng sợ hãi trong não của cô ấy rõ ràng đến mức cuối cùng cô ấy chọn một nhãn hàng hoàn toàn khác – mặc dù nếu bạn hỏi lý do, cô ấy cũng sẽ không biết tại sao lại làm như vậy.

Dễ hiểu là nỗi sợ vi khuẩn hay nhiễm bẩn của chúng ta đặc biệt rõ ràng đối với thực phẩm. Nhưng làm thế nào để giải thích sự thật rằng phản xạ sợ hãi của Kelly đối với giấy vệ sinh chỉ mạnh mẽ như đối với hộp giấy đựng sữa? Tôi cho rằng chính sự tiếp thị khéo léo đã gieo mầm vào não bộ của chúng ta – dĩ nhiên là theo tiềm thức – rằng có lẽ một sản phẩm nào đó “sạch” hoặc không sạch như chúng ta tin tưởng. Để hiểu được ý của tôi, hãy nói đến hình ảnh trưng bày cho một loại mứt cam. Mứt cam, như hầu hết chúng ta đều biết, là một loại trái cây được bảo quản ở dạng sền sệt (vì để nguyên vỏ) và có vị ngọt. Ở Mỹ, mứt cam, có xuất xứ từ Scotland, đã được tiếp thị và bán trong các hũ có nắp vặn với họa tiết kẻ caro chéo, để đưa ra một gợi ý về sự ngoại lai, rằng nó được “nhập khẩu” (dù thậm chí hầu hết sản phẩm này được chế biến tại Mỹ). Nhưng vì hầu hết người Mỹ đều tin rằng sản phẩm “ngoại” này đã vượt qua hàng ngàn dặm đường trong điều kiện nào không ai rõ và cũng không ai biết có bao nhiêu đôi găng tay cao su đã chạm vào nó, nên một người tiêu thụ bình dân, trước khi mua một hũ mứt cam, sẽ cẩn thận xem xét nó, hy vọng có thể chắc chắn được rằng thứ đồ mà anh ấy hay cô ấy đang chuẩn bị mua là an toàn, tươi mới và không bị nhiễm bẩn.

Nhưng trên đời này làm gì có công ty chế biến mứt cam nào có thể đảm bảo sự tươi mới. Đơn giản vì mứt cam không phải là sản phẩm tươi. Bản chất của nó không phải như vậy. Những chiếc hũ thủy tinh đó đã ngự trên giá hàng của siêu thị trên tám tháng rồi. Nhưng các nhà tiếp thị không muốn chúng ta biết được điều đó! Vậy họ đã làm thế nào? Họ cố gắng tạo ra ảo tưởng về sự tươi mới bằng cách dán vào phía trên nắp hũ mứt thủy tinh một mẫu giấy nho nhỏ. Nếu mẫu giấy không bị đứt, nghĩa là không ai vặn nắp hũ cả. Nó ra hiệu với người tiêu dùng rằng: *Này, đừng lo, bạn đã tìm được một hũ tươi ngon đấy!*

Một cách rất tình cờ rằng các khách sạn đã sử dụng một mảnh khoe tương tự bằng việc đặt một miếng giấy đánh dấu lên trên bệ ngồi của bồn cầu và một nắp giấy trên cốc mà bạn sẽ tìm thấy trong phòng tắm và gần quầy bar nhỏ. Tôi vẫn luôn hoảng hốt với sự thực rằng chỉ độc một miếng giấy mỏng manh cũng đủ để tạo ra ảo tưởng chưa có ai sử dụng bồn cầu đó hoặc đã uống chiếc cốc đó, nhưng bằng cách nào đó nó đã có tác dụng. (Và thực tế là có một nhân viên khách sạn đã thú nhận với tôi rằng những chiếc cốc đó không được rửa mà chỉ lau khô bằng khăn trước khi được tiếp tục sử dụng hết lần này đến lần khác. Nhưng chiếc nắp giấy đó đã cho chúng ta ảo tưởng về sự sạch sẽ).

Các nhà tiếp thị gọi đây là “dải băng tươi”. Cùng với người họ hàng gần gũi của mình là nắp nhựa, dải băng tươi hiện tại là một tiêu chuẩn trong danh mục thực phẩm và sản phẩm bao gồm sữa chua, bơ lạc, cà phê, nước cốt cà chua, mù tạt, nước ép hoa quả, các loại vitamin, các loại dược phẩm không cần đơn và các loại sản phẩm khác. Nó truyền tải (nhiều trường hợp thất bại) một ấn tượng rằng thứ mút bên trong chiếc hũ, túi hay hộp này không bị nhiễm khuẩn, không bị ai động chạm vào. Hơn nữa, phần nhiều trong số những hũ và hộp chứa này được thiết kế rất cẩn thận để khi chúng ta vặn nắp tại nhà, chúng ta sẽ nghe thấy tiếng tách để chịu đó, một lần nữa đảm bảo thêm rằng thứ chúng ta đã mua là tươi ngon, sạch sẽ và an toàn – không hề để tâm đến việc tiếng tách đó được tạo ra và được sáng chế ra trong một phòng thí nghiệm âm thanh nhằm lôi kéo chúng ta tin rằng mút cam mới được đóng vào hũ ở Edinburgh sáng nay.

Đừng có ngốc vậy chứ. Thực tế là những hũ mút cam đó đã nằm trên giá không được chạm đến nhiều tháng rồi. Thỉnh thoảng mới được người trông coi cửa hàng ghé qua và phủ bụi mà thôi.

Khi chuối không chỉ là chuối

Để thực sự xem xét những mảnh khoe mà các nhà tiếp thị dùng để gây ra ảo tưởng về sự tươi mới thì không có nơi nào tốt hơn là tại Whole Foods, nhà cung cấp thực phẩm hữu cơ và từ thiên nhiên lớn nhất thế giới. Điều gì xuất hiện trong tâm trí của bạn khi tôi nói đến từ “tươi”? Bò và gà đi bộ? Trái cây và hoa hái tay? Cà chua nhà trồng, vẫn nguyên cành lá?

Khi chúng ta vào Whole Foods, các biểu tượng mà các nhà tiếp thị thường gọi là “biểu trưng” của sự tươi ngon bao vây chúng ta. Ghé vào bất cứ cửa hàng nào của Whole Foods, thứ đầu tiên các bạn nhìn thấy đó là hoa. Phong lữ. Thủy tiên. Trường thọ. Phía sau những tầng hoa nổi tiếp là một dòng nước trong mát trên nền một tấm bình phong bằng đồng (một “biểu trưng” khác cho sự tĩnh lặng và thanh bình). Mọi người đều biết hoa là một trong số những loài tươi tắn nhất, dễ tàn héo nhất trên trái đất. Lý do tại sao những hàng hoa tươi tắn được đặt ngay phía trước: là để “đánh phủ đầu” chúng ta, khiến chúng ta nghĩ đến sự tươi mới ngay khi bước chân vào cửa hàng. (Hãy cân nhắc sự tương phản: nếu chúng ta vào cửa hàng và được chào đón bởi những đồng cá ngừ đóng hộp và hoa nhựa thì sẽ thế nào?) Giờ thì chúng ta đã bị phủ đầu, chúng ta tiếp tục mang theo sự liên tưởng ấy

trong khi mua sắm, dù là theo tiềm thức.

Giá của hoa, cũng như giá của tất cả các loại trái cây và rau quả tươi ngon khác, được viết nguệch ngoạc bằng phấn trên những phiến đá đen, đó là nét truyền thống của những khu chợ ngoài trời ở châu Âu. Cứ như thế, hoặc như chúng ta muốn tin rằng người nông dân vừa dừng lại trước cửa Whole Foods sáng nay, dỡ đồng nông sản xuống (với phấn và tấm bảng đá trong tay), rồi nhảy tót lên chiếc xe tải sàn phẳng của mình, nổ máy quay về nông trại. Những con số nguệch ngoạc vội vàng đó cũng gợi ý rằng giá cả thay đổi hàng ngày hoặc thậm chí trong ngày, như thể đang ở các sạp hàng dọc đường hay trong khu chợ quê vậy. Sự thật là, hầu hết các nông phẩm đều được đưa đến vài ngày trước, giá của chúng được đặt và quyết định tại trụ sở công ty Whole Foods. Giá cả không chỉ không thay đổi hàng ngày mà những con số nguệch ngoạc trên phiến đá trông như nét phấn nhưng thực ra là không thể xóa được; những tấm bảng đó được sản xuất hàng loạt tại một nhà máy. Theo cách nói của ngành công nghiệp, các nhà tiếp thị đã sử dụng thuật ngữ “công nông trại” để nói đến chiến lược gieo vào tâm trí chúng ta hình ảnh (giả) về một nông trại đang tồn tại thực sự và hoàn toàn tự nhiên. Thuật ngữ “công nhà máy” để nói đến một thực tế là hầu hết mọi thứ chúng ta thấy trước mắt đều do một công ty lớn sản xuất.

Chiến lược “công nông trại” này cũng được dùng vào những chiếc máy làm mát bằng đá bào bạn có thể nhìn thấy ở khắp nơi. Bạn đã bao giờ để ý rằng trong cửa hàng này đâu đâu cũng có đá chưa? Tại sao? Lễ nào món khai vị cần phải được giữ lạnh sao? Thế còn món dưa chuột trộn sữa chua? Không và không. Đá lạnh là một “biểu trưng” khác – một sự gợi ý vô tình rằng trước mắt chúng ta ngập tràn sự tươi mát. Trong tâm trí sợ hãi vì khuẩn không lý trí của mình, chúng ta nghĩ bánh tortilla, các món ngâm dấm và các loại không dễ hư hỏng khác chắc hẳn sẽ tươi hơn – và vì thế ăn sẽ an toàn hơn – khi chúng được đặt trên những sàn đá lạnh, đặc biệt những loại nước có ga nhẹ hoặc nước trái cây toát ra một chút nước. Hiện tượng này được ngành công nghiệp gán cho cái tên “toát mồ hôi” và những chiếc tủ lạnh hầu hết đặt ở lối đi gần dãy đồ uống không cồn và sữa thường được cố ý điều chỉnh ở một nhiệt độ chuẩn xác cần thiết để hiện tượng “toát mồ hôi” đó xảy ra. Tương tự, đã nhiều năm qua, các siêu thị thường phun nước dạng sương vào những loại rau củ nhất định – đó là một xu hướng đã vượt ra khỏi lãnh thổ Đan Mạch. Tại sao? Giống như trưng bày trên đá lạnh, những giọt nước như được phun đó đóng vai trò là biểu trưng cho sự tươi mới và sạch sẽ dù không có thật. (Trớ trêu thay, những hơi sương đó lại khiến cho rau quả thối rửa nhanh hơn khi để bình thường. Cảm nhận quá khác so với thực tế.)

Khi tiến hành thử nghiệm đối với hành vi của người tiêu dùng trên khắp thế giới, tôi thường hỏi mọi người một câu hỏi thực sự khó chịu: họ có phiền không nếu lôi hết đồ ăn trong tủ lạnh và tủ đông ra rồi bày lên bàn, sau đó phân loại và thay thế từng món đồ dựa trên độ “tươi” của thực phẩm đó mà họ cảm nhận được? Chắc hẳn bạn sẽ ngạc nhiên lắm khi biết rằng những tác động có tính thuyết phục lạ thường của quảng cáo đã góp phần tạo nên nhận thức của con người về sự tươi mới như thế nào. Sản phẩm nào luôn luôn đứng đầu trong danh sách của mọi người? Đó là xốt cà chua Heinz. Đúng vậy, người tiêu dùng xếp loại xốt cà chua đóng chai là thứ tươi mới hơn cả rau diếp, cà chua, hành... Tôi luôn hỏi “Tại sao là Heinz?” và chỉ cho họ thấy ngày hết hạn ghi trên chai không còn quá sáu tháng

nữa. Đa số mọi người trả lời sau một lát rằng: “Tôi cũng không biết tại sao tôi lại chọn nó”.

Vậy đằng sau ấn tượng lạ lùng rằng xốt cà chua tươi mới là cái gì? Đó là do cách nó được đưa ra thị trường. Heinz khéo léo tâng bốc “tính chất đặc trưng cà chua” trong nước sốt, với màu đỏ đậm – màu sắc của một quả cà chua vừa hái từ trên cành – mặc dù thực tế nó được làm từ nước cà chua cô đặc. Hơn nữa, như chúng ta bị dẫn dắt để tin rằng xốt cà chua của Heinz thực sự không cần phải giữ trong tủ lạnh cho đến khi bóc tem. Đó cũng là một ảo tưởng dùng để lừa gạt chúng ta với suy nghĩ rằng sản phẩm đó là tươi mới.

Một công việc tôi làm cho McDonald cho thấy những sự biểu trưng như vậy có thể thay đổi nhận thức của chúng ta về mọi thứ, từ sự tươi ngon đến giá trị và thậm chí cả chất lượng sản phẩm. Tôi đã từng giúp McDonald đưa những biểu trưng đó vào trong các nhà hàng của hãng ở khắp châu Âu. Chúng tôi đã sơn màu xanh lá bên trong những chiếc đèn và thậm chí còn trưng bày cà chua và rau củ tươi phía sau những giá trưng bày bằng kính. Tại Pháp, McDonald còn thay đổi biểu tượng nhãn hiệu nổi tiếng của mình từ màu vàng sang màu xanh lá đậm. Và hãy tin tôi, nó rất hiệu quả.

Một “biểu trưng” mạnh mẽ khác của sự tươi mới và sạch sẽ là gì? Trái cây. Trong ngành chế biến nước ép trái cây, một kinh nghiệm chung đó là nhà sản xuất càng trưng nhiều hình ảnh của trái cây lên các mặt của thùng các tông đựng nước trái cây thì cảm nhận của chúng ta về sự tươi mới càng lớn. Hãy chú ý đến hình ảnh trái kiwi, cam, xoài, dâu tây hay quả mâm xôi tràn ngập vỏ các tông đựng nước trái cây. Bạn có ngạc nhiên không nếu biết rằng rất nhiều trong số hỗn hợp này chỉ chứa một lượng nhỏ nhất có thể loại trái cây ngoại và đắt tiền hơn như kiwi hay xoài và đặc trưng là nước với đường nhiều hơn hẳn so với nước ép trái cây thực sự?

Nhân đây, mặc dù bạn có thể nghĩ rằng những nhãn hiệu như Dole, Minute Maid, Just Juice và Odwalla là những nhãn hiệu “tự nhiên”, thực tế thì chúng được sở hữu bởi Coca-Cola trong khi Pepsi thì sở hữu Tropicana. Vậy đoán thử xem ai là nhà độc quyền thực sự đối với toàn bộ mặt hàng nước ép trái cây, không kể đến sữa, nước sữa và nước chanh? Một tổ hợp xí nghiệp của Thụy Điển tên là Tetra Pak, nhà sản xuất toàn cầu các loại hộp nhựa hình chữ nhật để đựng nước trái cây và sữa của chúng ta.

Điều này gợi cho tôi nhớ lại về khoảng thời gian một vài thập kỉ trước, khi tôi được đề nghị phát triển loại món ăn nhanh “pho mát viên” – một dạng viên tròn của món bột bắp vị pho mát Mỹ với tên gọi Cheetos. Trên bao bì thiết kế ban đầu, tôi xếp năm viên pho mát theo trường phái thiếu số kiểu Stonehenge. Cái gã thuê tôi bỗng nổi hứng. Gã hỏi “Ai sẽ mua nếu chỉ nhìn thấy năm viên chứ? Chúng ta cần nhìn thấy hàng tấn pho mát viên trên chiếc túi này!” Qua nhiều năm, tôi nhận ra rằng gã đã đúng và đúng cả với các loại thực phẩm khác nữa. Tôi đã thiết kế lại bao bì đó để thể hiện dường như có hàng trăm viên pho mát vậy. Tại sao? Vì nó dụ dỗ chúng ta nghĩ là chúng ta đang có từng đó viên trong một túi. Điều này có thể chẳng liên quan gì đến sự tươi mới cả (xét cho cùng ngay cả các nhà tiếp thị thông minh nhất cũng khó có thể khiến người tiêu dùng ngốc nghếch nghĩ rằng Cheetos là tươi mới dù chỉ một chút xíu), nhưng nó cho thấy lý do tại sao những chiếc hộp

chứa của họ lại tràn ngập hình ảnh trái kiwi, xoài... mặc dù lượng nước ép thực sự bên trong hỗn hợp đó rất khiêm tốn.

Nói đến trái cây, bạn có thể nghĩ đến chuối chỉ là chuối, nhưng không phải. Dole và những người trồng chuối khác, ngoài mục đích thao túng nhận thức về sự tươi mới, đã biến sự hình thành một quả chuối thành một môn khoa học nhỏ. Thực ra, họ đã đưa ra một “bản hướng dẫn về chuối” cho những người bán rau quả, minh họa các giai đoạn màu sắc khác nhau mà quả chuối đạt đến trong vòng đời của nó. Mỗi màu lại đại diện cho doanh số bán ra của loại chuối được nói đến. Ví dụ, dữ liệu bán hàng cho thấy chuối có màu Pantone 13-0858 (được biết đến với tên gọi vàng rực) bán được ít hơn so với loại chuối có màu Pantone 12-0752 (còn được gọi là màu hoa mao lương vàng), bề ngoài trông ám hơn và dường như chín hơn, tươi hơn. Các công ty như Dole đã phân tích hiệu quả bán hàng của tất cả các màu sắc khác nhau và kết quả là họ gieo vãi trong điều kiện lý tưởng nhất để cho ra trái có “màu” chuẩn. Vậy đối với táo thì sao? Bạn có thể tin hoặc không, nghiên cứu của tôi phát hiện ra rằng tuy trông tươi hơn nhưng những loại táo thông thường các bạn nhìn thấy trong siêu thị đã được 14 tháng tuổi rồi đấy.

Biết rằng chỉ một lượng nhỏ trái cây đã có thể gọi lên những liên hệ mạnh mẽ đến sức khỏe, sự tươi ngon và sạch sẽ, các nhãn hiệu ở tất cả các loại hàng hóa cũng đưa mùi vị trái cây này đến chúng ta bằng cách chế vào mọi thứ từ dầu gội, dầu xả đến xà phòng cho trẻ, từ nước đóng chai đến kẹo cao su nicôtin, từ dưỡng môi, trà, các loại vitamin đến mỹ phẩm và thậm chí cả dầu đánh bóng nội thất với các loại hương dứa, cam, đào, mùi trái cây nồng nàn và hương chuối, dĩ nhiên những mùi vị được tạo ra trong các phòng thí nghiệm hóa học. Có ai biết dầu xả hương xoài và đu đủ không? Dưỡng môi hương chanh? Nước rửa Pine-Sol hương cam? Liệu những sản phẩm này có làm cho tóc bạn hay sàn nhà của bạn sạch hơn chút nào so với các sản phẩm thông thường không? Dĩ nhiên là không. Nhưng mùi trái cây gọi lên sự liên hệ mạnh mẽ với sự sạch sẽ đối với những người tiêu dùng mắc chứng sợ vi khuẩn và đó mới chính là vấn đề. Những chai dầu gội tỏa ra hương trái cây ngọt lịm đến nỗi chúng ta gần như muốn tu ừng ực cả chai.

Các công ty dầu gội cũng nhận ra rằng lượng bọt sinh ra bởi dầu gội có thể gọi lên sự liên hệ tới sự tươi mát và sạch sẽ. Bong bóng là dấu hiệu cho thấy loại dầu gội đó mạnh và tràn đầy sinh lực (giống như “sự buốt lạnh” của nước thơm sau khi cạo râu hay những bọt khí ga đập vào họng khi chúng ta uống nước sô-đa “thông báo” cho chúng ta biết rằng sản phẩm đó là mới và không bị nhiễm bẩn). Một vài công ty mà tôi biết đã thành công trong việc tạo ra một loại hóa chất mau chóng làm tăng hình dáng và chất lượng của bọt xà phòng, khiến cho những người dùng vô tình cảm thấy dường như tóc của họ nhanh sạch hơn. Tôi gọi nó là “dấu hiệu công nghệ nhận biết” – một thời điểm được tạo ra để đảm bảo với chúng ta lần nữa rằng chúng ta đã chọn mua đúng sản phẩm (và, dĩ nhiên, đảm bảo rằng chúng ta sẽ trung thành với sản phẩm đó trong tương lai).

Tương tự, bạn đã bao giờ tự thắc mắc tại sao kem đánh răng Aquafresh lại trông như thế chưa? Mỗi ống kem ba màu là có lý do chính đáng của nó. Màu trắng là biểu tượng cho hàm răng trắng, màu đỏ là biểu tượng cho sự bảo vệ nướu và màu xanh là biểu tượng của

hơi thơm mát. Và nó thành công. Trong một thử nghiệm, tôi đã yêu cầu hai nhóm tiêu dùng thử hai phiên bản khác nhau của loại kem đánh răng này – phiên bản ba màu và phiên bản một màu. Chắc chắn nhóm sử dụng phiên bản ba màu không chỉ thông báo rằng nó tốt hơn những 73% mà họ còn khẳng định họ thấy răng của mình trông trắng hơn.

Quay trở lại một cửa hàng của Whole Foods tại Mỹ, khi tôi vòng qua một góc cửa hàng, mùi hương trái cây ngọt lịm rõ mồn một xộc vào mũi. Hải sản! Những con cá còn nguyên con, nguyên mắt, vây và tất cả đều nằm trên tảng đá mang tính “biểu trưng”, một lần nữa gợi ý rằng cá trong cửa hàng này mới được câu vào sáng nay. Nhưng con cá mà bạn thực sự mua lại nằm ở phía sau tủ kính trong những hộp nhựa riêng biệt và đã được chặt đầu, lọc xương và cắt thành những miếng nhỏ dễ chế biến – thực sự là bạn sẽ không bao giờ mang về nhà một trong bốn con cá nguyên con đang nằm chết trân trên chiếc quan tài bằng đá của chúng đâu. Thực tế là có lẽ chúng là bốn con cá nguyên vẹn duy nhất trong cả cửa hàng và thậm chí chúng có lẽ cũng chẳng tươi mới gì hết vì chúng đã nằm phơi ở đó cả ngày rồi, hoặc có thể lâu hơn nữa. Và một lần nữa, não của chúng ta bị lừa gạt để tin rằng mọi thứ trong cửa hàng vừa mới được câu, được chở đến giao cho cửa hàng sáng hôm nay.

Đã có lần tôi được mời đến cố vấn cho một chủ chợ cá ở Dubai, chuyên bán cá đông lạnh. Lúc đầu, rất ít khách hàng quan tâm. Rồi ông chủ đó quyết định đặt những con cá đông lạnh lên trên những khối đá lạnh. Thật bất ngờ (và không tin nổi), doanh thu bán cá – bạn phải nhớ là cá đông lạnh nhé – đã tăng lên 74%. Tại sao vậy? Người ta nhận thấy nó tươi hơn đơn giản vì nó được bày trên những khối đá lạnh. Thú vị thay, người tiêu dùng tại Pháp thực sự tin rằng thực phẩm đông lạnh “tươi hơn” trái cây và rau củ tươi. Tôi tin rằng ngành thực phẩm đông lạnh tài tình đã nỗ lực trong tiếp thị và quảng cáo của mình rằng mất bao lâu để số nông sản tươi ngon đó được chuyển từ nông trại đến bộ phận sản xuất, rồi từ siêu thị đến tủ lạnh của mỗi hộ gia đình. Tại sao, mớ cải bó xôi tươi ngon đó có thể đã để mấy tuần rồi! Trong khi đó, họ lại thông báo với người tiêu dùng rằng, thực phẩm đông lạnh được duy trì và bảo quản ngay tại chỗ!

Câu chuyện cuối cùng về cá. Một người bạn của tôi đã làm việc trên một hòn đảo nhỏ ở Tenerife, lớn nhất trong quần đảo Canary, ngoài khơi Tây Ban Nha. Anh ấy là một người đánh cá và khách hàng tiềm năng nhất của anh ta là một nhà hàng địa phương nổi tiếng tên là Los Abrigos. Nhưng những người chủ của nhà hàng đó có những chỉ thị rất đặc biệt. Khi bạn tôi và những ngư dân khác đánh bắt được một lượng hải sản trong ngày, chủ của Los Abrigos yêu cầu họ chuyển cá đến một bến cảng nhỏ gần đó, nơi mà số cá đó sẽ được chuyển sang một chiếc thuyền câu trông đúng kiểu truyền thống (loại mà không ai, kể cả bạn tôi còn dùng). Khi khách hàng đến dùng bữa từ trưa cho đến 3 giờ chiều, chiếc thuyền câu đó sẽ đi vào cảng, và mọi người sẽ nhìn thấy một ông lão đánh cá người Tây Ban Nha với mái tóc hoa râm bước ra giao chỗ cá ra về như vừa mới bị mắc câu mấy phút trước cho nhân viên nhà hàng đang đứng đợi. Tất cả đã được dàn dựng nhưng người ta lại bị mê hoặc bởi điều đó và nhà hàng đó sớm phải ngó lơ lượng khách quá tải đến ăn mỗi ngày.

Vậy nên cho dù là vi khuẩn, bệnh tật hay vài hình ảnh bản thân trong tương lai đáng sợ thì những nhà tiếp thị tinh thông đến không ngờ trong việc nhận diện nỗi sợ hãi từ hệ tư

tưởng của thời đại, kích thích nó, phóng đại nó và kiểm soát trên nó bằng những cách thức tác động vào chúng ta ở mức độ sâu nhất trong tiềm thức.

Cứ đọc tiếp rồi bạn sẽ hiểu rằng nỗi sợ hãi chưa phải là một công cụ mang tính tâm lý duy nhất mà các công ty và nhà tiếp thị đang lên lút sử dụng nhằm thuyết phục chúng ta. Đó có lẽ là điều đáng sợ nhất trong tất cả.

Chương 3

Tôi không thể từ bỏ bạn

Chúng nghiện nhãn hiệu, nghiện mua sắm và tại sao chúng ta không thể sống thiếu những chiếc điện thoại thông minh

Chuông điện thoại của bạn đang reo! Một đồng nghiệp gọi đến để trao đổi thông tin? Thông báo hoãn cuộc họp? Thông báo con ốm? Có ai đó mất, sinh nở hay đi cấp cứu? Không có mạch sống đó trong tay, bạn sẽ đi về đâu? Lạc lối. Quẫn trí. Cắt đứt liên lạc. Cô độc.

Tôi biết một người luôn đặt chiếc iPhone cạnh đầu giường suốt cả đêm. Đêm nào cũng vậy, anh ta bị đánh thức vào lúc 1 giờ sáng để kiểm tra thư điện tử. Sau đó dậy lúc 3 giờ. Dậy tiếp lúc 5 giờ. Một lúc sau trời sáng hẳn, chiếc điện thoại đánh thức anh ấy bằng giọng nhẹ nhàng nhưng đủ nghe của Louis Armstrong và Ella Fitzgerald đang thể hiện qua bài “Chúng ta không thể làm bạn sao?” Đến lúc hôn vợ buổi sáng hoặc đánh thức lũ trẻ, anh ta đã gửi được ba tin nhắn, kiểm tra ba tài khoản thư điện tử, đọc lướt qua các tựa đề trên *New York Times*. Khi đã sẵn sàng cho một ngày mới, anh ta mang chiếc điện thoại theo khắp mọi nơi. Sáng đi tắm cũng mang vào nhà tắm. Mang theo ra ngoài khi anh dẫn chó đi dạo. Khi lái xe đi làm, anh để nó trên ghế phụ rồi sạc thêm lần nữa, để pin không hết trước khi đến được văn phòng (nơi anh đã có sạc dự phòng). Trong khi lái xe, ứng dụng GPS sẽ nói cho anh biết tuyến đường nào vắng nhất. Anh ta kiểm tra tình hình thời tiết trên điện thoại, chưa kể đến việc kiểm tra nhiệt độ ở Paris, New York và năm thành phố khác. Lúc làm việc, anh ta kết nối nó với máy tính. Những lúc nghỉ giải lao, anh ta chơi Angry Birds, Tetris và Super Mario Kart trên điện thoại. Thỉnh thoảng anh lại liếc đọc sách trên ứng dụng Kindle. Anh ấy sử dụng chiếc điện thoại thông minh của mình như một cái đồng hồ bấm giây, đèn pin, máy tính, lịch, máy ảnh, kiểm tra thị trường chứng khoán, một cuốn sổ ghi chú và nhiều nhiều thứ khác.

Đã hơn một lần anh ta để nhầm chỗ. Những lúc như vậy anh ta cảm thấy như thể cá tính của chính mình đang bị tước mất. Anh ấy nói với tôi rằng, cảm giác đó giống như một người hút thuốc biết rằng đầu đó quanh đây vẫn còn điều thuốc nữa hoặc như kẻ nghiện biết rõ còn một môi ma túy nữa được giấu trong một chiếc ngăn kéo nào đó, giá mà hắn ta tìm thấy nó. Và với thái độ đó, anh ta thấy mình cô độc vô cùng. Một nghiên cứu về 200 sinh viên trường Đại học Stanford đã công bố rằng 34% tự đánh giá mình nghiện điện thoại, trong khi 32% lo lắng rằng ngày nào đó họ sẽ mắc nghiện. Theo xu hướng diễn ra, tôi ngờ rằng con số này sẽ chỉ tăng lên mà thôi. Hãy nghĩ xem số lần bạn kiểm tra điện thoại trong một ngày. 25 lần chẳng? Hay 50 lần? Liệu có hơn 200 lần không? Giờ hãy nghĩ về cảm giác chán nản, khó chịu của mình khi bạn phát hiện ra không có ai gọi, nhắn tin, email hoặc

viết lên tường Facebook của bạn cả (ít nhất là kể từ lần cuối cùng bạn kiểm tra cách đây năm phút). Giờ cho tôi hỏi bạn một câu hỏi khác: Ban đêm lúc đi ngủ bạn để điện thoại di động ở đâu? Trên tủ đầu giường, trong tầm tay? Trên giường bạn nằm, hoàn toàn ẩn mình cách chiếc gối mà người bạn đời của bạn đang ngáy ngon lành?

Một lần tôi dùng bữa tại một nhà hàng thanh lịch ở Paris. Cách chỗ tôi hai bàn là một cặp đôi người Mỹ. Đó là bữa trưa. Tôi lướt mắt nhìn khi vũ điệu kỹ thuật số quen thuộc – mà tôi gọi là “vũ điệu điện thoại di động” – bắt đầu diễn ra. Cúi đầu xuống, chàng trai thọc tay vào túi quần lén lút lôi chiếc điện thoại ra và liếc đôi mắt xuống màn hình nhỏ nhắn, sinh động. Một lát trôi qua. Chàng trai cáo lỗi và đi vào nhà vệ sinh nam. Tôi đi theo anh ta, đơn giản vì tôi muốn chứng minh rằng anh ta vào đó chẳng vì lý do nào khác ngoài việc kiểm tra email và tin nhắn. Tôi đã đúng. Khi anh ta quay lại bàn, cô gái, người đã nhân lúc chàng trai vắng mặt tranh thủ kiểm tra điện thoại của mình, đứng dậy vào nhà vệ sinh nữ (một nữ nhân viên điều hành đã kể với tôi về lần cô ấy đi ăn trưa cùng với sếp của mình và xin cáo lỗi vào nhà vệ sinh – nơi cô ấy trao đổi qua tin nhắn với chính ông sếp của mình đang ngồi ngoài kia).

Ngày nay, chúng ta đang phân tán vào những chiếc điện thoại và thiết bị cầm tay trong khi ăn sáng cùng gia đình, trong trận bóng đá của các con và, rõ ràng là từ các phòng vệ sinh của các quán nhậu trang hoàng kiểu Paris. Nhét chiếc điện thoại đã nạp đầy pin vào túi xách hoặc túi quần túi áo trước khi rời nhà vào buổi sáng đã trở thành một nghi thức cho bản thân cả một ngày. Một cuộc thăm dò từ *USA Today* tiến hành đã hỏi những người sử dụng wifi rằng họ có thể chịu đựng bao lâu trước khi bắt đầu “ngứa ngứa” muốn kiểm tra hộp thư đến, tin nhắn và các trang mạng xã hội. 47% số người được hỏi trả lời rằng: “Không quá một tiếng đồng hồ”.

Gần đây tôi kết hợp với các chuyên gia nhận diện âm thanh toàn cầu của Elias Arts tiến hành thử nghiệm để xác định 50 loại âm thanh có tác động mạnh nhất và gây nghiện nhất trên thế giới. Thứ ba là âm thanh rung của điện thoại. Nó có thể từ một chiếc iPhone, BlackBerry hay một chiếc Android, không cần hỏi thì đúng là phần lớn trong số chúng ta vô cùng gắn bó với điện thoại của mình. Nhưng đến mức nghiện thì sao? Thế chẳng phải là hơi quá rồi sao?

Vấn đề không thực sự như vậy. Cho dù hầu hết chúng ta không tiếp nhận định nghĩa về người nghiện của một nhà chuyên khoa tâm lý học, nhưng một số nhà tâm lý học đã tranh cãi rằng điện thoại thông minh có thể nhập những lối mòn học tập theo hướng liên hệ vào trong não, có thể khiến những hành vi có xu hướng ép buộc khác – như đánh bạc – trở nên gây nghiện. Nói cách khác, khi chúng ta sử dụng điện thoại, não của chúng ta tạo ra một ký ức liên hệ tích cực mạnh mẽ, thực sự tạo điều kiện cho chúng ta khao khát hoạt động đó một lần nữa. Giống như nghiện ma túy và nghiện thuốc hay đồ ăn, tác nhân hóa học của quá trình này là dopamin, một chất truyền dẫn thần kinh cho cảm giác tốt. Một số nhà tâm lý học quả quyết rằng khi chúng ta nhận một email hay tin nhắn mới, não của chúng ta sẽ giải phóng ra một lượng dopamin và thế là chúng ta học cách liên hệ cảm giác vui vẻ đó với hành động kiểm tra điện thoại. Rất giống với một người nghiện rượu thêm cảm giác sảng

khoái người đó có được khi uống rượu, chúng ta bị làm cho thêm khát phải mau chóng kiểm tra điện thoại khi nhìn thấy tin nhắn bất ngờ đến.

Nhưng lý thuyết về hành vi như thế của một anh bạn người Mỹ nghiện iPhone của tôi cũng bị điều khiển bởi quá trình thuộc hệ thần kinh giống như chúng nghiện ma túy hay nghiện rượu ấy vẫn chưa được chứng minh và vẫn đang gây tranh cãi. Vì thế tôi quyết định tiến hành một nghiên cứu chụp cộng hưởng từ não để xem điện thoại di động – iPhone và BlackBerry – có thực sự gây nghiện hay không.

Với sự giúp đỡ của MindSign, một công ty nghiên cứu tiếp thị tác động vào hệ thần kinh có trụ sở tại San Diego, California, có phương pháp luận kích hoạt não nhằm cho các công ty thấy điều mà người tiêu dùng đang nghĩ đến khi họ dùng sản phẩm và xem quảng cáo, chúng tôi đã lập danh sách gồm tám nam giới và tám nữ giới có độ tuổi từ 18 đến 25. Khi tiến hành, các nhà nghiên cứu chiếu cả phần âm thanh và hình của một chiếc iPhone đang đổ chuông và đang rung cho các tình nguyện viên ba lần liên tục. Có phải iPhone thực sự gây nghiện không kém gì so với rượu, cocaine, mua sắm và trò chơi điện tử không?

Hai tuần sau, nhóm nghiên cứu MindSign gọi cho tôi để thông báo kết quả. Đầu tiên, một sự quan sát không hề phức tạp: âm thanh và hình ảnh của chiếc iPhone lúc vừa đổ chuông vừa rung đã kích hoạt cả hai vỏ não âm thanh và hình ảnh của các đối tượng nghiên cứu – nói cách khác, não của họ có hình ảnh, không chỉ có liên hệ về thị giác mà còn cả thính giác với âm thanh của nhạc chuông. Nhưng điều gây ngạc nhiên hơn là trên thùy đảo của não còn có một xung động – thứ được kết nối với những cảm giác yêu và thương.

Nói tóm lại, những người tham gia này đã không chứng minh những dấu hiệu trên não kinh điển về chứng nghiện iPhone. Tuy vậy, điều mà những hình ảnh và âm thanh của chiếc điện thoại di động vừa reo vừa rung đã tiết lộ là các đối tượng nghiên cứu của chúng ta yêu chiếc điện thoại của họ; não của họ phản xạ lại với âm thanh điện thoại giống như họ phản xạ lại đối với bạn trai, bạn gái, cháu gái, cháu trai hay thú cưng của gia đình mình vậy. Kết luận là, nó có thể không phải nghiện theo ý nghĩa y học nhưng nó là tình yêu thực sự.

Khi bạn mua sắm và không thể dừng lại được

Chứng nghiện nhãn hiệu và mua sắm có lẽ không phải là mối đe dọa đến tính mạng như chứng nghiện rượu và ma túy nhưng nó thực sự tồn tại và khi đến đỉnh điểm, nó có thể gây hại. Lấy ví dụ trường hợp của Carolyn Langmead, một thư ký tuổi trung niên nghiện mua sắm người Anh đã ăn cắp gần 155.000 Bảng trong hơn hai năm từ một cửa hàng điện tử nhỏ nơi bà ta làm việc. Có phải Langmead đã dùng số tiền này để thanh toán cho gia đình hay gửi cho đứa con trai hoặc con gái đang học trung học không? Không, bà ta dùng nó để phục vụ cho những thói quen mua hàng hiệu như Louis Vuitton, Prada và Gucci. Khi bị bắt, đồng quần áo thời trang, túi xách và giày dép được mua bởi số tiền ăn cắp đó đủ để nhét đầy 27 túi đựng rác.

Hay trường hợp của một phụ nữ người Mỹ, Amy Gagner, theo như *CBS News* thì chứng thèm mua sắm đã khiến bà ấy tiêu sạch Tài khoản nghỉ hưu cá nhân, quyền mua cổ phiếu và các khoản phụ cấp để thanh toán cho một khoản nợ mua sắm trị giá 200.000 đô la Mỹ, và sau khi trải qua ba mươi ngày tại trung tâm cai nghiện địa phương thì bà giờ đã sống mà không cần thẻ tín dụng, chỉ phiếu hay thậm chí một chiếc máy tính.

Một chứng nghiện thực sự giống như một sự phụ thuộc lâu dài và không được kiểm soát vào một hành vi hay một thực thể nào đó, dù đó là rượu, một loại đồ ăn đặc biệt như sô cô la, thuốc kê theo đơn, hút thuốc lá, bài bạc, mua sắm hoặc thậm chí là tình dục. Hầu hết các nhà tâm lý học đều đồng ý rằng chứng nghiện là hậu quả của sự kết hợp giữa khuynh hướng di truyền và các nhân tố môi trường, mặc dù những ảnh hưởng liên quan của mỗi yếu tố là khác nhau và không được biết chính xác. Ngày nay, hầu hết các chuyên gia đều đồng ý rằng bất kể nguyên nhân gì và tình trạng ra sao thì chứng nghiện, theo cách nói sinh học, là một căn bệnh của não.

Theo các chuyên gia trong lĩnh vực này, chứng nghiện mua sắm có xu hướng theo cùng một kiểu cách cơ bản giống như các chứng nghiện khác. Đầu tiên là tham gia vào việc mua sắm thứ gì đó, tiếp theo là chính trải nghiệm mua sắm ấy, “thường được diễn tả là mang lại niềm vui, thậm chí là ngây ngất và giúp giải thoát khỏi những cảm xúc tiêu cực”, theo một nghiên cứu do các nhà nghiên cứu của Đại học Richmond và Đại học Illinois tiến hành. Nhưng sự giải khuây chỉ thoáng qua rồi cuối cùng sự phẫn chán qua đi và người mua sắm sụp đổ. Cũng giống như một người nghiện rượu, sau cuộc chè chén say sưa, anh ta sẽ say mềm với cảm giác tội lỗi và hối hận trước khi vòng quay đó bắt đầu lặp đi lặp lại.

Trong khi các bác sĩ tâm thần học chưa có sự thống nhất hoàn toàn về việc có nên coi chứng nghiện mua sắm là một chứng nghiện lâm sàng hay không (ví dụ, vào thời điểm tôi viết cuốn sách này, Hiệp hội Tâm thần học Mỹ đang tranh luận xem có nên đưa việc mua sắm cưỡng ép vào cuốn cẩm nang về sức khỏe tinh thần xuất bản lần thứ năm của hội, cuốn *Cẩm nang chẩn đoán và thống kê sự rối loạn tinh thần* hay không), họ đều thống nhất rằng những người mua sắm cưỡng ép “sử dụng việc mua sắm như một cách thoát khỏi các cảm giác tiêu cực như trầm cảm, lo lắng, chán nản, suy nghĩ tự phê bình và nóng giận” và nhiều bác sĩ đã kê đơn thuốc chống trầm cảm chung chung là thuốc citalopram để hạn chế sự thôi thúc mua sắm không thể kiểm soát được.

Như chúng ta đã đọc trong chương trước, những kiến nghị tiếp thị và quảng cáo mà lợi dụng các cảm xúc như lo sợ, bất an và nhu cầu được tiếp nhận chung có sức thuyết phục đến lạ thường. Thế hóa ra là nếu chúng ta bị dẫn dụ để mua sắm một cách cưỡng ép thì sức mạnh cám dỗ của tiếp thị và quảng cáo sẽ được khuếch đại lớn đến như vậy. Một nghiên cứu của Đức kéo dài bốn năm thậm chí đã phát hiện ra rằng một nhân tố có tính quyết định trong chứng nghiện mua sắm đó là sự đề cao lòng tự trọng mà người mua có được từ sự tương tác với nhân viên bán hàng! “Chúng tôi đã phát hiện ra rằng người nghiện mua sắm rất thích thú với sự tương tác mà họ có được với nhân viên bán hàng. Cái tôi mỏng manh của họ đã được đề cao một cách lớn lao bởi nhân viên bán hàng, những người xun xoe, cười nói và đối xử với họ như hoàng gia”, Astrid Mueller, người viết kết quả nghiên cứu nói. “Tất

nhiên lý trí tỉnh táo của họ biết rằng những người này chỉ muốn kiếm được khoản tiền hoa hồng từ việc bán hàng. Nhưng tâm trí tiềm thức của họ lại thích được đối xử như một người đặc biệt”.

Vậy chúng nghiện mua sắm – hay bất cứ chứng nghiện nào khác – bắt đầu như thế nào? Một lần nữa, nó lại là dopamin, chất dẫn truyền thần kinh tạo cảm giác tốt do hệ thống rìa não tiết ra, cho chúng ta cảm giác “phấn chấn” hay “gấp gáp”, gây vui thích đến nỗi chúng ta không thể ngừng lặp lại “hành động” đó ngay khi chất dopamin quay trở lại mức độ bình thường. Mấu chốt ở đây là chúng ta càng trải nghiệm vật chất và hành vi của chứng nghiện – dù đó là thuốc lá, đồ uống, ma túy hay đôi giày Manolo Blahnik mới – thì sự dung nạp chúng ta tích tụ được lại càng lớn, nghĩa là chúng ta càng ngày càng cần nhiều hơn nữa vật thể hoặc hành vi đó để làm cho mức dopamin tăng cao.

Tiến sĩ Peter Kalivas, Chủ nhiệm khoa Sinh lý học và Khoa học thần kinh tại trường Đại học Y Nam Carolina, giải thích rằng qua thời gian, sự đeo đuổi kéo dài của dopamin có thể thực sự thay đổi DNA trong não của chúng ta (đặc biệt là chất protein kiểm soát loại chất truyền dẫn có tên gọi glutamate) bằng cách gây ra một sự thúc ép không thể kiểm soát để tìm được ma túy, loại nước uống hoặc loại quần áo nào đó. “Bạn sẽ không để thứ gì cản trở mình”, Kalivas nói. “Não bộ đã bị thay đổi vĩnh viễn”.

Ranh giới mong manh giữa nỗi ám ảnh và chứng nghiện ngập

Chứng nghiện nhãn hiệu và người anh em họ ít nghiêm trọng hơn một chút của nó, nỗi ám ảnh về các nhãn hiệu, là những tập hợp con của chứng nghiện mua sắm và trong khi nó có thể không được nhìn nhận như một sự rối loạn tâm thần, tôi lại thấy nó thường xuyên một cách đáng báo động. Thực tế, tôi nghĩ liệu đó có phải là cô đồng nghiệp mỗi sáng đều uống Starbucks trước khi làm việc (không phải bất cứ loại cà phê nào khác mà nhất định phải là Starbucks) hoặc ông anh rể ủ rũ mấy ngày chỉ vì đội bóng yêu thích của anh ấy bị thua hay cô em họ đã đứng xếp hàng cả đêm trong thời tiết âm mười độ chỉ vì cô bé muốn giành được vé xem buổi biểu diễn của Miley Cyrus (đội bóng và người nổi tiếng cũng là các nhãn hiệu gây nghiện cao), bạn cũng biết rất nhiều người đang mắc nghiện. Ngoài kia có rất nhiều người bị ám ảnh về nhãn hiệu, thậm chí có cả một cộng đồng trực tuyến có tên gọi MyBrandz, nơi những con người khổ sở có thể trao đổi câu chuyện về nỗi ám ảnh của mình. Qua vài năm, tôi đã gặp những người nghiện đủ loại nhãn hiệu và sản phẩm, từ một người đàn ông sở hữu 10 chiếc Harley-Davidson đến một phụ nữ uống 25 lon Coca không đường một ngày. Và dù hiển nhiên có sự khác biệt giữa cuồng nhãn hiệu và chứng nghiện thực sự thì tôi vẫn thấy ranh giới đó khá mong manh.

Các công ty và nhà quảng cáo có nhúng tay vào việc tạo ra những chứng nghiện này cho các sản phẩm của họ không? Hiển nhiên, họ không thể thâm nhập vào não của chúng ta và thay đổi cấu trúc DNA được. Nhưng dù có thể họ cũng không thể trực tiếp tạo ra chứng nghiện ngập thì dựa vào những gì tôi thấy được tại các phòng điều hành và phòng nghiên

cứu của một số nhãn hiệu thành công nhất thế giới mà tôi đã làm việc cùng hơn hai thập kỉ qua, bạn nên tin rằng họ có rất nhiều mảnh khoe và công cụ thông minh để dẫn dắt chúng ta đi theo hướng đó cùng với việc khuyến khích những cơn nghiện. Đôi khi, họ sử dụng những ám hiệu xúc cảm hoặc tâm lý trong tiềm thức, như việc các công ty thuốc lá tràn lan những quảng cáo và trang trí bao bì sản phẩm bằng hình ảnh huyền ảo nhằm gây ra sự thèm muốn. Trong những trường hợp khác, họ thực sự khiến sản phẩm của mình gây nghiện về mặt thể chất, cách mà các công ty thuốc lá sản xuất các sản phẩm có thể gây nghiện bằng hóa chất và các công ty sản xuất khoai tây chiên giòn sử dụng các công thức chế biến đảm bảo chúng ta không thể ngừng lại cho đến khi chúng ta ăn hết cả gói. Và những lần khác họ thuyết phục chúng ta thực hiện những hành vi có khả năng cài đặt cho não bộ của chúng ta bị mắc vào những hành vi mua sắm đó.

Để hiểu được những chứng nghiện này hình thành như thế nào, tôi đã nói chuyện với cựu giám đốc điều hành cao cấp tại Philip Morris về việc làm thế nào mà những thói quen và sở thích mua sắm đơn thuần lại có thể vượt qua ranh giới để trở thành chứng nghiện – và vai trò của các công ty trong việc đẩy chúng ta vào cơn nghiện. Ông ấy nói với tôi rằng công ty của ông đã xác định được cách thức chúng ta bị vướng vào các nhãn hàng. Nó diễn ra theo hai giai đoạn. Giai đoạn đầu được biết đến như “giai đoạn thói quen”. Đó là khi chúng ta sử dụng các nhãn hiệu và sản phẩm đơn giản chỉ vì chúng là một phần trong thói quen và trình tự sinh hoạt hàng ngày – ví dụ như khi chúng ta đánh răng bằng kem Crest, tắm bằng xà phòng Dove, lái xe Toyota đi làm. Đây là tất cả những sản phẩm chúng ta thường xuyên mua và thay thế hoặc bổ sung mỗi khi chúng hết hoặc hỏng. Chúng mang tính thiết yếu trong sinh hoạt hàng ngày. Giai đoạn thứ hai, được biết đến như “giai đoạn mơ tưởng” là khi chúng ta mua một chiếc váy mới, một chiếc tai nghe mới, một chai nước hoa mới nhưng không phải vì chúng ta cần chúng mà bởi chúng ta đã cho phép các tín hiệu cảm xúc của chúng thâm nhập vào não của mình. Khi nào chúng ta sa chân vào giai đoạn mơ tưởng? Theo một vị giám đốc điều hành, đó thường là lúc chúng ta bỏ qua sự đề phòng, lúc chúng ta buông lơi. Suốt mùa hè, vào cuối tuần, trong các kỳ nghỉ. Hãy nghĩ về nó. Ngoài việc mua những thứ đồ thiết yếu, đã bao nhiêu lần bạn mở ví vào những ngày làm việc trong tuần? Rõ ràng là không thường xuyên vì bạn đang trong trạng thái phải làm việc, không phải mua sắm. Nhưng đến cuối tuần, chúng ta rũ bỏ những thói quen đó giống như lột bỏ lớp da khó ưa và trở nên dễ bị tác động bởi giai đoạn mơ tưởng.

Theo cựu giám đốc điều hành cao cấp của Philip Morris, đó chính là lúc sự gắn kết thực sự đối với một nhãn hiệu nào đó bắt đầu phát triển. Đây là cách nó diễn ra. Trong khoảng thời gian nghỉ ngơi ngắn ngủi sau giai đoạn thói quen hay “trạng thái công việc”, chúng ta đều cảm thấy thư giãn, ít bị ức chế và cởi mở hơn để thử một loại đồ uống, quần áo, mỹ phẩm hay thức ăn mới. Từ khá sớm, chúng ta đã liên kết từ trong tiềm thức những ký ức tốt đẹp hoặc cảm xúc vui vẻ của giai đoạn mơ tưởng với hương vị của loại cocktail mới đó hay cảm giác về một loại kem mới trên da mình hay mùi hương của loại nến hương chanh mới. Rồi khi thứ Hai lại đến, hay mùa thu bắt đầu về, chúng ta lại cố gắng “khơi dậy” cảm giác này bằng việc kết hợp những nhãn hiệu và sản phẩm đó vào thói quen thường ngày của mình. Và khi thứ gì đó trở thành một phần thói quen thì nó trở nên gần như không thể bị giũ bỏ.

Tóm lại, thói quen được hình thành trong giai đoạn mơ tưởng, rồi được củng cố và gắn bó lâu dài trong giai đoạn thói quen, là lúc chúng ta khao khát một cách vô thức những cảm giác ở giai đoạn mơ tưởng mà chúng ta đã bỏ lại ở bãi biển, tiệm spa hay sân khấu ca nhạc ngoài trời. Thực tế, đây là lý do tại sao các nhãn hàng đồ uống lại có mặt nhan nhản tại những lễ hội và buổi biểu diễn âm nhạc mùa hè; những công ty trong lĩnh vực đó hiểu rằng đây là một trong những khoảng thời gian tốt nhất để bắt đầu phân phát đồng đồ uống miễn phí tại những “địa điểm lui tới thường xuyên” mát mẻ như các khu trung tâm mua sắm và cửa hàng bán đồ lướt sóng, nơi thanh thiếu niên thường tụ tập để thoát khỏi những thói quen trần tục của cuộc sống hàng ngày (nhân tiện thì không phải ngẫu nhiên mà các khu trung tâm mua sắm và một số loại cửa hàng nhất định lại trở thành địa điểm tụ tập “mát mẻ” – đó là một “sự vô tình” vui vẻ được sắp đặt chủ yếu bởi các nhà tiếp thị, họ thường thuê những thanh niên trẻ đẹp và quyến rũ đứng ngẫu nhiên trước cửa ra vào. Kỳ diệu là khu vực đó nhanh chóng đông nghịt thanh niên – thế là hoàn thành nhiệm vụ). Công ty đó hiểu rằng nếu bày được những thanh niên trẻ tuổi này trong giai đoạn mơ tưởng của họ thì một ngày thứ Hai nào đó, khi họ quay trở lại lớp học, làm việc nhà hay làm bài tập, họ sẽ liên tưởng Red Bull với cảm giác thanh thoi lúc tụ tập ở cửa hàng bán đồ lướt sóng đó – và rất sớm họ sẽ bị cắn câu.

Dĩ nhiên, việc này không phải lúc nào cũng hiệu quả. Để một sản phẩm phát triển triệt để, các nhà sản xuất phải thâm nhuận nó với một vài đặc trưng gây nghiện – dù là về thể chất hay tâm lý. Vậy chính xác thì các công ty và nhà quảng cáo đã làm gì để điều khiển mong muốn của chúng ta và khiến nhãn hiệu, sản phẩm của họ không thể bị ngăn cản.

Sức mạnh của sự thèm muốn

Vài năm trước, một trong những công ty đồ uống lớn nhất thế giới đã thuê tôi giải quyết giúp một vấn đề. Doanh số bán hàng của loại nước uống không còn hàng đầu của họ đã giảm sút trong suốt ba năm qua, và cho dù đã đưa ra đủ mọi mảnh khóe trong giới giải trí thì vẫn không có cách nào hiệu quả (bao gồm cả quảng cáo truyền hình và một chiến dịch quảng bá). Xem ra đã hết hy vọng cho đến khi tôi nhận ra một điều mà các giám đốc tiếp thị đã không chú ý đến. Mặc dù nói theo tâm lý học thì dường như nó chỉ là một chi tiết nhỏ, chẳng đáng gì.

Giờ tôi sẽ đưa các bạn đi sâu vào thành phần bí mật đằng sau một số loại nhãn hiệu thức ăn, đồ uống và mỹ phẩm thành công nhất trên thị trường: đó là sự thèm muốn. Đó là từ mà ngành này thấy khó thừa nhận rằng cho dù họ nỗ lực thế nào thì hầu hết các nhãn hiệu và sản phẩm hàng đầu sẽ chẳng là gì nếu thiếu yếu tố đó.

Đối diện với nó: tất cả chúng ta đều trải qua sự thèm muốn thứ này hay thứ khác, dù đó là đồ ăn nhanh sau cả ngày dài làm việc, một thanh sô cô la từ phòng tập về nhà hay một điều thuốc bên cốc cà phê sáng. Thèm muốn là lý do khiến chúng ta bị kéo về phía ánh sáng êm dịu của tủ lạnh vào lúc 2 giờ sáng, lý do khiến cho sự cám dỗ của món Doritos và

khoai chiên giòn không chịu phai dần cho đến khi chúng ta ăn vội ăn vàng cả túi và là lý do chúng ta phải chiến đấu với bản thân mỗi khi đi ngang qua gian hàng bánh kẹo trong cửa hàng hoặc siêu thị gần nhà. Nhưng dù sự thèm muốn có vẻ như chẳng bắt nguồn từ đâu cả thì thực tế chúng lại thường được tạo ra bởi những tín hiệu thể chất hoặc cảm xúc xung quanh cho dù chúng ta có nhận ra hay không.

Sự thật là, bất kể chúng ta tin vào khả năng kiềm chế của mình nhiều như thế nào thì khi trở nên thèm muốn, chúng ta thường hoàn toàn bất lực khi đối diện với những tác nhân này. Các công ty hiểu rõ như thế nên đó là lý do họ cố ý in đậm những “tín hiệu vô thức” trên bao bì sản phẩm và trong quảng cáo – những tín hiệu không đáng được ghi vào nhận thức của chúng ta, vào đúng lúc nổi thèm muốn có khả năng bị tấn công. Ví dụ như Coca-Cola, ban điều hành tiếp thị đã dành hàng giờ thảo luận xem có bao nhiêu bọt khí họ nên thể hiện trên các tấm in quảng cáo và trên tủ lạnh trong các cửa hàng. Nhận thấy bọt khí ga sinh ra sự thèm muốn nhiều như thế nào – chúng khiến ta nghĩ đến cảm giác mát lạnh, tươi mới của khí ga chạm vào vòm họng của mình – một số nhà điều hành nói với tôi rằng họ thực sự đã tìm ra một cách thức tối mật về số lượng bọt khí mà họ cần thể hiện để tạo ra nổi thèm muốn cho chúng ta.

Những loại “biểu tượng vô thức” gây ra nổi thèm muốn này chính xác là những gì mà công ty đồ uống lớn thuê tôi nói trên đã bỏ qua. Trong trường hợp này, đặc biệt nó là một loại biểu tượng. Hãy nghĩ đến vô số những quảng cáo hoặc dấu hiệu của Coca-Cola, Pepsi hay của bất cứ loại đồ uống nào bạn từng nhìn thấy phía trước các ki-ốt, nhà hàng hoặc quán cà phê đường phố. Bạn có để ý thấy phía ngoài cốc, lon hay chai trong hình quảng cáo có những giọt nước – mà các nhà điều hành gọi là “mồ hôi” – đang nhỏ xuống không? Có thể bạn đã không để ý đến điều đó một cách chủ tâm. Nhưng những giọt mồ hôi nhỏ bé đó vô tình báo hiệu cho chúng ta rằng đồ uống đó không chỉ lạnh mà còn lạnh như băng, điều mà mọi người đều hiểu, sẽ làm cho một món đồ uống có ga ngon hơn và tươi hơn gấp cả nghìn lần.

Có thể tin hoặc không nhưng những giọt mồ hôi nhỏ bé, mà các công ty đồ uống đã sử dụng trong quảng cáo của họ hàng thập kỷ nay, kích động những cơn thèm muốn trong não bộ của chúng ta. Nhưng công ty mà tôi đang giúp đã quyết định cho những giọt mồ hôi đó – nói ngắn gọn là nguồn gốc của nổi thèm muốn – phải trông thật hỗn loạn và phức tạp quá mức nên nó khiến cho phần quảng cáo không ăn nhập gì và đó là nguyên nhân đồ uống của họ thất bại. Đây không chỉ là lý thuyết của tôi; khi chúng tôi quay lại và xem xét dữ liệu, rõ ràng quyết định loại bỏ những biểu tượng vô thức này trùng khớp với doanh số bán hàng giảm đi.

Đối với tôi, rõ ràng nếu muốn phục hồi nhãn hiệu thì công ty đó sẽ phải tìm ra một biểu tượng vô thức mới – thứ gì đó mạnh mẽ hơn, cảm dỗ hơn, đáng thèm muốn hơn là mấy giọt mồ hôi. Câu hỏi duy nhất nó là cái gì. Thế nên tôi đã đi du lịch khắp đất nước, thậm chí tôi còn qua đêm trong nhà của những người dùng đồ uống không còn ở đủ mọi độ tuổi và chủng tộc. Tôi ăn cùng họ. Tôi nói chuyện với họ. Tôi tham gia tiệc tùng với họ. Và tất nhiên, tôi uống rất nhiều đồ uống có ga cùng với họ. Suốt hành trình, có thứ gì đó thực sự

thành công.

Một vài năm trước, tôi tiến hành một nghiên cứu về vai trò mạnh mẽ của âm nhạc trong tâm trí thuộc về tiềm thức của chúng ta. Bằng cách quét não của 50 khách hàng từ khắp nơi trên thế giới, tôi đã có thể tách biệt được 10 âm thanh gây hồi tưởng và gây nghiện nhất. Âm thanh mạnh mẽ nhất là tiếng trẻ con cười. Nhưng thật thú vị, cũng nằm trong danh sách 10 loại âm thanh đó là tiếng xèo xèo của thịt rán và tiếng tanh tách, xì xì khi đồ uống được rót vào chiếc cốc thủy tinh có đá bên trong.

Mấu chốt là âm thanh có hiệu quả gây ra sự thèm muốn không thể tin nổi. Cho nên nếu tôi muốn giúp công ty đồ uống không còn đó khôi phục lại nhãn hiệu của họ thì chìa khóa chính là tìm ra chính xác thứ âm thanh sẽ gọi ra nỗi thèm muốn mạnh mẽ nhất cho sản phẩm. Khi ngồi cùng với những người tiêu thụ loại đồ uống đó khắp đất nước, tôi đã bật cho họ nghe một danh sách dài các loại âm thanh liên quan đến đồ uống không còn như: tiếng tách và xì của nắp chai vừa bật; tiếng lách cách của nắp chai nghiêng đi và rơi khỏi chai thủy tinh; tiếng róc rách và tanh tách của dòng nước có ga được rót vào chiếc cốc đầy đá lạnh; tiếng soàn soạp khi ông hút hút giọt nước cuối cùng khỏi chiếc cốc nhựa..., để tìm ra âm thanh nào gây ra sự thèm muốn đồ uống mạnh mẽ nhất.

Điều mà tôi thấy được là không phải ai cũng có phản ứng giống nhau trước tiếng nắp chai mở hoặc khi đồ uống được rót vào cốc. Những âm thanh này tạo ra tiếng vang không khác nhau đối với mỗi khách hàng. Bạn có tin không khi người uống nhiều đồ uống không còn có thể thực sự nghe thấy sự khác nhau giữa tiếng lách cách của nhãn hiệu đồ uống này với nhãn hiệu đồ uống khác. Từ nghiên cứu của mình về việc các công ty thuốc lá đã tạo ra sự thèm muốn như thế nào, tôi đã hiểu rằng tùy thuộc vào mỗi người, những tín hiệu vô thức nhất định tạo ra sự thèm muốn một loại nhãn hàng nhất định chứ không phải loại nhãn hàng nào khác. (Tôi phát hiện ra trong một nghiên cứu chụp cộng hưởng từ não của mình rằng những người hút thuốc Camel trải qua cảm giác thèm thuốc nhiều hơn khi họ nhìn thấy những hình ảnh minh họa và biểu tượng của Camel, và những người hút Marlboro lại có cảm giác thèm hơn khi họ nhìn thấy hình ảnh biểu tượng của Marlboro Man.)

Người ưa chuộng thực sự của một nhãn hàng nào đó có thể phân biệt được sự khác biệt dù là khó thấy hay dễ thấy (điều mà bạn và tôi hầu như không thể nghe thấy) khi họ bật mở loại đồ uống ưa thích. Và dù họ có nhận thấy hay không thì thứ âm thanh độc nhất đó kích hoạt trung tâm ham muốn vô thức của chúng ta một cách thật khéo léo. Kỳ lạ là, nếu các nhà sản xuất đồ uống chỉ cần thay đổi âm thanh quen thuộc đó đi dù chỉ chút ít thôi thì thế nào những người ưa chuộng loại đồ uống đó cũng không còn cảm giác thèm muốn nữa. Âm thanh tài tình đến vậy đây. Nên nếu một công ty muốn tạo ra sự ham muốn cho sản phẩm của mình, nó cần phải “sở hữu” một biểu tượng để người ta liên tưởng đến nhãn hàng của mình chứ không phải nhãn hàng nào khác.

Đó là lý do tôi đã giúp công ty này tạo ra một loại âm thanh tách biệt chỉ khác âm thanh của lon nước các nhãn hiệu khác một chút ít và khó thấy. Đầu tiên tôi điều chỉnh một chút

thiết kế của lon chứa trong phòng thí nghiệm. Sau đó, khi đã có được âm thanh như mong muốn, chúng tôi thu nó lại trong phòng thu âm rồi kết hợp nó vào phần nhạc của đoạn quảng cáo cho loại đồ uống này trên truyền hình, sóng phát thanh và thậm chí cả quảng cáo trực tuyến qua mạng. Nhà sản xuất thậm chí còn bật loại âm thanh mới và đã được cải tiến đó trong các chương trình âm nhạc và sự kiện thể thao lớn mà họ tài trợ.

Đó là cách đây hai năm, và đến hôm nay, bất cứ khi nào âm thanh đó được phát tại các sự kiện có tài trợ, nhà sản xuất lại chứng kiến doanh thu bán hàng tăng lên ngay lập tức. Nhưng khi tôi hỏi mọi người rằng tại sao họ “bỗng nhiên” chọn loại đồ uống đó trong rất nhiều loại khác, câu trả lời của họ lúc nào cũng là: “Tôi chẳng biết gì hết – tôi chỉ tìm đến nó thôi!”

Cá là bạn không thể ăn (hoặc uống) chỉ một lần

Sô cô la. Bim bim vị phô mai. Bánh quy. Không cần phải là một thiên tài trong lĩnh vực thị trường thì cũng hiểu rằng loại thức ăn nhiều chất béo đó là một trong những sản phẩm gây nghiện nhất trên thị trường (đứng thứ hai chỉ có thể là rượu và thuốc lá). Nhưng điều có lẽ bạn không biết là các công ty bán những loại sản phẩm này không phải vì vô tình một cách may mắn đâu. Ngược lại là đằng khác. Lý do những sản phẩm này gây nghiện cao bởi vì các công ty đó cố ý tăng khối lượng thành phần gây nghiện chứa chất hình thành thói quen như MSG, cà phê, nước ngô và đường (nhân thể, không phải là ngẫu nhiên khi công ty thuốc lá trước đây là Philip Morris và giờ có tên Tập đoàn Altria gần đây lại lấn sang ngành chế biến thực phẩm).

Theo một nghiên cứu gần đây được công bố trên *Nature Neuroscience*, thực phẩm giàu chất béo và nhiều calo ảnh hưởng đến não gần giống hết tác động của cocain và heroin. Khi hai nhà nghiên cứu của Học viện Nghiên cứu Scripps ở Florida cho chuột ăn loại thức ăn nhiều chất béo, bao gồm bánh phô mai, kẹo và cả thịt xông khói, mỗi loại thực phẩm lại kích hoạt một lượng dopamin tiết ra giống như tác động từ ma túy vậy. Còn đáng sợ hơn nữa là qua một thời gian, càng ngày lũ chuột đòi hỏi lượng thức ăn vật càng nhiều hơn để có thể đạt được cùng một lượng dopamin như thế, giống như người nghiện ma túy ngày càng có nhu cầu liều lượng cao hơn để duy trì cùng một mức độ “phê” như trước. Các nhà nghiên cứu kết luận rằng khi lũ chuột ăn đủ thức ăn này, với một lượng đủ nhiều, “nó dẫn đến những thói quen ăn uống bắt buộc tương tự như nghiện ma túy”. Phát hiện nào đáng lo ngại nhất trong tất cả? Khi các nhà nghiên cứu so sánh não của chuột nghiện đồ ăn vật với não của chuột nghiện heroin và cocain, họ phát hiện ra tác động gây nghiện của đồ ăn vật thực ra kéo dài hơn gấp bảy lần. “Trong khi chỉ mất hai ngày để chất cảm thụ dopamin hòa tan ở chuột nghiện cocain hoặc heroin trở lại mức bình thường thì phải mất đến hai tuần cho chuột béo phì trở lại mức dopamin bình thường của nó”, bản nghiên cứu công bố.

Rõ ràng, thức ăn giàu chất béo không chỉ gây nghiện về tinh thần mà chúng còn gây nghiện về mặt hóa học nữa. Thế còn muối – loại thực phẩm gây hại trong thế kỷ XXI này

thì sao? Mọi người đều biết muối không tốt cho chúng ta; nó gây ra áp huyết cao liên quan đến bệnh tim mạch... Nhưng bạn có để ý rằng chính do lượng muối natri của axit glutamic cao ghê gớm (MSG) – một gia vị phổ biến làm tăng hương vị được sử dụng rộng rãi trong ẩm thực của cả phương Đông và phương Tây – mà các công ty đang cho bữa bãi vào thức ăn của chúng ta nên cơ thể con người đang nhiễm chứng nghiện muối thực sự không? Thực tế, theo một số báo cáo, lượng MSG trong các món ăn được chế biến, đóng gói hoặc thậm chí được nấu trong nhà hàng đang tăng lên gấp đôi hàng năm, không ngạc nhiên vì nó không chỉ rẻ hơn rất nhiều so với những thành phần làm tăng hương vị khác như các loại gia vị, ngũ cốc hay thậm chí cả dầu ăn, nó còn khiến chúng ta phải trở lại dùng nhiều hơn. Kết quả là, cơ thể chúng ta đang tích tụ một lượng độc hại, giống như bất cứ chất gây nghiện nào khác. Các nghiên cứu cho thấy việc thêm MSG vào thức ăn không chỉ khiến chúng ta muốn ăn những thức ăn đó nhiều hơn vào ngay lúc ấy, mà còn làm tăng sự thèm muốn của chúng ta đối với đồ ăn có vị muối sau này. Một nghiên cứu thấy rằng những thanh niên có vẻ mang sở thích đối với món ăn mới nếu món đó có thêm MSG; một nghiên cứu khác cho thấy khi các phụ huynh lớn tuổi hoặc bị tiểu đường được cung cấp loại thức ăn có nhiều MSG hơn, họ sẽ không chỉ ăn nhiều hơn mà sau đó còn ăn ít loại thức ăn không chứa MSG hơn (đoán là vì họ đã mất đi vị giác cho nó).

Nếu tất cả những điều nói về muối này khiến bạn thấy khát, thì có lẽ đã đến lúc thích hợp để xem trong lon Red Bull có gì mà khiến bạn lại muốn uống nhiều hơn nữa. Một vài người thực sự tin rằng đó là cocain, thứ mà các nhà chức trách của Đức khẳng định rằng đã tìm thấy một số dấu hiệu trong loại nước uống tăng lực phổ biến này – kết quả là họ đã cấm nó ở sáu bang trên khắp nước Đức.

Nhưng điều đó chưa được chứng minh ở Hoa Kỳ. Thủ phạm thực sự trong Red Bull thật ra là một chất bột màu trắng khác, hợp pháp nhưng có thể gây nghiện gần như cocain, đó là đường. Chỉ một lon Red Bull 175ml chứa đến 27 gram đường – tương đương với 6 thìa cà phê hoặc lượng đường có trong một thanh sô cô la. Giống như các loại ma túy, đường kích thích tiết ra người bạn cũ, chất truyền dẫn thần kinh cho cảm giác tốt dopamin (cùng các chất khác). Trong một nghiên cứu của trường Đại học Princeton, Giáo sư Bart Hoebel không cho lũ chuột ăn hoặc uống vài tiếng mỗi ngày trước khi cho chúng một lượng lớn nước đường. Nhóm nghiên cứu để ý thấy sau khi uống hết chỗ nước đường đó, lượng dopamin trong cơ thể chuột tiết ra mạnh mẽ. Không những thế, các chất cảm thụ của chúng – chất phản ứng đối với lượng morphin ma túy gây nghiện cao – cũng bị kích thích. Vài ngày sau, lũ chuột không chỉ thèm uống nước đường nhiều hơn mà não của chúng cũng sản xuất ra nhiều chất cảm thụ dopamin hơn. Sau đó, khi các nhà nghiên cứu bỏ đường đi, lũ chuột biểu lộ những triệu chứng trong quá trình cai nghiện đến mức răng của chúng rõ ràng va lập cập vào nhau. Mặc dù Hoebel khẳng định rằng còn quá sớm để biết được phát hiện này có áp dụng đối với người hay không và cam đoan rằng nghiện đường nhẹ hơn nghiện ma túy, nhưng ông kết luận rằng đường có thể và chắc chắn có những đặc tính gây nghiện. Hoebel nói: “Trong một vài cách thức nhất định, việc ăn uống quá nhiều đường gây ra những tác động kéo dài trong não và làm tăng khuynh hướng lạm dụng các loại chất ma túy khác, như rượu”.

Và còn cafein thì sao? Nó đơn giản là thói quen hay là chứng nghiện thực sự? Các nhà khoa học đồng ý rằng cafein kích hoạt trung tâm khoái lạc của não bộ bằng việc làm giảm tốc độ của sự tái hấp thụ dopamin, do đó khiến chúng ta cảm thấy hoạt bát và dễ chịu hơn (cocain và heroin cũng có tác dụng như thế nhưng rõ ràng là ở mức cao hơn rất nhiều). Cafein cũng cung cấp một lượng adrenalin được giải phóng nên chúng ta cảm thấy được nạp năng lượng, đồng thời ngăn chặn việc tiếp nhận adenosine, một chất truyền dẫn thần kinh khác được tin rằng đóng vai trò trong việc khuyến khích giấc ngủ, nên khiến chúng ta thấy nhảy bèn và tỉnh táo. Giờ thì, một khi adrenalin giảm dần, điều gì sẽ diễn ra sau đó? Thì ai uống cà phê cũng biết, chúng ta cảm thấy mệt mỏi, chán nản, cáu kỉnh, bồn chồn và đau đầu là do cafein ngăn chặn các mạch máu não và chúng ta cần cà phê để đưa mức adrenalin trở về mức mà cơ thể chúng ta đã quen dần.

Vậy là ngoài những lời đồn vô căn cứ về cocain có trong Red Bull, đây có vẻ là bằng chứng tốt cho thấy nhà sản xuất cố ý sắp đặt để sản phẩm có tính gây nghiện. Nhìn qua nhãn hiệu của Red Bull cho chúng ta thấy chỉ một lon 175ml chứa đến 200 miligram natri, 80 miligram cafein (gần gấp đôi so với một lon Coca ít đường), 27 gram đường (khoảng sáu thìa cà phê mỗi lon), một ít amino axit tổng hợp, canxi pantothenat, acesulfame-K và chất tạo ngọt. Điều này giải thích tại sao một phụ nữ New Zealand nghiện Red Bull đến nỗi cô ấy đã phải chịu đựng những triệu chứng cai nghiện kinh khủng từ vã mồ hôi đến nôn mửa, từ run rẩy đến đau dạ dày, từ chuột rút đến các đợt bồn chồn, lo âu. Nó gần như khiến bạn muốn từ bỏ ngay lập tức phải không nào?

Tác động từ thói son dưỡng môi

Bất cứ ai ngẫu nhiên hết cả túi Doritos cũng hiểu rằng rất khó để ngừng ăn những món mặn mặn và béo béo. Nhưng nếu bạn nghĩ chỉ những đồ ăn vặt đóng gói sẵn mới bị cố tình pha chế các thành phần gây nghiện, tôi gợi ý bạn hãy tìm trong túi thói dưỡng môi của mình.

“Đợi chút”, tôi có thể nghe thấy bạn đang nói, “Dưỡng môi ư? Ý ông là chiếc hộp hay thói chứa chất dính dính, hương vị dâu tây, lăn qua lăn lại trong túi xách của tôi sao?” Nếu có quan điểm cho rằng dưỡng môi có thể gây nghiện là cường điệu, bạn hãy ngừng lại và suy nghĩ một phút xem mỗi ngày bạn thoa dưỡng môi bao nhiêu lần. 5 lần? 10? 25?

Đúng, một vài chuyên gia tranh luận rằng tính chất gây nghiện của son dưỡng không chỉ nằm ở thành phần của nó mà ở quá trình lặp đi lặp lại và dễ chịu khi thoa nó lên môi, nhưng những người khác lại được thuyết phục rằng chúng ta có được “cảm giác phấn chấn” thực sự khi thoa son, đặc biệt với những nhãn hiệu có chứa bạc hà.

Bạc hà, một thành phần không cần thiết được cho vào rất nhiều loại son dưỡng môi, dù nó không nguy hại gì nhưng nó có thể hình thành thói quen. Khi nó xuất hiện trong thuốc lá, một số nhóm phản đối việc hút thuốc khẳng định rằng nó khiến cho thuốc lá “gây nghiện hơn, nguy hiểm hơn và có khả năng thu hút thanh thiếu niên hơn loại thuốc không

hương vị”, và trong năm 2009, cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) thậm chí đã cân nhắc đến việc cấm sử dụng nó trong thuốc lá.

Nhưng bạc hà không phải thành phần duy nhất được một số nhà sản xuất son dưỡng đưa vào công thức của họ để làm cho sản phẩm có khả năng gây nghiện hơn. Nhiều loại chứa “hương vị, chất bảo quản, mỡ cừu và màu sắc [mà] có thể gây ra tính nhạy cảm và sự kích thích”, cũng như phenol, một loại carbon axit có thể khiến môi bạn bị khô bởi nó cản trở khả năng tự sinh ra chất ẩm tự nhiên của các tế bào da. Cho nên nếu dùng thường xuyên, thử đoán xem điều gì sẽ xảy ra? Nó sẽ khiến cho môi của ta mất nhiều thời gian hơn để tự bổ sung chất ẩm tự nhiên, có nghĩa là môi của ta nhanh khô hơn và ta cần sử dụng dưỡng môi nhiều hơn để có tác dụng tương tự. Nói cách khác, bạn dùng dưỡng môi càng nhiều thì bạn càng cần nó. Điều đó tôi thấy rất giống một người nghiện đã tích tụ dần sức chịu thuốc.

Não của chúng ta chỉ muốn tiếp tục chơi

Các nhà tiếp thị đang sử dụng các trò chơi để tạo ra những người nghiện mua sắm từ chúng ta và như chiến thuật đầu độc nhãn hiệu, nó bắt đầu với lứa tuổi còn rất trẻ. Theo một nghiên cứu, “Khi thói quen chơi game dạy cho não cách liên kết với cơ chế trả thưởng, não sẽ thay đổi tác nhân thúc đẩy. Não giải phóng dopamin để thưởng công cho hành động có ích – ví dụ như những thói quen tự nhiên như ăn [hoặc] tình dục... hay thói quen như tiêm hóa chất, tham gia vào những hành vi kích thích như chơi bạc hoặc mua sắm trực tuyến”.

Như trò Club Penguin, một thế giới ảo trực tuyến mà nhiều người chơi đã sử dụng những chú chim cánh cụt dễ thương, nhìn chỉ muốn ôm ấp làm ảnh đại diện và được thiết kế cho trẻ từ sáu đến mười bốn tuổi (mặc dù hầu hết người chơi đều ở lứa tuổi ít hơn). Club Penguin được quảng cáo tới các vị phụ huynh như một “không gian an toàn” – một cách để giữ bọn trẻ tránh xa khỏi những điểm yếu hại của internet (trang được cài mật khẩu bảo vệ, có bộ phận trung gian trực tuyến và bất cứ từ ngữ không thích hợp nào cũng sẽ bị khóa lại thông qua một hệ thống chọn lọc tinh vi). Còn nữa, tham gia miễn phí! Thực tế, Club Penguin cho những khách hàng nghiện ngập của mình một khoản vào thẻ tín dụng đầu tiên của chúng: “xu ảo”, khuyến khích chúng mua sắm những món đồ ảo một cách thoải mái.

“Khoản tiền miễn phí” đó kéo dài cho đến khi lũ trẻ nhận ra rằng đàn chim cánh cụt của chúng phải ăn. Rằng chúng cần một túp lều để che chở. Rằng chiếc lều đó cần đồ nội thất và trang trí! Rằng lũ chim cánh cụt cần quần áo! Và đồ chơi! Rồi thỉnh thoảng chúng thấy cô đơn và chúng cần thú cưng của riêng mình (trên trang game được biết đến là “thú cưng puffle”)... Một khi lũ trẻ bắt đầu chơi, bạn sẽ sửng sốt bởi lũ trẻ có thể nhận ra biết bao nhiêu thứ mà lũ chim cánh cụt ảo của chúng cần. Nhưng đợi đã, hóa ra lũ trẻ không thể sử dụng những đồng xu ảo nếu chúng không phải là thành viên đủ lông đủ cánh của câu lạc bộ.

Không phải vấn đề gì lớn cả, Club Penguin chỉ tồn có 3,95 Bảng một tháng thôi! Nếu

bạn làm cha mẹ, điều đó không quá tệ phải không nào? Một cái giá quá rẻ để giữ con bạn tránh xa khỏi những trang khiêu dâm và YouTube (và bạn còn có chút ít an tâm và yên tĩnh nữa). Nhưng gượng đã, chuyện gì sẽ xảy ra nếu hết xu? Con bạn có thể kiếm thêm... bằng việc chơi tiếp. Càng kiếm được nhiều thì càng có thể mua được nhiều. Càng mua nhiều thì càng muốn kiếm nhiều. Trang game này có thể giúp lũ trẻ khá an toàn nhưng nó cũng rèn luyện lũ trẻ với cảm giác đau đớn và niềm vui của việc mua sắm bắt buộc. Dĩ nhiên, cũng có những trò chơi kiểu này cho người trưởng thành, giống như trò Mafia Wars của Facebook gây nghiện cao, đạt doanh thu hơn 100 triệu đô la và chỉ tính riêng tháng 8 năm 2010, đạt 45,5 triệu đô la từ việc kích hoạt tài khoản hàng tháng. Ở đây, việc hoàn thành nhiệm vụ và “công việc” – như “đóng băng” kẻ thù hoặc tổng cổ “ông chủ” hoặc hoàn thành một vụ trộm cắp – sẽ giúp bạn có tiền hoặc “điểm kinh nghiệm”. Bạn càng thắng nhiều điểm, cấp độ chơi của bạn càng cao, giữ bạn trong tình trạng theo đuổi không hồi kết những mức điểm cao hơn và cao hơn nữa cùng với giải thưởng lớn hơn và giá trị hơn.

Rồi dĩ nhiên, Mafia Wars cũng có người “anh em họ” gây nghiện giống mình, đó là FarmVille, một hiện tượng thế giới ảo khác mà riêng tháng 6 năm 2010, đã trở thành game phổ biến nhất trên Facebook, với hơn 61.6 triệu tài khoản kích hoạt và hơn 24.1 triệu người hâm mộ. Vào thời điểm tôi viết cuốn sách này, 20 triệu game thủ đã đăng nhập vào trò chơi mỗi ngày (theo một bài báo mang tựa đề “Dành cho game thủ FarmVille, vụ thu hoạch từ một nông trại hữu cơ thực sự” của Elizabeth Olson, được công bố vào ngày 14 tháng 7 năm 2010 trên *New York Times*). Cấu trúc của trò chơi này ít nhiều cũng giống vậy, chỉ có điều ở đây, bạn kiếm được tiền mặt và mở khóa các cấp độ thông qua các hoạt động như trồng bí ngô, hái táo và thu nhặt trứng gà (dù dĩ nhiên là với Mafia Wars, bạn cũng có thể trao đổi tiền ảo để lấy tiền thật). Và cấp độ bạn càng cao thì bạn có thể mua được những thứ đồ càng lớn và giá trị; một người tự nhận mình nghiện FarmVille có lần đã nói với tôi rằng (và tôi thì là lúc đó tôi đã nhìn thấy những ngôi sao trong mắt cô ấy) “ước mơ của cuộc đời” cô là một ngày nào đó có đủ tiền để mua thứ đồ đáng thèm muốn nhất trong thế giới ảo ấy: Căn biệt thự FarmVille (giá của nó, nếu bạn muốn biết, là một triệu xu FarmVille). Vâng, nghe có vẻ hết sức tẻ nhạt nhưng thực tế nó là một sự mê hoặc hoàn toàn. Thế nên ngày nay, theo Giáo sư Carnegie Mellon và nhà thiết kế trò chơi Jesse Schell, vào thời điểm viết cuốn sách này, có nhiều thành viên FarmVille trên Facebook hơn số tài khoản Twitter và theo một báo cáo mới của Nielsen, các mạng lưới xã hội và trò chơi trực tuyến ngốn đến một phần ba thời gian sử dụng internet của chúng ta.

Hiển nhiên là ngoài việc giải phóng ra những đợt dopamin mỗi khi chúng ta mua một máy kéo mới hoặc nâng cấp kho thóc, những trò chơi này cũng rất miệt mài thuyết phục chúng ta mua những thứ ngoài đời thực. Đừng quên rằng trong khi chúng ta đang chắt chyu tất cả số điểm “kinh nghiệm” để đuổi theo sự phấn chấn vì dopamin đó, chúng ta cũng bị hướng vào những quảng cáo có mục tiêu. Thực tế, Zynga, công ty mẹ ra mắt cả Mafia Wars và FarmVille, năm 2009 đã lâm vào cảnh khó khăn vì chương trình tiếp thị trực tiếp của nó, theo đó nó mời người dùng tích lũy tiền ảo để trao đổi bằng cách nhấp chuột vào nhiều chương trình quà tặng khác nhau, điền vào phiếu khảo sát và tải ứng dụng (một chiến dịch quảng cáo nhân Ngày của Mẹ mà người chơi FarmVille có thể kiếm được tiền ảo nếu họ nhấp chuột vào một phiếu tặng quà hứa hẹn rằng họ sẽ gửi hoa thật cho một ai đó). Và vào

năm 2010, một vụ bê bối đã nổ ra khi người ta phát hiện ra 10 ứng dụng phổ biến của Facebook, bao gồm FarmVille, có thể đã chuyển thông tin cá nhân của người dùng cho các công ty tiếp thị.

Có lẽ nó sẽ không khiến bạn ngạc nhiên khi phát hiện ra rằng chính Facebook cũng có thể gây nghiện như những trò chơi người ta chơi trên đó. Tôi đã nói chuyện với các bạn thiếu niên, nam nữ thanh niên độ tuổi sinh viên là những người đang cố gắng thoát khỏi trang đó, hoặc đúng hơn là cố tạm ngừng tham gia trong thời gian thi hết năm học. Chúng đã không thể làm được. Đối với đa số người sử dụng, đặc biệt là thanh niên, tất cả chỉ là chơi hoặc không chơi. Giống như những người nghiện rượu chỉ tin rằng bản thân mình sẽ không uống rượu nếu dọn sạch tủ rượu, họ thấy rằng chỉ tin được bản thân sẽ không đăng nhập nếu đã ngưng hoạt động tài khoản. Bạn có thể tin hoặc không, nhưng một phần lý do toàn bộ sự trải nghiệm Facebook có thể gây nghiện đến thế là vì chúng đã được cố ý thiết kế theo cách đó. Theo tạp chí *Time*, Facebook đã cố tình tạo ra cái mà nó gọi là “những khoảnh khắc a ha”, như phóng viên Dan Fletcher mô tả là “một kết nối cảm xúc dễ thấy, giống như tình cờ nhìn thấy tiểu sử sơ lược của một người bạn mất liên lạc từ thời phổ thông, lần đầu xem ảnh của đứa cháu gái mới sinh hoặc gặp lại bạn trai cũ”.

Và công ty biết chính xác người sử dụng cần bao nhiêu khoảng thời gian như vậy trước khi họ thực sự và chắc chắn bị câu kéo (dù trang mạng này sẽ không tiết lộ con số kỳ diệu đó, ít nhất là theo cách công khai). Làm thế nào họ biết được? “Bởi họ đã thu hình những biểu hiện của người chơi thử nghiệm khi họ duyệt trang mạng đó lần đầu tiên”, Fletcher nói.

Vậy tất cả sẽ kết thúc ở đâu? Thời gian sẽ trả lời. Nhưng có một điều chắc chắn là dù bằng cách đưa đến sự thèm khát, các sản phẩm thấm đẫm những đặc tính gây nghiện hóa học hay biến việc mua sắm và chi tiêu thành một trò chơi mà chúng ta không thể dừng lại thì các công ty và nhà tiếp thị sẽ chỉ càng ngày càng làm tốt hơn trong việc lôi kéo tâm trí và ham muốn của ta để ta mắc vào các nhãn hàng và sản phẩm của họ.

Chương 4

Chịu áp lực

Sức mạnh của bạn bè

Năm 1931, một nhà quan sát chim chuyên nghiệp tên là Edward Selous bắt đầu suy nghĩ về một hiện tượng gây tò mò mà ông đã quan sát được trong nhiều năm. Selous thắc mắc làm thế nào mà rất nhiều loài chim – quạ, mòng biển, te te, ngỗng, sáo đá... – có thể đồng loạt cất cánh từ cùng một cánh đồng như thể đang cùng thực hiện một điệu múa đã được dàn dựng? Mọi người đều biết chim không phải là một loài thông minh như thế và chúng không có cách nào để trao đổi với loài khác, vậy sao chúng có thể phối hợp hành động theo cách nhuần nhuyễn đến như vậy? Chắc chắn đó là ngoại cảm, ông kết luận. Thời điểm đó, không ai tin vào giả thuyết tri giác ngoại cảm của Selous. Cuối cùng, ông không chứng minh được, còn hội đồng khoa học lúc đó, cũng như bây giờ, thiên về các quan điểm suy đoán hơn. Nhưng, trở lại những năm 1930 đó, không ai đưa ra được lời giải thích nào khả quan hơn.

Sau này, hóa ra Selous không hề điên rồ chút nào. Hành vi của các loài chim là kết quả của những loại khả năng liên lạc bằng ngoại cảm. Dĩ nhiên những loài chim đó không đọc suy nghĩ của nhau nhưng bằng một giác quan nào đó, chúng hành động như thể chúng đang chia sẻ chung một bộ não. Hiện tượng này không chỉ xảy ra đối với các loài chim.

Thế giới động vật đầy rẫy những ví dụ về hiện tượng này. Vâng, thậm chí cả loài mối – sinh vật nhỏ bé, xấu xí xuất hiện trên trái đất để gặm nhấm các công trình và khiến nền móng của những ngôi nhà bị sụp đổ – cũng có khả năng tập trung ý thức. Nói một cách không dễ nghe cho lắm thì một con mối riêng lẻ hoàn toàn ngu đần; bộ não của nó còn không chứa đủ nơ-ron thần kinh để nhận thức được việc nó đang làm. Nhưng một triệu con mối thì đủ để có được một bộ não chung có thể dựng lên một khối phức hợp, khổng lồ, cao khoảng 9 mét: đó là một gò mối. Câu hỏi là: Làm cách nào?

Mãi đến cuối những năm 1950, khoa học mới có câu lý giải. Khi nhà sinh vật học Pierre-Paul Grasse quan sát nhiều nhóm mối trong giai đoạn đầu của việc xây dựng, ông phát hiện ra rằng mỗi anh bạn nhỏ bé đó có vẻ như thực hiện ba bước đơn giản. Đầu tiên, nó nhai đất trong miệng và dùng nước bọt để nặn thành viên nhỏ. Bước thứ hai, nó sẽ di chuyển lung tung không định hướng và khi tình cờ gặp phải một chỗ bờ cao, nó sẽ thả viên đất ở đó, như một con chó vàng thả quả bóng tennis dính đầy nước bọt vậy.

Bước thứ ba, con mối sẽ lặp lại các bước một và hai hết lần này đến lần khác.

Khó có thể hiểu được làm thế nào những con côn trùng đần độn đó cuối cùng có thể xây

dựng một cấu trúc không lồ và được thiết kế tài tình bằng một quá trình chậm chạp đến khổ sở, dường như rất tùy tiện và chẳng ăn nhập gì như thế. Nhưng chúng có thể. Mỗi càng thả nhiều viên đất nhỏ vào một chỗ thì đồng đất sẽ càng cao hơn. Và đồng đất càng cao thì cơ hội cho tất cả những con mối đi lang thang không đích đến khác và vào đó càng lớn, giúp nó cao lên mãi. Grasse giải thích rằng khi những gò, những cột mối đó đạt đến một độ cao nhất định, “một hành vi mới sẽ được thực hiện và những con mối bắt đầu xây khung vòm giữa các gò và cột đó. Toàn bộ gò mối công phu đó với những buồng, đường hầm và các ống lưu thông không khí phức tạp là công trình được tạo ra bởi hàng ngàn con mối mà không hề có sự phối hợp chung nào hết, chỉ là một vài nguyên tắc đơn giản”. Cái tên mà Grasse đặt cho hiện tượng kỳ lạ này là “phối hợp không qua giao tiếp”.

Tóm lại, không hề có mối chúa đầu đàn ban lệnh. Không hề có kế hoạch chiến lược, không có đầu óc tổ chức chính thức nào để chỉ cho lũ mối việc phải làm. Chúng chỉ đơn giản tạo ra một thế giới bằng cách hoạt động như thể chúng là những tế bào nhỏ bé, riêng lẻ trong một bộ não mối khổng lồ.

Quá trình đó có thể được giải thích bằng một giả thuyết được biết đến như “các cơ chế thích nghi phức tạp”, nói rằng nhiều cơ chế trong tự nhiên (như loài chim đồng loạt cất cánh hay những con mối cùn xây dựng một gò mối khổng lồ) vốn đã “rõ nét” và “không xác định”, nghĩa là, nói theo tiếng Anh mộc mạc, thì cả khối sẽ hùng mạnh hơn tổng các cá thể nhỏ lẻ và rằng bạn không thể đoán trước được kết quả tập hợp chỉ đơn giản bằng việc nhìn vào hành động của các cá thể (giống như một con mối riêng lẻ giữ miếng cát ngâm nước bọt và một con chim chuẩn bị bay). Theo lý thuyết này, mặc dù quá trình đó không thể quan sát được bằng mắt người nhưng những con mối thực sự có thể biết qua trực giác “khi nào và ở đâu để thêm vào cấu trúc đó bằng việc giữ mức độ liên kết cao với các con khác trong đàn”. Nói cách khác, chỉ bằng cách quan sát và bắt chước hành vi của các cá thể bên cạnh là một con mối có thể làm được cái mà nó nên làm.

Đối với người tiêu dùng, tôi đã quan sát nhiều lần, cũng hành động theo cách tương tự. Giống hệt như những loài chim và loài mối đó, chúng ta cũng kết nối với một ý thức tập trung, trong đó chúng ta đánh giá việc mà những người xung quanh đang làm và từ đó thay đổi nó thành việc làm và hành vi của chính mình. Một thử nghiệm do các nhà nghiên cứu tại trường Đại học Leeds tiến hành năm 2008 như sau, một nhóm người được lệnh đi loanh quanh trong một sảnh lớn, không được phép nói chuyện với nhau. Nhưng lúc đầu các nhà nghiên cứu đã chỉ dẫn chi tiết cho một số ít người về chính xác nơi mà họ nên đến. Khi quan sát kết quả, họ thấy rằng cho dù là nhóm lớn hay nhỏ thì mỗi người trong đó đều mò mẫm đi theo một số ít người tỏ ra có ý định đi đâu đó. Như các nhà khoa học đã chỉ ra “Nghiên cứu đó giả thuyết rằng con người cũng tập trung lại giống loài cừu hoặc chim, làm theo một số ít cá thể một cách vô thức” và chỉ cần 5% “cá nhân đã tiếp nhận thông tin” là có thể ảnh hưởng đến định hướng của một nhóm gồm 200 người. 95% trong số chúng ta cứ bước theo, thậm chí còn không ý thức được việc đó.

Theo Giáo sư Jens Krause, người chỉ đạo nghiên cứu đó: “Điều thú vị của nghiên cứu này đó là các thành viên tham gia cuối cùng cũng đưa ra những quyết định chung, bất chấp

thực tế rằng họ không được phép nói chuyện hay ra hiệu cho nhau”. Giống như những con mối, “trong hầu hết các trường hợp, người tham gia không nhận thấy rằng họ đang bị dẫn dụ bởi những người khác”.

Bạn có muốn có thêm các chứng cứ chứng minh chỉ cần một số ít người trong một nhóm để định hướng cho những người khác xung quanh hay không? Trong một nghiên cứu được tiến hành ở Cologne, một nhóm gồm 200 người đã tập trung trong trung tâm của một vòng tròn lớn được đánh số như một chiếc đồng hồ. Sau đó các nhà nghiên cứu phát cho 10 “cá nhân được thông tin” những mẫu giấy viết “Đi về hướng chín giờ nhưng không rời nhóm”. Những người còn lại không được chỉ dẫn đặc biệt, chỉ nhận được mẫu ghi chú “Ở cùng với nhóm”. Một lúc sau, cả nhóm dường như đã hòa lẫn và trà trộn vào nhau một cách ngẫu nhiên. Nhưng không lâu sau, những “cá nhân được thông tin” dẫn tất cả những người còn lại theo hướng chín giờ như đã định.

Năm 2007, tờ *Washington Post* đưa ra một thử nghiệm hấp dẫn và khá phổ biến. Tờ báo thuê một trong những nhạc sĩ giỏi nhất trên thế giới chơi chiếc đàn violin Stradivarius trị giá 3,5 triệu đô la tại sân ga tàu điện ngầm trong giờ cao điểm buổi sáng ở thủ đô nước Mỹ. Trừ những người đi vé tháng thì hầu hết đều bước qua và phớt lờ vị nhạc sĩ kia. Chắc hẳn họ nghĩ ông chỉ là một nhạc sĩ đường phố tầm thường muốn xin chút tiền lẻ. Tổng số tiền người nghệ sĩ violin thu được trong suốt buổi sáng là 32,17 đô la – chỉ là một phần rất nhỏ so với giá của một tấm vé xem buổi biểu diễn của ông. Xét theo phương diện đó, có vẻ những người khách đi tàu này chỉ là những kẻ tầm thường không hiểu chút gì về âm nhạc, dù tiếng nhạc đó đang vang lên ngay bên tai. Nhưng tôi tin rằng đây là một ví dụ về ý thức tập trung, về tâm lý đám đông của chúng ta trong công việc. Hãy suy nghĩ về điều đó. Một người khách đi tàu đang vội vã đã bỏ qua người biểu diễn (có thể anh ta đang vô cùng vội vã vào buổi sáng hôm đó hoặc bị điếc), và thế là người khách tiếp theo sẽ cho rằng không có gì để xem ở đây hết và cũng vội vã bước qua. Rồi đến những người tiếp theo, mười người và cứ thế cho đến khi gần như cả buổi sáng, khách đi tàu lướt qua một nghệ sĩ đẳng cấp thế giới, người mà ở một tình huống khác, có lẽ họ sẽ vui vẻ khi trả hàng trăm đô la để xem ông biểu diễn tại Trung tâm Kennedy hoặc Carnegie Hall.

Đứng ngoài cuộc hoặc trở nên khác biệt với tất cả mọi người sẽ khiến hầu hết chúng ta thấy không thoải mái. Đôi lúc đúng là như vậy. Tôi sẽ không bao giờ quên một nhóm khảo sát của Unilever mà tôi đã có lần quan sát, nơi các khách hàng đang thảo luận về dầu gội đầu. Khi người điều hành đưa ra chủ đề dầu gội gây ngứa, mọi người trong phòng bắt đầu gãi đầu. Có phải bỗng nhiên đầu họ đầy chấy rận không? Dĩ nhiên là không. Họ chỉ đơn giản là làm theo hành vi của những người khác trong phòng một cách hoàn toàn vô thức.

Qua nhiều năm, tôi chú ý đến một hiện tượng thú vị khác nữa. Khi bạn cho ai đó xem một tập ảnh từ một bữa tiệc hoặc một album ảnh mới tải lên Facebook, điều đầu tiên họ làm là dừng lại và nhìn ảnh của chính họ. Không ngạc nhiên lắm – chúng ta là loài tự phụ mà. Nhưng điều thứ hai họ sẽ làm là gì? Dừng lại và nhìn ảnh của những người xung quanh. Tại sao? Vì họ đã chú ý đến việc trông họ thế nào, họ cần đánh giá xem họ trông như thế nào so với những người khác: Trông họ có đúng như họ mong muốn hay không?

Họ có đang gây ấn tượng tốt hay không? Những người khác có đang nhìn họ một cách hài lòng không? Hiểu rồi. Nó chỉ ra rằng loài người chúng ta không bao giờ đánh giá bản thân, hành vi và quyết định của chính mình khi tách rời khỏi mọi người; chúng ta đánh giá những điều đó trong mối liên hệ với người khác.

Vấn đề là chúng ta là loài có tính xã hội, liên kết để thể hiện loại hành vi mang tính bầy đàn này. Ngay cả những đứa bé 14 tháng tuổi cũng cho thấy điều đó. Qua một loạt nghiên cứu, các nhà nghiên cứu đã huấn luyện trẻ 14 tháng tuổi chơi năm loại đồ chơi khác nhau. Sau đó những đứa trẻ này thể hiện khả năng chơi đồ chơi mới học được trước những đứa trẻ 14 tháng tuổi khác tại một trường mẫu giáo, những đứa trẻ đó chưa từng nhìn thấy loại đồ chơi đặc biệt này trước đó. Hai ngày sau, một nhà nghiên cứu mang năm món đồ chơi giống hệt đó đến nhà nhóm trẻ thứ hai này. Ngay lập tức, lũ trẻ bắt đầu chơi với những đồ chơi đó hệt như cách chúng đã chứng kiến ở trường mẫu giáo. Phải kết luận là những đứa trẻ 14 tháng tuổi này đã tự động bắt chước hành vi mà các bạn cùng lứa đã thực hiện và mang theo những điều đã học được về nhà, dù đã 48 tiếng trôi qua.

Có vô số nghiên cứu để chỉ ra rằng, theo bản năng, chúng ta nhìn vào hành vi của người khác làm cơ sở để đưa ra quyết định của mình – mọi thứ từ con đường ta nên đi, loại nhạc ta nên nghe, loại xe ta nên dùng. Tóm lại, dường như chúng ta tin một cách bản năng rằng những người khác biết nhiều hơn về điều mà chúng ta muốn hơn chính bản thân chúng ta.

Các chuyên gia tâm lý đưa ra một cái tên cho hiện tượng này. Nó được gọi là áp lực từ bạn bè. Khi nghe đến những từ này, chúng ta có xu hướng âm thầm thờ dãi, một cách sâu xa và buồn rầu như khi chúng ta trưởng thành. Một biểu hiện nặng nề và thậm chí hơi ra vẻ kẻ cả, gọi lên những kỷ niệm về tuổi thiếu niên thiếu tự tin, đầy mụn và cố gắng hòa nhập vào một thế giới nhỏ, nơi đứa bạn cùng lớp ma quỷ rít vào tai: “Thôi nào, chỉ một cái này thôi sẽ không làm cậu đau đâu”. Mặc dù kiểu áp lực đồng trang lứa lạc hậu đó hiển nhiên vẫn tồn tại, nhưng đó không phải kiểu chính xác mà tôi đang nói ở đây. Tôi đang nói đến một kiểu tiềm ẩn hơn, đánh vào mong muốn rất nguyên thủy của con người, đó là được đón nhận – những bản năng tiến hóa đó là để không bị ruồng bỏ hay bị lưu đày khỏi bộ tộc loài người. Như bạn sắp được đọc sau đây, loại áp lực từ bạn bè tiềm ẩn này còn quý quyết hơn nhiều và các công ty, các nhà tiếp thị đang lợi dụng khả năng thuyết phục của nó theo những cách mà bạn không thể tưởng tượng nổi.

Những chú khỉ bắt chước

Tác giả và nhà tâm lý xã hội học Robert Cialdini từng chứng minh khả năng thuyết phục giữa những người bạn trong một thí nghiệm lý thú tại Mỹ. Hàng trăm người tình nguyện ngồi trong một căn phòng, được yêu cầu điền vào một bản khảo sát. Nhưng đó chỉ là sự đánh lạc hướng mục đích thực sự của thí nghiệm này là xem xét hành vi của chúng ta bị ảnh hưởng từ những người xung quanh như thế nào. Một lọ thủy tinh đựng bánh quy được đặt ở một vị trí rất dễ thấy trên chiếc bàn ngay bên cạnh, bánh đầy ngập đến miệng lọ rất thơm

ngon. “Các bạn có muốn ăn bánh không?”, một nhà nghiên cứu hỏi những người tham gia khảo sát.

Gần một phần năm số người tham gia nhận lời mời của ông. (Họ thật biết kiềm chế làm sao.) Trong giai đoạn hai của thí nghiệm đó, đội nghiên cứu bí mật lấy đi hầu hết số bánh từ chiếc lọ đó, để trông như thể những người khác cũng đã lấy một cái rồi. Nhưng vẫn chỉ có khoảng một phần năm người tham gia lấy bánh ăn.

Tuy nhiên, đến giai đoạn cuối, một nhà nghiên cứu đã ngồi phía sau chiếc bàn cạnh lọ bánh quy lớn bằng thủy tinh. Nhưng lần này, trước khi nhà nghiên cứu đó hỏi những người tham gia liệu họ có muốn một chiếc bánh quy không thì một người lạ thông thả đi vào phòng, mở nắp lọ, lấy một chiếc trước mặt tất cả mọi người trong phòng đó và đi ra ngoài. Lần này, khi những người tham gia được mời ăn bánh, gần như ai cũng lấy một chiếc.

Thí nghiệm này chứng minh rằng các nhà quảng cáo và tiếp thị từ lâu theo bản năng đã nhận ra: con người ta đều muốn điều mà người khác muốn. Và nhu cầu của người khác càng dễ nhìn thấy thì chúng ta càng muốn điều mà họ đang có. Trong thử nghiệm với lọ bánh, mọi người không muốn lấy bánh khi họ nghĩ rằng những người khác cũng có thể đã lấy một chiếc. Nhưng khi họ thực sự thấy người khác lấy chiếc bánh, não của họ mới nói: “Cho tôi xin một chiếc nào”.

Hãy tưởng tượng bây giờ đang là hai tuần trước Giáng sinh và bạn chưa phải mua quà cho đứa con nhỏ của mình. Như những mùa Giáng sinh trước đây, không ngạc nhiên là hình như có một món quà “lý tưởng” mà bạn đã đọc hoặc nghe nói đến, và tất cả cha mẹ ở trường học của con bạn đều đã mua (hoặc chuẩn bị mua) cho những đứa con yêu nhỏ bé của họ. Trong số chúng ta có những người với những kỉ niệm bền lâu có thể nhớ lại một đồ chơi Giáng sinh năm trước từ Furby's tới búp bê Beanie, từ chiếc xe đẩy Razor đến Tamagotchis hay Tickle Me Elmo, “món quà lý tưởng” của năm 1996, những thứ đã gây ra chứng cuồng đến nỗi các bà mẹ ghê gớm khắp nước Mỹ đang “[chiến đấu] tại các gian hàng để mua được nó. Trong mỗi trường hợp, sự tranh giành và đeo đuổi sôi nổi những thứ đồ chơi phải-có này đạt đến mức độ của một bệnh dịch xã hội đã hoàn thiện, nghĩa là một xu hướng xã hội lan truyền một cách nhanh chóng và rộng khắp, giống như một loại vi rút người tiêu dùng.

Năm 2009, món quà Giáng sinh phải-có gây sốt nhất trong danh sách điều ước của mỗi đứa trẻ là chuột cưng Zhu Zhu. Dù giá thực tế của nó là 10 đô la, nhưng do nhu cầu cho món quà đó lớn bất thường (và nói thẳng là quá kỳ dị) khiến món đồ chơi đó được bán trên Amazon với giá cao gấp ba lần và trước đó một hàng dài người mua hàng trên eBay đã đặt giá gấp năm lần giá gốc. Rõ ràng, những xu hướng nhất thời như thế này đang lây lan rất mạnh và như chúng ta đã đọc, khi nó là thứ mà ta sẽ mua cho con cái, có sai khuấy một chút cũng không sao. Nhưng vẫn còn đó câu hỏi: yếu tố nào quyết định xu hướng nhất thời tồn tại và xu hướng nào sẽ chết, hoặc nhãn hàng và sản phẩm nào sẽ trở thành bệnh dịch xã hội và loại nào không? Tại sao chuột cưng Zhu Zhu lại được mong chờ đến vậy mà không phải là đồ chơi hay đồ dùng nào khác? Mà thực ra món đồ chơi đó chẳng có gì đặc

biệt cả. Nó không hát cũng chẳng nhảy múa hay ban phát điều ước. Nó chỉ phát ra những âm thanh kỳ lạ khác nhau, như chiêm chiêm, bíp bíp và tiếng bò rống. Đến cuối năm 2009, Cepia LLC, công ty ở St Louis chế tạo và phân phối loại chuột cưng ấy, đã bán được 10 triệu đô la cho món đồ có lột da lông thú đó. Hóa ra đó không phải một sự may mắn tình cờ.

Cách mà Cepia khiến cho loại sản phẩm kỳ lạ của mình trở thành đồ chơi Giáng sinh “lý tưởng” là một ví dụ thú vị về nghệ thuật và mánh khéo của thị trường ảo – nói theo cách khác là áp lực từ bạn bè. Đầu tiên, công ty này tổ chức “phân phát chuột cưng” tại các bệnh viện, sở thú và trong giải bóng rổ chuyên nghiệp. Tiếp theo, họ tài trợ cho gần 300 “bữa tiệc chuột” chỉ dành cho khách có vé mời, nơi mà “các bà mẹ blogger có sức ảnh hưởng” là những người may mắn nhận được món đồ chơi đó. Họ cũng tổ chức một bữa tiệc trực tiếp với 9.000 “thành viên Twitter có liên hệ với nhau” (có phần thưởng sau khi kết thúc bữa tiệc) trên kênh Mom Talk Radio nổi tiếng, nơi chủ nhà Maria Bailey đã quan sát một buổi thảo luận tương tác, trong đó “những người ưa chuộng loài chuột Zhu [đã] chia sẻ điều [khiến] thú cưng Zhu Zhu trở nên đặc biệt với họ đến thế. Kết quả là các bà mẹ trên khắp nước Mỹ đã nghe thấy và đọc được về món đồ chơi này ở bất cứ nơi nào họ đến, tạo ra một hiện tượng tràn lan và một sức nóng dữ dội đến mức chuột Zhu Zhu đã được bán trên khắp nước Mỹ.

Rồi Cepia đã làm một việc rất khéo léo – và vô cùng cũ kĩ. Họ bắt đầu sản xuất ít thú cưng Zhu Zhu hơn. Đúng vậy, ít đi. Tại sao? Bởi việc cố ý hạn chế lượng hàng tồn kho khiến chúng ta nghĩ rằng nhu cầu về mặt hàng đó đang tăng cao; trong suy nghĩ của chúng ta, nếu “mọi người” đều muốn món hàng đó thì nó sẽ trở nên đáng giá hơn. Việc tạo ra cảm giác về sự khan hiếm kích thích tâm lý bày đàn, nỗi sợ hãi bỏ lỡ thứ gì đó của chúng ta. Thèm muốn thứ mà người khác có là bản chất của con người.

Nỗi sợ hãi vì lỡ mất thứ gì đó đang được bạn bè ngấu nghiến chính là động lực khiến những đám đông khách hàng điên cuồng xếp hàng từ 4 giờ sáng để đặt tay lên chiếc iPad 2 vừa mới ra mắt hoặc một đôi giày của Uggs có màu rất-khó-mua-được và đó là lý do cách đây vài năm, một người săn hàng giá rẻ đã bị giẫm đạp đến chết bên ngoài Walmart ở Long Island vào ngày thứ Sáu đen tối. Nếu từng mua đấu giá một món hàng trên eBay, bạn có thể vô tình trở thành con mồi của cái bẫy giống như thế. Việc chỉ cung cấp một bộ duy nhất (có thể chỉ có duy nhất một bộ âm chén pha trà hình chim cánh cụt trên thế giới), nỗi lo sợ ai đó có thể mua mất bộ âm chén gồm những chiếc chén có hình chiếc mỏ màu cam khiến người ta nâng giá đặt hàng lên theo cấp số nhân – và phải trả nhiều tiền hơn rất nhiều so với giá trị thực của sản phẩm.

Đó chính xác là lý do mà tất cả các công ty đã trở nên nhuần nhuyễn trong việc gieo trồng những hạt giống của bệnh dịch xã hội và rồi ngồi nhìn chúng mọc lên. Như chúng ta sẽ đọc trong chương 9, thông điệp tiếp thị có tính thuyết phục nhất không phải là qua quảng cáo trên tạp chí, truyền hình hay dán yết thị; chúng đến từ - hoặc ít nhất là có vẻ như đến từ - người bạn của ta. Thực tế, một trong những chiến lược tiếp thị hiệu quả nhất và giấu giếm nhất là việc một công ty nào đó tạo ra một blog hoặc một video trên Youtube mà nó cực đoan, vui vẻ, kỳ quặc, khiêu khích hay gây sợ hãi (hoặc kết hợp của tất cả các tính

chất trên), đến nỗi nó khiến người ta thắc mắc đó là đùa giỡn hay là thực? Trong số những chiến dịch tiếp thị thành công nhất và được nhắc đến nhiều nhất mọi thời đại là những chiến dịch của Cá hồi John West (trong đó một người đàn ông và một con gấu tranh nhau một con cá), của Levi's (trong đó những người đàn ông mạnh mẽ như các vận động viên nhảy và bật ngược người vào chiếc quần jean) và nhà sản xuất quần áo lướt ván Quiksilver (hãng tung ra một đoạn video giả đáng nhớ trên mạng internet chiếu cảnh một lũ trẻ con quảng thuốc nổ xuống sông rồi lướt trên những con sóng khổng lồ vừa được tạo ra từ vụ nổ).

Nhưng một số công ty vẫn hết sức xảo quyệt – hoặc vô cùng gian dối – trong việc sử dụng video như Viacom, một tổ hợp truyền thông. Trong một vụ kiện năm 2010 chống lại Google (đơn vị sở hữu Youtube), Viacom, vốn đã lên án việc vi phạm bản quyền truyền hình và phim ảnh từ lâu, khẳng định rằng Youtube đã cố ý cho phép người sử dụng của mình đăng các đoạn phim mà họ đã tải về một cách bất hợp pháp (đó là việc ăn cắp) từ những đoạn phim và chương trình truyền hình đã đăng ký bản quyền của Viacom nhằm tăng lượng người xem và doanh thu. Google đã kiện lại, cho rằng Viacom đã tự ý lén lút đăng tải nhiều đoạn video – và cũng bịa ra những bình luận giả mạo trên Youtube – nhằm tạo ra những chiến dịch tiếp thị “cơ sở” giả cho các chương trình truyền hình và những đoạn phim của mình. Sự thật là Google có bằng chứng cho thấy Viacom đã ủy quyền rằng những đoạn video của mình “sẽ hoàn toàn không liên quan gì đến hãng phim – nó chỉ xuất hiện như thể một người hâm mộ tạo ra và đăng lên mà thôi”.

Hãng phim đã giải quyết việc này như thế nào? Theo các tài liệu phòng xử án được công khai, bằng việc thuê ít nhất 18 đơn vị tiếp thị thứ ba không có mối liên hệ nào với Viacom, sử dụng các tài khoản không thể theo dõi được trên Youtube và bằng việc cố ý sửa lại những đoạn phim đó khiến chúng trông như in lậu hoặc bị đánh cắp. Rồi các đơn vị tiếp thị này đăng tải các đoạn video đó lên từ những máy tính và địa chỉ không để lại dấu vết, như của Kinko địa phương.

Mặc dù Youtube (và Google) đã thắng kiện khi tòa án liên bang quyết định rằng vụ việc được bảo vệ dưới luật bản quyền của Liên bang Hoa Kỳ, thì một điều rõ ràng rằng những đoạn video này lẽ ra đã không trở thành một vụ náo động nếu những người xem Youtube biết rằng chúng là do các nhà tiếp thị đăng tải chứ không phải từ những người bạn của mình.

Chúng ta phải có nó

Nhiều người trong chúng ta dành cả cuộc đời – ít nhất là một phần – âm thầm nguyên rửa đồng loại của mình. Cái gã trong chiếc xe ô tô cắt ngang đầu xe của ta tại một ngã ba đông đúc. Một người phụ nữ lớn tuổi đứng xếp hàng trong siêu thị đếm từng xu lẻ. Nhóm trẻ trong những chiếc áo mũ màu xanh tím năm tùm ba trước cửa hàng tạp hóa, chắn lối ra xe của chúng ta. Họ có thể rất phiền toái, nhưng xét lại, chúng ta thực sự tin cậy những người

này, và những người khác giống họ, để giúp ta quyết định sự lựa chọn mua bán của mình – dĩ nhiên cùng với sự giúp đỡ không nhỏ từ các công ty sản xuất và nhà tiếp thị.

Đối với những thứ chúng ta mua, suy nghĩ của người khác chính là vấn đề. Ngay cả khi đó là những người hoàn toàn xa lạ. Một khảo sát mới đây do Opinion Research thực hiện cho thấy “61% những người được hỏi trả lời rằng họ đã kiểm tra các đánh giá trực tuyến, blog và nhận xét của khách hàng trực tuyến khác trước khi mua một sản phẩm hay dịch vụ mới nào đó”, theo bài báo “Áp lực từ bạn bè trong việc mua hàng trực tuyến” do Kim Hart viết và được in trên *Washington Post* ngày 9 tháng 7 năm 2008. Một nghiên cứu tương tự được thực hiện vào tháng 2 năm 2008 do PowerReviews ủy nhiệm, và cũng được trích dẫn trong bài báo đó trên *Washington Post*, chỉ ra rằng “gần một nửa số những người tiêu dùng Mỹ mua sắm trực tuyến bốn lần trở lên và chỉ ít nhất 500 đô la mỗi năm nói rằng họ cần xem nhận xét của bốn đến bảy khách hàng trước khi đưa ra quyết định mua bán”. Ý kiến của người khác có khả năng thuyết phục đến nỗi mặc dù hầu hết chúng ta đều hiểu rõ rằng ít nhất 25% trong số những nhận xét đó là giả mạo, được viết bởi bạn bè, nhân viên công ty, nhà tiếp thị viết... nhưng chúng ta có tình bỏ qua điều này. Chúng ta được sinh ra để tin tưởng, một phần vì niềm tin tập thể giúp chúng ta liên kết với người khác. Nói tóm lại, chúng ta muốn tin vào những thông điệp này, ngay cả khi chúng ta cũng có thể nghi ngờ sâu sắc.

Để thấy được sở thích và việc mua sắm của những người hoàn toàn xa lạ có thể ảnh hưởng đến quyết định của chúng ta mạnh mẽ như thế nào, hãy xem xét hiện tượng về danh sách những cuốn sách bán chạy nhất. Hãy tưởng tượng rằng bạn đang đi vào một cửa hàng sách bán lẻ, nơi bạn phải đứng trước sự lựa chọn một mét vuông từ cả khoảng đất rộng bằng một sân bóng. Vô số sự lựa chọn được đưa ra, bạn cân nhắc về nguy cơ phải trả 20 Bảng cho một cuốn tiểu thuyết hoặc một cuốn hồi ký mà sau này bạn sẽ nghĩ rằng không thể đọc được. Nhưng khoan, thứ gì nằm trên giá sách đứng trội ngay phía bên phải của bạn vậy? Những cuốn bán chạy nhất tuần theo bình chọn của *Sunday Times*, cả tiểu thuyết và phi tiểu thuyết, có lẽ cả thảy có hơn hai chục cuốn. Nhắc một cuốn lên, theo tiềm thức bạn sẽ nghĩ: “Nếu nhiều người mua cuốn này đến vậy thì chắc là nó phải hay lắm”. Ngay sau đó, bạn sẽ nghĩ: “Nếu nhiều người đang đọc cuốn này đến thế thì mình có bị lạc loài nếu không đọc nó không?” Giờ bạn không chỉ thoát khỏi thử thách phải lướt qua cả bốn tầng của nhà sách và nỗi lo lắng phải đứng trước tất cả những lựa chọn đó mà bạn còn có một sự kiểm chứng vững chắc từ những độc giả đồng lứa của mình.

Đây không phải là sự may mắn tình cờ trong ngành xuất bản. Thực tế, bất chấp những điều mà các nhà xuất bản muốn bạn tin thì lý do chính để danh sách những cuốn sách bán chạy nhất tồn tại không chỉ để theo dõi doanh thu bán hàng mà còn khiến chúng ta nghĩ rằng những tựa sách này đã được “chấp thuận trước” rồi – nói cách khác, là để ngụ ý rằng nếu chúng ta không đọc cuốn sách mà tất cả những người khác đều đang đọc thì chúng ta sẽ không có văn hóa, không liên quan và bị loại khỏi cuộc đối thoại dân tộc.

Danh sách những cuốn sách bán chạy nhất có khả năng thuyết phục chúng ta mạnh mẽ đến nỗi chúng đã chuyển dịch từ phạm vi xuất bản sách sang các sản phẩm và ngành công

nghiệp khác – từ danh sách mỹ phẩm bán chạy nhất theo bình chọn của Sephora đến 10 chương trình truyền hình nổi tiếng nhất do *Entertainment Weekly* bình chọn, từ danh sách 10 bộ phim có tổng doanh thu cao nhất tuần theo *Variety* đến danh sách bán chạy nhất hoặc danh sách đề cử các đĩa đơn, album, phim và video âm nhạc trong kho nhạc của Apple iTunes. Hãy nói một chút về ví dụ cuối cùng. Không giống một hiệu sách lớn, trang chủ của iTunes là một nơi lộn xộn, hỗn loạn, tràn ngập các lựa chọn. Tuy nhiên, thật may mắn cho khách hàng bởi những lời mời chào này được sắp xếp thành các mục đề cử như “Chúng ta đang xem gì”, “Nhạc hot”, “Chúng ta đang nghe gì”, “Mới và đáng chú ý” và dĩ nhiên cả “Những bài hát đứng đầu” và “Những album đứng đầu”.

Có hai thứ được quan tâm ở đây. Trước hết, tôi tin rằng Apple làm điều này không phải để trình duyệt ngẫu nhiên trở nên dễ dàng hơn mà để ám chỉ rằng đội ngũ chuyên gia âm nhạc của mình cả tháng qua đã chọn lọc từ hàng ngàn album và cả tá lựa chọn nổi bật trên trang chủ cho thấy những sự lựa chọn được cân nhắc cẩn thận của họ - phần tinh túy nhất trong tháng. Không gì có thể vượt ra ngoài sự thật. Cơ hội ở đây là thực tế, một món tiền đã thay tên đổi chủ; trong một âm mưu “hồi lộ” cũ rích và đáng nguyên rủa của thế kỉ XXI, các công ty thu âm đã trả cho Apple một khoản lớn để đưa những bài hát và album này thành tiêu điểm trên trang chủ (giống như các nhà xuất bản có thể phải trả cho các hiệu sách để trưng bày sách mới của họ trên những chiếc bàn mà bạn sẽ nhìn thấy ngay khi bước vào cửa hiệu). Cho dù là vậy, danh sách trên các trang chủ này khiến chúng ta tin rằng một chuyên gia, hoặc một nhóm chuyên gia có vẻ đã lướt qua vô số sự lựa chọn và đã đưa ra quyết định sáng suốt thay cho ta.

Điều thứ hai đang diễn ra ở đây là hiệu ứng bom tấn kinh điển. Về cơ bản, một hệ thống hai bậc đã được tạo ra, một bậc đưa một số ít các nhãn hàng (trong trường hợp này, các nghệ sĩ âm nhạc chính là nhãn hàng) tiến đến thành công trong khi sắp đặt cho đa số các nhãn hàng còn lại thất bại. Hãy nghĩ về điều này. Nhờ sự trưng bày rõ ràng và sự thực rằng khách hàng tin những bài hát đó đã được công nhận trước như là “những bài hát hay nhất”, nhiều (nếu không phải tất cả) album và nghệ sĩ được đưa lên trang chủ không phải cuối cùng cũng tạo thành danh sách các bài hát đứng đầu hay sao? Đúng thế, tôi đã thấy việc đó lặp đi lặp lại. Và khi một bài hát hoặc một album nào đó lọt vào danh sách thì nó lại là một con dấu chúng nhận nữa và những suy nghĩ nhạy cảm của chúng ta một lần nữa bị đẩy lên mức cao: chúng ta tự hỏi “Điều gì mọi người đều biết mà mình lại không biết? Mình đang bỏ lỡ mất rồi!”

Cho dù đó là cuốn tiểu thuyết bán chạy nhất tuần hay bộ phim có tổng doanh thu cao nhất năm thì tôi chắc chắn với bạn rằng những công ty đó đã cố tình sử dụng các danh sách bán chạy nhất để thuyết phục chúng ta mua thứ mà “mọi người đều thích”. Amazon, một cửa hàng sách trực tuyến (và dần dần trở thành cửa hàng trực tuyến bán đủ mọi thứ), đã thực hiện bước đi mưu trí này xa hơn nữa bằng cách gửi thư điện tử cho khách hàng để cho họ biết các khách hàng cùng mua một món hàng nào đó với mình đã vừa mới mua một mặt hàng mới – và có thể họ cũng sẽ thích mặt hàng đó. Đây không chỉ là trường hợp áp lực từ bạn bè bị bìa đặt trắng trợn mà còn là sự khai thác dữ liệu, một chủ đề chúng ta sẽ đọc trong chương 8.

Một nghiên cứu gây chú ý được đăng trên tờ *Science* cho thấy việc này hiệu quả như thế nào. Các nhà nghiên cứu đã mời 27 thiếu niên ghé thăm một trang web, nơi chúng có thể nghe thử và tải nhạc miễn phí. Một số thiếu niên được nói cho biết những bài hát mà người nghe trước đó đã tải về, trong khi số khác không được nói cho nghe điều gì. Quả thực, nhóm thiếu niên được biết những bài hát mà bạn bè chúng đã chọn trước đó có xu hướng tải chính những bài hát ấy. Nhưng phần hai của nghiên cứu này còn nói lên nhiều điều hơn nữa. Lần này, nhóm thiếu niên được chia thành tám nhóm và chỉ được nói cho biết bài hát mà bạn trong nhóm của mình đã tải. Các nhà nghiên cứu thấy rằng chúng không chỉ có xu hướng chọn các bài hát đã được các thành viên trong nhóm đã tải mà còn chọn các bài hát trở thành “đỉnh” của các nhóm khác nữa. Ấn ý ở đây rất rõ ràng: một bài hát trở thành “bài đỉnh” được xác định chỉ bằng việc nó có được coi là bài hát đang nổi tiếng hay không mà thôi. Đây là điều tôi muốn nói về hệ thống hai bậc: bất cứ thứ gì giành được lợi thế nổi tiếng hàng đầu thì sẽ thắng. Lúc đầu, dường như điều này có thể không tệ đến vậy, nhưng hãy nghĩ thế này: nếu chúng ta bị lừa mua thứ gì đó chỉ bởi nó phổ biến (dù thực tế nó không như vậy), chúng ta hãy nghĩ đến tất cả những cuốn sách, bài hát hay đĩa nhạc mà chúng ta có thể bỏ lỡ, đơn giản chỉ vì chúng không có mặt trong danh sách top-10.

Nhưng điều này vẫn chưa giải thích chính xác tại sao những quyết định mua sắm của chúng ta lại bị ảnh hưởng một cách quá mức bởi sự nổi tiếng được giả định của một sản phẩm đến như vậy. Vì thế, tác giả của nghiên cứu này đã quyết định sử dụng phương pháp cộng hưởng từ để xem điều gì đang diễn ra trong não của những thiếu niên dễ bị ảnh hưởng này khi chúng không chống đỡ nổi áp lực từ bạn bè. Họ cho nhóm có độ tuổi từ 12 đến 17 xếp hạng các đoạn bài hát được tải từ MySpace. Rồi họ đưa cho một số đĩa trẻ danh sách những bài hát nổi tiếng nhất. Kết quả cho thấy khi bảng xếp hạng âm nhạc của chính các thành viên trùng khớp với bản danh sách mà chúng được nói cho biết về bài hát (ví dụ, nếu chúng thích một bài hát nổi tiếng), thì xuất hiện hoạt động ở nhân đuôi, một khu vực trên bộ não liên kết với giải thưởng. Tuy nhiên, khi không khớp (ví dụ, đĩa trẻ đó thích bài hát đó nhưng lại phát hiện ra nó không nổi tiếng), các khu vực trong não liên quan đến sự lo lắng lại sáng lên. Các nhà nghiên cứu kết luận rằng “sự lo lắng không trùng khớp thúc đẩy con người thay đổi lựa chọn theo hướng đồng thuận, cho thấy đây là áp lực chính phía sau sự tuân theo được ghi nhận trong thị hiếu âm nhạc ở độ tuổi thiếu niên”.

Tôi vừa nhìn thấy một khuôn mặt

Ở chương 3 chúng ta đã thấy trong xã hội này, điện thoại di động và điện thoại thông minh đã nuôi dưỡng nỗi sợ hãi bị cô độc hoặc bị coi là cô độc như thế nào; ngược lại, khả năng kết nối liên tục với những người khác đã kích thích nỗi sợ hãi không được ưa chuộng và thậm chí không được yêu thích của chúng ta ra sao.

Mạng internet và cụ thể là các trang mạng xã hội cũng thể hiện mức độ sợ hãi của nhiều người trong chúng ta, rằng ý kiến của ta và chính sự tồn tại của ta nữa có thể không quan trọng. Giống như khả năng kết nối mọi lúc làm tăng nỗi sợ hãi rằng chúng ta thực sự cô

đơn; khả năng bình luận, ra vẻ hiểu biết và khoe khoang về bản thân mọi lúc làm tăng nỗi lo sợ rằng không ai thực sự quan tâm đến điều chúng ta nói. Tôi tin chính sự bất ổn, cảm giác bị bỏ rơi đã góp phần tạo ra một trong những hiện tượng xã hội lan tràn nhất trong thời đại của chúng ta: Facebook.

Trước hết sẽ là một vài thông tin đầy đủ về Facebook. Năm 2011, Facebook có gần 700 triệu người sử dụng đang hoạt động, tương đương với 22% người sử dụng internet, và nó vẫn đang tăng 5% mỗi tháng (thông tin từ bài báo “Cho những điều Facebook bỏ lại phía sau” của David Pogue, công bố trên *New York Times* ngày 7 tháng 7 năm 2010). Theo một bài báo năm 2010 trên *Time*: “Nếu trang web đó được chuyển thành quốc gia, nó sẽ là một trong ba đất nước đông dân nhất thế giới, bằng năm phần ba dân số Mỹ”. Năm 2010, 50% người sử dụng đăng nhập Facebook ít nhất một lần mỗi ngày, trong khi hơn 35 triệu người dùng cập nhật tình trạng của họ hàng ngày, tạo ra tổng số hơn 60 triệu lượt cập nhật tình trạng trong một ngày. Nhưng câu hỏi là, Facebook đã làm thế nào để trở thành một hiện tượng toàn cầu như hiện nay? Nó làm thế nào vượt mặt tất cả các trang mạng xã hội khác hiện có để trở thành một thế giới trực tuyến, mà chúng ta đơn giản phải trở thành một phần trong đó? Khá đơn giản vì đó là nơi tất cả mọi người có mặt. Đó là nơi những lời mời được gửi đi, những bức ảnh tiệc tùng được đăng lên, các tin nhắn được trao đổi qua lại. Dần dần, đó cũng là nơi chúng ta sống đời sống xã hội của mình. Ai sẽ không cảm thấy bị gạt bỏ khỏi một thế giới, nơi mà hơn 25 tỉ đoạn thông tin được chia sẻ mỗi tháng, nơi các tấm ảnh được thêm vào với tốc độ gần một tỉ tấm không trùng lặp một tuần? Việc không tham gia Facebook chắc chắn sẽ là sự tách biệt hoàn toàn với xã hội; nó giống như việc chuyển đến sống trong một túp lều trên Shetland.

Hầu hết mọi người đều ít nhiều biết đến điều này. Nhưng điều mà ít người biết đến là phạm vi các công ty đang tận dụng khả năng thuyết phục của sự kết nối trên Facebook nhằm khéo léo quảng cáo và tiếp thị sản phẩm của mình. Lấy ví dụ như điểm đặc trưng trên Facebook là nút “Thích”, trước đây được biết đến như nút “Trở thành một người hâm mộ”. Đầu tiên, người ta thường dùng nút này để “thích” những bài cập nhật trạng thái của bạn bè; đó là một cách để thể hiện sự đồng tình của mình đối với những thực tế như Jamil vừa ăn một chiếc bánh sandwich thịt nguội và pho mát hay Billy đã có khoảng thời gian tuyệt vời ở Aruba. Nhưng dần dần, trang mạng này đã khuyến khích người dùng “thích” những nhóm nhạc, sách, phim ảnh, các nhãn hàng và sản phẩm được ưa chuộng thành công đến nỗi trang mạng đó xử lý một lượng đáng ngạc nhiên là 100 triệu cú nhấp chuột vào nút “Thích” mỗi ngày. Bạn có tình cờ thích một chương trình truyền hình nào đó không? Nếu bạn vào trang Facebook của chương trình đó, nó sẽ cho bạn biết có bao nhiêu bạn bè của bạn cũng “thích” như bạn. Đợi đã, Ericka cũng thích chương trình này à? Bạn từng nghĩ Erika khá thờ ơ và giờ đã nhận được cái mà các nhà tiếp thị gọi là “bằng chứng xã hội” rằng việc thích chương trình này là hoàn toàn bình thường, nó chỉ thị cho bạn giới thiệu chương trình với những người bạn thân nhất của mình, nên trước khi bạn hiểu ra, bạn cũng nhấp chuột vào nút “Thích”, nút bất ngờ xuất hiện một cách thuận tiện ngay ở cuối trang. Rồi nó cũng đưa thông tin này cho tất cả bạn bè của bạn nhìn thấy, và họ có thể lần lượt tìm đến nút “Thích”, và cứ tiếp tục như thế cho đến khi người dùng Facebook nào đó vô tình lướt qua đoạn tin đó nhận được một thông báo nhỏ bất ngờ xuất hiện rằng: “Bob, Fred, Manik

và 712.563 người dùng Facebook thích chương trình này”. Đây là một kiểu quảng cáo áp lực từ bạn bè hiệu quả và nó đã thành công. Theo Sheryl Sandberg, trưởng phòng điều hành của Facebook, các nhà tiếp thị đã biết đến cách này từ rất lâu rồi. Cô ấy nói “Tôi thường có xu hướng làm [hoặc mua] thứ gì đó mà các bạn tôi khuyến nghị”.

Facebook cũng không phải phương tiện truyền thông xã hội duy nhất ngoài kia giúp các nhà quảng cáo và tiếp thị gia của chiến lược marketing du kích lừa dối chúng ta. Ví dụ như Foursquare, một trò chơi mạng xã hội định vị phổ biến. Nhờ có ứng dụng định vị GPS di động, nó biết được bạn đang ở đâu vào bất cứ thời điểm nào, nên tất cả những gì bạn phải làm là gõ vào ứng dụng Foursquare trên chiếc iPhone hay BlackBerry và nó sẽ tự động cung cấp cho bạn danh sách những nhà hàng, quán bar, quán cà phê và các cửa hàng gần đó. Nhưng đây không chỉ là một phiên bản thời gian thực và định vị của Zagat. Mục đích của trò chơi là để bạn có thể “ghi tên khi đến” tại nhiều nơi nhất có thể, và rồi Foursquare sẽ tự động truyền đi địa điểm của bạn cho những người chơi Foursquare khác và bạn cũng có thể chọn lọc để cập nhật ngay lập tức thông tin của mình trên Twitter hay Facebook khi bạn đến một nhà hàng, quán bar, quán cà phê hay cửa hàng nào đó (việc mà hầu như ai cũng làm). Bạn ghi điểm cho mỗi địa điểm bạn đến và người chơi nào đến nơi nào đó nhiều nhất thì sẽ được phong làm “thị trưởng” của nơi đó. Trò chơi này không chỉ gây nghiện một cách đáng kinh ngạc, và không chỉ khiến bạn thường xuyên chi nhiều tiền vào những nơi mà lẽ ra bạn không có mặt thường xuyên, mà còn vì nó truyền đi địa điểm của bạn cho tất cả những người cùng chơi Foursquare, bạn bè trên Facebook, những người theo dõi trên Twitter, nó cung cấp một lượng lớn quảng cáo miễn phí cho mỗi nơi mà bạn đặt chân đến. Như nhà sáng lập của Twitter, Evan William đã nói: “Nhiều ngành kinh doanh lớn của thập kỉ tới sẽ làm cho các thông tin về hành vi [của khách hàng] của chúng ta hiển thị rõ ràng”.

Nhà tiếp thị và những cô nàng keo kiệt

Văn hóa Mỹ (và văn hóa các nước khác) rất nổi tiếng trong việc tôn vinh những năm tháng thời thiếu niên – hãy nhìn xem có bao nhiêu bộ phim và chương trình truyền hình đương thời nhắm đến vấn đề xung quanh lứa tuổi trung học. Nhưng bên cạnh sự hồi tưởng màu hồng, những người ngoài 30 tuổi có muốn thoát khỏi nỗi dày vò về sự thiếu tự tin, ý thức bản thân... và áp lực từ bạn bè không? Dù rõ ràng bây giờ áp lực từ bạn bè xuất hiện vượt ra khỏi những tiệm cà phê của trường trung học, nhưng sự thật là cũng không có đối tượng nào dễ bị ảnh hưởng bởi áp lực từ bạn bè như tuổi thanh thiếu niên (và rất đáng để lưu ý rằng thanh niên ngày nay tiêu tiền nhiều gấp năm lần cha mẹ mình khi ở cùng lứa tuổi đó). Tại sao? Phần lớn là do lớp thiếu niên chưa biết mình thực sự là ai nên chúng chung diện các nhãn hiệu như một dạng căn cước dự phòng. Năm 2010, một nghiên cứu dọc do Viện Sức khỏe Tâm thần Quốc gia Mỹ tiến hành đã phát hiện thấy não của chúng ta chưa hoàn toàn trưởng thành cho đến khi 25 tuổi (và đôi khi là muộn hơn), điều đó chỉ ra rằng trong những năm tháng tuổi thiếu niên, khả năng nhận thức của chúng ta, và cả ý thức về bản thân còn rất lâu mới đến độ phát triển hoàn thiện cuối cùng.

Các nghiên cứu cho thấy khi trẻ thiếu niên xin bố mẹ mua cho một chiếc quần bò hiệu Hollister hoặc bộ trò chơi Wii đình đám mới nhất cho Giáng sinh là chúng đang đòi hỏi không chỉ một sản phẩm mới nhất, sành điệu nhất; cái mà chúng muốn là một liều thuốc cho lòng tự trọng. Deborah Roedder Jone tại trường Đại học Minnesota chọn 250 đứa trẻ tuổi từ 8 đến 18 và yêu cầu chúng chọn 100 từ và hình ảnh để ghép thành câu trả lời cho câu hỏi: “Điều gì khiến tôi hạnh phúc?”. Khi nhìn vào kết quả, cô ấy thấy rằng những đứa trẻ với lòng tự trọng cao đã chọn những từ ngữ diễn tả các hoạt động và thành tích phi vật chất như giành được điểm cao hoặc chơi lướt ván với bạn bè, trong khi những đứa trẻ với mức tự trọng thấp hơn thì chọn vật chất như quần áo mới hoặc một chiếc iPod.

Nhờ có những chiến lược tiếp thị có tính toán bởi mọi nhà cung cấp từ thuốc lá (nhìn hình ảnh những người hút thuốc tươi cười với hàm răng trắng, cùng bạn bè xung quanh thưởng thức khoảng thời gian tuyệt vời) tới dao cạo (nếu bạn dùng dao cạo Venus, quảng cáo gợi ý, cuối cùng bạn cũng sẽ là một anh chàng nóng bỏng và tốt bụng) mà ngày nay, rất nhiều đứa trẻ được xã hội hóa để tin rằng chúng có thể tự mua cho mình sự nổi tiếng và sẽ được tiếp nhận. Gần 60% trong số 2.035 thiếu niên Mỹ chúng tôi thăm dò trong nghiên cứu SIS quốc gia của mình cho cuốn sách này tin rằng việc mặc hay sở hữu những nhãn hiệu quần áo, đồ dùng hoặc xe hơi xúng đáng có thể giúp chúng “mua” được hạnh phúc. Hơn nữa, so với người lớn, thiếu niên có xu hướng mua các nhãn hàng nổi tiếng hơn và thường tin rằng việc sở hữu đúng những loại quần áo, đồ dùng và xe hơi đó có thể giúp chúng trở nên nổi tiếng hơn và chúng thường phô trương những thứ đắt tiền như đồ trang điểm và nước hoa rất dễ thấy trong phòng ngủ hoặc phòng tắm. Dù chúng tin rằng các nhãn hiệu ưa thích khiến chúng thấy cảm thấy dễ chịu, tự tin, thân thiện, tự biểu hiện, sáng tạo và đam mê – chúng ít để tâm đến chuyện liệu một thương hiệu có thể thực sự tạo ra được điều đó không! – người lớn nói rằng các nhãn hiệu ưa chuộng khiến họ thấy tin cậy hơn, thực tế hơn, hiệu quả hơn và hoài niệm hơn. Theo Beckstrom (2008): “Lên 11, 12 tuổi, trẻ con bắt đầu hiểu nhiều về ý nghĩa phức tạp của các sản phẩm và nhãn hiệu, và đó chính là thời điểm lòng tự trọng của chúng bị đánh rơi. Chúng đang nghĩ ‘Mình không nghĩ rằng mình nổi tiếng. Mình không nghĩ rằng những đứa trẻ khác thích mình. Làm thế nào để giải quyết được vấn đề đó đây? Ồ, mình biết rằng những đứa nổi tiếng thường mặc quần áo của Gap và đi giày hiệu Nike. Thế nên nếu mình cũng mặc những thứ đó thì mình sẽ nổi tiếng thôi’. Tóm lại, sự tự tin và lòng tự trọng của chúng càng ít thì dường như chúng càng phụ thuộc vào các loại nhãn hiệu. (Thậm chí người ta còn có thể rút ra từ việc này rằng chúng ta càng mặc những món đồ có thương hiệu lớn thì lòng tự trọng của chúng ta càng thấp đi). Về phương diện nào đó, nó thực sự là như thế; rút cuộc, sẽ dễ dàng hòa nhập vào nhóm đồng trang lứa bằng việc mua cùng một loại giày đế mềm hơn là thay đổi nhân cách của mình. Theo Amanda Grum, một nhà tâm lý học, chuyên gia trong kỹ năng chơi và nuôi dạy con cái, thì áp lực từ bạn bè “có ảnh hưởng nhiều nhất đến trẻ ở lứa tuổi từ 5 đến 12 bởi chúng bắt đầu phát triển cá tính của riêng mình... Sự tương quan là một động lực mạnh mẽ đối với bọn trẻ, đặc biệt là trước khi ý thức về bản thân chúng được phát triển đầy đủ. Bằng việc điều chỉnh bản thân nhờ ngoại lực, chúng có thể sử dụng những thuộc tính của đối tượng nào đó hoặc nhóm nào đó để giúp chúng tự xác định được bản thân”...

Theo một cuộc tuyển chọn 112.000 thiếu niên từ 30 quốc gia, gần một nửa trong số đó

cần nhắc về nhãn hiệu khi đưa ra quyết định mua sản phẩm của Nike, Lacoste, Adidas, Sony và Apple đang là những nhãn hiệu nổi tiếng nhất dành cho con trai và Zara, H&M và Roxy cho con gái. Hơn nữa, gần một nửa trong số đó nói rằng nếu sản phẩm nào không có nhãn hiệu rõ ràng thì chúng chắc chắn sẽ không mua.

Trong một nhóm trọng tâm tôi tiến hành nghiên cứu gần đây (kết hợp cùng Trung tâm Murray Hill) đối với các thiếu nữ, tôi thấy rằng nhãn hiệu càng nổi tiếng thì các cô gái càng lưu tâm đến giá cả đắt đỏ của nó. Hollister và Abercrombie là loại nhãn hiệu dành cho “cô nàng sành điệu”, không phải vì vẻ đẹp dễ của nó mà bởi nó đắt hơn các nhãn hiệu khác. Rõ ràng, các công ty hiểu rằng thiếu niên (và thường là cả người lớn nữa) sẵn sàng trả nhiều hơn cho các nhãn hiệu mà họ thấy nó thời trang hoặc nổi tiếng – đó là lý do tại sao Apple có thể kiếm được 500 Bảng cho một chiếc iPhone 4 và Abercrombie đòi 50 Bảng cho một chiếc áo lửng.

Niềm tin phổ biến rằng các nhãn hiệu đắt đỏ, đỉnh hơn sẽ mang đến sự nổi tiếng, sự đón nhận hoặc địa vị đã góp phần giải thích cho toàn bộ đồng quần áo hạ giá bày bán trên vỉa hè ở nhiều thành phố. Trớ trêu thay, dù chúng ta thường mua hàng nhái của các nhãn hiệu như Coaches, Versaces, Pradas và Ray-Bans để cảm thấy bản thân mình tốt đẹp hơn thì nghiên cứu mới đây cho thấy thực ra việc đó lại có tác dụng ngược lại. Ba chuyên gia tâm lý của Hoa Kỳ - Francesca Gino tại Đại học Bắc Carolina ở Chapel Hill, Michael Norton tại trường Kinh doanh Harvard và Dan Ariely tại Đại học Duke – đã đưa cho một nhóm đồng phụ nữ mẫu kính râm của Chloé rồi nói với một nửa trong số đó rằng chúng là hàng nhái và một nửa số còn lại nó là hàng xịn. Sau đó, họ yêu cầu những người phụ nữ đó giải quyết những câu hỏi toán học phức tạp, tự chấm điểm bằng hệ thống chấm điểm có sẵn và nhận tiền cho mỗi câu trả lời đúng. Hóa ra những người đeo kính Chloé nhái (dĩ nhiên thực tế thì tất cả đều là hàng nhái) gian lận hơn rất nhiều; “70% số đó trơ trẽn, thổi phồng điểm số của mình lên... và thực sự đã ăn cắp tiền từ trong hòm”. Các tác giả đã kết luận rằng: “Việc đeo những chiếc kính giả mạo không chỉ khiến chúng ta thất bại trong việc củng cố cái tôi và hình ảnh của bản thân theo cách mà mình hy vọng, nó còn thực sự làm suy yếu ý thức bên trong của chúng ta về sự xác thực. “Làm giả” khiến chúng ta cảm thấy bên trong mình là những kẻ dờm dời và lừa dối” (thông tin trong một bài báo có tên “Tâm lý hạ giá: tại sao “làm giả” khiến chúng ta cảm thấy (và hành động) như những kẻ dờm dời” của Wray Herbert và được đăng trên *Huffington Post* (New York) ngày 7 tháng 4 năm 2010). Tôi thấy đúng như nhà quảng cáo David Ogilvy từng nói: “Một chiếc đồng hồ Rolex dờm sẽ lừa gạt được tất cả mọi người, trừ bạn”.

Lacoste là một nhãn hiệu đình đám khác đã cực kỳ thành công trong việc sử dụng áp lực từ bạn bè nhằm lôi kéo các thanh thiếu niên và sinh viên đến với các sản phẩm của mình. Cách đây ba thập kỉ, con cá sấu nhỏ bé đó là một trong những biểu tượng nổi tiếng nhất ở châu Âu và Hoa Kỳ. Mọi người đều muốn có nhãn hiệu đó. Rồi “hàng nhái” được sản xuất ở Bangkok bắt đầu tràn ngập thị trường và tiếng tăm của nhãn hiệu tiêu tan hết (Lacoste gần như bị xếp vào hàng phá sản). Thế là để phục hồi lại hình ảnh của mình, hãng này đã phát những chiếc áo phong miễn phí cho những thanh niên trông thật sành điệu tại các trường cao đẳng và đại học (cũng như những vận động viên tennis nổi tiếng) và trả tiền để sản

phẩm được giới thiệu trên MTV... và thật bất ngờ, nhãn hiệu đã quay trở lại. Ngày nay, Lacoste lại nổi tiếng như 30 năm về trước.

Như nhiều người đã biết, một số ít nhãn hiệu đã khôn khéo góp nhặt một sự tôn sùng, gần như là mộ đạo nhiều hơn cả Apple. Thực ra, trong một thử nghiệm tôi thực hiện cho cuốn sách vừa xong của mình, khi nghiên cứu não bộ của những người cuồng Apple bằng phương pháp cộng hưởng từ, tôi đã nhận thấy não của họ hoạt động tương tự như não của những người theo đạo Cơ đốc. Áp lực từ bạn bè đã trở thành yếu tố chính trong rất nhiều chiến lược của Apple. Một chiến lược như vậy là một sự tuyển dụng từ sớm, hay nói cách khác, đó là sự tiếp thị có chủ ý đến những đứa trẻ trong độ tuổi từ 13 đến 17. Chiến lược này hiệu quả đến nỗi thật bất ngờ là ngày nay có đến 46% dân số Mỹ ở độ tuổi đó có iPod, thứ mà thiếu niên hay kể cho nhau nghe nhiều nhất đó chính là chiếc iPod, và một khảo sát đã cho kết quả có đến 82% học sinh trung học mà sở hữu một chiếc máy nghe nhạc di động thì đó sẽ là iPod.

Khi lũ trẻ học đến trung học, Apple còn bắt đầu “cuộc tuyển dụng” chính thức, thậm chí thuê lũ trẻ trở thành “những đại diện của trường học Apple” và biến toàn bộ cửa hàng sách ở trường trung học thành khu thương mại Apple mini. “Đây là một cơ hội tuyệt vời để đại diện cho Apple và tận hưởng niềm vui”, quảng cáo tuyển dụng trực tuyến thông báo. Chi tiết công việc bao gồm quản lý phân xưởng, tổ chức sự kiện, xây dựng quan hệ với các sinh viên, cán bộ giáo viên, phụ huynh và cuối cùng là “Bạn sẽ cộng tác với đội ngũ của Apple để triển khai các chương trình tiếp thị tại trường học, từ việc xúc tiến bán hàng đến việc tăng cường nhận biết về các sản phẩm của Apple... Công việc cần một lãnh đạo, người có thể truyền cảm hứng cho bạn bè mình và làm việc với các tổ chức của trường”. Đây là một sự tiếp cận khéo léo: ai cũng muốn nghĩ rằng mình là một lãnh đạo, người dẫn đầu xu hướng, người truyền cảm hứng cho bạn bè? Ở đây tôi có thể nói thêm rằng nếu bạn thường

xuyên đi xem phim, bạn có thể sẽ nghĩ rằng tất cả mọi người trên trái đất này đều sử dụng sản phẩm của Apple – một thắng lợi lớn trong việc giới thiệu sản phẩm cùng lúc với áp lực từ bạn bè. Năm 2009, gần một nửa số phim điện ảnh Hollywood nổi tiếng – khoảng 46% – có chiều hình ảnh của Apple hoặc sản phẩm của nó. Mặc dù có thể đồng ý rằng nếu không có tiền thì Apple không thể mua được những quảng cáo và sự tiếp cận nhãn hiệu tốt như vậy.

Đơn giản và dễ hiểu là trẻ con và thiếu niên muốn những thứ mà những đứa trẻ nổi tiếng có. Một đồng nghiệp đã từng kể cho tôi một câu chuyện thú vị về một trò chơi trên máy tính đã được đưa ra ở California cách đây không lâu. Thay vì quảng cáo sản phẩm này theo cách thức truyền thống, người phát triển đầy hiểu biết của trò chơi này đã xác định 100 đứa trẻ nổi tiếng nhất ở một trường trung học tại Nam California, cung cấp cho chúng những phiên bản miễn phí của trò chơi rồi ngồi nhìn nó lan truyền nhanh như ngọn lửa.

Có một nguyên nhân sinh học thực sự giải thích tại sao những đứa trẻ lại bị cuốn vào những người bạn cùng lớp có vẻ nổi trội hơn chúng. Cách đây mấy năm, BBC đã tiến hành một nghiên cứu thú vị. Những đứa trẻ được cho xem một tập ảnh của các bạn khác đang

mỉm cười hoặc cười tươi và được yêu cầu chọn ra người bạn mà chúng muốn ở bên cạnh nhất. Đứa trẻ nào cũng chọn ảnh những người bạn đang cười tươi. Xét theo bề ngoài thì điều đó có vẻ hiển nhiên. Ai chẳng muốn ở bên cạnh người luôn cười tươi và hình như đang có khoảng thời gian vui vẻ chứ? Nhưng có một lý do khác đằng sau đó; cười tươi thực sự khiến chúng ta cảm thấy khỏe mạnh về mặt thể chất. Khi chúng ta cười tươi, não bộ, các cơ quan và tế bào của chúng ta tràn đầy oxy, một trong những chất xúc tác quan trọng nhất cho năng lượng sinh học của cơ thể con người”. Vì thế những đứa trẻ nổi tiếng tại trường học không chỉ trở nên nổi trội bởi tính cách của chúng mà còn vì cảm giác khỏe mạnh về thể chất mà chúng mang lại cho những người xung quanh.

Người ta nói rằng, khả năng mạnh mẽ như áp lực từ bạn bè trong việc thuyết phục bọn trẻ mua hàng là thế, nhưng khi một nhãn hàng trở nên quá nổi tiếng, quá phổ biến, nó có thể tạo ra tác dụng ngược lại. Từ những nghiên cứu tôi đã tiến hành trong nhiều năm, rõ ràng là giới trẻ sẽ luôn luôn từ chối trở thành một phần của một xu hướng mới nào đó. Hơn nữa, tôi phát hiện ra rằng khi một thế hệ lớn tuổi hơn bắt kịp một sản phẩm hoặc một xu hướng mới nào đó, nó sẽ trở nên lỗi thời. Mặc dù bản thân vấn đề “khoảng cách thế hệ” là một dạng áp lực từ bạn bè, nhưng nói cách khác, nó là loại áp lực từ bạn bè ngược. Ví dụ như sự kiện đã xảy ra với nhãn hiệu Levi’s. Vào những năm 1980, Levi’s là một nhãn hiệu quần jean mà ai cũng mong có. Ai ai cũng mặc quần jean của Levi’s. Nhưng đến năm 1986, lợi nhuận của hãng đã giảm đi một nửa và thị phần giảm từ 18,7% xuống còn 12,1%. Levi’s bỗng trở thành một nhãn hiệu mà không một người bảnh bao nào muốn bị bắt gặp trong chiếc quần jean của hãng. Tại sao lại như vậy?

Đó là một nghi thức chuyển biến đối với mọi đứa trẻ khi qua một giai đoạn bất trị. (Như một nghiên cứu đã cho thấy cả nam giới và nữ giới đều nhận ra họ giống như cha mẹ của mình, hoặc chấp nhận sức ảnh hưởng của cha mẹ khi họ 35 tuổi.) Nhiều công ty hiệu điều này nên thường xuyên tiếp thị nhãn hàng và sản phẩm của mình có vẻ như là loại “tôi tệ” hoặc “nổi loạn”. Đó là điều mà Levi’s đã làm... nhưng họ đã làm quá tốt. Levi’s là một nhãn hiệu tượng trưng cho sự nổi loạn của những người sinh ra trong giai đoạn bùng nổ dân số. Sự nổi loạn đó không có nguyên nhân. Vào những năm 1960, họ cho ra đời trang phục dành cho dân hippie và nhóm chống đối. Vào những năm 1970, họ là một trong những nhãn hiệu đầu tiên giới thiệu loại quần ống loe. Nhưng khi thế hệ những người sinh ra trong giai đoạn bùng nổ dân số lớn lên và bắt đầu sinh con đẻ cái, vấn đề “khoảng cách thế hệ” xảy ra. Không thanh niên nổi loạn nào muốn bị nhìn thấy mặc chiếc quần jean giống cha mình cả. Làm thế nào bạn có thể giữ khoảng cách với thế hệ của cha mẹ mình nếu họ cũng đang trong cùng một xu hướng đó? Thế là lũ trẻ bắt đầu mặc những chiếc quần jean khác kiểu, đủ để phân biệt thế hệ của chúng với thế hệ cha mẹ. (Giờ thì bạn đã hiểu ý nghĩa của chiếc quần jean bó sát rồi – phong cách này là để chống lại người lớn. Người trưởng thành một nhất trái đất biết rằng anh ta sẽ gặp rắc rối nếu cho đôi chân đã 40 tuổi của mình vào chiếc ống quần bé xíu như cái thông điều đó.)

Đây chính xác là điều mà tôi đã đề xuất với các công ty, rằng họ nên tạo ra ngày càng nhiều những quan điểm “nhãn hiệu không được chấp nhận” – ý tưởng, sản phẩm hay đồ dùng cố ý được sản xuất ra để nhận sự phản đối của cha mẹ. Một quan điểm rất thái quá, rất

khieu khích, rất khác biệt, rất... bất kể thế nào đến nỗi người lớn phải phản đối. Điều này khó thực hiện hơn bạn tưởng, nhưng nghiên cứu của tôi cho thấy một khi quan điểm như thế được xác nhận thì có đến 90% cơ hội cho nó thành công trong thế hệ trẻ hơn.

Áp lực từ bạn bè đôi khi có thể gây ra tác dụng phụ nhưng tâm lý đằng sau nó – sự khao khát được tiếp nhận – vẫn còn nguyên. Tôi đã nhiều lần thấy có những nhóm khách hàng nhất định nào đó sẽ thoát khỏi những thứ nổi tiếng, thậm chí giữa những người trong cùng một thế hệ với mình. Nếu bạn bè của họ bắt đầu thích “những nhóm nhạc tự do”, họ sẽ hếch mũi lên. Nếu bạn bè của họ diện những bộ quần áo của Abercrombie & Fitch, họ sẽ hướng về cửa hàng tiết kiệm. Nếu họ đến một trường học có đội bóng giành chức vô địch, họ sẽ dành cả ngày thứ Bảy chơi mộc cầm, hoặc có thể chỉ ngồi lì trong phòng cau có và hút thuốc. Họ cho rằng bất cứ thứ gì nổi tiếng mà mọi người đang ngưỡng mộ hoặc kéo hàng rong rã dọc các con đường có lẽ đều là tầm thường, thấp kém. Đối với họ, thật dễ chịu khi tỏ ra khó chịu.

Nhưng điều này không thực sự đi ngược lại với trực giác bằng vẻ ngoài của nó. Vì những người mang cùng cảm giác này có xu hướng tập trung lại với nhau. Vì thế khi một trong số họ chửi rủa nhóm nhạc Arcade Fire vì đã “bán hết vé” hoặc tuyên bố rằng giày của Converse là dành cho “những kẻ giả tạo”, có thể vì anh ta đã thấy những người xung quanh cũng làm như vậy. Cuối cùng thì sự không tuân thủ cũng là một dạng tuân thủ mà thôi.

Nhìn ngó ra nước ngoài

Qua những năm tháng trong giới tiếp thị, tôi đã thấy một thực tế khá đúng là: không ở đâu trên thế giới mà con người dễ bị đầu độc nhãn hiệu như ở châu Á. Ở những quốc gia châu Á, một người đàn ông sở hữu năm sáu chiếc đồng hồ Thụy Sĩ đắt đỏ hoặc một người phụ nữ dành cả tháng lương để mua đôi giày hiệu Prada là chuyện hoàn toàn bình thường. Ở châu Á, thậm chí còn hơn cả ở Mỹ, con người được thể hiện qua những gì họ mặc. Nhưng ở đây có một điều thực sự thú vị đó là sự ưa chuộng nhãn hiệu ở châu Á có tính lây lan toàn xã hội. Hầu hết phụ nữ châu Á đều dùng túi xách Louis Vuitton không phải vì họ say mê nhãn hiệu này. Như một chuyên gia đã giải thích: “Khả năng hay nhu cầu hòa nhập là một động lực mạnh mẽ. Châu Á là một xã hội theo chủ nghĩa tập thể và đặc tính nhóm là rất quan trọng. Vì thế mà ở Nhật Bản, nếu một phụ nữ công sở dùng chiếc túi xách hiệu Louis Vuitton thì có nghĩa là để hòa nhập được, số còn lại cũng phải làm như thế”.

Louis Vuitton đã rất khéo léo lợi dụng tâm lý bầy đàn của văn hóa châu Á bằng cách lợi dụng niềm mơ ước phổ biến của 78% phụ nữ Nhật Bản: đám cưới ở Paris. Như thế nào? Họ làm nổi bật “tính chất Pháp” của mình trong cách tiếp thị, quảng cáo và cửa hàng. Đầu tiên, ở Nhật Bản, cửa hàng ở đây được thiết kế theo cảm hứng Pháp – với những cảnh đường phố Paris cổ xưa và những bức tranh về biểu tượng của Paris như Tháp Eiffel hay Khải Hoàn Môn. Các chủ cửa hàng ở Nhật thường là những người sinh ra ở Pháp, với giọng nói đặc trưng hơn hẳn giọng của Maurice Chevalier⁽¹⁾. Những cửa hàng này thậm chí còn phục vụ

những khách hàng quan trọng thứ champagne Moët & Chandon của Pháp. Những bức ảnh trong catalog cũng được gắn trên nền tường phong cách Paris và thậm chí tại Nhật, người mẫu của hãng cũng không bao giờ là người Nhật. Họ hoặc là những tộc người khó xác định hoặc “trông” giống phong cách Pháp. Và cho dù bạn lướt mạng internet ở bất cứ quốc gia nào thì khi vào trang web của hãng Louis Vuitton, bạn cũng sẽ ngay lập tức được hỏi liệu có muốn đọc trang web bằng tiếng Pháp không – mặc dù người tiêu dùng Pháp chỉ góp một tỉ lệ rất nhỏ trong doanh số bán hàng của Vuitton (thực tế, những người tinh tế ở Pháp đều né tránh nhãn hàng này). Và cuối cùng, mặc dù Louis Vuitton đã sản xuất một số lượng lớn sản phẩm của mình ở Ấn Độ nhưng họ vẫn sản xuất loại túi xách được bán ở thị trường Nhật ngay tại Pháp chỉ để giữ gìn hình ảnh “rất Pháp” đó.

Từ những gì tôi đã thấy trong các chuyến đi của mình, cũng công bằng khi nói rằng những nơi mà đồng tiền mới nổi – như ở Trung Quốc và Nga – bạn sẽ thấy sự ám ảnh lớn nhất về các nhãn hàng. Tôi tin rằng điều này cũng xuất phát từ sự thiếu tự tin và mong muốn được hòa nhập. Trong suốt một thời gian dài, cả Trung Quốc và Liên bang Xô Viết đều cảm thấy mình như những kẻ lép vế trong ngành kinh tế toàn cầu – nhiều công dân của hai nước này đã cảm thấy như thể cả phần còn lại của thế giới không chấp nhận và tôn trọng họ. Vì vậy, họ có xu hướng bù đắp quá mức cho sự thiếu hụt lòng tự trọng dân tộc bằng việc mua sắm các loại nhãn hiệu – càng sắc sảo, càng đậm nét, càng đắt đỏ thái quá càng tốt.

Tôi sẽ không bao giờ quên được câu chuyện một người đàn ông Nga đã kể trong một cuộc hội thảo. Anh ta nhớ lại lần đầu tiên nhận được sự cho phép đặc biệt để đi từ Nga sang Mỹ. Tại sân bay Dublin, nơi anh ta chuyển máy bay, anh ta lao vào một cửa hàng và sử dụng số tiền duy nhất mình có để mua một lon Coca không đường. Nhưng nắp bật của nó bị gãy và anh ta không thể mở được lon nước. Khi anh ta cố gắng giúi một cái lỗ trên đỉnh lon và cả cái lon nổ tan tành nhưng anh ta không bận tâm. Anh ta không quan tâm đến việc có thực sự được uống lon Coca đó hay không. Điều quan trọng là, anh ta đã mua được một lon Coca Cola chính hiệu, và đối với anh ta, Coca là biểu tượng dành riêng cho nước Mỹ.

Scol! Nastrovia!

Giờ là câu chuyện cuối cùng dành cho bạn về cách các nhà tiếp thị đang sắp đặt cho những xu hướng lây lan nhanh. Hãy đến với nước Nga, nơi mà năm ngoái Greg Tucker và Chris Lukehurst của Phòng tư vấn Tiếp thị, một công ty của Anh và tôi đã được mời đến để phát triển một nhãn hiệu rượu đứng đầu thị trường. Tôi nhớ rằng lần đầu tôi nhìn thấy khu vực bày bán loại vodka đó trong một siêu thị của Nga. Không phải có mười hay hàng trăm mà là hàng nghìn loại vodka khác nhau (và đây cũng không phải là một siêu thị khổng lồ gì cả). Sau đó, tôi biết được rằng nước Nga nắm giữ khoảng 3.000 nhãn hiệu vodka với 5.000 hương vị khác nhau. Thử thách của Greg, Chris và tôi là tạo ra nhãn hiệu thứ 3.001 và bằng cách nào đó đưa nó lên vị trí hàng đầu trên thị trường.

Tôi còn một nhiệm vụ khác nữa – đó là thay đổi thói quen uống rượu của dân Nga. Tôi chắc rằng bạn đã quá quen thuộc với tiếng tăm uống quá nhiều của người Nga. Gần đúng. Và lượng rượu tiêu thụ ở Nga đã tạo ra những thiệt hại xã hội to lớn, điều mà chính phủ Nga đã và đang phải vất vả đấu tranh nhiều năm nay. Giờ bạn có thể bắn khoăn (một cách hoàn toàn chính đáng) rằng tại sao một công ty sản xuất vodka lại muốn nghĩ ra cách làm cho công dân Nga uống ít đi. Câu hỏi rất hay. Họ có hai lý do. Thứ nhất, ở Nga, rượu cognac đang tạo ra một sự xâm nhập đáng kể và đang trở thành đối thủ đáng gờm của ngành công nghiệp vodka lâu đời. Thứ hai là sự phát triển của vấn đề do khoảng cách thế hệ – thói quen uống rượu không biết kiềm chế của thế hệ lớn tuổi ở Nga đang dần mất đi ở thế hệ trẻ, họ nhìn vào những người cha người mẹ say xỉn của mình và nghĩ, mình không muốn có kết cục như thế.

Vậy nên nhiệm vụ của tôi là đi khắp đất nước và tìm ra lý do vì sao người Nga lại uống nhiều như vậy và liệu có điều gì tôi có thể làm được hay không. Đồng thời ngược lại, liệu tôi có thể giúp họ tạo ra một loại nhãn hiệu vodka mới thành công hay không? Đối với tôi, những nhiệm vụ này dường như đối lập nhau nếu không nói rằng bất khả thi. Cho đến một đêm khi tôi phát hiện ra lý do người Nga lại uống nhiều như vậy.

Tất cả chỉ là nghi thức lan truyền mang tính xã hội, chỉ riêng phong tục này đã có cả nghìn năm tuổi. Nghi thức “scol” bắt đầu bằng việc rót vodka vào trong một chiếc cốc lớn, khoảng 50ml. Sau đó, cùng một lúc, tất cả mọi người đều uống sạch và hô vang “Nastrovial!” Trong trò này, bạn cũng không được nhấp từng ngụm mà phải uống cạn một hơi. Đây là một trong những phong tục cổ xưa nhất và phổ biến nhất ở Nga, và là một phần quan trọng trong mọi sự kiện hoặc dịp lễ, từ tiệc sinh nhật, bữa tối đến đám tang. (Thực tế là nếu không làm như vậy sẽ bị coi là xui xẻo.) Nhưng khi tôi bắt đầu nói chuyện với hàng trăm người dân Nga ở nhiều thành phố và làng quê khắp đất nước, tôi phát hiện ra một điều đáng ngạc nhiên. Hầu hết dân Nga đều ghét vị vodka và ghét cái phong tục đi kèm theo đó (họ thậm chí còn phải ngấu nghiến một chút thức ăn sau đó để không bị vị cay của rượu làm bỏng rát cổ họng). Nói cách khác, họ thực hiện trò chơi đó không phải vì thích nó – họ làm vì đơn giản nó là điều mà tất cả mọi người đều làm – nó tạo ra cảm giác quen thuộc và thân thiết. Hơn nữa, cũng không có phong tục nào thay thế cả. À, đó là lúc tôi đã nghĩ ra.

Bằng việc giới thiệu một nghi thức uống mới, một kiểu mà mọi người thực sự thích thú, có lẽ tôi không chỉ nhận được sự chú ý về nhãn hiệu mới mà còn cho người Nga thấy cách uống vodka mới (và lành mạnh hơn). Giờ, cái mà nghi thức scol đòi hỏi là mọi người phải uống với cùng một tốc độ: thật nhanh (điều thực sự tệ hại cho công ty vodka bởi ai mà uống quá nhiều, quá nhanh thì cũng sẽ gục nhanh hơn, do đó làm giảm lượng rượu được tiêu thụ). Nghi thức phổ biến trên cả nước này đã tạo ra áp lực từ bạn bè khiến họ phải tham gia vào những cuộc rượu chè say sưa. Bằng việc thay đổi đó, tôi hy vọng rằng chúng ta có thể ít nhất thay đổi được tốc độ uống của mình.

Đây hóa ra lại chính là điều mà nhiều người Nga đã đợi chờ nhưng không ai dám đưa ra ý kiến. Trong nền văn hóa Nga biến động và hỗn loạn, chậm rãi nhấp từng ngụm rượu

thường được cho là yếu đuối, eo lả và bất lực. Không người đàn ông Nga mạnh mẽ nào dám liêu lĩnh như vậy. Do đó, điều quan trọng là phải đưa ra một cách uống như đàn ông đích thực hoàn toàn mới, chậm rãi và từng ly nhỏ, mà vẫn được nhìn nhận là “rất Nga”.

Bằng việc lập nên hàng trăm nhóm thử nghiệm và đánh giá khẩu vị của người tiêu dùng khắp nước Nga, chúng tôi đã tạo ra một loại vodka không có vị bỏng rát mà mọi người vốn đều không thích – và bằng việc kết hợp hương vị mới này với cách uống cạn từng ly nhỏ vừa được tạo ra, một nhãn hiệu vodka mới đã đứng đầu thị trường. Thời gian sẽ cho ta biết liệu sản phẩm đó có thành công hay không và liệu chúng ta đã thực sự cố gắng tạo ra được một loại áp lực từ bạn bè lạnh mạnh hay không.

Chương 5

Ôi, kỉ niệm ngọt ngào

Diện mạo mới (và rất cũ) của chiến lược marketing hoài cổ

Một người phụ nữ tôi quen hiện đang sinh sống ở Mỹ, nhưng cô trải qua tuổi thơ của mình ở thủ đô Paris, và cô cực kỳ say mê hương vị của những thanh sô cô la hiệu Mars. Và không phải sô cô la Mars do Mỹ sản xuất đâu nhé. Phải là Mars do Pháp sản xuất cơ đấy. Cô ấy luôn sẵn sàng thề thốt rằng sô cô la Mars sản xuất tại Mỹ còn lâu mới sánh kịp với hương vị ngọt ngào của những thanh sô cô la mà cô được ăn từ khi còn bé. Cô cũng không thể giải thích lý do tại sao lại như vậy. Nếu bị hỏi dồn, cô sẽ nói rằng vị sô cô la ngày bé ngọt hơn, ngậy hơn, bùi hơn. Và khi bạn bè cô đến Pháp, cô sẽ nài nỉ họ mua giúp cô những thanh sô cô la có hương vị tuổi thơ ấy.

Thực lòng mà nói, tôi cũng có cảm giác yêu mến đến khó tả ấy đối với kí ức về những kì nghỉ ở Đan Mạch – nơi tôi lớn lên – mặc dù tôi cũng chỉ ở đó vài năm. Tuyết rơi trắng xóa, mùi thức ăn thơm nức tỏa ra từ nhà bếp, rồi cả gia đình quây quần bên cây thông. Mỗi khi nghĩ lại, tôi lại thấy kí ức đẹp đẽ ấy quá tuyệt vời so với những *cỗ máy thương mại* được coi là biểu tượng của mỗi kì nghỉ lễ ngày nay. Đúng là mấy năm gần đây tôi cũng có những kì nghỉ rất đáng nhớ, nhưng trong lòng tôi, không kì nghỉ nào có thể sánh với những kì nghỉ diệu kì mà tôi đã trải qua thời thơ ấu.

Nhân nói về chủ đề *hồi tưởng quá khứ*, chẳng phải những bản nhạc mà bạn được nghe từ hồi ấu thơ và những chương trình truyền hình mà bạn xem ngày ấy hay hơn hẳn những bài hát và chương trình truyền hình mới mẻ trên truyền hình và đài phát thanh ngày nay sao? Bạn có nhận thấy rằng khi trải nghiệm điều gì đó, niềm vui lớn nhất chúng ta có được là khi chúng ta trải nghiệm thứ đó lần đầu tiên không? Rằng phiên bản gốc của một bản nhạc hoặc một bộ phim là hay nhất; rằng ngôi nhà nơi chúng ta sinh ra và lớn lên thường tuyệt vời và hấp dẫn hơn mọi ngôi nhà trong tương lai; rằng câu chuyện chúng ta nghe lần đầu tiên luôn hay và đáng tin hơn lần thứ hai hoặc thứ ba? Đã có lần tôi tiến hành một nghiên cứu để kiểm chứng tính chân thực về “câu chuyện nghe lần đầu” và tôi nhận thấy rằng, có tới 72% người được hỏi tin rằng câu chuyện nghe lần đầu tiên ấy đáng tin và chân thực hơn những lần nghe sau.

Dù không phải là một quy tắc nhưng đúng là trải nghiệm đầu tiên có vẻ tốt hơn, về mặt chủ quan là vậy. Nhưng dù chủ quan hay không thì khi ta ngẫm lại, trải nghiệm đầu tiên ấy luôn luôn là tốt nhất. Đó là bởi vì chúng ta – những con người (và người tiêu dùng) – đã bị làm cho u mê để tin rằng quá khứ là hoàn hảo. Và thủ phạm là ai? Là vị thuyết phục gia có quyền lực ghê gớm đối với tâm lý – đó là sự hoài cổ – và đây cũng là chiến lược mà các tiếp

thị gia cực kỳ say mê.

Ví dụ điển hình là: Sự kiện *Super Bowl 2009* (*Siêu cúp bóng bầu dục Mỹ*). Super Bowl là sự kiện được đông đảo công chúng biết đến nhờ những chương trình quảng cáo đắt đỏ hơn là nhờ trận bóng bầu dục (thậm chí nhiều người Mỹ cũng không nhớ tên các cầu thủ, có người không quan tâm đến trận bóng; nhưng ai cũng nhớ chương trình quảng cáo mà họ thích nhất.) Siêu cúp bóng bầu dục Mỹ năm 2009 có lượng khán giả truyền hình đông nhất từ trước đến nay, với 151,6 triệu người xem (theo một báo cáo trên trang tin *Ground Report*). Lượng khán giả đông đảo này cùng ngồi theo dõi các chương trình quảng cáo có sự tham gia của các siêu sao như Don Rickles (quảng cáo cho công ty hoa Teleflora), Stevie Wonder (quảng cáo xe Volkswagen) và một con khỉ bông (quảng cáo mẫu xe mới của hãng Kia).

Ngoài ra, các khán giả cũng nghe tiếng nhạc nền trong các thước phim quảng cáo kéo dài suốt gần 3 giờ đồng hồ, ví như nhạc funk của *Kool và Gang* (quảng cáo cho Honda Accord Crossover); ban nhạc rock cổ điển *Cheap Trick* (quảng cáo cho Audi); rocker người Anh với *Electric Light Orchestra*; những ngôi sao lừng danh vào giữa thập niên 70 (quảng cáo cho *Select 55 beer*); và ca sĩ - nhạc sĩ nổi tiếng thập niên 70 *Bill Withers* (quảng cáo cho trò chơi điện tử *Electronic Arts' Dante's Inferno*). Vào đúng giờ giải lao giữa hiệp, âm điệu của *Bruce Springsteen và E Street Band* nổi lên với những bài hát *Tenth Avenue Freeze-Out*, *Born to Run*, *Working on a Dream*, và *Glory Days*. Chúng ta đang ở thập kỉ nào mà còn nghe những bài hát này? Chuyện quái quỷ gì đang xảy ra vậy?

Hoài cổ

Từ “hoài cổ” xuất phát từ từ ghép “nostos” trong tiếng Hy Lạp, nghĩa là “về nhà” và “algos” nghĩa là “đau khổ.” Năm 1688, Johannes Hofer, bác sĩ người Thụy Điển tạo ra từ mới này nhằm mô tả chứng bệnh gây ảnh hưởng đến người dân Thụy Điển ở ngoại quốc (về cơ bản, đó là nỗi nhớ nhà) và bác sĩ Hofer tin rằng chứng bệnh có thể khiến những người dân bỏ trốn, thậm chí tử vong. Tuy nhiên, theo lối nói hiện đại ngày nay, thì từ này có nghĩa là “niềm mong mỏi hoặc tình cảm yêu mến đối với quá khứ”, từ điển Tiếng Anh Oxford mô tả như vậy.

Theo một nghiên cứu năm 2006 của trường Đại học Southampton, 79% trong số 172 sinh viên tham gia nghiên cứu nói rằng họ có những ý nghĩ hồi tưởng về quá khứ ít nhất một lần mỗi tuần, trong khi 16% nói rằng ngày nào họ cũng có những ý nghĩ thú vị đó. Hóa ra cũng có lí do khiến chúng ta thích nhớ về quá khứ; sự hoài cổ tốt cho chúng ta. Theo *Scientific American*, “Không phải là một sự lãng phí thời gian hoặc là một đam mê không lành mạnh, việc đắm mình trong kí ức khiến con người phấn chấn, nâng cao lòng tự trọng và thúc đẩy các mối quan hệ. Nói ngắn gọn, sự hoài cổ là nguồn hạnh phúc về mặt tâm lý”. Ngoài ra, khi các nhà nghiên cứu yêu cầu người tham gia đánh giá năng lực xã hội của họ trong ba lĩnh vực (khả năng gây dựng mối quan hệ, khả năng bày tỏ cảm xúc với người

khác, và liệu họ có đề nghị giúp đỡ bạn bè về mặt cảm xúc không), các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng “những người hay nghĩ về quá khứ có năng lực tốt hơn trong ba lĩnh vực nêu trên” và kết luận rằng “những ý nghĩ hoài cổ... tạo ra tâm trạng vui vẻ hơn”.

Còn một lí do nữa khiến chúng ta ưa chuộng sự hoài cổ, đó là não bộ của chúng ta được *lập trình* để nhớ về trải nghiệm cũ: khi nhớ lại, các trải nghiệm này hay ho hơn và thú vị hơn trải nghiệm thực sự của chúng ta tại thời điểm trong quá khứ, và hiện tượng này được gọi là “kí niệm tươi đẹp”. Bryan Urbick, CEO của Trung tâm kiến thức về người tiêu dùng của Anh, lập luận rằng *kí niệm tươi đẹp* có thể là một cơ chế có khả năng thích ứng được lập trình riêng để xóa bỏ và bảo vệ chúng ta trước những kí ức đau thương. Bằng chứng cho thấy cơ chế này còn góp phần đảm bảo sự tiếp nối của loài người; nói cho cùng, nếu phụ nữ nhớ chính xác cơn đau đẻ, rất có thể sẽ rất ít người tình nguyện trải qua cảm giác đau đớn đó thêm một lần nào nữa.

Có rất ít nghiên cứu chứng minh tại sao hiện tượng tâm lí này lại tồn tại, nhưng có vô số nghiên cứu cho thấy chúng ta có khuynh hướng tiếp cận các sự kiện hoặc sự việc trong quá khứ với thái độ thiện cảm hơn so với thời điểm sự kiện hoặc sự việc đó diễn ra. Trong một nghiên cứu tương tự, nhà tâm lý học Terence Mitchell và đồng nghiệp mời những sinh viên chuẩn bị đón các kì nghỉ (chuyến du lịch hai tuần vòng quanh châu Âu, nghỉ lễ Tạ ơn với gia đình vào cuối tuần, hoặc đi xe đạp xuyên California trong ba tuần) và đề nghị các sinh viên này đánh giá khả năng dự đoán của họ về kì nghỉ, mức độ thích thú trong suốt kì nghỉ và kỉ niệm về kì nghỉ ngay sau khi kết thúc. Trong cả ba trường hợp trên, sự tiên đoán và kí ức của sinh viên đều hứng khởi hơn cảm nhận của họ trong suốt chuyến đi. Và một nghiên cứu đã chỉ ra rằng: “Khi kí ức tràn về... cảm giác khó chịu tan biến, chỉ còn lại những dư âm tốt đẹp, thậm chí... dư âm đó còn tốt đẹp ngoài sức tưởng tượng”.

Các nghiên cứu khác chỉ ra rằng chúng ta ai cũng kiên quyết, hào hứng nhớ lại quá khứ với điều kiện chúng ta “nhớ” những sự việc thú vị và có thể không bao giờ xảy ra nữa. Một nghiên cứu cho thấy mọi người nhớ là đã được nhìn thấy nhân vật Bugs Bunny trong chuyến thăm Walt Disney World, và điều này là không tưởng vì Bugs Bunny là nhân vật trong phim của hãng Warner Bros, thay vì là nhân vật trong phim của hãng Disney. Thí nghiệm này đưa ra kết luận rằng “biết một kí ức nào đó là không có thật cũng không khiến cho kí ức đó kém thú vị hoặc kém phần ý nghĩa” và “kí ức về sự việc còn quan trọng hơn cả trải nghiệm thực tế”.

Vấn đề nằm ở chỗ, dường như chúng ta có xu hướng sống trong quá khứ (đôi khi là tương lai) và trí óc của chúng ta lại thích như vậy. Theo kinh nghiệm bản thân, tôi cho rằng đây là lí do khiến không một ai tin rằng họ đang ở *tuổi thời gian* (độ tuổi được tính theo năm sinh). Cá nhân tôi cho rằng ai ai cũng có tuổi thời gian khá ổn định và nhất quán trong suốt giai đoạn trưởng thành, bất kể bánh sinh nhật của họ có bao nhiêu ngọn nến. Có lần, tôi hỏi một CEO hàng đầu trong lĩnh vực ngân hàng và CEO này khoảng gần 50 tuổi, rằng “tuổi tinh thần” của anh ta là bao nhiêu. “Mười chín”, anh ta trả lời ngay. Bạn hãy đặt câu hỏi tương tự với những người khác đi, và tôi đảm bảo không ai nói tuổi thật của họ cho bạn biết đâu. Cứ như thể chúng ta là hai con người vậy: một người trẻ hơn sống bên trong

chúng ta và người (già hơn) mà mọi người nhìn thấy. Nói cho cùng, làm gì có ai không cảm thấy hoài nghi mỗi khi họ bước vào tuổi mới, dù là 20, 40 hay 60? Theo lẽ tự nhiên, không ai thích ý nghĩ mình đang già nua, nhưng tôi tin hiện tượng này không bắt nguồn từ nỗi lo bị lão hóa; thay vào đó là một nguyên nhân khác. Tôi tin rằng hiện tượng này bắt nguồn từ kí ức tươi đẹp về cuộc sống của chúng ta khi chúng ta ở vào độ “tuổi tinh thần đó”.

Có lẽ bạn đang nghĩ, được rồi, nghe cũng đúng đấy, nhưng việc này liên quan gì đến cách thức các công ty đang áp dụng để lừa phỉnh người tiêu dùng mua hàng? Ồ, liên quan rất nhiều đấy. Các công ty và tiếp thị gia hiểu quá rõ rằng độ tuổi “được nhận thấy” của chúng ta là một yếu tố cực kì lớn, ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và thói quen mua hàng của chúng ta. Tại sao người phụ nữ 50 tuổi lại mua thuốc nhuộm tóc hoặc kem chống nắng? Tại sao một người đàn ông 40 tuổi lại mua xe hơi Ray-Bans hoặc một chiếc Ferrari mui trần? Họ không chỉ muốn mình trẻ trung hơn (dù cho đây quả là một phần mục đích quảng cáo cho sản phẩm) mà họ còn muốn lấp đầy khoảng trống giữa tuổi thực và độ tuổi mà thâm tâm họ cảm thấy. Chính xu hướng rất con người này đã thôi thúc đàn ông, phụ nữ trưởng thành mua những thứ mà họ từng yêu mến (hoặc nhớ là đã từng yêu mến) khi họ còn thơ ấu, ví dụ như quần jean bó sát, xe hơi siêu tốc, giày đế mềm Converse All-Star, đĩa CD Pink Floyd... Tất cả những thứ sẽ khiến chúng ta cảm thấy mình trẻ trung hơn, thậm chí khiến chúng ta tin rằng mình đang ở độ tuổi mà thâm tâm mong muốn!

Các công ty khôn khéo đều biết rằng càng có tuổi, chúng ta càng khao khát được trở về quá khứ. Họ cũng biết rằng những bản nhạc, bộ phim, trào lưu và sản phẩm mà chúng ta yêu thích từ thời thơ ấu, thời dậy thì và những năm đầu đời tuổi 20 sẽ đi theo chúng ta suốt cả cuộc đời. Trong một bài báo đăng năm 1998, nhà khoa học về thần kinh kiêm tác giả Robert Sapolsky ngầm nghĩ về sở thích cá nhân: thực phẩm, trải nghiệm và đặc biệt là âm nhạc. Sapolsky tự nhủ, tại sao ông cứ nghe đi nghe lại những bản nhạc bất hủ của Bob Marley trong khi các đồng nghiệp độ tuổi 20 nhún nhảy theo từng điệu nhạc mới (hay là nhạc cũ nhưng đang là trào lưu) của Sigur Ros, Sonic Youth và Black Eyed Peas?

Với nỗ lực tìm hiểu nguyên nhân khiến thị hiếu âm nhạc của bản thân bị mắc kẹt vào dòng nhạc của những năm 70, Sapolsky tiến hành nghiên cứu “ô cửa sổ giúp chúng ta hình thành thị hiếu văn hóa và nghe theo trải nghiệm mới.” Ông tự hỏi, liệu có hay không thời đại mà những ô cửa sổ đó “khép chặt lại”? (Sapolsky, 1998.) Và Sapolsky kết luận rằng có. Ông và đồng nghiệp đã gọi điện đến các kênh phát thanh phát các bản nhạc của mọi thời đại và đặt ra hai câu hỏi cho người quản lý: Các bản nhạc mà nhà đài phát được công chiếu lần đầu tiên là khi nào? Và độ tuổi trung bình của các thính giả là bao nhiêu?

Dựa trên hồi đáp của các viên quản lý, Sapolsky nhận thấy rằng trong suốt cuộc đời, hầu hết chúng ta đều thích nghe và yêu mến những bản nhạc mà chúng ta được nghe từ khi khoảng 20 tuổi (hoặc ít hơn) và nếu ai đó 35 tuổi khi có một ngôi sao nhạc pop mới nổi đình nổi đám, có tới 95% khả năng rằng người đó sẽ không bao giờ nghe ngôi sao đó hát. Sau khi tiến hành các câu hỏi tương tự về thực phẩm và thời trang, ông kết luận rằng “cánh cửa sổ rộng mở” để đón nhận những trải nghiệm mới, ví dụ như khuyến mãi, sẽ đóng sập lại khi chúng ta 23 tuổi và sự sẵn sàng ném thử đồ ăn mới (ví dụ như lá lách cừ non hoặc

gan bê) sẽ tan biến mãi mãi khi ta 39 tuổi.

Trong ngành của mình, rất nhiều lần tôi nhận thấy rằng trong cuộc đời chúng ta có một khoảnh khắc hoặc một khoảng thời gian nhất định khiến chúng ta hình thành những kí ức mạnh mẽ liên quan đến một nhãn hiệu mà chúng ta quyết định (theo tiềm thức) sẽ sử dụng sản phẩm đó suốt đời. Khi còn hợp tác với hãng Pepsi và Coca-Cola, tôi có trò chuyện với một phụ nữ Mỹ 55 tuổi và chị là người hâm mộ cuồng nhiệt của nước Coke. Tại sao ư? Bởi khi lên 6, bố mẹ cho phép cô bé được tự đi đến cửa hàng bánh kẹo và ở đó, người chủ quầy hàng bán “nước Coke thú vị” bằng cách trộn soda và siro trước khi rót hỗn hợp vào một chiếc ly đựng đá. Cốc nước đó mát rượi, sủi bọt, ngon tuyệt và đây chính là món quà đặc biệt cho cô bé trong ngày hôm đó. Sau đó, cô bé tha thẩn chơi quanh hàng xóm, đùa nghịch với đám bạn cho đến khi trời xẩm xẩm tối. Đây chính là kí ức “ốc đảo” khi mọi thứ trên thế giới thật tuyệt vời – an toàn, hài lòng, vui nhộn và được bảo vệ.

Nhưng hiện giờ cuộc sống của người phụ nữ này khá chật vật. Chị phải đảm đương hai công việc cùng lúc, phải trông nom một đám trẻ, trong đó có một trẻ bị khuyết tật nặng. Nhưng khi tôi đứng nhìn chị uống nước Coke, tôi đã thấy ánh mắt chị thay đổi. Vị ngon của thứ nước uống đó đã đưa chị trở lại với khoảnh khắc cũ, với những hàng xóm cũ, với “ốc đảo” cũ. Đó chính là sức mạnh của sự hoài cổ.

Quá khứ là vàng!

Marketing hoài cổ là chiến lược lâu dài và cực kỳ thành công mà qua đó, các nhà quảng cáo làm sống lại hình ảnh, âm thanh và cảm nhận về thời đại đã qua, nhờ đó họ sẽ bán nhãn hiệu hoặc sản phẩm ngày nay cho chúng ta. Đôi khi, chỉ bằng cách trình chiếu lại một thước phim quảng cáo, cách đóng gói sản phẩm, một biểu tượng hoặc hình ảnh phát ngôn viên (như trong các quảng cáo chiếu tại Super Bowl) cũng khiến chúng ta, những người hơn 30, 40 tuổi sẽ nhớ da diết tuổi thơ đã qua. Có khi chiến lược này được áp dụng rất tinh tế, chỉ bằng cách khơi gợi cảm giác hoặc hình ảnh của một quãng thời gian nhất định. Và đôi khi kết quả cũng cực kỳ rục rịch chỉ nhờ vào việc gợi lại nhãn hiệu cũ.

Nghiên cứu gần đây của trường Đại học Arkansas cho thấy thương hiệu càng lâu năm sẽ càng được đón nhận nhiệt tình hơn, bất kể thương hiệu đó thành công hay không. Lí do là vì khi chúng ta nhìn thấy một sản phẩm khiến chúng ta nhớ về quá khứ, dù cho đó là ngũ cốc ăn sáng hay đôi giày, chúng ta sẽ tái trải nghiệm thế giới y như lần đầu tiên chúng ta trải nghiệm khi còn nhỏ, và lúc đó, mọi thứ (nhờ kí ức tươi đẹp trong trí óc của chúng ta) đều an toàn, đơn giản và tốt đẹp hơn.

Rất ít người biết điều này, nhưng một trong những mục đích chính của các nhãn hiệu hoặc chiến dịch quảng cáo là nắm lấy “khoảnh khắc”. Thế nào là nắm lấy khoảnh khắc? Ồ, nếu bạn trạc tứ tuần hoặc ngũ tuần, chắc hẳn bạn vẫn còn nhớ dòng máy ảnh Kodak Instamatic. Cực kỳ thịnh hành từ năm 1963 đến 1970, máy ảnh Kodak Instamatic rất hợp túi tiền, chỉ cần ấn nút và chụp hình và chính sản phẩm này đã xuất hiện khắp nơi để tạo ra

một điều thần thoại về văn hóa: “khoảnh khắc Kodak”. Khoảnh khắc Kodak là khoảnh khắc kịp thời, chớp lấy trải nghiệm cảm xúc, một-lần-và-mãi-mãi – đó là một giây trước khi con trai bạn thổi tắt nến trên chiếc bánh sinh nhật đầu tiên, là một giây trước khi con gái bạn đưa tay nhận tấm bằng đại học... Mặc dù Kodak không còn sản xuất Instamatic nữa nhưng ấn tượng về sản phẩm vẫn mãi không phai. Và đối với các nhà tiếp thị, “khoảnh khắc Kodak” chính là vàng ròng!

Một ví dụ khác là chương trình giảm cân của Jenny Craig (tổ chức này sẽ cử huấn luyện viên đến tận nhà tư vấn phương pháp giảm cân và các thực phẩm phù hợp). Jenny Craig đã tạo ra “khoảnh khắc thắt dây an toàn” – khi một người phụ nữ cài dây đai an toàn và chợt nhận ra rằng dây đai không tới khóa gài!

Rõ ràng những khẩu hiệu này đã tinh tế kết nối sản phẩm với những khoảnh khắc thoáng qua và với cảm xúc của chúng ta về những khoảnh khắc đó. Vì thế nên khi bé Billy chuyển từ tiểu học lên phổ thông cơ sở, chúng ta cảm thấy mình thật là thông minh (thời gian sao trôi nhanh thế!) khi cho con uống Nesquik. Khi chúng ta cảm thấy bất an và lo lắng bởi quần jean chật hơn mọi khi, chúng ta tự động nghĩ: “Đến lúc phải gọi Jenny Craig rồi.” Hoàn toàn là tiềm thức thôi, đương nhiên là vậy, nhưng đây mới là yếu tố mạnh mẽ tạo nên sự khác biệt.

Các công ty và nhà tiếp thị giàu tham vọng còn khẳng định vị thế của mình không chỉ ở một khoảnh khắc mà ở cả một thời đại. Thật là kì diệu, vì McDonald’s đã thành công khi khẳng định vị thế đó trong suốt 30 năm qua, với khẩu hiệu “Đây là thời điểm tốt cho hương vị tuyệt vời của McDonald’s” hoặc “ Đây là thời đại của Mac” bởi chúng ta đã cùng nhau chia sẻ “30 năm tuyệt vời với hương vị tuyệt vời”. Kết quả ra sao? Ba thập kỉ này đã kết nối đầy đủ cảm xúc và tâm trí của chúng ta với thương hiệu khoai tây rán và bánh hamburger của hãng này.

Cần lưu ý thêm rằng những lời ám chỉ về thời gian cũng thuyết phục chúng ta mua hàng. Bạn có biết rằng, chỉ cần nhắc đến thời gian trong chương trình quảng cáo cũng khiến chúng ta muốn mua sản phẩm hơn không? Đó là vì ngay khi chúng ta được nhắc nhở rằng thời gian trôi nhanh lắm, chúng ta sẽ nghĩ ngay rằng “tốt nhất là đi mua về dùng ngay không thì muộn mất”. Và bạn có biết rằng khi chúng ta “được mớm mồi” để nghĩ về thời gian, cảm giác về sự gắn kết rất riêng tư giữa chúng ta với sản phẩm sẽ tăng rất nhanh không? Tại sao ư? Đơn giản lắm, bởi thời gian là thứ mà ai cũng mong muốn có nhiều hơn nhưng lại hiếm khi dám cho phép bản thân thưởng thức.

Chúng ta có khuynh hướng lãng mạn hóa những gì đã qua, và điều đó giúp giải thích tại sao chiến lược marketing hoài cổ cực kì hiệu nghiệm trong giai đoạn kinh tế bất ổn. Khi thị trường chứng khoán đi xuống, nợ cá nhân gia tăng, đâu đâu cũng nói về biến đổi khí hậu và tình trạng mất việc làm, những người tiêu dùng hay lo lắng chỉ biết tìm đến những hàng hóa có thể trấn an họ: âm thanh, mùi vị, diện mạo, kí ức cũ và bối cảnh quen thuộc của những nhãn hiệu được chúng ta yêu thích nhất từ hồi ấu thơ. Nói ngắn gọn, đó chính là kỉ nguyên trước khi chúng ta bị làm phiền bởi những lo âu phiền muộn của người lớn.

Khi đối mặt với cảm giác bất an hoặc không chắc chắn về tương lai, chúng ta chỉ muốn được quay lại quãng thời gian ổn định xưa cũ. Và còn khoảng thời gian nào bền vững, đơn giản và đẹp đẽ hơn quá khứ (mặc dù trên thực tế quá khứ ấy cũng khá điên rồ và náo loạn, nhưng chúng ta không nhớ rõ nhược điểm này của quá khứ?) Ngoài ra, thật kì cục là nhớ về quá khứ không chỉ đem lại cho chúng ta cảm giác thư thái an tâm mà còn giúp chúng ta cảm thấy hy vọng hơn, lạc quan hơn về tương lai, thậm chí giúp chúng ta sẵn sàng đương đầu với những khó khăn phía trước.

Đây là lí do khiến chiến lược marketing hoài cổ bùng nổ trong những năm tháng hỗn loạn của Thế chiến thứ II và vào những thời điểm nhất định trong các thập kỉ sau đó. Có vẻ chiến lược này được tung ra theo mô hình nhất định. Nhìn chung, các nhà tiếp thị và chuyên gia quảng cáo đều hướng đến các xu hướng văn hóa khác biệt nhất (và được lãng mạn hóa ở mức cao nhất) so với văn hóa đương đại. Ví dụ như trong thời kì bất ổn về kinh tế, chính trị vào những năm 1970 đã xuất hiện phong trào hoài cổ đối với các sản phẩm khơi gợi về giai đoạn 1950 trầm lắng, ôn hòa. Tại Mỹ, trong giai đoạn bảo thủ do Tổng thống Reagan cầm quyền vào những năm 80, các tiếp thị gia hồi tưởng về phong cách sống phóng khoáng của những năm 60 và trong thập kỉ đầu tiên đầy rối ren của thế kỉ XXI cùng với sự kiện 11/9, hai cuộc chiến tranh nổ ra tại Trung Đông và nền kinh tế thế giới suy giảm tột độ nhất kể từ Thời kì suy thoái toàn cầu, các tiếp thị gia vội vã quay lại với các trào lưu và phong cách sống giàu có, êm ả, thanh bình của những năm 80.

Ngày nay, vô số các công ty và nhãn hiệu, từ Coke đến McDonald's, General Mills, Target, Unilever đều thu được lợi nhuận khổng lồ nhờ chiến dịch hướng vào sở thích nhất thời (và ảo tưởng) của con người rằng quá khứ tốt đẹp hơn, giản dị, độc đáo, chân thực và an toàn hơn cuộc sống hiện tại. Thậm chí ở Thượng Hải còn có khu phố Zhonghua Laozihao Shangcheng chuyên bán các sản phẩm giúp người mua nhớ về quá khứ. Tuy nhiên, các tiếp thị gia và chuyên gia quảng cáo cũng phải đối mặt với rủi ro khi áp dụng chiến lược marketing hoài cổ, đó là nếu họ nói quá nhiều về quá khứ, có thể chúng ta sẽ cho rằng sản phẩm đó hoặc nhãn hiệu đó lỗi thời, lạc hậu hoặc đơn giản là không hợp thời trang. Đây là nguyên nhân khiến rất nhiều nhãn hiệu và các công ty, ví như công ty mà bạn sẽ được biết dưới đây, xây dựng nên những chiến lược cực kì sáng tạo, nếu không muốn nói là cực kì phức tạp về mặt tâm lý, để xóa bỏ ranh giới hết sức mong manh này.

Lợi nhuận lớn

Khi tôi bước vào Time Warner Center tại Columbus Circle của New York, một khu buôn bán trung tâm vốn nổi danh với các gian hàng bán lẻ cao cấp và đi thang máy đến Whole Foods, tôi nhận thấy ngay tiếng nhạc êm ái đang ngân lên chính là bản nhạc khiêu vũ “Gimme, Gimme, Gimme” từng nổi đình nổi đám vào năm 1979 của ban nhạc Abba, bản nhạc đó tạo cảm giác hoài cổ và quen thuộc cho những người mua sắm trên 35 tuổi.

Hãy cùng nhìn nhận vấn đề từ hai khía cạnh. Tại gian hàng của Whole Foods, chúng tôi

thấy những sản phẩm nông nghiệp và dinh dưỡng mới nhất của thế kỉ XXI, từ thịt bò chỉ ăn-cỏ đến bánh quy không-chứa-gluten, nông sản không-phun-thuốc-trừ-sâu, tất cả đều đắm chìm trong tiếng nhạc xưa cũ. (Ồ, cũng không phải là tình cờ khi bài hát đặc biệt này được vang lên. Trong chương sau, chúng ta sẽ tìm hiểu thêm về *ứng dụng cơ sở dữ liệu để tìm kiếm các thông tin chưa biết* và khi đó, chắc chắn bạn sẽ hiểu tại sao không có bản nhạc nào được ngân lên “ngẫu nhiên” trong khi bạn mua sắm.)

Thoạt nhìn, có lẽ sự kết hợp giữa gian hàng Whole Foods bóng loáng, không gian vừa vặn, cách bài trí thời thượng và chiến lược marketing hoài cổ có vẻ không rõ ràng lắm. Bởi chẳng phải Whole Foods chuyên bán các sản phẩm hiện đại sao? Chẳng phải các gian hàng trong quá khứ giản dị hơn mê cung Whole Foods này sao? Đối với nhiều người trong chúng ta, “những ngày xưa yêu dấu” là khi chưa có những gian hàng bán lẻ, chưa có những lo lắng về thực phẩm công nghiệp và thậm chí chúng ta rất quen với cụm từ “hữu cơ” ngày nay, và “những ngày xưa yêu dấu” là khi các nông sản vẫn còn tươi ngon, không trang hoàng tô vẽ và mỗi sản phẩm – từ hạt đậu đến bánh mì que – có chưa nổi 10 nhãn hiệu.

Có lẽ chúng ta “nhớ” ngày xưa đi mua tạp hóa là được cùng cha mẹ đứng mua hoa quả từ xe bán rong bên đường, và khi đó, chúng ta hít hà và lột vỏ những bắp ngô non vừa mới được bẻ lúc sáng sớm, chọn mua những quả táo vừa được hái trong vườn, hoặc một bó hoa tươi thắm với giá tiền được viết nguệch ngoạc trên một tấm bìa. Hay đó là cảnh mà chúng ta nhìn thấy trên phim ảnh? Điều đó không quan trọng. Tôi từng chiếu các tấm hình cho người tiêu dùng tại năm quốc gia xem, sau đó đề nghị họ xếp hạng ưu tiên cho tấm hình có thể gợi cho họ nhiều cảm giác về sự tươi mới nhất. Chiến thắng thuộc về tấm hình chụp một cậu bé khoảng 20 tuổi đang đội mũ cao bồi, tay xách một chiếc hộp gỗ đựng rau tươi. Khi tôi hỏi người tham gia xem họ đã bao giờ thấy hình ảnh này trong đời thực chưa – không nhất thiết phải là một cậu bé cao bồi mà có thể là bất kì người nông dân nào – và chỉ 1 trong số 400 người giơ tay.

Vấn đề nằm ở chỗ, dù trong cuộc đời chúng ta từng đặt chân gần xe hàng rong cũ kĩ bên đường hay chưa thì về mặt cảm xúc, chúng ta vẫn liên tưởng tới những thứ *ngày xưa* như thùng gỗ, hoa và tấm biển viết tay đề giá sản phẩm với sự chân thực, lịch sử và khoảng thời gian tươi đẹp hơn, giản dị hơn; nói cách khác, không có gì giống với hình ảnh hiện đại của Whole Foods. Liệu có phải vậy không? Thoạt nhìn có vẻ không rõ ràng đến vậy, nhưng chính những tiếp thị gia tài ba hao tâm tốn sức thiết kế gian hàng Whole Foods đã rất cân trọng để khơi gợi những sự liên tưởng này về một thời đại vốn đơn giản hơn.

Ví dụ như khi bạn đi khoảng mười bước chân vào trong gian hàng, bạn sẽ thấy những thùng các tông đầy ứ những trái dưa đỏ. Những thùng dưa này sẽ được mở ra rất dễ dàng, hiển nhiên là vậy nhưng chúng được bài trí như vậy một cách có chủ đích. Tại sao ư? Để chạm đến cảm nhận về sự mộc mạc của làng quê. Nói cách khác, đó là biểu tượng để củng cố ý niệm về sự đơn giản của những ngày xưa cũ – như thể bác nông dân nào đó hết sạch sọt nhựa và phải đựng dưa vào thùng các tông đã qua sử dụng.

Ồ, đợi đã, có gì đó là lạ về những chiếc hộp này. Chúng ta hãy cùng nhìn cho kĩ nhé. Hay

chưa, khi kiểm tra kĩ, những chiếc sọt thừa này trông giống hệt một thùng các tông khổng lồ. Không thể nào! Ô, thật đấy. Đó là một thùng các tông khổng lồ với những *vết nứt* được cắt cẩn thận ở phía mặt thùng hướng về người tiêu dùng (rất có thể là được cắt bởi chiếc máy công nghiệp của nhà máy nào đó ở Trung Quốc) để tạo cảm giác như thể chiếc thùng khổng lồ này được tạo nên bởi nhiều thùng hoa quả đầy ắp. Thật là tài tình, bởi hình ảnh này đã gợi nên hình ảnh về thời kì mà người lao động phải cật lực xếp chồng các thùng hoa quả lên nhau. Nhưng cũng giống như rất nhiều hình ảnh khác trong Whole Foods, hình ảnh này đánh lừa thị giác của chúng ta.

Trong lĩnh vực công nghiệp, những thùng các tông này được gọi là “đồ thừa”. Và nếu suy nghĩ theo cách nghĩ của người Mỹ về thế giới, đây quả là một lí do hay ho! Chúng ta lại bị lừa phỉnh bởi chiến lược marketing hoài cổ.

Gian hàng của Whole Foods tiếp tục đưa bạn đến với quầy hàng ven đường của những ngày xưa cũ, với những trái táo được bày biện trên một chiếc sọt gỗ thừa. Chiếc sọt này trông thật cũ kĩ và xám xịt, với ngụ ý những trái táo được vận chuyển đến đây trên thùng xe lem luốc của một chiếc xe tải, giống y hệt hình ảnh của những năm 1940. Tương tự như hai chai nước ép táo được đặt sau những trái táo, chiếc sọt này cũng là hình ảnh mang tính biểu tượng. Chỉ có một người có cánh tay dài 1,8 mét mới có thể với tới những cái chai này. Nhưng đó không phải vấn đề mấu chốt. Nước ép táo hữu cơ sẽ hướng não bộ của chúng ta đến với ý niệm xưa cũ về món rượu táo tự-làm, một mảnh khoe marketing khác khiến người tiêu dùng nhớ đến ngày xưa, tức là khi cuộc sống giản dị hơn, tươi đẹp hơn và tuyệt vời hơn.

Nhưng ở đây vẫn tồn tại một nghịch lý. Quá khứ quả là hoàn hảo, nhưng nông sản trong quá khứ có hoàn hảo đến thế không? Ô, không hẳn đâu nhé. Bởi sau nhiều năm nghiên cứu về hành vi và phản ứng của người tiêu dùng đối với việc gây dựng nhãn hiệu, tôi nhận thấy rằng một thành tố quan trọng tạo nên hoài cổ chính là sự chân thực, và chẳng có gì chân thực lại hoàn hảo cả, phải không?

Quả táo có vết thâm. Vết nứt trên đồ sứ. Vết xước trên mặt gỗ tủ đứng. Như vậy là quá đủ *phi hoàn hảo* để tạo ra cảm giác chân thực, “đã qua” trong quá trình khơi gợi kí ức về món đồ chơi cũ kĩ mà chúng ta tìm thấy giữa mớ bong bóng trên gác xép, hay chiếc vòng cổ trầy xước mà chúng ta được bà để lại cho. Bạn có nhận thấy thị trường cho những chiếc áo phong với dòng chữ “đã giặt trước” không? Về mặt lí lẽ, chúng ta tự nhủ rằng chúng ta mua áo bởi áo không co rút trong quá trình giặt là hoặc nhuộm màu, nhưng về mặt cảm xúc, dòng chữ đó nói nhiều hơn về diện mạo “chân thực” nhàu nát.

Mới đây, tôi có ghé thăm cửa hàng bán lẻ Trader Joe’s của Mỹ và ở đây, loại sô cô la hảo hạng Ghirardelli đang giảm giá mạnh. Nhưng giấy gói đẹp mắt và hộp đựng hào nhoáng đã không còn. Thay vào đó, cửa hàng này bán “lượng lớn” các khoanh sô cô la Ghirardelli được đựng trong những túi giấy màu nâu lớn có in chữ viết tay *cũ rích*. Bên trong túi là những miếng sô cô la to bé đủ cả – có vẻ như người làm sô cô la bẻ sô cô la bằng tay. Rõ ràng là trông rất là *chân thực* – cho đến khi tôi mua hai túi và tình cờ phát hiện ra rằng các

miếng sô cô la này đều giống nhau. Chúng không được bẻ bằng tay đâu nhé, chúng được đồ vào khuôn máy để tạo diện mạo như thể *tình cờ bị vỡ*.

Hầu hết người tiêu dùng đều bị hấp dẫn bởi những *khuyết điểm* nhỏ, và các công ty biết rõ điều này. Trong tiếng Nhật có thuật ngữ “wabi-sabi” – có thể hiểu là nghệ thuật tìm ra cái đẹp trong tự nhiên, dù đó là một vết chấm màu nâu, một quả chuối hay một cái mẩu ngoài vỏ cây. Cha của bạn tôi là đại sứ Úc tại Nhật Bản. Cô kể với tôi rằng, một hôm, cha cô ngồi trong khu vườn nằm giữa thành phố Tokyo và thưởng thức tách trà. Cách đó không xa, một người làm vườn đi loanh quanh nhặt lá rơi. Ông mất đúng hai tiếng để hoàn thành công việc. Sau đó, khi không còn chiếc lá nào vương trên mặt đất, người thợ làm vườn biến mất khoảng 20 phút rồi quay trở lại và cẩn thận đặt những chiếc lá trên mặt cỏ. Chỗ này một lá, chỗ kia hai lá... Tại sao vậy? Bởi vì bãi cỏ không có lá thì trông không tự nhiên chút nào. Bãi cỏ sẽ trở nên *quá* hoàn hảo.

Sự hoàn hảo khiến chúng ta, những người tiêu dùng, cảm thấy hồ nghi. Hẳn ai cũng biết rằng không có gì là hoàn hảo tuyệt đối, vì vậy khi có thứ gì đó có vẻ hoàn hảo, một cách vô thức, chúng ta sẽ tìm kiếm khuyết điểm, sự không chân thực của thứ đó. Chúng ta thoáng nhìn chiếc bánh hamburger được xếp hoàn hảo trong siêu thị, và chiếc bánh chợt nhắc ta nhớ rằng chúng ta đang ăn thịt bò sản-xuất-đại-trà từ một lò mổ công nghiệp nào đó. Chúng ta nhìn thấy một bức tường tại cửa hàng của Old Navy treo kín những chiếc quần jean có đường may không chệch vào đâu được và được nhuộm màu giống hệt nhau, và chúng ta không thể không nghĩ rằng những chiếc quần đó được sản xuất trong công xưởng rẻ mạt nào đó của Trung Quốc. Chúng ta phát ốm khi nhìn thấy hình ảnh những em bé hoàn hảo và những cô người mẫu đẹp không tì vết. Tại sao chúng ta yêu thích các video trên Youtube đến vậy? Bởi chúng không hoàn hảo, không chuyên nghiệp và những người trong video đó khiến chúng ta nhớ về chính mình. Gần đây rộ lên trào lưu dùng người “thật” trên phim ảnh cùng các chương trình truyền hình, và tôi dự đoán trào lưu này sẽ còn phát triển mạnh hơn nữa.

Nhưng thế nào là “chân thực”? Từ điển nêu định nghĩa chân thực là “xứng đáng được chấp nhận và tin tưởng”, nhưng khi nói đến những góc tối trong thế giới marketing và quảng cáo, định nghĩa này ám chỉ nhiều điều. Niềm vui được thu vào băng đĩa có còn chân thực không? Khách sạn Paris tại Las Vegas có chân thực không? Liệu chiếc áo len H&M hoặc chiếc váy Zara trông giống hệt trang phục mà những người mẫu mặc trình diễn trong Tuần lễ thời trang (với mức giá cao gấp bốn lần) có chân thực không? Về mặt kỹ thuật, câu trả lời của tôi là có, bởi trong các trường hợp này, mỗi đồ vật đều giống với thiết kế. Nhưng cũng sẽ có người lập luận rằng đó chỉ là sự sao chép, là mảnh khõe khôn khéo để đánh lừa chúng ta, khiến chúng ta nghĩ rằng chúng ta đang mua “thứ đích thực nhất”.

Các chiến lược này quá cũ so với các tiếp thị gia và nhà quảng cáo, nhưng tôi mới nhận thấy một sự thay đổi thú vị. Ngày nay, rất nhiều tiếp thị gia đang đưa các khuyết điểm nhỏ, tinh tế vào sản phẩm, với hi vọng tạo ra ấn tượng về sự chân thực, hay còn gọi là “sự chân thực phi chân thực”. Điều này lí giải vì sao tại những nơi như Whole Foods, chúng ta thấy ngày càng có thêm nhiều bắp cải Brussels và cà chua bị buộc chặt đến tận thân cây,

đất bản vẫn bám chặt vào rễ và lá vẫn còn nguyên. Chúng ta bắt gặp nhiều hơn những tấm biển viết tay bắt chước hình ảnh của những quầy hàng bán rong ven đường; những chiếc sọt thừa bằng gỗ; những thùng các tông cũ kỹ; những thùng hàng đóng vội vàng bởi những đôi tay vội vã (nhưng trên thực tế là đóng gói bằng máy; đôi khi nhãn sẽ được dán xô lệch). Và tất cả chỉ hướng tới một mục tiêu duy nhất là khiến người tiêu dùng hoài tưởng về quá khứ, khơi gợi kỉ niệm tươi đẹp về những ngày xưa cũ giản dị vốn đã từng hoặc chưa từng tồn tại. Nhưng những mảnh khoe mà Whole Foods áp dụng không phải là mảnh khoe duy nhất mà các công ty có sẵn trong sổ tay hướng dẫn áp dụng chiến lược marketing hoài cổ. Bây giờ, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu một phiên bản khác của chiến lược này: phiên bản cổ xưa.

Mình gặp nhau chưa nhỉ?

Một trong những cách làm cổ điển nhất (theo đúng nghĩa đen) – và hiệu quả nhất – mà các công ty áp dụng để tạo ra nhân tố hoài cổ chính là *phủi bụi* và ra mắt lại các quảng cáo, khẩu hiệu hoặc chiến dịch quảng cáo cũ. Ít có công ty nào làm việc này thành công như hãng Heinz đã làm năm 2009, khi đó hãng khôi phục lại câu nói nổi tiếng những năm 1970 “Beanz meanz Heinz”. Bộ quảng cáo mới (hay nói đúng hơn là cũ) của Heinz mô phỏng hình ảnh những người mẹ ân cần xúc cho các con ăn hết sạch những đĩa đậu Heinz và khẩu ngữ cực kỳ lôi cuốn dần hiện ra: “Khi con buồn mẹ sẽ nhận thấy ngay. Mẹ biết thứ sẽ làm con vui và mẹ biết rằng đã ăn đậu là phải ăn đậu Heinz.” Quảng cáo này rất dễ nhớ và được *Advertising Hall of Fame* bầu chọn là khẩu ngữ dễ nhớ nhất trong suốt ba thập kỉ kể từ sau khi nó được tung ra thị trường.

Công ty Hovis của Anh quốc cũng áp dụng cách làm tương tự. Trong một quảng cáo, người tiêu dùng chứng kiến sự quay trở lại của phim quảng cáo nguyên gốc năm 1973 của Ridley Scott, với hình ảnh “một cậu bé đi xe đạp” qua những thời kì hiểm nguy trong lịch sử Anh quốc, từ cuộc chiến tranh chớp nhoáng đến cuộc đình công của thợ mỏ. Thông điệp hàm ẩn: dù chúng ta phải trải qua chuyện gì chẳng nữa, Hovis vẫn luôn ở bên ta. Quảng cáo này đem lại thành công rực rỡ vào năm 1973 và một lần nữa thành công vang dội vào năm 2009, đến mức doanh số của hãng tăng vọt thêm 11%.

Ngay cả các ngân hàng và công ty sản xuất lốp xe cũng có động thái làm mới khẩu hiệu một cách có chủ đích. Mới đây, ngân hàng Citigroup đưa khẩu hiệu ban đầu “Ngân hàng Citi không bao giờ ngủ” từ năm 1978 trở lại, với nỗ lực giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn và đáng tin cậy hơn, bằng cách quay trở lại quãng thời gian mà nhà nhà, người người đều căm ghét và không tin tưởng ngân hàng. Còn hãng Michelin hồi sinh biểu tượng Michelin Man vốn được thiết kế năm 1898, mặc dù trong lần xuất hiện gần nhất này, do những âu lo về sức khỏe, nhân vật biểu tượng này có phần gầy hơn. Quảng cáo của công ty bảo hiểm Allstate có trụ sở tại Mỹ thể hiện hình ảnh một phát ngôn viên vừa ngắm nhìn những bức ảnh chụp từ thời kì đại suy thoái vừa nói: “Năm 1931 không phải là một năm tuyệt vời để khởi nghiệp, nhưng năm đó Allstate đã chính thức hoạt động. Trải qua 12 cuộc suy thoái đến nay, họ nhận thấy rằng sau khi nỗi lo lắng dịu xuống, điều kì thú sẽ đến. Mọi

người hưởng thụ những niềm vui nho nhỏ trong cuộc sống. Đó là quay trở lại với những điều cơ bản, và những điều cơ bản đều tốt đẹp. Hãy bảo vệ chúng. Đặt niềm tin đúng chỗ.”

Về phần các sản phẩm cao cấp, mới đây Louis Vuitton cũng giới thiệu các thước phim quảng cáo mang tính hoài cổ với hình ảnh của hai diễn viên Sean Connery và Catherine Deneuve, hai biểu tượng của sự quyến rũ đầy mê hoặc của Hollywood cũ. Một quảng cáo khác của hãng Vuitton gợi nhớ về kỉ nguyên đã qua với hình ảnh phi hành gia Buzz Aldrin, Sally Ride và Jim Lovell, mỗi người đại diện cho một thế hệ các nhà thám hiểm không gian. Họ cùng ngồi trên chiếc xe tải nhỏ phương Tây đã qua sử dụng, cùng nhìn lên bầu trời đêm và đương nhiên, họ cùng nhìn về quá khứ.

Ngẫm nghĩ cho kĩ, chắc hẳn bạn sẽ thấy chiến lược marketing này thật tài tình. Chỉ cần chiếu lại các quảng cáo từ hồi bạn còn thanh xuân (trong trường hợp của hãng Michelin là chiếu lại các quảng cáo từ thời thanh xuân của ông bà bạn), các công ty không chỉ khơi gợi nỗi niềm hoài cổ về thời kì đó; hơn thế nữa, họ đang tạo ra mối liên hệ trong trí óc chúng ta về những kí ức tươi đẹp của thời kì đó với sản phẩm của họ. Không cần biết chúng ta từng ăn đậu Heinz hay từng gửi tiền tại ngân hàng Citibank chưa. Những quảng cáo ngày xưa đó vẫn khơi gợi những kí ức tươi đẹp về những thứ mà chúng ta còn nhớ được (đồng thời không khiến cho công ty đó tốn thêm một xu nào).

Có lẽ bạn không hề ngạc nhiên khi biết rằng tại siêu thị bạn mua sắm hàng ngày, chưa nói đến các đại siêu thị cao cấp như Whole Foods, có rất nhiều minh chứng thể hiện chiến lược marketing hoài cổ. Hãy cùng tìm hiểu về ngũ cốc. Nhãn hiệu Neutragrain của Úc vốn được nam giới từ 40 đến 50 tuổi ưa chuộng cũng đang hướng tới thị phần là các bé trai – những em bé muốn lớn lên sẽ cường tráng như người Sắt – và nhãn hiệu này là đơn vị bảo trợ chính thức của loạt phim *Người Sắt* (Iron Man) năm 2011, và nếu bạn ghé qua trang web của hãng, bạn sẽ bị tấn công dồn dập bởi hình ảnh của các vận động viên trẻ trung đang tận tâm tận lực luyện tập. Cá nhân tôi cho rằng bản thân ngũ cốc đã là một sản phẩm mang tính hoài cổ. Chỉ cần vào nhà ăn của trường cao đẳng hoặc đại học, bạn sẽ bắt gặp vô số các sinh viên nhớ nhà đang ăn ngẫu nhiên sản phẩm này. Vì sao ư? Có thể họ thích hương vị của sản phẩm, và sản phẩm chính là cầu nối giữa họ và cha mẹ, giúp họ cảm thấy an tâm và trở lại với sự quen thuộc của tuổi thơ. Tại Mỹ, Cheerios, Trix và Cocoa Puffs đều tiến hành chiến dịch đóng gói lại sản phẩm *gợi nhớ* và hiện các sản phẩm đều được đóng gói trong hộp đựng có kiểu dáng cổ điển. Và nếu bạn thực sự muốn bước vào cỗ máy thời gian, hãy xem một trong những quảng cáo đen trắng “mới” của Rice Krispies: trong đó cha, mẹ và ông bà cùng rất nhiều con cháu đang thưởng thức món Rice Krispies thuở ấu thơ.

Và trong ngành thực phẩm tại Mỹ không chỉ có ngũ cốc tham gia chiến lược marketing hoài cổ. Năm 2009, Nabisco tung ra quảng cáo bánh quy Ritz và bánh kem Oreo, trong khi Punch của Hawaii hồi sinh khẩu ngữ cổ điển: “Punch của Hawaii tuyệt như thế nào?” và bắp rang bơ của hãng Jiffy Pop nói với người tiêu dùng rằng: “Ngon hơn bạn nhớ.” Và chỉ vài năm trước thôi, AnheuserBusch giới thiệu mẫu hộp thiếc của bia Budweiser đầu tiên từ năm 1936 cùng với hình ảnh ba bước hướng dẫn người tiêu dùng uống cho đúng (hồi đó bia đóng hộp chưa có). Nhân nói về các sản phẩm đồ uống từ ngày xưa, có phải đó là Tab

trên giá bày hàng trong siêu thị của Mỹ không? Tab chính là dòng nước uống không cồn rất được các cô gái ăn kiêng ưa chuộng vào những năm 1970, và sản phẩm đó vẫn được bày bán ư? Chắc chắn rồi, và những dòng chữ viết tay to tướng vẫn được lưu giữ.

Qua gian hàng nước uống không cồn, chúng ta sẽ đến gian hàng sô cô la với vô số lựa chọn. Whitman's Samplers ư? Hay quá, vỏ bọc sản phẩm trông như tấm mền bông chấp vá, giống hệt tấm chăn mà ngày xưa bà hay dùng. Hay kẹo ca-ra-men của Werther? Có ai nhớ quảng cáo mà Robert Rockwell đóng vai người ông ân cần đang cho đứa cháu trai ngoan ngoãn một chiếc kẹo ca ra men không? Đây gọi là hoài cổ.

Các tiếp thị gia biết rằng chúng ta, những người tiêu dùng, luôn khao khát tìm kiếm kỉ vật quá khứ thay vì chỉ tìm kiếm kỉ ức về thực phẩm thời thơ ấu. Khi chúng ta mua Monopoly hoặc đồ chơi Rubik, ví dụ như vậy, chúng ta không chỉ mua một món đồ chơi; thay vào đó, chúng ta đang mua một chuyến hành trình trở về tuổi thơ. Đó là lí do khiến siêu thị Target của Mỹ tái-giới-thiệu chuỗi sản phẩm được gọi là “đồ chơi gợi nhớ quá khứ”, bao gồm khi đi tắt ngắn và máy gumball (loại máy đồ chơi cho bé tập chơi trò mua kẹo bằng máy bán hàng tự động). Chúng ta cũng muốn mua một trò chơi mới được tung ra thị trường hồi tuần trước nhưng trông có vẻ giống với kỉ vật tuổi thơ của mình. Ví dụ như trò chơi Taboo được ưa chuộng của hãng Hasbro. Sản phẩm này được đưa ra thị trường vào cuối thập niên 90 nhưng có thêm đồng hồ cát truyền thống thay cho thiết bị bấm giờ (sản phẩm này luôn khiến tôi nghĩ đến bộ phim *Phù thủy xứ Oz*, một món đồ chơi khác dành cho con nít) và có vẻ ngoài rất giản dị, hoài cổ.

Hoài cổ cũng là lí do khiến hãng Best Buy, một đơn vị bán lẻ thiết bị điện tử khổng lồ, mới dành riêng một kệ trưng bày sản phẩm tại 100 cửa hàng trên khắp nước Mỹ cho đĩa than LP (ồ, bạn đọc đúng rồi đây, đĩa than LP – một kiểu đĩa quay màu đen có thể phát ra tiếng nhạc). Mặc dù hầu hết các cửa hàng bán đĩa CD đều phải đóng cửa để nhường chỗ cho các sản phẩm thế hệ MP3, nhưng đĩa than đã quay trở lại. Chỉ cần lên eBay và bạn sẽ thấy mọi người đang mua hàng ngàn những bản nhạc cũ trên đĩa than – và đôi khi mức giá có thể lên tới vài trăm đô la. Người sử dụng facebook và người hâm mộ thi nhau lập trang web riêng để chào đón sự trở lại của đĩa than, và Best Buy đã có được sự thành công không thể mong đợi hơn cho sự trở lại này.

Thậm chí một vài nhãn hiệu và sản phẩm còn *tạo ra* quá khứ mà họ chưa hề có. Bạn nghĩ sản phẩm rượu Baileys sữa bao nhiêu tuổi? 100 tuổi? Hay 150? Hãng này tự đặt cho mình cái tên “Nguyên thủy” với cách đóng chai mang đậm chất “chân thực” hướng về những ngày xa xưa. Nhưng thực ra, năm nay dòng sản phẩm Baileys Irish Cream mới 38 tuổi. Và các nhãn hiệu không muốn *tạo ra* lịch sử cho mình thì có thể mua lịch sử; trong một cuộc đấu giá hồi năm ngoái tại New York, những cái tên như giấy gói Lukcy Whip, Handi-Wrap, nước ép Snow Crop – và cả tạp chí truyền thông nổi tiếng một thời như *Collier's* và *Saturday Review* – cũng được rao bán. Vậy là người chiến thắng vừa mua được tên một nhãn hiệu đáng tin cậy và có lịch sử lâu dài, vừa mua được kỉ niệm của cả một thế hệ.

Ngay cả những địa điểm được thiết kế để gợi nhớ về hình ảnh của kỉ nguyên đã qua cũng có thể trở nên cực kì hấp dẫn. Ví dụ như nhà hàng hoặc quán rượu mà bạn hay lui tới. Ở đó có quầy bar làm bằng gỗ sồi dày dặn và sàn gỗ mang phong cách từ thời Victoria không? Hay những căn phòng lát gạch crôm, ánh đèn huỳnh quang và chiếc máy hát tự động vốn thịnh hành trên bàn ăn tối của người Mỹ vào những năm 1950? Quán trọ làm bằng gỗ gụ và da của thế kỉ XVIII? Có phải những nơi này thực sự muốn tái tạo lại hình ảnh của kỉ nguyên đã qua không? Có lẽ là không. Đặc biệt là khi bạn sống ở thành phố, các tiếp thị gia sắc sảo luôn biết rằng chỉ cần tạo diện mạo và cảm giác về “cái cũ” cũng có thể cám dỗ đám đông người tiêu dùng – và hơn cả là giúp họ gạt hái thêm tiền bạc. Theo một bài báo trên tờ *New York Times*, nơi mà “niềm tự hào của những nhà hàng được tái sinh... mỗi nhà hàng ẩn chứa nguồn cảm hứng của từng giai đoạn lịch sử” đã biến vùng lân cận thành “công viên của quá khứ”. Và bài báo cũng nhấn mạnh thêm, “các nhà thiết kế cho rằng cần phải dành không gian để kể về một câu chuyện gợi lại phong cách sống thân tình, thiết tha của ngày xưa”.

Tương lai của quá khứ

“Hạnh phúc không cho bạn trải nghiệm, nó khiến bạn nhớ”, Oscar Levant từng nói như vậy. Tất cả các nhãn hiệu và công ty mà tôi nói tới trong cuốn sách này đều biết rằng, đối với phần lớn chúng ta, quá khứ luôn luôn tươi đẹp hơn hiện tại; đơn giản vì não bộ của chúng ta đã được lập trình để nghĩ như vậy. Và đây cũng chính là một trong những mảnh khoe *hay ho hơn* mà não bộ lừa phỉnh chúng ta, bởi mảnh khoe này bảo vệ chúng ta khỏi những kí ức đau buồn và dần dần khiến chúng ta lạc quan mà nghĩ rằng mọi chuyện rồi sẽ tốt đẹp trở lại. Nhưng nguy hiểm là ở chỗ nó khiến chúng ta vô thức trở thành người sẵn sàng say mê mọi thứ, từ những quả táo dập thâm đen đến những con khi bông rồi cả những chiếc xe mô tô cổ điển, những thứ nhắc cho chúng ta nhớ về tuổi trẻ của mình. Và nguy hiểm hơn nữa là chỉ cần một ám hiệu rất tinh tế, rất tiềm thức như một vài câu ca, một vài dòng chữ viết kiểu cổ hoặc bức ảnh một ngôi sao màn bạc quá cổ cũng có thể tháo bung sợi xích của cô nàng ranh mãnh – chính là sự hoài cổ – bên trong chúng ta.

Tại Mỹ, khoảng 78 triệu người sinh ra trong thời kì bùng nổ dân số đang bước vào độ tuổi 60, và tôi chắc chắn rằng sự hoài cổ sẽ đóng vai trò quan trọng trong chiến dịch marketing của các nhãn hiệu và công ty. Thời nay, khi công nghệ đang phát triển với tốc độ vượt bậc, các nhãn hiệu và cơ sở huyền thoại, từ Woolworth’s đến Tower Records, đang nghiêng ngả và không gì có thể mang lại cảm giác bền lâu hoặc vĩnh cửu, chúng ta – những người tiêu dùng – càng bầu víu chặt hơn vào các nhãn hiệu tồn tại từ khi chúng ta thơ bé, gợi cho chúng ta nhớ về ngày xưa và cho phép chúng ta được tự do nhớ lại kỉ niệm của thời kì giản dị và ổn định hơn ấy.

Nhân nói về vấn đề này, bạn có còn nhớ người phụ nữ mà tôi đã nhắc đến ở phần đầu của chương này không, người phụ nữ này đã thề rằng hương vị sô cô la làm tại Pháp ngon hơn hương vị của chính dòng sô cô la này được làm tại Mỹ? Tôi tin cô ấy. Hãy tin tôi và tôi

sẽ chỉ cho bạn biết nguyên nhân.

Trong vài thập kỉ qua, chín trong số mười bậc cha mẹ người Pháp cho con uống nước Evian. Đối với họ, loại nước uống này mang hơi hương mê tín: bé Francois và bé Odile lớn lên không thể thành công nếu không được uống nước Evian. Nhiều gia đình người Pháp còn có hai loại nước uống trong nhà: Evian dành cho các em bé và sản phẩm nước đóng chai khác dành cho người lớn. Trong phần giới thiệu đầu sách, tôi có nói về sự ảnh hưởng của cha mẹ đối với việc con cái lựa chọn nhãn hiệu, từ nước cốt, mù tạt đến mùi kem cacao hay nước hoa, và khi đó, suốt cuộc đời trưởng thành, chúng ta sẽ mang theo niềm yêu thích đối với các sản phẩm mà chúng ta yêu mến từ khi bé thơ.

Và hóa ra là không chỉ quá khứ của bản thân chúng ta mới ảnh hưởng đến sự ưa chuộng nhãn hiệu trong những năm tiếp theo. Chúng ta có sự gắn kết khác thường đối với mùi vị và mùi thơm ngày xưa. Mới chỉ vài năm trước, Danone, một trong những công ty lớn nhất thế giới chuyên sản xuất thực phẩm và nước uống, đồng thời là nhà sản xuất nước uống Evian, quyết định rằng, vì hãng này đã thành công rực rỡ tại Pháp, vậy tại sao họ không thử thâm nhập thị trường Trung Quốc với tiềm năng là cả triệu người uống nước Evian trong tương lai. Đó chẳng phải là một thị trường quá màu mỡ ư?

Bình thường Danone đóng chai nước Evian từ dãy An-pơ của Pháp trước khi vận chuyển đến cho các đơn vị bán lẻ và khách hàng trên toàn cầu. Nhưng do nước có trọng lượng lớn và chi phí vận chuyển đến Trung Quốc sẽ rất tốn kém nên Danone đã đưa ra một quyết định mang tính quyết định. Ban lãnh đạo công ty cử các chuyên gia người Pháp chuyên về nước chất lượng sang thăm dò cả trăm nguồn nước tại Trung Quốc và họ tìm được một nguồn nước đáp ứng chất lượng nước Evian của Pháp. Sau đó, cả triệu đô la được đầu tư thêm và họ phát hiện ra một nguồn nước tuyệt hảo (hoặc là họ nghĩ như vậy), và thế là họ bắt đầu bơm nước và sản xuất nước Evian phiên bản Trung Quốc.

Đó là một thảm họa toàn diện. Không khó để hiểu tại sao người tiêu dùng Pháp coi thường sản phẩm mang tính phiên bản kia. Nói cho cùng, đối với nhiều người phương Tây, Trung Quốc vẫn bị coi là quốc gia của sự ô nhiễm, của rác thải công nghiệp và không có loại nước uống chất lượng như chúng ta muốn, nhất là khi chúng ta thường uống từ nguồn nước nằm bên dưới khu vườn nhà xanh mát, phong thủy hữu tình, thiên nhiên tươi tốt. Hơn nữa, người tiêu dùng Trung Quốc cũng không mấy may mắn ngó ngàng gì đến sản phẩm này. Tại sao vậy?

Chắc hẳn mọi người đều biết rằng vị của nước thật khó có thể diễn tả thành lời. Nước ngon lắm, nước chẳng có vị gì. Nước mát lạnh như không khí, nước mát như sờ tay vào kính, nước mát như gió lạnh buổi đêm. Thế là nhóm nghiên cứu của Evian – những người có trách nhiệm tìm ra nguyên nhân khiến người Trung Quốc ghét nước Evian đến vậy – quyết định không nên hỏi họ nghĩ thế nào về hương vị của nước Evian; thay vào đó, nhóm nghiên cứu hỏi về tuổi thơ của họ. Trong đó có các câu hỏi như: “Khi còn thơ ấu bạn thường chơi ở đâu?”, “Loại nước uống nào từ thời thơ ấu khiến bạn nhớ đến?”, và “Loại nước mà cha mẹ cấm nhưng bạn vẫn uống?” Kết quả đã chứng minh được mọi thứ.

Mới chỉ hai thập kỉ trước, các thành phố thủ phủ như Bắc Kinh, Thượng Hải và Quảng Châu vẫn còn là những cánh đồng rộng lớn trồng rau lúa, nuôi bò và canh tác. Khoảng 60% lao động Trung Quốc làm nông nghiệp; nhưng đến năm 1990, con số này chỉ còn 30%. Vào giữa những năm 1990, con số này tiếp tục giảm sâu khi cuộc Cách mạng Công nghiệp Trung Quốc tái tổ chức cơ cấu, biến một số thành phố trở thành trung tâm phát triển kinh tế và chính phủ quyết định san phẳng những cánh đồng rộng lớn để chuẩn bị xây dựng các nhà máy.

Bạn hãy nhớ rằng, trong phần lớn thời gian, chúng ta – những người tiêu dùng – luôn tìm cách làm sống lại kí ức về hương vị của ngày xưa, mặc dù không phải lúc nào bản thân chúng ta cũng nhận thức được điều này. Đây chính là điều xảy ra đối với nước Evian tại Trung Quốc. Người tiêu dùng Trung Quốc không quen với một đất nước Trung Quốc bận rộn, đô thị hóa của ngày nay. Hầu hết họ đều lớn lên cùng với những cánh đồng – rất giống với dãy An-pơ – thay vì Thâm Quyển hiện đại hôm nay – và cũng giống như người Pháp, họ đã quen với vị nước tinh tế nhất, khó nói nhất trong nước uống, dù là nước đóng chai. Đất canh tác đã trở thành những nhà máy, nhưng kí ức vẫn mãi xanh tươi như thế, vì vậy khi Evian tung ra sản phẩm nước lấy từ nguồn nước tại Trung Quốc, người Trung Quốc cảm thấy họ bị tước đi hương vị của tuổi thơ.

Đây chính là điểm mấu chốt khiến các chuyên gia của Evian mắc sai lầm. Họ cứ ngỡ họ đang tiếp thị sản phẩm cho Trung Quốc hiện đại thay vì Trung Quốc của quá khứ. Dựa trên các câu trả lời trong bảng khảo sát, Evian không còn cách nào khác ngoài việc tìm kiếm các nguồn nước khác tại Trung Quốc nhằm đảm bảo rằng, sau khi lọc, nước vẫn có mùi thơm của cỏ cây như người tiêu dùng mong muốn. Sự chuyển hướng khôn ngoan này về chiến lược đã thay đổi cách thức Danone và Evian vận hành hoạt động kinh doanh quốc tế trong tương lai, đồng thời giúp Danone trở thành nhà cung cấp nước lớn thứ ba tại thị trường Trung Quốc.

Tôi phải nói dài dòng như vậy để khẳng định với các bạn rằng tôi tin cô bạn người Mỹ của tôi đã đúng khi nói về những thanh sô cô la của Pháp. Ít nhất, đối với cô ấy, những thanh sô cô la đó ngon hơn sô cô la do Mỹ sản xuất. Cô ấy mới gia nhập facebook. Cô đã tìm được vài người bạn cũ trên diễn đàn nói về kỉ niệm cũ tại Pháp, và họ đều đồng ý với cô về những thanh sô cô la Mars kia. Lí do chính: bò Pháp, sữa Pháp, cỏ Pháp mọc trên đất Pháp. Và có lẽ – ồ, có lẽ thôi nhé – đó là sự hoài cổ.

Chương 6

Kho vàng của các tiếp thị gia

Sức mạnh bí ẩn của sự nổi tiếng

Theo số liệu từ các cuộc điều tra trên toàn quốc, sự yêu mến của người dân đối với hoàng gia đang ngày càng giảm. Cứ vài năm một lần, người dân lại được hỏi xem liệu hoàng gia có xứng đáng với sự yêu mến đó không. Tiền thuế nhân dân đóng góp được dùng cho việc duy tu cung điện, trả lương cho bảo vệ, duy trì một cuộc sống vương giả... và những việc đó phục vụ mục đích gì? Chính xác thì những người trong hoàng gia đã và đang làm gì để có được ân sủng đó? Họ đang phải đối mặt với một cuộc khủng hoảng hình ảnh và cố vấn của họ chưa tìm được giải pháp. Và đúng lúc đó điện thoại của tôi đổ chuông.

Liệu tôi có thể giúp củng cố hình ảnh của hoàng gia không? Tư vấn giúp họ phương thức lấy lại lòng tin yêu của người dân? Nói thẳng ra là liệu tôi có thể giúp họ tái sinh và khôi phục thương hiệu gia đình hoàng gia đó không? Và chỉ sau vài cuộc trò chuyện, tôi chợt nhận thấy mình đang được thuê bởi một trong những gia đình nổi tiếng nhất trên thế giới.

Từ “hoàng gia” luôn gợi đến yếu tố kì bí, bởi nó có thể khơi nguồn trí tưởng tượng và cảm hứng của hầu hết mọi người. Nói cho cùng, liệu có ai không muốn là thành viên của hoàng gia, có ai không muốn hưởng thụ cuộc sống sung sướng, quần là áo lượt, thức ăn hảo hạng, kim cương lấp lánh và đội ngũ nhân viên tận tâm tận lực? Hoàng gia đóng vai trò quan trọng trong mỗi câu chuyện cổ tích mà hầu hết trẻ nhỏ (và khá nhiều người lớn) từng đọc hoặc xem trên phim ảnh. Chị Marta Tantos Aranda, trưởng bộ phận thiết kế thuộc Phòng Ý tưởng trò chơi Lego tại thủ đô Barcelona, Tây Ban Nha, cho rằng, theo nghiên cứu của công ty, các bé gái đều được *lập trình* để mong muốn trở thành công chúa. “Các bé cũng muốn được đi ngủ trong chiếc váy lông lầy của công chúa nữa,” chị nói. Ngay cả những người giàu nhất, có thể lực nhất trên hành tinh này, từ các CEO tỉ phú đến các siêu sao màn ảnh Hollywood, đều trở thành những đứa trẻ lúng túng, nói không nên lời khi có cơ hội gặp gỡ hoàng gia, và ngay cả các CEO giàu có nhất thế giới, ví như Bill Gates, cũng sẵn sàng chi một số tiền khổng lồ để được ăn tối với hoàng gia Vương quốc Anh. Đó là bởi vì theo truyền thống văn hóa của nước Mỹ, hoàng gia là tầng lớp thượng đẳng nhất: danh tiếng tối thượng, ở trên đỉnh cao tột bậc của danh vọng và địa vị.

Tuy nhiên, có một điều mọi người không biết, rằng hoàng gia không dễ gì có được hình ảnh đó. Rằng sau hậu trường, hoàng gia thực ra cũng là một thương hiệu cao cấp như các thương hiệu khác, và thương hiệu đó cũng được nuôi dưỡng và giữ gìn hết sức kĩ càng, thận trọng và nhất quán. Đó là lí do khiến các hoàng gia trên khắp châu Âu phải họp mặt định kì để so sánh danh tiếng, trao đổi kinh nghiệm và đề ra chiến lược lâu dài. Như một người

trong giới từng nói với tôi: “Điểm khác biệt giữa một gia đình hoàng gia và một thương hiệu là thương hiệu phải có kế hoạch tiếp thị cho sáu tháng kế tiếp, trong khi gia đình hoàng gia phải có kế hoạch cho 75 năm kế tiếp.” Việc duy trì hình ảnh hoàng gia đòi hỏi rất nhiều công sức, một trong số đó là duy trì sự cân bằng tinh tế giữa hình ảnh tượng tượng và hình ảnh thực tế, giữa khoảng cách và sự gần gũi. Các thành viên hoàng gia phải duy trì được sự cân bằng đó, bởi nếu họ trở nên quá thực tế hoặc quen thuộc, họ sẽ đánh mất phép màu của mình.

Ví dụ, năm 2003, khi một phóng viên của tờ *Daily Mirror* tại Anh bí mật xin làm người hầu tại Cung điện Buckingham, phóng viên này đã chụp được hình ảnh bàn ăn sáng của hoàng gia có một hộp nhựa Tupperware đựng thức ăn, và bức ảnh đó khiến công chúng hết sức sững sốt. Công chúng không muốn hoàng gia dùng bữa bằng hộp nhựa Tupperware! Họ muốn hoàng gia phải ăn bằng bát mạ vàng và thìa làm bằng bạc cổ! Nhưng nếu các thành viên hoàng gia sử dụng các món đồ quá cao sang, họ có nguy cơ đánh mất niềm tin của công chúng, những người thanh toán hóa đơn cho họ, và biết đâu công chúng sẽ cho rằng hoàng gia quá kiêu căng, tách biệt và khó gần.

Những người trong giới chúng tôi gọi đây là “bột màu nhiệm”, và khái niệm này xuất phát từ ý kiến cho rằng mỗi khi các nhân vật nổi tiếng (và thứ mà họ đại diện) tương tác với công chúng, họ sẽ đánh mất hoặc giành được một vài phần phép màu – chính là “bột màu nhiệm”. Nếu họ trở nên quá gần gũi với công chúng, bột màu nhiệm sẽ tan biến. Tôi đã dành tương đối nhiều thời gian ở bên những người nổi tiếng và thực lòng mà nói, càng dành nhiều thời gian bên họ, bạn sẽ càng cảm thấy họ “bình thường”. Bí mật, phép màu và uy thế của họ biến mất – và khi đó sẽ xảy ra hiện tượng “thương hiệu bị xóa bỏ”. Duy trì mức độ *màu nhiệm* hợp lý chính là sự cân bằng cần thiết mà các nhân hiệu “người nổi tiếng” phải tính toán mỗi ngày – đây là lí do khiến mỗi khi các ngôi sao có buổi gặp gỡ với “người hâm mộ”, các viên quản lý và các chuyên gia thường giới hạn thời gian họp mặt tối đa là nửa tiếng. Và dù không nhiều người biết nhưng các nhân vật hoàng gia phải đeo những đôi găng tay dài, không phải vì đôi găng tay đó thể hiện sự tao nhã hay duyên dáng mà đó là vì đôi găng tay tạo ra một khoảng cách *có chủ đích* về mặt tâm lý với công chúng.

Có lẽ bạn đang nghĩ: “Ừm, nghe cũng thú vị đây, nhưng nước Mỹ thì sao? Nước Mỹ không có hoàng gia mà.” Chà, bạn nói đúng, nhưng thực sự là nước Mỹ cũng có một hoàng gia, cho dù đó là một *biến thể*. Quốc gia này có Brad Pitt, Angelina Jolie, Reese Witherspoon, George Clooney, Tom Cruise, Katie Holmes, Will Smith, Justin Timberlake, Barack và Michelle Obama, và rất rất nhiều những cái tên lừng danh khác. Theo văn hóa Mỹ, người nổi tiếng chính là các đấng nam vương và nữ vương. Tin tôi đi, các nhà quảng cáo và tiếp thị như chúng tôi cực kỳ khôn ngoan khi biết vận dụng sự nổi tiếng để khiến chúng ta bị nhiễm độc nhãn hiệu, cũng giống như các cố vấn của hoàng gia đã vô cùng khôn ngoan khi bán thương hiệu hoàng gia cho các cử tri.

Công chúa Lọ lem hớp hồn các bé gái

Có lẽ bạn đang tự hỏi, không lẽ gương mặt người nổi tiếng có thể tạo ra nhiều ảnh hưởng đến vậy đối với cách chúng ta sử dụng tiền bạc sao? Chắc chắn chúng ta không ngây thơ đến vậy, đúng không nào?

Nhưng câu trả lời của tôi là chúng ta vô cùng ngây thơ. Hơn nữa, sức cám dỗ của sự nổi tiếng bắt đầu từ rất sớm, sớm một cách khó tin. Khi lên ba hoặc bốn tuổi, trẻ đã biết *tôn thờ* các siêu anh hùng như Người Dơi, Siêu nhân, Người Nhện, Siêu nhân X, hay có thể là bất cứ nhân vật nào mà các tiếp thị viên của hãng phim Marvel hoặc Pixar quyết định cho làm anh hùng. Lên bảy hoặc tám tuổi, các bé trai đã biết cách chuyển sự tôn thờ phù phiếm này sang tôn thờ các nhân vật bằng xương bằng thịt như cầu thủ David Beckham chẳng hạn. Tất nhiên là các công ty hiểu rõ điều này và đó là lí do khiến rất nhiều người nổi tiếng trở thành phát ngôn viên tiếp thị sản phẩm cho các bé trai. “Hãng đồ chơi Lego kí hợp đồng quảng cáo với hãng Ferrari khi tay đua Michael Schumacher chưa giải nghệ, và hợp đồng đó vô cùng hứa hẹn tại Đức,” Mads Nipper, Phó chủ tịch của phòng Tiếp thị sản phẩm hãng Lego nói. “Và Lego đã thu được lợi nhuận khổng lồ.” Nói ngắn gọn, có thể Lego là một nhãn hiệu mạnh, nhưng người nổi tiếng còn mạnh hơn thế.

Tại sao lại là các siêu anh hùng và siêu sao thể thao? Bạn có nhớ trong chương 2 chúng ta đã bàn về vai trò của phương thức tiếp thị dựa trên nỗi sợ hãi đối với cảm giác bất an của chúng ta về việc trở thành một người luôn sợ hãi trong tương lai? Trong khi đó, các chiến lược tiếp thị tập trung vào người nổi tiếng lại làm điều đối lập: họ lôi cuốn công chúng bằng những ảo tưởng về những con người lý tưởng trong tương lai. Nhờ vào những nghiên cứu về tâm lý mà họ tiến hành và các tư vấn viên mà họ thuê (tôi biết điều này vì tôi là một trong số các nhà tư vấn đó), các tiếp thị gia hiểu rất rõ rằng phần lớn các bé trai đều mơ ước lớn lên được khỏe mạnh và giỏi giang. Và khi đó, những cậu bé này sẽ bị mê hoặc bởi những vị anh hùng có sức mạnh đặc biệt như siêu nhân, vận động viên. Ví dụ điển hình: Một cậu bé 5 tuổi người Mỹ được mẹ mua cho bộ quần áo và các phụ kiện kèm theo của siêu nhân Người Dơi. Giờ đây, dù đã đến tuổi trung niên, *cậu bé* vẫn nhớ y nguyên cảm giác mạnh mẽ mà cậu cảm nhận được khi mặc bộ đồ đó, với chiếc boomerang hình con dơi được buộc chặt vào eo. 45 năm sau, người đàn ông đó vẫn nhớ rằng ông không chỉ mặc quần áo giống Người Dơi, mà thay vào đó, ông chính là một Người Dơi.

Về phần các bé gái, nói chung các bé ít bị cám dỗ hơn bởi các hình tượng mạnh mẽ, giàu quyền năng. Hình tượng lý tưởng của các bé gái là nhân vật duyên dáng, nữ tính và xinh đẹp tuyệt trần – do đó hình ảnh tưởng tượng về một nàng công chúa là vô cùng phổ biến. Trong cuốn sách *Công chúa Lọ Lem hợp hôn con gái tôi!*, tác giả Peggy Orenstein đã tìm hiểu lí do khiến hình tượng công chúa trở thành hình ảnh lý tưởng của phái nữ. Đúng như Orenstein đã nói, với hơn 26.000 mặt hàng liên quan đến công chúa trên thị trường do hãng Disney tung ra, “công chúa” không chỉ là nhãn hiệu tăng trưởng nhanh nhất mà hãng Disney từng phát minh, mà đó còn là phương thức kinh doanh nhượng quyền lớn nhất hành tinh dành cho các bé gái từ hai đến sáu tuổi.

Marta Tantos Aranda giải thích rằng ban đầu các bé gái đều muốn được làm công chúa, nhưng càng lớn, “hình mẫu của các bé không chỉ là Hannah Montana⁽¹⁾ hay huấn luyện

viên thể dục mà bé nhìn thấy trên truyền hình; thay vào đó các bé thường tôn thờ hình ảnh cô gái tuổi teen tóc vàng óng ả, trang phục lộng lẫy”. Vì vậy, nếu công chúa của hãng Disney là nhân vật lý tưởng khi còn nhỏ, thì nhãn hiệu thể hiện rõ nhất nhân vật lý tưởng của tuổi teen và lứa tuổi lớn hơn thế không thể là ai khác ngoài búp bê Barbie (năm nay cô búp bê này tròn 53 tuổi)! Đúng là *quả bom* tóc vàng này cũng bị chỉ trích, nhưng dù bạn có tán thành hay không tán thành tính chất phi tự nhiên của Barbie, bạn cũng không thể phủ nhận sự nổi tiếng – và khả năng đem lại lợi nhuận – của cô nàng búp bê đó; hãng Mattel ước tính mỗi giây họ bán được hai con búp bê Barbie, và tổng doanh thu thường niên tại Mỹ đạt 1,5 tỉ đô la Mỹ. Mức doanh thu này chiếm 1/5 lợi nhuận hàng năm của hãng Mattel. Có lẽ bạn cũng không choáng váng lắm khi biết rằng Barbie trở thành một trong những biểu tượng văn hóa nổi tiếng nhất – và cũng là một trong những nhãn hiệu nổi tiếng nhất – trong suốt nửa thế kỉ qua. Nói cho cùng, cô nàng búp bê này đã được thiết kế và tiếp thị để thể hiện chính xác điều mà rất nhiều cô gái, dù được sinh ra ở thập kỉ nào đi nữa, đều muốn: xinh đẹp, quyến rũ, nổi tiếng và được tôn thờ.

Đây cũng là sự hấp dẫn của thần tượng nhạc pop mới nổi Miley Cyrus. Có lẽ bạn không biết ngôi sao này là ai nếu bạn không có con gái dưới 13 tuổi: cô gái trẻ nổi tiếng này là ngôi sao của loạt phim ca nhạc hài hước *Hannah Montana* – một chương trình truyền hình được ưa thích, kể về cô gái tuổi teen tên là Miley Stewart: ban ngày nhân vật này là một cô gái bình thường, nhưng khi đêm đến, cô đội tóc giả vàng óng và biến thành siêu sao nhạc pop Hannah Montana. Các ngôi sao thể thao thường hấp dẫn các bé trai và Hannah Montana cực kỳ hấp dẫn với hình ảnh tượng tượng của các cô gái trẻ về *con người lý tưởng* của họ; Cyrus không lúng túng, vui tính, hát hết mình và tóc vàng – mọi thứ mà một cô gái tuổi teen bất an mong muốn sẽ trở thành trong tương lai (tôi đoán bạn tìm được một đứa trẻ chưa từng giả vờ cầm mic hát hò trước gương trong phòng tắm).

Nếu các vị anh hùng cũng nhiều như đám trẻ trên đời này, chuyện gì sẽ xảy ra khi chúng ta lớn lên? Rõ ràng nỗi ám ảnh của chúng ta về sự nổi tiếng và danh vọng không hề chấm dứt ở thời thơ ấu. Ừm, tương tự như vậy, hầu hết các cậu bé đều muốn lớn lên trở thành siêu anh hùng, và hầu hết các bé gái đều muốn được làm công chúa, con người lý tưởng trong tương lai đối với người lớn, dù nam hay nữ, ít nhiều cũng phổ biến hơn: giàu có, cuốn hút và nổi tiếng.

Đã hơn một lần tôi được đề nghị “tạo thương hiệu” cho một ngôi sao truyền hình mới nổi. Nhìn chung, tôi vẫn áp dụng phương pháp như tôi đã áp dụng với hoàng gia, đương nhiên là có một vài sự khác biệt quan trọng. Khác với hoàng gia, người nổi tiếng không có dòng dõi huyết thống, không có lịch sử phát triển, không có những nghi lễ bị bào mòn theo thời gian và không có cung điện nguy nga (ngoài việc rảo bước trên thảm đỏ của một trong vô số những buổi lễ trao giải trong năm). Và khác với hoàng gia, các ngôi sao truyền thông có được danh tiếng bằng tài năng (mặc dù ngày càng ít trường hợp như thế), dù đó là tài năng diễn xuất, ca hát, khiêu vũ hay thể thao (diện mạo xinh đẹp, điển trai cũng có thể là một yếu tố). Đúng rồi, tương tự như các nhân vật hoàng tộc, những ngôi sao này cũng giàu có, quyền lực và túc trực quanh họ luôn luôn có đội ngũ quản lý, chuyên gia truyền thông và bảo vệ.

Và điều quan trọng nhất mà họ cũng có chính là lòng đố kỵ của chúng ta. Chúng ta muốn được là họ. À không, chúng ta muốn được như họ. Vậy nên tôi cho rằng không có gì ngạc nhiên khi các nhà quảng cáo và tiếp thị viên sẵn sàng trả tiền cho người nổi tiếng trong mọi lĩnh vực, từ diễn viên đến vận động viên và đến cả các ngôi sao truyền hình thực tế khoản tiền rất lớn để các ngôi sao này bán cho chúng ta mọi thứ: từ quần áo, xe hơi, ngũ cốc ăn sáng đến nước uống tăng lực.

Hầu hết mọi người đều biết trên đời có tồn tại phương pháp tiếp thị thông qua người nổi tiếng (nói cho cùng, thật khó có thể bỏ qua phương pháp này.) Nhưng rất nhiều người chưa nhận thấy mức độ hiệu quả của phương pháp này. Theo một cuộc khảo sát trực tuyến đối với 11.000 người trưởng thành và trẻ tuổi teen ở Mỹ, phần đông người được hỏi tin rằng những người nổi tiếng xuất hiện trên các chương trình quảng cáo không hề ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Kết quả cho thấy hơn 80% người trả lời tuyên bố rằng họ sẽ mua sản phẩm mà họ ưng ý, bất kể sản phẩm đó có sự tham gia quảng cáo của người nổi tiếng hay không.

Nào, bạn đoán thế nào? Tôi tin họ. Ít nhất tôi cũng tin rằng họ không nghĩ họ đang bị cám dỗ hoặc thuyết phục bởi chương trình quảng cáo có sự tham gia của người nổi tiếng. Nhưng đây mới là vấn đề cốt lõi. Như nhà phân tích cao cấp của hãng NPD Insights, ông Marshal Cohen đã nói: “Đôi khi, chính sự ảnh hưởng vô hình đã khơi gợi sự quan tâm của người tiêu dùng hoặc khuyến khích họ mua sản phẩm. Sản phẩm liên quan đến người nổi tiếng có thể là một ảnh hưởng mạnh mẽ, hồi thúc tiềm thức mua hàng. Trong một số trường hợp, đó có thể là lí do giúp người tiêu dùng nhận ra nhãn hiệu hoặc sản phẩm, mặc dù chỉ dựa trên lí do là người nổi tiếng liên quan đến nhãn hiệu đó”.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khi người nổi tiếng xuất hiện trong các chương trình quảng cáo hoặc quảng bá cho sản phẩm, điều đó không chỉ giúp chúng ta cho rằng thông điệp nhãn hiệu đó là có thật hơn mà còn nâng cao khả năng nhận ra nhãn hiệu của chúng ta, giúp chúng ta nhớ lại sản phẩm đó. Vì vậy khi chúng ta nhìn thấy một sản phẩm (dù là nước hoa được quảng cáo bởi Sarah Jessica Parker hay đôi giày Nike do Rafael Nadal quảng bá), chúng ta tìm ngay đến sản phẩm đó, một cách bản năng và vô thức, hơn là tìm đến sản phẩm không có người nổi tiếng quảng bá.

Thậm chí cũng có bằng chứng cho thấy khả năng thuyết phục của người nổi tiếng dựa trên mặt sinh học. Một nghiên cứu của Hà Lan chỉ ra rằng khi nhìn thấy người nổi tiếng quảng cáo cho một sản phẩm – một đôi giày chẳng hạn – đã làm thay đổi hoạt động não của nữ giới. Trong nghiên cứu thú vị này, các nhà nghiên cứu đã quét não bộ của 24 phụ nữ khi họ nhìn thấy 40 bức ảnh màu của những phụ nữ nổi tiếng và không nổi tiếng và 40 người này đều đi giày giống nhau. Kết quả cho thấy khi nữ giới nhìn thấy tám ảnh có người nổi tiếng, một hoạt động tăng cường xuất hiện tại bộ phận não có liên quan đến cảm giác yêu mến, và hoạt động này không xuất hiện khi họ nhìn vào tám hình không có người nổi tiếng. (Kết quả này được công bố trên đài BBC News ngày 13/7/2010). Một nghiên cứu mới đây của Anh quốc phát hiện ra rằng ngay cả người mẫu có diện mạo trung bình xuất hiện trong quảng cáo cũng tạo ra phản ứng cảm xúc mãnh liệt hơn là quảng cáo có nhân vật

không phải người nổi tiếng, cho dù nhân vật đó cực kỳ ấn tượng, và nghiên cứu này kết luận rằng sự nổi tiếng không chỉ tạo ra nhiều quyền lực hơn diện mạo đẹp đẽ trong việc thuyết phục chúng ta mua hàng mà đây còn thực sự là một vùng *tận tụy* của não bộ vốn được lập trình để hưởng ứng tích cực với các sản phẩm có sự quảng cáo của người nổi tiếng.

Giả dụ con người có sự quan tâm bẩm sinh đối với người nổi tiếng (thật cũng có ích vì cuộc trò chuyện của người nổi tiếng, ví dụ về thời tiết hoặc thể thao, thiết lập cuộc trò chuyện thông thường giữa những con người hoàn toàn xa lạ với nhau và giúp chúng ta có cảm giác thân thiết), tôi cho rằng không có gì ngạc nhiên khi trong suốt thập kỉ vừa qua, số lượng người “nổi tiếng” trên truyền thông đã tăng gấp ba lần. Bạn đọc đúng rồi đấy: gấp ba lần. Nhờ truyền hình thực tế và internet – hai phương tiện này là nơi tạo ra rất nhiều *đại lộ danh vọng* mới cho cơ hội được nổi tiếng, và biên giới của sự “nổi tiếng” đã vượt xa khỏi khả năng tưởng tượng dữ dội nhất của chúng ta. Giờ đây người nổi tiếng không chỉ là các vận động viên giỏi giang và minh tinh màn bạc nữa; họ còn có thể là những người tung video lên trang Youtube, các blogger nổi tiếng và các nhân vật tham gia nhiều chương trình truyền hình thực tế (quá nhiều đến nỗi khó có thể lấy ví dụ) và tôi cũng không hiểu tại sao rất nhiều người trong số họ phải gồng mình biến 15 phút được nổi tiếng thành cả giờ đồng hồ dài lê thê (thậm chí lâu hơn). Và thế là tỉ lệ các chương trình quảng cáo có sự tham gia của người nổi tiếng đã tăng gấp đôi (lên gần 17%) chỉ trong vòng một thập kỉ. Và còn cả những người nổi tiếng chỉ nhờ vào việc chăm sóc, phục vụ người nổi tiếng khác: các bác sĩ, bác sĩ phẫu thuật, môi giới bất động sản, đầu bếp, blogger, chuyên viên thiết kế, chuyên gia mỹ phẩm, thợ làm tóc, chuyên gia tổ chức tiệc, biên đạo múa đến cả chuyên gia cắm hoa. Hamish Pringle có viết trong cuốn *Celebrity Sells* rằng 1/5 các chương trình quảng cáo của Anh quốc có sự tham gia của người nổi tiếng – tương đương mức tăng gần 100% chỉ trong một thập kỉ. Và tại Mỹ, tỉ lệ này là 1/4.

Tôi muốn giống người nổi tiếng

Vậy là chúng ta đã có chung định nghĩa về người nổi tiếng: người nổi tiếng là biểu tượng hoặc hình tượng sở hữu và thể hiện một loạt thuộc tính hấp dẫn mà chúng ta khao khát. Có thể đó là nhan sắc, nét quyến rũ, duyên dáng, sự tươi trẻ, sự ngọt ngào, tài năng âm nhạc hay tài năng thể thao, hoặc bất cứ đặc tính nào mà bạn mong muốn. Khi nói về phương pháp tiếp thị hoặc quảng cáo định hướng người nổi tiếng, tôi không nói rằng người nổi tiếng chỉ cần cho các nhãn hiệu mượn tên tuổi hoặc xuất hiện trên sản phẩm. Đương nhiên là hai biện pháp này đem lại hiệu quả, nhưng chiến thuật của họ còn sâu sắc hơn thế. Tôi muốn nói về chiêu trò tâm lý tinh tế hơn nhiều, bởi với chiêu trò đó, chúng ta – những người tiêu dùng – bị lừa để tin rằng người nổi tiếng đã trao toàn bộ tâm trí của họ vào một hãng thực phẩm, đồ uống, xe hơi, nước hoa, mỹ phẩm, thẻ tín dụng... nào đó với một quá trình liên mạch đến mức tiềm thức của chúng ta bị thuyết phục rằng nếu chúng ta mua sản phẩm đó, chúng ta cũng mua được một chút danh tiếng.

Đối với nhiều người, người nổi tiếng đang sống một cuộc sống đẹp như mơ. Mỗi khi

chúng ta cầm một cuốn tạp chí hay xem một chương trình trao giải thưởng, chúng ta bị hấp dẫn ngay lập tức trước những tấm thảm đỏ, những bộ váy trị giá 7.500 Bảng, những đức lang quân giàu có hay mệnh phụ phu nhân duyên dáng, làn da không tì vết, những căn biệt thự bên bờ biển. Trong thời kì kinh tế bất ổn ngày nay, cuộc sống của người nổi tiếng bỗng trở nên thanh bình đến khó tả, và dường như họ không phải đau đầu suy nghĩ về cơm áo gạo tiền như chúng ta.

Nếu bạn nghĩ việc này có vẻ giản đơn một cách thái quá hoặc có vẻ như tôi đang bốn cột người tiêu dùng, bạn nên suy nghĩ lại. Các nhà nghiên cứu của trường Kinh doanh Fuqua thuộc Đại học Duke, Mỹ và Đại học Waterloo của Canada nhận thấy rằng ngay cả khi thoáng nhìn thấy một nhãn hiệu có tên tuổi – ví dụ như nhãn hiệu Apple hoặc Coke – cũng đủ khiến chúng ta đón nhận hành vi được *bênh vực hoặc đại diện* bởi nhãn hiệu đó. Ví dụ, chỉ cần nhìn thấy logo của hãng Apple – thương hiệu gắn liền với sự sáng tạo – cũng khiến mọi người suy nghĩ có *tính sáng tạo hơn*. Vậy là, vì người nổi tiếng thật phi thường, chẳng lẽ việc nhìn thấy các nhãn hiệu có hình ảnh của họ không khiến chúng ta cảm thấy phi thường sao?

Nếu bạn thường xuyên sử dụng mỹ phẩm, nước hoa hay phấn mắt do một ngôi sao màn bạc tham gia quảng cáo, chắc chắn bạn cũng sẽ cảm thấy gần gũi hơn với ngôi sao đó, và chúng ta cũng sẽ cảm thấy mọi cảm giác mà ngôi sao đó cảm nhận được. Đi đâu chúng ta cũng đem theo ngôi sao đó. Và đổi lại, chúng ta chấp nhận giá trị của ngôi sao này – từ đáng điệu nghênh ngang, thái độ, tài năng, sở thích cá nhân, tính tình dễ chịu hoặc sự lôi cuốn của họ. Nói ngắn gọn, tận trong nơi sâu kín nhất trong não bộ của mình, chúng ta trở thành ngôi sao đó, ít nhất là như vậy.

Sao sáng

Để hiểu rõ hơn phương thức mà các công ty giày vò yếu tố tâm lý của chúng ta, hãy cùng tìm hiểu nhãn hiệu Vitaminwater (hiện do hãng Coke sở hữu) – có lẽ nhãn hiệu này sẽ chẳng là gì nếu không có sự tham gia của người nổi tiếng. Tại sao không để các ngôi sao nắm cổ phần trong công ty và đổi lại họ sẽ bảo trợ cho nhãn hiệu? Kế hoạch tinh vi này đem lại lợi ích kép. Thứ nhất, sản phẩm Vitaminwater sẽ có một dàn siêu sao bảo trợ (gồm có rapper 50 Cent và rapper này giàu kék xù nhờ số cổ phần mà anh nắm trong ty) với giá cực rẻ! Thứ hai, và có lẽ là yếu tố quan trọng hơn, là vì giờ đây các ngôi sao đang nắm cổ phần trong công ty nên họ sẽ có động lực để tạo dáng trước máy quay, bất cứ khi nào có thể, trong tư thế đang thưởng thức đồ uống có đường này. Mới đây, Ellen DeGeneres (diễn viên, người dẫn chương trình và diễn viên hài người Mỹ) đã tổ chức chương trình quảng cáo trực tiếp cho dòng sản phẩm Vitaminwater Zero không chứa calo trong chương trình trò chuyện được ưa thích trên truyền hình và do cô dẫn chương trình. Sau khi nhám nháp vài ngụm, Ellen – hay đúng hơn là một diễn viên tràn trề sinh lực – *trồng cây chuối* trên sân khấu để cho khán giả thấy nguồn năng lượng mà sản phẩm kia đem lại cho cô. Thế mới là quảng cáo.

Các tiếp thị viên hiểu rõ rằng khi người nổi tiếng được chụp ảnh hoặc quay phim cùng với sản phẩm nào đó, doanh thu của sản phẩm này sẽ tăng vọt, đặc biệt là khi bức ảnh đó là “vô tư” – tấm hình cho thấy một ngôi sao đang sử dụng sản phẩm trong khi cô ấy đang làm công việc “thường ngày”. Ví dụ vào năm 2007, khi nhóm Spice Girls và Victoria Beckham – phu nhân của một siêu sao bóng đá – xuất hiện với cảnh quay đang mua cuốn sách hướng dẫn nấu ăn vô danh hồi đó là *Skinny Bitch* trong một cửa hàng tại LA. Đây là cuốn sách bán chạy số một tại Anh nhưng hoàn toàn vô danh tại Mỹ. Cho đến khi Victoria Beckham xuất hiện: ngay khi tấm hình xuất hiện trên tạp chí giải trí, doanh số bán sách trực tuyến đạt mức 37.000 cuốn, đưa cuốn sách lọt vào danh sách sách bán chạy nhất trên tờ *New York Times* suốt 84 tuần.

Nhưng đương nhiên các tấm hình chụp những người nổi tiếng cầm các sản phẩm không hẳn “vô tư” như chúng ta nghĩ. Các tiếp thị viên và nhà quảng cáo biết rõ những tấm hình đó đều có thể trở thành mỏ vàng nguyên khối, vậy nên họ vô cùng kiên trì và khéo léo để “bắt” được hình ảnh các ngôi sao sử dụng sản phẩm hoặc nhãn hiệu của mình. Trong Tuần lễ Thời trang năm 2009, Vitaminwater đã cực kỳ thành công trong việc này khi hãng đặt nhiều chai nước miễn phí lên những ghế ngồi gần nhất với sàn diễn thời trang – và các ghế này chỉ dành cho các ngôi sao hạng A – đảm bảo tất cả các ngôi sao này – từ Sarah Jessica Parker đến Tyra Banks hay Heidi Klum – đều sẽ được nhìn thấy đang uống, hoặc ít nhất là đang cầm chai nước trong hai giây trước khi họ ngồi xuống.

Rõ ràng người nổi tiếng không nhất thiết phải là con người bằng da bằng thịt mới có thể trở thành các nhà thuyết phục tài ba. Tại Mỹ, một trong những nhà bảo trợ của chương trình truyền hình thực tế *La Granja VIP* là nhãn hiệu thực phẩm cho chó có tên gọi Masterdog. Để có thể tỏa sáng trong thước phim quảng cáo dài 30 giây (trong cuốn sách trước tôi có nói rằng nếu nhãn hiệu biết cách lồng ghép nội dung vào chương trình truyền hình, người tiêu dùng sẽ ghi nhớ nhãn hiệu tốt hơn), Masterdog yêu cầu chương trình mà hãng bảo trợ phải đưa thêm một nhân vật vào chương trình – một chú chó tha mồi lông vàng có tên là Master (còn có thể là tên nào khác được chứ?). Và thế là chú chó Master trở nên quen thuộc, thường xuyên được nhắc đến, và trở thành ngôi sao nổi tiếng chỉ sau một đêm. Đương nhiên, doanh thu bán thực phẩm cho chó của hãng này cũng tăng vọt.

Một điều thú vị là quyền lực của người nổi tiếng cũng tạo tác động khuếch tán lợi ích cho con cái của họ. Cách đây vài năm, tờ *Fox News* viết rằng các con của cặp đôi Angelina Jolie và Brad Pitt là “những đứa trẻ được bắt chước nhiều nhất thế giới... Từ xe đẩy em bé, kiểu tóc, áo phông đến việc nhận con nuôi là người nước ngoài”, tờ báo viết, “mọi người đang bắt chước cách Jolie nhận con nuôi... cậu bé Maddox người Campuchia và đôi mắt to của cậu bé... cả cô chị Zahara người Ethiopia nữa”. Vấn đề cốt lõi của bài báo: bài báo viết như vậy khi Maddox được chụp đang mặc áo phông có in chữ *Human Cannon Ball* và khi đó, doanh số bán sản phẩm của nhà sản xuất Inky-DinkTees tăng chóng mặt. Theo phát ngôn viên của một công ty, công ty này có gian hàng trực tuyến với mục “Bạn biết chúng tôi thông qua kênh thông tin nào?” và phần lớn những người trả lời đều viết rằng “Nhìn thấy trên áo của Maddox”. Có vẻ như chúng ta rất muốn có mọi thứ mà Jolie và Pitt có; và Cheryl Carter-Shotts, giám đốc Ủy ban người Mỹ nhận con nuôi người châu Phi, nói với tạp

chí *People* rằng, tổ chức của cô “ngày nào cũng nhận được vô số điện thoại và thư điện tử của những người muốn tìm hiểu thêm thông tin” sau khi tạp chí này đăng câu chuyện về việc Jolie nhận một cô bé người Ethiopia làm con nuôi. Nếu chúng ta liên tưởng cái gì đó với người nổi tiếng, chắc chắn chúng ta cũng muốn con cái chúng ta có cái đó, từ chiếc địu của hãng BabyBjorn Original (những người giàu có và nổi tiếng rất ưa chuộng nhãn hiệu này) đến chiếc túi đựng đồ cho bé của hãng Marc Jacobs, thậm chí cả quần tã tại Mỹ – đúng rồi, nhà thiết kế Cynthia Rowley cũng gia nhập với hãng Pampers để sáng tạo ra 11 loại bỉm cho em bé – có bán tại siêu thị Target của Mỹ.

Chiến lược tiếp thị khiến chúng ta cảm thấy chúng ta là người nổi tiếng hoặc là thành viên hoàng tộc (hoặc là kết hợp cả hai yếu tố trên) được các chiến lược gia trong ngành du lịch, khách sạn, ngân hàng và sản xuất trò chơi áp dụng từ lâu. Các chuyên gia này biết rõ rằng không ai trong chúng ta muốn nghĩ mình chỉ là một công dân bình thường. Đó là lí do khiến hơn 30 năm nay, hãng chuyển phát nhanh Hoa Kỳ (American Express) liên tục *khoe* các “hội viên” là người nổi tiếng như Robert De Niro, Jerry Seinfeld, Quincy Jones và mới đây nhất là Tine Fey để mời gọi khách hàng tham gia “câu lạc bộ” độc nhất (thật ra cũng không phải là độc nhất, bởi chỉ cần đóng một khoản phí hội viên hàng năm *cao ngất* là ai cũng có thể tham gia câu lạc bộ này). Chiến lược tạo ra ảo tưởng về sự độc nhất vô nhị tỏ ra rất hiệu quả, đến mức các công ty thuộc mọi ngành nghề đều nỗ lực căm dỗ chúng ta bằng mọi cách, từ “hội viên được ưu đãi” đến thẻ ngọc bích, thẻ bạc, thẻ vàng, thẻ bạch kim và thẻ ti-tan đến xe hơi, thẻ hội viên Câu lạc bộ Emerald và những căn hộ sang trọng – và tôi cũng muốn bổ sung thêm rằng phần lớn các chương trình này đều được đại diện bởi một hoặc vài người nổi tiếng. Chắc hẳn bạn còn nhớ thước phim quảng cáo hài hước của hãng American Express khi Tina Fey không được cho vào phòng chờ hạng sang tại sân bay và cô suýt bỏ lỡ cơ hội được ngồi cạnh Martin Scorsese... cho đến khi một nhân viên hàng không hồ hởi thông báo với cô rằng, quý khách không nên lo lắng vì tấm thẻ AmEx Green sẽ giúp cô được vào phòng chờ hạng thương gia! Và thông điệp của quảng cáo này là: “Hãy mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của chúng tôi, các bạn sẽ có địa vị cao quý y như nữ diễn viên nổi tiếng kia, sẽ được tự hào và thậm chí được nổi danh như ngôi sao mà bạn yêu quý.”

Chính tôi cũng phải thừa nhận, rằng ngay cả một tiếp thị gia như tôi cũng không thoát khỏi những cạm bẫy này. Suốt hơn 12 năm qua, tôi đi chu du khắp thế giới bằng những chuyến bay của hãng hàng không Lufthansa Airlines. Lịch trình đi đây đi đó của tôi khá nhiều và tôi có vô số những chuyến bay thường xuyên, vì vậy tôi luôn là thành viên hạng nhất của hãng hàng không này. Tôi vừa mới đăng ký bay tại sân bay Zurich và được hướng dẫn vào phòng chờ hạng nhất, và ở đó, nữ tiếp viên hàng không lịch sự thông báo với tôi rằng tôi nằm trong danh sách 2.000 người sắp trở thành hội viên của câu lạc bộ. Tôi bị hạ xuống cấp “thượng nghị sĩ” và tôi cũng không vui vẻ lắm. Tôi không muốn làm thượng nghị sĩ! Tôi muốn có được hạng thượng lưu trên máy bay, giống như nhân vật của George Clooney trong phim *Up in the Air* cơ! Mặc dù tôi biết rõ toàn bộ nội dung về câu lạc bộ kia chỉ là một chiến lược marketing được lập ra để tôi hoàn toàn trung thành với hãng Lufthansa, nhưng tôi vẫn có cảm giác mình bị khước từ và không xứng đáng.

Tôi là ngôi sao và tôi là một nhãn hiệu!

Rõ ràng là việc tiếp thị nhãn hiệu thông qua người nổi tiếng không phải là chiến lược mới mẻ trong lĩnh vực kinh doanh nước hoa vốn đem lại lợi nhuận nhiều tỉ đô la. Nhiều thập kỉ trước, các công ty sản xuất nước hoa và các nhà quảng cáo nhận ra rằng tên của người nổi tiếng có thể kích thích người tiêu dùng hình thành sự kết nối thân mật với một nhãn hiệu. Đồng thời, người nổi tiếng nhận ra rằng họ có thể kiếm được nhiều triệu đô la nếu họ cho phép các công ty sử dụng tên tuổi và hình ảnh của mình. Một câu hỏi nhanh, bạn có thể kể tên dòng nước hoa thành công nhất từ trước đến nay không? Câu trả lời: chính là sản phẩm White Diamonds của Elizabeth Taylor, bởi tính đến nay sản phẩm này đem lại 620 triệu bảng cho nhà sản xuất. Thông thường, khi có sự kết hợp tốt đẹp như vậy giữa người nổi tiếng và nhà sản xuất, người nổi tiếng thường được chia 5% đến 10% tổng doanh thu của dòng nước hoa đó.

Đã từ rất lâu rồi, các nhân vật nổi tiếng đều biết rõ giá trị của họ đối với các dòng sản phẩm nước hoa, công ty mỹ phẩm và các nhà thiết kế thời trang. Giorgio Armani, nhà thiết kế người Ý (hiện giờ cũng là một người vô cùng nổi tiếng) khởi nghiệp bằng cách lập một studio tại Los Angeles và thuê người nổi tiếng mặc trang phục do anh thiết kế, và việc này đã góp phần tạo ra nổi ám ảnh đương thời về những trang phục mà người nổi tiếng thường khoác lên mình mỗi khi tham dự các buổi lễ trang trọng như trao giải Oscars, Baftas, Quả cầu vàng và vô số các chương trình trao giải thưởng khác.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, những người nổi tiếng đã tiến một bước xa hơn, vì các ngôi sao có tên tuổi đang bị phai nhạt nhận thấy rằng nếu họ sở hữu và tung ra sản phẩm của riêng mình, họ sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn và sự nghiệp của họ cũng sẽ bước sang trang mới. Ví dụ như Jennifer Lopez, mặc dù cô đã cho phép rất nhiều hãng nước hoa sử dụng tên của mình cho sản phẩm của họ, nhưng chiến lược này vẫn đem lại cho cô nguồn thu đáng ngưỡng mộ. Năm 2006, theo danh sách 20 phụ nữ giàu nhất trong ngành giải trí do tạp chí *Forbes* bình chọn, doanh thu bán nước hoa không chỉ chiếm 77 triệu đô la trong tổng số 100 triệu đô la tài sản ròng của ngôi sao này mà còn giúp J. Lo nổi tiếng hơn với công chúng, và hiển nhiên điều này đã giúp cô chấm dứt thời kỳ nhạt phai, giúp cô có cơ hội tham gia một loạt chương trình với vai trò nhà sản xuất cũng như vai chính trong phim *Monster-in-Law*, và phim *The Back-up Plan*.

Có vị giám đốc của một hãng nước hoa từng tham dự buổi ra mắt sản phẩm nước hoa của một ngôi sao nổi tiếng kể cho tôi nghe một câu chuyện rất thú vị. Chính ca sĩ/nam diễn viên nổi tiếng được đề nghị quảng cáo cho sản phẩm chưa từng dùng nước hoa (suyt!!!) và anh ta cũng không hiểu rõ mình đang làm gì, vậy là đại diện một hãng nước hoa của Mỹ ghé thăm tư dinh của diễn viên đó để tìm kiếm nguồn cảm hứng. Họ đi từ phòng này sang phòng khác, cố tìm cho ra khuynh hướng phong cách và thời trang của diễn viên này (mà anh bạn tôi nói rằng chẳng có gì nhiều nhận để nói về khuynh hướng đó) nhằm tìm cho ra những giá trị mà anh ta hướng tới và biểu tượng dành cho những người hâm mộ. Các chuyên gia về nước hoa trở về và tạo ra nhiều loại hương thơm. Anh chàng diễn viên chọn

một mùi thơm, và phần việc còn lại đem lại lợi nhuận khổng lồ. Chi phí làm ra chai đựng nước hoa và “nước hoa” cực kỳ rẻ, nhưng nhờ vào tên của người nổi tiếng mà người Mỹ ai cũng hồ hởi bỏ ra 60, 80, 100 đô la, thậm chí nhiều hơn thế, chỉ để mua một vài ao-xơ trọng lượng bên trong chai.

Rõ ràng là các nhãn hiệu có sự tham gia của người nổi tiếng cũng đem lại thành công rực rỡ cho nhiều dòng sản phẩm khác. Nếu bạn hỏi một nhóm các thiếu niên 15 tuổi xem Paul Newman là ai, chắc chắn chúng sẽ nói rằng đó là “nước sốt salad” hoặc “nước chanh”. Đó là bởi vào năm 1982, sau khi Paul Newman rút lui khỏi sự nghiệp làm phim lâu dài, ông chung vốn với tác giả A E Hotchner, một người bạn, để mở cửa hàng nhỏ tại Connecticut chuyên kinh doanh thực phẩm đóng gói. Chỉ là một ý tưởng kinh doanh nho nhỏ và Newman ước tính doanh thu có thể đạt khoảng 1.200 đô la mỗi năm; vậy mà, hơn 26 năm qua, sản phẩm mang tên Newman’s Own đã sinh lời gần 300 triệu đô la (và số tiền này được quyên góp vào các tổ chức từ thiện).

Và có rất nhiều các ngôi sao không chỉ xây dựng và bán nhãn hiệu mà bản thân họ cũng là một nhãn hiệu. David Bowie là biểu tượng nhạc pop đầu tiên vận dụng chiến lược marketing cổ điển để quảng bá thương hiệu (và tái quảng bá thương hiệu) của bản thân. Các nhãn hiệu nổi tiếng như Pepsi, Old Spice và Nike liên tục đổi mới bao bì, thay đổi thiết kế logo, và làm mới hình ảnh, và Bowie cũng không phải là ngoại lệ. Năm 1973, khi đang ở đỉnh cao danh vọng, Bowie tung ra hình ảnh đa tài của một rocker đích thực. Ngoài bìa đĩa Dimond Dogs, Bowie xuất hiện với hình ảnh nửa người, nửa chó. Trong album kế tiếp, ngôi sao này trở lại với hình ảnh một quý ông lịch lãm có tên “Thin White Duke”. Trong chuyến lưu diễn vòng quanh thế giới vào cuối thập niên 80, khi Bowie thông báo với người hâm mộ rằng có thể đó là lần cuối cùng ca sĩ này hát “nhạc cũ”, “đó là một chiến lược quan hệ công chúng hết sức thành công, giúp nam ca sĩ này có doanh số bán album mới cao ngất trời”. Và cũng tài tình không kém các nhãn hiệu sinh lời khác, vào năm 1997, Bowie tung ra gói bảo hiểm “Bowie Bonds” hỗ trợ đảm bảo tài sản đối với lợi nhuận hiện tại và trong tương lai.

Và Madonna là một minh chứng khác về bậc thầy làm mới nhãn hiệu cá nhân. Hầu hết mọi người đều biết rõ nữ ca sĩ này đã có một vài “diện mạo” trong những năm qua, nhưng mọi người không hề biết cô đã phải làm việc khôn ngoan và tài tình như thế nào để tung ra “hình ảnh nhãn hiệu” mới của bản thân mỗi khi cô cho ra một ấn phẩm mới. Dù là hình ảnh một cô gái ngoan ngoãn thuần khiết, một trinh nữ mặc đồ trắng muốt, hình ảnh tái sinh của Marilyn Monroe hay một nữ rô bốt mặc áo lót hình nón có chóp nhọn, cách thức biến hóa của cô để người khác nhìn thấy không liên quan đến một tài năng trong lĩnh vực marketing. Như Jeffrey Katzenberg, nguyên Chủ tịch của Walt Disney Studios, từng nói: “Cô ấy biến hóa không ngừng: cô ấy không bao giờ chịu ngồi im. Cứ hai năm một lần cô ấy lại nghĩ ra một diện mạo mới, một cách mới để thể hiện bản thân, một thái độ mới, một hành động mới, và một thiết kế mới. Và lần nào cô ấy cũng thành công rực rỡ”.

Bây giờ, tôi sẽ cho bạn biết ca sĩ này đã thay đổi bản thân như thế nào. Mỗi khi một đĩa CD mới được tung ra, Madonna đều tạo ra một bức tranh tổng thể bằng các ảnh dán được

cắt từ tạp chí, hình ảnh minh họa, những câu chuyện mới về xu hướng thời trang mới nhất của hôm nay – và ngày mai. Người ta đồn rằng nữ ca sĩ này và ê kíp sản xuất sẽ cùng nhau tạo ra một nhân vật mà từ đó, họ sẽ lồng ghép mọi thứ với nhau, từ vỏ đĩa CD đến trang phục mà nữ ca sĩ này mặc, đến từng nhịp điệu của bài hát. Đây chính là cách mà Madonna áp dụng để duy trì nhãn hiệu nổi tiếng của bản thân nhưng vẫn thể hiện được sự tương đồng về văn hóa, thậm chí có lúc đi trước thời đại. Đây cũng là lí do khiến khán giả không bao giờ cho rằng cô ngày càng già đi (bằng chứng là cô có lượng fan thiếu niên đông đảo, mặc dù cô cũng trạc tuổi mẹ của họ). Và ở khía cạnh nào đó, đây cũng là cách giúp cô duy trì được “sự nổi danh mọi thời đại” của mình.

Ngày nay, những người nổi tiếng, đặc biệt là những người nổi tiếng trong lĩnh vực âm nhạc, khó có thể tồn tại nếu họ không có một kế hoạch marketing phù hợp. Ngày càng nhiều chuyên gia tiếp thị hộ tống và trợ giúp các ngôi sao nhạc pop xác định rõ hình ảnh, giá trị, thậm chí còn giúp các ngôi sao này quyết định xem phải làm gì, đi đâu và cách thức hướng vào đối tượng khán giả mục tiêu. Nói ngắn gọn là giúp các ngôi sao này quản lý nhãn hiệu.

Nhà quản lý âm nhạc Larry Rudolph nổi lên như một trong những người giỏi nhất thuộc lĩnh vực này. Ông không chỉ là người phát hiện ra Britney Spears (ông chọn được nữ ca sĩ trong số rất nhiều người sắp-nổi-tiếng, vốn là cựu thành viên của câu lạc bộ Mickey Mouse nhờ vẻ đẹp bạo dạn, quyến rũ của cô) và ông cũng quản lý thương hiệu của ca sĩ này từ năm 1999 đến năm 2004 và năm 2007 chính Rudolph đã động viên Spears vào trại cai nghiện khi cô rơi xuống vực thẳm của hào quang vào năm 2007, đúng lúc đó ông và Spears đường ai nấy đi. Nhưng khi lấy lại phong độ, cô tiếp tục tìm đến ông. Vì vậy, chính Rudolph là người bí mật sắp đặt cho sự trở lại của ca sĩ này sau nhiều tháng cô có hành vi “phi truyền thống” – quả là một kỳ tích lớn. Một phần không tách rời trong thành công của sự trở lại của Spears chính là “bộ phim tư liệu không bị kiểm duyệt” có tựa đề *Britney: For the Record* mà MTV công chiếu vào năm 2008. Hầu hết người xem đều choáng váng trước hình ảnh rất thật, xoàng xĩnh và rất con người của ca sĩ này – và họ cảm thông cho những áp lực mà một ngôi sao trẻ phải gánh chịu. Và đúng theo lẽ thường, MTV không nhận thấy – và tại sao họ phải nhận thấy nhỉ? – rằng những cảnh quay trong bộ phim tư liệu chưa bị kiểm duyệt này đã được Larry Rudolph – quản lý của Britney – giám sát chặt chẽ.

Biến bản thân trở thành một nhãn hiệu là phương thức giúp rất nhiều ngôi sao thu được khoản tiền kêch xù mỗi khi tham dự sự kiện, ví dụ như tham dự buổi công chiếu phim hay chương trình biểu diễn thời trang. Năm 2010, trên blog Fashionista chuyên về lĩnh vực thời trang của Mỹ nói rằng mức tiền trả cho các ngôi sao hạng A như Beyoncé, Rihanna và Maggie Gyllenhaal là 100.000 đô la. Fashionista cũng viết rằng, cũng với 10 phút tương tự, các ngôi sao hạng B như Hilary Duff đến dàn sao của phim *Gossip Girl* chỉ được trả khoảng 25.000 đô la. Và cũng có những quy định riêng: các ngôi sao hạng D – ví như Paris Hilton đến dàn diễn viên của chương trình truyền hình thực tế *Jersey Shore* trên kênh MTV không được ngهنh đón.

Quảng bá nhãn hiệu trên truyền hình

Năm 2002, những người dẫn chương trình *Today* của Mỹ quyết định giới thiệu câu lạc bộ sách hàng tháng. Vào ngày họ công bố tên của những cuốn sách nằm trong câu lạc bộ, ngay lập tức chúng đứng top đầu trên bảng xếp hạng của Amazon, và tuần sau đó, chúng có tên trên vị trí nổi bật nhất của danh sách những sách bán chạy nhất của tạp chí *New York Times*. Điều duy nhất có thể đẩy doanh số bán hàng của những cuốn sách này tăng cao hơn nữa là giá như chúng được đề xuất bởi người dẫn chương trình nổi tiếng Oprah.

Như vậy, nếu bạn từng ghé qua các đại siêu thị Barnes & Noble hay Tesco, hay bất kì đại siêu thị khổng lồ nào khác, ví như Sainsbury's hay Walmart, bạn sẽ hiểu tại sao người tiêu dùng thích được *chỉ dẫn* trước vô vàn những cuốn sách và được hướng dẫn đến gian hàng có cuốn sách *đáng đồng tiền*.

Có một sự thật hiển nhiên rằng càng nhiều lựa chọn thì người tiêu dùng càng ít hài lòng và ít có khả năng mua thứ gì đó. Bạn không nhầm đâu nhé: khi đi mua sắm, ít luôn đem lại nhiều hơn (và hẳn bạn cũng sẽ băn khoăn tại sao bạn thường ra đi với đôi tay trống trơn hoặc tại sao thực đơn dài 12 trang của khách sạn lại khiến bạn muốn đi thẳng ra khỏi nhà hàng và tìm quán McDonald's gần nhất). Đơn giản lắm, bởi chúng ta thường bị tê liệt bởi nỗi sợ hãi rằng mình sẽ đưa ra một lựa chọn sai lầm, và đắt đỏ.

Để chứng minh cho điều này, trong một thí nghiệm ưa thích của tôi, tôi cho 12 người hai lựa chọn: hoặc là chọn sô cô la trong hộp có chứa 30 loại sô cô la khác nhau, hoặc là chọn sô cô la trong hộp chỉ có sáu loại. Bạn đoán kết quả thế nào? Phần lớn mọi người đều chọn kẹo trong hộp có sáu loại sô cô la, một lập luận khẳng định rằng càng đối mặt với ít lựa chọn hơn, chúng ta càng có thể chọn và mua một thứ gì đó.

Tôi mới có một cuộc trò chuyện khá dài với các quản lý của chuỗi cửa hàng sách nổi tiếng. Trước khi rời đi, tôi đề nghị các nhân viên tiến hành một thí nghiệm tương tự: chuyển bảy hoặc tám bàn trưng bày ở mặt tiền gian hàng ra nơi khác và kê một bàn ở ngay giữa cửa hàng. Trên bàn chỉ bày khoảng hơn 10 cuốn sách. (Thông thường mỗi gian hàng sách có ít nhất 40 chiếc bàn). Một tuần sau, chúng tôi cùng xem lợi nhuận chung của cửa hàng. Chỉ trong vòng bảy ngày, doanh số bán sách tăng 2% (con số này nghe có vẻ nhỏ nhưng lại là lợi nhuận khổng lồ đối với một cửa hàng bán sách). Nói ngắn gọn, khi không phải đối mặt với quá nhiều lựa chọn, sẽ có thêm hàng trăm độc giả ra về với một cuốn sách trên tay.

Vậy là trong trường hợp chúng ta không còn hơi sức đâu mà lựa chọn, chẳng phải sẽ thật tuyệt vời nếu có ai đó – mà ai đó là người nổi tiếng thì càng tuyệt vời – giúp chúng ta lựa chọn sao? Nói cho cùng, ngay cả hoàng gia Anh cũng có “chứng nhận hoàng gia” cả thế kỉ nay – một con dấu thể hiện sự chấp thuận, uy tín và chất lượng đỉnh cao, và con dấu này xuất hiện trên rất nhiều hàng hóa xa xỉ. “Người ta tìm đến chứng nhận đó bởi vì đó là con dấu thể hiện sự ưu việt,” Pippa Dutton thuộc Hiệp hội Chứng nhận Hoàng gia nói. “Con

dầu này rất hữu ích đối với hoạt động giao thương vì mọi người thường nói rằng, nếu nữ hoàng mua sắm ở đây, hẳn nhiên là chỗ này phải tốt rồi. Điều này còn tốt hơn nữa đối với hoạt động giao thương ở nước ngoài”. Đối với một công ty hay hãng sản xuất, được công nhận là nhà cung ứng hoàng gia đồng nghĩa với việc đơn vị đó đạt tới thứ hạng đầu tiên trong bảng thứ hạng *đầy tham vọng* – trong khi đó, người tiêu dùng lại tin rằng hoàng gia *sử dụng* sản phẩm đó và sản phẩm đó chắc chắn có chất lượng siêu việt. Kết quả là, tháng nào cũng vậy, có hàng trăm sản phẩm mẫu xuất hiện trước bậc cửa hoàng gia.

Chẳng phải đây chính là hiện tượng lý giải nguyên nhân khiến chúng ta chạy ù đi mua những cuốn sách được *gợi ý* trong chương trình câu lạc bộ sách và nguyên nhân khiến rất nhiều vị bác sĩ lừng danh chào bán sản phẩm làm đẹp trong Sephora sao? Tôi gọi hiện tượng này là “ru em bé ngủ”.

Trong một nghiên cứu năm 2009, dưới sự dẫn dắt của Gregory Berns, Giáo sư về Kinh tế học thần kinh và Tâm thần học tại trường Đại học Y Emory tại Atlanta Georgia, các nhà khoa học của trường này phát hiện ra rằng con người sẽ tự ngừng suy nghĩ khi có một người mà họ coi là chuyên gia đưa ra lời chỉ dẫn cho họ. Cũng trong nghiên cứu này, các chuyên gia thí nghiệm yêu cầu người tham gia quyết định về các vấn đề tài chính. Ví dụ như trong một thí nghiệm, những người tham gia được yêu cầu tự đưa ra quyết định. Và trong một thí nghiệm khác, họ nhận được lời khuyên thận trọng nhằm đi theo chỉ dẫn của một “chuyên gia” tài chính, thay vì phải tự ngẫm nghĩ. Sau đó các nhà nghiên cứu chụp cắt lớp não của họ.

Quả là thú vị, vì các phim chụp não cho thấy, khi có lời khuyên của “chuyên gia” (mặc dù đó không hẳn là một lời khuyên tốt), phần não bộ liên quan đến việc cân nhắc lựa chọn của người tham gia đột ngột không hoạt động. Dường như việc nhận được lời khuyên của “chuyên gia” đã phong tỏa hoạt động của khu vực não bộ vốn chịu trách nhiệm đưa ra quyết định, đặc biệt khi tình huống liên quan đến rủi ro. Một điều thú vị nữa là vùng não bộ chịu trách nhiệm chỉ trích và đề phòng cũng ít hoạt động hơn khi người đó tham gia lễ cầu kinh. “Kết quả hoạt động của não cho thấy rằng việc trút gánh nặng của việc đưa ra quyết định được thôi thúc bởi niềm tin vào chuyên gia,” tiến sĩ C Monica Capra, đồng tác giả cuộc nghiên cứu của trường Emory cho biết. Một nhà nghiên cứu khác và đồng tác giả khác của nghiên cứu, Gregory Berns, bổ sung: “Nghiên cứu này cho thấy, não *từ bỏ* trách nhiệm khi một chuyên gia đáng tin đưa ra lời khuyên. Nhưng xu hướng này gây ra một vấn đề, đó là nó có thể gây thiệt hại nếu nguồn tin được cho là đáng tin cậy không đầy đủ hoặc tiêu cực”.

Chương 7

Hy vọng trong chiếc bình

Cái giá của sức khỏe, hạnh phúc và sự khai sáng tâm hồn

Trên vùng đồi núi cao xa xôi trên dãy Himalaya, phía bắc Nepal, xa hơn cả mặt trăng, xa hơn cả những vì sao, phía sau nó là những thiên đường cho nghề chăn thả, mọc lên một loại cây có quả mọng, nhỏ, thần kỳ được gọi là goji. Phải may mắn lắm tôi mới tìm được ý nghĩa của từ đó trong một thứ ngôn ngữ nào đó, dù chỉ từ một nguồn không rõ ràng rằng “goji” đơn giản có nghĩa là “hạnh phúc”. Bất kể đó là ý nghĩa thực sự hay không thì ngày nay, loại quả mọng goji trông giống trái nho khô đỏ nhăn nheo, đã được ép, nghiền, vắt và lọc lấy thứ nước trông như nước cốt và được bày bán ở những khu chợ thực phẩm tự nhiên, có nguồn gốc hữu cơ với giá khá cao. Ví dụ, tại Mỹ chai một lít có giá từ 30 đến 50 đô la.

Dược phẩm Trung Quốc đã sử dụng *Lycium barbarum* và *L. chinense* – là những cái tên khoa học và ít mang tính chợ búa hơn một chút của quả goji – trong hàng thế kỉ để giúp bảo vệ gan, nâng cao thị lực, tăng cường chức năng miễn dịch và hệ tuần hoàn. Ngày nay nhiều nhà sản xuất loại nước này – bao gồm PepsiCo (cho loại nước SoBe Lifewater Goji Melon), Coca-Cola (Honest Tea’s Honest Ade Superfruit Punch với Yumberry và Goji Berry), Schweppes (Snapple Goji Punch), Anheuser-Busch (180 Red với Goji), Dr Pepper (nước uống giảm cân Goji Fruit Punch), Campbell’s, sản xuất loại V8 V-Fusions và Goji Raspberry cũng như Passionfruit Tangerine và công ty quốc tế FreeLife mà ngày nay còn mang theo một cái tên nữa là “Công ty Goji Himalaya”, chiếm 90% trong ngành kinh doanh goji toàn cầu ở 26 quốc gia, với doanh thu hàng năm ước tính khoảng từ 250 triệu đến 500 triệu đô (*Nutrition Business Journal*) – quả quyết rằng việc uống nước goji hàng ngày có thể giúp chữa được hầu hết bệnh tật, đau ốm đang tồn tại, từ trầm cảm đến lo lắng, từ chứng bất lực tình dục đến đau thắt lưng, từ rối loạn tuần hoàn đến cân bằng đường huyết, từ sự thiếu hụt khả năng tự miễn dịch đến gan bị hư hại, từ chứng thoái hóa nôi ban đến các loại bệnh ung thư. Một số nhà phân phối nước goji thậm chí còn khẳng định rằng một người đàn ông tên là Li Qing Yuen đã ăn trái goji hàng ngày và sống đến 252 tuổi. Nhưng phía sau mỗi chai nước bán tại Mỹ, họ đã ngượng ngùng thừa nhận rằng: “Sản phẩm này chưa được Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm đánh giá. Sản phẩm này không có tác dụng chẩn đoán, chữa trị hay phòng tránh bệnh”. (Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm hay FDA, là một Cơ quan bảo vệ người tiêu dùng của chính phủ Hoa Kỳ có quyền kiểm soát mọi thiết bị, dược phẩm, thực phẩm y học và những thứ khác – được sử dụng tại Hoa Kỳ với mục đích bảo vệ sức khỏe cộng đồng).

Vậy trái cây nhỏ bé mà đất đỏ ấy có chút lợi ích sức khỏe nào thực sự được chứng minh

chưa hay tất cả chỉ là sự giả mạo? Một nghiên cứu thận trọng khuyên nghị rằng loại quả goji “chắc chắn cần phải được nghiên cứu thêm”. Một nghiên cứu khác phát hiện ra rằng loài chuột không lông khi uống nước goji rồi cho chiếu tia SSUV (tia tử ngoại bức xạ mặt trời đảo chiều) cho thấy ít bị cháy nắng hơn, do đó “uống loại nước này có thể cung cấp thêm khả năng chống lại tia bức xạ cho người nhạy cảm”. Trong một nghiên cứu khác năm 2004 do trường Cao đẳng Sức khỏe Cộng đồng tại Đại học Vũ Hán, Trung Quốc thực hiện, người ta thấy những con thỏ mắc bệnh đái đường có lượng HDL hay loại cholesterol “tốt” đã tăng lên và lượng đường glucose trong máu giảm đi sau khi chúng uống nước goji.

Điều đó thật tuyệt diệu đối với thỏ đái tháo đường và động vật gặm nhấm tám nắng, nhưng với con người chúng ta thì sao? Mặc dù có rất nhiều sự mê hoặc viển vông xung quanh việc nghiên cứu truyền thống dân gian, truyền thuyết và nguồn gốc của loại quả goji kỳ lạ này, nhưng có rất ít những chứng minh mang tính khoa học bền vững về công dụng thực sự của nó, có lẽ ngoại trừ nó tiêu tốn rất nhiều tiền của chúng ta. Nhưng chúng ta vẫn mua hàng lốc thứ nước đó; ở Mỹ, năm 2009, sản phẩm goji đạt 145 triệu đô la, vượt lên trên thị trường nước trái cây với chín loại mặt hàng, bao gồm trà, ngũ cốc, và bánh kẹo. Nhưng nếu trái goji chưa được chứng minh là có những công dụng y học thực sự, một câu hỏi rõ ràng được đặt ra: chính xác là chúng ta đang bị đầu độc nhãn hiệu đến mức nào khi mua sản phẩm đó với số lượng lớn như vậy? Hóa ra sự thần kỳ thực sự của quả goji lại có rất ít tác dụng đối với tim mạch, hệ tuần hoàn hay đường huyết của chúng ta và lại tác động nhiều hơn đối với não bộ.

Như đã viết trong cuốn sách trước của tôi, *Điều gì khiến khách hàng chi tiền* (Buyology), não của chúng ta có xu hướng hình thành những đường tắt trong hệ thần kinh, kiểu như đánh dấu sách, được biết đến như những dấu hiệu trong cơ thể, nó liên kết những tín hiệu từ thế giới vật chất của chúng ta với từng trạng thái hoặc đặc trưng cảm xúc riêng biệt. Trong sự nghiệp của mình, đã nhiều lần tôi thấy các công ty khôn ngoan có khả năng thực sự trong việc gieo rắc những dấu hiệu cơ thể này vào trong tâm trí của chúng ta bằng việc tạo ra các mối liên hệ giữa một số cảm xúc tích cực và sản phẩm của họ. Việc đó dường như chính xác là những gì đang diễn ra đối với loại quả goji. Giờ, hãy chịu đựng tôi một chút khi tôi nói qua về loại quả này nhé. Loại quả goji được tìm thấy ở Trung Quốc và Malaysia nhưng lại thường xuyên được liên kết với khu vực Himalaya, là nguồn gốc của Đức Đạt lai Lạt ma. Và khi chúng ta nghĩ đến phần đó của thế giới, trong đầu chúng ta sẽ xuất hiện điều gì? Có thể là Đạo Phật với mọi biểu tượng của Đạo Phật như: sự thanh khiết, mộc mạc, lòng trắc ẩn, thông thái, lòng vị tha và cuối cùng là sự khai sáng phải không? Những nhà tiếp thị của loại sản phẩm này hiểu rõ điều đó, đây là lý do họ đã kích thích não bộ của chúng ta rất khéo léo để nó liên kết sản phẩm của họ với những đặc tính tâm linh này. Theo cách nào? Bởi một thứ, họ đặc biệt lưu ý đến việc nhấn mạnh nguồn gốc Viễn Đông của loại quả này trên những gói hàng và quảng cáo của nó.

Ví dụ như một chai nước ép Goji chính gốc Himalaya của tiên sĩ Earl Mindell hãng FreeLife chẳng hạn (ngoài các nơi bán khác thì nó có sẵn trên mục sức khỏe và sắc đẹp của Amazon). Cái chai đầy phong cách và trông rất đắt tiền, in hình ảnh đỉnh Everest mù tuyết vươn lên một cách hùng vĩ giữa những đám mây, dường như không bị con người vấy bẩn.

Nổi bật trên đó, như một phép màu nhỏ bé, một chùm quả goji đỏ mọng đung đưa trên cành cây cong cong mềm mại sum suê lá. Giá bốn chai loại một lít là bao nhiêu? 186,11 đô la. Hoặc như loại Goji vàng 100% nước ép nguyên chất của Dynamic Health Laboratories, cũng được bao trùm bởi hình ảnh dãy Himalaya xa xa, mờ ảo, dường như đang vươn tới chốn thiên đường nên không hề bị hoen ố bởi con người. Công ty Steaz, sản xuất trà xanh hữu cơ và nước uống tăng lực cũng tiếp thị sản phẩm của họ bằng hình ảnh được cho là thể hiện nguồn gốc vùng Viễn Đông. Nếu bạn vào trang web của công ty, bạn sẽ được chào đón bởi một cảnh Himalaya khác, dãy núi đậm màu được che phủ bởi tuyết; những dòng suối róc rách trong veo; những con đường mòn ít dấu chân người; một ngôi chùa màu đỏ xa xa; và thậm chí cả những con chim ruồi được máy vi tính tạo ra đang nhào xuống hút mật những bông hoa trinh nữ, còn chưa nói đến dòng chữ “Sự thông thái có được từ bên trong”.

Mặc dù những nhãn hàng đó sẽ khiến bạn tin rằng thứ nước bên trong những chai đó được trồng, thu hoạch bằng tay và được chuyển đến từ những ngọn núi nguyên thủy ở Tây Tạng hoặc Nepal thì sự thật vẫn là sự thật. Các sản phẩm của FreeLife được sản xuất và đóng chai hàng loạt tại một nhà máy khổng lồ tại Phoenix, Arizona, Dynamic Health Laboratories đóng tại Georgia và trụ sở hoạt động của Steaz được đặt tại Newtown, Pennsylvania.

Từ lâu, tôi đã thấy những nhãn hiệu mạnh nhất trên thế giới – từ Apple đến Harley Davidson – đều có nét na ná với những tôn giáo trên thế giới đến là thú vị, trong đó họ có xu hướng truyền cho chúng ta niềm tin mạnh mẽ, theo lễ nghi và gần như theo thuyết Phúc âm vậy. Mặc dù trong chương này, chúng ta sẽ nói về cách thức niềm tin đóng vai trò như một nhân tố thuyết phục tiềm ẩn. Chúng ta sẽ nói về cách mà các nhà tiếp thị, quảng cáo và nhà cung cấp mọi thứ từ thực phẩm đến đồ uống, từ quần áo đến mỹ phẩm và nhiều thứ khác đã nhúng tay vào những điều mang tính tín ngưỡng và thu được lợi nhuận cao cho chính mình: nhằm kích thích sự mong muốn của người mua đối với các nhãn hiệu và sản phẩm của họ bằng việc thâm nhuần với những giá trị “tâm linh” mơ hồ nhưng mang lại cảm xúc mạnh mẽ như sức khỏe, hy vọng, hạnh phúc, niềm tin, sự khai sáng, may mắn và thậm chí cả việc làm tăng giá trị của tâm hồn con người.

Dan Ariely, Giáo sư Kinh tế học hành vi tại Đại học Duke (tại Durham, Bắc Carolina) và là tác giả của cuốn sách bán chạy nhất *Predictably Irrational*, nói rằng những thứ chúng ta mua không chỉ là thứ vật chất nào đó mà nó còn là một ý niệm được thể hiện bởi thứ vật chất đó. Cho dù ý niệm đó là sức khỏe, hạnh phúc, sự khai sáng hay trách nhiệm xã hội thì chính khuynh hướng tâm lý rất chung ấy, thứ tạo ra những nhân tố thuyết phục tiềm ẩn mà chúng ta sẽ đọc trong suốt chương này, trở nên mạnh mẽ một cách lạ thường.

Một năm kiếm bộn tiền

Bất cứ ai từng bước vào một cửa hàng thực phẩm có nguồn gốc từ tự nhiên trong vài năm qua đều thấy rõ, goji không chỉ là loại trái cây “kỳ diệu” duy nhất trong thành phố. Như

acai, sản phẩm phát triển nhanh nhất trong ngành thảo dược tại Mỹ, với doanh thu năm 2009 đạt gần 300 triệu đô la. Ngày nay nó là loại thảo dược bán chạy nhất.

Trái acai là một loại quả có hình dáng giống quả nho thu nhỏ, mọc nhiều ở rừng mưa nhiệt đới của Brazil và ngày nay, nó có sẵn trong nhiều loại thuốc, nước ép, sinh tố, sữa chua và bột uống liền khác nhau. Thậm chí còn có một loại nước goji-acai mà tôi từng nhìn thấy trong một cửa hàng thực phẩm tự nhiên. Một lần nữa, quảng cáo và cách đóng gói lại chủ tâm lợi dụng nguồn gốc lạ kỳ của loại trái cây này; chiếc hộp đựng loại hồng trà rừng nhiệt đới của hãng Good Earth (đĩ nhiên được làm từ quả acai và trái cây rừng) in hình một hoang mạc, trên đó sư tử mẹ đang ngồi ôm ấp sư tử con, trong khi loại bột Acai liệu pháp rừng nhiệt đới (tươi mới từ rừng Amazon Brazil) lại trưng ảnh của những thùng gỗ lớn mộc mạc, tràn trề loại quả đầy sức sống.

Nhìn qua có lẽ điều này là vô hại; chúng ta không thể tưởng tượng được mình lại cả tin đến nỗi bị lừa cho tin rằng một loại trái mọng lại có những đặc tính thần kỳ chỉ vì hộp đựng nó có ảnh của một khu rừng nhiệt đới. Nhưng đó chính xác là điểm quan trọng. Lý do những hình ảnh tinh tế và có vẻ vô hại ấy lại có khả năng thuyết phục thẳm lặn đến vậy là vì chúng tác động đến tận sâu trong tiềm thức của chúng ta. Mặc dù chúng ta hiếm khi để ý đến nhưng điều diễn ra ở đây là khi chúng ta thấy cụm từ “rừng nhiệt đới” hoặc “rừng Amazon của Brazil” thì những dấu hiệu cơ thể trong não của chúng ta được kích hoạt và bắt đầu liên kết với các điểm khác nhau. Sự bình yên. Sự thanh thản. Tự nhiên. Thanh khiết. Và não của chúng ta nhanh chóng gán ghép tất cả các dạng đặc trưng về tâm linh và y dược đó với sản phẩm – và hiển nhiên đó chính là điều mà những nhà tiếp thị muốn.

Nếu điều này nghe có vẻ hơi cường điệu thì hãy nhớ rằng não bộ của chúng ta được thiết lập để kết nối những điểm này lại với nhau và tạo ra sự liên kết mà đôi khi còn không có thực. Vô số những nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhờ kỹ năng nhận dạng mẫu bẩm sinh này của con người mà chúng ta thường xuyên “nhìn thấy” những liên kết không hề tồn tại. Bạn có nhớ một thử nghiệm trong chương trình *Today* như đã miêu tả ở chương 6 không? Thử nghiệm mà tôi đã lừa những đám đông ở New York để họ cho rằng Krista, một trong những nhà sản xuất không gian của chương trình, là một nhân vật nổi tiếng không? Đó đơn giản là vì não của họ đã nối các điểm khác nhau lại với nhau: Chiếc kính râm. Mái tóc. Đám tùy tùng. Cánh săn ảnh. Con chó nhỏ. Từ những tín hiệu được kết nối với nhau đó, nhiều người kết luận rằng họ không chỉ đã nhìn thấy Krista trước đó mà còn từng đi xem các buổi biểu diễn của cô ấy, họ yêu âm nhạc của cô ấy... Về mặt nào đó, đây chính xác là điều đang diễn ra với quả acai và tất cả những sản phẩm khác mà các nhà tiếp thị sẽ khiến cho chúng ta tin vào đặc tính kỳ diệu, bổ dưỡng và thậm chí là tâm linh đầy ám ảnh của chúng. Những tín hiệu bên ngoài đã kích hoạt những mối liên kết mạnh mẽ đến nỗi chúng ta thậm chí còn không hề có ý định thắc mắc hay cân nhắc lại chúng.

Tuy nhiên, các công ty và cửa hàng bán lẻ những sản phẩm từ acai không dừng lại ở đó. Đó mới chỉ là bắt đầu. Họ không chịu bằng lòng ngồi lại và hy vọng chúng ta sẽ liên hệ sức khỏe tốt và tâm hồn khỏe mạnh với các sản phẩm của họ; thay vào đó, họ lộ diện và làm đủ mọi thứ khoa trương, không có căn cứ một cách lộ bịch để khẳng định rằng nước ép từ trái

acai tăng cường năng lượng, giúp bạn giảm cân, cải thiện hệ tiêu hóa và khả năng tình dục, giải độc cơ thể, giảm chứng mất ngủ, giảm cholesterol, trẻ hóa làn da và giúp chữa bệnh tim mạch, béo phì và các bệnh khác. Nhưng thực tế chỉ có một bằng chứng hết sức nhỏ bé chứng minh nước ép từ trái acai cải thiện sức khỏe con người. Như hầu hết các loại trái mọng, acai có giá trị dinh dưỡng tốt nhưng “không hề có một giọt nước ép nào được nghiên cứu” giúp việc khẳng định trên thị trường rằng nó có thể ngăn việc tăng cân và chống các vết nhăn trên mặt, như Jonny Bowden, một chuyên gia dinh dưỡng có chứng chỉ và tác giả của một số cuốn sách về sức khỏe nói. Bowden cho biết “trái acai đắt đỏ là một chiến thắng của việc tiếp thị trước khoa học, đó chính là điểm mấu chốt.” [Loại trái cây này] không phải là vô ích nhưng nó không như những gì người ta công bố về nó”.

Tôi thực sự phải ngả mũ trước bất cứ người nào ngoài kia tiếp thị acai và tất cả những loại “trái cây thần thánh” khác. Chắc chắn, trong trái acai có chứa các loại vitamin và omega-3 – như trong tất cả các loại trái cây khác (rõ ràng là rẻ hơn rất nhiều) như chuối, nho và việt quất.

Như lúc này bạn có thể ước lượng được, nước ép acai không hề rẻ. Một người tiêu dùng mỗi tuần sẽ chỉ khoảng 40 đô la, nếu bạn làm phép tính, sẽ mất gần 2.000 đô la mỗi năm. Và acai thậm chí còn xâm nhập vào lĩnh vực chăm sóc da; với gần 40 đô la, người tiêu dùng tại Mỹ giờ đây có thể mua kem ướn dưỡng da mặt từ trái acai và kem ướn chống nhăn chiết xuất từ acai và mulateiro, gỗ cẩm lai hoặc lá copaiba (dường như tên nguyên liệu càng khó phát âm thì giá của nó càng cao).

Một số người bán trái acai qua mạng thậm chí còn vượt quá giới hạn cho phép trong nỗ lực lén lút bán cho chúng ta món hàng đó. Một vài người sử dụng chiêu tiếp thị qua mạng, một công nghệ khôn khéo cũng kết hợp chặt chẽ với một lượng lớn áp lực mạnh mẽ từ bạn bè. Điều này có nghĩa là một ngày, Maureen, người hàng xóm thân thiện của bạn sẽ gõ cửa, khẳng định rằng nước ép acai mà cô ấy đang cầm trên tay (và ý tôi cầm có nghĩa là bán) đã cứu cô ấy khỏi tất cả những đau khổ bệnh tật – từ trạng thái vật vờ sau cơn say đến hiện tượng căng giãn tĩnh mạch. Thậm chí một lượng sản phẩm còn được phân phát miễn phí cho người tiêu dùng dùng thử, việc này nghe có vẻ vô hại – nghĩa là, cho đến khi quá trình dùng thử kết thúc và khách hàng phát hiện ra công ty đó đã lén lút đăng ký tên của mình để tiếp tục nhận được hàng gửi tự động, với số tiền là 80 đô la một tháng; “một số người [đã] phải hủy thẻ tín dụng của mình chỉ để thoát khỏi âm mưu đó”, theo tác giả Arlene Weintraub. Weintraub viết, thủ đoạn đó tràn lan đến nỗi “trang web của Ủy ban Khiếu nại dành cho người tiêu dùng đã tiếp nhận hơn 17.000 thư khiếu nại từ những người mua acai đang nổi giận”. Theo CNN, một số nhà cung cấp acai trực tuyến như Phòng thí nghiệm FWM của Fort Lauderdale và Hollywood, Florida; Nghiên cứu sức khỏe nâng cao của Miami Beach, Florida; và số khác bị buộc tội vẫn lén lút sử dụng những blog ăn kiêng giả mạo để lôi kéo người tiêu dùng vào các trang web quảng cáo cung cấp những chương trình dùng thử miễn phí đó.

Điều mà thú nhân hàng dinh dưỡng đó thực sự đang nói đến

Không nên ngạc nhiên rằng việc bán sức khỏe (hoặc sự ảo tưởng về sức khỏe) mang lại lợi nhuận khổng lồ. Thực tế, nó sinh lợi đến nỗi làm bùng lên một khối sản phẩm được tiếp thị là “thực phẩm chức năng” – một ngành đã thu về 37,3 tỉ đô la chỉ riêng ở Mỹ trong năm 2009. Đương nhiên, các công ty có rất nhiều mảnh khoe sẵn sàng để chiếm một phần trong thị trường mang lại lợi nhuận khổng lồ (và khá giả tạo) này; ví dụ bằng chứng là con bò hái ra tiền được biết đến như “gói hàng một trăm calo”, thứ đã khéo léo cho phép các nhà sản xuất tạo ra những phân hàng nhỏ hơn mang tính đặc thù với giá gấp đôi. Theo lời nói của dân trong ngành này thì chiến thuật rất nổi tiếng này được gọi là bán “sức khỏe và sự tốt lành được nhận thức” với từ chính ở đây là “được nhận thức”.

Ảo ảnh về “sức khỏe” được duy trì bằng thực tế là nhiều người trong chúng ta không biết những thuật ngữ thông dụng trong tiếp thị thực sự có nghĩa là gì; và dĩ nhiên các nhà tiếp thị đã miệt mài làm việc để giữ lấy tình trạng đó. Một cuộc khảo sát trên khắp nước Mỹ do tập đoàn Shelton tiến hành đã cho thấy, khi được hỏi họ sẽ mua một sản phẩm dán nhãn là “tự nhiên” hay “hữu cơ”, người ta chọn “tự nhiên”, “nghĩ rằng hữu cơ là một thuật ngữ tiếp thị không thông dụng như thế sẽ khiến sản phẩm đó đắt hơn”, Suzanne Shelton, người thực hiện cuộc khảo sát nói. Nhưng cô giải thích rằng: “Sự thực thì hoàn toàn ngược lại: “tự nhiên” là một từ không thông dụng”. Và các cụm từ thông dụng khác có chứa thuật ngữ – như “được trồng hữu cơ”, “không có thuốc trừ sâu”, “hoàn toàn tự nhiên” và “không chứa thành phần nhân tạo” – lại có rất ít ý nghĩa.

Khi xem xét cách các công ty tung các thuật ngữ khắp nơi một cách tự do thì khó mà trách được tại sao chúng ta lại bị lẫn lộn như vậy. Ví dụ, trong một cách tiếp thị khôn khéo đầy mưu mô và biến hóa, khi Silk Soymilk giới thiệu một loại sữa làm từ hạt đậu nành vô cơ, họ chỉ đơn giản chuyển thứ sữa đậu hữu cơ sang một chiếc hộp màu xanh lá và bắt đầu bán loại sữa mới vô cơ trong chiếc hộp màu đỏ trước đây, chỉ với một sự thay đổi được nhận thấy: thay chữ “hữu cơ” thành “tự nhiên”.

Các công ty đã làm rất nhiều thứ để thuyết phục chúng ta rằng “tự nhiên” đồng nghĩa với “khỏe mạnh”, nhưng điều đó không thể vượt ra ngoài sự thật. Dù tin hay không thì do đây là một thuật ngữ ít khi được FDA dùng nên một công ty ở Mỹ có thể gọi bất cứ sản phẩm nào là “tự nhiên” cũng được. Khoai tây chiên giòn được bán ngoài kia làm từ những củ khoai tây có thể là tự nhiên thực sự chứ không phải những lát mỏng khoai tây thông thường, nhưng chúng vẫn được chế biến, nhiều chất béo, nhiều natri và thiếu giá trị dinh dưỡng.

Hay lấy ví dụ như bánh nướng xốp kiểu Anh (gọi là bánh nướng xốp ở Anh, nơi chúng đã có từ nhiều thế kỉ rồi). Là một người đã ăn loại bánh chủ yếu dùng cho bữa sáng này nhiều năm, bạn có thể tưởng tượng được tôi đã vui như thế nào khi kéo chiếc khay ra khỏi ngăn tủ và thấy rằng giờ chúng được làm bằng “bột mì mộc, trắng tinh, màu mỡ” và chứa “những hạt gạo ngon lành”. Tôi nghĩ nó mới giàu chất dinh dưỡng làm sao, cảm giác tự hào hơn

bao giờ hết khi đặt một chiếc vào trong lò nướng. Nhưng than ôi, thực sự chúng chỉ được làm từ bột trắng và hạt lúa mì – nguyên liệu thông thường để làm bánh mì hoặc bột. Đối với cụm từ “nhiều hạt”, dù cách tiếp cận nhiều-hạt-hơn-sẽ-vui-hơn chắc chắn nghe rất thuyết phục, nhưng tất cả chỉ có nghĩa rằng có nhiều hơn một loại hạt được dùng để chế biến. Còn về những sản phẩm mà Mỹ khoắc lác rằng chúng chứa “chất xơ đã bóc tách” thì sao? Xin lỗi nhưng nó cũng vô nghĩa nốt. Để có được bất cứ một ích lợi cho sức khỏe nào, bạn cần phải ăn “chất xơ nguyên vẹn” như yến mạch hay các loại hạt họ nhà đậu.

Với tất cả những mưu mẹo đánh lạc hướng bằng ngôn ngữ này, có ngạc nhiên không khi chúng ta không hề biết mình đang thực sự ăn cái gì? Mánh khéo tài tình mà tôi ưa thích chính là xác nhận một loại thức ăn hay nước uống nào đó có thể tiếp “năng lượng” cho bạn. Nào, tôi có một tin cho bạn đây. “Năng lượng” chỉ là một cách nói khác của “calo”. Bạn có thể tưởng tượng được một công ty lại chào hàng bằng cách nói thật rằng đây là một sản phẩm chứa rất nhiều calo không?

Một sự xác nhận thú vị khác của giới tiếp thị tại Mỹ là “ít chất béo chuyển hóa”. Còn nhớ cách đây vài năm, FDA công bố rằng chất béo chuyển hóa, loại axit béo được sinh ra khi dầu bị hydro hóa trong quá trình chế biến thức ăn, góp phần gây ra bệnh động mạch vành ở tim, là nguyên nhân hàng đầu gây tử vong tại Mỹ. Hiển nhiên là loại thực phẩm nào trên thế giới này cũng ngay lập tức tự hào khoe khoang rằng “không có chất béo chuyển hóa” trên bao bì. Vấn đề là, những sản phẩm “không có chất béo chuyển hóa” (và nhân đây xin nói rằng theo những hướng dẫn về việc ghi nhãn tại Mỹ, những sản phẩm như thế thực ra bao gồm bất cứ loại thực phẩm nào chứa từ 0,5 gram trở xuống trên mỗi khẩu phần) lại chứa rất nhiều chất béo bão hòa, loại cũng gây hại cho tim của chúng ta như chất béo chuyển hóa vậy.

Giao bán niềm hy vọng

Dù các nhãn hiệu hứa hẹn về sức khỏe, hạnh phúc hay sự khai sáng thì tất cả những gì mà các kịch bản tiếp thị chúng ta đang nói đến trong chương này đều có một điểm chung, đó là chúng đánh vào ước muốn rất con người của chúng ta: được tái sinh, giành lại sự trong sạch chưa bị vấy bẩn bởi tiền bạc hay những áp lực từ cuộc sống đương thời. Họ sẵn sàng bán cho chúng ta sự bình yên nội tại, sự hoàn chỉnh về tâm hồn và một cuộc sống tốt đẹp hơn.

Và bán cho chúng ta cả niềm hy vọng nữa. Điều này không mới, các công ty đã bán niềm hy vọng theo một phương pháp, một trạng thái hay hình thức từ hàng trăm năm qua. Bởi niềm hy vọng là có ích. Chúng ta thêm muốn nó. Chúng ta cần nó. Và chúng ta mua nó. Charles Revson, nhà sáng lập của Revlon, năm 1967 rõ ràng đã đưa ra một thông điệp nào đó khi nói rằng: “Trong nhà máy, chúng tôi làm ra mỹ phẩm, trong hiệu thuốc, chúng tôi bán niềm hy vọng đựng trong một chiếc lọ”.

Niềm hy vọng là món nợ mà chúng ta lấy ra để xây đắp cho ngôi nhà hoàn hảo – hay một thành phố xa xôi – mà chúng ta mơ ước một ngày kia được sống trong đó. Hy vọng là

một bộ dụng cụ cắm trại chúng ta mua để cảm thấy gần gũi hơn với thiên nhiên (cho dù chúng ta đang sống giữa một thành phố đầy tiếng còi xe huyên náo); một chiếc xuồng kayak mà chúng ta sẽ không bao giờ chèo cả; đôi ủng dùng để leo một ngọn núi mà chúng ta sẽ không bao giờ leo, một chiếc lều để dựng dưới bầu trời đầy sao mà chúng ta sẽ chẳng bao giờ ngủ ở đó. Niềm hy vọng sẽ tham gia một câu lạc bộ rèn luyện sức khỏe nhằm có được thân hình như chúng ta luôn mong muốn, một bộ đồ đắt tiền chúng ta mua chỉ để dành cho dịp nào đó có cơ hội ta sẽ mặc nó đến một nơi được trang hoàng thật lộng lẫy. Nó là bất cứ sản phẩm nào hứa hẹn mang đến cho chúng ta cuộc sống tốt đẹp hơn theo một cách nhỏ bé nào đó.

Tôi có một người bạn gần đây thấy rằng nguồn thu nhập của mình đang cạn kiệt. Một hôm tôi ngó vào gara của anh ấy và thấy một chiếc xe to và đắt tiền, nó được móc vào chiếc xuồng cao tốc của anh ấy. Tôi hỏi: “Tại sao anh không bán xe và chiếc xuồng đi?” Đường như việc này sẽ có ích nếu anh ấy đang khó khăn về tài chính.

Anh ấy trả lời tôi “Không”. Lúc đầu tôi nghĩ anh ấy thật ngang bướng nhưng sau đó tôi nhận ra rằng anh đang níu giữ lấy những thứ đó bởi chúng là hiện thân của niềm hy vọng. Và rằng nếu bán chúng, anh ấy sẽ bán tất cả tương lai trong hình dung của mình. Rằng những thứ đó tượng trưng cho một thế giới mà anh ấy hy vọng một ngày kia sẽ được sống trong đó.

Cứ mỗi khi tôi đi diễn thuyết trên thế giới, tôi lại chạm vào gỗ, như một ý thích chợt nảy ra. Tôi chỉ có thể nói rằng nó chưa bao giờ mang đến cho tôi một điều may mắn đáng kể nào nhưng tôi vẫn làm thế. Niềm hy vọng là một ảo ảnh nhưng chúng ta tin vào nó – và kiểu gì chúng ta cũng sẽ phải trả bằng những đồng tiền khó khăn lắm mới kiếm được vì nó.

Chương 8

Họ sẽ theo dõi bạn trong từng hơi thở

Kết thúc sự riêng tư

Bạn đang ngồi ở nhà, giết thời gian bằng chiếc máy tính thì nhận được một email. Không, nó không phải từ một người bạn hay sếp của bạn, nó là thông báo từ chuỗi cửa hàng dược phẩm mà bạn thường thấy nằm dọc con phố. “Joanne thân mến”, bức thư viết, “hãy tiết kiệm 3 bảng để mua kem dưỡng ẩm Neutrogena!” – và viết thêm rằng chương trình khuyến mại này sẽ hết hạn trong vòng ba tuần.

Giờ thì bạn thắc mắc làm thế nào mà cửa hàng dược phẩm đó biết bạn đang dùng sản phẩm Neutrogena? Bạn nghĩ chắc hẳn là sự trùng hợp ngẫu nhiên và rồi quên nó ngay. Thế rồi cho đến tuần sau, khi bạn đang soạn đồng thư gửi qua đường bưu điện thì thấy một tờ quảng cáo khác cũng từ cửa hàng đó. Lần này là chương trình giảm giá cho nhãn hiệu bột giặt bạn đang dùng (Persil), loại kem đánh răng ưa thích của bạn (Crest tăng cường chất làm trắng), món đồ ăn vặt ưa thích đầy tội lỗi (khoai tây chiên Walkers). Rõ ràng đây không còn là sự tình cờ ngẫu nhiên nữa rồi.

Những điều vụn vặt đó được ghép lại với nhau khi bạn nghĩ lại lần đến cửa hàng dược phẩm đó trước đây. “Cô sẽ sử dụng thẻ khách hàng thường xuyên chứ?” cậu thiếu niên bán hàng với vẻ mặt buồn chán lên tiếng hỏi khi bạn đang thanh toán tiền hàng (ngoài những thứ đã kể trên đây thì còn có băng dán, vitamin, dầu gội Head&Shoulders cho chồng và các loại đơn thuốc cho cả nhà). Như thường lệ, không hề suy nghĩ gì, bạn đưa chiếc thẻ nhựa màu đỏ ra, kiên nhẫn nhìn nhân viên bán hàng quét mã số thẻ bằng bút điện tử. Sau khi bạn thanh toán xong, nhân viên bán hàng lôi ra một hóa đơn dài hơn 30cm rồi hào hứng thông báo “Cô đã nhận được bốn phiếu quà tặng ngày hôm nay”. Một nửa hộp dao cạo Venus (buồn cười là bạn vừa mới chuyển từ nhãn hiệu khác sang dùng Venus), một chai nước rửa tay diệt khuẩn Purell 175ml (điều lạ lùng là ở nhà vừa hết), quà tặng thứ ba là được giảm giá 10% cho chai thuốc vitamin D lần mua kế tiếp (làm sao họ biết gần đây bạn đang đọc hàng đồng bài báo về vitamin D?), và giảm 1 đô la cho tập ảnh điện tử chụp lần tới (chà, đúng là bạn sắp có một bữa tiệc đoàn tụ gia đình).

Lúc bước ra khỏi tiệm, bạn chìm trong bản nhạc đang phát ra từ chiếc loa phía trên đầu: bài “Lửa và Mưa” của James Taylor. Mặc dù bạn đã nghe bài hát này rất nhiều lần trong đời, nhưng bạn cũng không thể không thắc mắc rằng đó có phải là sự trùng hợp ngẫu nhiên không khi cửa hàng này biết bạn là fan hâm mộ của bài hát ru đặc biệt lôi kéo trái tim cuối thời kỳ bùng nổ dân số ấy? Có phải những người này đã cấy vi chip hay thứ gì đó vào trong não của bạn không? À, một dạng như thế. Hóa ra, nhờ có công nghệ tinh vi mà ngày nay

máy vi tính có thể theo dõi từng bước bạn di chuyển, cửa hàng được phẩm này – và hầu như mỗi nơi bạn mua hàng – có lẽ đều biết về những điều bạn muốn, bạn cần, mơ ước hoặc thói quen của bạn hơn cả bản thân bạn nữa. Và sử dụng những thông tin đó để moi tiền của bạn theo những cách mà bạn không thể tưởng tượng ra được. Xin chào mừng đến với thế giới khai thác dữ liệu trị giá 60 tỉ bảng Anh.

Lưu trữ dữ liệu

Khai thác dữ liệu – trong ngành tiếp thị được nói đến một cách uyển chuyển là “khám phá tri thức” hay “tìm hiểu khách hàng” – là một ngành kinh doanh toàn cầu đang phát triển lớn mạnh và nhanh chóng, nhằm theo dõi và phân tích hành vi khách hàng, sau đó phân loại, tóm tắt và gọt giũa các dữ liệu đó để chúng có thể được sử dụng trong việc thuyết phục và kéo chúng ta mua hàng khi có cơ hội. Qua việc khai thác dữ liệu, các công ty biết được không chỉ thói quen mua sắm của bạn mà cả chủng tộc, giới tính, địa chỉ, số điện thoại, trình độ học vấn, thu nhập xấp xỉ, quy mô gia đình, tên thú cưng, bộ phim yêu thích và nhiều nhiều điều khác nữa, để tạo ra một thứ mà một chuyên gia gọi là “thế giới gương” của chúng ta, theo một bài báo trên tờ *Economist* tháng 11 năm 2010. Khi được hỏi về mục đích của việc “tìm hiểu khách hàng”, Stuart Aitken, Giám đốc điều hành của dunnhumby USA, một công ty khai thác thông tin hàng đầu có trụ sở tại Ohio, khách hàng bao gồm Procter & Gamble, Macy’s, PepsiCo, Coca-Cola, Kellogg’s, Kraft Foods và Home Depot, đã nói: “Chúng tôi đang tìm kiếm các động cơ thúc đẩy và sự am hiểu phía sau những thứ mà khách hàng làm và mua”.

Khả năng đoán trước thứ mà khách hàng có thể mua tiếp theo – và việc trở thành công ty đầu tiên trong một ngành kinh doanh đưa ra lời chào hàng hoàn hảo để nhắm vào khách hàng đang được nói đến – là một trong những điều quan trọng bậc nhất đối với công ty. Tại sao? Bởi vì dựa trên những dữ liệu của các nhà tiếp thị, những khách hàng sau khi dùng thử một sản phẩm mới thường sẽ tiếp tục gắn bó với nó trung bình một năm rưỡi nữa. Cho nên nếu một cửa hàng có thể khai thác được sản phẩm nào mà bạn có thể thích rồi tặng cho bạn một mẫu thử miễn phí hoặc quà tặng hoặc giảm giá nhằm thuyết phục bạn mua nó, thì nó có khả năng giữ tiền của bạn trong vòng 18 tháng tới.

Nhờ các công ty khai thác dữ liệu hoặc như cách tôi thích gọi nó là Anh Cả, mỗi khi chúng ta tìm kiếm trên Google, viết lên tường Facebook của bạn bè, quét thẻ tín dụng, tải một bài hát từ iTunes, tìm đường trên chiếc điện thoại di động hoặc mua sắm ở một siêu thị địa phương, một chiếc máy thu thập dữ liệu vô hình đang theo dõi chúng ta, ghi lại từng mẫu thông tin vừa qua, nghiền ngẫm và đánh giá nó, rồi quay trở lại để bán nó cho những nhà bán lẻ và các công ty tiếp thị.

Hơn nữa, ngành công nghiệp khai thác dữ liệu đang có tốc độ phát triển 10% một năm và nguyên nhân là gì? Vì nhờ những công nghệ như hệ thống định vị GPS cài đặt trong chiếc điện thoại thông minh, các hợp đồng cấp phép chúng ta ký mỗi khi tải một đoạn phần

mềm mới vào máy laptop, phần mềm gián điệp quảng cáo (còn có tên khác là phần mềm quảng cáo) theo dõi và lưu trữ mọi trang web mà chúng ta ghé thăm, rồi những thuật toán và các mẫu máy tính ngày càng tinh vi để phân tích tất cả những thông tin này, ngày nay mọi bước đi của người tiêu dùng chúng ta đều sản sinh ra hàng tập dữ liệu nhiều hơn bao giờ hết. Và các công ty đang sử dụng dữ liệu này để lấy tiền của ta theo những cách mà ta không thể nhận ra.

Mã màu xanh

Bạn có nhớ những ngày tháng tươi đẹp cũ khi những tấm phiếu quà tặng xuất hiện trên các trang báo địa phương hoặc báo Chủ nhật không? Bạn sẽ đặt ly cà phê nghỉ ngơi xuống, lấy kéo ra, cắt dọc các đường chấm cách rồi miễn nguyện lưu giữ tấm phiếu tươi mới đó trong tập tài liệu nhỏ bằng bàn tay mà bạn cắt trong ngăn kéo. À, những ngày đó đã qua. Giờ đây, nhờ có internet, phiếu quà tặng đã được số hóa và tấm phiếu kỹ thuật số đó biết về bạn nhiều hơn bạn có thể tưởng tượng đây.

Phiếu quà tặng kỹ thuật số đó là một công cụ lén lút khác nhưng ít được biết đến trong giới khai thác dữ liệu. Nếu bạn nghĩ những tấm phiếu số hóa chỉ đơn giản vì thuận tiện và tiết kiệm bưu phí thì bạn đã nhầm. Ngày nay, loại mã vạch trông có vẻ vô hại trên những tấm phiếu trực tuyến nhan nhản kia đã được mã hóa với một lượng thông tin đáng kinh ngạc về bạn – bao gồm địa chỉ IP máy tính, mọi thứ viết trong hồ sơ và các bài đăng trên Facebook, ngày giờ bạn nhận và sử dụng phiếu quà tặng đó, vị trí cửa hàng mà bạn sử dụng nó cho dù bạn nhận phiếu qua mạng trực tuyến và thậm chí cả các từ khóa tìm kiếm mà bạn đã sử dụng để có được nó từ lúc đầu. Và nếu điều đó chưa đủ tệ thì ngày càng có nhiều nhà bán lẻ đang phối hợp dữ liệu này với những thông tin khác mà ngân hàng dữ liệu của họ có về bạn, bao gồm các đánh giá về tuổi, giới tính, thu nhập, lịch sử mua sắm, trang web bạn thường xuyên lui tới và vị trí hiện tại của bạn – từ đó tạo nên một hồ sơ phức tạp và chi tiết đến nỗi gây ấn tượng cả với một nhân viên tình báo của MI5.

Đây là cách nó phát huy tác dụng tại Mỹ. Giả dụ bạn nhận được một tấm phiếu từ Macy's gửi vào hộp thư đến của bạn. Bạn có thể in nó trên máy tính của bạn hoặc gửi nó vào điện thoại di động. Rồi, khi bạn đến một cửa hàng nào đó để dùng nó, nhân viên bán hàng sẽ quét tấm thẻ, gửi mọi thông tin mà tôi đã chỉ ra lúc trước cho một công ty có tên RevTrax. Rồi RevTrax phân tích thông tin này và ấn định bạn vào một nhóm đặc biệt hoặc bộ phận tiêu biểu, tùy thuộc vào việc dữ liệu thể hiện bạn thuộc tip khách hàng nào. Bằng việc ghép nối hành vi trực tuyến của bạn với việc mua sắm trong cửa hàng, các cửa hàng bán lẻ có thể tính toán được loại quảng cáo nào hoặc sự xúc tiến sản phẩm trực tuyến nào sẽ thích hợp với bạn nhất, loại mời chào nào sẽ khiến bạn nhảy bổ vào hoặc phớt lờ đi, và thậm chí bao lâu sau khi bạn lên mạng tìm kiếm thứ gì đó bạn sẽ thực sự ra cửa hàng để mua nó. Jonathan Treiber, đồng sáng lập RevTrax nói: “Qua thời gian, chúng tôi có thể lập hồ sơ tốt hơn rất nhiều xung quanh những địa chỉ IP nhất định, để nói rằng, ô, địa chỉ IP này đang cho thấy ý định in các thẻ quà tặng quần áo và thực sự hưởng ứng phiếu quà tặng hơn là

giảm giá 20%”. Cũng trong bài báo này, Robert Drescher, Giám đốc điều hành của Cellfire, một công ty phiếu tặng quà di động, hợp tác với chuỗi cửa hàng tạp hóa ở Mỹ bao gồm Safeway, Kroger và ShopRite, đã nói: “Chúng tôi có thể biết được nếu bạn đang ở gần hoặc bên trong một cửa hàng và có thể cho bạn những lời chào hàng đặc biệt, nhưng đó chính là công việc mà chúng tôi đang phải tiến hành khá thận trọng để người sử dụng có thể làm quen với chúng tôi và tin tưởng chúng tôi trước đã.”

Nếu bạn sử dụng phiếu giảm giá trên điện thoại di động thì còn tệ hơn nữa. Ví dụ, Starbucks gần đây đã bắt đầu một chương trình cho phép người uống cà phê có thể theo dõi lịch sử mua hàng của họ qua điện thoại di động, thưởng cho họ một suất đồ uống miễn phí sau mỗi đợt 15 lần mua hàng. Nhưng điều mà những khách hàng ít nghi ngờ nhất không biết về chương trình có vẻ hào phóng này đó là nó đang thực sự thu thập dữ liệu từ điện thoại của chúng ta và gửi chúng thẳng đến cơ sở dữ liệu của Starbucks, nơi chúng sẽ được sử dụng để nhắm vào chúng ta với lời khản nài mua hàng đã được cá nhân hóa.

Năm ngoái Target đã tung ra phiếu quà tặng có mã vạch, có thể được quét thẳng từ điện thoại của khách hàng, tại gần 2.000 cửa hàng của nó trên khắp nước Mỹ. Nhưng trong khi giao dịch để nhận được năm phiếu quà tặng mỗi tháng cho những món hàng nhỏ bé khác nhau từ dưỡng môi đến kẹo cao su thổi bóng, những khách hàng này có nhận thấy điều mà mình đang từ bỏ hay không? Điều khoản và điều kiện của công ty quy định rằng Target được phép thu thập số điện thoại di động, tên người chuyển hàng cho họ, ngày giờ người dùng sử dụng phiếu quà tặng. Tệ hơn nữa, người phát ngôn của Target còn nói rõ rằng công ty có thể kết hợp những thông tin mà họ lấy được từ điện thoại của khách hàng với những thông tin “từ các nguồn khác” trước khi chia sẻ thông tin đó với các bên thứ ba “đã được lựa chọn cẩn thận”. Những người phát ngôn của Target đương nhiên không sẵn lòng chia sẻ loại dữ liệu mà họ thu thập được, nhưng một chuyên gia ước tính rằng khoảng 15 đoạn thông tin, bao gồm từ khóa tìm kiếm mà bạn gõ đến địa chỉ của bạn và bạn đang ở đâu khi tải phiếu quà tặng đó (nhờ thực tế rằng hầu hết những chiếc điện thoại thông minh đều được trang bị GPS), có thể được chuyển tiếp thông qua đoạn mã vạch trên một phiếu quà tặng di động đơn giản.

Đúng thế, thậm chí cả người bạn thân nhất của chúng ta – đó là chiếc điện thoại di động – đang phản bội lại sự riêng tư của chúng ta. Một công ty bảo mật điện thoại di động, Lookout, đánh giá khoảng 300.000 ứng dụng miễn phí cho iPhone cũng như Android của Google và thấy rằng rất nhiều trong số đó “âm thầm thu thập dữ liệu nhạy cảm từ điện thoại của người sử dụng và chuyển thẳng chúng cho bên thứ ba mà không hề có thông báo gì”. Đây là trích dẫn từ bài báo có tên “Các ứng dụng đang bí mật chia sẻ dữ liệu cá nhân với các bên thứ ba mà không nói cho bạn biết”, do Jordan Robertson viết, in trên *Huffington Post* (New York) ngày 28 tháng 7 năm 2010. Bên thứ ba chính là các công ty quảng cáo và tiếp thị. Thông tin mà những ứng dụng này đang lấy cắp ngay trước mắt chúng ta là gì? Cũng tờ báo đó nói rằng nó bao gồm mọi thứ từ danh bạ đến những bức ảnh, từ tin nhắn đến lịch sử tìm kiếm trên mạng và vị trí tại thời điểm hiện tại của chúng ta. Thực tế, như *New York Times* gần đây đưa tin, một chính trị gia người Đức đã ra tòa để điều tra xem công ty cung cấp điện thoại di động của ông, Deutsche Telekom đã theo dõi vị trí của mình

ở mức độ nào, và ông phát hiện ra rằng trong vòng 6 tháng, công ty này đã ghi chép và lưu trữ tọa độ của ông tổng cộng 35.000 lần.

Tháng 4 năm 2011, một cơn sóng gió nổi lên khi người ta phát hiện ra rằng iPhone, iPad phiên bản 3G và điện thoại Android của Google, tất cả đều chứa phần mềm bí mật theo dõi và ghi chép lại vị trí của chúng ta – và nó đã làm vậy một năm nay hoặc lâu hơn nữa mà đa số người dùng không được biết. Trong trường hợp của Android, phần mềm ghi dữ liệu về vị trí của người sử dụng với tần suất vài giây một lần, rồi chuyển chúng về công ty, nơi nó được lưu giữ trong cơ sở dữ liệu với tần suất vài giờ một lần. Trong trường hợp của iPhone và iPad, hai nhà lập trình ở San Francisco phát hiện ra rằng, dữ liệu cũng được lưu trữ trong tệp tin mà nó được tự động sao chép vào một ổ cứng của bất cứ một máy vi tính nào đồng bộ với thiết bị. Điều đó có nghĩa rằng nếu tôi sạc iPad trên máy tính của một đồng nghiệp hoặc người quen thì giờ người đó đang chiếm hữu một bản ghi chép thường trực về vị trí của tôi trong suốt một năm qua – trong một tệp tin mà rất dễ bị ăn trộm, sao chép hoặc lan truyền thông qua điện toán đám mây.

Tôi không biết bạn như thế nào nhưng tôi đang bắt đầu cảm thấy sợ.

Trả giá cho sự liêu mạng của chính mình

Có lẽ bạn sẽ không sốc khi biết rằng Walmart, nhà bán lẻ lớn nhất và nhiều lợi nhuận nhất trên thế giới cũng điều hành một trong những ngân hàng dữ liệu lớn nhất toàn cầu. Để nắm bắt dữ liệu trên những giao dịch mua hàng tích điểm từ gần 3.000 cửa hàng ở sáu quốc gia, Walmart duy trì một nhà xưởng Terabyte 7,5 terabyte, một cơ sở dữ liệu gấp nhiều lần cơ sở dữ liệu của chính phủ liên bang. Bởi quy mô của nó như vậy nên Walmart đã có sự tiếp cận chưa từng thấy với các thông tin về đa số trong chúng ta. Đó là lý do vì sao, bất kể lúc nào, Walmart luôn biết nên bán cái gì, nên giảm cái gì và với nhóm khách hàng đặc biệt nào (thực tế, chuỗi cửa hàng này nổi tiếng về việc lưu trữ dữ liệu thái quá). Và họ biết cách sử dụng những thông tin đó như thế nào để khiến chúng ta phải bỏ tiền ra. Lúc trước tôi cũng đã miêu tả cách các nhà bán lẻ như Walmart thuê một công ty để giúp họ dự đoán và tư vấn hóa trong những sự kiện lớn liên quan đến thời tiết như động đất và bão tuyết. Hóa ra họ cũng sử dụng dữ liệu về những sự kiện thời tiết khắc nghiệt đã qua để đánh giá xem sản phẩm nào nên bán. Ví dụ, một vài năm trước, khi cơn bão ập đến vùng biển Đại Tây Dương, Walmart đã nghiên cứu những con số để tính toán xem những nạn nhân của cơn bão từng mua gì trong cơn bão trước đó. Không, đó không phải là đèn pin. Thay vào đó, thứ bán chạy nhất trước cơn bão là bia và đúng là rất lạ thường, trong số tất cả các mặt hàng thì doanh thu bán hàng của loại bánh Pop-Tarts vị dâu tây đã tăng gấp bảy lần. Căn cứ vào đó, hàng xe tải chất đầy bánh ngọt nướng và loại đóng gói sáu bịch một nhanh chóng tăng tốc đi trước cả cơn bão đang tới.

Nhưng điều đáng sợ nhất trong việc này không phải là nó đang giúp nhà bán lẻ khổng lồ kiếm được rất nhiều tiền. Mà đó là những người mua hàng đặc trưng không hề biết rằng

mình đang bị điều khiển chặt chẽ như thế nào. Tại Walmart, không hề có thẻ thành viên để quét, không có mã vạch quà tặng để soi, chỉ có “giá rẻ mỗi ngày”. Vậy không có bất cứ chương trình thành viên nào thì Walmart làm thế nào để nắm bắt được thông tin? Câu trả lời là thông qua chính thẻ tín dụng và ghi nợ của chúng ta.

Thật ngạc nhiên đối với những điều mà máy khai thác dữ liệu tinh vi có thể có được từ một tấm thẻ tín dụng. Năm 2002, J P Martin, giám đốc điều hành tại Canadian Tire (công ty này ngoài kinh doanh lốp và các phụ kiện xe hơi, còn bán cả đồ điện tử, hàng thể thao và thiết bị nhà bếp), bắt đầu đánh giá dữ liệu lượm lặt được từ những giao dịch bằng thẻ tín dụng mà công ty đã thực hiện một năm trước. Ngoài rất nhiều thứ khác, Martin thấy rằng những người mua máy báo khí độc thường không bao giờ thanh toán tín dụng trễ và cả những người mua miếng lót mềm để giữ cho chân các thiết bị không làm xước sàn nhà cũng vậy. Ông cũng thấy rằng những người mua dầu máy rẻ, không tên tuổi thường hay thanh toán tín dụng trễ hơn những người mua sản phẩm đắt tiền hay có nhãn hiệu. Từ tất cả những điều trên, Martin kết luận rằng nhãn hiệu mà chúng ta mua chính là “cửa sổ dẫn vào tâm hồn của chúng ta – hoặc ít nhất nó cũng dẫn vào sự sẵn lòng làm những việc tích cực đối với các khoản nợ của mình”.

Đây không phải là thử nghiệm riêng biệt. Phương pháp của Martin thực sự rất thông dụng. Hầu hết các công ty thẻ tín dụng có (và thực tế là đã luôn có, dù chúng đang ngày càng tinh vi hơn nhờ vào công nghệ) những hệ thống thích hợp để nghiên cứu sát sao tất cả dữ liệu về bạn nhằm tìm ra manh mối rằng bạn có thể dừng thanh toán. Loại manh mối đó là gì? À, đăng nhập vào tài khoản ngân hàng trực tuyến của bạn vào lúc nửa đêm là một manh mối vì nó chứng tỏ sự lo lắng về tài chính của bạn. Nếu bạn sử dụng thẻ để mua những thứ thiết yếu như hàng tạp phẩm hoặc thuốc men, thì đó là một biểu hiện khác rằng bạn có thể đang rơi vào thời gian khó khăn. Bạn đã bao giờ đột xuất ghi nợ một khoản lớn cho thẻ tín dụng mà bạn ít khi sử dụng chưa? Đó là dấu hiệu cảnh báo có thể bạn đang có rắc rối với việc thanh toán vào tháng tới hoặc thậm chí đang mấp mé rơi vào tình trạng không trả nợ được. American Express thú nhận rằng họ đã từng sử dụng dữ liệu về nơi mà các thành viên của mình mua sắm để đặt định mức tín dụng cho họ, giảm định mức nếu người đó có dấu hiệu đang gặp rắc rối về tiền bạc. Mặc dù nó đã ngưng hoạt động nhưng không phải công ty nào cũng vậy; vào năm 2008, người ta đã phát hiện ra rằng một nhà tiếp thị thẻ tín dụng hạng thấp đã giảm định mức tín dụng của những chủ thẻ mà thường xuyên lui tới “các tiệm cầm đồ, hiệu mát-xa, tiệm bán lốp làm lại, tư vấn hôn nhân, quán bar và câu lạc bộ ban đêm”.

Dù bạn đang sử dụng loại thẻ tín dụng nào thì mỗi lần bạn ghi một khoản nợ vào đó, công ty cung cấp sẽ ghi lại bạn đã sử dụng bao nhiêu và cho loại sản phẩm nào. Và dù những đại diện kín đáo của các công ty này từ chối tiết lộ cách mà họ sử dụng loại dữ liệu này thì tối thiểu bạn cũng nên biết rằng mỗi giao dịch tín dụng đơn lẻ (trực tuyến hay trực tiếp) đều được ấn định một “mã phân loại giao dịch”, một dãy gồm bốn số thể hiện loại kinh doanh hoặc dịch vụ được ghi nợ. Mã phân loại này bao gồm mọi thứ từ “cửa hàng tóc giả”, “cửa hàng bán bia, rượu nguyên kiện”, “cửa hàng cầm đồ”, “câu lạc bộ bán buôn” tới “thanh toán bảo lãnh và ký kết”, tất cả mọi thứ mà khi bạn nghĩ về nó, sẽ nói cho các công

ty cung cấp thẻ tín dụng mọi thứ về bạn và lối sống của bạn. Các bạn nam giới: xin lưu ý rằng nếu bạn vô tình là một trong 87% đàn ông ở Mỹ mua sản phẩm ít-được-nói-đến hoặc đặt báo dài hạn trên các trang web hứa hẹn rằng cách viết mập mờ và kín đáo như “công ty kinh doanh quốc tế” sẽ xuất hiện trên báo cáo thẻ tín dụng của bạn thì mã phân loại giao dịch nhỏ bé đó vẫn sẽ tiết lộ sự thật với công ty cung cấp thẻ tín dụng.

Bạn có giao dịch nhiều với loại “vận tải hàng không” không? Bạn có thể sẽ nhận được lời chào mời bằng đường bưu điện cho những dịch vụ liên quan đến du lịch hoặc một tấm thẻ tín dụng cung cấp phần thưởng từ một chuỗi khách sạn lớn. Paul Stephens, Giám đốc chính sách và Luật sư cho Ngân hàng quyền riêng tư có trụ sở tại San Diego nói: “Tùy thuộc vào mức độ bạn sử dụng thẻ tín dụng rộng rãi bao nhiêu, [các công ty thẻ tín dụng] hiển nhiên sẽ có một bức tranh rất rõ ràng và riêng biệt về mỗi cá nhân”.

Loại chiến thuật này giải thích tại sao những người nợ nần chồng chất có thể hy vọng tìm được một đồng những lời mời chào dùng thẻ tín dụng mới, tuyên bố dành cho những cá nhân với “tín dụng không tốt” đang đợi họ trong hộp thư. Ai đứng đằng sau những lời chào mời này và làm thế nào họ biết nhiều về tình hình tài chính của chúng ta đến nỗi họ tiếp cận chúng ta khi họ chào hàng? Những cơ quan tài chính nhất định – ví dụ như Equifax, Experian và TransUnion – phân tích sát sao mọi loại tài liệu, bao gồm báo cáo ngân hàng và tòa án, để khéo léo tạo ra những hồ sơ phức tạp về tình hình tài chính của hơn 100 triệu người Mỹ. Rồi họ quay trở lại và bán những dữ liệu chi tiết đó, bao gồm tên, địa chỉ, số an ninh xã hội, tình trạng hôn nhân, lần sinh con gần đây, trình độ học vấn, hãng xe, nhà cung cấp cáp truyền hình và thậm chí cả việc đặt mua tạp chí dài hạn, cho các ngân hàng, công ty thẻ tín dụng và nhà môi giới cầm cố, những người cạnh tranh nhau khốc liệt để kiếm được những khách hàng chưa bị tiếp cận – thậm chí cả những người thường đối mặt với một cuộc vật lộn khó khăn lúc đầu để nhận được tín dụng! Đúng, đúng là như vậy: các công ty chịu trách nhiệm duy trì và cập nhật số nợ tín dụng của bạn giống y như những người bán thông tin tài chính của bạn cho các công ty cung cấp thẻ tín dụng và những người cho vay thế chấp.

Ngay khi một lời chào mời mới cho khoản vay thế chấp nhà được gửi đến như một sự tình cờ, đúng vào lúc người ta bắt đầu vật lộn với những khoản thế chấp cũ của mình, thì hầu hết mọi người đều viết đơn đăng ký khoản vay đó. Nhưng nó không phải vậy. “Chúng tôi đã gọi cho những khách hàng đang bị làm cho sững sờ”, Allan E Geller, Giám đốc điều hành của Dịch vụ Tiếp thị tầm nhìn, một công ty có trụ sở tại Pennsylvania thực hiện các chiến dịch tiếp thị điện báo cho các ngân hàng cung cấp kỳ hạn tín dụng mới, cho biết. Ông ấy nói thêm rằng: “Họ nói ‘Tôi không thể tin được ông vừa gọi cho tôi. Làm sao ông biết được đúng là chúng tôi đang sẵn sàng cho việc đó?’ Chúng tôi chỉ ngồi và cười lớn.” Mục tiêu của chiến thuật lấu cá đến khó tin này là để tạo ra “vẻ ngoài giống như sự may mắn bất ngờ gần như không thể cưỡng lại được”, giống như một kẻ xảo quyệt thì thào vào tai bạn đúng thời điểm sự chống cự của ta yếu đuối nhất và nhu cầu của ta đang ở mức cao nhất.

Nhờ có việc khai thác dữ liệu, các ngân hàng và người cho vay đủ biết về tình hình tài chính của chúng ta để chủ động tạo ra những lá thư với ngôn từ đặc biệt thích hợp cho tình

trạng của từng cá nhân. Thậm chí họ còn thường tính toán xem chúng ta sẽ tiết kiệm được bao nhiêu đô la hay bao nhiêu bảng cho khoản thanh toán thẻ chấp hay thẻ tín dụng hàng tháng nếu chúng ta “tận dụng” lời mời chào đó. Cách đây vài năm, một ngân hàng của Mỹ đã đẩy sự cá nhân hóa này lên đến đỉnh điểm. Họ đã thực sự chụp những tấm ảnh vệ tinh của khu dân cư đặc biệt rồi đánh dấu tài sản của từng chủ nhà và cho vào một phong bì có kèm theo lời mời tín dụng đã được cá nhân hóa. Không ngạc nhiên là hầu hết các khách hàng đều bị làm cho hoảng sợ và chiến dịch đã bị hủy bỏ.

Dù cả ngân hàng và các công ty thẻ tín dụng đều sẽ không công nhận phương pháp nội bộ chính xác của mình thì một lần nữa, ai cũng hiểu rằng giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà là một trong những nguồn dữ liệu chính của họ. Kể từ khi giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà được coi như hồ sơ công khai, mỗi khi chúng ta mua nhà, chúng ta phải kê khai vào một danh sách, trong lĩnh vực này được gọi là “danh sách khởi động” thể hiện rằng chúng ta vừa mới chuyển đến hoặc chuẩn bị chuyển đến. Các công ty sau đó mua những “danh sách khởi động” này và sử dụng chúng để gửi tới tập đến chúng ta không chỉ những lời mời vay vốn và thẻ tín dụng mà cả những cuốn catalog trang trí, tạp chí đặt dài hạn và nhiều nhiều nữa. Hãy biết rằng mỗi chủ nhà tại Mỹ chỉ gần 12.000 đô la để trang bị cho ngôi nhà mới của họ trong sáu tháng đầu khi mới dọn đến ở và một phần lớn trong khoản đó được chi cho những tuần và ngày đầu tiên. Ví dụ, một công ty của Mỹ có tên ALC Milestones cung cấp dịch vụ cho những người mới đến và những chủ nhà mới, chuyên bán cho các công ty và doanh nghiệp ở Mỹ – như Crate & Barrel và Pottery Barn – những dữ liệu cập nhật 24 giờ liên tục về những người vừa mới mua nhà và có thể cần những trang thiết bị mới tinh.

Giỏ hàng nói gì về bạn

Thẻ khách hàng thường xuyên là một công cụ lén lút nhưng mạnh mẽ mà các công ty sử dụng để biến mỗi thông tin riêng tư về cuộc sống của chúng ta thành vàng thương mại. Ngày nay, trung bình mỗi người có khoảng 15 cái gọi là thẻ khách hàng thường xuyên, được mọi nhà bán lẻ trên thế giới phát hành, từ cửa hàng Boots gần nhà đến Tesco, từ Best Buy đến Starbucks. Nhưng hầu như chúng ta quên mất chúng ta đã từng đăng ký những chương trình khách hàng thường xuyên đó. Trong một nghiên cứu tôi đã thực hiện tại Anh, khi tôi hỏi một nhóm phụ nữ trung niên họ tham gia bao nhiêu chương trình khách hàng thường xuyên, hầu hết đều chỉ có thể nhớ được một nửa (và để nhắc họ nhớ lại, tôi bảo họ bóc ví ra kiểm tra thì đa số đều ngạc nhiên bởi số lượng thẻ rơi ra). Vậy bạn có tự hỏi điều tệ hại từ những tấm thẻ khách hàng thường xuyên đó là gì chưa? Không phải tất cả đều vì nó tiết kiệm tiền sao? Không, không chính xác. Dĩ nhiên, ngôn ngữ và thuật ngữ mà các nhà bán lẻ sử dụng để nói về những chương trình này – như “thẻ thưởng”, “chương trình khách hàng thường xuyên”, “tiết kiệm khách hàng được đề cử” – có thể khiến bạn thấy mình đặc biệt hoặc thậm chí có thể khiến bạn tin rằng những chương trình này đều dành để thưởng riêng cho bạn, khách hàng trung thành, với những lời chào hàng tiết kiệm tiền. À, nó không phải như vậy. Lý do những chương trình khôn khéo này tồn tại không phải là để tiết

kiếm tiền cho bạn, như những gì các nhà tiếp thị và quảng cáo muốn bạn tin. Các chương trình khách hàng trung thành tồn tại vì một mục đích đơn giản và khá quý quyết: cố gắng thuyết phục để bạn mua nhiều hơn. Thực tế, mỗi khi bạn đăng ký một chương trình khách hàng thường xuyên tại một cửa hàng, điều mà bạn thực sự đang làm rõ ràng là cho cửa hàng đó quyền được thu thập, tập hợp, tóm tắt và xử lý một số lượng thông tin chưa từng có về bạn và gia đình bạn, về thói quen và sở thích của bạn – những dữ liệu mà các nhà khai thác sẽ dùng để tạo ra các chương trình tiếp thị và quảng cáo mời chào quá hoàn hảo, quá thuyết phục và đạt mục đích ngoài mong đợi đối với tâm lý và lối sống cá nhân của bạn đến nỗi bạn không thể kháng cự. Một nghiên cứu về hệ thống siêu thị Safeway, nói ngắn gọn về kỹ thuật đó như sau: “Safeway... đã biến bản thân họ thành một kẻ môi giới thông tin. Siêu thị mua dữ liệu nhân khẩu học trực tiếp từ khách hàng của mình bằng cách giảm giá cho họ khi họ sử dụng thẻ câu lạc bộ tiết kiệm Safeway. Để nhận được thẻ, người tiêu dùng tự nguyện tiết lộ các thông tin cá nhân mà sau đó được sử dụng cho việc định hình dự đoán”. Nói cách khác, mỗi khi chúng ta đưa tấm thẻ thành viên đầy màu sắc đó cho nhân viên bán hàng là chúng ta đang đánh đổi sự riêng tư của mình để tiết kiệm vài xu chỗ này, vài Bảng chỗ kia hoặc một món đồ mua một tặng một.

Bạn đã bao giờ thấy mình xếp hàng đằng sau người khác tại quầy thanh toán tại siêu thị, cố gắng đoán xem cuộc sống của người đó ra sao dựa vào những gì họ mua chưa? Giả dụ cô ấy đang mua một túi gà ướp tỏi Lean Cuisine và bịch sáu lon Coca không đường. Được rồi, bạn tự nói với mình, cô ấy có thể sống một mình và đang ăn kiêng. Sau đó, cô ấy đặt xuống một chai dầu gội và xà đất tiền. Bạn thấy cô ấy sành điệu, có thẩm mỹ và có vẻ kiếm tiền giỏi. Trong giỏ của cô ấy còn có một can nước xả vải Lysol và một chai Purell nên bạn nghĩ cô ấy hiểu biết rõ về vi khuẩn. Sau đó cô ấy làm bạn ngạc nhiên khi đặt lên quầy thanh toán một bộ đo huyết áp tại nhà. Lẽ nào cô ấy có cha mẹ già ở nhà sao? Bạn thắc mắc. Hay chính sức khỏe của cô ấy đang bất ổn? Bạn xếp những nhận xét đó sang một bên và chờ đợi sự xác nhận sau đó.

Tóm lại, điều mà các nhà khai thác dữ liệu làm chính là việc suy đoán này, chỉ nhờ vào tất cả các kiểu mẫu công nghệ và máy vi tính tìm kiếm dữ liệu tinh vi mà họ được tùy ý sử dụng, những việc mua bán đó nói cho họ biết nhiều điều về người phụ nữ này hơn là mắt thường có thể nhìn thấy. Bằng cách nào? Mỗi lần bạn hay tôi sử dụng thẻ thành viên thường xuyên tại một cửa hàng nào đó, một bản ghi chép về những thứ chúng ta mua, bao nhiêu món, thời gian nào trong ngày và hết bao nhiêu tiền sẽ được gửi về cơ sở dữ liệu, nơi chúng sẽ được bổ sung vào thư mục số (hầu hết các công ty và nhà bán lẻ có những chương trình thành viên này đều tích lũy dữ liệu liên tục, sau đó chia chúng thành từng mảng để tóm lược về hành vi của chúng ta theo tuần, theo tháng và theo năm). Rồi những thuật toán – phức tạp đến nỗi chúng sẽ khiến đầu óc của một giáo sư toán học quay cuồng – xử lý tất cả những dữ liệu đó với đủ loại diễn giải để xem chúng ta là ai và chúng ta sắp mua gì (dựa vào chính thói quen mua sắm của ta và của hàng triệu người tiêu dùng khác giống ta). Ví dụ, khi người tiêu dùng sử dụng thẻ khách hàng thường xuyên để mua thực phẩm tại Mỹ, họ đang bị liệt vào danh sách của ít nhất một chuỗi siêu thị như là một trong sáu nhóm khách hàng: “người ăn thịt chịu áp lực về thời gian”, “người tiêu dùng hướng về tự nhiên”, “người mua theo thú vui có suy xét”, “người tiêu dùng hợp lý”, “người giao thiệp rộng” hay

“người mua biết tiết chế” – đây là những phân loại được sử dụng để tạo ra các mặt hàng và lời chào hàng dành riêng cho từng đối tượng.

Không có giới hạn cuối cùng nào đối với những điều mà nguồn dữ liệu này có thể cho các công ty biết về khả năng chúng ta mua sắm những gì. Nếu tôi mua sữa chua và vitamin, các thuật toán sẽ dự đoán rằng tôi có thể là một mục tiêu tốt để mời tham gia phòng tập thể dục gần nhà mới được mở. Nếu tôi mua đồ ăn sẵn, dữ liệu sẽ thể hiện rằng tôi là một người bận rộn và có thể sẽ sử dụng phiếu tặng quà được gửi thẳng đến điện thoại của tôi thay vì phải cắt từ báo hay in từ hộp thư điện tử. Nếu đột nhiên tôi bắt đầu mua khăn ướt hay tã giấy trẻ con, rõ ràng là tôi vừa mới trải nghiệm một sự thay đổi trong cuộc sống mà có thể khiến tôi kiệt sức và mệt mỏi và theo thống kê thì tôi có thể chấp nhận ngay lời chào mời đặc biệt là một ngày đi spa.

Bằng việc xử lý những con số kiểu này mà ngành khai thác dữ liệu đã hé lộ một số điều còn ngạc nhiên hơn nữa. Ví dụ, bạn có biết rằng ở Walmart, khách hàng nào mua một búp bê Barbie thì 60% sẽ mua một trong ba loại kẹo nữa không? Hoặc kem đánh răng thì thường được mua cùng với cá ngừ đóng hộp? Hoặc một khách hàng mua rất nhiều thịt thì thường tiêu nhiều hơn cho các cửa hàng bán được phẩm bổ dưỡng hơn là những người không ăn thịt?

Thế còn việc dữ liệu tiết lộ với chuỗi cửa hàng tạp phẩm của Canada là các khách hàng mua dừa cũng có xu hướng mua thẻ điện thoại trả trước thì sao? Đầu tiên, không ai trong ban quản lý cửa hàng hiểu nổi chuyện gì đang xảy ra. Dừa thì có liên quan gì đến thẻ điện thoại chứ? Cuối cùng, hóa ra là cửa hàng đó bán hàng cho một số lượng lớn người tiêu dùng đến từ vùng đảo Caribe và châu Á, cả hai nhóm khách hàng này đều sử dụng dừa để nấu ăn. Giờ thì có thể hiểu rằng những khách hàng này mua thẻ điện thoại trả trước để liên lạc đường dài với gia đình.

Có thể bạn sẽ nghĩ rằng điều đó ôn và tốt nhưng làm thế nào siêu thị đó có thể dùng thông tin để kiếm tiền từ chúng ta? À, đầu tiên và trước hết, theo cách nói của dân bán lẻ, có một khái niệm là sự gần kề. Sự gần kề là khi một cửa hàng đặt từ hai sản phẩm trở lên ở gần nhau và dường như không liên quan gì đến nhau nhưng nó lại lôi cuốn cùng một kiểu khách hàng mục tiêu. Sau khi một khách hàng người Jamaica nhặt một quả dừa để về nấu ăn, cô ấy chỉ cần liếc mắt qua bên trái là thấy ngay những tấm thẻ điện thoại trả trước được bày bán một cách đầy dụng ý và nó nhắc rằng cô ấy đang nợ gia đình một cuộc gọi.

Thông thường sự sắp đặt gần kề giúp các cửa hàng và công ty kiếm tiền bằng việc mang đến cho chúng ta giải pháp cho những vấn đề mà chúng ta thậm chí còn chẳng biết là mình có. Ví dụ, hãy tưởng tượng vào giữa tháng 8 và dữ liệu vừa thu được cho thấy có rất nhiều người đang mua bánh xốp dâu tây đông lạnh. Giờ, những nguyên liệu để làm loại bánh xốp dâu tây tươi ngon tại nhà – như dâu tây tại địa phương, từng hộp kem đánh sẵn và những nguyên liệu làm đế bánh – thường được bày bán một cách rất đặc trưng tại ba dãy hàng riêng biệt trong siêu thị. Nhưng giờ đây, từ những dữ liệu thu thập được rằng gia đình này đặc biệt nghiện món bánh xốp dâu tây, siêu thị đã dựng một dãy hàng riêng biệt cho dâu

tây, kem đánh sẵn và nhiều loại nguyên liệu cho để bánh để khách hàng lựa chọn ngay phía trước cửa hàng. Như thế, khi khách hàng đổ vào cửa hàng, tự nhủ “Món tráng miệng sẵn tươi ngon ư? Tại sao mình lại không nghĩ ra nhỉ?” và đủ loại hàng được đặt vào giỏ của cô ấy – tiêu tốn của cô ấy gấp ba lần so với việc chuẩn bị một chiếc bánh pho mát.

Hãy tin tôi, trong tương lai, các siêu thị của Mỹ sẽ còn thông minh và can thiệp nhiều hơn nữa. Giữ kỉ lục là một công ty quan sát tại nơi bán hàng có trụ sở tại Atlanta, chuyên cung cấp hệ thống ghi chép âm thanh kỹ thuật số để thu âm những cuộc hội thoại giữa khách hàng và nhân viên cửa hàng. Rồi một phần mềm tinh vi phân tích những đoạn thu âm này để tách những từ và cụm từ có tính chất lặp đi lặp lại. Sau đó, Brickstream, có những khách hàng bao gồm Toys ‘R’ Us, Office Depot và Walgreens, sử dụng loại máy ghi hình ống kính kép để thu thập thông tin về việc khách hàng mua sắm ở đâu, trong bao lâu cũng như phản ứng của khách hàng đối với những sản phẩm khác nhau như thế nào (như được công bố trong một bài báo trên tờ *Economist* tháng 12 năm 2007). Và PathTracker là một hệ thống quan sát điện tử, kết hợp dữ liệu mua sắm với những hướng đi của xe đẩy hàng trong siêu thị. Theo cách nào? Họ buộc thiết bị định vị vào những chiếc xe đẩy và giỏ chứa hàng, nó sẽ phát ra tín hiệu vô thanh vài giây một lần. Tại điểm mà “một mạng anten xung quanh khu vực cửa hàng sẽ thu tín hiệu, sau đó tín hiệu được phân tích đối với từng khách hàng cũng như được tập hợp lại để đưa ra những quan điểm đa chiều về việc mua sắm trong cửa hàng”.

Tôi biết bạn đã mua gì vào mùa hè năm trước

Bạn có để ý thấy những tấm thẻ ghi giá truyền thống trên giá hàng ở các siêu thị và cửa hàng lớn như Costco và Walmart đang dần được thay thế bằng bảng giá kỹ thuật số không? Bạn có thể nghĩ rằng đây là vì mục đích hiệu suất; rốt cuộc thì tại sao nhân viên lại phải mất thời gian đi lại khắp cửa hàng để thay đổi thẻ giá mỗi ngày hoặc mỗi tuần khi việc đó có thể thực hiện bằng điện tử? Và chắc chắn lời giải thích này có phần đúng nhưng còn nhiều điều hơn thế nữa trong toàn bộ câu chuyện này.

Bạn có nhận thấy rằng các siêu thị cũng có giờ cao điểm không khác gì giao thông đường bộ và tàu hỏa chở khách không? Nếu bạn vào siêu thị lúc 5 giờ chiều, nó sẽ rất đông đúc. Vào lúc 11 giờ trưa, nhất là ngày thường thì nó sẽ gần như vắng tanh (trừ trường hợp một vài cặp vợ chồng già cả đang mua dưa hấu ruột vàng). Không có gì là quá ngạc nhiên ở đây cả; ai cũng hiểu rằng mọi người thường mua sắm sau khi tan sở, nếu không phải vào thứ Bảy hoặc Chủ nhật. Nhưng có lẽ điều mà bạn không biết là hiện nay những cửa hàng này có thể thay đổi mức phí theo thời điểm tham gia giao thông của bạn, xin được giữ nguyên phép ẩn dụ giao thông ở đây. Bạn đã bao giờ cảm thấy thèm không chịu nổi thứ kem trái cây vào nửa đêm và nhận ra nhà bạn hết kem chưa? Sự ham muốn đó mạnh mẽ đến nỗi bạn lái xe đến siêu thị 24 giờ gần nhất để mua mấy hộp kem. Tôi đang đoán rằng bạn sẵn sàng trả nhiều hơn cho hộp kem đó so với mức giá mà bạn phải trả vào lúc cao điểm 5 giờ. Giờ thì bạn có thể làm thế rồi!

Các công ty và cửa hàng bán lẻ hiểu rất rõ độ nhạy bén của chúng ta về việc giá cả bị thay đổi theo ngày, theo tuần, theo tháng và theo năm. Có lúc chúng ta đến một cửa hàng với quyết tâm tìm được một món hời nhưng lúc khác, ví dụ như lúc đang vội thì chúng ta không thể quan tâm nhiều được. Nào, đoán xem? Nhờ công nghệ khai thác dữ liệu, tại một số quốc gia, các siêu thị và những nhà bán lẻ quy mô lớn khác biết chính xác khi nào chúng ta sẵn sàng trả nhiều hơn – và căn cứ vào đó họ sẽ điều chỉnh giá cả hàng hóa của mình.

Hãy thâm nhập vào những tấm bảng giá kỹ thuật số! Tại Scandinavia, một số siêu thị đã thay đổi giá của mình hàng ngày và trên khắp Nhật Bản, một số siêu thị thậm chí còn thay đổi theo từng giờ. Các nhân tố hiện tại quyết định giá cả của một mặt hàng bao gồm thời tiết (thời tiết xấu thì giá tăng) và mật độ khách hàng trong cửa hàng (khách đông, giá giảm). Tôi có thể hứa với bạn rằng xu hướng này sẽ dẫn đến một điều và chỉ một điều duy nhất: trong tương lai, giá cả sẽ bắt đầu dao động như thị trường chứng khoán, tạo ra một loại trò chơi (hãy nhớ đến tính gây nghiện của trò chơi) để có được giá thấp nhất cho những mặt hàng tiêu dùng hàng ngày.

Tại Mỹ, các công ty cũng đang sử dụng việc khai thác dữ liệu để lợi dụng sự nhạy bén về giá cả của chúng ta theo những cách khác nhau. Hơn một năm qua, toàn bộ công cụ khai thác dữ liệu mới đã phát triển hơn và nhiều công ty trong danh sách Fortune 100 đang gắn công cụ đó vào các trang web của mình. Nó được gọi là Predicta.net với mục đích đơn giản là: Predicta cho phép các trang web xác định và phân khúc khách hàng dựa trên những gì họ làm, các trang mạng trực tuyến họ truy cập, sau đó hướng việc quảng cáo và tiếp thị được thiết kế hết sức cụ thể căn cứ theo mức mà khách hàng sẵn sàng chi trả.

Giả định như sáng nay bạn vừa xem xét mua một chiếc máy ảnh kỹ thuật số trên Best Buy.com. Nếu trang Best Buy được cài đặt Predicta (khách hàng bao gồm Visa, Philips và Hewlett-Packard), nó ngay lập tức biết được hai điều: bạn đang tìm mua một chiếc máy ảnh kỹ thuật số và bạn thực sự là một người săn hàng giá hời. Do đó, nó sẽ gửi cho bạn một phiếu mua hàng “được cá nhân hóa” để đưa ra một chiết khấu lớn bất ngờ cho loại máy ảnh y hệt như cái mà bạn đã tìm sáng nay. Chỉ có một cách để chớp được nó: bạn sẽ phải đến cửa hàng để mua (nơi bạn có thể phát hiện ra và không thể cưỡng lại chiếc laptop mà bạn vừa nhìn thấy). Tóm lại, dựa vào những gì bạn đã tìm kiếm trực tuyến và những trang web bạn đã truy cập, Predicta sẽ đảm bảo rằng toàn bộ trang chủ của cửa hàng mà bạn đã quyết định ghé qua sẽ được thiết kế lại ngay lập tức để trưng bày – đoán xem cái gì nào? – chiếc máy ảnh mà bạn đã xem xét suốt cả buổi sáng. Điều này được biết đến như “xác định mục tiêu theo hành vi” và vì những công nghệ khai thác dữ liệu ngày càng rẻ và dễ sử dụng hơn nên nó đang trở thành một chiến thuật ngày càng phổ biến trong giới tiếp thị.

Hãy giả định một tình huống khác. Ví dụ bạn của bạn dành cả buổi sáng để tìm một chiếc máy ảnh cao cấp trên trang chủ của Canon hoặc Nikon. Lúc này, trang Predicta đã được khởi động nhận thấy ngay lập tức rằng một lời chào mời giá hời không phải để dành cho cô ấy và rằng cô ấy sẵn sàng trả giá cao cho những món đồ theo sở thích, đó là lý do vì sao nó đưa ra chiếc máy ảnh chất lượng cao nhất của mình – cùng với một tấm phiếu giảm

giá nhỏ khi mua chiếc túi đựng bằng da đắt đỏ tương đương (mặc dù chiếc máy ảnh hiển nhiên có giá trọn gói rồi). Kết quả cơ bản chính là điều mà các nhà kinh tế học gọi là sự phân biệt giá cả: bạn và bạn của mình cùng mua một loại sản phẩm nhưng giá cả thì khác nhau hoàn toàn.

Một chương trình phần mềm còn mới hơn nữa được biết đến với tên gọi Baynote (được các công ty ở Mỹ bao gồm AT&T và công ty sản xuất quần áo Anthropologie sử dụng) không chỉ theo dõi việc mua sắm trực tuyến của bạn, bạn kéo thanh cuộn đến chỗ nào của trang web, bạn nhấn vào cái gì và những thuật ngữ tìm kiếm nào bạn sử dụng trên đó, mà còn xác định rõ kết quả nó tìm được để giới thiệu với bạn những sản phẩm có sức hút tương tự với thứ mà người dùng đã truy cập và tìm kiếm. Trong một ví dụ, khi AT&T để ý thấy mọi người đang nhập vào rất nhiều sự tìm kiếm cho một loại điện thoại mới có tên gọi Insight, Baynote có thể đẩy Insight lên những kết quả đầu tiên trên trang web của AT&T chỉ trong vài phút. Và AT&T không phải người dùng duy nhất – eBay còn có cả một đội ngũ chuyên mua các thuật ngữ tìm kiếm trên mạng nhằm lôi kéo những lượt tìm kiếm về phía trang web của mình.

Predicta và Baynote chỉ là hai trong số nhiều loại công cụ mới mẻ và ngày càng lan rộng khác nhau được gọi là “tái xác định mục tiêu được cá nhân hóa” hay “tái tiếp thị”, đã phổ biến với những nhà bán lẻ ở Mỹ như Diapers.com, eBags.com và kênh Discovery cũng như các công ty buôn bán bất động sản, dịch vụ du lịch và tài chính trực tuyến. Những chương trình này thu thập các “cookies” – tệp tin kích thước nhỏ được tạo ra và lưu lại trên trình duyệt khi người dùng truy cập một trang web nào đó – mà máy tính của bạn tự động đăng ký vào trang web bạn truy cập, tạo ra một dấu vết không thể xóa bỏ trên mọi trang web mà bạn ghé thăm và xem xét rồi sử dụng thông tin đó để gửi cho bạn những lời chào hàng đã được cá nhân hóa liên quan đến những thứ bạn đã đọc, xem và mua trực tuyến.

Thực tế, đây là một sức ép bí ẩn phía sau câu chuyện kỳ lạ về một đôi giày. Như *New York Times* có đưa tin, một buổi sáng, một bà mẹ Canada có hai con đã ngắm nhìn thích thú một đôi giày trên Zappos, nhà bán lẻ giày dép trực tuyến khổng lồ. Từ lúc đó trở đi, đôi giày đeo đuôi cô ấy không rời. “Suốt mấy tuần, mỗi trang web mà tôi truy cập vào dường như đều có những đoạn quảng cáo về đôi giày đó”, cô ấy nhớ lại. “Cookies đang được hầu hết các trang web thương mại sử dụng bởi nhiều mục đích, bao gồm quảng cáo, lôi kéo người sử dụng đăng nhập và tùy chỉnh nội dung”, bài báo tiếp tục, “Nó như một đôi giày đeo đuôi tệ hại, bà Matlin nói rằng bà cảm thấy tệ hơn nữa khi mà gần đây bị ám ảnh bởi những quảng cáo cho dịch vụ chế độ ăn kiêng trực tuyến mà bà đã sử dụng. “Chúng đi theo tôi khắp mọi nơi và nó khiến tôi cảm thấy mình béo”, bà nói.

Năm ngoái, các nhà nghiên cứu tại Đại học California ở San Diego phát hiện ra rằng “một số lượng đáng kể trong số 50.000 trang web được truy cập nhiều nhất trên mạng” đang thực hiện kiểu theo dõi hành vi – trong đó một số trang còn sử dụng phép phân tích có tên “tìm kiếm lịch sử”, nó đào sâu hành vi trình duyệt trong quá khứ của chúng ta để tìm ra được trang web mà chúng ta đã ghé thăm trong vài tháng, thậm chí vài năm qua. Tương tự, các trang như Perez Hilton, Wired, Technorati và Answerbag thuê dịch vụ phân

tích có tên gọi Tynt.com để định lượng các mục mà người sử dụng cắt và dán, một giao thức gián điệp được biết đến như “tìm kiếm hành vi”.

Bạn đang trải qua một cơn đau bụng tái phát? Có vấn đề về giấc ngủ? Bạn tâm đến bệnh trầm cảm của một người họ hàng? Bạn làm gì? Tôi đoán bạn sẽ truy cập internet ngay lập tức để nhanh chóng gõ tên các triệu chứng. Đây là lý do vì sao một số chuỗi cửa hàng dược phẩm ở Mỹ hiện nay đang kiểm soát các dạng thức tìm kiếm trực tuyến của chúng ta. Hãy tưởng tượng xem dữ liệu này có giá trị như thế nào đối với các cửa hàng dược của Mỹ. Họ không chỉ sử dụng nó để gửi lời chào hàng liên quan đến tình trạng riêng biệt của mỗi chúng ta, họ còn biết được mỗi bận tâm nào về sức khỏe là phổ biến nhất trong khu vực địa lý hoặc trong nhóm đối tượng khách hàng của chúng ta và căn cứ vào đó có thể thay đổi hàng tồn kho hoặc bảng chỉ dẫn trong cửa hàng. Tại thời điểm tôi viết cuốn sách này, một số tổ chức khách hàng nổi tiếng đang yêu cầu các nhà chức trách của Ủy ban thương mại liên bang Hoa Kỳ (FTC) điều tra những quảng cáo lừa bịp hiện ra khi chúng ta lên mạng tìm kiếm thông tin về y tế và thuốc kê theo đơn. Một khách hàng phàn nàn: “Gần một tỉ đô la sẽ được chi trong năm nay bởi các nhà tiếp thị y tế và sức khỏe trực tuyến nhằm vào số người tiêu dùng đang tăng lên tại Mỹ, những người ngày càng tin tưởng vào những thông tin về vấn đề sức khỏe, cách điều trị và các loại thuốc bán theo đơn trên mạng internet”. Trong số các công ty bị phản ánh có Google, Yahoo!, Microsoft, AOL, WebMD, QualityHealth, Everyday Health và HealthCentral. Hơn nữa, các nhà tiếp thị dược phẩm và định hướng y tế đang ép buộc Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) cho phép họ có quyền mở rộng việc quảng cáo trực tuyến, dù qua khai thác dữ liệu, quan sát tìm kiếm mạng hay lập hồ sơ hành vi trực tuyến.

Tóm lại, ngay cả những thông tin riêng tư nhất về sức khỏe của chúng ta cũng không được an toàn trước các hệ thống khai thác dữ liệu.

Một xã hội hậu bảo mật

Vâng, sự thực là chúng ta cũng có một phần lỗi cho tất cả những thông tin mà các công ty đó đã biết về chúng ta. Chúng ta đã đưa quá nhiều thông tin lên mạng trực tuyến. Chúng ta viết nhật ký trên mạng. Chúng ta tán gẫu. Chúng ta *tweet*. Chúng ta chơi Foursquare. Chúng ta đăng tải những đoạn video Youtube mình yêu thích. Chúng ta nhập mã số thẻ tín dụng của mình mỗi khi muốn mua một cuốn sách, một chiếc áo phông, một tấm vé máy bay và nhiều thứ khác. Chúng ta thông báo với các bạn Facebook nơi ta đi nghỉ, rằng chúng ta thích Pink Floyd, thích kem của Ben & Jerry, thích phim *Câu chuyện trò chơi 3* và *House*. Và mỗi khi làm như thế, chúng ta lại đang rơi thẳng vào tay của các nhà khai thác dữ liệu.

Căn cứ vào lượng thời gian trong cuộc đời mà thế hệ trẻ tại Hoa Kỳ dành cho Facebook và Twitter, khi tôi tập trung một nhóm thanh thiếu niên từ khắp nơi trong nước đến nói chuyện về sự riêng tư (cộng tác cùng công ty tuyển sinh Murray Hill Associates), không

ngạc nhiên khi từ “riêng tư” hóa ra chẳng ý nghĩa gì với chúng; chúng cũng hoàn toàn thờ ơ với vấn đề đó hoặc chúng hoàn toàn bỏ qua nó. Điều đó làm tôi thấy ớn lạnh.

Căn cứ vào thời gian trẻ con ngày nay dành cho việc lên mạng, thì cũng không ngạc nhiên khi các nhà khai thác dữ liệu đang thu thập thông tin từ trẻ con ở lứa tuổi lên bốn hoặc năm. Một vài hệ thống thực hiện việc khai thác thông qua bảng câu hỏi trực tuyến xuất hiện trên các trang web dành cho trẻ con, hỏi tuổi của chúng, đồ chơi và nhân vật hoạt hình chúng yêu thích, thói quen mua sắm và thậm chí đôi khi hỏi cả thói quen mua sắm của cha mẹ chúng nữa. Nếu con trai bạn muốn đăng ký trang web dành cho trẻ em Warner Bros. Looney Tunes của Mỹ, trước hết thằng bé phải tham gia cung cấp tên, trả lời một câu hỏi bảo mật và cung cấp địa chỉ email của cha mẹ. Một khi bạn nhận được hồi đáp bằng một email xác nhận, Warner Bros. sẽ hỏi địa chỉ email của con bạn, tiếp theo là mã vùng và năm sinh, sau đó sẽ yêu cầu bạn đại diện cho con mình đánh dấu vào ô đồng ý với các điều khoản thỏa thuận. Những điều khoản thỏa thuận đó là gì? Theo trang web: “Chúng tôi có thể yêu cầu họ cung cấp tên, quê quán và địa chỉ email. Trên một số trang như nơi mà bọn trẻ có thể gửi thiệp điện tử cho bạn bè, chúng tôi cũng yêu cầu chúng cung cấp thông tin cá nhân về những người khác”.

Rồi lại một lần nữa, cho dù con của bạn không đăng ký trang web Looney Tunes tại Mỹ, cũng không quá khó để các nhà tiếp thị khai thác dữ liệu về chúng căn cứ vào thực tế rằng 92% trẻ em Mỹ đều để lại dấu vết kỹ thuật số trước khi lên hai, theo công ty bảo mật mạng AVG, 7% trẻ em ra đời thấy mình đã có địa chỉ email và 5% đã có một hồ sơ mạng xã hội (và gần một phần tư trẻ sơ sinh cũng đã có ảnh đại diện trực tuyến vì 23% cha mẹ tải ảnh siêu âm của con mình lên mạng). Và khi mạng xã hội trở nên phổ biến khắp nước Mỹ thì rõ ràng những con số này sẽ còn tiếp tục tăng cao. J R Smith, Giám đốc điều hành của AVG cho hay “thật là sốc khi nghĩ rằng một người 30 tuổi có dấu ấn trực tuyến từ tận 10-15 năm liền trước đó trong khi đa số trẻ em ngày nay sẽ có ảnh đại diện trực tuyến tiếp tục được xây dựng trong suốt quãng đời của chúng”. Anh cũng lưu ý các bậc cha mẹ rằng hãy để tâm đến những thiết lập riêng tư trên các trang web nơi mà cha mẹ “chia sẻ” những bức ảnh và thông tin về con cái của mình, bao gồm Youtube và Flickr.

Song, trong khi nhiều người trong số chúng ta đang biết rõ rằng tất cả những chi tiết về những điều chúng ta thích, không thích, thói quen và đời sống cá nhân của chúng ta đang trôi nổi khắp thính không, thì hầu hết chúng ta lại thờ ơ với phạm vi mà mỗi bước di chuyển, mỗi bước đi, mỗi thứ chúng ta mua đều đang được lưu giữ và sao chép lại thành một dấu vết kỹ thuật số không thể xóa được, nó sẽ gắn liền với chúng ta đến hết cuộc đời (và thực tế còn sống lâu hơn nữa sau khi chúng ta mất đi). Như một bài báo có tiêu đề “Những người tiêu dùng không thể có bí mật” của Natasha Singer, đăng tải trên *New York Times* ngày 1 tháng 5 năm 2010 có nói rằng, tất cả chúng ta là thành viên của “xã hội hậu bảo mật, nơi chúng ta mất dấu của biết bao nhiêu vật thể đang theo dõi chúng ta. Không kể đến việc họ đang làm gì với những thông tin cá nhân của ta, họ lưu giữ chúng ra sao, họ có thể bán hồ sơ của chúng ta cho ai và họ kiếm được bao nhiêu tiền từ việc đó.”

Vậy đúng là tất cả chúng ta đều biết mỗi khi chúng ta *tweet* địa điểm của mình trên

Twitter, cập nhật hồ sơ tài khoản Facebook, mua thứ gì đó qua mạng bằng thẻ tín dụng hoặc quét thẻ thưởng tại một cửa hàng, là chúng ta đang để những thông tin về bản thân lan tràn khắp thế giới. Nhưng chúng ta hoàn toàn không nhận ra mỗi khi mình làm vậy là về cơ bản mình đang cho phép các công ty và nhà tiếp thị đó ghi chép, lưu giữ, biên soạn và phân tích từng mẩu thông tin mới nhất mà chúng ta lựa chọn để chia sẻ – và nhiều mẩu thông tin chúng ta không chia sẻ – rồi sử dụng nó để lừa gạt, lôi kéo và cám dỗ chúng ta mua nhiều hàng hơn. Thực tế là vì thế giới của chúng ta ngày càng được mạng lưới hóa, số hóa và siêu kết nối hóa nên sẽ càng khó khăn hơn để thoát khỏi những con mắt tọc mạch của những nhà khai thác dữ liệu này. Chắc chắn chúng ta có thể quảng những chiếc điện thoại di động đi, cho ngừng hoạt động tài khoản Facebook và hủy thẻ tín dụng nhưng hãy chấp nhận sự thật. Chúng ta đã bị đầu độc nhãn hiệu đến mức khó có thể làm gì đó quyết liệt như thế.

Chương 9

Kết luận

Tôi sẽ có điều mà bà Morgenson đang có: Kể thuyết phục mạnh mẽ nhất trong tất cả chính là chúng ta

Đã gần nửa đêm, theo giờ chuẩn Thái Bình Dương tại Mỹ, khi từng chiếc xe tải lần lượt lăn bánh vào một con đường làng yên tĩnh, có công tại trung tâm Laguna Beach, một trong những cộng đồng dân cư bên bờ đại dương xinh đẹp nhất ở Nam California (cũng là một trong những khu giàu có và đắt đỏ nhất: thu nhập trung bình của một gia đình là 146.562 đô la và giá nhà trung bình dễ dàng đạt đỉnh điểm 1 triệu đô la). Đa số những ngôi nhà lộng lẫy với lớp vữa stucco đang nằm dài trong bóng tối, chủ nhân của chúng đang ngủ, ngoại trừ căn nhà cuối cùng của khu. Suy cho cùng vào ban đêm, thật bất thường khi nhìn thấy một chữ chưa nói đến vài chiếc xe trên đường như thế này. Năm, sáu chiếc xe tải đứng in bóng trên đường và dọc lề đường phía trước, trong khi nhóm công nhân lặng lẽ dỡ thiết bị máy ảnh và những chiếc hộp các tông rồi bê chúng vào trong nhà.

Điều gì sẽ diễn ra trong tám tuần tiếp theo với những hoạt động liều lĩnh và trái với thông lệ nhất mà tôi và nhóm của mình đã dựng lên. Nếu một người hàng xóm độc thân phát hiện ra điều mà chúng tôi đang định làm thì toàn bộ dự án (chúng tôi đã lên kế hoạch và chuẩn bị suốt sáu tháng qua) sẽ bị hủy hoại. Tại sao chứ? Bởi vì những gia đình trong khu phố thượng lưu này không thể biết được rằng họ đang trở thành những người tham gia bất đắc dĩ trong một thử nghiệm xã hội quy mô lớn 3 triệu đô la, mà kết quả sẽ hé lộ một mặt của thói quen mua sắm mà rất ít người trong số họ có thể tin được.

Lấy cảm hứng từ bộ phim của Hollywood năm 2010, *Nhà Jones*, kể về một gia đình tiếp thị lén lút chuyển vào sống trong khu thuộc tầng lớp thượng lưu để rao bán hàng hóa cho những người hàng xóm cả tin. Ý đồ của tôi vừa đơn giản vừa tham vọng: đó là kiểm tra sức mạnh của loại hình tiếp thị truyền miệng. Tôi sẽ tạo ra một phiên bản đời thực của bộ phim, lấy hình mẫu của một gia đình California thực ngoài đời, đặt họ vào cuộc sống với những người hàng xóm California thực sự, sau đó quay phim họ mỗi khi họ bắt đầu ngấm ngấm thuyết phục bạn bè, đồng nghiệp và những người thân yêu mua một số những nhãn hiệu đã được lựa chọn cẩn thận.

Bước thứ nhất: tôi thuê một trong những đạo diễn chương trình truyền hình thực tế hàng đầu ở Mỹ (Marcy Tishk, người đã thực hiện những chương trình như *Jersey Shore* đến *Paris Hilton's My New BFF*) và nhà sản xuất Andy McEntee (nổi tiếng nhờ bộ phim *The Millionaire Matchmaker* và *Extreme Makeover: Home Edition*) để chọn ra một gia đình Mỹ hoàn hảo từ một lượng ứng viên đông đảo. Để thử nghiệm của chúng tôi thành

công, gia đình Morgenson phải thể hiện một sự ăn khóp hoàn hảo về tuổi tác, phong cách, sở thích và những giá trị đầy khát vọng. Sau một nghiên cứu dài dằng dặc, Marcy và Andy đã tìm được những ứng viên lý tưởng vào vai Eric, Gina Morgenson và ba cậu con trai là Jack, Sam và Max – một gia đình Nam California hoàn hảo, đẹp đẽ và thành công, những người đồng ý thực hiện nhiệm vụ đề đòi của mình một cách kín đáo (à, trong ít nhất một tháng) để thuyết phục hàng xóm mua một danh sách sản phẩm. Hãy cùng gặp gỡ họ nhé.

Eric Morgenson: Khoảng 45 tuổi, tốt nghiệp trường Đại học East Coast, Eric là một người cha thành đạt, giàu lòng trắc ẩn, hài hước, đam mê và có tham gia thể thao.

Gina Morgenson: Tinh tế, dịu dàng và được yêu mến. Gina am hiểu về chính trị và môi trường. Trong số bạn bè, cô cũng là một người mở đầu xu hướng thời trang.

Jack, Sam và Max Morgenson: Những chàng thiếu niên Nam California (lần lượt là 16, 14 và 12 tuổi) cũng đam mê thể thao và yêu thích các hoạt động ngoài trời giống bố. Jack, Sam và Max sành điệu, đẹp trai kiểu Justin Bieber, say mê âm nhạc, trượt ván, công nghệ, những nhãn hiệu và phong cách mới nhất giống như hầu hết các chàng trai cùng lứa khác.

Giờ tôi muốn bạn hình dung cảnh diễn ra vài ngày sau đó. Trong khu vườn rộng rãi của nhà Morgenson (được hoàn thiện với bể bơi chìm nước ấm, thậm chí được cắt tia gọn gàng và phối cảnh đẹp đẽ không chê vào đâu được, một chiếc gara chứa ba chiếc xe gồm Ford Expedition Eddie Bauer phiên bản 2005, BMW 750Li đời 2008 và coupé Nissan Altima đời 2008), Eric Morgenson đang thể hiện kỹ thuật nướng thịt với những dụng cụ nướng đời mới của Frontgate và T J Maxx trước một nhóm những ông bạn của mình. Cách đó khoảng 60 mét, Gina Morgenson đang tiếp đón một nhóm bạn gái trong căn bếp được trang bị công nghệ hiện đại (bao gồm một dãy những thiết bị hàng đầu của hãng KitchenAid như một chiếc lò vi sóng kết hợp, bộ bếp nấu cảm ứng, máy làm đá, máy thu rác, lò nướng bánh, bộ máy xay cầm tay và máy lọc nước), đang thao thao bất tuyệt rằng mình thích mê dòng trang sức đẹp đẽ mới ra đến thế nào. Trên gác, Jack, Sam, Max và mấy đứa bạn cùng trường đang chơi những trò mới nhất với chiếc Xbox trong khi diện những bộ đồ mới nhất của hãng Vans cùng đôi giày Etnie mới mua trong chuyến mua sắm lu bù của cả gia đình.

Mục đích của sự thử nghiệm đáng giá triệu đô la này là để kiểm tra sức cuốn hút của loại hình tiếp thị truyền miệng. Bằng việc ghi hình một gia đình “thực sự” trong những hoàn cảnh và tình huống tự nhiên, không dàn dựng như thế, từ những bữa tiệc nướng ngoài trời, bữa lót dạ với rượu champagne đến những cuộc đi mua sắm, chúng tôi sẽ khảo chứng được nhóm bạn của nhà Morgenson phản ứng thế nào với những nhãn hiệu và sản phẩm đặc biệt mà nhà Morgenson mang đến cuộc sống của họ. Khi đối diện với lối sống “đáng ghen tị” của gia đình người khác – mà được xác nhận bởi chính các nhãn hiệu, sản phẩm – liệu họ có muốn tất cả những thứ mà gia đình đó có hay không? Và quan trọng hơn nữa, liệu sự ảnh hưởng này có mạnh mẽ đến nỗi khiến họ thực sự ra ngoài để mua chúng không?

Với sự trợ giúp của 35 chiếc máy quay phim (17 chiếc được giấu kín) và 25 chiếc micro nhét trong những trang thiết bị và đồ đạc cố định, chúng tôi được cung cấp góc nhìn 360 độ

của mỗi căn phòng trong nhà, vì thế chúng tôi có thể theo dõi nhà Morgenson bất cứ chỗ nào họ đi. Kết quả của việc làm bí mật này cuối cùng cũng hé lộ điều gì đó gây sốc: rằng nhân tố ẩn nấp có sức thuyết phục mạnh mẽ nhất không phải trong chiếc ti vi hay trên các giá hàng ở siêu thị, cũng không núp trong chiếc điện thoại thông minh của bạn. Chúng có sức tác động lan tỏa hơn thế nữa, bao vây bạn gần như từ lúc bạn tỉnh giấc, bạn sẽ bị đầu độc nhãn hiệu theo những cách mà bạn thậm chí còn không nhận ra: đó chính là những người bạn và hàng xóm của bạn.

Bạn buôn chuyện và tôi sẽ buôn hàng

Từ những chương trước, chúng ta đã được biết rằng có ít sự cố xảy ra trong giới tiếp thị và quảng cáo. Chúng ta đã xem xét rất nhiều mảnh khõe, mưu đồ, điều giả dối và sự lôi kéo mà các nhà tiếp thị và quảng cáo sử dụng để gây áp lực, tán tỉnh và dụ dỗ chúng ta. Chúng ta đã nhìn thấy họ sử dụng nỗi sợ hãi, sự bất an, hoài niệm, khai thác dữ liệu và nhiều thứ khác để giày vò chúng ta từ trong gốc rễ của những nỗi sợ hãi, ước mơ và khát vọng sâu xa nhất nhằm bán cho chúng ta sản phẩm của họ. Chúng ta đã chứng kiến tương tận tuổi trẻ đáng lo ngại – thường là trước cả khi chúng ta được sinh ra – thời điểm mà họ bắt đầu nhắm vào chúng ta và thỉnh thoảng họ làm những việc hết sức kỳ quặc để đảm bảo rằng chúng ta là những khách hàng lâu năm của họ. Chúng ta thậm chí còn nhìn ra được vai trò của áp lực từ bạn bè trong việc hình thành thói quen mua sắm của mình. Nhưng chương này sẽ còn đi xa hơn nữa.

Trong một thế giới mà gần 60% dân số Mỹ là thành viên của Facebook (và khoảng 175 triệu người đăng nhập Facebook mỗi ngày) và Twitter thì có khoảng 190 triệu người sử dụng (những người tweet xấp xỉ 65 triệu lần trong vòng 24 giờ), tôi tin mình đã đào bới được lớp đất bề mặt trong việc tìm hiểu xem chúng ta dễ bị tấn công, dễ bị ảnh hưởng như thế nào trước những lời khuyên, đề nghị và tác động vào tiềm thức từ bạn bè, hàng xóm và người đồng trang lứa.

Nguồn gốc ý tưởng cho chương trình truyền hình thực tế mà chúng tôi gọi là *Nhà Morgenson* xuất hiện gần 18 tháng trước khi tôi bắt đầu viết cuốn sách này, khi tôi mắc vào một mảnh khõe tiếp thị lén lút mà không hề hay biết, nó gây cho tôi sự hoài nghi về khả năng phân biệt giữa thực tế và sự quảng cáo áp đặt của chính mình. Khi tôi tới một trạm xăng ở Sydney, Úc, một anh chàng sau khi bơm xăng xong liền quay sang tiếp cận tôi. “Này, anh bạn, tôi thích xe của anh đấy”, anh ta nói. “Ồ, cảm ơn anh”, tôi đáp lại một cách lịch sự. Anh ta tiếp tục: “Nhưng anh bạn này, thực sự thì anh nên xem xét việc sử dụng loại xăng siêu hóa dầu 98 đi”. Tiếp đó, anh ta nói rằng mình cũng có chiếc xe giống của tôi ở gara tại nhà: “Anh không thể tin được sự thay đổi khi chiếc xe vận hành đâu – nó tuyệt lắm đấy.”

Tôi cảm ơn anh ta rồi nhanh chóng quên luôn lời khuyên ấy. Nhưng suốt mấy tuần trôi qua, mỗi khi tôi cần bơm xăng, tôi không tài nào thoát khỏi những lời nói của anh ta. Mỗi

khi tôi lái xe vào trạm xăng, trong đầu tôi lại xuất hiện câu hỏi mình nên dùng loại siêu hóa dầu 98 không nhỉ? “Tại sao lại không chứ?”, tôi bắt đầu nghĩ. Nó chả hại gì và chỉ đắt hơn gần 10 xu. Và chắc chắn rằng, kể từ đó, mỗi khi tôi bơm xăng, tôi lại chọn mua loại xăng 98.

Rồi vài tháng sau đó, khi chiếc kim xăng của tôi gần chạm đáy, tôi lại đến đúng trạm xăng đó. Khi đang bơm xăng, tôi bỗng nghe thấy một giọng nói vô cùng quen thuộc.

Đó chính là anh ta, người đàn ông xăng 98! Nhưng lần này, anh ta không nói với tôi mà với chủ nhân của một chiếc xe khác, người đang mua loại xăng rẻ nhất. “Này, anh bạn”, anh ta gọi, “tôi thích xe của anh đây”. “Cảm ơn anh”, người đàn ông kia đáp lại một cách lịch sự như tôi trước đây. “Nhưng anh bạn này”, anh ta tiếp tục, “anh nên xem xét việc sử dụng loại xăng siêu hóa dầu 98 đi. Thực ra thì tôi có một chiếc xe như thế này ở nhà, và một khi anh đã thử loại xăng đó, anh sẽ không thể tin nổi sự khác biệt đâu, nó tuyệt lắm đấy.”

Tôi đã hoàn toàn biến thành tên ngốc. Một là gã đàn ông này sở hữu mọi loại xe từng được sản xuất và chỉ biết có hai câu tiếng Anh như thế, hoặc trạm xăng đó đã gài anh ta để lừa bán được loại xăng giá cao hơn. Đồng thời, tôi không thể ngừng tự vấn rằng: “Martin à, sao mày có thể bị dụ dỗ như vậy chứ? Mày – một người làm việc hết ngày này sang ngày khác trong giới tiếp thị này rồi – mà lại bị lừa gạt để thay đổi hoàn toàn hành vi mua bán của mình chỉ vì một lời tiếp thị bịp bợm dài năm giây?” Nhưng phải đến tận một năm sau, khi bộ phim *Nhà Jones* được công chiếu, tạo cảm hứng cho tôi ấp ủ kế hoạch thử nghiệm tiếp thị của riêng mình – nhằm kiểm tra sức ảnh hưởng của chiến thuật giống như tôi đã từng bị hạ gục ở ngoại ô của Sydney.

Một tháng sau, khi chiếu hết cuộn băng dài hàng trăm giờ đồng hồ theo đúng nghĩa đen thì kết quả của *Nhà Morgenson* đã có. Nhưng cho dù nó có dài bao nhiêu tiếng đồng hồ thì loại chứng cứ có tính chất vật vãn như vậy không phải lúc nào cũng có căn cứ khoa học nhất, đó là lý do vì sao tôi đã quyết định thực hiện bổ sung một nghiên cứu bằng phương pháp chụp cộng hưởng từ để chắc chắn về những phát hiện của mình. Không còn nghi ngờ gì nữa, kết quả đã chứng minh rằng các nhà tiếp thị, quảng cáo và các doanh nghiệp lớn chẳng là gì so với sự ảnh hưởng lẫn nhau giữa những người tiêu dùng trong chúng ta.

Bà Morgenson đi mua sắm

Hãy hình dung thế này. Gina và đám bạn đang đi mua sắm tại DSW, một chuỗi cửa hàng bán lẻ khổng lồ của Mỹ. (DSW là chữ viết tắt của xưởng thiết kế giày.) Trên đường đến thánh địa khổng lồ của giày dép, Gina hỏi những người bạn đang ngồi trong chiếc xe rằng: “Đã có ai từng đến DSW chưa? Tôi thực sự thích ý tưởng này đấy. Các bạn chuẩn bị tìm được đôi giày mà mình muốn ở đó.” Hai tiếng sau, cô ấy đã “thuyết phục” (dĩ nhiên là một cách rất khéo léo) được năm trong số đó mua vài đôi; thực tế một vài người bước ra cửa hàng trong tay có đến năm đôi vừa bột vừa giày cao gót và giày đế bằng. Không chỉ có thế, sau chuyến đi tôi còn phát hiện ra rằng ba trong số người bạn của Gina đã vào thăm trang

web của DSW, nhấn nút “thích” của hàng trên Facebook và khi viết những dòng này, họ đã mua được vài đôi nữa qua mạng trực tuyến.

Sao tôi lại biết điều này? À vì tôi đã gọi đến ChatThreads, một công ty chuyên thu thập dữ liệu về việc các khách hàng chú ý đến những nhãn hàng đặc biệt như thế nào, khi nào và ở đâu trong đời sống hàng ngày của họ, rồi phân tích xem những cuộc tiếp xúc này có tác động thế nào đến hành vi mua sắm của họ. Cả trước và sau cuộc thử nghiệm, nhóm ChatThreads đã phỏng vấn bạn bè của Gina về việc mua sắm của họ (những cuộc phỏng vấn “trước” thuộc về chiêu khảo sát ngẫu nhiên) và từ đó có thể phân tích được chính xác việc tiếp xúc với các nhãn hàng đã ảnh hưởng thế nào đến hành vi mua sắm của họ sau này. Thêm nữa, khi thử nghiệm này kết thúc, bạn bè của Gina đã được yêu cầu gửi tin nhắn văn bản để nói về cảm giác của họ và cách họ tương tác mỗi khi tình cờ nhìn thấy nhãn hiệu đó. DSW được nhắc đến vô số lần. Có lẽ không chỉ bằng lời nói, trong những đoạn phim sau đó, hai trong số những người bạn của Gina xuất hiện tại nhà của Morgenson với đôi giày họ mua trong lần đó, và thậm chí máy quay bí mật đã quay được cảnh một người bạn khoe khoang về đôi giày 30 đô la của mình có nói thêm rằng “Mình thích chúng – chúng là đôi giày cao gót dễ chịu nhất mà mình có.”

Tôi đã quan sát được điều gì khác nữa trong chuyến đi mua sắm đó? À, đó là bạn bè của Gina dường như rất không sẵn lòng mua một món đồ nào đó trừ khi những người bạn của họ đồng ý mua nó trước. Có lúc, hai người trong số đó chọn mua cùng một kiểu giày như nhau (và thế là một trong hai người đó đã vui sướng hét lên “tâm đầu ý hợp quá!”) – một chứng cứ rõ ràng khác về sức mạnh của tác động từ bạn bè. Hơn nữa, tôi nhận thấy rằng bạn bè của một người phụ nữ có thể gây ảnh hưởng và thay đổi hoàn toàn sự lựa chọn của cô ấy cho đến những giây cuối cùng; có lúc Gina bảo một người bạn thay đổi món hàng nào đó trong khi nhân viên bán hàng đã đang quét mã sản phẩm phía sau quầy thanh toán.

Tôi thấy những tác động tương tự của áp lực từ bạn bè hết lần này đến lần khác. Có khi trong quá trình quay phim, Gina đã mời hơn chục người bạn đến uống champagne vào gần trưa (trông giống một chương trình quảng cáo truyền hình trá hình bữa tiệc champagne lót dạ hơn). Đầu tiên, mọi người được mời dùng món Taltarni, một loại rượu vang sủi bọt từ Úc. “Ngon chứ?”, Gina hỏi trong khi liên tục nhắc đến tên của nhãn hàng (thứ mà những người bạn của cô tiếp tục nhận xét rằng “ngon” trong suốt bữa ăn). Rồi cô ấy khoe tiếp với bạn bè về món đồ trang sức mới tuyệt vời của hãng Pandora mà mình đang đeo – “Đẹp chưa này?” cô ấy hỏi. Gina giải thích rằng cô ấy đặc biệt thích loại hạt tượng trưng cho bệnh ung thư vú mà công ty này đã tạo ra nhằm hưởng ứng Tháng nhận thức ung thư vú quốc gia. Gina quảng cáo dòng trang sức đặc biệt này khéo đến nỗi mà một người bạn thậm chí còn đòi cô viết tên nhãn hiệu ra để cô ấy có thể vào trang web khi về nhà. Bingo!

Nhưng Gina chưa dừng lại ở đó. Cuối cùng cô ấy cần phải nói với các bạn rằng gần đây cô đã thay toàn bộ xà phòng và kem dưỡng da bằng một nhãn hiệu sản phẩm từ thiên nhiên có tên gọi Kiss My Face (Hãy hôn lên mặt tôi), gồm đủ sản phẩm từ kem đánh răng, nước súc miệng đến kem cạo râu. Thậm chí cô ấy còn nói rằng mình yêu nhãn hiệu này đến nỗi cô ấy đã quyết định tặng cho mỗi người khách của mình một túi quà nhỏ đựng xà

phòng và son dưỡng môi của Kiss My Face. Sau đó, cô ấy bất ngờ mở một vài chai rượu Clos Du Val – từ nhà máy rượu vang Napa “nổi tiếng vì thứ bột màu đỏ lạ thường”, cô ấy nói với những người khách của mình.Ồ, và nhân đây, đã ai thấy chiếc túi mới trang nhã được làm bởi hãng knomo London của cô ấy chưa? – một “chiếc cặp hiện đại, phong cách quá hoàn hảo cho những cô nàng văn phòng”.

Vậy bạn bè của Gina phản ứng thế nào? À, chúng tôi chứng kiến kết quả đầu tiên từ sự ảnh hưởng của Gina hai tuần sau đó, khi ba trong số những người bạn của Gina xuất hiện tại bữa tiệc bên bờ biển Laguna tô điểm bằng những phụ kiện như vòng tay và khuyên tai, tất cả đều được tạo ra bởi công ty trang sức mà Gina đã xướng lên.

Sau đó, những cuộc phỏng vấn của ChatThreads hé lộ rằng sau bữa tiệc rượu đó, một nhóm bạn của Gina đã ra ngoài và đúng là đã mua những chiếc túi knomo cùng với hàng đông sản phẩm của Kiss My Face. Trong những cuộc phỏng vấn tiếp theo, một người bạn còn nói rằng việc sử dụng những sản phẩm này tại nhà của Gina khiến cô ấy “rất ấn tượng về sự tuyệt vời của sản phẩm. Tôi đã nghĩ rằng chúng sẽ không thể tuyệt như thế được vì chúng có giá quá thấp. Giờ tôi yêu thích sản phẩm này và vì giá rẻ lại dễ mua nên tôi chắc chắn sẽ bắt đầu dùng chúng.” Clos Du Val, nhãn hiệu rượu vang từ California của chúng tôi cũng đã được đề mắt đến – những người phụ nữ đó bắt đầu mua với số lượng lớn và ở những cảnh quay sau, một vài người đã nói với Gina rằng họ thích vị rượu này nhiều như thế nào. Một người sau đó có nói khi được phỏng vấn rằng “Tôi thực sự thích rượu. Tôi miễn cưỡng phải mua những loại rượu mà tôi chưa từng nếm thử – tôi chưa từng nếm thử nhãn hiệu rượu đặc biệt đó – nhưng tôi rất vui khi nghe nói một người bạn mà tôi tin tưởng đã đưa ra sự phê chuẩn chính thức... nên nhiều khả năng là tôi sẽ mua loại đó khi vô tình gặp.”

Hóa ra sức mạnh của sự truyền miệng vượt quá cả những sự lựa chọn về giày dép và đồ trang sức. Ít nhất, đối với phụ nữ, dường như xu hướng sử dụng những sản phẩm cá nhân nhất trong số những sản phẩm cá nhân có thể lan nhanh như một trận cháy rừng. Trong lúc quay phim, có khi Gina còn mang ra một hộp Libresse, một nhãn hiệu băng vệ sinh của Thụy Điển chưa được bán ở Mỹ (vào thời điểm viết cuốn sách này – điều này sẽ đảm bảo rằng các bạn của Gina chưa hề có một kiến thức gì trước đó về sản phẩm). Sự khác biệt tuyệt vời của Libresse là gì? Trong số nhiều yếu tố thì khó có thể nói được bao bì của nó đựng cái gì nếu lần đầu nhìn thấy. Các bạn của Gina trở nên cuồng nhãn hiệu này, điều đó cũng chứng minh rằng đối với những sản phẩm nhất định, việc đóng gói khéo léo là một nét đặc biệt của sản phẩm, làm cho người mua bị hấp dẫn không cưỡng lại được.

Cuộc thử nghiệm này còn phát hiện ra điều gì khác về sức mạnh của chiến lược marketing du kích, đặc biệt đối với phụ nữ? À, dường như nếu một người phụ nữ đang thực sự đeo hoặc sử dụng một nhãn hiệu hay sản phẩm nào đó còn bị nghi ngờ – một dòng trang sức mới, một nhãn hiệu sản phẩm chăm sóc da, một đôi boots hay một chiếc túi mới đầy phong cách – thì sức ảnh hưởng của cô ấy lên nhóm bạn bè của mình thực sự ghê gớm hơn rất nhiều. Ngoài ra, nếu một người bạn bị ấn tượng đủ để đòi viết tên nhãn hiệu ra một mẫu giấy thì khá chắc chắn rằng cô ấy sẽ mua thứ đó.

“Giờ tôi đang béo lên”

Thế còn về ông Morgenson thì sao? Liệu anh ấy có thể gây ảnh hưởng tới sự lựa chọn nhãn hiệu của những người bạn và hàng xóm của mình mạnh mẽ như vợ anh đã làm hay không?

Ở điểm này thì giới tính khác nhau lại có những cách thức khác biệt đi một chút. Hóa ra những người bạn của Eric lại có xu hướng ra ngoài và thách thức anh ngay lập tức khi anh đề xuất một nhãn hàng hay sản phẩm nào đó. “Điều gì khiến bạn trở thành chuyên gia?” là phản ứng mặc định của đàn ông. (Ví dụ trong một cảnh quay, một người bạn rõ ràng đã nổi giận khi Eric gợi ý anh ta thử một loại nhãn hiệu nước sốt thịt nướng nào đó.) Phỏng đoán của tôi gì? Nhiều anh chàng coi những lời gợi ý kiểu này như một sự công kích cái uy của đàn ông – như thể Eric đang có ý nói mình hiểu biết hơn vậy.

Nhưng chúng tôi đã vô tình có được một vài ngoại lệ đối với quy tắc đó. Hóa ra các anh bạn của Eric lại vui vẻ đón nhận lời đề xuất truyền miệng về một nhãn hiệu hay sản phẩm có sức cuốn hút, là biểu hiện của tiền bạc, quyền lực và sự thành công về vật chất – như một chiếc xe Jaguar, một loại vỉ nướng hiện đại hay một chai rượu đắt tiền. Vậy là, họ sẽ chỉ tiếp nhận lời đề nghị kiểu truyền miệng này nếu nó đến từ một người đàn ông có quan điểm và chuyên môn mà họ tôn trọng: như Eric chẳng hạn. Như cảnh phim của chúng ta cho thấy, nếu không có điều đó thì sự đề xuất của một người đàn ông khác sẽ không bao giờ có tác động gì hết. Trong cuộc thử nghiệm, chúng tôi đã chứng kiến điều này chỉ thông qua những từ ngữ mọi người sử dụng để miêu tả một sản phẩm nào đó. Trong một cảnh quay, khi một người hàng xóm rõ ràng không phải là thành viên trong nhóm bạn của Eric, đã sử dụng từ “siêu tốt” để miêu tả những sản phẩm của Kiss My Face thì cả nhóm rõ ràng đã từ chối lời đề nghị của anh ta. Nhưng khi một người khác trong nhóm của Eric sử dụng thuật ngữ “hiện đại” thì nó được lan truyền trong nhóm nhanh như một trận cháy rừng.

Một điều gây ngạc nhiên khác mà tôi chú ý từ cảnh quay trong nhà Morgenson, đó là những người đàn ông trong nhóm dường như dễ bị ảnh hưởng bởi sự lựa chọn thực phẩm và chế độ ăn uống của bạn bè hơn là phụ nữ. Trong một cảnh quay, Eric thậm chí còn thay đổi đồ uống của mình khi một người bạn nhắc anh ta rằng món đó chứa nhiều calo (và anh ta làm thế cũng không phải theo kịch bản – hãy nhớ rằng không hề có kịch bản nào cả). “Một ly bia đen bằng cả một chiếc bánh sandwich thịt giảm béo”, Eric nhận xét sau khi người bạn của anh ấy gợi ý rằng nên chuyển sang uống vodka và nước ép quả việt quất, kèm theo câu, “Giờ tôi đang tăng cân.”

Những cậu bé nhà Morgenson

Lúc trước chúng ta đã thảo luận về việc lứa tuổi thanh thiếu niên dễ bị ảnh hưởng thế nào trước áp lực từ bạn bè – và bạn bè của những đứa con trai nhà Morgenson cũng không phải ngoại lệ. Một phần sức ảnh hưởng của chúng đối với những người bạn đồng lứa là do khí chất tự tin toát ra từ Jack, Sam và Max; những cậu bé nhà Morgenson dường như luôn biết

chính xác điều mình đang nói (và nó giúp chúng thật bảnh bao và đẹp trai). Có lúc Jack đang nói chuyện với bạn về chiếc ván trượt thân thiện với môi trường mà nó đã thử và đang định mua. Đứa bạn của nó rõ ràng rất ấn tượng và cũng muốn có ngay một cái. “Này, khi nào mình mua ván trượt, mình sẽ xem xét loại đó”, nó nói một cách rất hồn nhiên.

Có vẻ sức ảnh hưởng của các cậu bé thậm chí còn vượt qua cả độ tuổi và giới tính. Khi Jack nói với một người chị họ đang học đại học của mình (người này không tham gia cuộc thử nghiệm) về Stinky Stink (loại nhãn hiệu nước khử mùi toàn thân dành cho các cậu bé thiếu niên) và xịt nhẹ cho cô bé một cái, cô liền nhận xét rằng những chàng trai trẻ trong ký túc của mình nên dùng loại này.

Cho dù việc đầu độc nhãn hiệu có tác động mạnh mẽ như những đứa trẻ nhà Morgenson ảnh hưởng đến bạn bè và những đứa trẻ đồng lứa với chúng thì thật thú vị là những người bị chúng thuyết phục mạnh mẽ nhất lại chính là cha mẹ của chúng. Trong phim của chúng tôi, bỏ qua việc các máy quay đang hoạt động, Eric và Gina đưa ba con trai đi mua giày. Eric liên tục hỏi ý kiến các con về hết nhãn hiệu giày này đến nhãn hiệu khác. “Có đứa nào đã từng đi loại này chưa?”, Eric hỏi. Thật không ngạc nhiên khi Jack, Sam và Max trả lời rõ ràng rằng trừ những loại giày của hãng Nike, Vans hoặc Etnie thì chúng chẳng thích loại nào khác, điều này cho thấy hầu hết lứa tuổi thiếu niên bị ám ảnh bởi nhãn hiệu như thế nào. Cuối cùng thì sao? Trong nỗ lực hiển nhiên (và có chút gì đó ngọt ngào) để có được sự đồng tình của mấy đứa con thì Eric và Gina cuối cùng cũng đã phải mua chính xác những nhãn hiệu đó.

Những căn cứ khoa học

Sau khi xem cuộn phim hàng trăm giờ, tôi chỉ có thể đi đến một kết luận rằng: dù đó là giày dép, đồ trang sức, thiết bị nướng thịt hay dụng cụ thể thao thì không gì thuyết phục bằng việc quan sát người mà chúng ta tôn trọng hoặc ngưỡng mộ đang sử dụng nhãn hiệu hoặc sản phẩm đó. Song, với những cảnh quay gia đình Morgenson đầy thuyết phục, tôi không hoàn toàn hài lòng với những dữ liệu thiếu cơ sở khoa học này. Tôi muốn đo đạc và xác nhận những phát hiện của chúng tôi bằng thực nghiệm. Cho nên tôi đã yêu cầu ChatThreads phân tích dữ liệu đó. Nhờ đó một vài xu hướng thú vị đã được hé lộ.

Đầu tiên là dù Gina có kể với bạn bè về tiệm spa tuyệt vời mà cô ấy vừa đến được một tuần hay chỉ đơn giản là uống loại cà phê mới trước mặt họ thì các bạn của Morgenson có xu hướng bị loại quảng cáo du kích ảnh hưởng mạnh nhất là vào buổi sáng, đặc biệt từ khoảng 8 đến 10 giờ. Tại sao vậy? Bởi vì sau khi ra khỏi giấc mộng, buổi sáng là thời điểm chúng ta có khuynh hướng yếu đuối nhất trước những tác động, sự thuyết phục và lời gợi ý. Tôi đoán rằng buổi sáng cũng là lúc chúng ta chưa tiếp xúc với những tin nhắn tiếp thị nên “bộ lọc” của chúng ta chưa được kích hoạt.

Đồng thời, rất đáng để lưu ý rằng không ai trong số những người chúng tôi nói chuyện trong chương trình nhớ được thậm chí một đoạn quảng cáo trên truyền hình mà họ đã xem

trong suốt tháng qua. Không một ai! Nhưng khi chúng tôi hỏi bạn bè của Morgenson kể ra một vài nhãn hiệu bất kỳ thì hầu như ai cũng đưa ra những nhãn hiệu mà Eric và Gina đã khuyên nghị. Nó như thể họ lưu giữ những nhãn hiệu “đã được Morgenson chấp thuận” ấy tại một nơi “riêng tư” có thể dễ dàng nhớ lại được trong não bộ của mình (chứ không phải lĩnh vực “doanh nghiệp” hay “thương mại” thường đặt não bộ của ta vào thế phòng thủ).

Các nhãn hiệu nhà Morgenson ủng hộ còn có một tác động khác: chúng lan tràn nhanh hơn. Có lẽ quan trọng hơn là chúng còn có “hiệu ứng hào quang” (nghĩa là chúng an toàn, đã được chấp nhận và làm quen từ trước đối với bất cứ sự bình phẩm nào có thể có). Do đó, gần một phần ba bạn bè nhà Morgenson bắt đầu quảng bá và thậm chí còn khoe khoang những nhãn hiệu đó với bạn bè và người quen của mình. Đến mức khi một vài người bạn của Gina về đến nhà là lặp lại đúng những lời của Gina về các nhãn hiệu mà gia đình Morgenson đã giới thiệu, nhà sản xuất trường quay còn ngờ rằng mình là nạn nhân của sự sắp đặt. Những người phụ nữ này trông như những chương trình quảng cáo truyền hình biết đi và biết nói vậy! Sau đó, anh ta phát hiện ra rằng họ chỉ đơn giản là đang lặp lại những điều Gina đã nói một cách hăng say, thậm chí còn sử dụng đúng những từ và cụm từ mà cô ấy đã diễn tả.

Cho phép tôi dành một chút thời gian ở đây để nói thêm rằng, trong suốt bốn tuần quay phim, không ai – ý tôi là không có một ai – trong số những người bạn của nhà Morgenson từng nghi ngờ bất cứ điều gì, ngay cả khi Gina lái xe hơn một tiếng rưỡi đồng hồ trên đường để đi mua sắm. (Sau này Gina có nói với tôi rằng cô ấy chưa bao giờ lái xe đi chợ xa đến thế.) Nhiều khi, cả Eric và Gina đều cảm thấy mình đã quảng cáo những sản phẩm đó quá nhiều, đó là lúc họ nhận ra những cuộc chuyện trò hàng ngày và tự nhiên của mọi người thực sự toàn xoay quanh các loại nhãn hiệu.

Có lẽ không ngạc nhiên khi ChatThreads cũng phát hiện ra rằng các nhãn hiệu mà các bạn của nhà Morgenson thường ra ngoài mua theo những gợi ý khéo léo của họ là loại lớn hơn và nổi tiếng hơn. Điều đó khẳng định giả thuyết của tôi rằng hầu hết những chiến lược quảng cáo có khả năng thuyết phục đều trở nên hiệu quả hơn nữa khi được khuếch đại bởi kiểu tiếp thị truyền miệng.

Cuối cùng, tôi thậm chí còn thực sự sửng sốt bởi sức mạnh của chiến lược tiếp thị truyền miệng. Có lẽ nỗi sợ hãi hoang tưởng của tôi đang bị xâm lấn đến nỗi tôi đã đánh giá quá cao hiệu quả của áp lực từ bạn bè. Nếu bất chấp nỗ lực quảng bá của gia đình Morgenson cho sản phẩm này sản phẩm kia mà không một ai trong số bạn bè của họ thực sự ra ngoài và mua thứ đồ đó – hoặc cùng lắm thỉnh thoảng mới mua một nhãn hiệu thì sao? Nhưng lẽ ra tôi đã không cần phải lo lắng như vậy. Sự thật rằng bạn bè của gia đình Morgenson cuối cùng đã mua trung bình mỗi người một món trong ba nhãn hiệu mà gia đình Morgenson đề xuất đã khiến tôi nhẹ nhõm cả người. Nhưng còn điều tuyệt hơn thế nữa là gì? Đó là tác động từ thử nghiệm này lên thói quen mua sắm của chính gia đình Morgenson. Sau khi hoàn thành chương trình thực tế này, Eric, Gina và mấy đứa con trai tiếp tục sử dụng và mua sáu trong số mười nhãn hiệu mà họ đã lôi kéo bạn bè mình trong cả tháng qua.

Có một số điều đã khiến tôi sững sốt. Tôi đã ngạc nhiên khi biết rằng, theo bản phân tích của ChatThreads, dù không được quay phim lại, hơn 50% các cuộc trò chuyện hàng ngày đều xoay quanh các nhãn hàng. Tôi đã ngạc nhiên bởi mức độ mà mọi người “khoe khoang” các nhãn hiệu trong nhà của mình (dù là vô tình hay cố ý). Như một phụ nữ đã nói với tôi: “Tôi nghĩ là tôi muốn trưng bày nhãn hiệu này bởi nó cho tôi có cái để nói chuyện với bạn bè của mình.” Cuối cùng, tôi thấy ngạc nhiên khi chúng tôi bảo bạn bè và người thân quen của Eric và Gina rằng toàn bộ việc này là một trò chơi, một chương trình thực tế thì không một ai tức giận, buồn chán hay quan tâm dù chỉ một chút rằng mình đã bị lừa.

Để tôi nói lại điều cuối cùng. Khi tôi tiết lộ sự thật về chương trình thử nghiệm thực tế, bạn bè của Morgenson lúc đầu còn không tin – thôi nào, có ai tin không nào? Nhưng khi tôi hỏi họ liệu họ có bận tâm đến việc hai người bạn thân nhất đã phản bội mình nhằm thuyết phục mình mua hàng không thì đến lượt tôi bị làm cho sững sốt. Ôn mà, họ nói. Nếu nhà Morgenson bảo họ rằng một nhãn hiệu nào đó tốt thì chắc chắn nó tốt. “Nhưng nếu các nhãn hiệu mà nhà Morgenson giới thiệu không phải là những thứ mà họ thích thì sao?”, tôi hỏi. Câu trả lời là gì? Thậm chí nếu nhà Morgenson giới thiệu những nhãn hiệu mà họ không thích thì họ vẫn sẽ mua. Và ngoài ra, không một ai cảm thấy rằng chương trình thử nghiệm thực tế này là trái đạo lý và sai trái gì hết. Lạ nhỉ?

Tôi tiếp tục đưa ra câu hỏi. Khi được hỏi liệu họ có thể đánh giá mức độ họ bị ảnh hưởng bởi những lời giới thiệu của gia đình Morgenson theo thang điểm từ một đến mười không thì bạn bè của Eric và Gina đồng loạt trả lời rằng “mười trên mười”. Hơn nữa, khi tôi hỏi một người đàn ông, là người phát ngôn của một doanh nghiệp, liệu anh ta đã đề cập đến các nhãn hiệu được chấp nhận bởi gia đình Morgenson trên sân khấu hay chưa thì anh ta nói rằng có lẽ anh ta đã nói tên những nhãn hàng đó tới “hàng ngàn” khán giả. Cho rằng mình nghe nhầm nên tôi yêu cầu anh ta nhắc lại con số. “Hàng ngàn người”, anh ta lặp lại và nói thêm, “Tình cờ là tôi rất thích đôi giày mà họ giới thiệu”.

Trong một vài trường hợp, hiệu quả thuyết phục chỉ là vô tình. Trong những trường hợp này, sau rất nhiều lời thúc giục mà các bạn của nhà Morgenson đã phải thừa nhận rằng họ sẽ thay đổi kiểu mẫu mua sắm của mình bằng việc mua đúng những sản phẩm mà gia đình Morgenson đã giới thiệu. Đã hơn một lần, một người bạn của Gina chủ động nói rằng nhãn hiệu mỹ phẩm ưa thích của mình là Kiss My Face, và rằng cô ấy đã nghe về nó, nhưng có vẻ như cô ấy không thể nhớ được là mình đã nghe ở đâu. Khi được hỏi về ngày mà cô ấy bắt đầu sử dụng nhãn hiệu thì hóa ra đó là ngày ngay sau khi cô ấy dùng bữa tối ở nhà Morgenson.

Một lúc khác, cũng chính người phụ nữ đó nói rằng cô ấy đã sững run lên như thế nào khi đứa con mười hai tuổi của mình đã quay lại với trò Lego đầy đam mê của nó. “Tại sao nó lại đột nhiên chơi lại món đồ chơi đó?”, tôi hỏi. Cô ấy thú nhận rằng mình không biết, nhưng cuối cùng hóa ra có điều gì đó đã (theo đúng nghĩa đen) bất ngờ xuất hiện “ngay sau bữa tối tại nhà Morgenson”. Nói về nó một cách vô tình! Eric và Gina chưa bao giờ quảng bá tên của nhãn hiệu này. Nhưng trên gác, khi người lớn đang ăn tối, đứa con trai của người phụ nữ đó đã ngồi chơi Lego với các con nhà Morgenson trong nửa giờ.

Rõ ràng, nhà Morgenson đã tạo ra sức ảnh hưởng rất mạnh mẽ, ở cả mức độ vô thức và trong tiềm thức. Song, tôi muốn biết nhiều hơn nữa, nên giờ là lúc đánh giá chính xác xem chiến lược marketing du kích này có thể khuếch đại khả năng thuyết phục của một chiến lược tiếp thị hoặc quảng cáo ở mức độ nào bằng một nghiên cứu thông qua phương pháp chụp cộng hưởng từ.

Mục đích của tôi ư? Để so sánh khả năng và hiệu quả của những lời khuyên nghị cá nhân, truyền miệng với hàng loạt phương tiện truyền thông khác đang xúi giục và thuyết phục chúng ta mua hàng, dù đó là chương trình quảng cáo truyền hình, chiến dịch mạng internet hay tạp chí thời trang đang chào mời rộng rãi cho loại mỹ phẩm thần kỳ mới nhất.

Sáu tuần sau, sau khi phân tích hàng triệu mẫu dữ liệu được chụp cộng hưởng từ, nhóm nghiên cứu đã gửi kết quả cho tôi. Nó cho phép tôi đưa ra kết luận cuối cùng tại sao gia đình Morgenson lại nắm trong tay công cụ thuyết phục bất khả kháng nhất từng tồn tại.

Bạn thấy đấy, đối lập với quảng cáo qua tạp chí và truyền hình thông thường, một sự kiện gây ngạc nhiên đã diễn ra trong não bộ của chúng ta vào những khoảnh khắc mà người khác giới thiệu một chiếc xe hơi, một cuốn sách, một ban nhạc, mỹ phẩm hay một loại rượu nào đó. Những khu vực thuộc về lý trí và chấp hành trong não của chúng ta đóng lại khi một quả cầu lửa được kích hoạt ở thùy đảo – khu vực não chịu trách nhiệm về “những xúc cảm mang tính xã hội” như sự thèm khát, ghê tởm, kiêu hãnh, nhục nhã, tội lỗi, thông cảm và thậm chí cả yêu thương. Ngoài ra, việc chụp quét não cho thấy những lời giới thiệu của bạn bè còn kích thích não của chúng ta, tạo ra cảm giác không khác gì những cơn thèm khát sinh học mà tôi đã miêu tả trong chương nói về chứng nghiện ngập. Nói cách khác, những đảm bảo truyền miệng cứ như thể được “ghi lại” trên nhiều đường mòn trong não – và bằng các bài thử nghiệm của mình trong cuốn *Khách hàng muốn mua gì*, tôi biết rằng một nhãn hiệu hay sản phẩm tác động vào càng nhiều “đường mòn” thì chúng ta càng gắn bó và hòa hợp với nó hơn – và lời giới thiệu càng có khả năng bám dính nhiều hơn.

Một lần nữa, các hoạt động bên trong não giải thích tại sao loại quảng cáo truyền miệng lại lưu lại trong bộ nhớ của chúng ta hàng tuần trời, trong khi chúng ta còn chẳng nhớ nổi chương trình quảng cáo trên truyền hình mà chúng ta vừa mới xem sáng nay. Nhưng thú vị hơn, nó giải thích tại sao chúng ta dường như có một xu hướng bẩm sinh là truyền bá những lời đảm bảo truyền miệng đó cho những người khác. Nghiên cứu gần đây về nguồn gốc phát triển của việc ngồi lê đôi mách (nếu nghĩ kỹ ra thì bản thân nó chính là một dạng tiếp thị truyền miệng) đã thấy rằng bất cứ khi nào có người nói với ta rằng thứ gì tốt (ví dụ “Rượu này ngon”, hay “Kiểu trang điểm này giúp bạn trẻ ra đến năm tuổi”) thì chúng ta lại tiếp tục lặp lại điều đó, não bộ của chúng ta sẽ đền đáp lại bằng một liều dopamin, chất truyền dẫn thần kinh đó liên kết với mọi thứ từ chứng nghiện đến tìm kiếm cảm giác. Nói ngắn gọn là mỗi khi chúng ta nghe một nhãn hiệu nào đó từ những người mà chúng ta thích hoặc ngưỡng mộ, rồi truyền bí mật đó sang tai người khác, thì không chỉ não của chúng ta gắn bó một cách đầy cảm xúc mà chúng còn thấm đẫm một loại hóa chất sẽ tiếp tục tiết ra khi sự thể hiện vẫn còn diễn ra.

Tóm lại, nếu bạn bị ảnh hưởng qua hình thức truyền miệng thì sức mạnh của ảnh hưởng đó sẽ sinh sôi nảy nở trong não của bạn theo hàm số mũ. Đó là lý do vì sao tôi dự đoán giả thuyết phía sau nhà Morgenson sẽ sớm trở thành sự thật – rằng trong tương lai, các công ty sẽ thuê và lập lên hàng ngàn gia đình kiểu như nhà Morgenson khắp nơi trong xã hội, giao cho họ nhiệm vụ truyền bá một nhãn hiệu hoặc thậm chí cả một hệ thống nhãn hiệu. Chúng ta thậm chí có thể đi đến chỗ những hộ gia đình nhất định sẽ bắt đầu đồng ý làm nhân viên tiếp thị lén lút được trả lương. (Hãy nghĩ đến việc hàng ngàn hộ gia đình là “những tế bào tiếp thị tiềm ẩn” sẽ bước ra xã hội một khi có công ty nào đó tung ra một loại sản phẩm hoặc ngược lại, khi một nhãn hiệu nào đó đang chịu đựng một đợt quảng cáo tồi tệ.) Dĩ nhiên, lúc đầu có thể sẽ gặp cản trở nhưng các công ty sẽ được rất nhiều. Thế nên, khách hàng ơi, khi bạn nhận được lời giới thiệu hay khuyên dùng một sản phẩm nào đó từ một gia đình giàu có, hấp dẫn đang sống trong khu phố nhà bạn thì hãy thận trọng nhé. Hãy nhớ rằng đối với các công ty của Mỹ, lời nói của họ đáng giá gần 10.000 đô la một tháng bằng khả năng tiếp thị đấy.

Và các công ty của Mỹ cũng sẽ không khó khăn trong việc tìm những người tiếp thị lén lút này đâu. Theo đạo diễn tuyệt vời của chúng tôi, Marcy Tishk và nhà sản xuất Andy McEntee, khi họ bắt đầu cuộc tìm kiếm gia đình hoàn hảo vào vai gia đình Morgenson, rất nhiều gia đình đến thử vai đã đến để mong được đóng vai trong bộ phim thử nghiệm đó. “Nên phải nói là một chương trình như *Nhà Morgenson* đã biến từ sự thử nghiệm thành hiện thực,” tôi nói với Marcy, “và tôi đã nhờ anh xác định được những gia đình nào sẵn sàng thực hiện công việc tương tự là bí mật tiếp thị các nhãn hiệu với bạn bè và người thân của họ, việc đó vô cùng khó khăn”. “Ồ, nó khá dễ dàng mà,” Marcy đáp. “Anh có thể tuyển dụng, vài chục gia đình như Morgenson không?”, tôi nhấn mạnh. Marcy đáp một cách từ tốn: “Martin à, được. Nhưng không chỉ vài chục mà là vài ngàn.”

Mỗi khi tôi làm việc với những giám đốc điều hành khắp nơi trên thế giới, tôi luôn nhắc họ rằng ngày nay, lực lượng mạnh mẽ nhất trong tiếp thị không phải là một công ty. Không phải một Giám đốc điều hành. Không phải phòng tiếp thị có ngân sách lớn. Và thời của kiểu tiếp thị gương soi một chiều lén lút cũng đã qua rồi. Bây giờ và trong tương lai, người nắm trong tay quyền lực thực sự chính là những người tiêu dùng kết nối, nhấp chuột tốc độ cao và mạng lưới rộng rãi quanh họ như bạn bè ảo, bạn bè thực ngoài đời và những người thân quen của họ. Nói cách khác, những người có quyền lực thực sự chính là chúng ta.

Là những người tiêu dùng, chúng ta có thể nghĩ rằng nhãn hiệu sở hữu chúng ta – nhưng sự thật lại ngược lại. Vậy tin tốt mà tôi muốn trao gửi đến bạn là đây: Trong thế giới kết nối công nghệ cao của chúng ta với những Twitter, Youtube và WikiLeaks – một thế giới mà trong đó mỗi mảnh khóe, sự lừa gạt và bí mật đều có thể ngay lập tức được truyền phát đi khắp nơi trên thế giới này chỉ với một cái nhấp chuột – thì người tiêu dùng có sức mạnh hơn bao giờ hết. Kết quả là, những nhãn hiệu trong tương lai đơn giản phải minh bạch và thực hiện đúng lời hứa của mình. Hãy tin tôi (và những nhà tiếp thị ngoài kia hãy ghi nhớ), bất cứ nhãn hiệu nào không làm như thế sẽ ngay lập tức bị vạch trần và sỉ vả một cách đau đớn. Cuối cùng, đó chính là điều mà cuốn sách này muốn nói.

Cây cỏ núi đồi

Trong cuộc thử nghiệm, đã có lúc tôi bắt đầu thắc mắc một điều: nếu việc tiếp thị lên lút có thể được sử dụng để thuyết phục chúng ta mua đủ loại nhãn hiệu và sản phẩm xa hoa thì liệu nó cũng có thể được sử dụng với mục đích cao quý hơn, như thúc đẩy chúng ta mua những sản phẩm thân thiện với môi trường và xã hội hơn, thậm chí sống “xanh hơn”, sống cuộc đời có ý thức sinh thái hơn hay không? Và rốt cuộc, nếu Toyota có thể gây áp lực từ bạn bè khiến chúng ta mua những chiếc xe Prius thân thiện với môi trường thì nhà Morgenson cũng có thể dùng kiểu áp lực từ bạn bè khiến bạn bè của mình mua loại xà phòng thân thiện với môi trường đó thôi.

Vào thời điểm viết cuốn sách này, theo Tổ chức Khí tượng học thế giới, một thập niên qua, nhiệt độ cao nhất từ trước đến nay, một xu hướng mà các nhà khoa học đổ tội cho sự ô nhiễm do con người gây ra đã giữ lại hơi nóng trong bầu khí quyển. Bạn có thể nhớ lại, năm 2010, 11.000 người ở Nga đã chết vì nóng; lũ lụt khắp Pakistan, Thái Lan và Việt Nam; mưa lớn nhấn chìm nước Úc; và Indonesia cùng nhiều khu vực ở Trung Quốc hứng chịu hạn hán – tất cả những tai họa này đều ít nhất là một phần hậu quả của sự thay đổi khí hậu đang càn quét khắp hành tinh của chúng ta. Đây là lý do tại sao một trong những mục tiêu mà tôi đã giao cho gia đình Morgenson thực hiện chính là nâng cao ý thức trong mạng lưới bạn bè của họ về sự quan trọng cốt yếu của việc sống xanh, và cố gắng âm thầm thuyết phục bạn bè, hàng xóm mua những sản phẩm thân thiện với môi trường hơn. Họ đã thực hiện thành công điều đó dù với những cách thức nhỏ bé nhưng ý nghĩa. Nhưng trước khi gia đình Morgenson bắt tay vào nhiệm vụ cuối cùng này, tôi đã đưa đến một huấn luyện viên về môi trường có tiếng trong khu vực như một Thần Sống Xanh. Sophie Uliano, tác giả cuốn sách *Màu xanh tuyệt vời: 8 bước đơn giản để có một cuộc sống thân thiện với trái đất* (Gorgeously Green: 8 simple steps to an earth-friendly Life), là một chuyên gia hàng đầu đã tạo dựng một sự nghiệp giúp đỡ người tiêu dùng bắt đầu sống cuộc sống xanh.

Theo lời khuyên của Uliano, gia đình Morgenson bắt đầu sử dụng những chiến thuật giống như họ đã sử dụng để thuyết phục bạn bè mua những chiếc vòng tay đẹp đẽ và những chai rượu vang sủi tăm của California, nhằm thuyết phục họ sống theo những cách quan tâm đến hệ sinh thái hơn. Ví dụ, các cậu con trai nhà Morgenson bắt đầu xuất hiện ở trường với những chiếc ba lô vì môi trường của GreenSmart, những chiếc túi chịu lực và hộp cơm trưa được tạo ra hoàn toàn từ chất liệu tái chế. Và chần chẫn là một số bạn bè của chúng đã bắt đầu sử dụng loại đó. Gina cũng giới thiệu loại túi này với các bạn của mình như một loại túi chuyên dụng tuyệt vời cho những chuyến dã ngoại – “hoàn hảo để giữ cho đồ nóng vẫn nóng và đồ lạnh vẫn lạnh”, cô nói với họ như vậy. Chút ít sự thử nghiệm nhỏ nằm trong cuộc thử nghiệm của tôi đã phát huy hiệu quả hơn cả mong đợi. Trong 60 ngày theo dõi nhiệm vụ vì hệ sinh thái của gia đình Morgenson, ChatThreads thấy rằng số lượng hoạt động “xanh” của bạn bè và hàng xóm nhà Morgenson đã tăng với một con số đáng ngạc nhiên – 31%. Hơn nữa, sự ảnh hưởng dường như cứ kéo dài mãi. Theo phân tích của ChatThreads, những bạn bè và hàng xóm đó cho thấy một khả năng rất có thể xảy ra là ngày nào cũng có ít nhất một hành động hoặc việc làm “xanh” – hay những quyết định

mua sắm vì môi trường – trong suốt 30 ngày sau đó.

Sự thật là áp lực từ bạn bè là cách duy nhất khiến mọi người sống xanh. Yếu tố nào có khả năng thuyết phục nhất dù hậu quả có ra sao? Tội lỗi. Hiển nhiên, ai cũng nhận thấy tầm quan trọng của việc sống vì môi trường. Chúng ta đã đọc những bài báo và xem các chương trình tài liệu trên truyền hình. Nhưng trong thời đại quá tải phương tiện truyền thông và chúng mau quên thì sự tác động của bạn bè trở nên mạnh mẽ hơn gấp nhiều lần. Tôi không thể không chú ý lúc Eric đứng giữa đám đông công bố với bạn bè của mình những sản phẩm vì môi trường mà anh ta đang sử dụng thì mọi người trong phòng không chỉ chú ý lắng nghe điều anh ấy nói – mà sau đó họ còn thực sự thay đổi thói quen của mình.

Thật dễ dàng để hình dung. Một người phụ nữ tình cờ nói với người bạn của mình rằng cô ấy vừa mua một chiếc túi GreenSmart. Cô bạn đó ra ngoài và mua nó, rồi kể với sáu người bạn khác, một vài người trong số đó cũng đi mua rồi lại kể tiếp với những người bạn của họ. Hoặc một doanh nhân đang ngồi trên máy bay, chiếc laptop của anh ta để trong một chiếc túi GreenSmart. Khi người ngồi bên cạnh hỏi: “Anh mua cái túi ở đâu vậy?” Vô tình người khách đó lại là một blogger nổi tiếng, người sau đó mua một chiếc rồi dành cho nó một lời khen trong mục blog hàng tuần được nhiều người đọc. Khoảng một ngày sau, 250.000 độc giả biết đến GreenSmart và sản phẩm của hãng cùng với việc “thích” trang Facebook của GreenSmart – và hãy nhớ là, nếu bạn bè trên Facebook của chúng ta “thích” một sản phẩm nào đó, tự chúng ta sẽ coi như nó đã được phê duyệt từ trước và “thích” nó nhiều hơn. Từ đó, những lời rỉ rả về nhãn hiệu – cùng với thứ mà nó đại diện – lan truyền nhanh như vi rút và nó nhanh chóng có được sự theo dõi rộng khắp ngày càng lớn mạnh, sâu sắc và bền vững hơn bất cứ chiến dịch có ngân sách lớn nào từng được những nhà tiếp thị, quảng cáo hay doanh nghiệp hiểu biết nhất đưa ra.

Năm 2011, Bharat Anand thuộc Đại học Harvard và Aleksander Rosinski, nguyên là nhà nghiên cứu được mời đến đó, thấy rằng chúng ta đang ngày càng dễ bị thuyết phục hơn bởi một lời giới thiệu về sản phẩm đến từ một nguồn ta tin tưởng và tôn trọng. Khi họ đưa ra cùng một chương trình quảng cáo nhưng được phát hành theo hai dạng khác nhau (một là phát hành trên tờ báo có uy tín, hai là trang web đưa tin trực tuyến), họ nhận thấy sự phát hành càng uy tín thì người ta lại càng tin tưởng vào quảng cáo đó nhiều hơn. Tôi sẽ tranh luận rằng nếu đó là quảng cáo truyền miệng (thứ mà chúng ta mong rằng nó đáng tin và chân thật hơn là được trả tiền bởi một công ty nào đó), yếu tố nguồn trở nên quan trọng hơn cả. Đó là điều đưa tôi đến với Morgenson. Gia đình Morgenson là hiện thân của giấc mơ Mỹ. Họ là một gia đình thành đạt, sung túc, hấp dẫn và hòa hợp, đang sống một cuộc sống mà tất cả chúng ta đều mong muốn. Tóm lại, chúng ta không chỉ tôn trọng họ mà chúng ta còn mong ước được như họ. Và tiếp đến, chúng ta tin tưởng họ.

Tất cả chúng ta đều có những kiểu mẫu tương tự như gia đình Morgenson trong phạm vi xã hội của chính mình. Bởi vì họ đã tạo ra một cuộc sống mà phần nào đó tất cả chúng ta đều mong muốn nên chúng ta tin (dù vô tình hay không) rằng việc mua những thứ mà họ mua, làm những thứ mà họ làm có thể mang đến cho chúng ta một chút thành công hay

hạnh phúc như họ. Sự tôn trọng và ngưỡng mộ của chúng ta dành cho gia đình Morgenson (hay một gia đình hàng xóm tương tự như thế) giống như dành cho một người nổi tiếng được yêu mến, được truyền tải trên mỗi loại nhãn hiệu mà họ giới thiệu.

Vâng, thế nên dù các công ty hay các tiếp thị gia có đủ mọi phương cách để lừa chúng ta mua sản phẩm thì sự thật là chúng ta không chỉ bị đầu độc nhãn hiệu bởi các công ty đó – mà chúng ta còn bị đầu độc nhãn hiệu lẫn nhau (đôi khi theo hướng tốt) nữa.

Và đây là suy ngẫm sau cùng của tôi: rằng cho dù kết quả có như thế nào, sau một năm tẩy chay nhãn hiệu thì tôi vẫn tự nhận rằng mình đã (và đang) bị vướng vào những loại nhãn hiệu mà mình yêu mến và sử dụng – từ dao cạo râu Gillette Fusion, từ kem dưỡng ẩm Clarins tôi bôi vô tội vạ lên khắp khuôn mặt sau mỗi chuyến bay dài đến những lon Pepsi trong tủ lạnh ở nhà. Đồng thời, kế hoạch tẩy chay bị thất bại đã giúp tôi nhìn ra được sự thật rằng tôi có thể là một nhà tiếp thị nhưng tôi cũng là một người tiêu dùng, giống như tất cả mọi người. Nó giúp tôi nhận ra rằng đơn giản là có rất nhiều nhãn hàng mà tôi không thể sống thiếu chúng, những nhãn hàng xác định tôi là ai và tôi mong trở thành người như thế nào. Tôi hy vọng cuốn sách này cũng giúp bạn hiểu được chính mình trong mối quan hệ phức tạp với các nhãn hiệu, và rằng nó đã giáo dục và trao cho bạn sức mạnh để có thể nhận ra khi nào mình bị dụ dỗ và khi nào thì không.

Và nhân thế, tôi vẫn ♥ Cyprus

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách : Fanpage :

<https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

Maurice Chevalier (1888-1972): Ca sĩ, diễn viên nổi tiếng người Pháp.
Nhân vật trong loạt phim nhạc kịch hài hước cùng tên Hannah Montana do Mỹ sản xuất.